



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Eero Tarmio

## Bisnesmielessä meiän bändi ei kannata, mutta musiikki- ja ystävyysmielessä se kannattaa

Millaiseksi kotimaiset indie-artistit kokevat osansa musiikkiliiketoiminnassa?

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituotanto AMK

Kulttuurituotanto

Opinnäytetyö

26.11.2019

Tekijä(t) Otsikko	Eero Tarmio Bisnesmielessä meidän bändi ei kannata, mutta musiikki- ja ystävyysmielessä se kannattaa: Millaiseksi kotimaiset indie-artistit kokevat osansa musiikkiliiketoiminnassa?
Sivumäärä Aika	31 sivua + liite 26.11.2019
Tutkinto	Kulttuurituotanto AMK
Tutkinto-ohjelma	Kulttuurituotanto
Ohjaaja(t)	Lehtori Leena Björkqvist
<p>Opinnäytetyö pyrki selvittämään, millaiseksi suomalaiset indie-artistit kokevat osansa musiikkiliiketoiminnassa. Indie-artisteilla tarkoitetaan tässä työssä artisteja, jotka operoivat niin sanottujen major-levy-yhtiöiden (Sony, Warner, Universal) ulkopuolella. Tutkimus perehtyi muun muassa siihen, millainen on levy-yhtiön rooli artistin uralla ja mitkä asiat vaikuttavat levy-yhtiön valintaan, miten musiikkialan paljon puhuttu murros näkyy artistien itsensä työssä ja miten artisteja pyritään markkinoimaan henkilövetoisten tarinoiden avulla.</p> <p>Tutkimus nojaa musiikkiliiketoiminnan teoriaan. Alan kirjallisuus ja esimerkiksi äänitemyyntiin sekä musiikin kulutukseen liittyvä statistiikka muodostavat viitekehyksen, johon pohjaten tutkimuskysymyksiä keritään auki ja jonka kanssa tulokset keskustelevalta. Opinnäytetyö on taustatutkimus ja sen tilaaja on Music Finland. Tutkimusta varten on haastateltu yhdeksää suomalaista musiikkitekijää, jotka ovat levyttäneet indie-yhtiöille.</p> <p>Opinnäytetyö osoitti, että indie-artistit kokevat itsensä jossain määrin ulkopuoliseksi mitä tulee musiikkiliiketoimintaan. Muusikot pyrkivät mahdollisuuksien mukaan keskittymään nimenomaan musiikin tekemiseen ja kokevat esimerkiksi kaupallisen potentiaalın ajattelun lähinnä häiriötekijäksi, joka mielellään ulkoistetaan levy-yhtiölle. Menestyksen eteen ei olla valmiita tekemään taiteellisia myönnytyksiä. Artistien suhtautuminen bisnespuoleen ei silti suinkaan ole välinpitämätöntä; musiikkiteollisuuden trendejä ja lainalaisuuksia seurataan ja niistä ollaan tietoisia, mutta niiden katsotaan pätevän lähinnä toisessa, viihteellisemmässä maailmassa.</p>	
Avainsanat	musiikkiliiketoiminta, indie, levy-yhtiö, itsenäinen levy-yhtiö, musiikin kulutus, musiikkibisnes

Author(s) Title	Eero Tarmio In terms of business our band is not profitable, but in terms of music and friendship it is: What do Finnish indie artists think about their part in the music industry?
Number of Pages Date	31 pages + 1 appendice 26 November 2019
Degree	Bachelor of Culture and Arts (Cultural Management)
Degree Programme	Cultural Management
Instructor(s)	Senior Lecturer Leena Björkqvist
<p>This bachelor's thesis examined what Finnish indie artists think about their part in the music industry. Indie (independent) is meant to capture artists operating outside the three major labels: Sony Music, Universal Music, and Warner. The thesis investigated the role of the record label in the artists' careers; the factors that affect when artists select their associates; how recent changes in the music industry affect the artists' work; and how artists are promoted and marketed through emotional, personal narratives.</p> <p>This case study, commissioned by the organization "Music Finland", is based on the theory of the music industry. Literature and statistics form the basis on which the research questions are discussed. Data for the research was collected from interviews of nine Finnish artists, all of whom have had their music published by an independent label.</p> <p>The results showed that Finnish indie artists feel somewhat detached from the music business. Musicians want to focus specifically on the process of making music; they feel that thinking about commercial potential is a distraction that they prefer to outsource to their record companies. Artists are not ready to compromise their art for the sake of commercial success. Still, artists' stance on the business side of music is far from unenthusiastic; they are aware of the trends and rules of law of the industry, although they seem to occur mostly in the more commercially emphasized world.</p>	
Keywords	music business, music industry, indie, record label, indie label, music consumption

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Musiikkiliiketoiminta	2
2.1	Livebisnes	2
2.2	Levy-yhtiöt	3
2.3	Musiikin kulutus	5
2.3.1	Fyysiset levyt	5
2.3.2	Suoratoisto	6
2.4	Radio	8
2.5	Tekijänoikeudet ja -palkkiot	9
3	Tapaus: kotimaiset indie-artistit	9
4	Tutkimuskysymykset	12
5	Lähestymistapa ja tutkimusmenetelmät	12
5.1	Tapaustutkimus	12
5.2	Puolistrukturoitu haastattelu	13
6	Tuloksia	14
6.1	Tulojen muodostumisesta	14
6.2	Murros	14
6.3	Albumikokonaisuudet ja fyysiset levyt	17
6.4	Hittipaineet	18
6.5	Levy-yhtiön rooli ja merkitys	19
6.6	Urapolku ja tavoitteet	21
6.7	Tarinoista	22
6.8	Kansainvälisyydestä	25
7	Yhteenvedoksi	26
8	Pohdintoja	28
	Lähteet	29
	Haastattelut	29
	Muut lähteet	29
	Liitteet	1

## 1 Johdanto

Musiikkialan murroksesta on keskusteltu niin kauan kuin muistan, kyllästymiseen asti. Suoratoiston tuloa markkinoille on pidetty radikaaleimpana musiikkiin liittyvänä muutoksena sitten äänitallenteiden keksimisen reilut sata vuotta sitten. Osa keskustelijoista on puhunut kriisistä, lopun alusta, osa on ollut optimistisemmalla kannalla.

Äänitemyynnin monta peräkkäistä vuotta jatkuva lasku on suurin aiheeseen liittyvä huolenaihe. Musiikintuottajien IFPI Finland ry:n tilastojen mukaan äänitebisneksen synkin vuosi oli 2014, jolloin kokonaismarkkinoiden koko oli pienimmillään: vuosikymmenen alun lähes 70 miljoonasta oli tiputtu 35,9 miljoonaan euroon. Suoratoistopalveluiden kuten Spotifyn ja Apple Musicin ansiosta markkina on ollut viime vuodet hitaassa kasvussa, mutta matkaa huippuvuosiin on edelleen paljon. (IFPI 2016)

Musiikin kuluttaja on ainakin periaatteessa onnellisemmassa asemassa kuin koskaan. Edulliset suoratoistopalvelut ja niiden kymmeniä miljoonia kappaleita sisältävät kirjastot tarjoavat ennennäkemättömän valinnanvapauden ja vaivattomuuden. Voittajien leirissä ovat myös multikansalliset major-levy-yhtiöt. Kolmen suurimman levy-yhtiön (Universal Music Group, Sony Music Entertainment, Warner Music Group) markkinaosuus on Suomessa nykyään 75 prosentin luokkaa. (IFPI 2019) Suoratoistomaailmassa suuret jyräävät myös mitä tulee artisteihin. Kansainvälisellä tasolla yksi prosentti artisteista kerää 77 prosenttia kaikista tuloista. (Resnikoff 2014) Toisaalta aloittelevan artistin tilanne on sikäli hyvä, että sekä musiikin äänittäminen että sen saaminen ihmisten kuultavaksi on helpompaa kuin koskaan.

Alati polarisoituvassa digimaailmassa ”keskisarjan” artistien tilanne saattaa olla kaikkein monimutkaisin. Juuri tämä ryhmä on itselleni kiinnostavin, ja siihen opinnäytetyössäni keskityn: kotimaisiin artisteihin, jotka toimivat suurten levy-yhtiöiden ulkopuolella, mutta ovat omaehtoisella tekemisellään vakiinnuttaneet paikkansa suomalaisella musiikkikentällä. Rajaan tutkimukseni kohteeksi indie-artistit, koska on syytä olettaa, että heillä on mielipiteitä ja näkemyksiä käsiteltävistä aiheista. Heitä myös esimerkiksi tulonmuodostuksen muutokset koskevat melko suoraan, koska välissä ei ole isoa multikansallista yhtiötä.

Opinnäytetyöni ajatuksena on perehtyä siihen, millaiseksi artisti kokee oman osansa musiikkiteollisuuden ainaisessa murroksessa. Tarkoitus on tutkia sitä, millaisista puroista muusikon tienestit koostuvat ja miten artistit itse suhtautuvat tilanteeseensa. Samalla tullaan toivottavasti sivuuttaneeksi ikuisuuskysymystä omaehtoisen taiteen tekemisen ja elannon tienämisen ristiriidasta.

Aiheena musiikkiliiketoiminnan alati muuttuvat kuviot kiinnostavat minua loputtomasti. Minulla on myös omakohtaista kokemusta monelta musiikkiteollisuuden osa-alueelta, etenkin juuri artistina toimimisesta. Musiikkiliiketoiminnan murroksesta käydään jatkuvaa keskustelua, ja musiikintekijöiden leivän syrjässä pysyminen tuntuu huolestuttavan joitakin keskustelijoita. Ani harvoin keskusteluissa kuitenkaan kuulee artistien omaa näkökulmaa asiaan. Aihetta lienee siis aiheellista tarkastella ja mystisyyden verhoa avata.

Etsin vastauksia perehtymällä musiikkiliiketoiminnan teoriaan sekä haastattelemalla yhdeksää urallaan eri vaiheissa olevaa kotimaisia artistia, joilla ei ole sopimusta major-levy-yhtiöiden kanssa. Työ on tapaustutkimus, sen tilaa kotimaisen musiikin elinvoimaisuutta ja kansainvälistymistä edistävä Music Finland.

## 2 Musiikkiliiketoiminta

Tässä luvussa syvennyn teoriaan, jonka pohjalta tutkimusta on tehty ja tarjoan taustaa käsiteltäville osa-alueille sekä termistöille. Lähteinä olen käyttänyt esimerkiksi musiikkiliiketoimintaan liittyvää kirjallisuutta sekä äänitemyynnin statistiikkaa.

