

Musikkforlagets rolle i den digitale musikkbransjen

Anja Nylund Hagen

Universitetet i Oslo

Abstract: Music publishing has always been key in the music industries. The profession has changed over time, but the concept remains the same: to generate added value based on creative and administrative management of musical copyright. When music circulates in streaming services and online platforms, rightsholders are faced with complex copyright issues of a global character. At the same time, the value of copyrighted material and existing catalogues is expected to grow. The digital shift in music production and distribution, has therefore created new opportunities for the publishing sector, aligning the label of the music industry as a “copyright industry”. However, music publishing in Norway is poorly developed and little documented, which creates a good starting point for research. Based on 16 qualitative interviews with Norwegian music publishers and industry actors, this chapter offers insight into current publishing practices. In facilitating co-writing sessions and camps, a professional approach to songwriting as a craft is revealed. The key is to get songwriters together, as topliners, artists and producers, to write music in commercial and creative collaborations. These practices involve a specific understanding of “how to build songwriters” involving long-term perspectives, global networks and “accessing the right rooms”. Despite the fact that new actors are challenging the field, high levels of skill and autonomy are documented. The chapter addresses a continued need to strengthen the publishing sector in Norway so that, over time, it may have an impact on the development of already acknowledged songwriter and production environments, and the music industry understood as a “songwriting industry”.

Keywords: music publishing, music industry, copyright, songwriting, co-writes, sessions

Introduksjon: Musikkbransjen som opphavsrettsindustri

Musikkforlegging, eller *publishing* som det også kalles med sitt engelske ord, regnes som en kjernevirksomhet i kulturindustriene (Hesmondhalgh, 2012). Forlagene baserer seg på opphavsrettsinntekter, som sammen med inntekter fra innspilt musikk og fra framføring av levende musikk, regnes som musikkbransjens tre hovedinntektsstrømmer (Hesmondhalgh, 2012; Wikström, 2013). Musikkforlagenes arbeid går ut på å skape økonomisk merverdi med utgangspunkt i hvordan kunstnerisk innhold beskyttes av åndsverksloven. Når musikk lages, opprettes også et åndsverk der en opphavsperson eier rettighetene til verket hvis verket gir uttrykk for original og individuell skapende åndsinnsetning, eller såkalt verkshøyde (Kultur- og likestillingsdepartementet, 2020). Med opphavsretten følger retten til kontroll over innholdet man har skapt, og mulighet til å overføre denne kontrollen til andre i bytte mot kompensasjon (Hesmondhalgh, 2012, s. 12). Dette danner grunnlag for at musikk kan utveksles økonomisk og juridisk, og at rettigheter kan overdras fra skaperen av musikken til andre, for eksempel et musikkforlag.

På tross av musikkforlagenes profesjonelle ansvar for et kjerneområde i musikkbransjen, er leddet sparsomt dokumentert i forskningslitteraturen og relativt lite utviklet i Norge. Det viser seg også at mange ikke vet hva et musikkforlag er, også blant profesjonelle bransjeaktører i Norge (Hagen et al., 2021). Dette gjør musikkforlag interessante å studere, særlig fordi publishing hevdes å ha fått en forsterket rolle i dagens digitale musikkmarked (Eidsvold-Tøien, 2019). Globalt er forlagssektoren i vekst (Anderson, 2014; Tschmuck, 2017), og i Norge jobbes det for å styrke næringsleddene som jobber med låtskriving og opphavsrett fra flere hold.¹ Dette synes i medlemstallet til organisasjonen Musikkforleggerne, som steg fra 15 til 50 på 10 år fra 2011 til 2021.² En samtidig tendens er at andre musikksekskap, som plateselskap og

1 Se for eksempel <https://www.innovasjon Norge.no/no/tjenester/utlysninger/musikk-ut-i-verden/>

2 <https://musikkforleggerne.no/medlem/medlemmer>

management, ønsker å inkludere forvaltning av låtskriverrettigheter i arbeidet (Hagen et al., 2021; Ryssevik et al., 2022). Dette faller sammen med en økt bevissthet om inntektsstrømmene som låtskriverrettigheter kan representere i dagens bransjeøkonomi, dominert av strømme-tjenester og plattformdistribusjon. Dette underbygger musikkforskeren Patrik Wikström, som omtaler musikkbransjen som en opphavsretts-industri (2013). Verdiene som skapes og omsettes, er først og fremst immaterielle og beskyttes med opphavsrettslig vern. Dette er ikke nytt, men med musikk som digital informasjon oppbevart i «skyen» og utvekslet i plattformtjenester, forsterkes ideen om at åndsverket er selve varen, framfor lydfestingen av musikken til en fil eller fysisk format. Digitaliseringen har hatt dramatisk betydning for hvordan musikk skapes og reproduseres, utveksles og omsettes, og for kostnadene knyttet til produksjon og distribusjon av musikk. Digital distribusjon har også åpnet nye muligheter for musikkens utbredelse og nedslagsfelt, ikke minst internasjonalt, samtidig som konkurransen om synlighet og oppmerksomhet er skjerpet (Hagen et al., 2021; se også kapittel 9, Røyseng & Stavrum i denne utgivelsen).

Til sammen representerer digitaliseringen mange utviklingstrekk som på grunnleggende vis øker behovet for kompetent opphavsretts-håndtering i musikkbransjen. Dette gjør musikkforlagenes kjernekompetanse relevant på nye måter, samtidig som musikkforlagene er både i utvikling og under press. I dette kapitlet undersøkes musikkforlag i Norge i en profesjonsteoretisk ramme, basert på intervjuer med musikkforleggere og andre norske musikkbransjeaktører. Kapitlet vektlegger hvordan økonomisk merverdi skapes fra forvaltning av musikalsk opphavsrett, med tilgang på kontakter og globale nettverk og spesialisert kunnskap om låtskriving som profesjonelt og kommersielt håndverk. Særlig forlagenes rolle som tilrettelegger for kreative og kollektive låtskrivingsprosesser undersøkes. Dette er tidligere studert fra et låtskriverperspektiv (se Bennett, 2012; Tolstad, 2018), men fortjener oppmerksomhet som et viktig utviklingstrekk i dagens musikkbransje. Underveis kommer ulike makt- og spenningsforhold fram, som påvirker musikkforlagenes utvikling og organisering i et stadig mer fragmentert og spesialisert felt.

Musikalsk merverdi i en digital tid

Til tross for å være mindre utviklet i Norge, er musikkforleggeri en gammel profesjon. Siden musikknotasjonen ble standardisert, har musikk reist over landegrensener og blitt solgt som noter. Etter boktrykkerkunsten ble forlagsvirksomhet til en industri, der notesalg nådde sin første internasjonale millionhit i 1893 (Tschmuck, 2017). I Norge har musikkforleggeri eksistert som profesjon fra 1800-tallet (Michelsen, 2010). Likevel har norske musikkforlag alltid vært utfordret av sterk internasjonal konkurranse. Norske musikkrettigheter har blitt flagget ut til store internasjonale selskaper, blant annet i London, Los Angeles og Stockholm, og få suksesser av en viss internasjonal, kommersiell størrelse har blitt utviklet kun fra norske selskaper. På selskapsnivå er lite endret siden den gang Edvard Grieg var signert på tysk musikkforlag, hevder musikkviteren Audun Molde, og poengterer at Norge har preg av å være en råvareleverandør av talent som blir forvaltet og foredlet utenfor landets grenser (Molde, 2021, s. 131).

Men hva gjør et musikkforlag? Et musikkforlag har til oppgave å forvalte musikkrettigheter på vegne av komponister, låtskrivere, produsenter og andre skapere og opphavspersoner og sørge for at musikk skapes, brukes og omsettes. Hvordan dette har skjedd gjennom tidene, henger sammen med markeds- og teknologiutviklingen. Grenen av musikkforlag som har vokst mest de senere årene, er «populærforgene» eller «rettighetsforlagene», ofte omtalt som *publishere*. Til forskjell fra noteforgene, tar disse utgangspunkt i musikk som innspilt lyd skapt med innspillings- og produksjonsteknologi. De siste 20 årene har denne teknologien blitt digital, og det har vokst fram en generasjon av låtskrivere og produsenter som jobber i Digital Audio Workstations (DAWs) i mobile studioer og via data-maskiner, med betydning for hvordan musikkforlagene jobber.

