

MUSIIKKITEOLLISUUS

Kentät, rakenteet ja toimijat

MUSIIKKITEOLLISUUS

Kentät, rakenteet ja toimijat

Toimittaneet Tuomas Auvinen ja Tiina Käpylä

CC BY 4.0

ISBN 978-952-7460-09-2 (nid.)

ISBN 978-952-7460-10-8 (PDF)



Julkaisija: Musiikkiarkisto 2024

<https://www.musiikkiarkisto.fi>
info@musiikkiarkisto.fi

Musiikkiarkiston avoimet julkaisut:
<https://www.musiikkiarkisto.fi/oa/>

Creative Commons CC-BY 4.0

ISBN 978-952-7460-09-2

Kansikuva: Pixabay

Sisällys

Esipuhe 7
John Richardson, FT, professori, Turun yliopisto

Johdanto 13
Tiina Käpylä, FT, Tuomas Auvinen, FT

Musiikkiteollisuuden reunaehdoja

Musiikkikustantaminen 16
Jari Muikku, FT, Suomen Musiikkikustantajat ry., toiminnanjohtaja

Tekijänoikeus musiikkiteollisuuden osatekijänä 25
Anna-Kaisa Kaila, FM, KTM, tekijänoikeusasiantuntija

Freelance-muusikko musiikkiteollisuuden rattaissa 44
Jaakko Kämäräinen, TM, Muusikoiden liiton freelance-koordinaattori

Fanikulttuurin ja musiikkiteollisuuden monisyinen suhde 62
Janne Poikolainen, FT, Janne Mäkelä, FT, Riikka Hiltunen, FT

Elävä musiikki ja musiikkiteollisuus

Festivaalituotanto on tiimityön taidonnäyte 75
Maiju Talvisto, FM, MuM

Musiikkifestivaalit murrosvaiheessa 94
Maarit Kinnunen, YTT, tutkija Lapin yliopisto, Rovaniemi,
Juha Koivisto, HTM, vapaa tutkija, Antti Honkanen, VTT, prof.,
tutkija, Biodiversiteettisyksikkö, Turun yliopisto, Turku

Musiikkiklubit, keikat ja kiertueet 122
Juhani Mistola, FM, muusikko

Ääniteteollisuus ja sen osatekijät

Ääniteteollisuus – Matka savikiekosta suoratoistoon Olli Rihko, FM, KTM	140
Tuottajat ja musiikin tuotantoprosessit Tuomas Auvinen, FT	155
A&R ja PR-työ musiikkiteollisuudessa Ninni Wetterstrand, A&R, Playground Music Finland	168
Popmusiikin teosvienti osana Suomen musiikkivientiä Riikka Hiltunen, FT	179

Musiikkiteollisuuden erityisosa-alueita

Kaupalliset yhteistyöt populaarimusiikissa Tiina Käpylä, FT, Henri Kähkönen, FM	191
Blind Channel – Pimeältä puolelta musiikkiviennin valokeilaan Toni-Matti Karjalainen, TaT, KTM, Arts Management professori, Taideyliopisto	205
Kirjoittajat	233

Esipuhe: Sillat akateemisesta osaamisesta musiikkiteollisuuden työkentille

John Richardson

Lokakuussa 2024 tätä kirjoittaessani, musiikkiteollisuustapahtuma Music x Media on käynnissä Tampereella. Mukana on myös yliopiston opiskelijoita. Turun musiikkiteorian oppiaineen yhteistyö tämän ammattilaistapahtuman kanssa alkoi vuonna 2018, jolloin pidettiin ensimmäisen kerran kurssi nimeltä Musiikkiteollisuuden toiminnot ja kentät (nykyään Musiikkiteollisuuden ja median toiminnot ja kentät). Tuolloin yliopisto rohkaisi henkilökuntaa kehittämään opintokokonaisuuksia, joissa on selkeät kytkökset työelämään. Kehitimme kurssin, jossa musiikin alan substanssi-osaaminen oli edelleen mukana, mutta joka ottaa huomioon myös niitä monipuolisia työkenttiä, joihin merkittävä osa opiskelijoistamme oikeasti päätyvät. Kurssilla oli mukana sekä akateemisia musiikkiteollisuuden tutkijoita että musiikkiteollisuuden alan ammattilaisia, mukaan lukien oman oppiaineemme alumneja. Kävimme myös fyysisesti alan eri työnantajien tiloissa, kuten levy-yhtiöissä, keikkapaikoissa, edunvalvontajärjestöissä sekä alan ammattilaistapahtumissa. Kurssi oli todella suosittu niin musiikkiteorian kuin naapurioppiaineiden opiskelijoiden keskuudessa. Saimme onneksemme heti kurssin ensimmäisen opetuskerran jälkeen ruusuja myös yliopistonhallinnosta rehtorin myöntämän yliopiston parhaan opintojakson palkinnon muodossa, joka mahdollisti opiskelijoiden osallistumisen alan tapahtumiin maksutta seuraavan vuoden opetuksen yhteydessä. Tämän jälkeen kurssi on pidetty säännöllisesti, vaikka korona sotkikin opetusohjelmaa.

Emme olleet toki ensimmäisiä aiheesta kiinnostuneita. Omassakin oppiaineessamme on myös aiemmin ollut kursseja vaikkapa toimittajan ammattikirjoittamisesta. Lisäksi olemme tehneet yhteistyötä paikallisen konserttitalon kanssa. Musiikkiteollisuutta on myös pitkään tutkittu eri tahoilla Suomessa, ja pitkä linja musiikkiteorian alumneja on sijoittunut alan työtehtäviin muun muassa Tampere-

taloon, Turun Logomoon ja muihin konserttitaloihin, eri lehti- ja radiotoimituksiin, Teostoon, Music Finlandiin, Warner Musiciin, ja moniin muihin niin Suomessa kuin ulkomailla. Musiikkiteollisuuden piiriin on toki mahdollista päätyä monella tavalla, vaikkapa ammattikorkeakoulututkintojen ja kauppatieteiden opintojen kautta, tai muiden yliopiston tutkinto-ohjelmien, kuten mediatutkimuksen, oikeus-tieteellisten opintojen tai kulttuurihallinnon opintojen kautta. Musiikin ja kulttuurin opetusalojen valtti on kenties kuitenkin musiikin ja kulttuurin substanssiosaamisessa, johon kuuluu syvä tietämys eri musiikkilajeista ja genreistä, niiden historioista ja kulttuurisista käyttökonteksteista. Me koulutamme musiikin ja kulttuurin laajapohjaisia asiantuntijoita, jotka pystyvät tuottamaan riippumattomasti uutta tietoa ja kriittisesti arvioimaan eri toimintoja ja niiden lähtökohtia. Monien keskustelujen perusteella alumnien ja alan vaikuttajien kanssa on syntynyt vahva käsitys siitä, että työnantajat arvostavat tätä osaamista.

Akateemisessa kontekstissa ollaan kiinnostuneita musiikkiteollisuudesta kahdesta syystä. Toisaalta haluamme tutkia musiikin toiminnan kenttää kriittisesti akateemisin keinoin, ymmärtää sitä paremmin ja selittää muille, miten se toimii, mitä sen yhteiskunnallinen arvo ja arvot ovat, juhliä sen saavutuksia ja samalla pohtia, miten se voisi jopa toimia paremmin. Viime vuosina juuri tutkijat ovat olleet mukana eturiveissä alan ammattilaisten rinnalla musiikkiammattilaisten tapahtumissa, kuten Tampereen Music x Mediassa ja Seinäjoen MARS-festivaaleilla panelisteina ja keynote-puhujina. Esille on nostettu alan kipupisteitä, kuten tasa-arvo ja kestävä kehitys, jotka koskettavat koko alaa festivaaleista keikkatoimintaan ja musiikin tuottamiseen. Niin akateemisessa työssään kuin popularisoiduissa julkaisuissaan ja julkisissa esiintymisissään tutkijat kartoittavat musiikkiteollisuuden arkitoimintaa ja sen rakenteita, huomauttaen herkästi seikoista, joissa olisi parantamisen varaa. Sellaisia asioita ovat muun muassa festivaalien esiintyjien yksipuolinen sukupuolijakauma, radiosoittolistojen kaupallistuminen, sekä se valitettava tosiasia, että musiikkiteollisuuden taloudelliset voitot päätyvät enenevässä määrin yhä pienenevän ihmisryhmän käsiin. Ruohonjuuritasolla artistien tulomahdollisuuksia leikataan jatkuvasti, samalla kun megatähdet ja niiden yhteistyössä toimivat tahot, kuten levy-yhtiöt ja striimausalustoja ylläpitävät yhtiöt kasvattavat voitto-osuuttaan. Joskus ongelmien syyt eivät ole itse musiikkiteollisuudessa, vaan laajemmissa yhteiskunnallisissa suuntauksissa, joita voivat olla esimerkiksi gentrifikaation vaikutukset keikkapaikkojen selviämisehtoihin. Niin Islannin Reykjavíkissa, kuin myös Suomen Turussa, keikkapaikat ovat nimittäin tiheään tahtiin sulkeneet oviaan lopullisesti, koska vuokrat ja verot nousevat eikä keikkatoiminta enää kannata. Myös hallitusten

tavoitteet voivat olla törmäyskurssilla kulttuurialojen kanssa, kuten Suomessa on tapahtumassa parhaillaan, katastrofaalisin seurauksin.

Toki lisää keskustelua kaivataan yhä siitä, kuinka tutkijan etiikka ja musiikkialan erityispiirteet istuvat yksin ja tukevat toisiaan. Kun kyseessä on julkinen ala, joka pitkälti perustuu mielikuvien luomiseen ja ylläpitämiseen, tutkijan voi ulkopuolisena olla haastavaa esittää sille kritiikkiä, vaikka se olisi kuinka aiheellista. Samalla viime vuosina musiikkiteollisuuden kenttä on esittänyt kasvavaa janoa tutkitulle tiedolle omista tekemisistään ja käytäntöjen parantamisen mahdollisuuksista. On siis mahdollista, että tutkijat ja kentällä työtä tekevät voivat yhdessä parantaa ja tehostaa musiikkiteollisuuden työkulttuuria. Motiivit työntekoon voivat toki olla monenlaisia aidan molemmilla puolilla. Musiikkiteollisuudessa halutaan ennen kaikkea tuottaa ja tukea musiikin tekemistä monenlaisissa käyttöyhteyksissä. Toiminnan pitäisi olla taloudellisesti kannattavaa, niin että se elättää sekä musiikin tekijöitä että niiden ympärillä toimivia tahoja; parhaissa tapauksissa tämä toimii symbioottisesti, vaikka niin ei aina valitettavasti käy. Alan sisällä on intressi valvoa, että koneisto toimii reilusti ja pitää huolta omistaan, viitaten myös artisteihin. Toimivaa ja omistaan huoltopitävää johtokulttuuria ei voi kuitenkaan pitää itsestään selvänä, ja se on syntynyt (tai syntyy jatkuvasti) monien neuvottelujen kautta. Tärkeä rooli keskusteluissa on ollut ammattiliitoilla, alan edunvalvontajärjestöillä (osa niistä kansallisia), ja kasvavassa määrin myös akateemisilla tutkijoilla, jotka muistuttavat tiedon riippumattomuuden arvosta sekä vastuunkannosta myös monimutkaisissa eettisissä kysymyksissä.