### 2.1 Livebisnes

Livebisnes, laulujen esittäminen yleisön edessä, on perinteisin muusikin liiketoiminta-alue (Karhumaa ym 2010). Se on usein myös artistin merkittävin tulonlähde, suosittujen kansainvälisten liveartistien kohdalla joidenkin lähteiden mukaan jopa noin yhdeksänkymmenen prosentin osuudella. Vähentyneen levymyynnin johdosta artistit joutuvat usein hankkimaan elantonsa muualta, mikä on johtanut live-esiintymisten osuuden kasvuun ja sitä kautta keikka- ja festivaalilippujen hintojen nousuun. (Elo 2014)

Vähänkään vakiintuneemmilla artisteilla on yleensä keikkamyymä, joka toimii linkkinä artistin ja keikkapaikkojen välillä. Keikkamyymän eli välittäjäportaana voi toimia joko agentti

tai ohjelmatoimisto. Näiden kahden ero on lähinnä terminologinen: agentti viittaa henkilöön, kun taas ohjelmatoimisto viittaa yritykseen (Karhumaa ym 2010, 29). Keikkamyymälä veloittaa artistin bruttokeikkapalkkiosta komission, joka on Suomessa yleensä kahdenkymmenen prosentin luokkaa (Rytmimanuaali 2014). Keikkapalkkio voi olla kiinteä etukäteen sovittu summa, lippuriski (määräytyy täysin lipputulosten mukaan) tai näiden välimuoto (takuumäärä plus tietty prosentuaalinen osuus lipputulosta). (Karhumaa ym 2010, 37)

Suomen musiikkialan noin 930 miljoonan kokonaisarvosta elävän musiikin osuus on vähän yli puolet. (Music Finland 2017)

## 2.2 Levy-yhtiöt

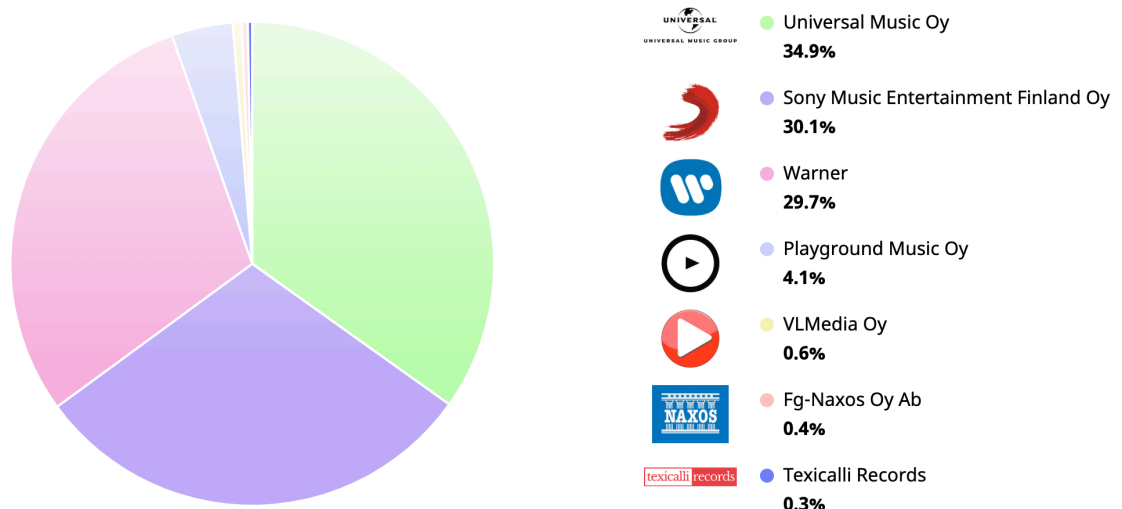
Levy-yhtiön tehtäviä ovat uusien kykyjen löytäminen ja kehittäminen sekä tallenteiden tuotanto, jakelu ja markkinointi (Wikström 2013, 62-63). Levytyssopimuksen solmimista on ainakin perinteisesti pidetty artistille tavoittelemisen arvoisena asiana; taloudellisen vipuvarren lisäksi levy-yhtiöillä on markkinointi- ja promootiokokemusta, joka auttaa artistia nousemaan esille massasta. (Passman 2012, 70)

Toisaalta itsenäisesti toimiminen helpottuu koko ajan, ja viime vuosina levy-yhtiön tarve on usein kyseenalaistettu. Välineistön kehittymisen ansiosta tasokkaan tallenteen tuottaminen ei nykyään vaadi kallista studioaikaa, vaan laadukasta ääntä saa purkitettua itsenäisesti vaikkapa kotioloissa. Myös jakelu on digimaailmassa suoraviivaisempaa, kun Bandcampin ja Soundcloudin kaltaisille alustoille voi ladata tuotoksensa suoraan koko maailman kuultavaksi maksutta ja suoratoistopalveluihin kuten Spotifyhin niin sanottujen aggregaattipalveluiden kautta vaihtelevin kustannuksin. Myös markkinointikoneiston merkitys vähenee sitä mukaa kun suora kommunikointi artistilta faneille esimerkiksi sosiaalisen median kautta valtaa alaa markkinointikeinona. (esim. Passman 2012, 68-69)

Musiikkiteollisuus on käytännössä kolmen kansainvälisen konglomeraatin oligopoli. Nämä kolme niin sanottua major-levy-yhtiötä (engl. major label) ovat Universal Music Group, Warner Music Group ja Sony Music Entertainment. Niiden markkinaosuus on laskutavasta riippuen 60-70 prosenttia globaalista ääniteteollisuudesta. Major-yhtiöiden ylivoimaa selittää esimerkiksi se, että ne kontrolloivat suurta osaa tallenteiden tuotanto- ja jakelukanavista (Wikström 2013, 66-67).

Kolmen edellä mainitun korporaation lisäksi on tietenkin lukematon määrä pienempiä, itsenäisiä levy-yhtiöitä, joita kutsutaan indie-yhtiöiksi ja joihin tässä työssä pääosin keskityn. Riippumattomien yhtiöiden ilmeisimmät vahvuudet liittyvät ketteryuteen. Pieni tai keskisuuri indie-yritys pystyy mukautumaan trendeihin, löytämään piileviä kykyjä ja ottamaan riskejä paremmin kuin jättiläiskonserni.

Rajanveto majorin ja indien välille ei aina ole yksinkertaista. Hieman harmaata aluetta ovat esimerkiksi major-levy-yhtiöiden omistamat pienemmät yritykset, jotka ovat lasketavissa itsenäisiksi toimijoiksi mutta joiden tuotannon ja jakelun hoitaa major-yhtiö. Kotimainen esimerkki tästä on vaikkapa pitkän linjan riippumaton levymerkki Johanna Kustannus, jonka Universal Music Group osti vuonna 2010.



Kuva 1: Levy-yhtiöiden markkinaosuudet äänitteiden n. 42 miljoonan euron kokonaismyynnistä Suomessa vuonna 2018. Kaaviossa major-yhtiöiden osuuteen on laskettu niiden jakelemat ja omistamat indie-yhtiöt, mikä aiheuttaa pienen perspektiiviharhan. Toisenlaisella laskutavalla majorien osuus ei olisi yhtä murskaavan suuri. (IFPI 2019)



## 2.3 Musiikin kulutus

### 2.3.1 Fyysiset levyt

Musiikin kulutus on kautta aikain kehittynyt teknologian ehdoilla. Kuten monet tarinat, myös tämä alkaa Thomas Edisonista, joka 1800-luvun lopulla keksi fonografin, ensimmäisen äänen tallentamiseen ja toistamiseen tarkoitetun laitteen. Fonografin syrjäytti pian gramofoni, joka toisti musiikkia hieman kätevämmiin, savikiekoilta. Savikiekko jalsotui ajan myötä vinyylilevyksi, joka hallitsi äänitemarkkinoita 1900-luvun puolivälistä vuoteen 1983, jolloin c-kasetti ohitti sen myynnissä, pitkälti Sony Walkmanin, ensimmäisen järkevästi mukana kuljetettavan soittimen, ansiosta. 1980-luvun puolivälin jälkeen uudeksi normiksi vakiintui CD, joka oli ylivoimaisesti suosituin formaatti 2000-luvun alkuun asti. Vuosituhannen vaihteessa ääniteteollisuus voi paremmin kuin koskaan.

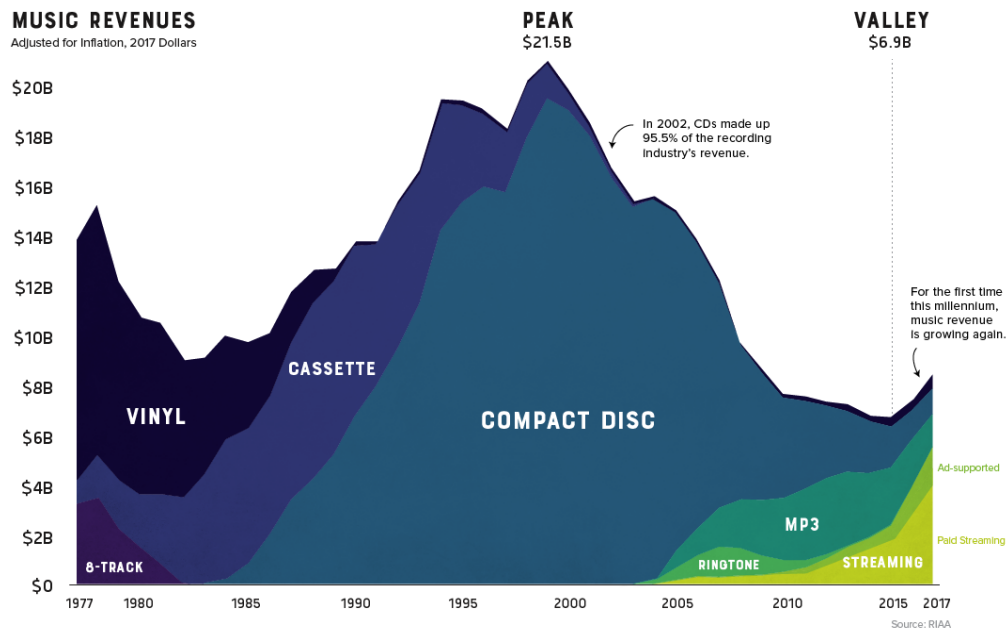
Taloudellinen ja kulttuurinen kupla puhkesi ja paljon puhuttu musiikkiteollisuuden murros alkoi pian milleniumin jälkeen. Sen ilmeisin katalysaattori oli kahden yhdysvaltalaisen perustama tiedostonjakopalvelu Napster. Sen suosio räjähti nopeasti, ja mp3-tiedostojen hallitsematon jakaminen aiheutti harmaita hiuksia monta kymmentä vuotta käteisessä uimaan tottuneelle ääniteteollisuudelle.

Napster toimi vain pari vuotta ennen kuin se suljettiin pitkän oikeustaistelun jälkeen vuonna 2001. Siinä ajassa se kuitenkin onnistui muuttamaan musiikin kulutuksen pysyvästi. Ihmiset eivät enää olleet valmiita maksamaan CD-albumin koko hintaa halutesaan kuunnella vain yhtä tai kahta kappaletta. Maaperä oli hedelmällistä iTunes Storelle, jonka Apple lanseerasi vuonna 2003 ja joka myi yksittäisiä kappaleita 0,99 dollarin (ja euron) hintaan. (Yle 2011)

Ladattavien mp3-tiedostojen myynti ei kuitenkaan riittänyt paikkaamaan fyysisten tallenteiden jättämää lovea äänitemyynnissä, osittain siksi että Napsterin vanavedessä perustetut vertaisverkko-ohjelmat tekivät piratismista arkipäiväistä ja helppoa. Äänitemyynnin kriisi syveni vuoteen 2015 asti, jolloin globaali markkina kääntyi hitaaseen nousuun suoratoistopalveluiden ansiosta.