Digitalisering innen låtskriving og musikkproduksjon faller sammen med store bransjeendringer grunnet digitalisering av distribusjonsleddet. I dag gjøres innspilt musikk tilgjengelig via abonnementsbaserte strømmetjenester og digitale plattformer. Plattformtjenestene bygger på lisensieringsavtaler som sørger for at rettighetshavere har kontroll over musikken sin og får økonomisk kompensasjon når den brukes i tjenestene. For musikkforlag danner lisensiering som forretningsmodell nye

muligheter til å plassere musikk i ulike sammenhenger, men også større jobb med å sikre at musikkbruken er riktig avtalefestet og regulert. Dette gjelder ikke bare i møte med strømmetjenester, sosiale medier og andre internettplattformer, men også for musikk brukt på kafeer, kjøpesentre og offentlige steder. Lisensavtaler ligger også til grunn for musikkssynkronisering, som betyr musikk plassert i film, tv-serier, reklame og spill, som er et annet område musikkforlag jobber med.

En sentral del av forlagenes lisensieringsarbeid knytter seg til bruk og rettigheter for eksisterende låter og verk, som i samlinger også kalles katalog. Musikk-kataloger representerer potensielt store immaterielle verdier og langsiktige inntekter, avhengig av hvordan musikkforlagene finner bruksområder for musikken og sikrer at bruken blir økonomisk kompensert. Verdien av musikkataloger er viktig i fusjoner, oppkjøp og i samarbeid mellom selskaper, og katalog omsettes i dag i stor skala globalt. Katalogens omsetnings- og markedsverdi synes å ha økt ytterligere med digitaliseringen, globaliseringen og konkurranseutsettelsen av forvaltningsorganisasjonene i Europa (Eidsvold-Tøien et al., 2019). Flere spør dessuten at omsetningssummene knyttet til oppkjøp av låtrettigheter og katalog vil øke ytterligere i årene framover (Stassen, 2022).

I tillegg til å forvalte katalog, bygger forlagsavtaler i dag ofte på samarbeid med levende, skapende artister, låtskrivere, komponister og produsenter. Forlagenes oppgave er da å bidra til musikkskaperens karriereutvikling og sørge for at erfaring utvides, hits produseres og samtidig at «katalog bygges». Forlagets teft for talent, låtpotensial og kvalitet står sentralt, sammen med forlagets tilgang på internasjonale nettverk, kontakter og arenaer der ny musikk kan lages og fanges opp for bruk og salg.

En forlagsavtale inngås når en musikkskaper velger å overdra en prosentandel av rettighetene på låtskriversiden til et musikkforlag for en bestemt tidsperiode. I Norge er denne andelen maks 33 prosent og regulert av TONO.³ Der avtaler inngås mellom forlag og aktive låtskrivere, produsenter og artister, går prosentandeler av all ny musikk som skapes til forlaget i en avgrenset tidsperiode. Dette skjer gjerne ved at opphavspersonene får et økonomisk forskudd som utbetales når avtalen inngås

3 <https://www.tono.no/faq-items/hvor-stor-andel-i-mitt-verk-kan-et-musikkforlag-fa/>

(Tschmuck, 2017). Forskuddet er i realiteten et lån som må tilbakebetales (*recoupees*) når musikken begynner å skape inntekter. Forskudd regnes likevel som et attraktivt lån, fordi det gir musikkskaperen frihet og handlingsrom til å lage musikk i en gitt periode. Forlag som kan gi slike forskudd, har ofte en konkurransefordel når forlagssamarbeid skal inngås.

Alle musikkforlag som skal forvalte rettigheter for andre, må inngå en forvaltningskontrakt med TONO. Dersom musikk ikke overdras til et forlag, kan låtskriveren være TONO-registrert som både låtskriver og musikkforlegger. Verket betegnes da som egenforvaltet (Eidsvold-Tøien et al., 2019). Låtskrivere kan dessuten være TONO-medlemmer med egen musikk *uten* avtale med, eller som, musikkforlag. I disse tilfellene regnes verkene som uforlagt, men opphaveren vil fortsatt få vederlagsutbetaling for sin låtskriverandel for all bruk registrert til TONO. Et ofte stilt spørsmål er derfor hva forskjellen på TONO og et musikkforlag er: «Hvorfor trenger vi musikkforlag? Vi har jo TONO.» Da er svaret at musikkforlagets jobb er å forvalte opphavsrettslige verk kommersielt. Det vil si å jobbe for at musikken blir *mer* framført, spilt, innspilt, plassert og generelt brukt og betalt for enn den ellers ville gjort. Forlag jobber også med å fange opp uregistrert bruk, og videreregistrere det til TONO. Musikkforlag kan altså jobbe både kreativt, administrativt og politisk for å skape merverdi og sikre større vederlagsinntekter som tilfaller opphaver, og da også musikkforleggeren. Prinsippet er at aktiv forlagsjobbing skal kunne generere *mer* inntekter totalt enn andelen opphaveren gir fra seg i forlagsavtalen. Til sammenligning er TONOs jobb å fordele vederlag basert på registrert bruk av musikken, og ut over det verken å jobbe for mer bruk eller oppsøke uregistrert bruk.

Profesjonsperspektiv - og metode

Både historisk og internasjonalt er musikkforlag veletablerte bransjeaktører som forvalter svært sentrale praksiser. Dette gjør dem relevante å studere som profesjonsutøvere, selv om forlagsprofesjonen ikke er vitenskapsbasert eller bygger på sterke teoretiske tradisjoner, slik de klassiske profesjonene gjør (Slagstad, 2016). Musikkforleggeri bygger snarere på et sterkt erfaringsbasert kunnskapsgrunnlag, der musikkforståelse,

menneskeforståelse, teft og talentutvikling virker sammen med strategisk økonomi- og markedsforståelse. En juridisk tradisjon ligger også til grunn, med åndsverksloven og opphavsretten i sentrum for å definere arbeidet og tjenestene som ytes.

Et profesjonsteoretisk perspektiv åpner for å forstå musikkforleggenes faktiske arbeid og aktiviteter, framfor å vektlegge strukturer eller organisasjonskultur i musikkbransjen. Dette samsvarer med Abbotts (1988) argument for at en relasjonell forståelse av hvordan profesjonsutvikling foregår er nødvendig. I dette kapittelet betyr dette å undersøke hvordan musikkforlag utvikles relasjonelt som del av markedet og samtiden de opererer i. I dagens digitale og globale virkelighet er behovet for fagekspertise og tjenester, samt konkurransen og valgfriheten knyttet til tjenestene som tilbys (Molander & Terum, 2008), utfordret. I henhold til profesjonsteorien blir da også en profesjons relative autonomi utfordret, og profesjonen kan utsettes for stadige forhandlinger og konkurranse fra andre profesjoner og tjenesteytere. Hvordan musikkforlagene evner å utføre arbeidet sitt med autonomi, og på måter som er tillitsskapende, eksklusive og relevante (Slagstad, 2016), står derfor sentralt i forståelsen av musikkforlagets arbeid i den digitale musikkbransjen.