Akateemiset tutkijat eivät ole ainoita, jotka tarkkailevat näitä asioita, vaan esimerkiksi Teosto ja Music Finland teettävät markkinointitutkimusta sekä kysely- ja tilastotutkimuksia, jotka auttavat ymmärtämään myös makrotasolla alan kenttien toimintaperiaatteita ja toimivuutta. Yleensä nämä tutkimukset täydentävät toisiaan: teollisuuden omat tutkimukset ovat monesti deskriptiivisiä, perustuvat hyvin ajankohtaisiin tietoihin ja tyypillisesti keskittyvät kvantitatiivisiin aineistoihin. Ne auttavat työnantajia tekemään nopeita ratkaisuja reaaliajassa muuttuviin tilanteisiin. Akateemisissa tutkimuksissa on usein pidempi aikaviive, ne ovat tyypillisesti laadullisia ja niitä leimaa kulttuurisen kontekstin esille tuominen ja riippumattomuus. Kiinnostava ja haastava välimuoto on toimeksiantotutkimus, missä työnantaja ja akateeminen koulutustaho toimivat yhteistyössä. Joissakin tapauksissa niitä voi pitää myös oppisopimuskoulutuksen sukulaisina, kun opiskelija on otettu joko määräaikaisesti tai jatkuvan sopimuksen kautta työntekijäksi. Toinen opiskelun ja työelämän tärkeä välimuoto on harjoittelu, joka on monille opiskelijoille arvokas

tie työelämään. Mainittakoon kuitenkin, että palkallinen harjoittelu on selkeästi eettisin vaihtoehto ja standardi, johon työnantajien tulisi pyrkiä.

Näin on sanottu ennenkin, mutta nyt erityisesti vaikuttaa siltä, että musiikkiteollisuus – ja sen ohella musiikin tekemisen luova toiminta – elää mullistuksen aikakautta. Tämän kirjan johdanto viittaa koronapandemiaan ja sen tuhoisaan vaikutukseen elävän musiikin kentällä, jolla niin keikkapaikat kuin agentit sekä ennen kaikkea keikkailevat muusikot menettivät tulojaan pitkäksi ajaksi, joissakin tapauksissa ratkaisevasti, niin että takaiskusta ei ole vieläkään toivuttu. Pandemia korosti useita kehityssuuntia, jotka olivat jo pitkällä ja tuntuivat lähes väistämättömiltä, kuten esimerkiksi sitä tosiasiaa, että monet musiikin ammattilaiset olivat myös ennen pandemiaa kääntymässä äänitepuolelta keikkatalouteen pysyäkseen hengissä.¹ Ennen korona oli myös selvää, että audiovisuaalinen synkronisointi peleissä, tv-sarjoissa ja elokuvissa oli parhaita keinoja lisätä artistien ansioiden tasoa. Kokonainen uusi sukupolvi löysi esimerkiksi Kate Bushin musiikin pariin *Stranger Things* tv-sarjan kautta, joka nosti hänet jälleen ykkösartistien tasolle striimauksissa ja levymyyneissä. Musiikkiteollisuus on nykyään täynnä vastaavanlaisia ilmiöitä, joissa näkyvyys niin perinteisessä kuin sosiaalisessakin mediassa voi muuttaa hetkessä artistin koko toiminnan lähtökohdat.

Koronapandemia ei tuonut mukanaan yksiselitteisesti vain huonoja uutisia musiikkiteollisuudelle tai luovalle toiminnalle. Soitinten myyntiluvut nousivat nimittäin räjähdysmäisesti pandemian aikana,² ja uudet luovat ratkaisut esiintymisessä sekä musiikin teossa alkoivat kukoistaa niin ruohonjuuritasolla kuin ammattilaisten toiminnassakin. Ääniteollisuudessa trendi oli jo ennen pandemiaa kääntynyt kohti ”läppärimuusikkoutta”, joustavasti eri sijainneissa toteutettuja digiprojekteja sekä kotioloissa tuotettua musiikkia.³ Suuntaus on myös teknologisen kehityksen oire, sillä nykyään perus kannettavalla tietokoneella ja hyvällä äänikortilla on mahdollista tuottaa musiikkia josta (jos tekijän taidot riittävät) ei edes ammattilainen pysty erottamaan, onko musiikki tuotettu kotona vai huippustudiossa. Kotituotannon nousua edesauttoivat myös YouTuben opetusvideot sekä sosiaalisen median tuki- verkostot, joista saa hetkessä tietoa monimutkaisten laitteiden käytöstä. Samalla kun musiikkiteollisuus monipuolistuu ja sen tuotannon muodot hajautuvat eri kanaviin ja medioihin, artistien työn määrä ja tietotaidon kirjo kasvavat nopealla

¹ Esim. Christman 2018.

² Esim. Rogers 2022.

³ Esim. Prior 2008. Myös Harvey 2020.

vauhdilla. Tee-se-itse ei ole enää halveksittu tuotannon muoto, alakulttuurin genre, tai leimallisesti lofi:ta niin kuin ennen.⁴ Itse asiassa se on leimallisesti tätä päivää, joka mahdollistaa pääsyn alan tuotantokuvioihin sellaisille tekijöille, joille pääsy oli aikaisemmin vaikea. Seuraavan vaiheen saavuttaminen eli portinvartioiden ohitse pääseminen, voi toki olla yhtä vaikeaa kuin ennenkin, mutta ainakin tuotantovälineet ovat aiempaa helpommin yhä useamman ulottuvilla.

Tämä kirja kartoittaa nykyisen musiikkiteollisuuden laajaa skaalaa, ja sen fokus on nimenomaan Suomessa, vaikka tiet maailmalle ovat aina olemassa ja tulevat näkyviin aika ajoin myös tässä teoksessa. Kirja yhdistää kunnianhimoisella tavalla käytännön tietotaitoja ja refleksiivisiä akateemisia taitoja luomalla uusia siltoja akateemisen osaamisen ja musiikkiteollisuuden työkenttien välille. Kirja täydentää ja päivittää olemassa olevaa suomenkielisen kirjallisuuden tarjontaa,⁵ ja samalla fokusoi useita teemoja samaan kirjaan, joka on esimerkiksi alan kurssien vastuuhenkilöille arvokas asia. Sen toimittajat ja kirjoittajat ovat sekä oman akateemisen pätevytyksen kautta että myös omassa työelämässään kohdanneet kirjan aihepiiriä kukin omalla tavallaan. Tämä kokemus näkyy tämän kirjan sivuilla, joka ei tietenkään ole aiheesta viimeinen sana, vaan ajankohtainen näkökulma eri suunnista, joka osoittaa tietä eteenpäin kohti uudenlaisia pätevytymismuotoja sekä teollisuuden ja koulutuksen synergioita.

John Richardson, musiikkitieteen professori
Salossa 7.10.2024

Lähteet

Christman, Ed (2019) Billboard's Money Makers: The Highest Paid Musicians of 2018. *Billboard.com* 19.7.2019. <https://www.billboard.com/photos/billboards-money-makers-the-highest-paid-musicians-of-2018/1-1-taylor-swift/> (viitattu 7.10.2022).

Harvey, Steve (2020) Finneas on Producing Billie Eilish's Hit Album in his Bedroom. *Prosound News*.28.1.2020. <https://www.prosoundnetwork.com/recording/finneas-on-producing-billie-eilishs-number-one-album-in-his-bedroom> (viitattu 7.10.2022).

⁴ Kaloterakis 2013.

⁵ Esim. Muikku 1988; Kurkela 2009; Uimonen 2011; Holm 2021; Talvisto 2022.

Holm, Taija (2021) *Loppuunmyyty! Musiikkibisneksen muutoksen virrassa 2000–2020*. Helsinki: Docendo.

Kaloterakis, Stefanos (2013) Creativity And Home Studios: An In-Depth Study Of Recording Artists In Greece. *Journal on the Art of Record Production*. Issue 8, November 2013. <https://www.arjournal.com/asarpwp/creativity-and-home-studios-an-in-depth-study-of-recording-artists-in-greece/> (viitattu 7.10.2022).

Kurkela, Vesa (2009) *Sävelten markkinat. Musiikin kustantamisen historia Suomessa*. Vammala: Sulasol.

Muikku, Jari (1988) *Vinyylin viemää. Äänilevyn tuottamisen karu todellisuus*. Helsinki: Työväenmusiikki-instituutti.

Prior, Nick (2008) OK Computer: Mobility, Software and the Laptop Musician. *Information, Communication and Society*. vol. 11, no. 7: 912–932.

Rogers, Ben (2022) Musical instrument sales and software downloads surge during coronavirus lockdown. *Musicradar.com* 14.3.2022. <https://www.musicradar.com/news/musical-instrument-sales-and-software-downloads-surge-during-coronavirus-lockdown> (viitattu 7.10.2024).

Talvisto, Maiju (2022) *Backstagella: Artistituottajan käsikirja*. Reuna Kustannus.

Uimonen, Heikki (2011) *Radiomusiikin rakennemuutos: kaupallisten radioiden musiikki 1985–2005*. Tampere: Tampere University Press.

Johdanto

Musiikki on niin itsestään selvä osa meidän elämäämme, että harvoin pysähdymme miettimään, ketkä kuulemamme musiikin tekevät ja millaisten prosessien kautta musiikki ylipäätään saadaan ulottuvillemme.

