



”Ni är bra för att vara tjejer”

En kvalitativ studie om kvinnor, varumärken och genus i svensk hårdrock

”You’re good for being girls”

A qualitative study about women, brands and gender in Swedish heavy metal.

Molly Sixtensson och Roya Sarvestani

Fakulteten för humaniora och samhällsvetenskap

Medie- och kommunikationsvetenskap/Information och PR (program)

C-uppsats 15 hp

Eva Kingsepp

HT 2016

Sammanfattning

Musik idag är inte enbart en skiva eller en konsert. Det är en enorm industri som bara växer och där artister och band tidigt ses som varumärken. Hårdrocken är en genre med starka normer, traditioner och strukturer, särskilt kring kvinnans roll inom genren. Medan musikbranschen i Sverige prioriterar jämställdhetsarbetet ses hårdrocksbranschen inte alls ta frågan med samma prioritet och genren ligger sämst till när det kommer till kvinnors representation på inom livescenen. Vad händer med kvinnorna inom scenen och hur påverkar de rådande strukturerna deras varumärken? Genom att studera detta område i ett varumärkesperspektiv vill vi få fram vilka strukturer som förekommer kring den yrkesverksamma, professionella kvinnan som är musiker inom hårdrocksscenen och hur den möjliggör, begränsar eller på annat sätt upplevs och arbetas med i ett varumärkesperspektiv.

För att få svar på vår frågeställning valde vi att utföra kvalitativa intervjuer med aktörer inom branschen i Sverige. Sex stycken musiker som är kvinnor och fyra stycken från olika bolag inom genren. Genom att intervjua ett fåtal aktörer kunde vi få en djupare förståelse för hur strukturer påverkar och upplevs och även om strukturerna ens förekommer inom den svenska scenen.

Vi valde ut områden som var viktiga för att besvara frågeställningen Hur upplevs och framställs varumärket hos kvinnor som är musiker inom den svenska hårdrocksscenen? och identifierade dessa till: varumärke, identitet, fält, habitus och genusidentitet och maktstrukturer generellt mellan könen men även specifikt för hårdrocksgenren. Vi presenterade även tidigare forskning inom området för genus och hårdrock respektive genus och varumärke för att se vilka tidigare strukturer som upptäckts. I vår studie fick vi fram att många av de strukturer som rådde inom hårdrocksscenen även reproducerades i varumärkesarbetet. Stora kunskapsluckor och en brist på medvetenhet hos aktörer i branschen ledde till att stort ansvar för varumärket låg på musikerna själva. Att som musiker se sig som ett varumärke var hos våra respondenter delade meningar om. Mindre än hälften var direkt positiva, resterande såg sig inte alls som varumärke eller var delade till att vara det. Det som var gemensamt för alla att det inte fanns något aktivt varumärkesarbete.

I kombination med tidigare identifierade strukturer och det krav som ställs när musiker blir en offentlig person med ett ansikte utåt orsakade två typer av begränsningar: begränsning av utrymme och begränsning av identitet. Dessa i sin tur bidrog till en press att kvinnor inom branschen upplevde sig behöva vara betydligt bättre än männen, trots det får de inte samma status och värde.

Nyckelord: Hårdrock, varumärke, genus, identitet

Abstract

Today's music isn't just about records and concerts. It's a huge industry that's growing larger by the minute where artists and bands early on are viewed as brands. Heavy metal is a genre with clear and strong standards, traditions and structures. Particularly when it comes to women's role in the genre. While the music industry in general in Sweden prioritize gender equality the heavy metal genre doesn't prioritize this issue. The heavy metal scene have the lowest representation of women on their live scenes. What happens to the women in this genre and how does this affect the prevailing structures of their brands? By studying this area in a brand perspective, we want to bring out the structures that exist around the 'professional female musician' in the heavy metal genre. We also want to see how this might enable or limit their brands and also how other industry professionals manage and experience their brands

To answer our question, we chose to conduct interviews with six female musicians and four industry professionals in form of managers, booking agents and record labels. These interviews were able to give us a deeper understanding of how these believed structures work or if they even exist at all in the Swedish heavy metal scene.

We identified five areas that would help us answer our research question; How female musicians brands are presented and experienced by others in the Swedish heavy metal scene? These areas were gender identity, brands, industry, ideals and power structures between the genders in general but also more specific for the heavy metal scene. We also presented previous research in the area of gender and heavy metal but also in the area of gender and brands, this was to see if any structures had been discovered previous to our study. In our study we found that many of the prevailing structures were reproduced in the branding of the female musicians. There were large gaps in the knowledge and awareness from the industry professionals working with branding which lead to the musicians taking over the branding themselves. There was different opinions when it came to if the musicians saw themselves as brands or not. Less than half had a very positive attitude and the remaining female musicians didn't see themselves as brands or had split opinions about wanting to be a brand. They all had one thing in common, there was no direct or clear work structure when it came to branding the musicians.

In combination with previous identified structures and the requirements that come with being a public figure we saw two types of limitations: limited space and limited identity. These two types of limitations contribute to the pressure that a lot of female musicians feel in the heavy metal genre. The musicians feel like they have to prove themselves to be twice as good as their male counterparts and they still don't get the same amount of respect or value in the industry.

Keywords: Heavy metal, branding, gender, identity

Förord

Uppsatsen är samförfattad av Roya Sarvestani och Molly Sixtensson. Vi har tagit lika stort ansvar för de olika delarna i vår studie och gemensamt författat uppsatsen.

Tack till vår handledare. Vi vill rikta ett stort tack till alla musiker och personer på bolagen som vi intervjuat och som bidragit med sin tid och sitt engagemang till att studien kunnat genomföras.

Vi vill även tacka varandra för gott samarbete och stöd genom uppsatsens gång.

Karlstad 8 januari, 2017

Roya Sarvestani & Molly Sixtensson

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	1
1.1 BAKGRUND OCH PROBLEMBESKRIVNING	1
1.2 DEFINITIONER AV VIKTIGA BEGREPP	3
1.2.1 MANAGEMENT ÄR ETT SAMLINGSNAMN	3
1.3 SYFTE	3
1.4 FRÅGESTÄLLNINGAR	3
1.5 AVGRÄNSNINGAR	3
2. TEORETISK REFERENSRAM OCH TIDIGARE FORSKNING	5
2.1 HÅRDROCKEN SOM GENRE OCH KULTUR	5
2.1.1 HÅRDROCKEN SOM EN SUBKULTUR	5
2.2 POPULÄRKULTUR OCH MUSIKINDUSTRIN	6
2.3 VARUMÄRKE	7
2.4 KVINNAN I HÅRDROCKEN	8
2.5 SUBKULTURELLT FÄLT, KAPITAL OCH HABITUS	9
2.6 IDENTITET OCH GENUS	10
3. METOD	12
3.1 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	12
3.1.1 VAL AV TEMAN	13
3.2 POPULATION OCH URVAL	14
3.2.1 PROBLEMATIK	14
3.3 OPERATIONALISERING	14
3.4 ETISKA FORSKNINGASPEKTER	15
3.5 GENERALISERING	16
3.6 VALIDITET OCH RELIABILITET	16
4. RESULTAT	18
4.2 BRANSCH	18
4.2.1 KOMMERSIALISERINGEN AV HÅRDROCKEN	18
4.2.2 BEGRÄNSAD PLATS OCH ATT STICKA UT SOM KVINNA	19

4.2.3 FÖREBILDER OCH GRANSKNING	21
4.2.4 LIVSSTIL OCH IDEAL	21
4.3 VARUMÄRKE	22
4.3.1 ORGANISERING OCH STRATEGI	22
4.3.2 SPELA LIVE	24
4.3.3 DET VISUELLA UTTRYCKET PÅ PRODUKTERNA - EN SMAKSAK	24
4.3.4 BILDER PÅ BANDET OCH SYNEN PÅ KROPPEN	25
4.3.5 SYNEN PÅ VARUMÄRKET - DELAD	26
4.3.6 ”TJEJBANDSFÄLLAN” - ETT PROBLEM?	27
4.4 GENUS	28
4.4.1 JÄMSTÄLLDHET OCH SAMSPEL MED MANAGEMENT	28
4.4.2 ANNORLUNDA BEMÖTANDE OCH SKILLNADER MELLAN MÄN OCH KVINNOR	29
4.5 INSTÄLLNING TILL JOBBET	31
5. ANALYS OCH DISKUSSION	32
5.1 ATT DIFFERENTIERA SITT VARUMÄRKE - SOM KVINNA	32
5.2 PRESSEN ATT VARA KVINNA INOM BRANSCHEN	34
5.3 FÖRVÄNTNINGAR PÅ KVINNOR ÄR LÅGA	34
5.4 ATT INTE SE SITT ARTISTERI SOM ETT VARUMÄRKE	35
5.5 BOLAGENS KUNSKAP OCH ANSVAR	37
6. SLUTSATSER OCH FRAMTIDA FORSKNING	39
6.1 SLUTSATSER	39
6.2 FRÅGOR SOM ANVÄNDES FÖR ATT SVARA PÅ SYFTET	39
6.2.1 BRANSCH	39
6.2.2 VARUMÄRKE	39
6.2.3 GENUS	40
6.2.4 INSTÄLLNING	41
6.3 ÖVRIGA REFLEKTIONER	41
6.4 FRAMTIDA FORSKNING	41
7. IMPLIKATIONER FÖR SAMHÄLLET OCH YRKESLIVET	43
REFERENSLISTA	45

<u>BILAGA 1: SAMTYCKESFORMULÄR</u>	48
<u>BILAGA 2: INTERVJUGUIDE - MANAGEMENT</u>	49
<u>BILAGA 2: INTERVJUGUIDE - MUSIKER</u>	50

1. INLEDNING

Vi kommer i detta avsnitt ge en introduktion till uppsatsen under rubriken inledning där vi även specificerar vårt problemområde. Problemdiskussionen mynnar avslutningsvis ut i ett syfte och forskningsfrågor.

“Att ändra samhällsstrukturer så mycket att 14-åriga tjejer kan tänka sig att spela stenhård metal känns väldigt långt bort. Det känns så i alla fall.” – Martin Forssman, presschef Sweden Rock Festival. Jamställdfestival.se, 2015

Den svenska musikindustrin är en ständigt växande bransch med stora skillnader i könsfördelningen. 2015 omsatte branschen nästan 9,2 miljarder kronor, en ökning med 13% från föregående år (Musiksverige, 2015). Enligt rapporten från Musiksverige (2015) menar de att jämställdhetsfrågan är av hög prioritet för branschen, men hur ser branschen på detta? Med siffror som visar en skev fördelning är det en lång väg att gå.

Könsfördelningen inom branschen i helhet är mansdominerad med 61 % män och 39 % kvinnor (Jämställd festival, 2016). På vd-nivå är enbart 18 % kvinnor och rapporten hävdar att jämställdhetsarbetet inom branschen är en stor prioriteringsfråga. Andra maktpositioner inom branschen, såsom artistbokare är även där mansdominerat med 88 % män år 2013. Den skeva fördelningen fortsätter speglas även ute på de största svenska festivalerna där 2015 siffror över könsfördelningen av artister och band visar att 67 % var män 29 % kvinnor och resterande 4 % var mixade akter (Jämställdfestival, 2015).

En av de genrer som ligger sämst till är de stora festivalerna inriktade mot rock. Sweden Rock festival hade 94 % män på scen 2015 och 6 % kvinnor. Getaway Rock Festival hade 95 % män och 5 % kvinnor (Jämställdfestival, 2015). Sweden Rock Festival hade förra året 114 500 besökare (Hemmingsson, 2015) och är där med en av de största festivalerna i Sverige. Citatet ovan är taget från en intervju med Sweden Rock Festivals presschef Martin Forssman där han delvis förklarar sin syn på problemet kring den skeva fördelningen. Vidare i intervjun menar han att problemet ligger i att det finns få etablerade, kvinnodominerade akter och att det inte är festivalens jobb att promota band (Jämställdfestival, 2015). Vem ansvaret ligger på framgår inte, det framgår inte heller varför 14-åriga tjejer inte kan tänka sig spela stenhård metal. Är det för att de faktiskt inte vill eller för att det inte vore socialt accepterat i en så maskulint kodad genre som hårdrocken som skapar strukturer som begränsar kvinnorna inom genren?

1.1 BAKGRUND OCH PROBLEMBESKRIVNING

Hårdrocken har genom tiderna förknippats med rebelliska, maskulina och heteronormativa egenskaper (Nordström & Herz, 2013). Trots influenser från gaykulturen i exempelvis glamrocken så är det fortfarande en patriarkal struktur inom genren som placerar och styr kvinnor inom hårdrocken anpassat till en agenda satt av män inom genren (Nordström & Herz, 2013. s 464-465). Detta leder till en dualism i varandet hos

kvinnor, en hårfin balans mellan att vara maskulin i hur de agerar och feminina i hur de ser ut (Nordström & Herz, 2013, s 465). Liknande problematik finns inom det personliga varumärket där kvinnor stöter på en konflikt mellan feminina och maskulina egenskaper (Rakow & Natasia, 2009) och samtidigt fortsätter att objektifieras. Likväl här har de feminina egenskaperna i kontext av aktivt handlande ett lägre värde och kvinnan hamnar i en delad roll som strikt styrs av strukturella föreställningar som kan begränsa både individens möjligheter och även synen och förväntningar på individen baserat på dess feminint kodade kön, att vara kvinna. Bilden av kvinnan inom arbetslivet skapar därmed ojämna förutsättningar gentemot männens (Rakow & Natasia, 2009).

Hårdrocken är traditionellt en maskulin genre (Nordström & Herz, 2013) där kvinnor ofta får en passiv roll, likt groupie eller flickvän. Männens dominerar scenen medan kvinnorna, om de har tur, tar plats i publiken som groupies eller på turnébussen som någons flickvän (Nordström & Herz, 2013, s.464). Det är männen som står på scen, skapar autentisk musik och är true medan kvinnornas roll inom hårdrocken ständigt ifrågasätts eller bestäms av männens ramar (Nordström & Herz, 2013). Sett till Sweden Rock Festivals artist-statistik är 4 % kvinnor. Denna lilla andel är musiker som tillsammans med 96% män står och uppträder och visar upp sig och sin musik för ett stor publikantal. Blir recenserade, får ett rykte, får publicitet och en möjlighet att synas i ett sammanhang där de kan nå ut till en stor del av sin målgrupp. Hur ser bilden av kvinnorna inom hårdrocksscenen i Sverige ut och hur upplevs den av de berörda yrkesverksamma? Med så starka strukturella ramar och traditioner kan det tycka sig finnas riktlinjer för hur de förväntas vara, hur de placeras att vara av strukturer som skapats av män.

Varumärke förknippas oftast med företag men makten i det personliga och mänskliga varumärket gör det intressant att studera. Människor har idag blivit en handelsvara med ett värde. Det behöver inte nödvändigtvis handla om att det ska vara en kändis likt Lady Gaga eller Rihanna, det kan likväl vara en kvinna som är rockmusiker i Sverige i ett band, med logga, pressbilder, skivomslag, merch, pressuttalanden och framförallt, som skapar musik som når ut till en stor publik. Vad kvinnors varumärke faktiskt är och vad synen på dem är i en sådan maskulin kultur såsom hårdrocken är intressant då de redan har så starka ramar att förhålla sig till sett till vad exempelvis Nordström & Herz (2013) studie visar. Varumärket är en representation och vad händer när den delvis ska slå igenom men samtidigt begränsas eller styrs av rådande, starka diskurser? Är det liksom i studien av Rakow & Natasia (2009) att kvinnor har sämre förutsättningar på den svenska marknaden för rockmusik.

Det finns få band med kvinnor som är tillräckligt etablerade enligt den intervjun med Sweden Rock Festival som vi tidigare diskuterade och samtidigt en äldre, traditionell syn på kvinnornas roll där yrkesverksamma kvinnor som får ta plats på de stora scenerna är låga. Att utföra denna studie skulle innebära att vi förenar tidigare forskning kring traditioner inom hårdrocken och dess syn på kvinnor med problemet som Sweden Rock Festival tog upp, att få band är tillräckligt etablerade. Denna etableringen utgår vi kan komma från bland annat ett varumärke. Hur ett band visar sig utåt kan skapa möjligheter men kanske även begränsningar i etableringen, beroende på vilken bild som sänds ut. I vissa fall kanske en bild som inte går ihop med

bandets artistiska ideal presenteras för att just uppnå denna etableringen och bli en av de som får spela på de stora scenerna. Genom att studera detta område i ett varumärkesperspektiv vill vi få fram vilka strukturer som förekommer kring den yrkesverksamma, professionella kvinnan som är musiker inom hårdrocksscenen och hur den möjliggör, begränsar eller på annat sätt upplevs och arbetas med i ett varumärkesperspektiv.

1.2 DEFINITIONER AV VIKTIGA BEGREPP

Management - Är en person, eller ett team, som håller ordning och sätter upp mål. De arbetar sedan för att uppnå dessa mål genom att planera, organisera, integrera, mäta och utveckla människor. (Drucker, 1974-2008).

1.2.1 MANAGEMENT ÄR ETT SAMLINGSNAMN

Som det nämns i definitionen av *management* ovan är *management* i denna studie ett samlingsnamn. Vi har intervjuat fyra personer på olika bolag som jobbar som ett form av *management* men inte har den officiella titeln utan det ingår i deras arbetssysslor. Därför har vi under uppsatsens gång valt att använda *management* som ett samlingsnamn för de bolagspersoner vi intervjuat i vår forskningsfråga men benämner dem som bolag i resultat-och analysdelen.

1.3 SYFTE

Syftet med studien är att undersöka hur varumärken hos musiker som är kvinnor inom den svenska hårdrocksscenen framställs och upplevs. Studien kommer fokusera delvis på hur musikernas management arbetar med ett varumärke som sticker ut inom branschen respektive hur de kvinnliga musikerna själva upplever arbetet med management och hur det är att vara kvinna i en mansdominerad genre.

1.4 FRÅGESTÄLLNINGAR

Vi har valt att arbeta med en frågeställning som vi delat upp i två olika delar. Detta tillvägagångssätt förenklar vår studies struktur eftersom vi arbetat med managements perspektiv och musikers perspektiv som vi sen förenar i den huvudsakliga frågeställningen:

Hur upplevs och framställs varumärket hos kvinnor som är musiker inom den svenska hårdrocksscenen?

- *Hur arbetar, upplever och förhåller sig management till varumärken hos kvinnor som är musiker inom genren hårdrock?*
- *Hur arbetar, upplever och förhåller sig kvinnor som är musiker till managements arbete och hur upplever de själva sitt varumärke inom genren hårdrock?*

1.5 AVGRÄNSNINGAR

Studiens avgränsningar baseras på det urval vi finner intressant att undersöka för att uppnå syftet. Vi har avgränsat oss till enbart svenska musiker. Anledningen är att det saknas tidigare forskning kring svenska musiker inom hårdrocksscenen i samband med varumärkesarbete. En annan anledning är att vi ville

genomföra kvalitativa intervjuer och beslutade oss för att detta skulle bli lättare att lyckas genomföra om vi höll oss till svenska musiker då vi har begränsat med resurser.