Metodisk bygger kapittelet på 16 kvalitative intervjuer, hvor sju ble gjennomført våren og sommeren 2018 med norske musikkmanagere. Alle disse tilbød flere tjenester parallelt med å være managere, deriblant plateselskap, booking- eller forlagsvirksomhet. Ni intervjuer ble gjennomført høsten 2019 med norske musikkforleggere og aktører i medlems- og interesseorganisasjoner tilknyttet musikkforlag og opphavsrettshåndtering eller musikkbransjeutvikling. Videre i kapittelet vil informantene bli omtalt som «Manager 1, 2, 3 osv.» og «Forlag 1, 2, 3 osv.». Alle informantene ble strategisk rekruttert med utgangspunkt i sin profesjonelle erfaring og praksis, og intervjuene ble gjennomført som del av et større forskningsprosjekt.⁴

4 Analysen bygger på arbeid fra prosjektet *Music on demand: Økonomi og opphavsrett i en digitalisert kultursektor*, Universitetet i Oslo, finansiert av Norges forskningsråds KULMEDIA-program, prosjektnummer 271962. Se også <https://www.hf.uio.no/imv/forskning/prosjekter/musec/>

Resultater: Forlag i vekst

En generell observasjon i denne analysen er hvordan informantene er bevisst på musikkforleggeri som et område i vekst. Dette gjelder de som er forleggere selv, men også de som er managere eller jobber i andre roller i musikkbransjen. Blant de sistnevnte oppgis forlagsvirksomhet ofte som tilleggsgeskjeft, uten at dette alltid er systematisk eller med økonomisk gevinst. Flere snuser på å utvikle forlagsvirksomhet, motivert av ønsket om tilgang på flere rettigheter. Tankegangen er enkel: Selskap som allerede jobber med artister som skriver egne låter, kan bidra til at låter som artistene ikke bruker selv, havner andre steder. «Andre [artister] kan plukke dem opp og bringe merverdi til både oss og til låtskriverne» (Manager 2). Ideen om slike kombinasjonsvirksomheter er tidstypisk, hevder en annen. Han mener det var mer «avgrensa siloer før, et plateselskap var et plateselskap, manager var en manager», men de siste årene har det vært stor bransjeglidning. «Alt er jo i spill egentlig, kastes opp i lufta og så ramler det ned igjen på litt nye måter» (Manager 1). Flere ønsker å kombinere virksomhetstypene plateselskap, management og musikkforlag, og forklarer at teknologiutviklingen tillater større fleksibilitet. Bransjeglidningen er også en konsekvens av økt konkurranse som gjør at mindre selskaper er avhengige av flere inntektsstrømmer.

Når det er sagt, er det flere av de etablerte musikkforleggerne i studien som opprinnelig drev plateselskap, og som over tid har utvidet oppgaveporteføljen til publishing. Slik har forlagsvirksomhet blitt etablert i kombinasjon med inngåelse av plateavtaler eller artist- eller innspillingsavtaler «både for å ha et bredere inntektsgrunnlag og for å tørre satse mer på det» (Forlag 9). Dette gir en bonus til artistenes egen karriere, hevder informanten, «for de bygger nettverk samtidig som de blir mere kunnskapsrike i skrivinga. I håndverket. Det styrker dem også økonomisk, hvert fall over tid». For mindre musikkelskaper er en slik tankegang ofte nødvendig. Mulighetene til å skape mer basert på det som allerede finnes av potensiale må utnyttes.

Talentutvikling og katalog

Flere forlag peker på at det har vært viktig å eie eller ha tilgang på studio for å etablere forlagsarbeidet. Et musikkelskap med forlagsspire i magen,

forklarer at de nærmer seg publishing ved å betale for et studio som produsenter får bruke.

Vi har et studio som vi egentlig bare taper penger på, men som er det kreative hjertet i firmaet. Det er kjempeviktig i utviklingen av artister. Vi bruker det masse. Vi har fem frilans-produsenter som jobber der. Altså, vi serverer dem med studio, så er vi på en måte management for dem også. Så tar vi en andel av deres inntekter [...] produsentene har vi ikke kontrakter med, bare muntlige avtaler om at hvis de jobber der, så er de en del av dealen. (Manager 6)

Selv om studioet omtales som ulønnsomt på nåværende tidspunkt, virker samarbeidet fruktbart for partene, selv uten forlagsavtale. Managementet har store navn på sin artistliste, eller *roster*, og kan vise til mange kreative og kommersielle suksesshistorier. Dette gir produsentene som bruker studioet samarbeidsmuligheter med en rekke både etablerte og gryende artister. Samtidig bidrar arbeidet til at managementet skaffer seg låtskriverrettigheter, som kan bli til inntekter på lengre sikt. God rettighetskompetanse hjelper disse relativt små selskapene når de etablerer flere bein å stå på. I tillegg er et blick for nye talenter viktig. Intervjuene bekrefter at forlagene i stor grad relaterer seg til begrepet *artist & repertoire*, som er et velkjent begrep i musikkbransjen. A&R omhandler et profesjonelt blick for å oppdage og følge opp artister, og repertoaret de skaper eller har med seg i porteføljen sin.

Det er vel der kjærligheten til dette er for oss. Sjøl om det ikke er der vi tjener pengene, er *det* det aller gøyeste å jobbe med: Når det kommer nye artister alle tror på, og så få lov til å jobbe med dem. Se at det skjer. Det kan være så enkelt som at det er gøy å jobbe med drømmene til folk. Men når man kommer så langt at drømmene begynner å bli virkelighet, er det en «bakside» av medaljen. Da er det veldig mye jobb. Man kommer til pengene og da kompliseres alt litt. Da er det viktigere å være ryddige enn å jobbe med den enorme entusiasmen. (Manager 7)

I sitatet skildres grensesnittet mellom to modus som kreves i musikkforlegging. Det er et kreativt eller kunstnerisk modus, og et administrativt modus, som begge krever evne til strategisk tenkning. I dette grensesnittet

trer vurderinger fram om verdi og muligheter i eksisterende kataloger, og balansen mellom de to er også sentral når forlag skal

se talenter tidlig, for så å gå inn og være med å utvikle låtskrivere eller artister. Være med å løfte karrierer opp og fram. Da må man kunne en del musikk for å velge talentene, også må man kunne en del om marked og musikk for å ta de riktige valgene, ofte i samarbeid med management og plateselskap. (Forlag 3)

Når forlagsavtaler inngås, gjør forlagene avveininger om hva arbeidet innebærer, både administrativt, strategisk og kreativt. Ulike avtaler krever ulik investering og innsats fra forlaget, også økonomisk. Forlag 4 forteller at de fra start hadde ambisjon om å bare signere nye, gryende talenter. De ville være en havn for *up-and-coming* låtskrivere. Som nyoppstartede, uten særlige oppstartsmidler, så musikkforlaget seg snart nødt til å signere noen mer etablerte låtskrivere likevel, som hadde katalog å ta med seg inn forlagsporteføljen. Slik kunne de raskere begynne å skape inntekter fra synkronisering og plasseringer av musikken. Dette var effektivt og ga mer umiddelbare utbetalinger enn tiden det tok å bygge opp nye talenter. Informanten forklarer at de snart erfarte behovet for synkronisering og rådgivning om musikkbruk i film og tv, som en nisje de kunne spesialisere seg i. Forlaget jobber likevel fortsatt med nye låtskrivertalenter, der forventet inntjening vil komme på lengre sikt.

Toplinere, trackere, artister og produsenter

For forlag som signerer avtaler med aktive produsenter, komponister, låtskrivere og tekstforfattere, er tilrettelegging for låtskriving sentralt. Arbeidet gjøres mot at en rettighetsandel av den nye musikken som skapes, overføres til forlaget. Slike avtaler er ofte langsiktige og skreddersydde, og legger opp til at musikkforleggeren må lære seg å kjenne låtskaperens kunstneriske potensial og ambisjoner. Hvert samarbeid har sine egne måter og behov. En publisher med et 20-talls låtskrivere og produsenter i «stallen» forklarer:

Noen er artister og skriver til seg selv. Da er hovedfokuset å finne riktig samarbeid for dem; riktige produsenter eller toplinere som kan være med å skrive melodi eller tekst. [Vi må] også se helhetlig på det, hvis man skal fornye seg,

hvilken retning skal man gå. Vi er veldig involvert i den kreative prosessen og opptatt av artistens behov [...] Noen ganger er det så enkelt som at artisten trenger en hit som de ikke har skrevet selv. Da kan vi være behjelpelig med å finne riktig låt, spille den inn og gi den ut. Med produsenter er oppgaven å finne riktige artister som de kan være med å utvikle eller få inn riktige topliner. Låter som kan lages og prøve å pitche det i etterkant. Toplinere, de sender man bare rett og slett rundt omkring. (Forlag 6)

Slik det framgår av sitatet, justeres arbeidslogikkene etter hvem musikk-skaperen er. For artister som primært skriver for seg selv, hjelper forlaget også til med å plassere låter de har skrevet, til andre. I tillegg nevnes *toplinere*. Dette er låtskrivere som har spesialisert seg på å lage tekst og melodilinjer. De kan, men må ikke, være artister selv.