Tässä kirjassa avataan musiikkiteollisuuden tekijöitä, työnimikkeitä ja prosesseja sekä musiikkialan ammattien harjoittamiseen liittyviä taloudellisia ja laillisia reuna-ehtoja. Kirja on ensimmäinen suomalainen antologiamuotoon kirjoitettu musiikkiteollisuutta käsittelevä tietokirja. Kirjoittajat edustavat musiikkiteollisuuden eri aloja ja sektoreita työnsä puolesta, he toimivat muusikkoina, tuottajina, musiikkialan järjestöissä ja yrityksissä. Osa kirjoittajista on akateemisia tutkijoita ja muutamat toimivat sekä musiikkiteollisuuden että akateemisen maailman kentillä. Osa luvuista on käynyt läpi anonyymien vertaisarvioinnin. Tämän vuoksi luvut ovat sisällöltään ja kirjoitusotteiltaan erilaisia. Eri näkökulmat täydentävät toisiaan. Yhteistä niille on kuitenkin se, että ne käsittelevät musiikkiteollisuuden eri osa-alueita: sellaista musiikillista toimintaa tai musiikillista toimintaympäristöä, joka jollain tavalla liittyy elannon hankkimiseen musiikin avulla. Kaikenlainen musiikillinen toiminta on arvokasta, mutta vain musiikin avulla rahan ansaitsemiseen tähtäävä toiminta voidaan käsittää osaksi musiikkiteollisuutta.

Ottaen huomioon kirjan kirjoitus- ja ilmestymisajankohdan, lienee selvää, että koronaviruspandemia rajoituksineen on vaikuttanut teoksen sisältöön. Vaikka on helppo ajatella, että pandemia on ohi ja elämä on jatkunut siitä, mihin se pandemian alkaessa jäi, musiikkiteollisuuden näkökulmasta sen jäljet näkyvät pitkään. Kriisi paljasti musiikkiteollisuuden sisään rakentuneita heikkouksia ja haasteita, kuten freelance-pohjalta työskentelevien muusikoiden tai musiikkifestivaalien järjestelyorganisaatioissa työskentelevien ammattilaisten sosiaaliturvan puutteellisuuden. Normaalioloissa toimialan rakenteelliset haasteet ovat usein piilossa ja nousevat kunnolla esiin kriisin koittaessa. Koronapandemia osoitti, miten heikosti esimerkiksi

poliittiset päättäjät ymmärsivät musiikkiteollisuutta, muiden sulk- ja rajoitus-toimien kohteeksi joutuneiden toimialojen ohella. Koronakriisi ei välttämättä ole viimeinen alalle rajoituksia tuova kriisi. Tämänkin takia on aika päivittää musiikki-teollisuutta käsittelevä tietokirjallisuus 2020-luvulle. Suurin osa aiemmasta musiikki-teollisuutta käsittelevästä tietokirjallisuudesta on vähintään 13 vuotta vanhaa.

Kirjassa on yhteensä kolmetoista lukua. Ne käsittelevät musiikkiteollisuutta yleisellä tasolla, vaikka painotus on Suomen näkökulmissa. Varsinkin tiettyjen suomalaisten artistien tai organisaatioiden kautta musiikkiteollisuuden osa-alueita käsittelevät luvut tuovat esiin Suomen pienen markkina-alueen erityislaatuista.

Kirjan ensimmäinen osio on nimeltään *Musiikkiteollisuuden reunaehtoja*, ja siinä käsitellään musiikkiteollisuuden perustoimintoja. Sen aloittavassa ensimmäisessä luvussa Suomen Musiikkikustantajien toiminnanjohtaja Jari Muikku kirjoittaa suurelle yleisölle usein piiloon jäävästä, mutta musiikkiteollisuuden ja erityisesti musiikin tekijöiden, säveltäjien, sanoittajien ja sovittajien, kannalta sitäkin olennaisemmasta, musiikin kustannustoiminnasta. Toisessa luvussa tutkija Anna-Kaisa Kaila avaa usein lehdistössä raportoitujen tekijänoikeusotien kautta suuren yleisön tietoisuuteen tulvivaa musiikin tekijänoikeuksien maailmaa sekä tekijänoikeuksien merkitystä musiikkiteollisuudelle. Kolmannessa luvussa Muusikoiden liiton freelance-asiamies ja vuosia freelance-muusikkona toiminut Jaakko Kämäräinen kirjoittaa freelance-muusikoista osana musiikkiteollisuutta. Neljännessä luvussa tutkijat Janne Mäkelä, Riikka Hiltunen ja Janne Poikolainen avaavat fanikulttuuria ja sen merkitystä musiikkiteollisuudelle.

Kirjan toinen osa on nimeltään *Elävä musiikki ja musiikkiteollisuus*. Siinä käsitellään elävän musiikin organisaatioita ja toimintamalleja. Sen aloittavassa viidennessä luvussa muun muassa Flow-festivaaleilla työskennellyt, artistituotantoon erikoistunut vastaava tuottaja Maiju Talvisto avaa festivaalin sisältä käsin musiikkifestivaalin organisaatorakennetta ja erityisesti yhtä sen yleisölle piiloon jäävää osaa, artistituotantoa. Kuudennessa luvussa tutkijat Maarit Kinnunen, Juha Koivisto ja Antti Honkanen kirjoittavat musiikkifestivaalien uusista trendeistä ja malleista erityisesti Suomen kontekstissa. Seitsemännessä luvussa musiikintutkija ja muusikko Juhani Mistola käsittelee elävää musiikkia ja konserttitoimintaa sen eri muodoissa. Kahdeksannessa luvussa musiikintutkija Olli Rihko kartoittaa äänilevyteollisuutta ja erityisesti sen muutosta musiikkiteollisuuden osatekijöinä. Yhdeksännessä luvussa musiikintutkija Tuomas Auvinen ruotii puolestaan äänilevyteollisuuden ehdotonta edellytystä, musiikin taiteellista tuotantoa, sen toimijoita ja taloudellisia prosesseja.

Kymmenennessä luvussa Playground Musicin A&R Ninni Wetterstrand kirjoittaa niin ikään suurelle yleisölle näkymättömän A&R-henkilön toimenkuvasta sekä myös PR-työstä näiden työnkuvien näkökulmasta. Yhdennessatoista luvussa musiikintutkija Riikka Hiltunen tarkastelee erityisesti viime aikoina kasvanutta ja Suomen musiikkiteollisuuden kontekstissa tärkeää teosvientiä.

Kirjan päättää kolmas osio nimeltään *Musiikkiteollisuuden erityisosa-alueita*, jossa pureudutaan syvemmin muutamaa spesifimpään musiikkiteollisuuden aihepiiriin. Osion aloittavassa kahdennessatoista luvussa tutkijat Tiina Käpylä ja Henri Kähkönen käsittelevät kaupallisia yhteistöitä ja sosiaalista mediaa musiikkiteollisuudessa. Kolmannessatoista ja viimeisessä luvussa professori Toni-Matti Karjalainen avaa suomalaisen musiikkiviennin saloja yhden viime aikoina eniten esillä olleen suomalaisyhtyeen, Blind Channelin tapauksen kautta.

Monia muitakin musiikkiteollisuuden osa-alueita olisi voitu ja yritettiin sisällyttää tähän kirjaan. Esimerkiksi soitin- ja musiikkilaiteteollisuus sekä niiden myynti on olennainen osa musiikkiteollisuutta. Soitinbisneksen käsittely tässä kirjassa ei kuitenkaan onnistunut muun muassa siitä syystä, että todennäköisesti eniten musiikkilaitteita ja soittimia Suomeen myyvä saksalainen Thomann on kansallisen yrityskulttuurinsa ja lainsäädäntönsä rajoittama. Minkäänlaiset talousluvut eivät ole julkisia ja mikäli yrityksen edustajan kirjoittama teksti julkaistaisiin, pitäisi teksti kääntää saksaksi ja luetuttaa yrityksen juristeilla ennen julkaisua. Tarkoitus oli saada myös esimerkiksi klassista musiikkia käsittelevä luku, mutta sopivaa kirjoittajaa ei löytynyt.

Rajoitteistaan huolimatta tämä teos tarjoaa monitahoisen ja kattavan kuvan musiikkiteollisuudesta 2020-luvulla. Se syventää lukijansa ymmärrystä erilaisia osa-alueita sisältävästä musiikkiteollisuuden toimialasta sekä musiikkiteollisuuden eri osa-alueiden yhteyksistä toisiinsa. Teos sopii niin alalle ammattilaiseksi pyrkivälle, alan tutkijalle kuin vaikkapa musiikkialan tuista päättävälle poliitikolle. Kirja sopii myös oppikirjaksi musiikkiteollisuutta käsitteleville kursseille erilaisissa oppilaitoksissa, ja osin tästä tarpeesta kirjan idea on syntynytkin.

Antoisia lukuhetkiä!

Musiikkiteollisuuden reunaehdoja

Musiikkikustantaminen

Jari Muikku

Johdanto

Musiikkikustantaja on musiikintekijän (säveltäjän, sanoittajan ja sovittajan) tärkein kaupallinen kumppani, jonka toiminta perustuu tekijän kustantajalle siirtämiin teoksia koskeviin taloudellisiin oikeuksiin. Perusajatuksena on, että tekijät voivat keskittyä luovaan työhönsä, ja kustantaja vastaa kaikesta muusta. Yhteistyön kautta molemmat osapuolet hyötyvät enemmän kuin erikseen toimimalla. Kustannustoiminnan luonteeseen kuuluu myös se, että toiminta ei näy mahdollisia nuottijulkaisuja lukuun ottamatta juuri lainkaan suurelle yleisölle vaan se on yritysten välistä eli B2B-liiketoimintaa. Keskityn tässä artikkelissa nykyaikaisen musiikkikustannustoiminnan kuvaamiseen käytännön tasolla Suomen musiikkimarkkinoiden näkökulmasta. Suomalaisen musiikkikustannustoiminnan historiaa on kuvannut yksityiskohtaisesti esimerkiksi Vesa Kurkela.⁶

Musiikkikustantajan tehtävät

Musiikkikustantajan ensisijainen tehtävä on teoksen käytön edistäminen. Tämä tapahtuu pääasiassa seuraavalla neljällä tavalla:

- Teoksen julkaiseminen kaupallisella äänitteellä
- Julkisten esitysten aikaansaaminen ja yleisön saataville saattaminen: elävät esitykset, radio, TV, digipalvelut jne.
- Teoksen synkronointi audiovisuaalisiin teoksiin sekä peleihin

⁶ Kurkela 2009.

- Nuottien ja sanoitusten julkaiseminen sekä niiden lisensointi, myyminen ja vuokraaminen

Erityisesti populaarimusiikin piirissä *teoksen julkaiseminen kaupallisella äänitteellä* on niin tekijän kuin kustantajan tärkein tavoite. Ilman äänitettä teoksen jatko-hyödyntäminen muilla tavoin olisi hankalaa. Käytännössä tämä tapahtuu siten, että kustantajat ovat jatkuvasti yhteydessä äänitteitä julkaiseviin musiikkituottajiin eli levy-yhtiöihin sekä artisteihin ja heidän managereihinsa.