Eräs musiikin kulutukseen liittyvä kiinnostava kuriositeetti on jo kuolleeksi luultu vinyylilevy, jonka myynti kohosi esimerkiksi Yhdysvalloissa vuoden 2006 900 000 kappaleesta vuoden 2018 16,8 miljoonaan kappaleeseen (Statista 2019). Paljon puhuttanut vinyylin

uusi tuleminen lienee jonkinlainen vastareaktio digitalisaatiolle ja dematerialisaatiolle, mutta musiikkiteollisuuden kokonaiskuvassa vinyylimyynti on tietysti nappikauppaa. (Schauman 2018)



Kuva 2: Äänitemyyntin globaali kehitys 1977-2017 (RIAA)

### 2.3.2 Suoratoisto

Suoratoistolla (engl. streaming) tarkoitetaan musiikkia tai videokuvaa, jota tietokoneelle (tai esim. puhelimeen) asennettu soitinohjelma (tai selain) purkaa ja esittää sitä mukaa kun tietoa internet-yhteyden kautta tietokoneen muistiin ladataan. Tiedosto ei varsinaisesti tallennu muualle kuin hetkellisesti soitinohjelman itselleen kovalevyllä varamaan välimuistiin. (Pönni & Tuomola 2003, 138)

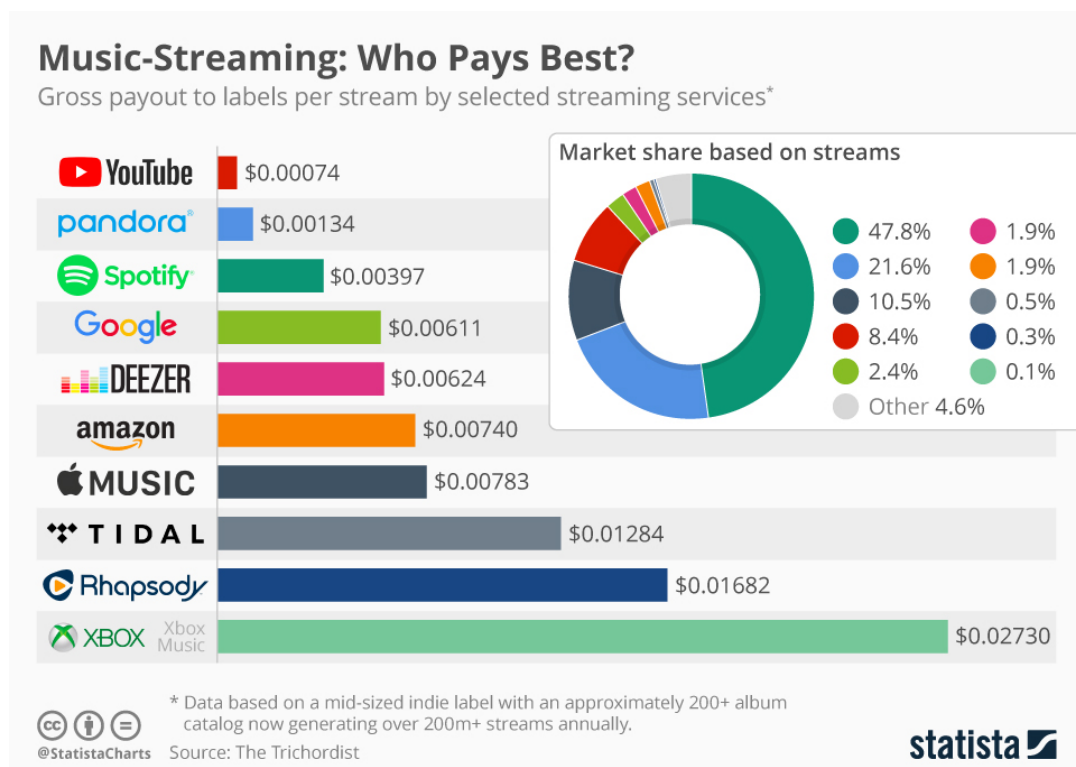
Maailman suurin suoratoistopalvelu on 2007 perustettu ruotsalainen Spotify, jonka kirjasto kattaa 30 miljoonaa musiikkikappaletta. (Parsons 2018) Spotifyn ilmaisversio tarjoaa käytännössä rajoittamattoman pääsyn käsiksi koko kirjastoon, mutta altistaa kuuntelijan mainoksille ja erinäisille sovellukseen käyttöön liittyville rajoitteille. Niin sanottu Premium-versio maksaa 9,90 euroa kuussa (Spotify 2019). Premium-käyttäjä pystyy toistamaan kappaleita paremmalla äänenlaadulla eikä joudu kuuntelemaan mainoksia.

Tätä kirjoitettaessa Spotifylla on aktiivisia käyttäjiä 217 miljoonaa, joista hieman alle puolet maksavat Premium-versiosta. (Porter 2019)

Vuonna 2017 suoratoiston tulot ohittivat ensimmäistä kertaa fyysiset äänitteet 38 prosentin osuudella kansainvälisistä kokonaistuloista. Huolimatta suoratoiston reippaasta noususta äänitemarkkinoiden kokonaistulot ovat edelleen vain 68,7% vuoden 1999 piikistä. (Turtinen 2018)

Spotifyn ja muiden suoratoistopalveluiden artistille maksamista korvauksista on puhuttu paljon. Yleinen mielipide ainakin artistien joukossa tuntuu olevan se, että nykyinen korvausmalli on epämääräinen ja ennen kaikkea epäreilu. Muusikko Anssi Kela kirjoitti vuonna 2014 Teoston sivuille blogitekstin, jossa hän paljasti Levoton tyttö -hitistään saamiaan korvauksia. Kirjoituksen mukaan Kela sai yhdestä Spotify-toistosta 0,0035 euroa. (Kela 2014)

Eräs erityisesti hirtänyt tekijä suoratoistomaailmassa on YouTube, joka ei varsinaisesti ole laskettavissa suoratoistopalveluksi, mutta joka on maailman suosituin kanava musiikin kuunteluun. (McIntyre 2018) YouTubea saatavat korvaukset ovat käytännössä mitättömiä; tilityksiä ei saa ellei sisällön yhteyteen ole myyty mainoksia tai musiikkia ole kulutettu palvelun maksullisen version kautta. (Teosto 2018)



Kuva 3. Suoratoistopalveluiden maksamat korvaukset yhtä kuuntelua kohden vuonna 2018. (Statista 2018)

Kaikki suurimmat suoratoistopalvelut käyttävät niin sanottua pro rata -tilitysmallia. Pro rata -mallissa kuluttajan kuukausimaksu kerryttää kokonaispottia, josta rahat jaetaan kaikkien kuuntelukertojen mukaisessa suhteessa. Malli suosii siis sellaisten kappaleiden oikeudenomistajia, joita kuunnellaan eniten (Musiikintekijät 2018). Reilummaksi vaihtoehdoksi pro rata -mallille on tarjottu niin sanottua user centric -mallia. Tässä mallissa oikeudenomistajan saama korvaus perustuu yksittäisen käyttäjän kuuntelukertojen määrään: kuinka montaa eri kappaletta hän kuuntelee ja kuinka monta kertaa. Jos kyseinen käyttäjä kuuntelisi vain yhtä kappaletta, menisi hänen maksamansa kuukausimaksu kokonaan kyseisen kappaleen oikeudenomistajille. Erona pro rata -malliin user centric -malli kasvattaisi siten lähtökohtaisesti sellaisten kappaleiden oikeudenomistajien korvauksia, joita kuunnellaan vähemmän, ja toisaalta vähentäisi pottia kuunnelluimmalta musiikilta. (Musiikintekijät 2018)

Suoratoisto on muuttanut musiikin kulutusta ja musiikkialaa pysyvästi. Yksi suuri muutos liittyy ansaintalogiikkaan. Äänitettyä musiikkia on kautta aikain kulutettu myytävänä yksiköinä kuten fonografin sylinteri, vinyylilevy, c-kasetti tai mp3-tiedosto. Suoratoistossa ansainta perustuu sen sijaan äänitteen käyttöön, *musiikin kuunteluun*. Tämä muutos vaatii uudenlaisia lähestymistapoja musiikin monetisointiin. Se vaikuttaa esimerkiksi markkinointiin, jakeluun ja julkaisutahtiin ja luo kokonaan uusia ansaintatapoja. (Johansson 2013, 5)

## 2.4 Radio

Radio on pitänyt pintansa uusien kuuntelutapojen rinnalla sekä Suomessa että kansainvälisesti. Kansainvälisesti radiota kuuntelee 86 prosenttia musiikinkuluttajista, ja Suomessa radio tavoittaa päivittäin 75 prosenttia kuluttajista (Music Finland 2018).

Radiolla on merkittävä osuus myös artistien tulonlähteenä. Sanavalmis Anssi Kela kirjoittaa ylempänäkin siteeratussa selonteossaan seuraavaa: "Musiikkialan murroksesta on mutistu kyllästymiseen asti. Ja tokihan kaikki onkin mullistunut viimeisen kymmenen vuoden aikana. Yksi asia on kuitenkin tukevasti ennallaan: radiosoitosta maksettavat te-

kijänoikeustulot mahdollistavat edelleen sen, että minun kaltaiseni artisti voi elättää musiikillaan itsensä ja perheensä. Pelkällä levymyynnillä kukaan ei enää elä. Eikä digimyyntillä. Eikä oheistuotemyyntillä. Eikä Spotifylla. Keikkailulla voi ehkä nahkaisesti elää, kädestä suuhun. Monet artistit ammentavat vettä leiliinsä näistä useista pienistä puroista ja tulevat kitkutellen toimeen.

Levein leipä kuitenkin kelluu radioaalloilla. Sinä päivänä, kun ihmiset lakkaavat kuuntelemasta radiota, alkaa työvoimatoimistojen käytävillä näkyä tuttuja hahmoja.” (Kela 2014)

Entisen kaltaista portinvartijan ja trendien luoja roolia radiolla ei kuitenkaan enää ole. Radio oli monta kymmentä vuotta musiikin tärkein promootiokanava ja juuri radiosoitto teki kappaleista ja artisteista hittejä. Nykyään radio kuitenkin laahaa suoratoistopalveluiden perässä. Radion rotaatioon pääseminen vaatii usein viikkojenkin viraalisuosiota. (Herstand 2017, 174)

## 2.5 Tekijänoikeudet ja -palkkiot

Anssi Kelankin mainitsemista radiosoitosta (ja kaikesta muusta musiikin julkisesta esittämisestä) maksettavista tekijänoikeustuloista vastaavat Suomessa Teosto ja Gramex.

Teosto huolehtii musiikintekijöiden ja -kustantajien taloudellisista oikeuksista. Se myy asiakkaidensa puolesta eteenpäin käyttöoikeuksia musiikin julkiseen esittämiseen ja tallentamiseen ja tilittää kappaleiden säveltäjille, sanoittajille, sovittajille ja kustantajille korvauksia. (Teosto 2018) Gramex puolestaan on äänitteillä esiintyvien taiteilijoiden ja tuottajien tekijänoikeusjärjestö (Gramex 2019). Järjestöt maksavat artisteille näiden tekemästä työstä tekijänoikeuslain mukaisesti.

## 3 Tapaus: kotimaiset indie-artistit

Tässä luvussa esittelen tapauksen, johon työni pureutuu. Lisäksi kerron haastattelemistani muusikoista, jotka tässä työssä edustavat kotimaisia indie-artistejä.

Indie on lyhenne englannin kielen sanasta *independent* (itsenäinen, riippumaton). Musiikkimaailmassa sillä tarkoitetaan toimimista major-levy-yhtiöiden ja täten usein myös kaupallisen valtavirran ulkopuolella. Indie-artistit ovat siis riippumattomien levy-yhtiöiden

rostereissa tai toimivat omakustannepohjalta. IFPI Finland ry:n tuoreen selvityksen perusteella indie-yhtiöillä on noin neljänneksen markkinaosuus suomalaisesta äänitemyyntistä. (IFPI 2019)

Termin määrittäminen ei suinkaan ole mutkatonta. Kuten aiempaan kirjoitan, monet riippumattomana aloittaneet levy-yhtiöt ovat tulleet jossain määrin sulautetuiksi multikanallisiin suuryhtiöihin mutta jatkaneet toimintaansa enemmän tai vähemmän uskollisena indie-ajatukselle. Indie-sanalla on myös alettu viitata tietynlaiseen estetiikkaan ja tyyliin musiikissa (esim. *indie rock*, *indie pop*). Tällaisesta genreajattelusta en ole työtä tehdesäni tai esimerkiksi haastateltavia valittaessani juuri välittänyt.

Kotimaisia indie-artistejä edustaa tässä työssä yhdeksän musiikintekijän otanta. Haastattelin työtäni varten artisteja, jotka kaikki ovat tai ovat olleet pienen ja/tai riippumattoman levy-yhtiön rosterissa. Otos on melko värikäs, ja se kuvaa kattavasti suomalaista indietoimintaa artistien näkökulmasta (vaikka vain pieni osa haastateltavista tekee esteettisessä mielessä varsinaisesti indiemusiikkia). Osa haastatteleistani artisteista on elättänyt itsensä musiikkia tekemällä jo pitkään ja myynyt kymmeniä tuhansia levyjä, osa operoi lähempänä ruohonjuuritasoa ja hankkii varsinaisen elantonsa muualta.

Haastateltavat ovat:

Mikko Joensuu

Anna ja Kaisa Karjalainen (*Maustetytöt*)

Anssi Kela

Miikka Koivisto (*Ruusut*, *Disco Ensemble*, *Hisser*, *Normal Life*)

Ringa Manner (*Ruusut*, *The Hearing*, *Pintandwefall*)

Joel Mäkinen (*Pimeys*)

Robert Niemistö (*Itä-Hollola Installaatio*)

Arto Tuunela (*Pariisin kevät*).