I flere intervjuer kommer det fram at produsenter har fått en annen og mer framtreddende rolle i den digitale musikkindustrien. Flere musikkforlag har musikkprodusenter i sin «stall». En informant hevder at musikkbransjen endelig har blitt oppmerksom på behovet for og mulighetene til å avle opp og utvikle produsenter og DJ-er i Norge. Dette er viktig i et næringsperspektiv, og en del av arven etter suksessen til produsentduoen Stargate, som har inspirert mange (Forlag 8). Et lite og relativt nyoppstartet forlag forklarer hvordan produsentsamarbeid er effektive. Produsentene har gjerne egne studioer, som sparer dem for mye organisering og gjør det mulig å invitere til samarbeid med andre, selv om forlaget ikke eier eget studio (Forlag 4). Produsentsamarbeid er også vanlig hos de store og mer etablerte musikkforlagene, og det omtales som et tidstypisk utviklingstrekk.

Da vi begynte i 2008, var det relativt ferskt at vi snakket om låtskrivere innen populærmusikk hvert fall, som tracker og topliner, for eksempel. Og det som tidligere var ansett som en produsent har faktisk blitt tatt inn som en låtskriver, og blir akseptert på full linje med den som skriver melodilinje eller teksten. (Forlag 9)

Forleggeren reflekterer over hvordan produsentrollen er annerledes i dag og i større grad anerkjennes som musikkskaper. Dette har delvis å gjøre med rollen produsenten tar, eller får, i musikalske samarbeid tilrettelagt av musikkforlag.

Produsentrollen har fått enda mer makt og betydning [...]. Det var jo sikkert en gang på 60- og 70-tallet hvor produsentene måtte kjempe seg inn for å i det hele tatt bli ansett som en kreativ part. Så begynte de å få litt royalty for arbeidet sitt, ikke bare honorarer, og så er de blitt mer og mer innlemmet i hele den kreative prosessen. Så det er morsomt. Det er en stor endring. (Forlag 9)

Økt tilgang på digital produksjonsteknologi er en årsak til utviklingen, og har bidratt til større tilfang av nye produsenter. Mulighetene til å sende lydfiler av god kvalitet på kryss og tvers i verden, har dessuten åpnet for samskaping av musikk på nye måter. Her får produsentene en sentral rolle.

Det er ikke unaturlig at folk skriver låter med hverandre over Skype. Typisk sånn som gjøres veldig mye, er at det sendes et track fra noen i Norge til USA, så kommer det tilbake to dager etterpå og da er det lagt på rap og melodilinjer. Det er veldig mange som jobber på den måten. (Forlag 9)

I musikkforlagets arbeid med å koble sammen låtskrivere, produsenter og artister, er prinsippet med *features* relevant. Det innebærer å få profilerte artister til å legge rap eller vokal på et spor skapt av en DJ, produsent eller annen artist. Å koble produsenter og *featuring* artister kan være lurt strategisk. Det kan gi økt synlighet i strømmetjenester og sosiale medier og genere strømming og følgere når sammenstilte artister og produsenter «tapper» inn i hverandres fanbaser. Utviklingen med *features* kommer også av at produsenter og DJ-er i de fleste sjangere ikke synger selv, «og da må de ha en vokalist. [...] Det er klart at for oss og få sånne plasseringer, det er jo en stor del av det å jobbe internasjonalt spesielt. Og det gjør jeg, det er noe vi sitter aktivt og jobber med» (Manager 7).

Digital programvare definerer i stor grad måten forlag jobber på. Og selv om teknologien er kompleks, er en del av prosessene forenklet med digital produksjonsteknologi. Mye kan skje kun med mobiltelefonen som verktøy. Veien fra demo til innspilt produksjon skjer raskere enn noen gang, forklarer en forlagsinformant. En melodi nynnet inn på telefonen, blir til et orkesterverk innspilt i Øst-Europa på et par uker via forlagets nettverk, med musikkrettighetene kjøpt ut eller splittet etter avtalte satser. Teknologiu utviklingen er grunnleggende for denne delen av

forlagsvirksomheten, men det betyr ikke at de fysiske møteplassene er blitt uvesentlige.

Samskriving og sesjoner: Inn i riktige i rom

En viktig aktivitet i musikkforlagenes arbeid, beskrives best med en av informantenes formuleringer: Jobben handler om å få låtskriverne *inn i riktige rom*. De riktige rommene kan være store eller små, nasjonale eller internasjonale, men er alle arenaer der låtskrivere, artister og produsenter lager musikk sammen. Rommene er oftest fysiske, på tross av mulighetene til å sende musikk rundt i verden og møtes digitalt. I rommene foregår *co-writes* og *sessions*, altså kollektive låtskriver-sesjoner. Basert på individuelle planer for låtskrivere, finner forleggerne dager som passer for alle involverte, leier et studio (eller et annet rom) og tilpasser rammene for musikken som skal lages. Flere beskriver planlegging og gjennomføring av samskrivingssesjonene som mest effektive hvis de er artistfokuserte. Da er låtene som skrives tiltenkt en konkret artist, som oftest deltar på sesjonen. Låtskrivingen kan også skje ved hjelp av *leads*, altså bestillinger til låtskaperne, der ønskede musikalske karakteristika og referanser oppgis. Disse er sendt ut fra plateselskap og produksjonsselskap som er på utkikk etter en spesifikk type låter til en bestemt artist (Tolstad, 2018, s. 265). Alternativt kan samskrivingssesjoner være mer generelle og lage musikk som i etterkant sirkuleres og plasseres hos artister.

Det å få tilgang på riktige rom ligger til grunn når låtskrivere ønsker å inngå forlagssamarbeid, mener flere av informantene. Musikkforlag har nettverk, kontakter, ressurser og et blikk for hvilke samarbeid som er strategisk smarte. De gjør i tillegg den praktiske jobben med å kartlegge, avklare, planlegge og fasilitere sesjonene og koblingen av ulike musikk-skapere. Her kreves både administrativ tenkning og blikk for hvilke musikalske resultater som skal oppnås. Et overordnet mål er å videreutvikle låtskriverne, men på en forsvarlig måte: «Vi kan sette dem i jobb hver eneste dag, men vi er også opptatt av at det må være kvalitet. Vi må ikke brenne ut noen, men det skal være kontinuitet» (Forlag 6). Det viktigste av alt er kanskje å gjøre låtskriverne mer selvhjulpne.