Aloite tietyn tekijän tai tietyn kappaleen käyttämisestä levytyshankkeessa voi tulla joko kustantajalta tai levy-yhtiöltä. Esimerkiksi levy-yhtiö voi ilmoittaa kustantajille, että artisti X on valmistelemassa uutta julkaisua, johon tarvitaan tietyn tyyppisiä kappaleita. Myös kustantaja voi ilmoittaa oma-aloitteisesti, että heillä olisi teos, joka sopisi erinomaisesti artisti X:lle. Nykyisin on tavallista, että hittikappaleita sävelletään tiimeissä, johon osallistuu useita eri tekijöitä. Heillä voi olla omat roolinsa eli yksittäinen tekijä voi keskittyä joko melodiaan, sanoitukseen, taustoihin tai tuotantoon, tai kaikki tekijät osallistuvat kaikille osa-alueille. Kappaleita voidaan lisäksi tuottaa niin kutsutuilla biisileireillä, joita kokoavat joko kustantajat tai levy-yhtiöt, ja joihin teoksia levyttävä ja esittävä artistikin saattaa osallistua itse. (Ks. myös Hiltusen luku.)

Kun teos on levytetty, *teokselle pyritään saamaan julkisia esityksiä*. Nämä voivat toteutua esim. äänitteen esittämisellä radiossa ja televisiossa sekä saattamalla ne yleisön saataville erilaisten digitaalisten palvelujen kuten Spotifyn ja YouTuben kautta. Teoksia pyritään saamaan esille myös elävien esitysten kautta mm. konserteissa ja festivaaleilla. Myynnissä ja markkinoinnissa kustantajat tekevät yhteistyötä mm. levy-yhtiöiden kanssa. (Ks. myös Wetterstrandin luku.)

*Teoksen synkronointi av-teoksiin sekä peleihin*⁷ on nykyisin erittäin tärkeä teosten hyödyntämisen muoto. Synkronointi tarkoittaa teoksen liittämistä liikkuvan kuvan yhteyteen, kun tuotetaan esim. elokuvia, draamasarjoja, tv-ohjelmia, mainoksia tai yritysfilmejä. Kun sävelteos liitetään av-teokseen, av-tuottaja maksaa tekijöille, kustantajille sekä, jos kyse on äänitteellä olevan teoksen käyttämisestä, äänitteen tuottajalle ja sillä esiintyville taiteilijoille kertakorvauksen tallentamisesta. Tietyissä

⁷ Tarkempaa tietoa synkronoinnista: <https://www.musiikkikustantajat.fi/tietoa/musiikin-kaytto-av-tuotannoissa/>

tapauksissa lisensoinnista vastaavat tekijänoikeusjärjestöt ja tietyissä oikeudenomistajat itse myöhemmin tässä luvussa kuvatulla tavalla.

Vaikka *nuottien myyminen ja vuokraaminen* ovat populaarimusiikin piirissä nykyisin pienessä roolissa, niin tietyissä musiikin lajeissa, kuten taide-, kuoro- ja puhallinorkesterimusiikissa, niillä on edelleen keskeinen merkitys. Ammattitaitoisesti editoidut ja tuotetut nuotit ovat ehdoton edellytys teosten esittämiselle ja tallentamiselle. Lisäksi graafisia oikeuksia kuten sanoituksia lisensoidaan esim. karaokepalveluihin ja erilaisiin oheistuotteisiin. Graafisten oikeuksien lisensoinnista vastaavat kustantajat ja kustantamattomien eli manus-teosten osalta tekijät itse, sillä Teosto ei hallinnoi lainkaan graafisia oikeuksia.

Edellä kuvattujen seikkojen lisäksi kustantajat *edistävät kokonaisvaltaisesti tekijöiden uraa*. Kustantaja voi mm. toimia tekijän taiteellisena ja henkisenä sparraajana, ja keskittyä markkinoinnissa yksittäisten teosten sijasta tekijän koko katalogiin ja tekijän yleisemmän brändin rakentamiseen musiikin lajista riippumatta. Kustantaja pyrkii myös hankkimaan tekijöille sävellystilauksia ja muita työtilaisuuksia sekä voi tarvittaessa tarjota työtiloja kuten studioita.

Musiikkikustantajalla on myös tärkeä rooli *teosten hallinnoinnissa*. Kustantaja varmistaa, että teokset on rekisteröity oikein Teostoon ja sen kansainvälisiin sisarjärjestöihin. Lisäksi kustantaja valvoo teokselle tilitettäviä korvauksia ja tekee tarvittaessa reklamaatioita. Myös teosten ja tekijän oikeuksien puolustaminen kuuluvat kustantajan tehtäviin.

Musiikkikustantaja lisensoi oikeuksia

Sävelteoksiin liittyvien oikeuksien lisensointi tapahtuu joko Teoston tai kustantajan ja kustantamattomien teosten osalta tekijöiden kautta. Nyrkkisääntönä voidaan pitää sitä, että Teosto vastaa teosten massakäytön lisensoinnista ja kustantaja yksittäisten teosten käytöstä. Teosten massakäytöllä tarkoitetaan tilanteita, joissa käytetään suurta määrää eri teoksia ja joita ei lisensoida erikseen. Tällaisia käyttötapoja ovat esim. radiotoiminta ja taustamusiikki.

Kustantaja tai manus-teosten osalta tekijä itse lisensoi esimerkiksi synkronointioikeudet suoraan seuraavan kaltaisiin av-tuotantoihin:

- Pitkät elokuvat ja niiden trailerit
- Lyhytelokuvat (teatterilevitykseen tarkoitettut)
- Dokumenttielokuvat (teatterilevitykseen tarkoitettut)
- tv-draama (Pohjoismaiden/Baltian maiden ulkopuolella esitettävät)
- Tunnus- ja bumper-musiikki (bumper tarkoittaa varsinaisen sisällön alussa ja/tai lopussa olevaa mainoksenomaista, lyhyttä audio- tai videoklippia.)
- Mainokset, trailerit ja promot
- Musiikkivideot
- Yritysesittelyt (julkiseen käyttöön tarkoitettut)

Muun kaltaisten av-tuotantojen osalta sävelteosten synkronointioikeuksien lisensoinnista vastaa Teosto/NCB.

Merkittävin ero kustantajan ja Teoston lisensointitoiminnassa on se, että Teosto/NCB lisensoi oikeuksia kaikille toimijoille yhdenmukaisen hinnaston mukaisesti, mutta kustantaja hinnoittelee oikeudet tapauskohtaisesti. Esimerkiksi av-tuotannoissa hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä ovat teoksen ja tekijän tunnettuus, av-teoksen luonne ja budjetti, jakelukanavat, teoksen käytön kesto ja maantieteellinen kattavuus sekä sävelteoksen kuluminen ja leimaantuminen tiettyyn av-teokseen, brändiin tai yhteyteen.

Muita osa-alueita, joilla kustantajat lisensoivat oikeuksia suoraan ovat mm. teosten liittäminen peleihin ja graafiset oikeudet. Niin kutsutut suuret oikeudet eli suuri-muotoiset näyttämöteokset, kuten oopperat, musikaalit, operetit ja baletit, ovat myös teoksia, joita kustantajat lisensoivat. Jos näistä teoksista käytetään vain osia, lisensoinnista vastaa Teosto.

Kustantajat vastaavat myös kustantamiensa teosten osalta niihin liittyvien sovitus- ja muuntelulupien myöntämisestä, jos tekijä on antanut tähän valtuutuksen. Luvan myöntämisessä on kaksi tasoa: päätetään ensinnäkin siitä, myönnetäänkö sovituslupa ja mainitaanko sovittaja täten teostiedoissa. Samalla päätetään myös siitä, annetaanko sovittajalle tai muuntelijalle osuus tekijänoikeustuloista vai ei, eli sovituskrediitin saaminen ei välttämättä merkitse osuutta tuloista.

Tulonjako tekijän ja kustantajan välillä

Teoston ja NCB:n kautta tuloutuvien korvausten osalta tekijän ja kustantajan välillä noudatetaan Teoston ja NCB:n tilityssäntöjä, joista päättää viime kädessä

yhdistyksen jäsenkokous. Lähtökohtana on se, että tekijä saa esitys- ja tallentamiskorvauksista 2/3 eli 66,67 % ja kustantaja 1/3 eli 33,33 %. Joissain erityistapauksissa kustantajan osuus voi olla enimmillään 50 %, mutta osuus voi olla kustannussopimuksesta riippuen alempikin kuin 33,33 %.

Musiikkikustantajan suoraan lisensoimien oikeuksien osalta tulonjako on sopimusvapauden piiriin kuuluva asia. Tähän vaikuttavat mm. tekijän asema eli onko kyse uransa alkuvaiheessa olevasta tekijästä vai jo etabloituneesta tekijästä, ja onko kyse kansallisesta vai vientiin tarkoitettusta musiikista. Teoston ja Pohjoismaiden ulkopuolisen teosten käytön lisensoinnissa tulonjaossa käytetään yleensä tasajako- eli 50/50-mallia.

Nuottien osalta tekijöiden saaman rojalit myynnistä ovat yleensä 10–15 %:n ja vuokraamisesta 25 %:n luokkaa, mutta näissä voi olla tapauskohtaisia eroja eri syistä. Vuokramateriaaleja ovat yleensä suurten kokoonpanojen kuten sinfoniaorkestereiden esitysmateriaalit.

Kustantaja ja tekijä voivat sopia myös ennakoista. Se on luonteeltaan laina, joka mahdollistaa tekijälle luovaan työhön keskittymisen tai esim. työn kannalta keskeisten välineiden hankkimisen. Ennakot kuitataan yleensä siten, että kustantaja saa Teoston tilittämistä korvauksista myös tekijän osuuden, kunnes ennako on maksettu takaisin kokonaisuudessaan. Ennakon määrä neuvotellaan aina tapauskohtaisesti, sillä se on kustantajalle merkittävä investointi ja taloudellinen riski. Kaikki tekijät eivät kuitenkaan halua ottaa ennakoita.