Mikko Joensuu tuli tutuksi alun perin Joensuu 1685 -yhtyeestä, jonka vuonna 2008 ilmestyneen debyytin julkaisi pieni kotimainen levy-yhtiö Bone Voyage. Vuosina 2016–2017 Joensuulta ilmestyi kolmen soololevyn sarja, Amen-trilogia, jonka julkaisi riippumaton Svart Records. Haastattelua keväällä 2019 tehtäessä Joensuulla on sanojensa mukaan ”jonkinlainen sopimus” Svart Recordsin kanssa. Joensuu 1685:n tekeillä olevalle toiselle albumille ei vielä ole tiedossa julkaisijaa.

Anna ja Kaisa Karjalaisen Maustetytöt-yhtye julkaisi ensimmäisen levynsä Kaikki tiet vievät Peltolaan loppusyksystä 2019. Tarjouksia sateli kaikilta suurimmilta levy-yhtiöiltä, mutta levyn julkaisi bändin managerinakin toimiva Aki Roukala Is This Art! -yrityksensä kautta.

Anssi Kelan Pekka ja susi -yhtye kiinnitettiin vuonna 1993 BMG:lle, joka julkaisi myös Kelan neljä ensimmäistä soololevyä (myöhemmin yrityskaupan seurauksena nimellä Sony BMG). Vuoden 2014 Anssi Kela -nimisen albumin julkaisi Suomen johtavana tapahtumajärjestänä paremmin tunnettu Live Nation, minkä jälkeen Kela siirtyi The Fried Music Oy:n rosteriin. Fried lasketaan tässä indie-yhtiöksi, vaikka sen omistaakin multi-kansallinen Universal Music. Kaiken kaikkiaan Kelan toiminta on kautta linjan ollut erittäin indie-henkistä, vaikka hänen musiikkinsa onkin saavuttanut valtavaa suosiota kotimaan valtavirrassa. Kela on tehnyt suurimman osan levyistään käytännössä yksin ja kontrolloinut narratiiviaan omaehtoisesti.

Miikka Koivisto on ollut paria poikkeusta lukuun ottamatta läpi uransa uskollinen Fullsteam Recordsille, joka oli 2000-luvun alussa aloitteleva pienyritys ja kasvoi Koiviston johtaman Disco Ensemble -yhtyeen mukana yhdeksi Suomen merkittävimmistä levy-yhtiöistä. Nykyään Koivisto työskentelee Fullsteamilla A&R-managerina.

Ringa Mannerilla on yhteistä historiaa useammankin kotimaisen riippumattoman levy-yhtiön kanssa. Pintandwefall-yhtyeen levyjä ovat julkaisseet GAEA Records ja Svart Records, The Hearingin levyjä GAEA ja Solina Records ja Ruusujen debyytin Fullsteam Records.

Joel Mäkisen Pimeys-yhtyeen kaikki neljä levyä on julkaissut M. dulor, kaksi keskimäistä joint venture -sopimuksella yhteistyössä Sony Musicin kanssa.

Robert Niemistö on julkaissut omakustanteena sekä soolotuotantoaan että Itä-Hollola Installaatio -yhtyeen musiikkia. Itä-Hollola Installaation virallisen debyyttialbumin julkaisi sittemmin lopetettu Sound of Finland ja toisen albumin Svart Records. Tällä hetkellä Itä-Hollola Installaatiolla ei ole voimassa olevaa levytyssopimusta.

Arto Tuunelan Pariisin kevät oli kuuden ensimmäisen levyn (2008-2017) ajan kiinnitettyä major-yhtiö Sony Musicille. Uusimman Reuna-albumin julkaisi kesällä 2019 Fullsteam Records.

#### 4 Tutkimuskysymykset

Musiikkiliiketoimintaa ei tietenkään olisi, jos ei olisi artisteja. Pysin työssäni perehtymään siihen, miten musiikintekijät itse suhtautuvat musiikkiliiketoimintaan ja -teollisuuteen. Millä osa-alueilla olisi vielä kehitettävää, mitkä toimivat hyvin? Millaiset seikat vaikuttavat yhteistyökumppaneiden valintaan? Ovatko taide ja bisnes yhdistettävissä?

Päätutkimuskysymykseni on:

*Millaiseksi kotimaiset indie-artistit kokevat osansa musiikkiliiketoiminnassa?*

Kysymys on tietenkin varsin laeva. Olen pyrkinyt helpottamaan sen hahmottamista laatimalla kolme alakysymystä, jotka kaikki osaltaan tukevat päätutkimuskysymystä:

- 1) *Miten musiikkialan murros vaikuttaa artistin työhön ja tulojen muodostumiseen?*
- 2) *Millainen on levy-yhtiön rooli artistin uralla?*
- 3) *Miten ja kuinka tietoisesti artisteja markkinoidaan tarinan keinoin?*

#### 5 Lähestymistapa ja tutkimusmenetelmät

##### 5.1 Tapaustutkimus

Työni on tapaustutkimus. Pysin kartoittamaan kattavasti ja yksityiskohtaisesti tapaukseni – kotimaisten indie-artistien – näkemyksiä musiikkiliiketoiminnasta rajatun otantani kautta. Tapaustutkimuksessa tärkeämpää on nimenomaan saada selville suppeasta joukosta paljon kuin laajasta joukosta vähän ja tuottaa syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta tapauksesta. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2014, 52)

Ojasalon ym. (2014, 54) mukaan tapaustutkimusta käynnistettäessä on olennaista, että tutkijalla on ilmiöstä aiempaa tietoa, jonka pohjalta alustava kehittämistehtävä määräytyy. Ilmiöön käytännössä ja teorioiden avulla perehdyttäessä kehittämistehtävä löytää



vähitellen uomansa, ja sitä lähdetään ratkomaan empiirisen aineiston keruun ja analysoinnin avulla. Ehdot täyttyivät työssäni hyvin. Olin tarkastellut kotimaista indie-kenttää varsin läheltä, sisältäkin, ja alustavaa tietoa käsiteltävistä aiheista oli kosolti. Varsinaiset tutkimuskysymykset muovautuivat tutkimustyön ollessa jo käynnissä.

## 5.2 Puolistrukturoitu haastattelu

Koska päätutkimuskysymyksen etsii vastausta nimenomaan siihen, millaiseksi indie-artistit itse kokevat osansa musiikkiliiketoiminnassa, oli artistien haastattelu selvä valinta tutkimusmenetelmäksi. Millään muulla menetelmällä olisin tuskin päässyt yhtä hyvin käsiiksi muusikoiden mietteisiin, joten keskityin tutkimusta tehdessäni yksinomaan haastatteluihin.

Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset on laadittu ennakoon, mutta haastattelijalla voi vaihdella niiden järjestystä haastattelun kulun mukaisesti. Myös kysymysten tarkat sanamuodot voivat vaihdella. Etukäteen laaditut mutta tilanteeseen soveltumattomat kysymykset voidaan jättää esittämättä ja vastaavasti voidaan kysyä haastattelun kuluessa mieleen tulevia kysymyksiä (Ojasalo ym. 2014, 108). Puolistrukturoitu haastattelu on laadullinen menetelmä, jonka tarkoituksena on lisätä ymmärrystä ilmiöstä (Ojasalo ym. 2014, 105).

Menetelmä sopi omaan työhöni, koska ennakoon laaditut kysymykset mahdollistivat yhtäläisyyksien, lainalaisuuksien ja myös eroavaisuuksien huomaamisen artistien näkemyksistä. Toisaalta puolistrukturoitu malli antoi vapauksia painottaen tiettyjä kysymyksiä sen mukaan, minkä asioiden kuvittelin olevan kunkin artistin päällimmäisiä intressejä.

Haastattelukysymyksiä (liitteenä) laatiessani pyrin siihen, että saisin haastateltavien näkemyksistä mahdollisimman laajan ja monipuolisen kuvan ilman että haastattelusta tulisi puuduttavan pituinen sessio. Tavoitteena oli lähestyä musiikkiliiketoimintaa monesta kulmasta, teoriaan väljästi nojaten. Opinnäytetyöni tilaajan Music Finlandin toive oli, että käsittelisin työssäni artistien mietteitä kansainvälisyydestä, joten ujutin mukaan siihen liittyviä kysymyksiä niille artisteille, joilla oletin olevan asiasta sanottavaa. Haastattelut järjestettiin haastateltavan valitsemassa paikassa. Molemminpuolista luottamusta, jonka merkitystä Ojasalo ym. (2014, 107) korostaa, luultavasti edesauttoi se, että paria poik-

keusta lukuun ottamatta olimme haastateltavien kanssa ennestään enemmän tai vähemmän tuttuja. Olen kiitollinen siitä, että kaikki haastateltavat suostuivat esiintymään työssä omalla nimellään.

## 6 Tuloksia

Tässä luvussa käyn läpi tutkimukseni tulokset ja pyrin vastaamaan aiempaan esiteltyihin tutkimuskysymyksiini.

### 6.1 Tulojen muodostumisesta

“Bisnesmielessä meiän bändi ei kannata, mutta musiikki- ja ystävyysmielessä se kannattaa.” (Niemi 2019)

Kaikki haastateltavat mainitsivat tärkeimmiksi tulonlähteikseen keikkapalkkiot sekä tekijänoikeuskorvaukset, joita kertyy sekä laulujen livenä esittämisestä että radiosoitosta. Radion merkitys ymmärrettävästi korostuu valtavirtasuosiota nauttivilla artisteilla, muille keikkailu on selvästi tärkein ansaintatapa.

Yleissääntö tuntuu olevan, että tulot syntyvät pienistä puroista ja vaihtelevat rajustikin.

“Teosto ja Gramex on sellasia jotka heittää ihan helvetisti. Ideaalihan olisi että se pyöräisi koko ajan siellä tasaisesti ja keriytyisi sieltä se tulo, vaikka radiosoitosta. Ja jos meillä on iso keikkavuosi ja tehdään Teosto-ilmotukset, niin silloin niistä sun säveltämisestä ja sanottamisesta biiseistä tulee rahaa. Mutta siis ei pääse rikastumaan. Tää on silleen pientä toimintaa koska me ollaan kuitenkin silleen indie-toimija.” (Mäkinen 2019)

Levymyyntin ja suoratoistokorvausten rooli on kaikille haastatelluille ilmeisen pieni. Huomattavan moni kertoo, ettei oikeastaan edes seuraa levymyyntiä ja siitä saatavia tilityksiä, koska niillä ei ole käytännössä minkäänlaista merkitystä. Myöskään esimerkiksi oheistuotemyyntiä ei kukaan mainitse ensisijaisia tulonlähteitään luetellessaan.

### 6.2 Murros

“Aika on muuttunu niin kiireiseksi et sit kun se levy julkastaan niin se on vanha jo seuraavalla viikolla.” (Mäkinen 2019)

Musiikkialan murros yltää toki myös artistin työhön. Eniten se näkyy juuri CD-levyjen myynnin pienentymisenä ja siitä seuranneina lieveilmiöinä. Anssi Kela (2019) ja Arto Tuunela (2019) muistelevat debyyttilevyjensä menneen hyvin kaupaksi CD:nä ja kertovat, ettei suoratoisto täytä levymyynnin hiipumisesta syntynyttä kuoppaa.

Koivisto (2019) kertoo, että musiikkiteollisuudella on levymyyntirojaltien pienentymisen seurauksena yleisesti vähemmän rahaa käytössään ja budjetit ovat pienempiä. Se on johtanut siihen, että musiikilla elannon tienäminen on muuttunut vaikeammaksi. Hän arvelee, että “yleiselle musiikin tasolle” olisi hyvä asia, jos artistit voisivat panostaa enemmän siihen mitä tekevät.

Muusikoiden keskuudessa suhtautuminen murrokseen on kuitenkin maltillisemman ja vähemmän negatiivisen oloista kuin isolla osalla vaikkapa mediasta. Samat lainalaisuudet tuntuvat pätevän digimaailmassa kuin fyysisten levyjen hallitsemassa musiikkikentässä.