Vi snakker med de fleste hele tiden. Og styrer det meste. Men er veldig opptatt av å utvikle nettverket deres. At de selv blir kjent og kan få [til avtaler] uten at vi må ta det hele tiden. Så selv om vi har overordnet kontroll, er vårt største ønske at låtskriverne skal få til et såpass bra nettverk at de kan sende en melding og bare «Når har du ledig dag? Skal vi jobbe sammen?». Det er drømmesituasjonen, men fram til man kommer dit, så må man ha kontrollstyring og sette opp den neste måneden. Timeplan og oversikt over reiser. Vi bestiller flybilletter til dem. Så det er veldig kontroll. (Forlag 6)

Noen forleggere påpeker at arbeidsoppgavene deres ofte overskrider forlagenes kjernevirksomheter. Personlig egnethet og fingerspissfølelse er essensielt. En grunnleggende egenskap, ut over orden og kontroll, er evnen til å kommunisere med kunstnere «og vise at man forstår en komponist. Jeg tror det er viktigere for dem enn at du vet hvordan man skriver noter, komponerer og arrangerer» (Forlag 4). Det er ikke nødvendigvis stor forskjell på om en manager, et plateselskap eller et produksjonsselskap gjør jobben med å fasilitere sesjoner, men «for å komme inn den døra [...] det begynner jo oftest i et av mellomleddene» (Manager 7). Å bidra til låtskriverens innpass i riktige rom, er en nøkkel i musikkforlag som profesjon.

Et riktig rom kan representere et vendepunkt i en låtskriverkarriere. Er du «en kjempebra låtskriver eller produsent og ikke har noe miljø, kan en forlegger være det punktet for deg som får deg i *sessions*, på camper, som jobber med repertoaret ditt og kan utvikle deg» (Forlag 8). Informanten understreker imidlertid at mye skal klaffe, og at effekten av forlagsarbeidet avhenger av avtalevilkårene. En interessant observasjon er hvordan forlag setter opp låtskriversamarbeid på kryss og tvers av selskaper og avtaleforhold som ellers definerer rettighetshåndtering og pengestrømmer. Det er helt sentralt å koble ulike skapere inni rommene, fra store og små forlag, nasjonale og internasjonale, *indie* og *majors*, nykommere og veletablerte. Dynamikkene mellom deltagere i *co-writes* er godt beskrevet av sosialantropologen Ingrid Tolstad (2018). Her kommer det også fram at disse samarbeidsformene fører med seg interessante spenningsforhold mellom musikkforlagene i Norge. De er både konkurrenter og samarbeidspartnere på samme tid. Dette virker informantene å være vel omforrente om.

Ja, det er jo konkurrenter, men Norge er lite, så vi må også jobbe sammen, bidra til å dra sammen. [...] Med andre forlag, det er helt kjempenaturlig at vi samarbeider, for låtskriverne jobber jo med hverandre. Noen ganger har vi også rettigheter sammen. Vi må kunne ha en dialog på sånt. (Forlag 4)

Tanken om å dra lasset sammen, på vegne av forlagssektoren, er fram-tredende i intervjuene. Fordi miljøet er lite, skjer både individuelle samarbeid og overordnet sektorarbeid i fellesskap. Et uttalt mål er å styrke musikkforlag som næringsledd i Norge. Flere oppgir at de regner arbeidet med *co-writes* og *sessions*, samt arbeidet som skjer på tvers av forlagene i sektoren, som det mest sentrale utviklingstrekket siden de startet opp. Slike samarbeid har eksplodert de siste 10 årene, og gjør arbeidet morsomt og kreativt.

Da jeg begynte, var det nesten umulig å sette opp låtskrivere med andre artister på forskjellige labels. De eneste rommene de fikk innpass i var den der «harry» musikken. Du vet [russemusikk, festmusikk] og alt det der, for de folka var åpne for samarbeid. De fleste andre var sånn, nei, vi skal skrive alt sammen selv. Veldig gammeldags og tradisjonelt, sånn ting har blitt gjort. [...] Men det tok ikke lang tid. Jeg husker jeg tvang en av de største låtskriverne vi har til å skrive med mindre indie-prosjekter som han ikke skjønnte verdien av fordi det ga så lite *streams*. Så hva var poenget? (Forlag 6)

Poenget, forklarer forleggeren, er at låtskriverutvikling ikke handler om *streams*, først og fremst. Det er et håndverk som krever nye impulser og mengdetrening. Det å skrive med flere og ulike samarbeidspartnere ser «bra ut på papiret» og utvider låtporteføljen. Det å *kun* jobbe med produsenter og låtskrivere innen et visst segment eller sjanger, er derfor lite hensiktsmessig strategisk sett når målet er å bygge både erfaring og katalog. Dette har blitt en mentalitet som har festet seg, der låtskriverutviklingen er middelet som kan generere *streams* på lengre sikt.

Strategisk, langsiktig og internasjonalt

Å sikre låtskriverne innpass i riktige rom, har flere formål. Det åpenbare er å lage nye låter. Ny musikk som blir til hits kan genere relativt raske pengestrømmer og tiltrengt oppmerksomhet, særlig til artistene

som framfører musikken. I kampen om oppmerksomhet kommer gjerne låtskriverne til kort, og mange hevder opphavspersoner er blitt enda mer usynlige i digital musikkdistribusjon (Hagen et al., 2021). Jevn produksjon av ny musikk bidrar også til å bygge katalog. Katalogen representerer langsiktige verdier og kan holde inntektsstrømmene varme over tid. Sist, men ikke minst, er innsatsen i de riktige rommene helt sentral for låtskrivernes posisjonering i feltet, ikke minst internasjonalt. Det å delta i *sessions* og *co-writes* er en klatring i et globalt låtskriverhierarki der noen samarbeid har mer verdi enn andre. Mobilitet og variasjon er derfor viktig, fordi en erfaring fra et samarbeid kan åpne nye dører i neste runde. I denne posisjoneringen ligger mye av publishernes langsiktige og strategiske arbeid:

De kommer ikke inn i det beste rommet med en gang, du må på en måte jobbe deg oppover og vi vil veldig gjerne ha en organisk vekst. At ikke vi står og sparker inn dører, for det funker ikke. Vi har prøvd det [...]. Så den organiske veksten, å få ting på papiret som gjør at låtskriverne er stadig mer attraktive [...] det er dit vi skal komme. (Forlag 6)

Plasseringer i *sessions* blir gjort på bakgrunn av hvor hver enkelt låtskriver er i karrieren. En god forlegger skjønner hva som trengs for å utvikle talentet. «Om det er å sende på låtskrivercamp, *sessions* med artister, eller sende artisten til en engelsklærer» (Forlag 1). Ikke minst er forlagets vurderinger og realitetsorienteringer viktige om låtskrivernes internasjonale muligheter. Det å forsøke å klatre for høyt og for fort, kan være fatalt og dyrt.

Vi sender ingen ut før de er helt klare for det, for ellers ender det opp med [...] at alt blir kansellert. [...] Jo mer du har å vise til og jo flinkere du er, jo mer sannsynlig er det at du kommer inn i de riktige rommene. Vi har nettverket, men vi må gjøre ting på den riktige måten. Tar du snarveier, så lukker den døra seg og da åpner den seg ikke igjen. Så det er veldig mye strategiarbeid som er knyttet til hver enkelt låtskriver. [...] Heller jobbe smart i stedet for å jobbe mye. Kvalitet framfor kvantitet, det er vi veldig opptatt av. (Forlag 6)

Likevel er det viktig at låtskriverne er mye ute og skriver. Her formes mulighetene av forlagenes kjennskap til verdensmarkedets og deres

internasjonale kontakter. At forlag har avtaler med sub-forlag og co-forlag, altså allierte forlag i ulike territorier som fungerer som samarbeidspartnere, er vanlig. Sammen med nettverk og økonomi, er forlagenes kunnskap om internasjonale markeder de viktigste forutsetningene for å inngå forlagssamarbeid for norske låtskrivere og produsenter (Hagen et al., 2021). Og disse forutsetningene er minst like viktige i *sessions*, som i forlagenes arbeid med låtskrivercamper.

Låtskrivercamper: Nettverk og trendbarometer

Låtskrivercamper er et annet format for tilrettelagte og kollektive låtskrivingssamarbeid. Den tydeligste forskjellen på camper og *sessions* er størrelsen på rommet og antallet folk som samles der. *Sessions* er gjerne «små settinger, bare tre–fire artister [låtskrivere og produsenter] som jobber over en ukes tid. Litt intensivt, skriver en låt per dag», forklarer en forlegger. «Campene varer mere sånn i tre dager. Veldig konsentrerte og veldig mange mennesker. Opptil 50 mennesker er vi» (Forlag 9). Campen kan legges til et studio eller arrangeres et stykke unna allfarvei, på et sted egnet seg for sosialisering, nettverksbygging og skriving av musikk. Låtskrivercamper kan frambringe stor produksjon i form av ferdige låter, skisser eller demoer. «Gjerne mellom 30 og 40 låter kan skrives på tre dager», forklarer forlegger 9, selv om dette varierer.