Kustannussopimusten sisältö

Sävelteokseen sisältyvien taloudellisten oikeuksien siirto tekijältä kustantajalle tapahtuu kustannussopimuksella. Suomessa on ollut käytössä jo pitkään niin sanottu mallikustannussopimus, jonka ovat laatineet musiikkikustantajien ja tekijöiden etujärjestöt yhdessä. Sen tueksi on laadittu myös musiikkikustantamisen hyviä käytäntöjä kuvaava dokumentti.⁸

Mallikustannussopimusta käytetään markkinoilla sekä sellaisenaan että muistilistana siitä, mistä asioista kustannussopimuksessa tulee sopia. Myös tekijöiden

⁸ Musiikkikustantajat.fi 2022.

etujärjestöt kuten Suomen Musiikintekijät tarjoavat kustannussopimuksia koskevaa neuvontaa.⁹

Mallikustannussopimuksessa on seuraavia asiakokonaisuuksia koskevat pykälät:

- Tekijää ja teosta koskevat tiedot
- Sopimuksen tarkoitus ja kohde
- Teoksen levittäminen ja edistäminen
- Sopimusalue (maantieteellinen)
- Alikustannussopimukset
- Sopimusaika (määräaikainen tai teoksen suoja-ajan kattava)
- Esitys- ja tallentamiskorvausten jakaminen tekijän ja kustantajan kesken
- Teoksen oikeuksien hallinnointi (esim. kumpi antaa sovitustulon)
- Nuottijulkaisujen osalta aineiston toimittaminen, ulkoasu, julkaiseminen ja tulonjako
- Ennakot
- Tilitysaikataulu
- Tarkastusoikeus
- Sopimuksen kohteen edelleen luovutus
- Erikseen sovitut asiat
- Purkuoikeus
- Riidanratkaisumenetelmät

Edellä kuvattu mallikustannussopimus koskee perinteistä tapaa tehdä teoskohtainen koskeva sopimus. Sopimus voi koskea myös laajempaa teoskokonaisuutta kuten tekijän kaikkia teoksia.

Populaarimusiikin piirissä on lisäksi nykyisin tyypillistä, että ammattimaisesti lauluja kirjoittavat tekijät tekevät niin kutsutun housewriter-sopimuksen. Tällöin sopimuksessa sovitaan kahdesta asiasta: yhteistyöstä ja oikeuksien siirtymisestä. Tavallisesti tämä tarkoittaa sitä, että sopimuksen voimassaolon aikana tekijän luomien uusien teosten oikeudet siirtyvät yksinoikeudella kustantajalle. Yhteistyön osalta sopimuksen kesto on yleensä muutama vuosi. Teosten oikeuksien osalta sopimukset kattavat joko koko teoksen suoja-ajan tai määräajan.

⁹ <https://musiikintekijat.fi/neuvonta/>

Koska hittibiisejä kirjoitetaan nykyisin usein tiimeissä, merkitsee se sitä, että yhden kappaleen oikeudet voivat jakaantua usean eri tekijän ja kustantajan kesken. Tällöin tehdään usein niin sanottuja co-publishing-sopimuksia, jossa sovitaan eri osapuolten välisestä työn- ja tulonjaosta. Monilla ammattimaisilla biisintekijöillä on myös omat kustannusyhtiönsä. Niitä perustetaan useimmiten vain tekijän omien oikeuksien hallinnointia, sopimusten solmimista ja talousjärjestelyjä varten, kun taas kaupalliset kustantajat edustavat useita eri tekijöitä ja laajoja katalogeja.

Kustannussopimuksia voidaan laatia myös kattamaan vain tiettyjä kustannustoiminnan osa-alueita. Tyypillinen esimerkki tästä on niin kutsuttu admin- eli hallinnointisopimus. Tällöin kustantaja vastaa vain teoksen rekisteröinnistä ja tilityksiin liittyvistä toimenpiteistä, mutta ei esim. osallistu luovaan prosessiin tai markkinoi teosta. Tämän vastineeksi kustantaja saa normaalia 1/3 alemman osuuden tekijänoikeuskorvauksista.

Vientitoiminta

Teoksiin liittyvien oikeuksien vientitoiminnassa musiikkikustantajat toimivat pääasiassa kahdella eri tavalla. Jos kyseessä on niin sanottu major- eli monikansallinen kustantaja, yhtiöllä on yleensä paikallinen edustaja kaikilla keskeisillä markkina-alueilla.

Sen sijaan niin kutsutut indie- eli riippumattomat kustantajat toimivat yleensä alikustannussopimusten kautta. Alikustannussopimuksessa alkuperäinen kustantaja ja tietyssä maassa tai tietyllä alueella toimiva paikallinen kustantaja sopivat yhteistyöstä. Sen perusteella alikustantaja toimii alkuperäisen kustantajan edustajana ja suorittaa samoja teoksen edistämisen- ja hallinnointitoimenpiteitä kuin alkuperäisenkin kustantaja.

Alikustannussopimusten lähtökohtana on, että paikallinen kustantaja pystyy toimimaan huomattavasti tehokkaammin ja tuloksellisemmin kuin esim. Suomessa sijaitseva alkuperäinen kustantaja. Kustantajan osuus tuotoista jaetaan yleensä tasan alkuperäisen ja alikustantajan kesken.

Suomalaisten popkappaleiden teosvienti (ulkomaisten artistien julkaisemat ja esittämät suomalaiset kappaleet) on ollut kasvussa viime vuosina. Vuonna 2008

viennin kokonaismäärä oli 10 teosta, ja vuonna 2023 määrä oli noussut jo 157:aan.¹⁰ (Ks. myös Riikka Hiltusen luku.) Suomalaisten tekijöiden yhteistyö muunmaalaisten tekijöiden kanssa on myös samalla yleistynyt.

Musiikkikustantajien edunvalvonta ja markkinat

Suomessa musiikkikustantajien etuja valvoo ja edistää Suomen Musiikkikustantajat ry. Yhdistys on perustettu vuonna 1976 ja vuoden 2024 alussa siihen kuului 41 jäsenyhteisöä. Jäsenet edustavat kattavasti ammattimaisesti toimivia musiikkikustantajia sekä niiden toimintatapojen ja musiikin eri osa-alueiden kirjoa.¹¹

Musiikkikustantajat ovat Teoston oikeudenomistaja-asiakkaita. Teosto lisensoi sekä kerää ja tilittää korvauksia musiikin käytöstä sekä tekijöille että musiikkikustantajille. Teoston edunvalvontatyö kattaa myös musiikkikustantajien intressejä.

Suomen Musiikkikustantajien jäsenistön liikevaihto vuonna 2023 oli yhteensä noin 6,85 miljoonaa euroa. Musiikkikustantamisen globaali markkina-arvo oli vuonna 2023 noin 9 miljardia euroa, mikä oli noin neljäsosa musiikkituottajien vastaavasta luvusta.

Suomessa suoratoistopalveluissa vuonna 2023 eniten kuunneltujen eli Top 200 kotimaisten kappaleiden osalta kustannettujen teosten osuus oli noin 70 %. Kaupallisen radion eniten soittamien eli Top 200 kotimaisten kappaleiden osalta kustannettujen teosten osuus oli 90 % ja Yleisradion kanavilla 80 %.

Lopuksi: Musiikkikustantamisen tulevaisuus

Kuten edellä on kuvattu, musiikkikustantajat ovat mukana monenlaisissa tavoissa hyödyntää sävelteoksia ja niihin liittyviä oikeuksia. Tulevan vuosikymmenen suurimmat kasvuodotukset kohdistuvat teosten saataville saattamiseen erilaisten digitaalisten palvelujen kautta. Varsinaisten musiikkipalvelujen kuten Spotifyn ja Apple Musicin lisäksi musiikilla on merkittävä rooli niin YouTubessa kuin erilaisissa sisällönjako-, viesti- ja harrastealustoissa kuten TikTokissa, Instagramissa ja Pelotonissa. Lisäksi peli- ja musiikkiala ovat tehneet paljon yhteistyötä uudenlaisten

¹⁰ Music Finland 2024.

¹¹ Suomen Musiikkikustantajat ry. on kansainvälisen alan kattojärjestön ICMP:n jäsen.

musiikin esille tuomisen tapojen kanssa. Tekoäly puolestaan on tuonut alalle sekä uusia uhkia että mahdollisuuksia.

Yksi osoitus kasvuodotuksista on se, että monet finanssimaailman suurimmat kansainväliset sijoitusyhtiöt ovat investoineet musiikkioikeuksiin viime vuosina yli 10 miljardia euroa. Ne ovat ostaneet merkittävien yksittäisten globaalien super-tähtiaseman omaavien tekijöiden ja artistien oikeuksia huomattavan suurilla summilla. Esimerkiksi Queen-yhtyeen oikeuksista maksettiin yli miljardi euroa. Tämä on ollut omiaan kiihdyttämään oikeuksien keskittymistä aiempaa harvemmillä yhtiöillä. Digitaalisessa maailmassa yksikköhinnat ovat yleensä niin pieniä, että mielekkään liiketoiminnan perusedellytys on riittävän suuri katalogi ja oikeusmassa.

Digitalisaatiosta huolimatta musiikkikustantaminen pysyy jatkossakin musiikin ekosysteemin ytimessä eli uuden musiikin luomisessa ja olemassa olevien teosten hyödyntämisessä pitkällä aikajänteellä. Musiikkiteollisuuden lähtökohta on aina ollut ja tulee olemaan teokset, joita tekijät luovat ja joiden käyttöä musiikkikustantajat pyrkivät edistämään.

Lähteet

ICMP (2022) <https://icmpmusic.com> (viitattu 5.9.2024).

Kurkela, Vesa (2009) *Sävelten markkinat. Musiikin kustantamisen historia Suomessa*. Vammala: Sulasol.

Music Finland (2024) *Popmusiikin teosvienti 2023*. <https://musicfinland.fi/fi/tutkimukset/popmusiikin-teosvienti-2023> (vierailtu 7.9.2024).

Musiikkikustantajat.fi (2024) <https://www.musiikkikustantajat.fi/tietoa/kustannussopimus/> (viitattu 5.9.2022).

Sipilä, Pekka (2016) *Kustantaminen on yhteispeliä. Tietoa musiikkikustantajan työstä ja tehtävistä*. Suomen Musiikkikustantajat ry. <https://www.musiikkikustantajat.fi/tietoa/mita-musiikkikustantaja-tekee/> (viitattu 5.9.2024).

Suomen Musiikkikustantajat ry: www.musiikkikustantajat.fi (viitattu 5.9.2024).

Teosto: www.teosto.fi (viitattu 5.9.2024).