2. TEORETISK REFERENSRAM OCH TIDIGARE FORSKNING

För att få en god referensram till vår studie har vi undersökt flera olika områden för att skapa en helhet kring vårt problemområde.. Tidigare forskning med koppling varumärke, hårdrock och genus är knapp. Därav har vi valt ut områden som vi anser kommer hjälpa oss att svara på våra frågeställningar.

2.1 HÅRDROCKEN SOM GENRE OCH KULTUR

Begreppet hårdrock är inte ett ensidigt begrepp för en genre med likartad musik, det är snarare ett paraplybegrepp som rymmer en rad olika inriktningar inom stilen (Walser, 1993, s. 3-4). Genren, som kan beskrivas som hårdare rock, har sitt ursprung från det sena 60-talet och har med tiden gått igenom ett flertal epoker av stilar som än idag består och med olika nivåer av popularitet (Walser, 1993, s 3-4). Det är även denna breda definition vi valt att använda i vår studie, det vill säga använda hårdrock som ett paraplybegrepp för olika typer av hårdare rock istället för att fokusera på olika subgenres inom stilen.

Trots att stilen kan klassas som en subkultur har den en hög popularitet som sträcker sig bak till 70-80-talet bland annat genom en enorm brittisk våg, "new wave of British heavy metal", som spelat en stor roll för genrens popularitet hos den stora massan (Walser, 1993, s. 11). Vissa delar av hårdrocken utvecklades till att bli mer mainstream och kommersiell. Detta uppkom främst när musiken tog sig nya influenser från exempelvis popmusiken och lockade en bredare publik utanför den undergroundkultur den utvecklats från (Walser, 1993, s. 13-14). Undergroundscenen har under hela den kommersiella tiden fortsatt och trots hårdrockens popularitet har den till största del fortsatt ses som alternativ och det finns idag band som anses mer kommersiella medan andra snarare rör sig inom undergroundscenen, eller klassas som subkulturella, då de själva aktivt valt att identifiera sig inom den scen som inte anses mainstream (Walser, 1993, s. 14).

2.1.1 HÅRDROCKEN SOM EN SUBKULTUR

Vad som särskiljer något från att vara mainstream och från att vara subkultur menar Thornton (1996, s. 8) är en definitionsfråga baserat på hur en grupp förhåller sig till andra. Hebdige (2003, s. 91) menar att subkultur kan ses som uttryck för "förbjudet" innehåll i en "förbjuden" form, det vill säga det som går emot det som kan anses vara okej och norm i ett samhälle. Subkultur förknippas ofta med en revolutionerande ungdomskultur, som gör och är det deras vuxengeneration inte är (Fornäs, Lindberg & Sernhede, 1984, s. 38-39). Subkultur uppkommer ofta i en konflikt mellan samhällsklasser eller generationer (Fornäs, Lindberg & Sernhede, 1984, s. 38-39). Den sociala formationen av kultur har studerats av en rad forskare och en av de skolor som Fornäs, Lindberg & Sernhede tar upp är Birminghamskolan.

Birminghamskolans syn på kultur baserar sig främst i kampen mellan klasserna och ordet "kultur" ses snarare som ett begrepp som definierar en grupp eller samhällsklass gemensamma livsstil och syn på övriga samhället där uttrycken från grupper ses som koder eller uttrycksmedel som samlats kollektivt (Fornäs, Lindberg & Sernhede, 1984, s. 36). Skillnaderna mellan grupper lyfter Hebdige (2003, s. 15-16) bland annat

fram i skenet av hegemoni. Hegemoni kan ses som ett begrepp som speglar socialt dominanta grupper system att upprätthålla skillnader i makt mot andra grupper och därmed bibehålla sin bättre position gentemot andra grupper (Hebdige, 2003. s. 16). Thornton (1997, s. 201) kritiserar Birminghamskolan och menar att det inte alls behöver finnas en politisk medvetenhet och kamp i den mening som Birminghamskolan tar upp. Individer som definierar sig som medlemmar av en subkultur behöver inte ingå i en medveten politisk kamp, utan snarare är det primära att definiera sig i en grupp för att urskilja sig från en anonym massa (Thornton, 1997, s. 201-203)

Kan hårdrock ses som en subkultur? Som tidigare nämnt menar Walser (1993. s. 14) att genren fortsatt setts som alternativ men att det finns skillnader inom scenen mellan vilka band som definieras som subkulturella och kommersiella. Med denna utgångspunkt kommer det vara relevant för vår studie att delvis se det i ett kommersiellt, populärkultur-perspektiv och delvis i ett subkulturellt perspektiv. Vad anses då vara kommersiellt och populärkultur?

2.2 POPULÄRKULTUR OCH MUSIKINDUSTRIN

Fornäs menar att populärkultur generellt kan beskrivas som massproducerade kulturella produkter och hur dessa används i stora delar av befolkningen (Fornäs, 1992, s. 21). Populärkultur har i dagens forskning en relativt negativ klang, där den setts som en form av skräp- och lågkultur och satts synonymt med masskultur, det vill säga kultur som är riktad till den breda allmänheten (Fornäs, 1992, s.22-23). Fiske är en av de forskare som haft en positiv syn på populärkulturen. Dels menar han att det är en dominant sida, en industri, som riktar sig mot massan. Samtidigt som det finns vetskap om att massan inte fungerar okritisk och fullt mottaglig (Fiske, 1989, s. 23). För att det ska fungera inom populärkulturen är det värden skapade av folket och till folket som föder och upprätthåller kulturen (Fiske, 1988. s. 23-25). Populärkulturens form kan delas in i två huvudinriktningar varav de till stor del går ihop. Dels ett perspektiv med produktfokus och fokus på en massproducerande kulturindustri. Sen ett annat perspektiv med avstamp i populärkulturen som folklig kultur och dess användning (Fornäs, 1992,. s. 26)

Populärkultur ses enligt Fiske (1989) alltid som en del i en ojämn maktbalans mellan suborienterade aktörer och dominanta aktörer, där de suborienterade hela tiden söker nya sätt att undvika och ta avstånd från den dominerade, kommersiella makten (Fiske, 1989, s. 19). I ett exempel med jeansindustrin menar Fiske att om exempelvis slitna jeans får en popularitet och börjar tillverkas för "massan", så kommer det fortfarande finnas en grupp som hittar nya sätt att använda slitna jeans på och då ta avstånd från det kommersiella (Fiske, 1989. s. 15-19). Populärkulturen föds alltså enligt Fiske i klyftan av ojämn maktbalans och då som en reaktion underifrån mot de dominanta aktörerna. Men liksom Fiske och Fornäs menar kan vi sammanfatta begreppet populärkultur i denna uppsats som delvis kulturella värden från folket och delvis en del i en industri som i symbios leder till olika kulturuttryck som riktar sig till en större massa baserat på vad folket vill ha och vad industrin skapar.

Hårdrockskulturen kan i denna definition helt klart definieras som populärkultur, även om det säkerligen finns flera grupper som ser sig som subkulturella. Detta är något som kan bli en diskussion i vår studie, då vi utgår från ett perspektiv där vi ser banden vi intervjuar som varumärken. Har de en annan kategorisering av sig själva kan vår diskurs kring varumärke se olika ut. Men liksom i Fiskes exempel gällande jeansindustrin så kan även suborienterades kultur bli tillgänglig för massan, konsekvensen blir snarare då att de suborienterade söker nya sätt att ta avstånd (Fiske, 1989, s. 15-19). Walser (1993) tar upp hårdrockens popularisering på många sätt, bland annat genom att den nådde en bredare massa genom att ta in andra, mer kommersiellt kopplade element i sin musik. Något som efterfrågades och ledde till en större publik. I enlighet med Fiskes syn på populärkultur (Fiske, 1989) blev då publikens efterfrågan en produkt och i sin tur finns produkten att konsumera för den större massan än för den mindre alternativa klick som hårdrocken en gång startade i.

2.3 VARUMÄRKE

Ett varumärke är enligt Aaker (2014) en garanti för kunden över vad den kan förvänta sig att få emotionellt och socialt av ett varumärke och varumärket blir grund till en koppling mellan organisationen bakom varumärket och de målgrupper som organisationen riktar sig mot (Aaker, 2014, s. 1). En varumärkesvision är grunden till det som sedan blir varumärket, det som varumärket står för gentemot dina kunder och andra intressenter (Aaker, 2014, s. 25). Även Kapferer menar att visionen och idén som särskiljer ett varumärke från ett annat är det primära för att bygga ett starkt varumärke (Kapferer, 2004, s. 34-35).

Varumärkesvisionen är därefter ett nästa steg i varumärkets utveckling är därefter att utveckla en varumärkesidentitet, ett flertal ofta mänskligt associerade egenskaper som kopplas till varumärket och dess produkter och tjänster (Aaker, 2014, s. 35). Fördelen med starka varumärkespersonligheter är att de lättare sticker ut från mängden och når fram med sitt budskap och visualiserar och skapar en känsla hos mottagaren om vad denna får av varumärket (Aaker, 2014 & Taylor, 2014). Utöver detta så skapar en stark varumärkespersonlighet en möjlighet för mottagaren att själv identifiera sig med varumärket och därmed välja dess produkter och tjänster (Taylor, 2014). Kapferer (2004, s. 34-35) menar också att varumärkesidentitet är bland det primära för att skapa värde i ett varumärke och därmed skilja sig från konkurrenterna genom att positionera sig och differentiera sig. Vad innebär då identitet i ett varumärkeskontext? Delvis handlar det om att som bärare av varumärket, exempelvis organisationen eller personen bakom varumärket, känner en samhörighet och unikheter i att kopplas till varumärket (Kapferer, 2004, s. 96-97). Unikheten speglas även utåt på marknaden där ett varumärkes identitet är styrkan i varumärket, det som gör just gör en organisation eller person som bär ett varumärke oersättbar i kundernas ögon (Kapferer, 2004, s. 96).

Brand equity är det värde ett varumärke har och varumärkespersonligheten kan stärka ett värde genom att just differentiera sig gentemot konkurrenterna (Aaker, 2014, s. 36). Det personliga varumärket är då en person har ett varumärke kopplat till sig själv. Det finns liksom en organisations varumärke en strategi och ett mål för att uppnå ett visst resultat även bakom det personliga varumärket (Brooks & Anumudu, 2016).

Ett personligt varumärke kan enligt (Brooks & Anumudu, 2016) ses som en narrativ personlighet i syfte att skapa en identitet som ska vara fördelaktig i det syfte individen ämnar att använda sig av denna narrativa identitet. Narrativa identiteten kan ses som varumärkets personlighet som individen lyfter fram och personlighet i kontext av varumärke kan ses som något där mänskliga egenskaper appliceras (Neale, Robbie & Martin, 2016, s.350). Dessa egenskaper väljs och struktureras beroende på vad som ska lyftas fram, en faktor kan vara kön (Brooks & Anumudu, 2016). Butlers idé om det konstruerade könet kan sättas i relation med identitet och i sin tur personligt varumärke.

Att paketera sig själv som människa är idag nödvändigt för att uppnå social och karriärmässig framgång (Davies, 2013, s. 194). Baksidan av detta menar Davies på är illusionen av att individen gör egna val och har ett självbestämmande, medan det i själva verket är industrin som styr och identitet idag har blivit en handelsvara (Davies, 2013, s. 195). Samtidigt menar (Meier, 2011) att dagens varumärken inom musikindustrin måste se bortom produkten och se till vilka emotionella band som knyts. Det handlar snarare om att mottagaren ska kunna identifiera sig med det varumärket förmedlar på ett individuellt plan men även kopplat till den livsstil mottagaren identifierar sig med (Meier, 2011). Denna identifikation ändras med att trender ändras och mottagaren får nya intryck.

2.4 KVINNAN I HÅRDROCKEN

I dagens hårdrockskultur finns patriarkala strukturer som stärker en ojämn maktbalans mellan män och kvinnor inom scenen (Nordström & Herz, 2013). Det är männen inom kulturen, patriarkatet, som sätter ramen för vad som är den rådande diskursen och det sker en positionering av kvinnans roll som är komplicerad och delad (Nordström & Herz, 2013, & Walser, 1993. s. 109). Nordström & Herz (2013) menar att det finns olika sätt att placera, styra och leda kvinnor inom kulturen. Kvinnans roll inom hårdrockskulturen skapas av yttre faktorer delvis baserat på dennes könstillhörighet, men även genom att uteslutas och inte innefattas av normen. Som kvinna inom hårdrockskulturen kommer hon alltid definieras just som "kvinna" och ett objekt och aldrig enbart som musiker eller musikfan (Nordström & Herz, 2013). Kvinnorna förväntas balansera mellan kvinnliga och manliga egenskaper. Det vill säga använda sig av en typisk jargong och applicera maskulina attribut när de agerar medan de utseendemässigt förväntas behålla sina feminina attribut (Nordström & Herz, 2013). Krenske & McKay (2000) definierar tre möjliga positioner en kvinna inom genren kan ha:

Vissa kvinnor kan individuellt ha makt, då över andra kvinnor

Individuella kvinnor med makt över män hade ofta det i relation till en vän som är man eller pojkvän.

Kvinnor har aldrig kollektivt makt över män.

Det är generella drag kring vad som är maskulint och vad som är feminint som även genomsyrar hårdrockens syn på på kvinnor och män inom genren (Weinstein, 2000. s. 66-69). Maskulinitet är kopplat till aktivitet, styrka och tuffhet medan femininitet ses som något vekare och passivt. Det är då de drag som generellt tolkas som maskulina som direkt kan kopplas till hårdrockens drag det vill säga att det är hårdare,

tuffare och power. Tematiken generellt i hårdrockens uttryck såsom i texter och videos är i hög grad anti-feministiska, sexistiska och placerar kvinnor i klassisk, passiv kvinnoroll såsom exempelvis rollen som groupie eller på annat sätt för att tjäna männen (Weinstein, 2000, s. 66-69). Objektivningen av kvinnan är enligt McRobbie (Fornäs, Lindberg & Sernhede, 1984, s. 117-118) även ett problem generellt inom subkulturer och dess forskning. Kvinnan finns enbart som ett bihang till männen inom kulturen och definieras och placeras utefter det mannen är. Kvinnor som på olika sätt går över gränsen mot maskulina attribut i fråga om exempelvis stil ifrågasätts (Fornäs, Lindberg & Sernhede, 1984, s. 120), medan en man som gör detsamma inte ifrågasätts alls. Detsamma ser vi inom hårdrockskulturen där ingen höjer på ögonbrynen om en man bär läderbyxor, däremot om en kvinna gör det sexualiseras det och hon bedöms därmed inte på samma grund som mannen som bär samma byxor (Weinstein, 2000, s. 66-69). En passiv roll får kvinnor även när det kommer till vissa delar av subkulturella livsstilar såsom droger. De förväntas ha en mer skötsam roll och ett vilt liv och i enlighet med hårdrockens image och kultur med sex, droger och rock 'n' roll ses inte med samma glamour när det kommer till kvinnor som lever enligt den livsstilen (Weinstein, 2000, s. 123).

2.5 SUBKULTURELLT FÄLT, KAPITAL OCH HABITUS

Att applicera Bourdieu på populärkultur är inte utforskat och inte riskfritt. Det finns en debatt ifall hans teorier kring fält och habitus ens är möjliga att applicera på populärkultur då Bourdieu främst studerade högkultur jämfört med lågkultur. Thornton är en av de forskare som främst applicerat Bourdieu på subkultur, närmare bestämt på raveklubbkulturen. Subkulturellt kapital är ett begrepp som hon myntat i samband med sina studier av subkultur och dess kapital i skenet av Bourdieus forskning (Thornton, 1996, s. 11).

Subkulturellt kapital är ett form av kapital som starkt grundar sig i statusen av dess bärare och kan beskrivas som någon form av "hipphet" (Thornton, 1996, s. 11) & (Thornton, 1992, s. 202). De som ingår inom det subkulturella kapitalet definierar sig efter vad de inte är. De särskiljer sig från konkurrenter genom att skapa ett "vi och dom" (Thornton, 1992, s. 202-204). Det subkulturella kapitalet särskiljer sig från Bourdieus kulturella kapital på flertalet punkter. Medan subkulturellt kapital inte är lika överförbart till ekonomiskt kapital och klassbakgrund inte är av större vikt kan Bourdieus kulturella kapital överförbart till ekonomiskt och en grundbult i Bourdieus teorier är just kampen mellan olika grupperingar som baserar sig i klasstillhörighet (Thornton, 1992, s. 206-208 & Bourdieu 1997). Distinktionen av subkulturen sker snarare, i ett utanförskap, vi mot dom (Thornton, 1992, s. 206-208). Subkultur mot mainstream. Därefter kan subkulturen i sig upplevas som en separat fristad från "det andra", såsom mainstreamkulturen (Thornton, 1992, s. 206-208).

Att gruppera sig och särskilja sig gentemot andra grupper är att vara en del av ett socialt rum eller fält, som definieras av strukturen inom fältet mellan aktörerna (Bourdieu, 1993, s. 258-259). Aktörerna i detta fall är alla individer inom ett fält. Det är alltså relationen mellan egenskaper och faktorer inom fältet som definierar det och inte enbart summan av enskilda egenskaper. Dock är det som särskiljer fält från varandra dess

egenskaper, habitus, ett system för att särskilja delvis produkter och individer inom området men även smaken det vill säga hur olika egenskaper och produkter värderas inom olika områden (Bourdieu, 1993, s. 298). Inom det sociala rummet förflyttar sig aktörerna inte av slump (Bourdieu, 1993, s. 264). Baserat på det kapital en aktör har när denne ingår i fältet och fältets kapital har aktörerna ett fält av möjligheter över hur de kan förflytta sig uppåt eller nedåt i klass. Vi kommer i vår studie försöka applicera denna förflyttning gällande kvinnorna vi studeras position snarare än att fokusera på klasstillhörighet. Detta med underlag från Thorntons studier som menar att klass inom subkultur inte spelar lika viktig roll. Dock är detta fält av möjligheter ytterst intressant. Vad bestämmer en individs möjliga bana till ökad eller minskad status?

Dels finns det ett flertal sätt att förflytta sig inom de sociala rummen. Antingen inom samma fält men arbeta sig uppåt, såsom att en småföretagare blir storföretagare (Bourdieu, 1993, s. 287). Det andra är att förflytta sig till ett nytt fält och därmed byta position (Bourdieu, 1993, s. 288). Att förflytta sig i position inom fältet är enligt Bourdieu det vanligaste och handlar oftast om att få mer kapital som är relevant, exempelvis en högre utbildning och därmed få en bättre tjänst (Bourdieu, 1993, s. 288). Bourdieu menar att kön i dessa sammanhang kan spela en viss roll, delvis genom att kvinnor direkt kan bli påverkade men även att yrkeskategorin påverkas av kvinnors närvaro i fråga om status. Är det många kvinnor inom ett yrke menar Bourdieu att yrkets värde har sjunkit (Bourdieu, 1993, s. 261-262). Något som även går i samman med tidigare studier vi presenterat där feminina egenskaper har ett lägre värde än maskulina. Denna hierarki menar Thornton (1995, s. 208) inte speglas på samma sätt inom subkulturellt kapital där det absolut viktiga är definitionen mot vad de inom fältet främst inte gillar.