Selv om campene er større, minner innretningene om *sessions* slik de kan være enten åpne og generelle eller artistfokuserte og basert på låtbestillinger, eller *leads*. Ifølge informantene er låtskrivercamper et utpreget populærmusikkfenomen. Ingen av dem har kjennskap til låtskrivercamper i andre sjangere. Et forlag som spesialiserer seg på synkronisering forklarer imidlertid at camper og *sessions* arrangeres for produksjon av musikk til spill, film og teater. Det finnes også eksempler på camper med spesialiserte fokus eller profiler, for eksempel låtskrivercamper for unge låtskrivere eller camper kun for kvinner. Antallet deltagere på en camp krever enda større bevissthet blant deltagerne om hvem de andre i rommet er og hvilken kompetanse de bringer med seg.

Når vi skal konstruere en camp eller co-write, må vi ha med en som produserer demo-tracket, også må vi ha folk som kan topline-delen [...] Noen på tekstdelen av toplineen også, ikke bare de som er melodidyktig. Og noen ganger er trackere dyktige på det også, men har også mange eksempler på trackere som bare er programmeringsmennesker og lyd-mennesker. De er veldig musikalske til å sette sammen musikk, men kan ikke noter og de kan ikke skrive melodier eller tekster. (Forlag 9)

En fullverdig samproduksjon består av låtskrivere med ulike kvaliteter og spesialiseringer. Omtalen av *trackere* viser til produsenter. Disse jobber med å lydfeste musikken til sporene i redigerings- og produksjonsprogram, som kan være en teknisk øvelse, men samtidig av estetisk betydning for låtas utforming, arrangement og *sound*. Produsenter omtalt som *trackere* leverer dessuten *tracks*, altså enkle rytmespor, *beats*, noen ganger harmonert med akkordprogresjoner og et definert lydbilde. Disse kan være spesiallaget til sesjonene eller være skisser som produsentene har liggende (Tolstad, 2022, s. 9). Det at produsenter krediteres med opphavsrettigheter for *tracking*, er et sentralt utviklingstrekk.

En av informantene som ikke jobber direkte i forlag selv, men med forvaltning og musikkforlag i et bransjeorgan, beskriver oppblomstringen av låtskriver-camper som bra for sektoren.

Den kreative biten der forlag setter sammen låtskrivere i team og skaper en arena for å skape nye ting, er nok veldig viktig. Det har ikke vært så stort blant forlagene i Norge, men nå ser vi at det popper opp, ikke bare initiert av forlagene, men av andre aktører også. Det er kanskje en trend-ting, men [...] det skaper arenaer for låtskriverne. (Forlag 7)

Som vi hører, kan også plateselskap, produksjonsselskap og andre musikkselskap arrangere låtskrivercamper, men enkelte av forleggerne i studien har god erfaring med å arrangere camper selv. Det er ikke nødvendigvis så stor forskjell på rettighetsutbyttet av en camp som arrangør eller deltager. I henhold til vanlig opphavsrettslig praksis, skal rettighetene fordeles mellom de som har skapt låta. Slik det gjaldt i *sessions*, kan dette være låtskrivere og produsenter fra svært ulike selskaper og miljøer, som alle deltar på de samme campene. Det å arrangere låtskrivercamper har likevel en annen viktig fordel, mener noen.

Det er en veldig fin måte å bygge nettverk på. [...] Jeg kommer fra en tid hvor man dro til studio og bare hang rundt. Etterhvert begynte ting å komme på MP3-filer og man ble sittende mer og mer på kontor. Så campene er en fin måte å komme seg ut og ha kontakt med de kreative miljøene. Du kommer veldig nært innpå hvordan folk jobber i sånt camp-arbeid. Det er en fin måte å putte fingeren i jorda [...]. Vi merker hvert år at låtskrivercampene er som et barometer på hva som skjer innenfor låter og populærmusikkskriving. Vi har sett, siden vi begynte for omtrent 10 år siden, hvordan låtskriving utvikler seg. Vi hører hva de andre har hørt på det siste året. Hvilke plug-in-pakker de har kjøpt til softwaren sin. Det er veldig rart. (Forlag 9)

Musikkforleggeren forteller at campene bidrar til viktig, kreativt påfyll, og ikke minst innsikt om bevegelser i markedet. Samlingene blir en smeltedigel av aktuelle tendenser. Disse kommer til uttrykk når låtskrivere og produsenter jobber sammen, og de kan høres i musikken som skrives. Campene er derfor et godt utgangspunkt for å oppdatere egen teft og forståelse for musikkens utvikling; kunnskap som kommer godt med i mange sammenhenger.

Det er populærmusikk, men hva er populærmusikk i 2020? Vi sitter jo bare her og venter på at singer/songwriterne og folk kommer tilbake, eller fuzz-gitaren. Det skjer jo stadige skifter, og har man levd en stund vet man jo hvordan motreaksjonene kommer. De kommer bare litt kjappere nå enn de gjorde før. (Forlag 9)

Ved å mimre 10 år tilbake forteller forleggeren at det de to første årene hørtes ut som alle på campen hadde hørt på Coldplay. Så kom EDM og *tropical house* som tydelige sjangertrender, og i 2019 var det mye urban-inspirert musikk. Det var også på camp forlaget først registrerte at låtene ble kortere. Nærmest fra et år til et annet, gikk låtene fra å være 3.30–3.40 minutter til å bli under tre minutter. Dette utspilte seg i låtproduksjonene på campen, og er i ettertid blitt den nye normalen innenfor populærmusikk. Låtskrivercamper som måleverktøy for populærmusikk fanger også opp internasjonale tendenser. På campene deltar låtskrivere og produsenter fra hele verden. De globale bølgene

med latino-inspirert popmusikk og pop fra Korea (K-pop) som har syn-tes på strømmetopper og hitlister, er tydelig hørbare i camp-demoene produsert på 2010-tallet, forteller informanten. Campene vitner om hvordan låtskapere i dag lar seg inspirere av veldig mye forskjellig, og at toleransen har økt med årene for å kombinere uttrykk i popmusikken, sammenlignet med 20 år tilbake.

Selv om låtskrivercamper etter hvert er vanlig, er ikke alle informantene like positive til å delta på slike, blant annet fordi de syns campene er for lite målrettet: «Det er et søl med masse låter som kommer til og alle er hos forskjellige publishere og alt, og så er det egentlig aldri noen som tar tak og pitcher låtene» (Forlag 6). Denne forleggeren hevder de fleste av låtskriverne hun jobber med heller ikke er så gira på å jobbe i camper, men det varierer. Hun innrømmer likevel at camper er bra for nettverksbygging, særlig hvis det deltar internasjonale aktører. For å ha effekt av camper er det viktig å ha et apparat klart som kan gjøre nettopp det informant 6 savner i sitt utsagn, altså plassering og oppfølging i etterkant av campen. Her er norske forlag utfordret av store internasjonale forlag og andre kapitalsterke selskaper. Når utenlandske forlag er invitert til låtskrivercamper i Norge, snapper de gjerne med seg både låter og låtskrivere videre. De internasjonale publisherne står klare med team og tilbud om kontrakter og store forskudd. Dette gjør at norske forlag ofte taper i kampen om å signere de beste.