Tekijänoikeus musiikkiteollisuuden osatekijänä

Anna-Kaisa Kaila

Johdanto

Musiikkiteollisuuden piirissä työskenteleville musiikki ei ole ainoastaan taiteellisen ilmaisun työväline, vaan myös elinkeino. Jotta musiikista voidaan tehdä liiketoimintaa, musiikin tekijöillä on oltava mekanismi muuttaa luomansa aineeton omaisuus taloudelliseksi arvoksi, eli myydä tai lisensoida teoksiaan käyttäjille ja saada siitä rahallista korvausta. Vastaavasti musiikin tuottajien on voitava luottaa siihen, etteivät kilpailijat voi vapaasti kopioida heidän tuottamiaan sisältöjä.

Näihin tarpeisiin vastaa tekijänoikeus. Se on lainsäädännöllinen tukiranka, jonka varaan rakentuu merkittävä osa koko musiikkiteollisuuden sopimusrakenteista ja rahaliikenteestä. Kun taiteilijoilla on mahdollisuus saada oikeudenmukainen korvaus tekemästään työstä, sen ajatellaan kannustavan heitä luomaan ja julkaisemaan uusia teoksia sekä samalla yrityksiä investoimaan niiden tuotantoon, markkinointiin ja jakeluun. Tämä puolestaan edistää paitsi teosten saatavuutta myös laajemmin yhteiskunnan kulttuuritarjonnan ja kulttuuriperinnön kehitystä ja monipuolisuutta.¹² Yhteiskunnan näkökulmasta tekijänoikeus on siis rakenne, jolla tasapainotetaan kaksi keskenään osittain ristiriitaista tavoitetta. Yhtäältä lainsäädännöllä varmistetaan taiteilijan mahdollisuus ansaita teoksillaan sekä suojataan tekijän persoonaa ja hänen luovan työnsä tuloksia väärinkäytöltä. Toisaalta sen avulla tuetaan kaikkien yhteiskunnan jäsenten mahdollisuuksia osallistua kulttuurielämään ja nauttia kulttuurin ja taiteen tuotoksista. Kummatkin tavoitteet sisältyvät myös YK:n ihmisoikeuksien julistukseen. Näin tarkasteltuna tekijänoikeudet ohjaavat samanaikaisesti sekä liiketaloudellista että kulttuuripoliittista toimintaa.

¹² Laajemmin tekijänoikeuden historiasta ja sen filosofisista ja yhteiskunnallisista perusteluista ks. Kivistö 2016, 35–44; Neuvonen 2020.

Musiikkiteollisuudesta elantonsa saava luova ammattilainen toimii usein rinnakkain ja limittäin useassa eri roolissa: säveltäjänä, sanoittajana, solistina tai taustabändissä, mahdollisesti myös tuottajana. Musiikillisen tekijyyden kannalta nimityksillä ja niiden rajanvedoilla ei ole ehkä suuremmin merkitystä. Sopimusteknisesti sen sijaan on hyvin olennaista, missä roolissa luova toimija on teosta luodessaan työskennellyt, sillä se määrittää, millä tavoin hän saa päättää teoksensa tai suorituksensa käytöstä ja pääsee osalliseksi siitä saatavista tekijänoikeuskorvauksista.

Laki suojaa musiikkia kahdella tasolla. Varsinaiset tekijänoikeudet (engl. *copyright*) syntyvät sille, jonka henkisen luomistyön tuloksena on syntynyt omaperäinen teos. Pääsääntöisesti musiikkimaailmassa tämä henkilö on säveltäjä tai sanoittaja, tietyissä tilanteissa myös sovittaja. Lähioikeudet (engl. *neighbouring rights*) puolestaan suojaavat hiukan suppeammin esittävien taiteilijoiden ja äänitetuottajien oikeuksia elävästä esityksestä tehtyyn tallenteeseen. Arkikielessä tekijänoikeudella saatetaan kuitenkin viitata hieman ylimalkaisesti kumpaankin oikeustyyppiin. Niiden rakenne perustuu kansainvälisiin sopimuksiin sekä EU-tasolla direktiiveihin ja EU:n tuomioistuimen oikeuskäytäntöön, joten useimpien maiden tekijänoikeusjärjestelmissä on paljon samankaltaisuutta, vaikka lait ja niiden täsmällinen sisältö määrittyykin maakohtaisesti. Suomessa tekijänoikeudesta ja lähioikeuksista säädetään ennen kaikkea tekijänoikeuslaissa (8.7.1961/404).

Käyn seuraavassa tiivistetysti läpi, mitä tekijänoikeudet ja sen lähioikeudet tarkoittavat oikeudenomistajille erityisesti musiikkialalla. Sen jälkeen esittelen alan keskeiset instituutiot ja joitakin tavallisia tilanteita, joissa musiikin käyttäjät törmäävät tekijänoikeuksiin. Lopuksi tarkastelen lyhyesti tekijänoikeuden taloudellista merkitystä yhtäältä kansantalouden ja toisaalta yksittäisen musiikin tekijän tai esittäjän elannon hankinnan kautta.

Tekijänoikeudet: säveltäjä, sanoittaja, sovittaja

Tekijänoikeus syntyy luonnolliselle henkilölle, joka on luonut uuden teoksen, esimerkiksi musiikin tapauksessa tyypillisesti säveltäjälle. Yksinoikeus syntyy automaattisesti sillä hetkellä, kun teos luodaan. Tekijänoikeutta teokseen ei siis tarvitse anoa, rekisteröidä tai edes erikseen osoittaa copyright- tai ©-merkinnällä¹³. Kun

¹³ Harenko ym. 2024, 596.

musiikkiteos rekisteröidään esimerkiksi Teostolle, tapahtuu se ainoastaan tekijänoikeuskorvauksien hallinnointia varten.

Suojaa saadakseen teoksen tulee olla tekijänsä omaperäinen henkinen luomus, jossa tekijän vapaat ja luovat valinnat ilmentävät hänen persoonansa. Tällöin ylittyy *teoskynnys*, mitä on perinteisesti tulkittu siten, että toinen tekijä ei olisi päätenyt saman aiheen tai idean pohjalta samanlaiseen ilmaisuun. Tekijänoikeussuoja on näin ollen riippumaton sävellyksen taiteellisesta tasosta, luomisprosessiin käytetystä ajasta ja vaivasta tai siitä, onko tekijä alan ammattilainen. Laki ei kuitenkaan suojaa sellaisenaan teoksen ideaa, tyyliä tai esimerkiksi tavanomaisia sointukulkuja, vaan ainoastaan tekijän valitsemaa yksilöllistä ilmaisumuotoa.¹⁴

Tekijänoikeus on yksinoikeus, jonka nojalla säveltäjä voi ohjata teoksensa julkista käyttöä. Se jakaantuu *taloudellisiin* ja *moraalisiin* oikeuksiin. Taloudellisia oikeuksia ovat oikeus *kappaleen valmistamiseen* ja *muuntelemiseen* sekä teoksen *saattamiseen yleisön saataviin*. Kappaleen valmistamisella tarkoitetaan kaikenlaista kopiointia ja tallentamista joko sellaisenaan tai muunneltuna. Yleisön saataviin saattaminen kattaa musiikin tapauksessa lähinnä yleisölle *välittämisen*, julkisen *esittämisen* tai yleisön keskuuteen *levittämisen*. Nämä toisiaan läheisesti muistuttavat käsitteet pitävät sisällään erilaisia tapoja tuoda teos yleisön kuultavaksi. Teoksen *välittäminen* yleisölle tarkoittaa teoksen tarjoamista kuultavaksi esimerkiksi radion, television tai suoratoistopalvelun, kuten Spotifyn, kautta. *Esittäminen* tapahtuu läsnä olevalle yleisölle konsertissa tai live-keikalla. Teoskappaleiden *levittämisestä* puhutaan silloin, kun tarkoitetaan teosten fyysisten kappaleiden, kuten CD-levyjien, myymistä, vuokrausta tai lainaamista. Lisäksi tekijällä on oikeus päättää, milloin ja miten teos julkistetaan ensimmäisen kerran, jos ollenkaan.¹⁵

Moraaliset oikeudet puolestaan varmistavat, että tekijän nimi mainitaan aina hyvän tavan mukaisesti teoksen yhteydessä (*isyys-oikeus*), ja että tekijän persoonaa sekä hänen taiteellista arvoaan ja omalaatuisuuttaan kunnioitetaan silloin kun teosta käytetään tai muokataan (*respektioikeus*). Halutessaan tekijä voi käydä kauppaa taloudellisilla oikeuksillaan ja lisensoida ne kokonaan tai osittain korvausta vastaan tai vaikka luovuttaa ilmaiseksi tai testamentata lapsilleen, mutta moraaliset

¹⁴ Harenko ym. 2024, 21–25. Tekijänoikeussuojan minimirajaa käsitellään mm. EU:n tuomioistuimen ratkaisuissa C-5/08 Infopaq, C-145/10 Painer ja C-683/17 Cofemel.

¹⁵ Tekijänoikeuslaki 2 §; Harenko ym. 2024, 50–54, 83–84 ja 86.

oikeudet säilyvät kuitenkin aina lähtökohtaisesti tekijällä. Kun moraalisten oikeuksien loukkauksia arvioidaan, pelkkä tekijän subjektiivinen harmistuminen ei riitä, vaan huomioon otetaan muun muassa teoksen luonne ja ideologinen konteksti sekä sen tavanomaiset käyttötavat.¹⁶

Mikäli musiikkiteoksessa on teoskynnyksen ylittävä sanoitus, jonka sanoittaja on eri henkilö kuin säveltäjä, hän saa sanoitukselle oman tekijänoikeussuojansa. Sanoittaja saa määrätä esimerkiksi tekstin käyttämisestä uusissa sävellyksissä tai sen kääntämisestä toiselle kielelle, ja hänet tulee mainita asianmukaisesti, kun teosta esitetään¹⁷. Sovitus on puolestaan muunnelma tai johdannainen aiemmasta sävellysteoksesta, eli *jälkiperaisteos*, joten sovittamiseen tarvitaan lupa alkuperäisen teoksen säveltäjältä, ja sovitus on tehtävä siten, ettei alkuperäisen tekijän moraalisia oikeuksia loukata. Kun luovallisesti tehty sovitus ylittää teoskynnyksen, syntyy sovittajalle automaattisesti oma tekijänoikeutensa sovitukseen¹⁸. Sovituksen on myös oltava oma taiteellisesti omaperäinen kokonaisuutensa, sillä esimerkiksi pelkkää transponointia eli muuttamista toiseen sävellajiin tai mekaanista siirtämistä soitinkokoonpanolta toiselle ei katsota itsenäiseksi sovitukseksi¹⁹.