“Se maailma on muuttunu monimutkasemmaks niinku tosi moni muukin maailma. Murros on ehkä vähän voimakas sana koska aika vähän asioita loppujen lopuks on muuttunu. Ehkä murros on enemmän sellasten ihmisten keksimä sana jotka on tottunu siihen että kun ne julkasee jonkun albumin niin sitä ostaa 10 000 tai 50 000 ihmistä ja siitä pystytään laskee että mitä se tarkoittaa rahassa, sellaset ei oikein päde enää.” (Tuunela 2019)

Spotifyn tilitysmallista keskusteltaessa jokainen haastateltava piti itsestäänselvänä, että käyttäjäkeskeinen (user centric) malli, jossa rahat kohdentuisivat musiikintekijöille yksilöllisen kuuntelun mukaan, olisi reilumpi ja parempi. Koivisto (2019) ja Mäkinen (2019) tietävät kertoa, että pro rata -mallin taustalla on major-levy-yhtiöiden ja Spotifyn välisiä sopimuksia ja omistussuhteita.

Sekä Joensuu (2019) että Niemistö (2019) sanovat, etteivät muista saaneensa kappaleidensa Spotify-toistoista tilityksiä. Mikko Joensuun kuunnelluimmalla kappaleella on Spotifyssa tätä kirjoittaessa 343 483 toistoa, Niemistön Itä-Hollola installaation suosituimmalla kappaleella 170 830. Toisaalta molemmat tunnustavat, etteivät ole tilityksiä juuri vahtineetkaan.

Kaikesta huolimatta Spotifyta pidetään enimmäkseen positiivisena asiana, käteväenä alustana musiikille. Moni haastatelluista tuntuu ajattelevan, että suoratoistolla on potentiaalia merkittäväksikin tulonlähteeksi, kunhan käytänteet vähitellen asettuvat järkeviksi

ja enemmän käyttäjiä saadaan houkuteltua maksullisen version pariin. Ongelmallisempaan asiana pidetään YouTubea, jonka maksamat tilitykset ovat olemattomat. Toisaalta YouTube on artistille näkyvyysmielessä merkittävä kanava, koska etenkin ikääntyneempi väestönosa kuluttaa musiikkia sitä kautta.

“Varmaan se murros on tapahtunu mut yleisesti must tuntuu et se on menossa jossain määrin parempaan suuntaan. Striimaus alkaa, ei se oo mitään massiivist rahaa mut kyl se tulee korjaamaan jossain määrin sitä fyysisten myyntien tuloa. Siit saattaa tulla ihan järkevä tapa tehdä rahaa musiikilla. Ja major-levy-yhtiöille se on jo, mut se varmaan kestää hetken ennen ku se tippuu sieltä.” (Koivisto 2019)

Kahtiajako ja sen syveneminen on asia, jonka useampi haastateltava kokee noteeranneensa. Tällä viitataan siihen, että suoratoistomaailmassa valtavirta jyrää entistäkin korostuneemmin. Sekä Kela (2019) että Mäkinen (2019) tietävät kertoa, että Spotifyn uutuus- ja top 50 -soittolistojen ahtaasta pullonkaulasta sisään pääseminen on kriittinen asia mitä tulee kuuntelukertojen kerryttämiseen.

Mäkinen (2019) nostaa esille viimeaikaisen yrityskaupan, jossa levy-yhtiöt Kaiku Entertainment ja Rähinä Records liitettiin osaksi Sanoma-konsernin omistamaa Nelonen Media -viihdeimperiumia. Aiemmin Sanoma oli ostanut merkittävän kotimaisen festivaalijärjestäjä N.C.D Production Oy:n. Nelonen Median valta-asema oli herättänyt keskustelua musiikkialalla jo syksystä 2017 lähtien, kun rap-artisti Mikael Gabriel kertoi Nelosen laittaneen hänen kappaleensa boikottiin omilta radiokanaviltaan tämän osallistuttua kilpailuvan yrityksen televisio-ohjelmaan.

“Ja sit on tää ihan uus, kaiken kaupallistuminen, mediatalot, isot konsernit jotka omistaa festareita, tää Mikael Gabriel -keissi. Aika näyttää mitä se tarkoittaa sitte. Se on hyvin outoo et mediatalot omistaa levy-yhtiöitä. Mitä se tarkoittaa et saaks ne enemmän näkyvyyttä, käyttääks ne niitä resursseja, sitä mediatalon juttua. Se on vähän outo ja pelottavakin juttu. Näit tulee spekuloiuu niin paljon et se on vähän pois siitä musiikista ja siitä romanttisesta rakkaudesta lajiin. Jos sitä vaan spekuloi niin se vie innon siit touhusta. Paras tilanne ois se ettei tarvis miettii sitä ollenkaan.” (Mäkinen 2019)

Kela (2019) ja Niemistö (2019) kertovat sosiaalisen median vaikuttaneen siihen, että artisti on nykyään entistä enemmän vastuussa omasta markkinoinnistaan. Internetissä höyryäminen ja huomion saaminen on enenevässä määrin olennaista.

Ringa Manner (2019) on huomannut, että musiikkialan ihmiset puhuvat nykyään enemmän yksittäisistä kappaleista ja että esimerkiksi levytyssopimuksia kirjoitetaan nykyään kappale- eikä albumikohtaisesti. Myös Tuunela (2019) tunnistaa yksittäisten hittibiisien

korostuneen merkityksen ja katsoo sen olevan osittain kuuntelijoiden lyhentyneen huomiojäljen syytä; ihmiset menettävät mielenkiintonsa asioihin entistä nopeammin, joten sitä on ruokittava tiiviimmin. Sekä Kela (2019) että Tuunela (2019) näkevät, että yksittäisten kappaleiden kohdalla menestyspaineet ovat pienemmät kuin albumikokonaisuuksia julkaistaessa. Kappaleet voivat olla melko radikaalejakin kokeiluja. Jos ne eivät menesty, se on merkittävästi pienempi katastrofi kuin flopannut albumi.

### 6.3 Albumikokonaisuudet ja fyysiset levyt

“Albumi on vähän niinku artistin olympialaiset et siihen valmistaudutaan ja sitä varten treenataan ja yritetään saada se paras mahdollinen suoritus. Se on se näyttö että tää on parasta mihin mä just tällä hetkellä pystyn ja albumeita kuuntelemalla taaksepäin voi nähdä sen kehityksen, joka voi toki olla myös kehitystä huonoon suuntaan.” (Kela 2019)

Kaikesta biisikeskeisyyspuheesta huolimatta jokainen haastattemistani artisteista on julkaissut albumikokonaisuuksia. Albumimuodolle on siis edelleen kysyntää – tai ainakin sillä on merkitystä itse artistille. Albumin merkityksestä keskusteltaessa esille nousee kaksi asiaa yli muiden: tottumiskysymys ja pidemmän muodon tarjoama mahdollisuus tutkiskella laajempia maailmoja.

Vinyylilevyn tuleminen markkinoille reilut kuusikymmentä vuotta sitten mahdollisti noin kolmen vartin mittaisen kokonaisuuden tekemisen ja julkaisun. Vaikka digitaalisessa maailmassa levyn kestolle ei ole rajoitteita, albumin kesto asettuu nykyäänkin tavallisesti jonnekin reilun puolen tunnin ja tunnin välimaastoon. Mikko Joensuun (2019) mielestä se on perusteltua: vakiintunut albumimitta on riittävän pitkä monipuolisen ja syvällisen kokonaisuuden luomiseen mutta toisaalta sen verran lyhyt, että sen jaksaa myös kuunnella. Myös Ringa Mannerille laajempien kaarien luominen on tärkeää:

“Mul on aina joku sellanen maailma johon mä haluan uppoutua ja must tuntuu et siinä maailmassa löytyy levyn verran biisejä mitä mä saan sieltä irti. Ja sitte ku ne on kaikki nyhdetty sieltä maailmasta niin sieltä voi nousta sellasen teoksen kanssa.” (Manner 2019)

Haastateltavat pitävät albumia tietyn aikakauden kiteytymänä ja kilometripylväänä, opinäytetyönä joka osoittaa, mihin artistin rahkeet riittävät. Debyyttialbumin julkaisun katsotaan myös ikään kuin validoivan uuden artistin:

“Mun mielestä ilman albumii se on kaikki vasta lupausta. Se on sellanen taiteellinen näytön paikka. Kyllä se validoi ja sit se on aina tietyn uravaiheen sellanen kiteytys ja sen vision kiteytys ja siihen voi keskittää kierteita ja mediaa ja se tuo sen kaiken yhteen.” (Koivisto 2019)

Myös fyysisten levyjen julkaisemiseen liittyy jossain määrin tottumus: niitä julkaistaan, koska aina ennenkin on julkaistu. Anna ja Kaisa Karjalainen (2019) kertovat kuuntelevansa itse vain fyysisiä julkaisuja ja siksi pitävänsä luontevana, että myös heidän musiikkinsa on saatavilla konkreettisenä kopiona.

Parhaassa tapauksessa fyysinen levy, etenkin vinyyli näyttävine kansitaiteineen, laajentaa kuuntelukokemusta, tuo musiikin ohelle uuden kulman, jota suoratoistopalvelu ei pysty tarjoamaan. Toisaalta mitä tahansa ei kannata laittaa pihalle, uusien muoviesineiden tuottamisen on oltava jotenkin perusteltavissa.

“Aikaisemmin musiikkia kuunneltiin niillä välineillä millä pystyttiin ja nyt kun sitä voi kuulla muuallakin niin nykyään sen fyysisen arvo on jossain muussa kun siinä musiikissa. Eikä se oo mikään vähäinen arvo, toki siihen liittyy monia asioita ja monien mielestä nimenomaan musiikin laatu on asia jolla sitä voi perustella, mut toki sit myös sillä mikä on se kokemus kun sä ostat sen levyn ja mikä sen kansitaiteen merkitys on siihen musiikkiin, miten paljon se kertoo siitä mitä sä kuuntelet.” (Joensuu 2019)

“Sitä pitää miettiä enemmän sellasena faniesineenä kun soivana asiana josta se levy kuunnellaan. Artistin ja levy-yhtiön pitää perustella ostajalle se että miks tää on tarpeeks hyvä esine että me ollaan ensinnäkin tehty tää ja sun pitäis ostaa se eikä striimata, koska siinä on vaikka hienot kannet tai se on värivinyyliä tai siinä on sanat tai jotain. Se levy ei oo se mistä se biisi kuunnellaan, se on joka tapauksessa netistä kuunneltavissa.” (Manner 2019)

#### 6.4 Hittipaineet

“Mä pidän musiikin tekemistä tosi tärkeänä sekä yleisesti että henkilökohtaisesti. Siinä hetkessä kun on luurit päässä ja soittaa ja tekee ja luo jotain ja pitää mielen vapaana... Niin se et siihen hetkeen mä toisin ajatuksen siitä et pitäiskö tää kappale viedä siihen suuntaan et tästä tulis hitti tai myis enemmän tai jotain, niin olis se tosi ikävää.” (Joensuu 2019)

Vaikka harvalla haastateltavalla tuntuu olevan käteistä riesaksi asti, ei rahan tahkoaminen laskelmoituja hittejä tehtäessä ole heille luonteva ajatus. Vaikuttaa siltä, että etenkin indiepuolella laulujen kirjoittaminen on omaehtoista, sisäisen palon sanelemaa inspiraation ilmentämistä. Kappaleita tehdään enemmän itseä kuin muita varten.