2.6 IDENTITET OCH GENUS

Identitet kan ses som en individs uppfattning om sig själv och hur omgivningen ser på individen (Brooks & Anumudu, 2016). Det vill säga, de egenskaper som i en unik kombination skapar individen och särskiljer den från andra (Goffman, 1990). Att bygga en identitet har länge baserats på fasta, sociala roller såsom familj, etnicitet och samhällsstrukturer som individen tampas med (Brooks & Anumudu, 2016) men vilka värden finns i en identitet? För individen själv kan värdet ligga i att ha en social tillhörighet. En position och placering i samhället som är definierat av denne själv och dess omgivning (Brooks & Anumudu, 2016). En del av identifikationen handlar om hur individen förhåller sig till maskulint och feminint kodade egenskaper och applicerar dem på sin identitet (Brooks & Anumudu, 2016) det kan enligt Butler (1990) ses som en del i den konstruerade genusidentiteten.

Butler (1990) är en av de som starkast förespråkade det konstruerade könet, det vill säga att individen själv konstruerar sitt kön och identitet efter materiella handlingar. Verktyget i konstruktionen ses främst som språket som har makt att forma upplevelserna av ett kön eller en individ (Butler, 1990). Utformandet av individens könstillhörighet är något som är en konstant handling och resultatet blir individens genusidentitet. Idag finns en syn som innebär att vi sätter in människor i fack och kopplat till identitet innebär det att vi sätter in människor i identitetsfack. Det Butler (1990) menar är snarare att detta försvårar multi-identiteter och att vi begränsar vårt identitetsskapande genom att exempelvis behöva välja mellan en feminint eller

maskulint kodad identitet (Butler, 1990, s.65-69). Vidare kan genusidentitet definieras som hur en individ väljer att definiera sig själv i förhållande till dessa maskulina och feminina personlighetsdrag (Neale, Robbie & Martin, 2016)(Butler, 1990). Hur en individ identifierar sin genusidentitet har inget med det biologiska könet att göra, det vill säga om individen i lagens mening föds som man eller kvinna utan handlar snarare om individens psykologiska uppfattning av sin identitet (Neale, Robbie & Martin, 2016). I förhållande till varumärke menar Neale, Robbie & Martin (2016) att individer har en tendens att välja varumärken som på något vis reflekterar ens egen identitet men att kvinnor generellt har lättare att acceptera manligt kodade varumärken medan män har svårare att acceptera kvinnligt kodade varumärken. Enligt Brooks & Anumudu (2016) värderas även feminina egenskaper generellt lägre.

Denna dualitet förklaras av Gemzöe (2012) som en del i genussystemet som baseras på att det i samhället finns föreställningar om vilka egenskaper vardera kön besitter och därmed värderar dem. Generellt får egenskaper, yrken och annat som kopplas till den kvinnliga könet lägre status och lägre ekonomiskt värde än det manliga (Gemzöe, 2012. s 81-82). Kvinnors identitet sätts alltid i relationellt läge, det vill säga jämförs med mannens. Kvinnorna är det männen inte är och vice versa. Hur lever denna bild vidare? Enligt Gemzöe (2012) är genussystemet något som påverkar hela vår inre värld och därmed lever kvar längre. Stereotyper kan därmed lättare reproduceras i och med att det inte alltid finns en reflektion kring identitetsskapande som ses som "naturligt" det vill säga att män är maskulina och kvinnor feminina (Gemzöe, 2012) (Butler, 1990). Det blir en begränsning för individen som föds in i en struktur där det finns ramar kring hur denna bör vara i förhållande till sitt biologiska kön (Butler, 1990).

3. METOD

I detta avsnitt klargörs vårt metodval samt tillvägagångssätt för att uppfylla syftet med uppsatsen. Vi kommer ta upp och motivera våra val, samt diskutera ett metodproblem som vi haft varit tvungna att förhålla oss till.

3.1 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT

För att besvara de frågeställningar som ställts i början av uppsatsen valde vi att använda oss av en kvalitativ forskningsmetod. Det vi var ute efter var att få en mer djupgående förståelse för hur kvinnliga musikers varumärken upplevs och hur management arbetar med att framställa varumärkena. Vi valde därför att använda oss av kvalitativa samtalsintervjuer. Kvale & Brinkmann (2014) skriver i sin bok att syftet med en kvalitativ forskningsintervju är att erhålla kvalitativa beskrivningar av den intervjuades livsvärld med avsikt att tolka deras mening. Vi ville ha insikt i hur management jobbar med kvinnliga musikers varumärken och hur varumärket upplevs inom hårdrocksscenen. Vi använde oss av en semistrukturerad intervju för vi ville ha en intervju med ett definierat tema men med möjlighet för flexibilitet (Østbye & Larsson, 2004, s.103).

Vi började med att samla in tidigare forskning kring vårt ämne, teorier kring genus, varumärken och den rådande diskursen kring kvinnor inom hårdrock. Vi började också titta mer ingående på hur vi skulle kunna väva samman våra forskningsfrågor med de teorier vi valt ut. När det blev dags att operationalisera våra forskningsfrågor funderade vi på om det inte skulle vara lättast att väva in dem i intervjufrågorna. Detta kändes logiskt eftersom vår metod var kvalitativ samtalsintervju och meningen var de intervjuer vi gjort skulle ge klarhet på våra forskningsfrågor. Vi beslutade oss för att genomföra tio intervjuer med fyra bolag och sex kvinnliga musiker. Vår ursprungliga idé var att fokusera på management till största del men vi insåg när vi började intervjua att musikerna gav bättre svar och gick in mer på djupet. Vi insåg då att det bästa för studien var att lägga mer fokus på musikerna istället. Därav vårt val att intervjua fyra bolag och sex musiker.

Vi valde att genomföra Skype-intervjuer eftersom vi ville se reaktioner och skapa en mer intim situation för att få våra intervjupersoner att öppna sig mer.

Majoriteten av alla intervjuer tog ca en timme att genomföra. Intervjuerna spelades in för att sedan transkriberas. För att försöka minska risken att det skulle bli rörigt under intervjuerna, eftersom de inte genomfördes personligen, så valde vi att enbart en av oss talade med intervjupersonen. Detta beslutet gjordes från början, att enbart en av oss skulle genomföra intervjuerna. För att inte sätta intervjupersonen i ett underläge där den skulle känna att det var två mot en. Eftersom vi valt att basera vår studie på ett ämne som kan uppfattas känsligt för många så ville vi göra det mesta för att minska vår maktposition och riskera att intervjupersonerna känner sig obekväma. Vi delade därför upp arbetet att en av oss skötte intervjuerna medan den andra transkriberade alla intervjuer för att på så sätt ta del av allt som sagts ingående. Den som transkriberade hade möjligheten att via mejlkontakt komma med kompletterande frågor till

intervjupersonerna om den upplevde att någonting inte kommit med eller liknande. Inga kompletterande frågor behövdes.

Eftersom att inga kompletterande frågor behövdes så kunde vi när transkriberingen var klar börja med kodningen av empirin. Vi har utgått från en blandning av en deduktiv och induktiv tematisk analys. Deduktiv eftersom våra teman bestämdes med hjälp av tidigare forskning och teorier. Induktiv eftersom våra underkategorier under analysprocessen inte var förbestämda utan de framkom under processen. Vi började leta efter återkommande mönster och plocka ut värdefulla citat. Vi valde att kombinera In-vivo kodningen med att för hand göra en färgkodning på papper. Vi skapade ett kodschema med hjälp av samma teman vi valt att använda oss av när vi skapade vår intervjuguide (bilaga 2). *Genus, varumärke, bransch* och *inställning* var de teman som präglade intervjuguiden och kodschemat. Vi valde att ge varje kategori en färg som vi sedan strök under med i texten när vi valde ut vad som platsade i den kategorin. Till exempel genus hade färgen röd, då markerades alla svar i det transkriberade materialet som rörde genus med rött. För att verkligen vara säkra på de koder vi fått fram är relevanta beslutade vi oss för att koda det empiriska materialet i kodningsprogrammet In-Vivo. In-Vivo är ett program som tillåter användaren att analysera sitt material genom att gå igenom texten och sedan dela in det i noder. Noder representerar olika koder/kodord där allt material under samma kod hamnar tillsammans i en mapp. På detta vis visste vi var vi hade vårt material och det kunde underlätta analyseringsarbetet.

När vi jämförde våra forskningsfrågor med det resultat vi fått fram började arbetet med att sortera bort material vi samlat in som inte längre var lika relevant. Det bedömdes inte som helt irrelevant men det hörde inte längre till sammanhanget. Under analysens gång lade vi märke till mönster hos de kvinnliga musikernas svar. De gav alla liknande svar kring en del frågor. Vi såg också ett mönster i beteenden hos utomstående bemötande av kvinnliga artister vid spelningar. Vi kunde även se liknande svar hos bolagen kring vissa frågor. De resultat vi fick fram kunde relateras till hypoteser vi haft som tidigare forskning visat oss.

3.1.1 VAL AV TEMAN

Bransch

När vi valde detta tema så tittade vi på allt som kunde kopplas till hårdrocksbranschen. Här kodades till exempel traditioner, fans, kvinnors plats och diskussionen kring kommersialisering in. Detta tema blev det mest omfattande eftersom allt i stort sätt rör sig inom denna specifika bransch.

Varumärke

Detta tema valdes eftersom varumärken och varumärkesarbete är en stor del av vår studie. Allt material som rörde varumärken eller varumärkesarbete kodades i detta tema.

Genus

Som vi nämnt ovan så var genus också ett självklart tema eftersom det också har en stor del i vår studie. Materialet som rörde sexism, ojämställdhet och skillnader mellan könen kodades in under detta tema.

Inställning

Detta tema innehöll minst kodat material. Eftersom vi intervjuade ett flertal personer med olika inställningar kring jobb och den rådande diskursen inom branschen så valde vi att ge det materialet ett eget tema.

3.2 POPULATION OCH URVAL

Studiens urval är kvinnliga musiker och management i form av skiv- och bokningsbolag. Eftersom vi studerar kvinnliga musikernas varumärken ur deras och managements perspektiv kändes detta som ett relevant och korrekt urval. Vi lät vår forskningsfråga styra vårt urval. Eftersom vi är ute efter specifika personers tankar och känslor så är det dessa personer vi kommer att fokusera på. Ett strategiskt urval kommer att förhoppningsvis att hjälpa oss nå en helhetsförståelse för vår undersökning. Trots att vårt empiriska material är inriktat på en väldigt specifik bransch försökte vi uppnå en viss mättnad (Ekström & Larsson, 2010, s. 77) genom att få innehålls- och innebördsrika intervjuer med våra informanter. Det var även tänkt från början att vi enbart skulle genomföra fem intervjuer med de kvinnliga musikernas management/PR-ansvariga men eftersom vi ville uppnå mättnad (Ekström & Larsson, 2010, s. 77) valde vi att genomföra fem intervjuer till. Vi ansåg att de kvinnliga musikernas syn på sitt varumärke och hur deras management arbetar med det kunde bidra med relevant insyn.

3.2.1 PROBLEMATIK

Ekström & Larsson (2010) nämner något som de kallar för ”normfiltren”. Detta är en teknik som respondenter använder sig av när det kommer till att upprätthålla normer utåt och mot forskaren som leder intervjun. Olika normer som bland annat yrkesnormer, som finns i samhället uppträder här och kan hindra respondenten från att ge autentiska och uppriktiga svar (Ekström & Larsson, 2010, s. 78). Det gäller att komma bakom ”normfiltret” annars kan det i slutändan bli så att intervjun visar sig vara meningslös. Enligt Ekström & Larsson (2010, s.78) är normproblematiken vanligt förekommande i medie- och kommunikationssammanhang. Det är vanligt att till exempel journalister, politiker och organisationsföreträdare bär på normbildningar i sina yrkesutövningar som kan utgöra ett hinder.

Eftersom vi valde att basera vår studie på personer som är aktiva inom ovanstående sammanhang så behövde vi ha detta i åtanke när vi handskades med vårt urval. Vi fick även ha detta i åtanke när vi utformade vår intervjuguide, genomförde intervjuerna och analyserade intervjuerna.

3.3 OPERATIONALISERING

Vi operationaliserade vår tidigare forskning och teorier för att kunna skapa mer lättbegripliga intervjufrågor (Østbye, Knapskog, Helland & Larsen, 2003, s. 147). Förstår inte intervjupersonerna intervjufrågorna kommer de inte ge korrekta svar och resultatet av intervjun kommer att bli irrelevant för studiens syfte. Ett begrepp kan ge upphov till en del frågor (Østbye, Knapskog, Helland & Larsen, 2003, s. 147) så vi använde begreppen som en typ av samlingsnamn för våra frågor för att intervjupersonerna skulle ha lättare att förstå vad frågorna skulle handla om.

3.4 ETISKA FORSKNINGSSASPEKTER

Eftersom vi valt att intervjua personer som jobbar inom musikbranschen och musikers varumärken så förstod vi från början att vi skulle vara tvungna att ta stor hänsyn till våra intervjupersoner och deras yrkesroll. Kvale & Brinkmann (2014, s. 105) nämner fyra huvudsakliga etiska riktlinjer: Informerat samtycke, konfidentialitet, konsekvenser och forskarens roll. Vi tog del av dessa och applicerade de för att få en etisk och korrekt studie. Informerat samtycke är den första riktlinjen. Vi såg till att noggrant informera våra intervjupersoner om studiens generella syfte och vad den kommer att användas till när den är färdigställd. Det var också viktigt för oss att intervjupersonerna var medvetna om att trots de gett sitt samtycke har de rätt att när som helst avbryta intervjun (Kvale & Brinkman, 2014, s.107). När vi först kontaktade våra intervjupersoner skickade i samband med ett informerande samtyckesformulär (bilaga 1) som innehöll information om oss, vår studie, vad den kommer att användas till och hur intervjuerna kommer att gå till. Vi valde att göra detta för att intervjupersonerna redan från start skulle kunna avgöra om de ville ta del av vår studie eller inte.

Konfidentialitet är den andra riktlinjen. Intervjupersonerna blev också informerade om att ingen privat data som kan identifiera de som deltagit i studien kommer att redovisas. Anonymitet erbjöds som ett alternativ och även möjligheten att förändra namn och andra identifikationer (Kvale & Brinkman, 2014, s.109). Vi raderade alla ljudinspelningar från intervjuerna när uppsatsen var helt klar. Detta för att vi ansåg att det var onödigt att spara material när studien var färdigställd och för att minska risken att materialet skulle kunna spridas eller hamna i fel händer. Eftersom vi utförde våra intervjuer via telefon så rekommenderade vi våra intervjupersoner att sitta i en miljö där ingen annan kunde höra vad som sades. Vi satt själva i ett rum där bara vi befann oss för att öka konfidentialiteten från vår sida.

Konsekvenser är den tredje riktlinjen. Konsekvenserna av en forskningsintervju måste alltid uppmärksammas. Det gäller både för intervjupersonerna och för den större grupp de representerar. Forskaren ska alltid tänka igenom för- och nackdelar med intervjuundersökningen och vilka konsekvenser de kan ha. Vi tänkte länge igenom hur vi skulle lägga upp våra intervjuer för att minimera risken för eventuella konsekvenser. Eftersom vi valt att intervjua yrkesverksamma personer som handskas med andras varumärken kände vi, i vår forskarroll, att det var upp till oss att forma intervjuerna på ett professionellt sätt. Vi tog hänsyn till att inte sätta någon press på våra intervjupersoner så de skulle komma att säga något som de sedan ångrar eller säga något som kan påverka de varumärken de hanterar i sin yrkesroll. (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 111)

Forskarens roll är den fjärde riktlinjen. Det kräver mer än bara etisk kunskap. Forskaren måste också som person vara känslig och engagera sig för moraliska frågor och handlingar. Det är viktigt att inse att forskarens roll stärks under intervjuandet eftersom forskaren är ett viktigt instrument vid förmedling av kunskap. Kännedom om etiska riktlinjer, teorier och värderingsfrågor kan komma att vara till stor hjälp när etiska överväganden står mot vetenskapliga överväganden står mot varandra. Här är det dock forskarens

integritet, ärlighet, rättfärdighet och framförallt erfarenhet som är den avgörande faktorn (Kvale & Brinkmann, 2014, s.111). Vi ville inte framstå som att vi hade mer makt gällande intervjuerna vi genomförde. Vi ville snarare att det skulle kännas som ett professionellt samtal där båda parterna hade lika mycket makt att påverka samtalet. Som det nämnts tidigare i uppsatsen valde vi att enbart en av oss skulle genomföra intervjun och detta var för att minska antalet röster under samtalen med förhoppningar om att det inte skulle bli rörigt för intervjupersonen. Den som genomförde intervjun presenterade studien för intervjupersonen och förklarade att uppsatsen skrivs av två personer men enbart en av oss kommer att närvara under intervjun. Detta var också för att minska vår maktposition genom att inte vara två mot en (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 113).

3.5 GENERALISERING

Vi är medvetna om att det är svårt att dra generella slutsatser eftersom vi använt oss av en kvalitativ forskningsmetod och vår studie enbart omfattar en liten del av branschen vi undersökt (Ekström & Larsson, 2010, s. 76). Vi har även funnit stöd för vår studie i tidigare teori och forskning. Vi har också sett många liknande svar från våra respondenter, både från management och musiker. Det kan tolkas som en antydning på att ett liknande resultat skulle framgått vid en större studie.

3.6 VALIDITET OCH RELIABILITET

Kvale och Brinkmann (2014, s 297-298) nämner i sin bok kriterier som ökar en studies validitet. Vi har utgått från dessa validitetskriterier som berör tematisering, planering, validering och rapportering. De nämner även kvalitetskriterier som ökar studiens validitet samt reliabilitet (2014, s. 206). Vår studie blir mer valid och reliabel på grund av ett väl planerat och strukturerat förarbete.

Ett av kriterierna som nämns i Kvale och Brinkmann (2014, s. 206) är att respondentens svar ska vara längre än intervjufrågorna. Intervjuerna vi genomförde tog ca en timme att genomföra. Vi gjorde ett aktivt val att genomföra längre intervjuer eftersom vårt ämne lätt kan uppfattas som känsligt och vi ville hinna bygga upp en bekväm stämning innan vi gav oss in på de tyngre frågorna. Utifrån det material som vi transkriberat blev det klart att majoriteten av texten bestod av svar från våra respondenter. Våra intervjufrågor var utformade att vara öppna så intervjupersonerna skulle känna att de har en möjlighet att förklara och utveckla sina upplevelser. Vi gjorde också ett val vid utformandet av intervjuguiden att inte använda oss av laddade ord. Ord som jämställdhet, varumärke och autenticitet undveks för att inte styra intervjupersonerna åt ett visst håll, ifall de associerar just de orden med något negativt.