Tekijänoikeus on voimassa Suomessa 70 vuotta säveltäjän kuolinvuoden jälkeen. Jos tekijöitä on useampia, kuten populaarimusiikin tapauksessa usein on, kyseessä on tilanteen mukaan joko *yhteen liitetty teos* tai *yhteisteos*. Jälkimmäisessä tapauksessa tekijät sopivat yhdessä teoksen tekijänoikeuden osuuksien jakamisesta, julkaisemisesta ja käyttöluvista, ja teoksen suoja-aika määritellään viimeisenä kuolleen säveltäjän tai sanoittajan mukaan.²⁰

¹⁶ Tekijänoikeuslaki 27 §; Harenko ym. 2024, 106. Harenko ym. 2024, 97–98, 101–103 ja 106. Moraaliset oikeudet ovat mannereurooppalaisen lakiperinteen erityispiirre, kun taas esimerkiksi Yhdysvalloissa tekijänoikeuslaki tunnustaa pääsääntöisesti vain taloudelliset oikeudet musiikkiteoksiin.

¹⁷ Reh binder ym. 2022.

¹⁸ Harenko ym. 2024, 39–41. Sovittajan tekijänoikeus syntyy tässä tapauksessa vain hänen omaan luovaan osuuteensa.

¹⁹ Teoston tilityssäännössä on lueteltu myös joukko muita tilanteita, joissa sovittajan työpanos ei katsota riittäväksi, jotta sen perusteella syntyisi oikeus osallistua alkuperäisen teoksen tekijänoikeuskorvausten jako-osuuteen. Ks. *Teoston tilityssääntö* 2024, kohta 6.3.(3).

²⁰ Tekijänoikeuslaki 6 § (yhteisteos) ja 43 § (tekijänoikeuden kesto); Harenko ym. 2024, 595–596 ja 599.

Lähioikeudet: esittävä taiteilija ja tuottaja

Muusikolla, laulajalla ja tietyin ehdoin myös kapellimestarilla on lähioikeussuoja omaan esitykseensä. Myös lähioikeus kattaa taloudellisia ja moraalisia oikeuksia, mutta hieman tekijänoikeutta suppeammin, ja niiden tarkka sisältö riippuu siitä, millaisesta toimijasta on kysymys.

Esittävän taiteilijan yksinoikeuden takia esitystä tai sen osaa ei saa *tallentaa* eikä tallennetta *saattaa yleisön saataviin* ilman taiteilijan lupaa. Yleisön saataville saattaminen tarkoittaa tässä yhteydessä sekä live-esityksen välittämistä kuultavaksi esimerkiksi suorana radiolähetyksenä että esityksestä tehdyn tallenteen julkista esittämistä, välittämistä ja äänitekappaleiden levittämistä esimerkiksi myymällä. Muuntelusuoja lähioikeuksiin ei kuitenkaan sisälly. Esittäjän moraaliset oikeudet ovat puolestaan samanlaiset kuin tekijänoikeuden alaisuudessa.²¹

Esitykselle ei ole määrätty laadullisia kriteereitä, joita sen tulisi täyttää nauttiakseen lähioikeuksien suojaa – sen ei siis tarvitse olla erityisen itsenäinen, omaperäinen tai ammattimainen. Esityksen kohteena täytyy olla jonkinlainen teoskynnyksen ylittävä teos tai kansanperinteen esitys, performanssi tai improvisaatio, mutta esitettävän teoksen ei sinänsä tarvitse olla tekijänoikeuden piirissä, jotta itse esitys saisi lähioikeuden suojaa. Esittäjän lähioikeudet esityksestä tehtyyn äänitallenteeseen ovat voimassa 70 vuotta julkaisuvuodesta, kuvatallenteen tapauksessa 50 vuotta.²²

Myös äänitallenteen tuottaja nauttii rajoitettua taloudellista lähioikeussuojaa 50 vuotta tallenteen tekemisestä tai 70 vuotta äänitteen julkaisusta. Lain tarkoittama äänitetuottaja on henkilö, yritys tai yhteisö, joka ensimmäisenä tallentaa esityksen äänen ja kantaa äänitteen valmistamisesta taloudellisen ja toiminnallisen vastuun – ei siis äänitteen taiteellinen tai studiotuottaja. Lähioikeudella suojatun äänitteen kopiointi, julkinen esittäminen, välittäminen yleisölle esimerkiksi radion kautta tai suoratoistona sekä äänitekappaleiden välittäminen yleisön keskuuteen edellyttävät äänitteen tuottajan lupaa. Tuottajalla ei ole säveltäjän tai esiintyvän muusikon tapaan moraalisia oikeuksia valmistamaansa äänitallenteeseen, mutta toisaalta

²¹ Harenko ym. 2024, 612–613.

²² Tekijänoikeuslaki 45 §; Harenko ym. 2024, 611–615.

tuottajan yksinoikeus syntyy riippumatta siitä, onko äänitteen sisältönä teoskynnyksen katsottava musiikkiesitys tai esimerkiksi luonnon ääniä.²³

Miten tekijänoikeuksia hallinnoidaan?

Vaikka tekijällä on yksinoikeus itse määrätä teostensa käytöstä, lupien myöntäminen ja käyttökorvausten hallinnointi on käytännössä niin monimutkaista ja työlästä, että se on usein helpointa ulkoistaa tehtävään erikoistuneelle organisaatiolle. Suurin osa musiikin tekijöistä solmiikin asiakassopimuksen tekijänoikeusjärjestön (ns. yhteishallinnointiorganisaation) kanssa. Tällöin järjestö saa valtuutuksen toimia musiikin tekijän ja käyttäjän välillä, eli se valvoo ja hallinnoi asiakkaan puolesta hänen teostensa käyttöä, myöntää musiikin käyttölupia ja laskuttaa niistä käyttäjiä sekä tilittää saadut korvaukset edelleen musiikin tekijöille ja kustantajille, tai vastaavasti esittäjille ja tuottajille. Lisäksi järjestöt jakavat tyypillisesti avustuksia ja apurahoja taiteelliseen työskentelyyn ja tukevat suomalaista musiikkikulttuuria edistävien järjestöjen ja säätiöiden toimintaa, sekä ottavat edunvalvojina kantaa tekijänoikeusalan lainsäädäntöhankkeisiin. Näin ollen tekijänoikeusjärjestö toimii oikeastaan kolmilla markkinoilla: yhtäältä se edustaa oikeudenhaltija-asiakkaitaan, toisaalta tarjoaa keskitettyjä palveluita yhtäläisin käyttöehdoin kaikille musiikin käyttäjille ja kolmanneksi vaikuttaa vahvana kulttuuripoliittisena toimijana yhteiskunnassa ja edustamansa alan teollisuudessa.

Useimmissa maissa musiikin tekijänoikeuksiin ja lähioikeuksiin erikoistuneita järjestöjä on yksi kutakin. Suomessa tätä tehtävää hoitavat Teosto ry, joka edustaa säveltäjiä, sanoittajia, sovittajia ja musiikkikustantajia, sekä Gramex ry, jonka jäseniä puolestaan ovat äänitteillä esiintyvät muusikot ja äänitteiden tuottajat. Nämä kumpikin ovat voittoa tavoittelemattomia aatteellisia yhdistyksiä, joissa päätäntävaltaa käyttää jäsen- tai vuosikokousten kautta äänivaltainen jäsenistö ja sen valitsema hallitus. Muita alan järjestöjä ovat Kopiosto ry, joka edustaa myös musiikin alan tekijöitä graafisen aineiston eli nuottien ja sanoitusten osalta ja myöntää mm. kopiointi- ja digikäyttölupia oppilaitoksille ja organisaatioille, sekä Nordisk Copyright Bureau (NCB), joka hallinnoi teosten tallennuslupia fyysisiä äänitteitä ja kuvataallenteita varten (ns. mekanisointikorvaus).

Tekijänoikeusjärjestöt ovat solmineet ulkomaisten sisarjärjestöjen kanssa edustus-sopimuksia, joiden kautta korvaukset kotimaisen musiikin käytöstä ulkomailla

²³ Tekijänoikeuslaki 46 §; Harenko ym. 2024, 626–627; Rehbinder ym. 2022.

palautuvat paikallisille tekijöille ja esittäjille sekä päinvastoin kotimaasta ulkomaille. Teoston vastavuoroisuus sopimukset kattavat maailmanlaajuisesti noin sata maata. Järjestöt tekevät lisäksi yhteistyötä kansainvälisten keskusjärjestöjensä kautta muun muassa teostietokantojen yhdenmukaistamiseksi, minkä tavoitteena on edistää tehokasta ja virheetöntä raportointia ja tilitystä maarajojen yli.

Tyypillisesti tekijänoikeusjärjestöllä on toiminta-alueellaan kansallinen monopoli, ja sen toiminta on siksi kilpailulainsäädännöstä vastaavan viranomaisen (Suomessa Kilpailu- ja kuluttajavirasto) valvonnassa. Järjestöjen monopoliasema tekijänoikeuksien hallinnoinnissa on herättänyt kritiikkiä ja sitä on myös rajoitettu lainsäädännöllä²⁴, mutta keskusjohtoisuudesta on samalla kiistattomia hyötyjä alan eri osapuolille. Musiikin käyttäjille on eduksi, että tekijänoikeusjärjestö pystyy tarjoamaan yhdeltä luukulta kattavan kansainvälisen, vakiohinnoitellun teosvalikoiman, kun taas oikeudenhaltijat hyötyvät siitä, että järjestö tuntee tarkasti keräysalueen ja tarjoaa tehokkaan oikeuksien valvonta- ja toimeenpanokoneiston. Toimintojen keskittäminen yhden katon alle tarjoaa osapuolille myös mittakaavaetuja, kuten säästöjä hallintokuluissa, ja toisaalta kollektiivina toimiminen mahdollistaa vahvemmat yhteiskuntasuhteet ja tuo neuvotteluvoimaa kansainvälisten mediayritysten suuntaan.²⁵

Saadakseen tekijänoikeuskorvauksia säveltäjä, sanoittaja, sovittaja tai kustantaja solmii Teoston kanssa asiakassopimuksen, joka antaa järjestölle yksinoikeuden hallinnoida teosten käyttöluovia. Gramexin asiakassopimus sekä ns. pakkolisenssi-säännös²⁶ valtuuttavat Gramexin keräämään esityskorvauksia kaupallisesti julkaistuista äänitteistä sekä niiden kopiointiin ja julkiseen esittämiseen liittyvistä käyttötilanteista. Kunkin järjestön asiakkaan velvollisuus on rekisteröidä teoksensa ja ilmoittaa kustannussopimuksensa Teostolle, tai vastaavasti tehdä ilmoitukset äänitetallenteiden sisällöstä ja niiden omistus- ja hallinnointisuhteista Gramexille, jotta korvaukset voidaan tilittää oikein. Korvaussummat määritellään kunkin järjestön yksityiskohtaisten tilitys- ja jakosääntöjen mukaisesti siinä suhteessa kuin kunkin oikeudenhaltijan (oikeudenomistajan) musiikkia on soitettu.