Gode låtskrivere blir det bare mer av i Norge, men de blir gjerne plukket opp av de internasjonale forlagene, mest fordi de kan tilby mest penger. De har jo nettverk og kjente navn også. Hvis man kan være på samme forlag som Max Martin eller hvem søren, så kan det være kult. Men jeg tror det handler mest om penger, og slippe å tenke på det. (Forlag 7)

Likevel er problemet større hvis norske forlag ikke deltar på camp, hevder en annen informant. Da blir hvert fall de norske talentene og samarbeidsprosjektene plukket opp «av utenlandske forlag og utenlandsk collecting, altså forvaltningsselskaper. Så vi må ha norske forlag som er på nivå til å være med på internasjonale låtskrivercamper. Og det har vi altså» (Forlag 8).

Diskusjon: Mini-industrier og merutnyttelse

Slik denne gjennomgangen vitner om, jobber musikkforlag i Norge både mangfoldig og spisset med kreative og strategiske låtskriver- og produsentsamarbeid. Framfor musikkbransjeaktørene som fokuserer på innspilt musikk og levende framføringer, utvikler forlagene skapende talenter og sikrer eierskap til opphavsrettslig innhold. De dekker praksiser i et av musikkbransjens kjerneområder og ivaretar muligheter og behov som er forsterket av musikkbransjen som en opphavsrettsindustri (Wikström, 2013).

Forlagsarbeidet som skildres, samsvarer med det som er spådd å være en av de viktigste økonomiske driverne i framtidens musikkbransje: «the real driver perhaps for the next few years at least, will be the micro-growth driven by individual songs – those big enough to qualify as mini industries» (Mulligan, 2020). Sagt på en annen måte legger forlagene til rette for å utvikle og forvalte enkeltlåter som mini-industrier, eller rettere sagt mini-industrier bestående av flere enkeltlåter samlet i katalog. Ved å utnytte enkeltlåter som individuelt inntektsbringende, kan dette skape store verdier over tid, uten å trosse originalverkets egenverdi. Dette er viktig i en bransje dominert av plattformdistribusjon der konkurransen er presset og overfloden total. Bare i Spotify slippes 60 000 nye låter daglig (Ingham, 2021). En mangesidig utnyttelse av eksisterende verk er trolig en mer bærekraftig vei til suksess enn å bare skape nytt. Dette fordrer riktignok at solid forvaltning og korrekt lisensiering ligger til grunn, og i et norsk perspektiv er det sentralt at håndteringen av låtene skjer med «norske rettigheter på norske hender».

Med låter som mini-industrier, betyr ikke dette at forlaget kan prioritere alle sangene likt. Snarere fungerer arbeidet etter såkalt portefølje-teori (Wikström, 2013, s. 24), som betyr at kun et fåtall av sangene i en større katalog, satses på. Disse få (som mini-industrier) vil kunne tjene nok til å dekke løpende utgifter, inkludert det det koster å forvalte resten av katalogen og utvikle nye låtskrivere. Å drive etter dette prinsippet kan være lønnsomt, men også uforutsigbart. Oppstartsmidlene som kreves for å bygge seg opp en portefølje av talenter og katalog, er en utfordring for små og mellomstore aktører. I analysen hørte vi om et nyetablert forlags avveining mellom å signere langsiktig i form av gryende talenter

og signere trygt i mer relaterbar katalog der synkroniseringer kunne gi raskere penger.

Låtskriving som håndverk og hierarki

Kapittelet understreker videre at musikkforlag bidrar til låtskriving og karriereutvikling i et sjikt der målene er internasjonale, langsiktige og kommersielle. Her er forståelse for låtskriving som profesjonelt håndverk sentralt. Låtskriverutvikling tilpasses individuelt og tilrettelegges med mengdetrening, organisk utvikling og nye samarbeid. På veien inn i «riktige rom» gjøres vurderinger om hvem som skal møtes. Dette avhenger av låtskrivernes musikalske spesialisering og feltmessige posisjon. Publishernes blikk for langsiktig posisjonering er særegent og interessant. En vurdering av hva som skal til for å klatre trinnvis videre i et internasjonalt låtskriver-hierarki pågår kontinuerlig. Her skiller musikkforlagenes logikker seg fra andre prosesser i musikkbransjen, der målet ofte er å komme raskt til suksess. Sant nok er timing og langsiktighet også viktig i andre strategiske prosesser. Men slik behovet for organisk vekst uttrykkes i intervjuene, danner dette perspektivet på låtskriverutvikling en egenart i profesjonen.

En årsak til slik profesjonstenkning kan henge sammen med at låtskrivere generelt er mer usynlige enn artister. De får ikke samme drahjelp eller vekst fra profilering og popularitet i media, eller fra opptredener og konserter, slik artister får. Låtskrivere må derimot bygges opp i bakkanaler, via *sessions*, camper og tilrettelagte samarbeid, der utvikling og vekst skjer på låtskrivingens egne premisser. Låtskriverne må inngå i nettverk, møtes i rom og gjøre seg attraktive via spesialisering, talent og egenart. De må kunne vise til erfaring og suksess, målt i synlige hits og en portefølje av varierte produksjoner, men også målt i dokumenterte samarbeid «på papiret». På en låtskriver-CV framgår det altså både hvilken musikk som er skapt, og hvilke rom man var i, sammen med hvem. For allmuen kommer denne informasjonen fram som låtskriverkrediteringer, og de kollektive prosessene forklarer hvorfor låtskrivernavnene ofte er så mange.

En viktig innsikt i kapittelet er hvordan musikkforlagene bidrar til å skape norskutviklede produsent- og låtskrivermiljøer, på låtskriverfagets egne premisser. Studien vitner om stor grad av autonomi i forlagsarbeidet. Musikkforleggerne har bevissthet om at arbeidet de utfører er del av en internasjonal profesjonsstandard, og de erfarer å ha gode nok muligheter i det norske markedet, selv om ikke praksisene er like kjent for alle. Arbeidet for å styrke «forlagssektoren» som helhet virker motiverende for mange, ved siden av jobben for å utvikle erfaring og suksess i eget selskap.

De nye forlagene

Den første delen av analysen synliggjør eksempler på andre typer musikk-selskap som snuser på forlagsvirksomhet, og dette samsvarer med en utviklingstrend som er dokumentert flere steder (Ryssevik et al., 2022, s. 56). At flere gjør forlagsarbeid i Norge er trolig bra, gitt behovet for å styrke sektoren, men utviklingen kan også bidra til å svekke publishernes profesjonstenkning. Dette bekymrer enkelte av informantene. Noen knytter det til at norske musikkforlag over tid har hatt et omdømme preget av fordømmer, feilinformasjon og eksempler på svak praksis (se Hagen et al., 2021). De fleste er kjent med dette og opptatt av at omdømmet skal styrkes. De «nye forleggerne» framstår dermed som en utfordring for noen av de seriøse og etablerte forleggerens posisjon og autonomi. Slik det omtales i enkelte av intervjuene, kan det være et problem dersom aktører som ikke «vet hvordan man bygger opp en låtskriver» tar plass i feltet. I eksemplene som kommer fram i denne analysen, ligger riktignok managernes arbeid og ambisjoner tett på forleggerpraksisene. Sånn sett kan disse føre til økt konkurranse, uten at de nødvendigvis utfordrer profesjonens praksiser og autonomi. Når det kommer til låtskriving og låtskriverutvikling som satsingsområde, finnes det snarere utviklingstrekk som *spisser* profesjonstenkningen knyttet til denne delen av virksomheten. Dedikerte management for låtskrivere og produsenter som har til formål å jobbe tett på de kreative låtskriverprosessene og gi låtene kommersiell suksess, er eksempel på dette (Ryssevik et al., 2022, s. 94).

En større utfordring for profesjonstenkningen i norske musikkforlag er trolig heller nye aktører som opererer innen publishing på helt nye

måter. De siste årene har det vokst fram forlag som betaler engangssummer for eierskap til musikkrettigheter, mot at opphavspersoner frasierer seg opphavsretten og dermed også alle muligheter til framtidig inntjening. Andre signerer opphavsrettigheter som distribusjonsselskap eller aggregatorer og sikrer seg låtrettigheter i hopetall, uten egentlig å gjøre en innsats i retur. Dette foregår både i Norge og på verdensbasis, og hva dette faktisk betyr for musikkforlagenes praksis og profesjon, fortjener mer oppmerksomhet og utforskning.