Ytterligare ett av kriterierna är hur väl de teoretiska antagande är underbyggda. Även hur väl teorin är översatt till forskningsfrågor. (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 297). Har intervjupersonen svårt att förstå frågan är det svårt att få ut svar som leder till en valid och reliabel studie (Østby, et al., 2003, s. 147). Eftersom vi använt oss av många tyngre teorier och har valt att studera ett ämne som kan uppfattas som känsligt för många insåg vi ganska snabbt att vi var tvungna att operationalisera våra teorier till väldigt enkla frågor för att få ut relevanta svar. Teorier kring maktstrukturer (Fredriksson, 2009) omvandlades till frågor

kring bemötande av andra yrkesverksamma och fans. Här ville vi få svar på om det är så att kvinnor automatiskt får en lägre trovärdighet för att de spelar musik inom en genre som väldigt länge dominerats av män. Vi upplever att respondenterna förståelse för frågorna gav relevanta svar för studiens syfte som i sin tur stärker validiteten.

Reliabilitet uppnås genom att en studie håller hög kvalitet. Därav Kvaless och Brinkmanns kvalitetskriterier (2014, s. 206). Mättnad är någonting som Ekström och Larsson (2010, s. 77) nämner som en viktig kvalitetsfaktor. Det innebär att ett material ska vara fylligt och tätt. En tumregel är att material är tillräckligt mättat när det slutar tillkomma nya mönster. Vi genomförde tio intervjuer, fyra med management och sex med kvinnliga musiker. Vår första tanke var att genomföra fem intervjuer med management och fem med musiker men vi stötte på det Ekström och Larsson (2010) kallar ”normfiltret.” Vi upptäckte efter ett par intervjuer att vi fick ut ärligare, längre och djupare svar från musikerna själva. De vi intervjuade inom management gav långa och ärliga svar men lite mer städade svar. Detta styrde oss mot beslutet att avsluta management-delen med fyra intervjupersoner och sedan lägga till en extraintervju med en till musiker. Vårt syfte och våra forskningsfrågor tillät detta så vi såg inga problem med att göra en ojämn uppdelning av våra intervjupersoner. Det var trots allt upplevelser och uppfattningar vi var ute efter och vårt material visade på att detta var den rätta vägen att gå för att uppnå mättnad, högre kvalitet och validitet i vår studie.

Genom att följa dessa validitetskriterier och kvalitetskriterier (Kvale och Brinkmann, 2014, s. 206, 297) förväntade vi oss att kunna uppnå en studie med hög validitet och reliabilitet. Vi anser att vårt val att dela upp intervjuerna och transkriberingen stärker vår validitet och reliabilitet. Genom att en person skötte intervjuerna håller det en hög reliabilitet eftersom intervjufrågorna ställs på ett konsekvent sätt. Genom att enbart en person transkriberat materialet finns det inget utrymme för att vi skulle ha tolkat materialet på olika sätt (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 224). Trots att det inte finns speciellt mycket utrymme att tolka i en transkribering så tyckte vi ändå att uppdelningen blir bäst för studien. Den tematiska kodningen gjorde vi tillsammans. Vi gick igenom var text för sig och sedan diskuterade vi tillsammans i vilken kategori materialet skulle koda för att undvika feltolkningar mellan varandra.

Vi upplevde som sagt att vi stötte på normfiltret till viss del under intervjuerna med management. Vi tror att detta beror på att respondenterna till viss del ville upprätthålla normer utåt eller yrkesnormer. (Ekström & Larsson, 2010, s. 78) Trots detta upplever vi att de svar vi fick från de intervjuer vi genomförde var högst relevanta och användbara för studiens syfte.

Redan från början hade vi valt att skriva denna uppsats med ett genusperspektiv. Vi anser inte att faktumet att vi redan bildat oss en uppfattning om kvinnors roll inom hårdrocken påverkat vår studies reliabilitet på ett negativt sätt. Det skulle kunna uppfattas som att detta påverkat vår objektivitet när det kommer till studien men eftersom vi förbestämt att detta är vår vinkling så kan det istället ses som någonting positivt. Vi upplever att vår förståelse och vår vinkel hjälpt oss att utforma en effektiv intervjuguide och gett oss förståelse så vi kunnat genomföra effektiva intervjuer.

4. RESULTAT

I detta avsnitt presenteras det resultat våra intervjuer lett fram till. Vi har gjort intervjuer med fyra anställda på bokningsbolag och sex kvinnliga aktiva musiker. Vi inleder kapitlet med att kort presentera intervjupersonerna och därefter presentera resultatet av intervjuerna. Resultatet presenteras i de teman de kodats i.

Bolag	Kön	Arbete	År i branschen
Bolag 1	Man	Skivbolag	9
Bolag 2	Man	Skivbolag	21
Bolag 3	Man	Arrangör	21
Bolag 4	Man	Skivbolag	12

Band	Kön	Position	År i branschen
Band 1	Kvinna	Trummis i ett band med kvinnliga medlemmar	2
Band 2	Kvinna	Sångerska i ett band med manliga medlemmar	6
Band 3	Kvinna	Sångerska/gitarrist i ett band med kvinnliga medlemmar	6
Band 4	Kvinna	Gitarrist i ett band med kvinnliga medlemmar	8
Band 5	Kvinna	Basist i ett band med kvinnliga medlemmar	4
Band 6	Kvinna	Sångerska i ett band med manliga medlemmar	5

4.2 BRANSCH

Resultatet som kommer att presenteras under denna rubrik är det material som kodats inom temat *bransch*. Materialet är sådant som tagits upp under intervjuerna som speglar till exempel attityder och beteenden i branschen.

4.2.1 KOMMERSIALISERINGEN AV HÅRDROCKEN

Det är egentligen ingenting konstigt med att hårdrocken är en kommersiell scen. Det har framkommit under analysen av intervjuvaran att det ändå finns många inom branschen som inte vill se hårdrocken som någonting kommersiellt. I slutändan handlar det om att tjäna pengar för de som jobbar inom branschen som det gör för musikerna att göra bra musik. Det finns en debatt om vems ansvar det är att promota jämställdhet på festivaler, ligger det hos bolagen eller arrangörerna? Är hårdrocksscenen lika mansdominerad som den alltid har varit eller är det en generationsfråga? Under analysering av intervjuerna

vi gjort så har vi sett att det finns en del mönster kring hur management och band upplever dessa saker bland annat.

Ett av de mest framgångsrika mönster vi sett inom kategorin bransch hos de som jobbar med management är att de försöker göra så lite skillnad på manliga musiker och kvinnliga musiker som möjligt. De svaret fick vi från alla intervjupersoner inom management. De flesta tyckte att det var en klurig fråga eftersom det finns en fördel med att promota kvinnliga band just för att dom är kvinnor. Hittar man någonting som sticker ut och väcker uppmärksamhet inom branschen kan det ju verka som en självklarhet att köra på just det. Men det är på både gott och ont. Det framgick också tydligt hos de flesta att de inte vill promota ett band på ett sätt som bandet själva inte håller med om. Det flesta vi intervjuat inom management upplever att de är lättare att få in kvinnor på spelningar om de trycker på att bandmedlemmarna är kvinnor. Eftersom branschen domineras av män och samhället idag strävar efter jämställdhet så finns det många arrangörer som vill ha en jämställd kvotering, vilket betyder att kvinnorna kvoteras in. Någonting som de flesta också tog upp är just ordet "tjejband." Det framkom under intervjuerna att ordet är negativt laddat. Ingen ville direkt erkänna att de använder ordet trots att det är effektivt i ett marknadsföringssyfte.

Vi har nog lite skuld till det också att vi säger tjejrockband i vissa sammanhang och att det återkommer i folkets ögon eller öron för att vi i skivbolagen eller media säger det mer ofta. Kanske inte med flit men ibland för att vi ser en vinning i det. (Bolag 1. 2016)

Att se vinning och att i slutändan tjäna pengar är också någonting som togs upp under intervjuernas gång. Det kanske verkar självklart att målet är att tjäna pengar men det togs inte upp i intervjuerna av alla inom management. Vi valde att inte ta med någon specifik fråga om just pengar eftersom det inte fyllde någon funktion för vår frågeställning men det kom på tal ändå. Dock varade inte konversationen om pengar och kommersialiseringen av hårdrock speciellt länge, det var nästan som att de inte ville erkänna att hårdrocken har ett kommersiellt syfte. Ett av bolagen var mer öppen att det handlar om pengar när vi pratade om ansvar och att promota band. Han menade på att det i slutändan handlar om att sälja biljetter för festivaler så de måste ha band som lockar till detta och drar en stor publik. De flesta inom management upplever att skillnaden mellan kvinnliga och manliga musiker inte är jättestor. De flesta upplever att kvinnliga band får bra bemötande när de är ute och spelar precis som manliga band får och att det till och med kan vara en fördel att vara kvinna eftersom det är lättare att boka kvinnor på spelningar på grund av jämställdhetsdebatten i samhället. Trots att det finns en ojämställdhet så nämnde alla inom management att branschen börjar förändras mot det bättre. De har en positiv inställning till att förändringen inom musikbranschen går åt rätt håll.

4.2.2 BEGRÄNSAD PLATS OCH ATT STICKA UT SOM KVINNA

Det mest framgångsrika mönster vi upptäckt inom kategorin bransch ligger hos upplevelserna hos de kvinnliga musikerna. Det har framkommit att de flesta banden delar liknande upplevelser kring hur det är att vara kvinna inom den svenska hårdocks-scenen. I resultatet så framgår det att de flesta band upplever att

det finns en plats inom branschen för kvinnliga musiker. Ett av banden vi intervjuat upplever att konkurrensen mellan kvinnliga band uppstår just av denna anledning.

Ja, eftersom vi nästan bara träffar så mycket fler band med män så är det nog dom jag syftar på. Sen kan det också märkas en jättestor konkurrens mellan band med kvinnor för att det bara liksom typ finns högst en plats [...] (Band 1, 2016)

Känslan av att branschen är begränsat för kvinnor är för att det domineras av män. Det är någonting som blivit väldigt tydligt under intervjuer med både musiker och management. Genren hårdrock är till störst del män, både på, bakom och framför scenen. Någonting annat som framgått i resultatet är också att de kvinnliga band som intervjuats upplever att de ibland får ett annorlunda bemötande än manliga kollegor av yrkesverksamma inom branschen. Ett av banden tror att detta kan bero på att till exempel ljudtekniker förväntar sig att ett band ska bete sig på ett visst sätt så gör de inte det. Detta kommer att presenteras mer ingående i resultatet för kategorin Genus. Bemötandet av fans är däremot väldigt positivt enligt banden. De har alla under intervjuer berättat om hur fantastiska fans de har och vilket bra bemötande de får av sina fans på spelningar. Men trots trogna fans så upplever de att fältet resideras av gubbar. Gubbar i denna mening är de som varit med sen början och har svårt att bryta den traditionella synen på hårdrock och anser sig själva vara del av den äkta hårdrocken.

Att hårdrocken domineras av män gör att man som kvinna sticker ut. Det är någonting som upplevs av de flesta band vi intervjuat. Detta är på både gott och ont. Det är inte direkt någon av kvinnorna som ser det som något jättest positivt men inser att det kan ha hjälpt deras karriärer till viss del. Olika saker har makt att påverka på vilket sätt kvinnliga musiker sticker ut från branschen, management och tidningar är två faktorer som kan påverka. Det framgick att de flesta av banden inte haft några problem med hur de blir framställda av de som de jobbar med som till exempel skivbolag och bokningsbolag. Detta kommer att presenteras mer ingående i resultatet för kategorin Varumärke. Det framgick däremot i resultatet att det till viss del finns en negativ syn på vad pressen oftast vill tala om och hur de väljer att framställer det. Det läggs ofta mycket fokus på kön istället för musik. Det har framkommit under intervjuerna att de flesta upplever att pressen kan påverka hur de inom branschen men även utomstående ser på kvinnliga musiker. Ett av banden menar på att står det "Girls night out" i samband med en spelning så kan det uppfattas som löjligt, vilket inte hjälper att förändra synen på att kvinnor redan uppfattas som mindre seriösa. Ett annat band menar på att det alltid läggs fokus på att det är kvinnliga musiker men nästan aldrig läggs fokus på att det är manliga musiker som spelar.

Ja, de kan ju skriva..men inte på vårt bolag. Men pressen gör ju mycket det. Female-fronted, female-fronted metal, female-fronted band eller female-fronted blues. Alltså säger man male-fronted metal? ... (Band 6, 2016)

4.2.3 FÖREBILDER OCH GRANSKNING

Ännu ett mönster som framkommit under analysprocessen är att de flesta banden upplever att kvinnor automatiskt blir förebilder inom fältet. Ett av banden menar på att förebilds-stämpeln kommer automatiskt varje sig man ser sig själv som en förebild eller inte. Eftersom de sticker ut så upplever de att deras ageranden granskas på ett hårdare sätt än de flesta mäns ageranden. Att ständigt granskas förstärker känslan av att vara ett objekt.

Det är lite svår för man blir ju automatiskt en förebild, det blir ju automatiskt ett statement när man är kvinna och aktiv musiker. Men att tänka på attityd och hur man beter sig borde nog alla göra, haha. För alla som tar plats i media eller en intervju borde ju mer eller mindre tänka på, eller har ju mer eller mindre ett ansvar i hur man agerar och vad man säger. Men sen så kanske det blir tydligare som kvinna... (Band 3, 2016)

Ett exempel som togs upp av ett av bolagen är bandet (Crucified Barbara) som gjorde ett samarbete med det politiska partiet Feministiskt Initiativ. Det blev väldigt mycket liv kring detta då en av deras låtar har namnet "To kill a man." Det är svårt att tro att ett manligt band skulle bli granskade för sina texter på samma sätt som detta kvinnliga band blev.

[...] vi har ju Crucified Barbara och då har de ju gjort något med Feministiskt Initiativ och det har jag ju inget emot personligen så det är väl fine så länge det inte är stötande men det blir ju rabalder ändå om "To kill a man"...då blir det lite mer förklaringar just den texten handlar inte personligen om att döda en människa, eller en man. (Bolag 2, 2016)

4.2.4 LIVSSTIL OCH IDEAL

Vi upptäckte en del mönster och beteenden i de svar respondenterna gav men dessa behandlas främst under temat bransch. Det var få konkreta exempel dock ett mönster av komplexiteten att vara kvinna. Att även om de som "får vara med" upplever ett visst utanförskap, att inte ha en plats och definieras utefter ett kön och därefter få "sin plats"

Ett mönster vi såg främst bland banden var bilden av den "duktiga flickan". Även om inte alla tyckte det blivit dåligt bemötta eller i början av intervjun pekade på ett problem kända samtliga att de var tvungna att "bevisa något", vara bättre än männen inom branschen och uppfattas som seriösa. Band 6 om problematiken om att vara kvinna inom branschen och behöva vara bättre än männen:

Men är du tjej inom rock, blues denna bransch...metal. Då måste du vara så jävla mycket bättre än en man. Vilket är, dels måste du vara sjukt mycket bättre på ditt instrument...typ tre gånger...flera tusen gånger bättre. Du måste se bättre ut. Du måste ha ett bättre scenspråk än en man. Så det är, på det

sättet suger det. Sen är det ju inte, det behöver ju inte vara så svårt för många män i band är ju inte så bra haha. (Band 6, 2016)

Fansens beteenden beskrivs generellt som trevlig av både band och bolag, generellt som en publik som var mansdominerad, respondenterna beskrev det ofta som ”gubbar”. Men ändå en trevlig publik som vill lyssna på musik, dricka öl och köpa merch. Banden med kvinnor fick i de flesta fall ett trevligt bemötande men som även är komplexa. Exempelvis upplevde många att de hade låga förväntningar på sig för att de är tjejer och kunde bemötas med ”vad kul att det är tjejer som spelar” ”vad bra ni var” på ett sätt som främst grundar sig i den låga förväntningen, något som vissa band tolkade var på grund av deras kön.

4.3 VARUMÄRKE

Resultatet som kommer att presenteras under denna rubrik är det material som kodats inom temat *varumärke*. Materialet är sådant som tagits upp under intervjuerna som speglar intervjupersonernas attityder och upplevelser kring varumärken och varumärkesarbete.

De mönster vi främst hittade som var genomgående bland band och bolag var hur de jobbar och vem som styr arbetet. Inställningen till varumärke i allmänhet och synen på kvinnors varumärke i branschen var det som främst skiljer band och bolag i deras svar, men även bland gruppen av band och bolag kunde åsikterna gå emot varandra.

4.3.1 ORGANISERING OCH STRATEGI

Bland alla bolag och alla band framkom det tydligt att det är musikerna själva som i huvudsak styr arbetet kring promotion och varumärke. Det är musikernas karaktär, identitet och att ”de fick vara sig själva” som var viktigt att få fram när de förmedlar information kring deras musik. Så lät det både från bolag och band. I de flesta fall hade de olika bolagen, som kan vara alltifrån management till skivbolag, ingen större makt över promotion-arbetet utan funkar mer som ett stöd där de jobbar med strukturer och planer och styr praktikaliteter kring musikerna än att arbeta med det direkta varumärket. De främsta uppgifter som bolagen hade var att:

- Sälja in banden till exempelvis arrangörer till konserter och festivaler
- Skriva vissa presstexter, i vissa fall gjorde banden sådant jobb själva
- Styra upp en plan för hur PR-arbetet skulle se ut. Här arbetade alla olika. Vissa styrde mer medan andra mer funkade som ett stöd för banden. Ett exempel på ett mer styrande arbete var Bolag 1. De hade tydliga mål och en tydlig strategi.
- Komma med råd. Bandet kanske vill släppa på vinyl, men bolaget tror det enbart kommer gå bättre digitalt. Medan vissa menar att vinyl faktiskt går bättre för vissa i rätt målgrupp. Sådana typer av råd upplevde både bolag och band att bolagen kom med och upplevde det som värdefullt.

- Sköta kommunikationskanaler. Dessa kunde även delvis/helt styras av banden. De främsta kanalerna var sociala medier, då de var effektiva, smarta och billiga. Ett par av våra respondenter menade att det överlag var svårare att nå ut med musiken idag då många nischade hårdrockskanaler såsom radio och bloggar minskat. Samtidigt är fördelen att fansen är lojala och att just nischen gör det lätt att hitta och fånga en målgrupp.

Även om det fanns vissa definierade uppgifter så var det på vissa bolag inte en klar struktur på arbetet. Exempel från ett av bolagen som uttryckligen sagt ha sig en nära relation till sina band.

Ja för oss det liksom vi jobbar sen så växer saker fram bara, Jag vet att det egentligen, vi har gjort det här för massor av år sedan, så ska man skriva ner att det är det här målet vi ska gå efter och vi ska paketera det såhär. Men det är skitsvårt att svara såhär. (Bolag 4, 2016)

Medan ett annat bolag talar om planerade strategier:

Vi kör ju 6 månadersplan som det heter där vi lägger upp en strategi med management och då ser vi lite vad är målet, har ni en turné som kommer, eller kommer det en turné så sätter vi väl releasen så nära inpå det går. Men det skiljer ju lite om man släpper ett album med en popartist eller hårdrocksgroup, det är ju helt olika strategier. (Bolag 1, 2016)

Det planerade, strategiska arbetet som vi ville undersöka var svårt att få en klar definition av vad det faktiskt innebar. Vissa, som vi ser i exempel ovan, jobbar mer ”på känn” och även de som uttryckligen sa att de hade strategier menade på att det är så individuellt hur de jobbar. Det var ett mönster vi såg hos bolagen, att alla oavsett hur planerat de arbetade så fanns inga tydliga strategiska verktyg som de uttryckligen kunde säga. Det närmaste vi kom var att de jobbar enligt en tidsram och vilka kanaler de använder och vissa branschspecifika verktyg de använde sig av.