“Mun mielestä ainut oikee tapa on tehdä sellasta että tykkää siitä ite mahdollisimman paljon, ja jos muut tykkää myös niin sit se on ok. Jos yrittää tehdä sellasta mistä muut tykkää ja sit ne ei tykkääkään eikä itekään tykkää niin se on mun mielestä aika kauhee tilanne.” (Kaisa Karjalainen 2019)

“Kyl mulla lähtökohta on se että mä sillä biisintekoprosessilla ruokin jotain semmosta sisäistä hirviötäni. On jokin semmonen sisäinen ääni joka huutaa jotain tai on semmonen visio. (...) Fanit on mulle kaiken perusta, mutta en mä voi edes niitä kuunnella siinä vaiheessa kun mä teen musiikkia. Et tavallaan siinäkin vaiheessa lähdetään mun käsittääkseni väärille urille jos yhtään kuunnellaan mitään ulkopuolista tahoja.” (Kela 2019)

Vaikka paineita menestymisestä olisikin, ne eivät pääse sotkemaan herkkää kirjoitushetkeä. Sekä Kela (2019) että Koivisto (2019) kertovat, että jos kaupalliselle potentiaalille ylipäänsä uhrataan ajatuksia, se tehdään yleensä vasta tuotanto- ja miksausvaiheessa tai esimerkiksi singlelohkaisuja päätettäessä. Tämäkään ei saa tapahtua taiteellisten arvojen kustannuksella.

“Jos pitäis miettii jotain striimejä siinä vaiheessa kun kirjottaa jotain lainia niin hajois vaan pää” (Manner 2019)

Kaupallisesti menestyneemmät artistit ovat myös työnantajia. Tuunela (2019) paljastaa, ettei voi välttyä ajoittain miettimästä vastuutaan palkollisia kohtaan, mikä saattaa ajoittain olla vahvassa ristiriidassa taiteellisen tekemisen kanssa. Menestyksen liika miettiminen ei kuitenkaan kannata pitkälle, vaan polttaa nopeasti loppuun.

## 6.5 Levy-yhtiön rooli ja merkitys

“Meille on niin tärkeitä et ne langat on omissa käsissä, meitä rupee tosi nopeesti ärsyttää jos joku tulee neuvomaan et teidän pitää tehdä näin ja näin. Jos miettii jotain isoa levy-yhtiötä niin en mä voi oikein kuvitella et miten se voi pysyy omissa käsissä ku siellä on niin monta ihmistä jotka haluaa vaikuttaa siihen ja joita ei ees tunne.” (Anna Karjalainen 2019)

Haastattelujen perusteella levy-yhtiön tärkein rooli on vapauttaa artisti paperitöiden ja markkinoinnin kaltaisista käytännön päänvaivoista, jotka vievät huomion pois kaikkein tärkeimmästä eli taiteen tekemisestä. Merkittävä tekijä on tietysti myös talous; levyjen tekeminen on edelleen kallista, joten levy-yhtiön tehtäviin kuuluu eräänlaisena pankkina toimiminen.

Isolla levy-yhtiöllä on tietenkin enemmän taloudellista muskeliä ja muita resursseja, mutta harva haastatelluista kaipaa major-yhtiön kirstuille. Kuten Anssi Kela (2019) kiteyttää, suhteet ihmisiin vievät voiton sopimuspykälistä.

Tärkeimmäksi tekijäksi levy-yhtiön valinnassa mainitaan poikkeuksetta nimenomaan henkilöt, joiden kanssa työskennellään. Pienessä levy-yhtiössä on vähemmän artisteja kuin majoreissa, joten työntekijöillä on usein paremmin aikaa panostaa edustamiinsa artisteihin.

“Mun mielestä se liittyy ensisijaisesti siihen et kenen kanssa tekee. Ihmisten väliset kemiaat ja se yhteisymmärrys tai sen puute on mun mielest kaikist ratkasevinta, koska se vaikuttaa kaikkein eniten siihen et tuleeko hyvää vai ei, eikä esimerkiks raha. En mä usko et hirveen moni levy on jääny rahasta kiinni, jos on oikeet ihmiset olemassa.” (Tuunela 2019)

Haastattelemani artistit arvostavat indie-yhtiöissä sitä, että levy-yhtiö ei pyytämättä puutu musiikin tekemiseen, vaan antaa tekijän toteuttaa omaa visiotaan vapaasti. Isoista levy-yhtiöistä puhuttaessa juuri huoli taiteellisesta vapaudesta nousee usein esiin.

“Koko ajan on vaikuttanu se et kuka innostuu just siitä musasta mitä mä teen. Se ei oo ollu vaihtoehto et menee sellaselle joka haluaa muuttaa siitä kauheesti jotain tai joka haluaa osallistuu siihen biisintekoprosessiin esimerkiks. Musta se tuntuis tosi vaivaannuttavalta jos joku täysin ulkopuolinen taho tulis siihen prosessiin mukaan vahtimaan, jos se ei oo siis tuottaja jota on erikseen pyydetty siihen.” (Manner 2019)

Vallalla oleva näkemys sekä haastatteluissa että yleisessä puheessa tuntuu olevan se, että major-levy-yhtiöt ovat olemassa tehdäkseen rahaa ja indie-yhtiöt mahdollistaakseen taiteen tekemisen. Raja nähdään usein aika jyrkkänäkin.

“Se epäsuhdanne on aika iso. Musabisneksessä on erikseen ne tyypit jotka tekee sen musan ja sit se bisnes. Eihän meidän kaltaisella bändillä oo mitään mahdollisuutta päästä vaikka radioon, koska me ei olla siellä isossa koneistossa.” (Niemi 2019)

“Ehkä sellanen ison levy-yhtiön tehtävä on myydä massoille musiikkia. Niillä on oltava sellasii artisteja jotka myy ihan saatanasti ja jotka on tosi tunnettuja koska muuten ne ei voi olla isoja levy-yhtiöitä. Niillä on oltava sellasia toimintatapoja jotka on aika aggressiivisia. Markkinoinnissa ajatellaan ehkä sellasta keskimäärästä kulluttajaa joka ei eti mitään erikoisuuksia sieltä vinyylihyllystä, sille pitää tavallaan kaupata se juttu.” (Tuunela 2019)



Ajoittain kuulee tarinoita artistin aluista, jotka ovat myyneet sielunsa musiikkikoneistolle ja tulleet puristetuiksi valtavirran laskelmoituihin muotteihin. Osa epäonnistuu ja jää jalokoihin viihdeteollisuuden myllyssä, jolloin jälki voi olla rumaa. Narratiivi on tuttu myös haastateltaville.

“Mikä tahansa tollanen kapitalistinen järjestelmä, kun on ensisijaisesti yhtiö joka tuottaa tulosta, on osa sitä millä tahansa tavalla, niin se on tavallaan riskialtista koska se ei oo tuottamassa hyvinvointia tai hyvää taidetta vaan se on tuottamassa viihdeartikkeleita joilla tehään rahaa. Mä en usko siihenkään et kaikki tyytit jotka on major labelilla töissä on kusipäitä tai et ne ei välitä musasta ja ne haluaa vaan tuhota artisteja, eihän se mee niin. Ihmiset innostuu siellä, en mä usko että musiikkiala on täynnä ilkeitä tyyppejä mut niin vaan saattaa tapahtuu että käy huonosti. Mut niinhän se saattaa tapahtuu millä tahansa alalla. Toki sit artistien kanssa puhutaan sellasesta identiteettiin ja sieluun syvälle menemisestä, niinku luomisasiosta, et liikutaan silleen herkemmillä vesillä ehkä.” (Koivisto 2019)

## 6.6 Urapolku ja tavoitteet

“Sellanen suoritusmaailma ei sovi luomiseen lainkaan. Mut ihmisiä on erilaisia, sellaset jotka on alalla ensisijaisesti menestyäkseen eikä sen takia et ne haluaa luoda jotain niinku uutta tai inspiroivaa niin niille sellanen voi olla tosi hyvä työkalu et vuonna 2020 meidän pitää olla Spotifyn top 10:ssä tai että meillä on kuukausittaisii kuuntelijoita 90 000, sellasien tavoitteiden kautta. Niin mä oon kuvitellu et ihmiset tekee.” (Koivisto 2019)

Musiikkialan selviytymisoppaissa (esim. Herstand 2017, 19-22 ja Weisman 2015, 49-60) painotetaan toistuvasti suunnitelmallisuuden tärkeyttä muusikon uralle tähdättäessä. Viisivuotissuunnitelmien ja lyhyemmän tähtäimen askelmerkkien miettiminen esitetään usein välttämättömytenä. Kysyin haastatteluissa artisteilta, ovatko he uransa alussa tai jossain muussa vaiheessa luoneet itselleen suunnitelmia tai tähtäimiä joihin pyrkiä. Vastauksissa oli jonkin verran hajontaa. Kovin konkreettisen oloisia strategioita on vain harvoilla.

Haastattelujen perusteella artistien urapolun suunnittelu rakentuu tavoitteiden kautta. Tavoitteet liittyvät usein pikemminkin taiteelliseen kasvuun kuin vaikkapa myyntiin.

“Mulle musan tekemisessä tärkeimpiä maaleja ei oo ne että striimaako biisit paljon vaan täytyy myöskin tehdä sellasia biisejä joilla pystyy täyttämään jotain muita tarpeita et artistina olis koko ajan liikkeessä. Se liike on tärkeempää kun se suunta.” (Kela 2019)

Mäkinen (2019) kertoo, että Pimeyden alkutaipaleella ei suunnitelmia juuri tehty. Parin viime vuoden aikana on kuitenkin luotu viisivuotissuunnitelma, johon sisältyy levyjen julkaisemiseen ja keikkoihin liittyviä aikatauluja ja tavoitteita, joiden eteen tehdään töitä. Toisaalta tiedossa on, että suunnitelmat eivät aina sellaisenaan toteudu.

Manner (2019) korostaa kärsivällisen tekemisen merkitystä. Hidas ja vakaa kasvu on kestävämpää kuin nopeasti syntyvä tyhjä hype. Tämä vaatii sen, että tasaisin väliajoin julkaisee musiikkia, joka kestää aikaa ja että tekee vain sellaisia taiteellisia ratkaisuja, joiden takana voi itse seistä.

Itsekin indie-levy-yhtiössä A&R-managerina toimiva Miikka Koivisto (2019) tietää kertoa, että tarkkojakin suunnitelmia kyllä tehdään, mutta useimmiten niistä vastaavat artistin ympärillä työskentelevät ihmiset, eivät artistit itse. Sama käy ilmi myös Maustetyttöjen haastattelussa. Anna ja Kaisa Karjalainen (2019) ovat tietoisia yhtyeeseen liittyvistä aikatauluista vajaan vuodeksi eteenpäin, mutta luottavat siihen, että manageri on suunnitellut selkeät askelmerkit lähitulevaisuuteen. Maustetytöt pitävät tärkeimpänä muistaa oman ykköstavoitteensa: tehdä hyviä biisejä ja levyjä.

## 6.7 Tarinoista

“Se tarina usein, must tuntuu et se ei oo sellanen mitä voi keksii. Se jotenkin tulee läpi hyvässä ja pahassa. Usein sellaset markkinointikikat niinku että tuodaan Pensselisetä Suomeen... Mitä vittua. Se voi mennä läpi vähän aikaa mut se myös kuolee tosi nopeesti.” (Tuunela 2019)

Yrity maailman lisäksi myös viihdeteollisuudessa vetävän ja myyvän tarinan tärkeys on ymmärretty. Tämä onkin toinen musiikkialan oppaissa alati korostettu aihe. Media tarttuu samastuttaviin tarinoihin, minkä voi huomata esimerkiksi Vain elämää -televisio-ohjelman valtavassa suosiossa ja vaikkapa laulukilpailujen tunteisiin vetoavissa inserteissä.

Tähän työhön haastatelluista artisteista varsinkin Maustetyttöillä on tuoreeksi yhtyeeksi erittäin vahva tarina, jopa brändi. Vaalan kunnasta Vaasankadulle muuttaneet siskokset, jotka eivät käytä älypuhelimia, huokuvat kaurismäkeläistä eksotiikkaa, johon lehdistön ja kuuntelijoidenkin on ollut helppo tarrata.

## Pohjoissuomalaiset siskokset haluavat elää ilman nettiä – ja tekevät levy-yhtiöiden mielestä kuuminta suomalaista poppia juuri nyt

Leevi and the Leavingsista vaikuttanut Maustetytöt on nykyisten poptrendien vastakohta, ja ajatus menestyksestä ”ahistaa”. Ensimmäinen sinkku julkaistaan perjantaina – tästä jutusta pääset katsomaan biisin videon.