Både tilgangen på raske penger og lav rettighetsforståelse ligger trolig til grunn når låtskapere velger å inngå slike publishing-avtaler. Utviklingen understreker samtidig at god rettighetsforståelse er essensielt. At alle involverte parter, både låtskapere og forleggere, er bevisst på hva man skriver under på i en forlagsavtale, er ikke mindre viktig i de standardiserte avtaleforholdene. Men liten kontraktsbevissthet, lav forhandlingsevne og dårlig rettighetskunnskap utfordrer norsk musikkbransje (Hagen et al., 2021). Ansvaret for å styrke profesjonaliteten i bransjen hviler dermed delvis på hver enkelt aktør. Samtidig forplikter musikkforlagenes uttalte ønske om styrking og vekst dem til å tydeliggjøre hva de står for og kan bidra med for låtskrivermiljøene spesielt og hele musikknæringen generelt. Dette arbeidet er trolig godt i gang, skal vi tro denne analysen. Inntrykket er at forlagene jobber godt med forventningsavklaring. De er opptatt av redelig praksis, og at tjenestene er av profesjonell og internasjonal standard. Som små og mellomstore selskaper har de norske forlagene også gode muligheter til å bli godt kjent med låtskaperne sine. De viser sin stolthet i å forstå sine låtskriveres potensial og utviklingsbehov, og skreddersyr arbeidet deretter. De kommer tett på de kreative prosessene og jobber målrettet og effektivt. Informantene er alle bevisste på ulempene fortidens forlagspraksiser har skapt for dem og for profesjonens omdømme i Norge, og de er kjent med mulige framtidige utfordringer i sektoren. Likevel er stemningen konstruktiv som helhet. Norske forlag jobber side om side, som kollegaer og konkurrenter innen samme profesjon.

At prinsippene for publishing er mindre etablerte i Norge, skyldes kanskje delvis et godt TONO-system. Som kollektivt forvaltningsorgan evner TONO å fordele vederlag til opphavere på en måte som flertallet synes

er tillitsvekkende (Hagen et al., 2021). Samtidig er det utenfor TONO's mandat å bidra til at ny musikk skapes og gammel musikk brukes mer. Det er forlagenes jobb. Når denne kunnskapen ikke er allmenn, heller ikke i musikkbransjen selv, har dette blitt et nærmest uartikulert problem. Manglende opphavsrettshåndtering og liten merutnyttelse rammer likevel musikkbransjen som helhet. Og slik musikk i dag spres globalt og digitalt, er behovet for kontroll over det opphavsrettslige inntektsgrunnlaget større enn noen gang.

Undersøkelsen bekrefter samtidig at både profesjonalitet, kapasitet, kompetanse, entusiasme og vilje finnes i de norske musikkforlagene jeg har studert. Norske musikkforlag har vind i seilene. Det er også en økt bevissthet om behovet for publishing etter at norsk musikk har blitt mer internasjonalt anerkjent i løpet av 2010-tallet. Norges rolle som pioner innen digital musikkdistribusjon satte norske låtskrivere, artister og produsenter på kartet, og bidro til at en global forlagssektor og investorer i rettighetsfeltet rettet blikket mot Norge. Disse vil støvsuge terrenget for talent, signere uforlagt katalog og utnytte kvaliteten og mulighetene i det norske markedet. Denne utviklingen bør være et signal til musikkforlag her hjemme om å fortsette å brette opp ermene, og det bør motivere til videreutvikling og nye forlagssamarbeid. Det er et momentum for musikkforlag i musikkbransjen som en opphavsrettsindustri, eller kanskje enda mer presist som en låtskriverindustri, der de norske musikkforlagene kan tilby spesialisert profesjonstenkning, autonom fagkompetanse og oppfølging og videreutvikling av et verdensledende låtskriver- og produsentmiljø.

Referanser

- Abbott, A. (1988). *The system of professions*. Chicago Press.
- Anderson, T. J. (2014). *Popular music in a digital music economy. Problems and practices for an emerging service industry*. Routledge.
- Bennett, J. (2012). Constraint, collaboration and creativity in popular songwriting teams. I C. Collins (Red.), *The act of musical composition: Studies in the creative process* (s. 139–169). Ashgate Publishing.
- Eidsvold-Tøien, I., Torp, Ø., Gjems, M. T., Molde, A., Gaustad, T., Sommerstad, H., Espelien, A. & Gran, A.-B. (2019). *Hva nå: Digitaliseringens innvirkning på*

- norsk musikkbransje (Rapport nr. 1 2019). BI & Menon Economics. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/hva-na---digitaliseringens-innvirkning-pa-norsk-musikkbransje/id2627950/>
- Hagen, A. N., Heian, M., T., Jacobsen, R. & Kleppe, B. (2021). *Fra plate til plattform. Norsk musikk ut i verden*. Cappelen Damm Akademisk. <https://doi.org/10.23865/noasp.144>
- Hesmondhalgh, D. (2012). *The cultural industries*. Sage.
- Ingham, T. (2021, 24. februar). Over 60,000 tracks are now uploaded to Spotify every day. *Music Business Worldwide*. <https://www.musicbusinessworldwide.com/over-60000-tracks-are-now-uploaded-to-spotify-daily-thats-nearly-one-per-second/>
- Kultur- og likestillingsdepartementet. (2020, 17. november). *Om opphavsretten*. <https://www.regjeringen.no/no/tema/kultur-idrett-og-frivillighet/opphavsrett/innsiktsartikler/Opphavsrett1/id2000944/>
- Michelsen, K. (2010). *Musikkhandel i Norge. Fra begynnelsen til 1909*. Universitetet i Oslo.
- Molander, A. & Terum, L. (2008). *Profesjonsteori 1 og 2*. Universitetsforlaget.
- Molde, A. (2021). Den digitaliserte musikkbransjen. I A.-B. Gran & B. E. Olsen (Red.), *Kreativ næring. Lokale, digitale og økonomiske perspektiver* (s. 126–142). Universitetsforlaget.
- Mulligan, M. (2020, 24. januar 2020). The song economy [Blogginnlegg]. *Music Industry Blog*. <https://musicindustryblog.wordpress.com/2020/01/24/the-song-economy/>
- Ryssevik, J., Misje, I., & Sætrang, S. (2022). *Trender i norsk og internasjonal musikkbransje. En kunnskapsoppsummering* (Rapport nr. 18, 2021) Ideas2Evidence & Music Norway. https://musicnorway.no/uploads/documents/Rapporter/Trender_i_norsk_og_internasjonalt_musikkbransje.pdf
- Slagstad, R. & Messel, J. (2016). *Profesjonshistorie*. Pax.
- Stassen, M. (2022, 10. januar). At least \$5 billion was spent on music rights acquisitions in 2021. *Music Business Worldwide*. <https://www.musicbusinessworldwide.com/at-least-5-billion-was-spent-on-music-catalog-acquisitions-in-2021-could-2022-be-even-bigger/>
- Tolstad, I. M. (2018). «Det hær va jævlig bra!» Om kvalitetsvurderinger i kunstneriske arbeidsprosesser. I K. O.Eliassen, J. F. Hovden & Ø. Prytz (Red.), *Kvalitetsforhandlinger. Kvalitetsbegrepet i samtidens kunst og kultur* (s. 261–281). Fagbokforlaget.
- Tolstad, I. M. (2022). The song the songwriting process – collaborative songwriting in pop music as social event. *The Songwriting Studies Journal Issue #1*. Kommer: <https://songwritingstudies.com/journal/>
- Tschmuck, P. (2017). *The economics of music*. Agenda Publishing.
- Wikström, P. (2013). *The music industry: Music in the cloud*. Polity Press.