Banden hade till stora delar positiv inställning till sina bolag och såg det som en stor hjälp för dem. Dels för att minska arbetsbördan så de kan fokusera på musiken, men i vissa fall att de faktiskt inte tagit sig vidare utan bolaget, de hade inte breakat utan deras hjälp. Det verkar dock ändå finnas en viss dualitet inom dem inför detta med att bli större, en viss rädsla att tappa musiken från hjärtat. Där var alla band noga med att påpeka att det verkligen är musiken i fokus, alltid. Deras band är deras musik. Ett av banden beskriver synen på att arbeta med ett bolag såhär:

Vad ska man säga det känns... Jag försöker på något sätt ta lite avstånd för det för ja... Jag delar gärna upp det för mig själv som att jag har bandet i mitt hjärta liksom sen saker runt omkring det som jag kallar för pengar, muskler och makt liksom. Det som dom sitter på försöker jag ju nyttja så mycket som möjligt nu när vi har chansen liksom men det får inte döda heller liksom för det, men ja. (Band 2, 2016)

Att "vara sin musik" är även något Bolag 1 tog upp som en möjlig identifiering. Är man sin musik som band, så har de ett varumärke i musiken. Det kunde vara känsligt och svårt att som band definiera sig med att vara ett varumärke eller att de säljer produkter och ett koncept. Men genom att faktiskt använda sig av logga, namn, visuella detaljer och en sådan enkel sak som många band gör, skapar musik som har en igenkänningsfaktor så blir de förknippade med något. Alla band pratade om "att göra sin grej", "göra sin musik". Det kunde vissa sen mena blev ett varumärke och de som inte direkt sa det kunde i de flesta fall förstå att de utifrån sågs som ett varumärke, även om de hade visst avstånd till det.

4.3.2 SPELA LIVE

Ett genomgående mönster hos samtliga bolag var att turnéer är viktiga, att det idag snarare handlar om att få promotion och tjäna pengar via att spela mycket live. Det bekräftades även på bandsidan, där alla banden tryckte på att de via att visa sig ute kunde få fler fans, visa vilka de var, få in pengar och sälja merch och skivor. I exemplet ovan får vi bekräftat genom att de exempelvis planerar liveframträdanden med releaser, så de sammanfaller. Ett av bolagen menar att i vissa fall kan en turnéproduktion rentav göra det möjligt att släppa skivor och likaså deras egna live-verksamhet som kan stötta skivbolaget ekonomiskt:

Men nu försöker vi hitta någon form av ekonomisk krass verklighet. Det måste finnas möjlighet att saker ska bära sig. Många konserter vi gjort finansierar skivsläpp. (Bolag 2, 2016)

Det banden främst tyckte var viktigt med att spela live var att få visa och nå ut till sina fans och en eventuell ny publik. Det är viktigt att synas för att kunna växa och det underliggande blir ett sätt att promota sin musik. En till viktig funktion är att sälja skivor och merch. Som vi tar fram under området bransch är hårdrocksfansen generellt sätt villiga att konsumera och väldigt lojala. De köper gärna fysiska skivor och mycket merch. Något som dels leder till en viss inkomst men även att banden kan få skivor sålda eller merch sålda, som i sin tur kan ses som reklam i och med att bandets visuella uttryck kommer ut i form av produkter som fansen bär.

4.3.3 DET VISUELLA UTTRYCKET PÅ PRODUKTERNA - EN SMAKSAK

Det var ingen av bandet som kunde ge en klar strategi med hur de jobbar visuellt med sina produkter, såsom skivomslag merch och pressbilder och turnéposters. De flesta svar handlade om att "det ska vara snyggt" eller att "det ska kännas rätt för oss". Ingen hade en klar tanke med det visuella uttrycket och bolagen menade alla att det främst är banden som bestämmer sådant. Det kan till och med vara känsligt att lägga sig i sådant som rör bandets uttryck och som är kopplat till musiken. De råd bolagen främst kunde ge handlade mer kring praktiska aspekter exempelvis om man borde anpassa en bild efter om skivan ska släppas digitalt eller på vinyl. Dock menade ett av banden att det såklart finns vissa populära motiv inom scenen, ett exempel var den nakna kvinnokroppen som kommer fram, näst intill ikonliknande. Ett av bolagen tog även de upp detta och när de fick frågan om hur mycket de arbetar med bandens visuella uttryck:

Mesta själva (syftar på att banden gör det mesta själva. författare anm.). Men överlag så...det får... den där grejen är så jävla känslig. Man får inte...spelar ingen roll på manligt eller kvinnligt Det finns en unken form av sexism som kan komma fram på olika sätt, vad ska jag säga den formen av manligt eller forma versus frihetstänk. Du har ju två aspekter. Jag vet att ”namn på rockband med kvinnor” använder samma konstnär som ”namn på rockband med kvinna som front” och en sådan sak som ”namn på rockband med kvinna som front” ofta återkommer till är att det är mycket halvnakna kvinnliga ikoner. Vilket var något ”namn på rockband med kvinnor” sa att de inte vill ha, det får ej förekomma. Trots det fick det ett sådant förslag. (Bolag 2, 2016)

4.3.4 BILDER PÅ BANDET OCH SYNEN PÅ KROPPEN

Angående bilder på banden så var det majoritet att det ”skulle kännas rätt”. Dock svarade vissa av respondenterna med ett svar som gick emot det andra sagt och även det de själva tidigare sagt i intervjun. Ett exempel är ett av banden som först menar att de bestämmer helt själva, men kommer sen fram till att deras kvinnliga front visst blivit korrigerad på bild medan männen inte blivit det.

En smalare figur tror jag [...] Stå mer åt sidan och spänna in magen och trycka upp bröstet. Det är helt sjuka grejer [...] Det vill jag nog bestämma själv hur jag ser ut på ett foto eller. Och det märker jag att jag kan bli lite mer dirigerad än snubbarna om det är någon som typ bara ska knäppa en bild efter giget eller jag vet någon intervju i något land som bara ”nej jag tänker inte stå så!” och dom bara ”jo men det ser skitsnyggt ut” och jag bara ”nej det kan jag inte tro på för det känns helt jävla fel. (Band 2, 2016)

I de frågor som gick under temat kring kroppen, beteenden och attityd visade sig en dualitet. Ingen av banden menade att de någonsin skulle visa på en sexappeal för att sälja skivor eller passa in, även om de menade att vissa kanske gjorde det. Dock tryckte speciellt Band 6 på friheten över kroppen. Att få visa och uttrycka sig som man vill vilket går ihop med vad de andra banden menat i sina uttalanden där de menat att de klär sig som de själva vill, som passar dem. Många menade att klädval var helt personligt baserat på vad de kände representerade dem och bandet. Dock kunde ett band känna en viss eftertanke då de via stil även ville förmedla en ”kvalité”:

Jo men det tänker vi väl på, men det handlar väl om mera att man ska försöka ha någon, eh, ja stil. Men eh ja det tänker vi på. [...] Men där också ska det väl synas att det , eh, handlar om musiken och det är lite, eh, kvalité, tror jag. (Band 1, 2016)

Band 6 som mest tog upp kroppen och nakenhet som frihet menade exempelvis att man som kvinna får många fler blickar men blir även dömd på ett helt annat sätt. Det exemplet tar vi upp mer under temat bransch och genus där även mycket av ”bilden av kvinnan inom hårdrocken” tas fram och stämmer väl överens med hur banden vi intervjuade resonerade.

4.3.5 SYNEN PÅ VARUMÄRKET - DELAD

Synen på varumärket skiljde sig till stora delar mellan bolag och band, även mellan band och det bolag som de arbetade med. Den främsta skillnaden var att alla banden inte i första hand såg sig som ett varumärke. Även där rådde det en viss osäkerhet i svaren. Exempelvis kunde banden tala om sig själva som varumärken i form av bandets identitet där musiken och de som de gjorde var något personligt och stod i fokus. Dock ändrades vissa inställning då de fick frågan om de såg sig som varumärken. Vissa svarade direkt nej men kunde ändå förstå att de kanske var varumärken, även om de inte själva såg sig så. Exempel på en negativ respons till frågan om att se sig som ett varumärke:

Det kan det kanske...jag tror åter igen att vi ser det som. Ett varumärke låter så...som något framjobbat och stramt. Det blir för märkligt i vår syn och vi är det vi är och som tur är har folk köpt det. Sen visst på sätt och vis kanske det är ett varumärke för de som bokar och de som ser oss vet vad dom får. Så ja. Jag vet inte hörr du. Varumärke låter dötråkigt. Men det är klart, man säljer ett paket och det är dom vi är. Men det är inget som har blivit framjobbat utan något som fallit sig naturligt hur vi vill ha det och hur vi är. (Band 5, 2016)

En mindre andelar av de band vi intervjuade var direkt positiva till att vara ett varumärke och såg stora fördelar med det och även att det var självklart. Ett av de band som direkt var positiva till att definiera sig som ett varumärke sa:

Ja, absolut. Jag tycker alla band borde se sig som ett varumärke, på ett sätt. Det är ju ändå en produkt som man ska sälja. Oavsett om det är en skiva eller en livespelning så är det ju...ja men det tycker jag. (Band 3, 2016)

Medan det andra bandet tidigt i intervjun använde sig av ordet varumärke i sina svar. Ett exempel när respondenten diskuterade relationen med bolag de arbetar med:

Utän det är viktigt att det ...ja man har en personlig kontakt och att man kan lita på att dom inte såhär förstör ens varumärke. (Band 1, 2016)

Samtliga bolag såg sina band som varumärken och alla band trodde deras bolag såg dem som varumärken. Däremot fanns det nyanskillnader i hur de såg på banden och karaktären på varumärket. Samtliga bolag var överens om att det viktiga var att lyfta fram bandens identitet, de hade alla en genomgående dialog i allt arbete med banden, som ofta var de som hade sista ordet i allt arbete. Identiteten som band fanns det inte heller någon klar, tydlig bild över mer än att de hade "sitt sätt" och förenade inte sin stil med någon slags trend eller image som är befintlig. Dock kunde vissa se att det fanns inom branschen, exempelvis denna dräggiga, maskulina där det ska drickas mycket alkohol, festas. Den klassiska bilden av sex, droger och rock'n'roll. Bolag 2 diskuterar det som en romantiserad bild av rocken, något som aldrig funnits i den positiva bemärkelsen. Band 3 diskuterar den bilden och tankar kring att leva upp till ideal som ofta pressen

vill lyfta fram och hur de benämndes när bandmedlemmen de intervjuade inte lyfte fram en bild av bandet i enlighet med den klassiska bilden av en "rockstjärna":

Och så har jag tagit upp den frågan lite ibland i diskussioner såhär när många såhär vill grotta i såhär riktigt äckliga historier, och äckliga minnen och det ska gärna vara... och jag kan bli så jävla störd av det för liksom fan, det kanske inte är så kul för en publik och höra jag hade askämpiga sex veckor för jag åkte på en förkylning första veckan och fick liksom knapra vitaminer. Ja men liksom allt man går igenom som är liksom på riktigt. Det kanske inte är så kul att höra men då får man ju tänka sig lite för också att ska det vara en saga eller ska det vara på riktigt? Men kan man hitta någonting som är en saga fast som känns riktigt istället för att vara en jävla cliché för det känns så jävla äckligt liksom att ingå i något sånt där. Och det iallafall har jag hållit ganska hårt på och då någon gång som jag lackade på för jag brukar alltid få läsa intervjun innan dom släpps då så var det... Jag hade fått läsa den men jag fick inte läsa rubriken som dom hade hittat på så då så klatschigt som "Reko Rock 'n' Roll bandet (bandets namn)" i skitstora bokstäver i en skitstor tidning som var en jättestor grej för oss att få vara med om. Vem fan vill vara reko rock 'n' roll bandet (bandets namn) Det var så jävla trist. (Band 2, 2016)

Resultatet visar även på att relationen mellan band och bolag kan påverka hur bolagen ser på bandets varumärke, eller på dem som produkter. Vissa hade börjat som vänner och därefter gått in i en management roll som med tiden blivit helt professionaliserad, medan andra talar om banden som en i mängden bland andra band de jobbar med. Som en produkt som ska säljas. Dock var även dessa bolag noga med att påpeka att de jobbade med banden personligen, att de ändå skiljer sig från de riktigt stora bolagen. Även inställningen till jobbet skiljer sig, något som uppsatsen går in mer på under temat inställning till jobbet.

4.3.6 "TJEBANDSFÄLLAN" - ETT PROBLEM?

En stor skillnad som är hur bolag och band ser på branschen och att jobba med "tjeband". Kvinnorna i banden upplevde i högre grad att de inte togs seriöst, de inte fick ett bra mottagande av branschfolk och att de upplevde större press att framstå som professionella och var tvungna att var betydligt bättre än männen. Medan männen i bolagen i huvudsak inte såg några problem, alls. Det skiljde sig nämnvärt. Sen upplevde inte alla band direkt ett problem, men under intervjuens gång kunde alla lyfta exempel där de bemöts annorlunda, blivit korrigerade och fått uttalanden om hur de borde göra i sitt arbete. Alla kommentarerna kom från män som är yrkesverksamma.

Det vi vidare diskuterade med både band och bolag var hur de tacklar denna typ av problem. Det fanns ingen strategi eller direkt tanke hur de bemöter denna typ av trakasserier. Det vissa bolag var noga med var att inte skriva exempelvis att det var kvinnor. Det alla dock lyfta som en fördel var att det var enklare för kvinnor att få ut sin musik. Anledningarna var att det sticker ut och kvinnor syns på ett annat sätt. Detta var även ett dilemma. Delvis menade bolagen att de inte gjorde skillnad på män och kvinnor, men senare i intervjuerna kom det fram att det var en fördel att framhäva kvinnan som ett av bolagen menar:

Eh jo alltså jag tror att vi tänkte att det kommer vi ha mest nytta av, det är rätt väg att gå. Just för att det inte fanns så många rockband frontade av en kvinna. (Bolag 4, 2016)

Bolag 4 poängterade att de var tidigare med att få ut band med kvinna som front, därav att det blev något unikt och som de gärna då framhävde för att det helt enkelt stack ut. Något som även går ihop med att de är just frontpersoner. Vi frågade här om det sett lika ut om det varit en man som frontade och svaret var att de troligen inte framhåvt den lika mycket. I fallen där kvinnan frontar så kan hon ibland visas ensam på omslag och representera bandet utåt.

Finns det någon problematik med att lyfta fram kvinnor i PR-syfte? Ett bolag menade att det givetvis kunde vara en fördel och att man i vissa fall kanske kunde sätta denna stämpel på bandet/artisten att det var kvinna/kvinnor och sen tvätta bort det. När vi ifrågasatte om det gick att tvätta bort så blev svaret att det kunde vara svårt.

4.4 GENUS

Resultatet som kommer att presenteras under denna rubrik är det material som kodats inom temat *genus*. Materialet är sådant som tagits upp under intervjuerna som speglar attityder och upplevelser kring genus.

4.4.1 JÄMSTÄLLDHET OCH SAMSPEL MED MANAGEMENT

Debatten kring jämställdhet är något som alla vi intervjuat inom management nämnde. Det framgick i resultatet att attityder kring att boka jämställt varierade en hel del. En del upplever det som en väldigt svår fråga och ställer sig själva frågan vad som är rättvist och inte, är det rättvist att boka någon enbart för kvoteringen eller kan det vara kontraproduktivt? Andra menar på att det bästa är att ge upp debatten och låta alla slåss på samma villkor. Någoting som kommer med jämställdhetsdebatten är också frågor om utseende och sex appeal. Ett av bolagen berättar att hårdrocken alltid har handlat mycket om sex appeal och att män också behöver spela efter dessa regler. Banden hade olika upplevelser kring det här med utseendehetsen men gav alla ett liknande svar att de kör på det som känns bäst för dem själva. En annan sak de var enade om i sina svar var att bemötandet av andra yrkesverksamma kan vara annat än trevligt. Management hade andra åsikter om detta och upplever att även kvinnliga band nästan alltid bemöts på samma sätt som sina manliga kollegor.

Ett av de framgående mönstren hos de vi intervjuat inom management är att de till största del inte upplever att det är så stor skillnad på manliga och kvinnliga musiker. När de fick frågan kring varför det är mansdominerat om det nu inte är någon skillnad så svarade ett bolag att det kan bero på att kvinnliga band inte alltid fungerar lika bra som de tror att de gör. Han menar på att banden uppnår en viss hype för fort enbart för att de är ett kvinnligt band och sedan har de svårt att leva upp till förväntningarna eftersom de inte hunnit bli lika bra som de behövs för att kunna livnära sig på musiken. Fler av bolagen tror att det kan bero på att kvinnor inte alltid kan komma överens.

Nja, lite grann. Oftast är dom kvinnor som är ensamma kvinnor i band så brukar det vara en man som är bandleadaren, en man som är driven. Och renodlade tjejband har jag faktiskt rätt dåliga erfarenheter av för dom ska mest ha en demokrati att alla ska få bestämma. Så kommer dom inte fram till någonting. (Bolag 3, 2016)

En annan teori är att kvinnliga band tänker för mycket på att de är kvinnor i en bransch som domineras av män och att detta omedvetet sätter en prägel på deras arbete, de tar situationen på för stort allvar. Någonting annat som framgick i resultatet är att de flesta management inser att det är en fördel att trycka på kön när det kommer till promotion. Ett av bolagen menar på att vissa band med kvinnor eller kvinnliga medlemmar ibland spelar väldigt mycket på den kvinnliga sexigheten eftersom det sticker ut och lockar många. Att det finns ett ideal inom hårdrocken med lättklädda kvinnor men som management skulle han aldrig lägga fram den idén bara för att sälja bättre.

Ja, det är väl klart men jag skulle aldrig, jag skulle aldrig föreslå någonting sånt för ... att hon ska vara mer lättklädd eller så [...] För då skulle dom ju kunna lägga ner bandet istället. Hon skulle inte vilja det, hon tycker inte det och det är ju det viktigaste. (Bolag 4, 2016)

Detta är någonting som också framgånit tydligt i resultatet av intervjuerna vi gjort att samarbetet mellan management och musiker oftast är väldigt ömsesidigt och respektfullt. De flesta sätter alltid sina musikers behov först och utvecklar en vänskapsrelation med dem. Trots att traditionen inom hårdrock innebär lättklädda kvinnor så arbetar inte management som vi intervjuat med att säga åt sina musiker vad de ska ha på sig och hur de ska se ut.