Anna (vas.) ja Kaisa Karjalainen ovat viime syksystä alkaen joutuneet kieltäytymään osasta keikkapyyntöjä. Kuva: AKU ISOTALO / HS

**Oskari Onninen**

Päivitetty 7.2. 20:18

Kuva 4. Helsingin sanomat tarttuu Maustetyttöjen tarinaan. (HS 2019)

Siskokset itse eivät ole tietoisesti brändiään luoneet. Heidän mukaansa tarina on managerin liioittelema ja toisaalta lehdistön värittämä:

”Kylhän meistä liikkuu jotain outoja huhuja että me ei käytetä internetiä, me ollaan tultu metästä eikä olla koskaan nähtykään älypuhelin ja kaikkee tämmöstä, niinku, ei niin todenpitävää. Että en sitte tiä että kuinka paljon se on ollu Akilta (Roukala, manageri) tahallista, ei me nyt olla hirveesti näistä juteltu” (Kaisa Karjalainen 2019)

Myös Mikko Joensuun Amen-albumitrilogian (2016-2017) ympärillä oli melko vahva tarina. Uskonto ja siitä luopuminen on yksi trilogian keskeisistä teemoista, ja juuri siihen liittyen Joensuu antoi useita haastatteluja eri tiedotusvälineissä. Tämäkään ei ollut artistilta tietoinen markkinointikikka:

”Se oli itse asiassa vähän niinkun vahinko. Hesarin haastattelussa kerroin mistä se levy kertoo ja ajatuksia siitä. Sillon kun se oli kirjoitettu ylös ja se luki paperilla niin se tuntu vähän kun olis tullu kaapista, että on luopunu Jumalasta ja nyt se on

näissä lauluissa. En mä silloankaan miettiny että tää on nyt se sellanen tarina, mutta silloin se vasta tuli itelle mieleen että tää saattaa olla asia josta varmaan tulee vielä puhuttua. Mut ei ollu kyllä suunniteltu tarina sillä tavalla.” (Joensuu 2019)

Tuunela (2019) arvelee, että konkreettisimmin tarinan luominen käy ilmi lehdistötiedotteita laadittaessa. Saman asian tiedosti myös Ruusut-yhtye, joka tavallaan käytti hyväkseen kotimaisen musiikkimedian laiskuutta luodessaan omaa tarinaansa:

“Kylhän sen tietää et suurin osa Suomen medioista jotka tarttuu tiedotteisiin, julkaise sen tiedotteen uutisena sellaisenaan. Et ei oo sellasta välikättä joka suodattais sen artistipromon yleisölle ja ottais selvää siinä vaiheessa, koska ei oo resursseja ja ehkä ei oo lukijakuntaa sellaselle. Niin sitte me tajuttiin Ruusujen kanssa että meidän pitää kirjottaa se tiedote silleen että siitä välittyy sellanen aika iso lataus joka meillä on niihin biiseihin. Me oltiin tehty se levy ja kaikilla meillä oli sellanen fiilis että ´hetkinen, tästä tais tulla aika hyvä´. Sitten me kirjoitettiin siihen tiedotteeseen jotain että ´tekee pop-musiikkia mitä ei olla ennen tehty´ tai jotain. Sellanen aika lesö ote oli siinä tiedotteessa. Kyl se oli jonku sellasen tarinan luomista, että ei me olla täällä kyselemässä et tykkäätekste tästä. Sit tuntu et kaikki julkasut jossa meistä puhuttiin, tarttu siihen. Se tarina oli siinä että me koitettiin kiteyttää joku sellanen mielentila, missä me oltiin sillä hetkellä, ja millä ajatuksella me haluttiin että ihmiset kuulee sen musan. Kyllä siihen reagoitiin ja se tarttu heti.” (Manner 2019)

Artistien kanssa tarinoista keskustellessa pinnalle nousi ihmetys, jopa paheksunta, tarinoiden väkinäistä tehtailua kohtaan. Käsitys tuntui olevan, että etenkin valtavirtaan tähtäävien artistien kohdalla tarinat saattavat olla joskus täysin tyhjästä tempaistuja. Tällaista ratkaisua muusikot eivät pidä kestäväenä. Toisaalta jokaisella muusikolla, jokaisella ihmisellä, on oma tarinansa, jonka osia enemmän tai vähemmän tiedostamatta tuodaan tykö. Oleellista on se, että tarina on aito, koska muuten on vaarassa ajautua kierteeseen, jossa tarinaa pitää jatkuvasti keinotekoisesti ruokkia.

“Päälleliimattu, keksitty tarina on vähän kurja juttu, koska sit pitää koko ajan keksiä lisää. Ei mua ainakaan kiinnosta mitkään tarinat jos mä kuulen hyvän laulun. Must tuntuu et sellanen tarinan korostaminen, jos se on sitä että sä yrität tehdä markkinointii ja sun pitää keksii jotain, se on ihan kamala asia. Se on ihan hirvee asia. (...) Jos on joku henkilö joka on käyny läpi jonkun uskomattoman jutun ja sä luet siitä ja oot silleen et tää on uskomatonta, tän tyyppiin täytyy olla timanttii, se on osa sitä tarinaa. Mut sellasta ei voi keksii, sen pitää olla totta. Voiks sitä sit sanoo tarinaks. Asioita voi korostaa ja häivyttää.” (Tuunela 2019)

“Kenel nyt sit on joku tarina ja kenellä ei, se voidaan keksii tai luoda tai väkisin vääntää jotain narratiiveja. Yleensä se menee silleen et ´meni huonosti, sit mä ymmärsin jotain ja nyt menee hyvin ja hei täs on tää mun uus biisi´ tai että joku uudistuminen tai ero tai joku mullistus, joku sellanen tarina mihin ihmiset voi tarttua ja samastua. Mut must tuntuu et se on enemmän tuol viihdepuolella, se on sellasta Salkkari-matskua mikä liimataan siihen artistin päälle. Jotkut tekee sen paremmin ja aidommin kun toiset, ja sitte kyllä siellä muovataan ja keksitäänkin ihmisille ominaisuuksia ja kokemuksia mitä niillä ei oo ollut varsinaisesti.” (Koivisto 2019)



## Jonne Aaron muistelee kuollutta ystäväänsä: "Viimeisestä puhelusta jäi hyvä fiilis"

🕒 11.05.2018 klo 20:13

**Jonne Aaron elää luovaa aikaa, biisejä syntyy, vaikka elämässä on ollut synkkiä hetkiä. Viimeksi Jonne pysähtyi suru-uutisen edessä, kun rakas bändikaveri menehtyi.**

- Jonne Aaronin hyvä ystävä kuoli viime vuoden lopulla.
- Jonnella on ollut myös rakkausmurheita.
- Jonne on juuri julkaissut uuden sinkun, ja elää onnellista aikaa.



Kuva 5. Esimerkki Miikka Koiviston mainitsemasta "Salkkari-matskusta" (Iltalehti 2018)

### 6.8 Kansainvälisyydestä

"Parasta on se jos on joku keikka ulkomailla ja sit tulee toinen keikka samaan paikkaan joskus myöhemmin ja siellä on osa samoja ja osa uusia tyyppejä. Se on sama kun et jos on tyhjä muistikirja ja sen saa täyteen tai jos ostaa huulirasvan ja käyttää sen loppuun ennen ku hukkaa sen, niin mulla on nois keikoissa sama sellanen et se on sellanen loiva nousujohteinen työvoittokäyrä tavallaan." (Manner 2019)

Haastattelemistani musiikin tekijöistä Mikko Joensuu, Miikka Koivisto ja Ringa Manner ovat tehneet uraa myös ulkomailla. Muut tässä työssä käsiteltävät artistit esiintyvät pääsääntöisesti suomen kielellä, mikä tietenkin hankaloittaa kansainvälistä tekemistä.

Itsestään selvä ulkomaille ajava asia on isommat yleisöt. Kansainvälisissä kiertueissa on myös potentiaalia taloudelliseen hyötyyn, mutta se ei tunnu olevan päällimmäisenä mielessä.

Mannerin The Hearing -sooloprojektin keikkoja myy ulkomailla ruotsalainen Head Stomp -agenttuuri, ja hinku ulkomaille on ollut alusta asti vahva. Yksin kiertäminen mahdollistaa täsmäiskujen ja pienten kiertueiden tekemisen ympäri maailman. Kevyen kulurakenteen ansiosta Euroopassa soitetuista keikoista on jäänyt rahaa käteenkin.

“Mä loin sellasen soolouratavotteen että seuraavan 50 vuoden aikana pystyn menemään minne vaan maapallolla ja vetämään sellasen Semifinalin kokosen paikan täyteen. Eli ei mikään hirveen iso paikka, mut vaatii ihan vitusti työtä. Soolojutun kanssa en tavoitele mitään superkaupallista menestystä vaan toivon että se osuis oikeisiin tyyppeihin, tai sellasiin jotka sitä tulee arvostamaan tai kaipaa elämäänsä. Että ne löytäis sen.” (Manner 2019)

Mikko Joensuulla on kokemusta maailmalla kiertämisestä sekä yksin että bändin kanssa. Hänelle kansainvälisyys ei kuitenkaan ole itseisarvo. Hänen puolestaan ulkomaisten asi-oita hoitaa manageri.

“Sama asia kun Suomessakin että onhan se kiva että ihmiset tykkää. Ehkä se mikä hetkittäin vaivaa siinä ulkomailla soittamisessa ja ylipäätään keikkojen ja asioiden järkkäämisessä on se että se on kaikki jollain lailla pois uuden musiikin tekemisestä. Vaikka ei se oo mitenkään huono asia, keikoista saa paljon ja ne on erilaisia kokemuksia ja erilaista elämää, mutta ei se lopulta liity siihen syyhyn et minkä takia tekee musiikkia. (...) On mulla muistaakseni ollu joku jakelija erikseen ulkomailla. Ehkä. Mä en oikein muista miten se on menny. Ei se liikaa mielessä onneks pyöri.” (Joensuu 2019)

Miikka Koiviston Disco Ensemble -yhtye lähti ensimmäiselle Euroopan-kiertueelle jo ensimmäisen levyn ilmestyttyä vuonna 2004. Pari vuotta myöhemmin solmittiin rahakas kansainvälinen kustannussopimus Air Chrysalis -yhtiön kanssa sekä levytyssopimus Saksan Universalin kanssa. Bändi saavutti suosiota etenkin Keski-Euroopassa, mutta ei ikinä niin paljon, että kiertäminen olisi ollut “massiivisen tuottoisaa”. Koivisto (2019) arvelee, että mittavaa kaupallista menestystä ei tullut, koska yhtye ei ollut muokattavissa massatuotteeksi. Se johti mielenkiinnon lopahtamiseen levy-yhtiön puolelta.

## 7 Yhteenvedoksi

Jos laveahkoon päätutkimuskysymykseeni – millaiseksi kotimaiset indie-artistit kokevat osansa musiikkiliiketoiminnassa? – pitäisi haastattelujen perusteella vastata yhdellä sanalla, se olisi ehkä *ulkopuoliseksi*. Artistit haluavat mahdollisuuksien mukaan pysyä erossa liiketoiminnasta ja keskittyä nimenomaan musiikin tekemiseen.

Kuilua major-yhtiöiden pitkälti kansoittaman valtavirran ja indie-toiminnan välillä tunnutaan pidettävän yllättävänkin isona. Vastakkainasettelu taiteen tekemisen ja bisneksen tekemisen välillä käy ilmi vastauksista kautta linjan. Näiden kahden yhdistäminen tuntuu olevan hankalaa. Useampi haastattelemistanikin artisteista on ratkaissut asian kirjoittamalla kappaleita muille artisteille tai esimerkiksi mainoskäyttöön tai tekemällä hanttihommia, jotka eivät estä luovan ajattelutyön tekemistä. Täten mahdollistetaan se, etteivät taloudelliset paineet pääse vaikuttamaan taiteeseen.