4.4.2 ANNORLUNDA BEMÖTANDE OCH SKILLNADER MELLAN MÄN OCH KVINNOR

Trots att de flesta band upplever en väldigt god relation med management så finns det ett tydligt mönster kring hur kvinnliga band och kvinnliga bandmedlemmar bemöts av andra yrkesverksamma. Alla de kvinnor vi intervjuat har upplevt annorlunda bemötande av speciellt ljudtekniker när de befinner sig ute på spelningar. De flesta upplever att de blir tagna på mindre allvar just på grund av att de är kvinnor. Det förekommer ett daltande beteende, det ska hjälpas till extra med allt.

Det ska hjälpas till lite extra, det ska förklaras lite extra och det ska alltid ”du men det där kan jag förklara” jo men du vet, lite översitteri kanske. (Band 4, 2016)

I samband med att de blir tagna på mindre allvar än manliga kollegor uppstår ett behov av att alltid bevisa att de kan. Det är något som också framgånit tydligt hos de flesta. Det och känslan av att som tjej alltid behöva vara dubbelt så bra.

Ja, alltså vi har väl stött på framförallt det första året och fortfarande till och från, att man stöter på det att man får slåss för att tjejer kan visst lira. Det är ju många som ska visa var man ska koppla in gitarren och ja men redan på soundcheck att dom...Jag tror de fortfarande inte tror att tjejer kan lira liksom utan sen har vi ju hela tiden ofta fått bevisa att det här är vi och det här kan vi. (Band 5, 2016)

Även fast det finns en upplevd problematik med att vara kvinna inom hårdrocksscenen i Sverige så tänker de flesta inte på att de är kvinnor i sitt arbete. De flesta ser inga konstigheter med att de är kvinnor. Varför skulle de inte kunna bara för att de är tjejer?

Nej jag vet inte varför man inte tänkt, eller varför jag aldrig tänkt på att bara för jag är tjej skulle jag inte kunna starta ett band liksom. (Band 4, 2016)

Problematiken uppstår oftast i att de som sagt behandlas annorlunda på grund av sitt kön. Det upplevs att en negativ syn ofta kommer utifrån. I form av tidningsrubriker eller hatiska människor i kommentarsfältet på en video. Just vad tidningar skriver och hur de ibland framställer kvinnliga band var ett återkommande mönster under intervjuernas gång. Många upplever att tidningarna oftast vill ha en vinkel som fokuserar på hur det är att vara av ett annat kön än normen inom hårdrock. Trots att det handlar om ett skivsläpp eller en turné så blir det ofta snack om kön.

Men ja, i intervjuer och sådär också och nu pratar ju vi om sådana här saker för att vi väljer det liksom om någon ska intervjua mig om senaste skivan och jag knappt får prata om musiken utan mest om att jag är tjej då känns det ju mest sådär. Det är ju jävligt nedvärderande att man stått och skrivit en skiva och sen ska jag stå och prata om vad jag har för kön liksom. (Band 2, 2016)

Detta skapar i sin tur en problematik, som nämnt i kategorin *Bransch* att kvinnliga band ibland vinklas och uppfattas som oseriösa av utomstående. En annan problematik som finns är att banden upplever att det finns en skillnad mellan manliga och kvinnliga musiker. Manliga musiker får väldigt ofta beröm för saker som kvinnliga band skulle kritiseras för. Det har tagits upp exempel om att publicera bilder på Instagram. De flesta band upplever att de inte skulle komma undan med att publicera liknande bilder som deras manliga kollegor gör. Bilder som publiceras med alkohol får ofta kommentarer som ”Borde ni verkligen lägga upp det här?” eller ”Tänk på vad ni publicerar.”

Ja, jag tror till och med att vi... Jag tror det var att vi lagt upp bilder där vi dricker sprit och ser dräggiga ut där liksom att vi fått kommentarer där det står: ”Men gud, ni måste tänka på vad ni lägger ut! det där är inte bra för er image” eller sånt. Att något fan, eller vad man ska kalla det, skriver så för det skulle man ju aldrig skriva till ett killband liksom. (Band 3, 2016)

Ett annat exempel är en musikvideo som ett av banden publicerat där sångerskan bär en likadan outfit som Iggy Pop har burit med guldiga byxor och bar överkropp täckt med en guldsjal. Det uppstod kommentarer

som Iggy Pop förmodligen inte fick. Hon upplever att en manlig musiker förmodligen aldrig behöver tänka två gånger över vad han tar på sig inför en spelning eller inför en musikvideo.

Vi gjorde en video till *låttitel. Det är bästa exemplet. Jag har på mig exakt samma kläder som Iggy pop har på sig på 70-talet. En guldsjal och ett par guldbyxor. Då blir det i och med att jag är kvinna och har på mig detta och visar bröstet: "Nej nej nej du har en röst du behöver inte." Det var ju inte för att få mer tittare utan för att det är rockigt och för att Iggy pop har haft på sig det. Så då kan jag också ha det (Band 6, 2016)

Bandens syn på skillnader mellan manliga och kvinnliga musiker skiljer sig en del från managements syn på manliga och kvinnliga musiker. De upplever att det finns en skillnad och att det finns en problematik med att vara kvinna inom hårdrocksscenen i Sverige. Den domineras av män, vissa med traditionella synsätt på kvinnor och vissa med mer nytänk. Det fanns dock en positiv inställning hos de kvinnliga band vi intervjuat att det börjar förändras. Fler och fler kvinnor börjar ta plats och peppa varandra såväl som unga tjejer som vill men inte vågar ge sig in i hårdrocken.

"Ett av våra mål är att nå fram till och det är fantastiskt när man ser de här yngre tjejerna som är med på en spelning kanske med sin pappa att man faktiskt...Det är väl ett av våra missions och det som är helt fantastisk är ju att inspirera tjejer. Yngre brudar men även andra att de ska våga liksom och ta plats och att de visst kan spela. Det är inte bara grabbar som kan. (Band 5, 2016)

4.5 INSTÄLLNING TILL JOBBET

Detta avsnitt är mestadels för att få en överblick till varför vissa bolag väljer att jobba med vissa band och vilka motiv som ligger bakom. Det var två som tydligt sa att det finns ett kommersiellt intresse medan de andra två menade att det givetvis måste finnas en ekonomiskt tanke men att det är viktigt för dem att jobba med bra människor och att de har en nära relation, ibland vänner privat.

5. ANALYS OCH DISKUSSION

I detta avsnitt kommer det empiriska material vi samlat in sätts in i ett teoretiskt sammanhang för att därigenom belysa eventuella skillnader och likheter mellan empiri och teori.

5.1 ATT DIFFERENTIERA SITT VARUMÄRKE - SOM KVINNA

I resultatet framkommer det en stor dualitet i alltifrån hur intervjupersonerna arbetade, kände och upplevde situationer. Å ena sidan gjordes det inte skillnad på kvinnor och män, å andra sidan sågs fördelarna med att framhäva kvinnor. Vinningen verkar hos intervjupersonerna skapa en dualitet mellan att se det som en fördel respektive att faktiskt placera band med kvinnor som ”tjejband”. Att framhäva att det är kvinnor med i ett band kan i ett varumärkesperspektiv ses som att differentiera sig och även att genom denna differentieringen framhäva ”kvinnan” som en del i varumärkespersonligheten (Aaker, 2014). Men vad händer när differentieringen blir att vara kvinna och varför ses det som och används som ett medel för att differentiera band med kvinnor?

Att kvinnan inom hårdrocken har en objektifierad, underordnad roll som främst styrs av männens strukturer visar tidigare forskning på (Nordström & Herz, 2013 & Miller, 2007 & Krenske & McKay, 2000). Detta reproducerar sig i de mönstren vi såg i intervjupersonernas svar, även om de själva inte verkade medvetna om att det sker. Denna differentiering som ”kvinna” i ett varumärke blir en okritisk, reproducerande handling att upprätthålla de maktstrukturer som finns inom hårdrocken. Denna avsaknad av medvetenhet hos våra intervjupersoner kan delvis förklaras av av genussystemet som menar att vissa stereotyper lever kvar då de blir så djupt rotade i strukturerna (Gemzöe, 2012). Det går även emot det de flesta intervjupersonerna på bolagssidan menade, att musikerna själva styr sin identitet. För genom att sätta dem i ett fack styrt av patriarkala strukturer skapas begränsningar i hur individen skapar sin identitet (Butler, 1990) (Gemzöe, 2012). Att det är en kamp är tydlig och dess dolda agenda kan förklaras i skenet av begreppet hegemoni, där vi kan se att kvinnornas position fortsätts vara låg (Hebdige, 2003. s. 16). Vilka är då de som besitter den dominanta positionen som upprätthåller strukturen? Det är förvånansvärt att vi enbart i vår studie hittade män på bolagspositioner. Det kan här finnas en viktig poäng, att de i samhället i stort har en dominant roll sett till genussystemet och patriarkatet och detta reproduceras, troligen omedvetet, inom fältet.

Känsla av begränsning såg vi hos samtliga av våra intervjupersoner som är musiker och vi kunde identifiera dem som:

- Begränsning av utrymme inom scenen

Kvinnorna som vi intervjuat upplever att de inte har någon plats alternativt en begränsad plats för band med kvinnor. Något som Nordström & Herz (2013) bekräftar, kvinnor får aldrig samma plats som männen även om de är respekterade. Möjliga förklaringar kan vara att strukturen behåller hierarkin mellan män och kvinnor inom scenen och att traditionen inom genren inte vill förknippas med sämre värderade egenskaper som ofta feminint kodade egenskaper är. Genom att fortsätta att inte ge kvinnor plats.

- Begränsning av identitet och beteende

Vi såg framförallt att de intervjupersoner som jobbade på en högre nivå med sin musik upplevde detta som ett större problem, eller kunde se tillbaka på när inte kommit lika långt och att de fick utstå problem då baserat på sitt kön. Många av de musiker vi intervjuade upplevde att de fick en roll som förebild, även om de inte hade det som syfte eller ens vill vara en förebild. Denna medvetenhet kring problematiken bland musikerna på en högre roll kan grunda sig i en medvetenhet kring att de börjar förstå att de påverkar. Det är inte bara dem själva utan en stor publik som tar del av dem. Rollen som förebild var ofta oönskad, även om många såg det som positivt om de kunde påverka exempelvis fler tjejer att spela musik. Dock blev det en felaktig vinkel och vissa kunde uppleva att de begränsade dem, att de inte kunde göra samma sak som sina manliga kollegor utan att bli dömda och granskade. Detta ansvarstagande och begränsning kring sin identitet kan dels förklaras av Butler (1990) då det uppenbart finns starka ramar kring hur kvinnan inom hårdrocken ska vara och de strukturerna utifrån menar Butler (1990) begränsar individen i skapandet av sin identitet. Ser vi till det kapital deras varumärken har kan även här finnas en problematik. Förväntningarna som skapas på musikerna som är kvinnor skapar även deras värde, eller icke-värde. Det placerar dem där deras symboliska kapital blir att vara förebilder. Deras symboliska kapital blir inte enbart ett möjligt värde som rockstjärnor, utan som förebilder som ska föregå med gott exempel. Börjar "fel" egenskaper kopplas till varumärket, såsom att de i vissa fall är lättklädda eller väljer att lägga ut bilder där de druckit alkohol får de kan värdet symboliskt sjunka och potentiellt deras varumärkes värde. Det hela baserar sig givetvis på vilket område av hårdrocken de tillhör. Vissa band upplevde att de gärna skulle "ta för sig" och hade ingen tanke på klädsel.

Kroppen kunde dels ses som objektifierad, något som de helst inte tänkte på och absolut inte ville sexualisera. Dels kunde den ses som frihet. Friheten att de själva bestämmer över sin kropp och hur de visar den. Ett bra exempel är vårt tidigare citat med musikern som bar samma kläder som Iggy Pop men blev ifrågasatt. Den visar på hur kvinnan ständigt blir granskad och dömd. Något vi tidigare nämnt. Detta kan ses i relation till att vara förebild men även besitta liten makt kring hur man som kvinna placeras inom hårdrocken, ett problem Nordström & Herz (2013) menar finns då kvinnor aldrig själva bestämmer över sin plats utan det är strukturen som placerar kvinnan i sina roller inom genren.

Det är här intressant att gå vidare på alltifrån Fiske, Heibdige och Forsnäs som behandlar populärkultur och subkultur samt Thornton och Bourdieu som behandlar området fält och kapital. Gemensamt för dessa är maktkampen och att definiera sig genom att se till vad andra fält är och som inte ens egna fält ska vara. Detta är precis det vi finner i vårt resultat. Att kvinnorna vi intervjuat upplever sig ha en egen plats, som dock är begränsad. De upplever att de måste bevisa gentemot någon som då troligen anser sig bättre vetande eller av högre status. Detta är bara få exempel och det vi tycks få fram är att det bildas små "mikrofält" inom fältet. Det skulle kunna gå att säga att hegemonin håller kvinnornas position låg. Sett till Bourdieus syn gällande klass och tydlig hierarki hamnar kvinnornas status på botten, i det stora kommersiella sammanhanget. Medan Thorntons (1996 & 1997) subkulturella kapital har en "vi mot dom" hierarki som innebär att kvinnors status kan bli högre då subkulturen i helhet ser sig stå utanför och enad mot exempelvis mainstreamkultur. Skulle vi välja att applicera Bourdieus idé om förflyttning inom fältet så är det främst i frågan om att aktören måste öka sitt kapitalvärde (Bourdieu, 1993), något som kvinnorna vi intervjuade säkerligen gör då de är respekterade musiker. Kapitalet här blir en yrkesskicklighet. Något som

även kan förklara att de generellt blev bra bemötta av andra band inom sin scen, däremot ljudtekniker hade ett flertal problem med. Det kan vara så att de kategoriseras in i olika fält och därmed uppstår en annan konflikt och kvinnorna som i ett subkulturellt kontext har hög status tappar det när de kommer in på ljudteknikernas territorium, exempelvis på soundcheck.

De båda begränsningarna vi hittade kunde vi identifiera som en press som musikerna upplevde, vissa medvetet och andra omedvetet.

5.2 PRESSEN ATT VARA KVINNA INOM BRANSCHEN

Vi identifierar att de musiker vi intervjuade tillhör den kategorin som enligt Nordström & Herz (2013) och Krenske & McKay (2000) har ett högre värde och en högre trovärdighet i jämförelse generellt bland kvinnor inom scenen. Trots att de har en högre status upplever samtliga intervjupersoner att de måste bevisa sin kunskap, något som vi tolkar som en strävan efter acceptans i enlighet med att vara en del i det fält de identifierar sig med. Detta blir en press. Genom att anamma de egenskaper eller habitus som är norm inom fältet för hårdrocken kan det tyckas att de bör bli accepterade, dock är kraven på kvinnorna orimliga och även branschens avsaknad av medvetenhet något som stoppar dem att fullt bli accepterade. Att hela tiden bevisa innebar för flera av våra intervjupersoner att de måste vara betydligt bättre än männen inom genren för att uppnå samma status. Ser vi detta i skenet av Bourdieu ser vi här hierarkin mellan männen och kvinnorna, som blir större genom de strukturer som hårdrocken har är en del av definitionen av fältet. Strukturer som pekar på att maskulina egenskaper och män har ett högt värde och är något som även ses inom varumärken där kvinnligt kodade varumärken svårare uppnår acceptans (Nordström & Herz, 2013 & Brooks & Anumudu, 2016).

Ses våra musiker som "kvinnligt" kodade varumärken? Enligt dem och bolagen verkar de inte använda sig av typiskt feminina attribut, detta kan inte vi styrka då vi inte gjort en analys av deras varumärken. Det vi dock kan se i deras svar är att de kan få en objektifierande roll. De differentieras för sitt kön och blir därmed sedda som kvinnor och varumärken som är kopplade till kvinnor. Något som är en struktur inom genren inom Nordström & Herz (2013) där en kvinna aldrig kan vara enbart musiker utan måste klassificeras in som "kvinnlig musiker".

5.3 FÖRVÄNTNINGAR PÅ KVINNOR ÄR LÅGA

Sett till Gemzöe (2012) och genussystemet klassas bland annat egenskaper och yrken kopplade till kvinnor med ett lägre värde. Även Brooks & Anumudu (2016) menade att det fanns en viss negativitet kopplad till feminint kodade egenskaper. Vi kunde i vårt resultat inte direkt se tecken på att intervjupersonerna såg kvinnornas varumärken som negativa eller försökte påverka dem åt något riktning, dock upplevde vi att vissa bolag kunde ha en lägre förväntningar på band med kvinnor i vissa av sina kommentarer. Likaså upplevde flera av kvinnorna vi intervjuade att de blir dåligt bemötta, främst av andra yrkesverksamma såsom exempelvis ljudtekniker. Det de främst får kommentarer kring var deras spelskicklighet. Då inte nödvändigtvis att de är sämre, men att förväntningen verkar vara att de spelar sämre. Detta kan tyckas

märkligt, då de till viss del är accepterade, men problemet ligger fortfarande i att de ses som kvinnor och därmed verkar denna fördom om okunskap bland kvinnor finnas kvar även på en högre nivå inom branschen. Att de inte anses behärska sina instrument är ett exempel där män fortfarande använder egenskaper för att distansera sig och upprätthålla hierarkin. Likaså sa vissa bolagsmän exempelvis att det generellt var svårare för kvinnor att styra ett band, de var för demokratiska. Det är exempel kommentarer som visar på viss nedvärdering av att band med enbart kvinnor inte kan leda sitt arbete framåt. Den låga förväntningen på kvinnor kunde även läsas i vissa av kommentarer som de fick från fans såsom ”vad bra ni var, det trodde jag inte” eller ”kul med tjejer”. Det visar på att det inte fanns en hög förväntning från början och att trots att ett fan upplever bandet som bra får de ändå en kommentar kring sitt kön. Måste det vara dåligt att könet nämns om de ändå upplever musiken som bra?

5.4 ATT INTE SE SITT ARTISTERI SOM ETT VARUMÄRKE

Det som vi främst kan se som negativt är att alla våra intervjupersoner inte tänkte nämnvärt på att de var kvinnor, men upplevde det ändå jobbigt att hela tiden få det påpekad. Det skapar något som de inte kan identifiera sig med i sin yrkesroll som musiker. Att vara musiker och göra ”sin” musik och ”sin grej” har i musikernas fall gått före reflektion över att vara kvinna. Även de flesta bolagsmän menade att de inte gjorde skillnad på kvinnor och män, men det framgick i många intervjuer att det ändå fanns skillnader såsom fördelen att vara kvinna som bolagsmännen var medvetna om. Här ser vi ett glapp och om vi kopplar det i varumärket kan det här bli en bristfaktor i varumärkesgrunden och därefter i varumärkespersonligheten (Aaker, 2014 & Kapferer, 2007). Genom att inte vara eniga om det som utifrån kan upplevas som ett problem kan de inte arbeta med det eller jobba med det. Med det utifrån menar vi bland annat de som jobbar med musikerna men även fans och press. Det finns även en brist på strategier och den del av branschen som vi undersökte verkar fortfarande jobba i en gör det själv-anda, där mycket ansvar läggs på musikerna. Som också gärna tar det fullständiga ansvaret för sin varumärkespersonlighet. Det vi även såg i vår studie var att det inte lades en profession i varumärket. Många såg sig inte som varumärke alternativt att de hade en förståelse för att de var ett varumärke men jobbade inte aktivt med det. I tidigare forskning kunde både Taylor (2014) och Meier (2011) säga att varumärket inom musikbranschen snarare handlade om livsstil mer än en vara och att det inte enbart då kan ses som en affärsmässig process. Bourdieu skulle kunna mena att denna typ av avståndstagande från att vara ett varumärke är en del av denna bransch sätt att distansera sig från andra, kommersiella genrer. Det märks att det finns en rädsla för att upplevas som kommersiell och det vara för att det krockar med hårdrockens ”krav” på autenticitet, som inte innefattar att musikerna är kommersiella utan ”gör äkta musik”. Denna distansering förklaras i definitionen av vad subkultur är, det är en distansering från mainstreamkultur som specifikt för hårdrocken även bekräftas av Walser (1993). Fiske (1989) och Fornäs (1992) kan här bidra med intressanta vinklar. Det är nämligen en fråga som slagit oss under studiens gång, vad händer med subkultur när den blir mainstream? Vi ser att våra intervjupersoner svarar i ett kontext där de definierar sig som unika och till stor del som subkultur, ett fåtal menar att de vill tjäna pengar. Fornäs (1992) tar fram maktkampen mellan suborienterade grupper och icke suborienterade och menar att populärkultur bland annat skapas av folket själva och dess värden och produktförfrågan. En sådan spegling ser vi i våra intervjupersoners svar. De som är verksamma på bolagen

är själva från denna kultur, banden själva likaså. De är en del av det bestämmande folket, som bestämmer vad de vill ha och vad som ska produceras, utan att egentligen se att deras position inom sitt fält, sett till Bourdieu, blivit högre. De har en högre position inom fältet, kanske har de rent av skett en förflyttning där de gått från det subkulturella fältet mot det mer kommersiella? Detta dilemma tror vi medför en viss press hos banden som får ett stort ansvar och inte en medvetenhet kring den identitet de har i ett professionellt sammanhang.

Då ansvaret över varumärket hos våra intervjupersoner nästintill helt låg hos musikerna är det de som väljer hur det utformas. Här svarade samtliga att i likhet med att dom själva är sin musik, de gör "sin grej". Här kan vi anta att de inte har samma definition på ett varumärke som vi har i vår studie, samtidigt som vi inte ville klargöra det innan för att påverka deras svar. Även om inte alla kan definiera sig som ett varumärke ser vi dem som detta då de uppfyller det som ett varumärke är i vår definition och därmed är utvalda till studien. Därefter kan vi anta att detta med "sin grej" och "vi är oss själva" är varumärket. Deras egna personligheter som de speglar genom sin musik blir grunden till deras varumärken. Deras personliga identiteter blir deras yrkesverksamma identitet. Det är även här det finns ett intressant resultat, att utifrån av andra yrkesverksamma och kanske fans och press ses som ett varumärke men själv inte vilja definiera sig som det.

Butler (1997) menar likväl att identiteten skapas genom konstanta handlingar och påverkas utifrån, från förväntningar som individen kan ha på sig och vilka egenskaper denne ska ha. Ser vi till musikernas personliga identiteter, som i detta fall blir varumärkets personlighet i skenet av Butler (1997) som menar att vi påverkas av yttre faktorer och ser vi också till Gemzöe (2012) som menar att det finns djupt och omedvetet inarbetat vad vi som individer ska ta till oss när vi bygger vår identitet påverkar detta musikernas personliga identitetskapande. Goffman (1990) kan kopplas direkt till ett varumärkes differentiering då han menar att identitet är det som särskiljer en individ från andra. Det går dock inte att vara "sig själv" helt utan påverkan sett till våra källor, frågan är snarare vad de påverkats av som skapar denna särskiljning som de sedan använder som varumärke? I detta fall handlar det om strukturer inom en kultur som är extremt traditionsbundna men även inom ett område där branschen inte har kunskap och är medvetna kring strukturerna. Vi har i den tidigare forskningen hos Nordström & Herz (2013) sett hur de strukturer kan ta sig i uttryck och att genren uppkom i en rebellisk ungdomskultur (Walser, 1993 & Fornäs, Lindberg & Sernhede, 1984). Att hårdrocken ska vara något som distanserar sig från kommersialism och bibehåller sina traditionella attribut menar Taylor (2014) är något som skiljer den från andra genrer. Det som går emot är att hårdrocken idag kan ses som kommersiell. Varför hävdar vi det? Ett flertal av våra intervjupersoner visar i sina svar på att det faktiskt finns en industri bakom musiken. Ett intresse att få vinning av det, en industri som kretsar kring att ge ut musik, spela live, sälja merchandise och nå ut till en större skara fans. Varför är det tabu att vara kommersiell? Som Bourdieu (1997) påpekar är musiken en av de konstformer som så direkt talar till människor och mycket starkt kopplas till identitet. Liksom ett varumärke som ska locka sin målgrupp genom att de kan förlika sig med varumärkets identitet, har musiken samma sak. Den lockar genom att målgruppen kan identifiera sig. Därmed tror vi att det inom en genren såsom hårdrocken med en sådan stark tradition inte arbetas med varumärken lika medvetet, för det finns redan inom traditionen hur

banden förväntas vara. Den generella bilden av hårdrocken och dess musiker är så stark att det är precis det fansen och press väntar sig. Rädslan för att bli kommersiell tror vi grundar sig i en rädsla att komma utanför fältet för hårdrocken, inte kunna identifiera sig som en del i denna tradition och detta fält. Även om det såklart finns kommersiella band, så pratar man inom branschen inte om det på den nivån som vi studerade på ett medvetet plan något som Davies (2013) diskuterar som att individen tror sig ha makt. Här kan vi se att både bolagssidan och musikersidan tror sig ha makt i en industri som inte alla vill erkänna sig vara en del av. Att inte se sig som en del i det kontext som musiken nu finns i, det kommersiella kontexten, innebär i vår studie att det finns brist för ansvar och kunskap. Som vi påpekade i avsnittet för teori skapar även industrin ramar för varumärkena, något som blir ytterligare en struktur musikerna måste förhålla sig till.

5.5 BOLAGENS KUNSKAP OCH ANSVAR

Trots att samtliga intervjupersoner upplevde att de jobbade nära sina musiker och bolag fanns en stor skillnad i deras svar kring synen på kvinnan i denna bransch. Bolagen upplevde inga problem medan musikerna kunde identifiera ett flertal av dem. Hur påverkar detta branschen och varumärket?

Genom att inte se problemet så erkänns det inte heller att det finns. Visserligen kunde vissa bolag se att de var ojämsställt och ville arbeta för att det ska bli mer jämsställt men det var ingen som såg till de strukturella problemen som vi ser dels i den tidigare forskningen och som återspeglar sig i musikernas svar. Det var inte alla som såg sina musiker direkt som produkter, men erkände ändå att det fanns kommersiella intressen. Ser vi tillbaka till Meier, som menade att industrin snarare borde se bortom produkten och mer på emotionella värdet i ett varumärke har vi här två intressanta vinklar. Bolagen vi intervjuade visade inte på medvetenhet kring de emotionella värdena eller problematiken kring dem. Vad händer egentligen, vilka emotionella värden knyts till ett varumärke som företräds av en kvinna? Bland annat Aaker (2014) menar att varumärket är till för att mottagaren ska identifiera sig, vad händer då om mottagaren inte kan identifiera sig eller få jämlika emotionella band till ett varumärke företrätt av en kvinna som de får till varumärken med män? Även Brooks & Anumudu (2016) menar att kvinnors varumärken inte accepteras i lika hög grad som manligt kodade varumärken. Det handlar i detta fall inte enbart att sälja en skiva, det handlar om att skapa ett ökat värde kring kvinnors varumärken och det som förknippas med dem emotionellt och ge dem en möjlighet till ökad status inom branschen. De som arbetar inom branschen måste förstå att det finns ett värde i kvinnors varumärken som idag inte är lika högt och därmed leder till press hos musikerna och även en begränsning i deras varumärkesutveckling. Det handlar inte enbart om att få in kvinnor på festivaler genom kvotering, som många menade var en fördel då det var lätt att boka ut kvinnor till spelningar. Även om de syns på en stor scen råder ett strukturellt problem som även speglas i varumärkeshantering som måste ses av de som arbetar med dessa musiker och den bild de förmedlar utåt. Att idag ha ett varumärke och koncept kring sitt band är enligt Taylor (2014) av största vikt för att kunna nå ut, särskilt när marknaden vuxit och blivit global. Det problem som kan uppstå i varumärket när musikerna själva tar ansvar är just att de inte ser sig som varumärken och därmed blir inte medvetenheten kring de strukturer som styr lika stor och varumärket reproduceras efter stereotyper och uppnår inte sin möjlighet och syfte. Genom omedvetenhet kring de fält de rör sig inom och sin förflyttning inom eller bortom fältet till nya mer

kommersiella kontext leder det till ett brist på ansvar gentemot sin roll i strukturen som en aktör med stor makt. Varumärkesarbete är därmed av största vikt för att kvinnor inom genren på sikt ska kunna stå på samma scen som männen inom genren, med samma respekt, makt och acceptans.

6. SLUTSATSER OCH FRAMTIDA FORSKNING

I detta avsnitt kommer vi presentera de slutsatser vi kommit fram till i vår studie. Slutsatserna kommer att presenteras i de teman vi presenterat tidigare i uppsatsen. Vi kommer även presentera förslag och idéer till framtida forskning

6.1 SLUTSATSER

Syftet med vår studie var att undersöka hur kvinnliga musikers varumärken framställs och upplevs inom den svenska hårdrocksscenen. Vi genomförde tio kvalitativa samtalsintervjuer med management och kvinnor som är musiker. Genom att undersöka hur de arbetar, förhåller sig till och upplever kvinnors varumärken inom genren hårdrock hoppades vi kunna svara på våra forskningsfrågor vi ställt i början av uppsatsen. Vi har arbetat utifrån en primär forskningsfråga i vår uppsats, vi valde att dela in den i två delar eftersom vi undersökt två perspektiv inom samma bransch.

6.2 FRÅGOR SOM ANVÄNDES FÖR ATT SVARA PÅ SYFTET

Hur upplevs och framställs varumärket hos kvinnor som är musiker inom den svenska hårdrocksscenen?

- *Hur arbetar, upplever och förhåller sig management till varumärken hos kvinnor som är musiker inom genren hårdrock?*
- *Hur arbetar, upplever och förhåller sig kvinnor som är musiker till managements arbete och hur upplever de själva sitt varumärke inom genren hårdrock?*

6.2.1 BRANSCH

De slutsatser vi kommit fram till inom detta tema är att branschen är ojämförbar men de flesta upplever att den är på rätt väg. När vi samtalade med management om problematiken att vara kvinna inom branschen fick vi intrycket av att de inte upplevde det som ett stort problem. Det är tydligt att det finns oklarheter i vad som upplevs som problematiskt och inte. Vi har även sett att det råder en viss oklarhet kring om bandmedlemmars kön ska spela roll i promotion eller inte. Det finns fördelar som gynnar bolagen kommersiellt och nackdelar som till viss del kan skada musikernas varumärke.

Majoriteten av musikerna upplever att de ofta får ett annat bemötande av andra yrkesverksamma. I samband med detta framgick det också tydligt att majoriteten av de kvinnliga musiker vi intervjuat upplever att det finns en problematik med att vara kvinna inom hårdrocken. Det vi tidigare nämnt i diskussionsdelen är att detta kan beror på att kodade kvinnliga egenskaper, speciellt inom en sådan mansdominerad bransch, upplevs som negativa. Majoriteten av kvinnor upplever en platsbrist inom fältet. Att det finns en plats för kvinnor som de måste konkurrera om.

6.2.2 VARUMÄRKE

När det kommer till varumärkesarbete framgick det att alla inom management tydligt ser de musiker som de jobbar med som varumärken. De flesta inom management har tydliga arbetsuppgifter men det är till störst

del banden själva som jobbar med sitt eget varumärke. Det olika bolagen jobbar väldigt individuellt men det var ingen som kunde ge konkreta exempel eller strategiska verktyg de använder sig av i samband med varumärkesarbetet. Inom management fanns det en genomgående positivt inställning till varumärken men trots detta finns en brist på strategier då många av bolagen jobbar ”på känn” och mycket av ansvaret läggs på musikerna själva.

Några av banden upplevde att det var viktigt att ha ett starkt varumärke för att differentiera sig från andra band och sticka ut inom fältet, men inte alla. En del upplevde ’att vara ett varumärke’ som någonting negativt. De som upplevde det som någonting negativt menade på att *de är sig själva* och inte ett varumärke. Det framgick hos dessa intervjupersoner att ’vara ett varumärke’ kan leda till att upplevas som mindre autentisk. Med detta i åtanke upplevde vi det som att de kvinnliga musikerna på ett sätt ibland har svårt att förhålla sig till sitt eget varumärke inom genren hårdrock. Det uppstår en problematik för kvinnor att *vara* kvinnor och ha ”kvinnliga varumärken.” Drar de själva nytta av att vara ett ”tjejband” kan det innebära en skjuts i karriären samtidigt som det kan bli en smäll mot varumärket. I och med att de anspelar på sina kvinnliga egenskaper kan de uppfattas som mindre trovärdiga och autentiska hos de fans som residerar inom fältet.

6.2.3 GENUS

Det var tydligt att majoriteten av de vi intervjuade inom management försökte att inte göra någon skillnad på kvinnliga musiker och manliga musiker. De förklarade att det hoppades på att de behandlar alla lika i sin yrkesroll samtidigt som det kom det fram att de ibland, medvetet och omedvetet, gör skillnad på på manligt och kvinnligt. En del använder sig medvetet av ord som ”tjejband” i sin *promotion*, andra väljer att fronta kvinnor med manliga bandmedlemmar lite extra medan en annan tycker att debatten ska läggas ner och alla ska få slåss på samma villkor. De uppmärksammades av management att kvinnliga musiker kan uppleva ett annorlunda bemötande av andra yrkesverksamma men de upplevde inte detta som ett stort problem.

Det som främst framgår som negativt är att utomstående reflekterar och påpekar kring kön mer än vad musikerna själva gör. Ingen av de sex vi intervjuat ser någonting hindrande med att vara kvinna och starta ett band. De upplever sig själva som musiker i första hand och låter musiken och yrkesrollen gå före tankar och reflektioner kring sitt eget kön. De upplever att det ofta läggs väldigt stor vikt på kön från utomstående, speciellt från pressen som gärna vill ha vinklar kring könsroller. Hierarkin mellan män och kvinnor framgår tydligt inom svensk hårdrock. Eftersom det ”ordinarie” fältet domineras av män upplevde en del att de hamnade på sidan av männen. Genom att kvinnliga musiker placeras i ett litet utrymme istället för på det ”ordinarie” fält som finns så är det uppenbart att de upplever en platsbrist och en stark konkurrens mellan kvinnliga musiker eftersom de konkurrerar om samma plats. Detta tillåter männen att fortsätta dominera det ”ordinarie” fältet och hårdrocken att upprätthålla sina traditioner och liknande.

6.2.4 INSTÄLLNING

De slutsatser vi kan se i detta tema är det finns olika inställningar till jobbet, vilket inte är så konstigt. Inom management var det två bolag som tydligt klargjorde att det finns ett kommersiellt intresse medan de andra två till stor del bortser från det kommersiella intresset och väljer att jobba med musiker de trivs med. Det var också tydligt att det fanns en stor skillnad kring attityderna att jobba med etablerade band jämfört med nykomlingar. De etablerade fick ett annat promotion-arbete medan nykomlingarna ska vara ”glada för att de får spela” och sköta en del promotion själva.

Musikerna hade alla en positiv inställning till sina jobb trots problematiken inom branschen. Som det nämnts tidigare låter musikerna sin yrkesroll och sin musik gå före tankar och reflektioner kring kön och liknande.

6.3 ÖVRIGA REFLEKTIONER

Vi kunde finna likheter i de flesta svar från management och musikerna själva. Något som står ut för oss är just bristen på strategier kring varumärkesarbetet. När vi pratade om kommersialiseringen av hårdrocken var det väldigt ”hysch hysch” kring det. I tidigare forskning (Taylor, 2014) framgår det att hårdrocken identifierar sig genom att inte vara som andra genrer. Vi fick känslan av att majoriteten faktiskt inte upplever hårdrocken som en kommersiell genre, att det är någonting negativt som andra genrer sysslar med. Att vara ett varumärke kan kopplas med något eller någon som i slutändan vill tjäna pengar. Ett av banden gav ett exempel på att Metallica är ett varumärke för de tjänar pengar på sin logga, sitt varumärke. Vi lämnades med en känsla att hårdrocken inte bryr sig om pengar för det är dom för coola för. Det framgick dock i svaren hos de flesta inom management att det i slutändan visst kan handla om pengar i form av att sälja biljetter och skivor.

6.4 FRAMTIDA FORSKNING

När vi påbörjade denna studie hade vi båda inställningen att vi skulle undersöka en bransch och en genre som sedan flera år tillbaka haft ett problem kring jämställdhet. Vi utgick från att det fanns en problematik för kvinnor inom branschen att sig själva och samtidigt ha ett starkt varumärke. Vi fick fram ett intressant men inte helt överraskande resultat. Under analysprocessen av resultatet väcktes en hel del nya frågor kring vår studie, frågor kring hur man skulle kunna utveckla och bredda vår studie i framtiden.

Vi ställde en del frågor kring hur kvinnliga musikers varumärken bearbetas och hur de sänds ut. Vi hade båda tankar kring att det fanns en problematik med att sända ut ett kvinnligt varumärke i en genre och i en publik som består till största del av män. Det uppkom en hel del resonemang kring hur management och banden själva arbetar med att sända ut och spegla sitt varumärke. Något som vi inte gjorde men som vi vill ge förslag på till framtida forskare är att göra en innehållsanalys av det material banden själva sänder ut. Det kan till exempel vara att göra en innehållsanalys av bandens sociala medier. Eller att göra en innehållsanalys av det material management sänder ut för att promota band som till exempel Facebook-inlägg eller promotion-affischer inför en spelning.

En annan idé till vidare forskning är att göra en mer direkt jämförelse mellan manliga och kvinnliga band. Ett exempel är att titta på hur manliga band framställer sitt varumärke på sina egna kanaler gentemot hur kvinnliga band framställer sitt varumärke på sina egna kanaler. Det skulle kunna breddas till att senare titta på hur utomstående som fans reagerar och bemöter banden på deras sociala medier. En annan vinkel skulle kunna vara att jämföra manliga och kvinnliga band som spelar på samma festival. Framställs de olika av festivalarrangören? Får något band mer eller mindre promotion?