Kuten olettaa saattoi, haastatteluista huokuu artistien vilpityn ja omaehtoinen suhtautuminen taiteeseensa. Näille muusikoille musiikki on itseisarvo, välttämätön itseilmaisun työkalu. Jos yleisö pitää siitä ja (kaupallista) menestystä tulee, se on plussaa mutta ei missään nimessä tekemisen lähtökohta. Vastauksissa toistuu ajatus siitä, että olisi mukavaa jos kuuntelijoita ja suosiota olisi enemmän, mutta sitä varten ei olla valmiita tekemään myönnytyksiä sisällön suhteen. Luultavasti juuri siksi nämä taiteilijat ovat tekemisissä nimenomaan indie-yhtiöiden kanssa.

Vaikka teoreettisen viitekehyksen luvussani väitän (mm. Passmanin (2012, 68-69) pohjalta), että omakustannepohjalta ilman levy-yhtiötä toimiminen helpottuu koko ajan, ei kukaan haastatelluista ole lähtenyt sille linjalle. Pari mainitsee harkinneensa julkaisemista itse, mutta ilmeisesti levy-yhtiöltä saadut sopimuspaperit ja niiden tarjoama käytännön hyöty on painanut vaakakupissa merkittävästi. Levy-yhtiön tarjoama taloudellinen vetoapu on arvokasta, ja yhteistyöstä samanmielisten levy-yhtiön työntekijöiden kanssa on apua, kun luomistyö sakkaa tai käy yksinäiseksi.

Muutenkaan tässä työssä käsitellyt artistit eivät ole rakentaneet uraansa varsinaisesti oppikirjojen mukaan. Monet alan oppaissa mainitut nyrkkisäännöt liittyen esimerkiksi suunnitelmallisuuteen ovat jääneet kokonaan toteuttamatta, mikä ei näy osoittautuneen esteeksi hedelmälliselle uralle. Insinöörimäinen numeroihin perustuva tekeminen ei vaikuta indie-piirejä kiinnostavan. Huomionarvoista on se, että esimerkiksi Anssi Kela ja Arto Tuunela, jotka muodostavat otantani kaupallisesti menestyneimmän kärjen, ovat murtautuneet kotimaan valtavirtaan täysin omilla ehdoillaan ja pitäneet esimerkiksi yksityisyydestään tiukasti kiinni. Vaikka tarinan merkitystä usein korostetaan, suursuosio ei siis vaadi naistenlehdissä avautumista. Ja vaikka major-levy-yhtiöistä puhuttaessa tuli usein esille pelko siitä, että levy-yhtiö puuttuu sisältöön ja sanelee ehtoja, sekä Kela että Tuunela kertoivat saaneensa isollakin levy-yhtiöllä tehdä kaikki taiteelliset päätökset itse.

## 8 Pohdintoja

Varsinaisia yllätyksiä opinnäytetyön tuloksissa on aika vähän. Oli odotettavissa, että nimenomaan indie-artistit suhtautuvat intohimoisesti taiteeseensa ja saavat ihottumaa viihdeteollisuudelle tyypillisistä kapitalistisista käytännöistä. Hykerryttäviä skuppeja tutkimuksesta siis lienee turha etsiä, ellei oteta lukuun Maustetyttöjen flegmaattista, jopa kielteistä, suhtautumista omaan vahvaan tarinaansa.

Pidän tutkimuksen tuloksia silti varsin kiinnostavina, ehkä jossain määrin tärkeinäkin. Puhetta musiikkialan murroksesta ja ahdingosta on saanut kuunnella ja lukea jo aika paljon, mutta artistin ääni on kuulunut harvoin. Haluaisin uskoa, että joku muukin kuin minä saa tästä työstä jotain irti. Ainakin levy-yhtiöissä työskenteleville ja niissä työskentelemään pyrkiville tulee artisteilta selvä viesti: tärkeintä on olla hyvä tyyppi ja luotettava tukihenkilö. Sisältöön ei kannata puuttua ellei erikseen pyydetä. Kulttuurituotannon kentällä ja etenkin musiikin parissa työskennellessä on toki muutenkin olennaista olla perillä artistien mietteistä, joita tämä työ valottaa.

Arvostamieni artistien haastattelemisen oli itselleni suuri nautinto ja olen vilpittömästi kiitollinen kaikille, jotka suostuivat avaamaan aivoituksiaan. Ilman heitä työstä ei tietenkään olisi tullut mitään. Haastateltavien hankkiminen oli ilahduttavan vaivatonta, kukaan pyytämäni ei kieltäytynyt.

Tutkimusmielessä olisi saattanut olla hedelmällistä tuoda mukaan jokin toinenkin menetelmä haastattelujen lisäksi. Toisaalta en yhtään tiedä mikä se olisi voinut olla. Tutkimuskysymyksessä puhutaan nimenomaan artistien omasta kokemuksesta, enkä usko että esimerkiksi mikään ulkopuolinen taho avaisi niitä merkittävästi.

Kiinnostavaa olisi toki ollut saada vertailun vuoksi kuuluville myös kaupallisen valtavirran ääni. Esimerkiksi Jenni Vartiainen tai tutkimusluvussakin mainitulla Mikael Gabrielilla olisi voinut olla tarjota joitakin mehukkaita vastapalloja. Jos tutkimusta haluaisi jatkaa, näkisin että se kannattaisi tehdä tuohon suuntaan.

Kaiken kaikkiaan olen opinnäytetyöhöni melko tyytyväinen. Jos tekisin sen uudestaan, olisin ehkä ajankäytöllisesti tehokkaampi mutta tuskin yltäisin juuri parempaan lopputulokseen.



## Lähteet

### Haastattelut

Joensuu, Mikko. Haastateltu 15.4.2019

Karjalainen, Anna ja Kaisa. Haastateltu 29.4.2019

Kela, Anssi. Haastateltu 9.4.2019

Koivisto, Miikka. Haastateltu 23.4.2019

Manner, Ringa. Haastateltu 16.4.2019

Mäkinen, Joel. Haastateltu 17.4.2019

Niemistö, Robert. Haastateltu 7.4.2019

Tuunela, Arto. Haastateltu 24.4.2019

### Muut lähteet

Elo, Emil 2014. Artistiraha siirtyy kaupoista keikoille <<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/artistiraha-siirtyi-kaupoista-keikoille/77db18ba-61a8-306f-b0ae-ca075f342402>> (luettu 18.5.2019)

Herstand, Ari 2017. How to make it in the new music business. New York: Liveright Publishing Corporation.

IFPI Finland ry. 2016. Äänitemyynti kääntyi hienoiseen kasvuun <<https://www.ifpi.fi/uutiset/2016/04/aanitemyynti-kaantyi-hienoiseen-nousuun/>> (luettu 18.5.2019)

IFPI Finland ry. 2019. Vuoden 2018 äänitemyynti <<https://www.ifpi.fi/wp-content/uploads/2019/04/Vuoden-2018-aanitemyynti-Musiikkituottajat-IFPI-Finland-ry-02042019.pdf>> (luettu 4.11.2019)

Johansson, Daniel 2013. From products to Consumption - Changes on the Swedish Music Market as a Result of Streamind Technologies <<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1197789/FULLTEXT01.pdf>> (luettu 21.9.2019)

Karhumaa, Mika, Lehtman, Ida & Nikula, Jone 2010. Musiikki liiketoimintana. Helsinki: Teos.

Kela, Anssi 2014. Mitä hittibiisillä tienaa? <<https://www.teosto.fi/teostory/mit%C3%A4-hittibiisill%C3%A4-tienaa>> (luettu 18.9.2019)

McIntyre, Hugh 2018. The Top 10 Streaming Music Services By Number Of Users <<https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2018/05/25/the-top-10-streaming-music-services-by-number-of-users/#9bd771517800>> (luettu 18.9.2019)

Music Finland 2017. Suomen musiikkialan talous ja vienti 2017 <<https://musicfinland.fi/fi/tutkimukset/musiikkialan-talous-ja-vienti-2017>> (luettu 18.5.2019)

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu, Ritalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Parsons, Jeff 2018. History of Spotify: how the Swedish streaming company changed the music industry

<<https://www.mirror.co.uk/tech/history-spotify-how-swedish-streaming-12291542>> (luettu 18.9.2019)

Passman, Donald S. 2013. All you need to know about the music business. Yhdysvallat: Simon & Schuster.

Porter, Jon 2019. Spotify is first to 100 million paid subscribers <<https://www.theverge.com/2019/4/29/18522297/spotify-100-million-users-apple-music-podcasting-free-users-advertising-voice-speakers>> (luettu 17.9.2019)

Pönni, Veijo, Tuomola, Arto & Teosto 2003. Anna mulle tähtitaivas. Turku: Turun kaupakorkeakoulu.

Resnikoff, Paul 2014. The top 1% of artists earn 77% of music's income, study finds (<<https://www.digitalmusicnews.com/2014/03/05/toponepercent/>>) (luettu 18.5.2019)

Richter, Felix 2019. The Surprising Comeback of Vinyl Records <<https://www.statista.com/chart/7699/lp-sales-in-the-united-states/>> (luettu 24.9.2019)

Rytmimanaali 2014. Miten keikka hinnoitellaan? <<https://www.rytmimanaali.fi/miten-keikka-hinnoitellaan/>> (luettu 18.5.2019)

Schauman, Sebastian 2018. Vaihtoehto Spotifylle - mistä vinyylilevyn comeback oikein kertoo? <<https://ilmiomedia.fi/artikkelit/vaihtoehto-spotifylle-mista-vinyylilevyn-comeback-oikein-ke>> (luettu 24.9.2019)

Suomen musiikintekijät 2018. Tutkimus: Spotifyn käyttäjien kuukausimaksujen kohdentuminen <<https://musiikintekijat.fi/blogi/tutkimus-spotifyn-kayttajien-kuukausimaksujen-kohdentuminen>> (luettu 21.9.2019)

Teosto 2018. Kysymyksiä ja vastauksia YouTubeista <<https://www.teosto.fi/teosto/artikkelit/faq-youtube>> (luettu 21.9.2019)

Tolvanen, Mika 2011. Musiikinjakopalvelu Napster on nyt virallisesti kuollut ja kuopattu <<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2011/12/03/musiikinjakopalvelu-napster-on-nyt-virallisesti-kuollut-ja-kuopattu>> (luettu 24.9.2019)

Turtinen, Toni 2018. Suoratoisto ohitti fyysiset formaatit ensimmäistä kertaa – musiikkiteollisuuden etujärjestön IFPI:n tuoreet tilastot julki <<https://www.rumba.fi/uutiset/suoratoisto-ohitti-fyysiset-formaatit-ensimmaista-kertaa-musiikkiteollisuuden-etujarjeston-ifpin-tuoreet-tilastot-julki/>> (luettu 18.9.2019)

Weisman, Loren 2015. Music business for dummies. Hoboken: John Wiley & Sons, inc..

Wikström, Patrik 2013. The music industry: music in the cloud. Iso-Britannia: Polity Press.

## Liitteet

### Haastattelukysymykset

1. Elätkö musiikilla?
2. Mitkä ovat tärkeimmät tulonlähteesi muusikkona?
3. Mietitkö koskaan rahaa musiikkia tehdessäsi? Onko sinulla ollut paineita tehdä hittejä?
4. Millainen historia sinulla on levy-yhtiöiden kanssa? Mitkä seikat vaikuttavat levy-yhtiön valintaan? Voisitko olla isolla levy-yhtiöllä?
5. Miten suhtaudut kansainvälisyyteen? Onko se tuonut tuloja? Aiheutuuko siitä stressiä?
6. Suunnittelitko urapolkuasi artistiurasi alussa?
7. Mitä ajatuksia puheet tarinan merkityksestä herättävät?
8. Oletko huomannut, että meneillään olisi musiikkialan murros? Mitkä ovat sen selvimpiä merkkejä?
9. Millainen on suoratoiston rooli tulonlähteenä? Kannatatko pro rata -vai user centric -mallia?
10. Miten suhtaudut albumikokonaisuuksiin? Onko fyysinen julkaisu sinulle tärkeä?