Kommersialiseringen av hårdrock är någonting som vi märkt är väldigt nedtystat. Det framgick i analysen av svaren att det kommersiella nästan förknippas med någonting negativt. I och med att genren inte är så strukturerad på den nivå vår studie utfördes vore det intressant att gå vidare med att se hur de olika bolagen jobbar beroende på inställning till kommersialiseringen. Ett exempel är att undersöka om de kommersiella intressena påverkar hur man arbetar med varumärken? Skulle en mer öppen attityd kring kommersialiseringen erbjuda mer förståelse och kanske effektivare arbete kring varumärken och paketering av ett band. Kan det möjligtvis vara så att detta ”hysch hysch” kring kommersialiseringen, som vi upptäckt inom branschen, exempelvis skapa en viss omedvetenhet? Att branschen ”gör som man gör” och ”jobbar på känn” och så vidare. Är inte det målet i slutändan att skapa ett starkt varumärke och livnära sig på detta?

Ett sista förslag på framtida forskning är att byta vinkel och undersöka publikens attityder kring kvinnliga musiker inom hårdrocksscenen. Hur ser fankulturen ut och till vilken utsträckning påverkar den? Detta skulle möjligtvis kunna genomföras med fältobservationer, fokusgrupper eller en enkätmetod. Eftersom fans är en viktig del i en musikers karriär vore detta en intressant vinkel. Är det fankulturen inom hårdrock som till viss del stoppar kvinnliga band från att slå igenom? Eller beror problematiken att vara kvinna inom hårdrocksscenen i Sverige på någonting helt annat?

7. IMPLIKATIONER FÖR SAMHÄLLET OCH YRKESLIVET

I detta avsnitt presenterar vi vad denna studie kan komma att ha för innebörd för samhället, musikbranschen i Sverige och för yrkesverksamma inom denna bransch.

Denna studie har bidragit till en vidare förståelse för hur yrkesverksamma inom hårdrockscenen i Sverige ser på och arbetar med kvinnors varumärke. Vi har genom vår studie fått fram hur musiker och olika bolag arbetar ihop men även att synen på kvinnans varumärke är delad och komplex. Även om de i första anblick kunde tyckas vara positiva, neutrala eller omedvetna kring kvinnans roll i genren i egenskap av varumärke har vår studie fått fram underliggande problem och även genom att jämföra bolag och musikers svar fått fram ett stort glapp. Vi har reflekterat över om detta glapp idag skapar problem, vilket vi tror oss ha hittat att det kan göra. Främst då det leder till att frågan inte tas på allvar utan neutraliseras eller leder till bristande kunskap hos de yrkesverksamma. Även om inte alla de kvinnor vi intervjuade upplevde direkta problem kunde alla ta upp flertalet problem de utsätts för genom att vara kvinna i branschen och en press att behöva vara bättre än männen. Denna press ser vi som problematisk då det leder till att kvinnorna inom branschen behöver jobba mer, under större press och snabbare nå en hög kvalitet i sitt artisteri än vad män behöver för att känna sig accepterade. Även de vi intervjuade som faktiskt tagit sig på en hög nivå upplevde problem, vilket då visar att de inte försvinner även om de tar sig till en hög artistisk nivå. Förväntningarna på kvinnorna var i många fall låga genom de kommentarer de fick utstå när de arbetade, både synen att de behöver vara bättre än männen och denna låga förväntning är områden som skulle kunna ändras och förbättras genom att aktivt arbeta med bilden av kvinnan men även prata om musiken och kommersialisering i ett tidigt stadie.

Bolag och dess artister behöver vara eniga om vad de arbetar med, att det faktiskt är makt en artist sitter på genom att bli en offentlig person och vad som görs med denna makt. Kunskapsnivån behöver höjas och vi rekommenderar att det sker i flertal steg med olika inriktning. En gemensam värdegrund inom hårdrocksbranschen i Sverige bör tas fram med tydliga mål och punktinsatser för att ändra attityden och arbetsklimatet. Exempel på hur punktinsatserna bör riktas:

- Öka medvetenhet och kunskap kring strukturer som råder inom genren och hierarki mellan män och kvinnor. Detta i hela yrkesområdet och även exempelvis ljudtekniker.
- På ett tidigt stadie bland band informera och sprida kunskap om att representera sig själv i ett större sammanhang. Detta kan läggas på en nivå såsom den egna identiteten i förhållande till maktstrukturer som kan påverka till varumärkesmedvetenhet.
- Skapa en gemensam bild kring varumärket mellan bolag och artist. Hur jobbar vi och varför? Vilka fallor ska undvikas för att inte reproducera en bild som kvinnorna inte vill vara en del av.
- Utbilda press, arrangörer och andra som på olika sätt kan kommunicera kring kvinnornas varumärke. Detta kan ske från bolaget som skickar med kommunikationspolicys eller från en högre nivå från en branschorganisation. Denna ska behandla hur man representerar kvinnor inom genren i press, recensioner och i övriga text och bilder som inte kommer från management.

Att tidigt börja arbeta med varumärke, budskap och kunskap rådande strukturer kommer göra att musiker och andra yrkesverksamma tidigare kan identifiera problematik och tackla dem. Samt till att de på sikt inte ska behöva utstå pressen utifrån och även få en ökad plats inom branschen.

Vi såg även att de höga positionerna inom branschen styrs av män, något som vore intressant att se om det blev skillnad om det kom in fler kvinnor på bolagssidan. Skulle de ha en annan förståelse för kvinnors upplevelse? Skulle de arbeta mer medvetet med dessa frågor? Vi tror det skulle kunna ske en förbättring då de skulle kunna ha en delad upplevelse som inte män inom branschen får då de inte lika lätt ser de problematiken i fältet.

REFERENSLISTA

Aaker, D. (2014). *Aaker on branding*. New York: Morgan james Publishing.

Bourdieu, P. (1997). *Kultur och kritik*. Göteborg: Daidalos AB, 1997.

Bourdieu, P. (1998). Kultursociologiska texter. I *Moderna franska tänkare, 11*.
Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag symposion

Broady, D. (1998) *Kulturens fält: "Inledning: en verktygslåda för studier av fält"* Göteborg: Daidalos, 1998.

Brooks, A.K., Anumudu, C. (2016). Identity development in personal branding instruction.
Adult Learning, 27(1), 23-29. doi: 10.1177/1045159515616968

Davies, A. (2013). *Promotional cultures*. Cambridge: Polity press

Drucker, P., & Maciariello, J. (1975-2008) *Revised Edition of Management: Tasks, Responsibilities, Practice*.
HarperCollins-ebooks.

Ekström, M., & Larsson, L. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund : Studentlitteratur, 2010.

Fiske, J. (1994). *Understanding popular culture*. London: Routledge.

Fornäs, J., U Boëthius., Ganetz, H., Reimer., B. (1992). *Unga stilar och uttrycksformer*. (FUS-rapport nr 4)
Stockholm ; Stehag : B. Östlings bokförl. Symposion, 1992

Fornäs, J. Lindberg, U. & Sernhede, O. (1984). *Ungdomskultur: Identitet och motstånd*. Stockholm:
Akademilitteratur

Fredriksson, M. (2009). On Beck: Risk and Subpolitics in Reflexive Modernity. I *Public Relations and Social Theory - Key Figures and Concepts*. New York: Routledge.

Gemzøe, L. (2014). *Feminism*. Stockholm : Bilda, 2014

Goffman, E. (1990). *The presentation of self in everyday life*. London: Penguin Books.

Hebdige, D. (2003). *Subculture*. New York: Routledge.

- Hemmingsson, J. (2015, 3 maj). Nytt rekordår för Sweden Rock. Rockbladet. Hämtad från: <http://www.rockbladet.se/2015/03/nytt-rekordar-for-sweden-rock-festival> (2015-09-28)
- Ihlen, Ø . (2009). On Bourdieu: Public Relations in Field Struggles. *I Public Relations and Social Theory - Key Figures and Concepts*. New York: Routledge.
- Kapferer, J.N. (2007). *The new strategic brand management - creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
- Kjellberg, E. (2007). *Natur & Kulturs Musikhistoria*. Stockholm: Natur & Kultur.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund : Studentlitteratur, 2014
- Krenske, L., & McKay, J. (2000). 'Hard and Heavy': gender and power in a heavy metal music subculture. *Gender, Place & Culture: A Journal Of Feminist Geography*, 7(3), 287.
- Meier, L. M. (2011). Promotional Ubiquitous Musics: Recording Artists, Brands, and “Rendering Authenticity”. *Popular Music & Society*, 34(4), 399-415. doi:10.1080/03007766.2011.601569
- Miller, D.L. (2016). Gender, field and habitus: How generated dispositions reproduce field of cultural production. *Sociological Forum* 31(2), 330-353. doi: 10.1111/socf.12247
- Nationalencyklopedin (2016). Autenticitet. Hämtad från: <http://www.ne.se/uppslagsverk/ordbok/svensk/autenticitet> (2017-01-04)
- Neale, L., Robbie, R., Martin, B. (2016). Gender identity and brand incongruence: when in doubt, pursue masculinity. *Journal of strategic marketing*, 24(5), 347-359. doi: 10.1080/0965254X.2015.1011203
- Nordström, S & Herz, M. (2013) It's a matter of eating or being eaten: gender positioning and difference making in the heavy metal subculture. (2013). *European Journal of Cultural Studies*, 453. doi: 10.1177/1367549413484305
- Rakow, L.F. & Natasia, D. I. (2009). On Feminist Theory of Public Relations: An Example from Dorothy E. Smith. I *Public Relations and Social Theory - Key Figures and Concepts*. New York: Routledge.
- Taylor, T.D. (2014). Fields, Genres, Brands. *Culture, Theory and Critique*, 55(2), 159 - 174. doi: 10.1080/14735784.2014.897242. UCLA: 603253.

Thornton, S. (1996). *Club Cultures - Music , media and subcultural capital*. Oxford: Polity Press.

Thornton, S. (1997) *The Social Logic of Subcultural Capital*. The Subcultures Reader. Red. Gelder, K & Thornton, S. London: Routledge, 1997.

Walser, R. (1993). *Running with the devil - Power, gender and madness in Heavy metal music*. Hanover: Wesleyan University Press

Weinstein, D. (2000). *Heavy Metal - the music and its culture*. Cambridge: Da Capo Press.

Wicksell, K. (2015, 17 juni). Sweden Rock: Det är frustrerande att få kritik. Jämställd festival. Hämtad från: <http://jamstalldfestival.se/sweden-rock-2015-det-ar-frustrerande-att-fa-kritik/> (2015-09-08)

Østbye, H., & Larsson, L. G. (2004). *Metodbok för medievetenskap*. Malmö : Liber ekonomi, 2004

BILAGA 1: SAMTYCKESFORMULÄR

Detta är vårt samtyckesformulär som bifogade till alla de vi intervjuade i vår studie. Här kunde de ta del av information om studien, var den kommer att finnas när den publicerats och vem som kan ta del av den. Intervjupersonen blev också informerad om diverse saker i detta samtyckesformulär, till exempel rättigheter kring medverkan och anonymitet.



Samtyckesformulär

Hej! Våra namn är Molly Sixtensson och Roya Sarvestani och vi är studenter på Karlstads universitet och läser Information och PR-programmet.

Vi är nu inne på vårt sista år och skriver nu vår C-uppsats. Vår C-uppsats är en studie där vi forskar om hur kvinnliga musikers varumärken framställs inom hårdrocks-scenen. Vårt största fokus ligger på hur management och/eller PR-ansvarig hanterar kvinnliga musikers varumärken. Som en del av den här studien genomför vi intervjuer med management och/eller PR-ansvarig. Vi kommer också att genomföra intervjuer med kvinnliga musiker. Vi frågar bland annat om varumärkeshantering och egna upplevelser kring att arbeta i en mansdominerad bransch. Vi hoppas att du går med på att bli intervjuad av oss som en del av denna studie.

När studien är färdigställd kommer den att läggas upp på portalen DiVA där allmänheten kommer kunna ta del av den. Deltagandet i den här studien är frivilligt och du kan när du vill avbryta intervjun. Skulle du vilja dra tillbaka din medverkan efter att intervjun är genomförd får du absolut göra det. Vi kommer då att radera både anteckningar och ljudinspelningar. Tanken är att alla intervjuer ska genomföras med ljudinspelning men detta är inget krav. Ljudinspelningarna och anteckningarna kommer inte att finnas tillgänglig för någon annan än oss och vår handledare under tiden studien genomförs och uppsatsen skrivs. De kommer att raderas när transkriberingen är klar.

Det är tänkt att namn, yrkesroll, och bolag kommer redovisas i texten om du inte önskar att vara anonym eller få ditt namn ändrat. Vi erbjuder alltid möjligheten att vara anonym.

Jag har läst detta formulär och ger mitt samtycke till att bli intervjuad samt ljudinspelad. Jag är medveten om att jag när som helst kan avbryta intervjun och när som helst dra tillbaka mitt samtycke, dock innan uppsatsen publiceras.

BILAGA 2: INTERVJUGUIDE - MANAGEMENT

Här är den intervjuguide vi använde oss av under intervjuerna med management. Intervjuguiden är framtagen med hjälp av de områden vi identifierat med hjälp av tidigare forskning och teorier. De här frågorna skiljer sig till viss del från de frågor vi använde oss av när vi intervjuade musikerna.

Frågeställning: Hur framställs kvinnliga musikers varumärken inom den svenska hårdrocksscenen?

Allmänt

1. Vem är du och vad arbetar du med? (Ev fråga vidare om specifika arbetsuppgifter)
2. Hur länge har du jobbat inom branschen?
3. Hur många artister/band arbetar du med?
4. Hur kommer det sig att du arbetar med dessa?
5. Vad krävs för att en artist/band ska få jobba med er?
6. Hur är det att jobba med mer etablerade band/artister vs nykomlingarna?
7. Hur ser ert arbete ut när ni tar in en ny artist/band? Var börjar ni?

Mer inriktat mot genren hårdrock

8. Skiljer sig arbetet med band/artister i olika genrer? Någon genre som är enklare eller svårare att jobba med? Varför?
9. På vilket sätt skiljer sig hårdrocken idag jämfört med andra genrer?
10. Upplever du genren traditionsbunden eller nytänkande? Hur ser du det? Vilka traditioner finns inom genrens uttryck?
11. Vad har vi för fankultur idag i Sverige inom hårdrock tror du?
12. Hur pratar ni med artistens/bandets fans? Kanaler, språk osv.
13. Hur pratar ni med pressen? Exempelvis via pressutskick.

Påverkan på band/artist

13. Angående artistens/bandets visuella uttryck, hur stor påverkan har ni exempelvis på merch, skivomslag etc? Vad är viktigt att tänka på med de visuella budskapen?
14. Finns det stereotyper inom genre, isåfall vilka? Har de ändrats?
15. Vad tänker ni på när ni tar pressbilder?
16. Har du makt att exempelvis stoppa musik med specifika kontroversiella budskap kring exempelvis våld, rasism eller sexism? Har du stött på något fall där det uppstått problem eller där ni fått tagit avstånd från band/artist?

In på normbrytande /musiker som är kvinnor

17. Hur stor påverkan har ert arbete för artisten/bandets framgångar?
18. Åter till fansen. Hur upplever du fansen tar emot band som går emot traditionella normer inom genren?

19. Får de band/artister som bryter mer mot normen annorlunda plan från er sida? Finns det faktorer ni måste tänka på och isf vilka?
20. Skulle du säga att ni får paketera bandet/artisten för att nå ut lättare till fanns? Sker det ömsesidigt mellan er och resp band/artist? Vad tar ni isf hänsyn till?
21. Är det viktigt att paketera sig idag? Om ja, varför? Om nej, varför inte?
22. Vilka för- och nackdelar finns det med att paketera en artist/band?
23. Har bandets karaktär någon påverkan för hur ni framställer dem utåt?
24. Vilken påverkan har bandmedlemmarnas/artistens kön på hur ni framställer dem?
25. Skulle du säga att det vi pratat om kan liknas vid ett varumärke? Om ja, varför har artister/band blivit varumärken? Om nej, varför inte iom att artisten/banden har logga, visuell profil/uttryck, varumärkesnamn osv?

BILAGA 2: INTERVJUGUIDE - MUSIKER

Här är den intervjuguide vi använde oss av under intervjuerna med musikerna. Intervjuguiden är framtagen med hjälp av de områden vi identifierat med hjälp av tidigare forskning och teorier.

De här frågorna skiljer sig till viss del från de frågor vi använde oss av när vi intervjuade management.

Frågeställning: Hur framställs kvinnliga musikers varumärken inom den svenska hårdrocksscenen?

Allmänt

1. Vem är du och vilket band representerar du? (Eventuellt vilken position i bandet).
2. Vilka bolag jobbar ni med? Bokning, skivbolag osv.
3. Hur länge har du arbetat med dessa?

Mer inriktat mot genren hårdrock

4. Hur upplever du att hårdrocken skiljer sig idag jämfört med andra genres?
5. Hur upplever du att fankulturen inom hårdrock ser ut idag?
6. Upplever du att det finns en skillnad mellan kvinnliga och manliga artister inom denna genre?
7. Upplever du genren traditionsbunden eller nytänkande? Hur ser du på det? Vilka traditioner finns inom genrens uttryck?
8. Genren hårdrock kan uppfattas som dominerad av män. Hur förhåller du dig till det?

Samspelet med management

9. Hur ser samspelet med management ut för er?
10. Hur viktigt är relationen mellan management och band/musiker?
11. Upplever du att management har stor påverkan på bandets visuella uttryck? Till exempel merchandise och skivomslag?
12. Hur viktigt är det att tänka på hur de visuella budskapen presenteras?

13. Har management rätt att stoppa musik på grund av kontroversiella budskap som till exempel våld, alkohol, rasism eller sexism?
14. Har ni någon gång upplevt att management arbetat olika med band beroende på om det är ett band med män eller band med kvinnor?
15. Har du/ni någon gång stött på problem med management? Det kan vara till exempel att de bestämt för mycket, velat ändra vissa saker eller liknande.

Att paketera sig till ett varumärke

16. Upplever du att det är viktigt som band/musiker att paketera sig för att nå ut på ett effektivare sätt?
17. Hjälper management till med att paketera er som band eller står ni för det själva?
18. Vilka för- och nackdelar finns det med att paketera sig som ett band?
19. Upplever du att kön har en påverkan på hur man paketerar sig inom denna genre?
20. Skulle du säga att det vi pratat om kan liknas vid ett varumärke? Om ja, varför har artister/band blivit varumärken? Om nej, varför inte iom att artisten/banden har logga, visuell profil/uttryck, varumärkesnamn osv?
21. Skulle du säga att ert band är/har ett varumärke?
22. Om ja, Hur stor påverkan har ert varumärke för er framgång?

Möjlig problematik som kvinna inom hårdrocken

23. Upplever du att det finns en problematik att vara kvinna inom hårdrocks-scenen?
24. Vad tror du det kan bero på? Om inte, varför är branschen då så mansdominerad som den är om det inte finns problem?
25. Upplever du att band med kvinnor har svårare att upplevas som trovärdiga och äkta av fans (eller andra band) ?
26. Hur upplever du att fansen i övrigt tar emot band som går emot traditionella normer inom genren?
27. Upplever du att ni som kvinnor måste tänka mer eller mindre på vissa faktorer? Till exempel attityd, utseende eller hur ni uppträder.