²⁴ Ks. Mylly 2007; Laki tekijänoikeuden yhteishallinnoinnista (1494/2016).

²⁵ Tuomola 2003, 67–70; Kivistö & Niiranen 2021, 2.

²⁶ Tekijänoikeuslain 47 ja 47 a §. Pakkolisenssi tarkoittaa, että äänitteiden soittamiseen radiossa ei tarvitse pyytää erikseen lupaa esiintyjiltä tai äänitteen tuottajalta, mutta heillä on oikeus saada käytöstä kuitenkin korvaus. Ks. Pokkinen 2020, 69–70; Harenko ym. 2024, 658–668.

Teoston tekijäasiakas voi myös halutessaan siirtää osan esitys-, tallennus- ja synkronointioikeuksista itsehallintoihin joko kokonaan tai tiettyjen maantieteellisten alueiden tai käyttötarkoituksen osalta²⁷. Tällöin musiikin käyttäjä neuvottelee luvat ja käyttökorvaukset suoraan teoksen tekijän tai häntä edustavan kustantajan kanssa, ja myös oikeuksien valvonta jää oikeudenhaltijan itsensä huolehdittavaksi. Suomalainen tekijänoikeuksien itsehallintajärjestelmä antaakin tekijöille poikkeuksellisen laajan määräämisoikeuden teostensa oikeuksien räätälöintiin. Lisäksi esimerkiksi ooppera- ja teatterimusiikin esittäminen on lähtökohtaisesti rajattu Teoston asiakassopimusten ulkopuolelle, samoin kuin mm. lisensointi tunnusmusiikiksi, peleihin sekä käyttöön poliittisissa tai uskonnollisissa yhteyksissä.²⁸

Musiikin käyttäjät ja tekijänoikeudet

Tekijän- ja lähioikeudet ovat siis syy sille, että kun musiikkia esitetään julkisesti, tallennetaan tai tarjotaan muuten yleisön saataville, käyttöön on pääsääntöisesti hankittava etukäteen lupa ja siitä on maksettava korvaus musiikin oikeudenhaltijoille. Yhtäältä voidaan ajatella, että se on tekijän tai esittävän taiteilijan ansaitsema palkkio tehdystä työstä ja korvaus tekemisen ja ammattitaidon kehittämisen kustannuksista²⁹. Toisaalta harkitulla musiikin käytöllä on paljon liiketoimintaa edistäviä positiivisia vaikutuksia tunnelman luomisesta ja brändäyksestä aina suoraan myynnin edistämiseen³⁰, jolloin voidaan myös pitää kohtuullisena, että musiikin tekemiseen, esittämiseen ja tuottamiseen osallistuneet oikeudenhaltijat saavat osansa tästä arvonnäykyksestä.

Käyttöluja tarvitaan niin pääsymaksullisiin kuin ilmaisiin musiikkia sisältäviin tapahtumiin, sekä live- että äänitemusiikin esittämiseen yleisölle ja myös silloin, kun musiikkia soitetaan esimerkiksi yrityksen henkilökuntajuhlissa tai taustamusiikkina asiakastiloissa. Elävän musiikin lupa haetaan Teostolta, kun taas äänitteeltä, radiosta, televisiosta tai suoratoistopalveluista soitettavan taustamusiikin käyttöön oikeudet myöntää GT Musiikkiluvat Oy, jonka sopimus kattaa sekä Teosto- että Gramex-korvaukset. Myös netissä ja sosiaalisen median alustoilla musiikin käyttö on

²⁷ Synkronointioikeuksilla tarkoitetaan lupaa käyttää musiikkia liikkuvan kuvan, kuten videon tai elokuvan yhteydessä.

²⁸ Ks. Teoston tilityssääntö 2024, kohta 2.3.2.

²⁹ Haarmann (2005, 10) muistuttaa, että juuri tekijänoikeuden mahdollistama neuvottelu- asema vapautti taiteilijat historiallisesti mesenaattien päätäntävällästä.

³⁰ Esimerkiksi Hargreaves & Krause 2016.

luvanvaraista, mutta yksityishenkilöiden käytön osalta lupien hankinta on siirtynyt lähtökohtaisesti verkkosisällönjakopalveluiden (esim. YouTube) vastuulle³¹.

Erilaisiin musiikin käyttötarpeisiin ja eri käyttäjäryhmille on siis räätälöity omanlaisiaan lupatyyppejä. Korvaussummat musiikin käytöstä riippuvat siitä, missä musiikki soi ja kuinka moni sitä kuulee, eli muun muassa tilan yleisökapasiteetista tai asiakaspaikkojen määrästä, tapahtuman luonteesta ja musiikin käyttötarkoituksesta sekä pääsymaksun tai tapahtuman kokonaistulojen suuruudesta. Näin esimerkiksi voittoa tuottamaton harrasteurheiluseura maksaa korvausta musiikin käytöstä tapahtumisissaan varsin erilaisin ehdoin kuin kaupallinen tv-kanava. Ajankohtaiset tiedot erilaisista käyttöluvista ja niiden hinnoittelusta löytyvät Teoston ja Gramexin nettisivuilta <http://www.teosto.fi> ja <http://www.gramex.fi>, ja taustamusiikin osalta osoitteesta <https://www.musiikkiluvat.fi/>.

Musiikkia ilman käyttö lupaa

Vaikka musiikin käyttöön usein tarvitaan lupa ja siitä maksetaan ennakoon määritelty korvaus, on myös tilanteita, jolloin musiikin käyttö on lähtökohtaisesti vapaata. Kun tekijänoikeuden laissa määrätty suoja-aika on päättynyt, teokset siirtyvät tekijänoikeudettomalle alueelle (engl. *public domain*), jolloin näitä niin sanottuja vapaita sävellyksiä voi esittää, sovittaa ja julkaista vapaasti ilman alkuperäisen säveltäjän lupaa. Vastaavasti kansansävelmiä, joiden tekijä on tuntematon (trad.), ei tekijänoikeus koske. Toisaalta on hyvä huomata, että oikeudet esitystallenteeseen, sellaisen kansansävelmän sanoitukseen, jonka tekijän tunnetaan, tai esimerkiksi tietyn sovituksen nuottiversioon saattavat olla edelleen voimassa, vaikka sävellyksen osalta suoja-aika olisi jo päättynyt. Lisäksi erilaisten perinneyhteisöjen aineiston jatkokäyttöön saattaa liittyä muita huomioon otettavia eettisiä näkökulmia, vaikka laki ei käyttöä suoraan estäisikään.

Tietyt käyttötarkoitukset ovat myös luonteeltaan sellaisia, että ne jäävät tekijänoikeussääntelyn ulkopuolelle. Esimerkiksi perheen parissa pienehköllä joukolla tapahtuvaa yksityistä musiikin esittämistä tekijänoikeuslaki ei säätele. Henkilökohtaiseen harrastuskäyttöön saa myös valmistaa muutamia teoskappaleita tekijänoikeuden rajoituksen nojalla, kunhan alkuperäiskappale on saatu käsiin laillisin keinoin. Lisäksi tekijänoikeuslaissa on erikseen säädetty tiettyjä poikkeuksia ja rajoituksia, joilla suojataan musiikin käyttäjien yleishyödyllisiä oikeuksia ja mahdol-

³¹ Harenko ym. 2024, 790–841; Teosto <https://www.teosto.fi/usein-kysyttya/>.

listetaan teosten käyttäminen mm. opetuksen, museo- ja arkistotoiminnan, tutkimuksen ja tiedonvälityksen yhteydessä³².

Musiikkiin erikoistuneiden tuotantoyhtiöiden kautta on mahdollista hankkia halutun tyylin mukaista niin kutsuttua tekijänoikeusvapaata kirjastomusiikkia esimerkiksi videotuotantoihin tai liiketilan taustamusiikiksi. Näissä tapauksissa tuotantoyhtiöt ovat ostaneet tekijänoikeudet säveltäjältä haltuunsa kertakorvauksella ja lisensoivat sitten teoksia suoraan käyttäjille tekijänoikeusjärjestöjen ohi. Teokset sävelletään usein juuri tähän käyttötarkoitukseen, joten musiikki on tavallisesti lajiteltu yleisen tyyllilajin tai tunnelman mukaan, eikä radiosta tuttuja hittejä näistä katalogeista lähtökohtaisesti löydy. Vastaavasti avoimet lisensointijärjestelmät kuten copyleft ja Creative Commons (CC) tarjoavat perinteisten tekijänoikeussopimusten vaihtoehdoksi ja rinnalle joukon lisenssityyppejä, joista osa sallii teosten vapaan käytön, toiset esimerkiksi uudelleenkäytön ilman muuntelua, tai vapaan käytön muussa kuin kaupallisessa yhteydessä. Silloinkin kun käytettävä musiikkiaineisto on julkaistu esimerkiksi CC-lisenssillä, on syytä tarkistaa huolellisesti, millaiseen käyttöön kyseiset lisenssiehdot antavat luvan.

Tässä yhteydessä on hyvä huomata, että teoskappale ja siihen liittyvät tekijänoikeudet eivät ole sama asia. Kun esimerkiksi CD- tai vinylilevy ostetaan kaupasta, fyysisen levyn omistusoikeus siirtyy ostajalle ja hän saa halutessaan myydä äänitteen tai luovuttaa sen edelleen ilmaiseksi. Tekijänoikeuslaissa puhutaan tällöin levitysoikeuden *raukeamisesta*³³. Levyllä olevien musiikkiteosten tekijänoikeudet pysyvät kuitenkin edelleen oikeudenhaltijoilla, joten myös omaksi ostetun levyn käytöstä julkisella DJ-keikalla on neuvoteltava tavalliseen tapaan tekijänoikeusjärjestöjen kanssa. Sama koskee kuluttajille tarkoitettuja musiikin suoratoistopalveluita (esim. Spotify) ja niiden käyttöä esimerkiksi tapahtuman taustamusiikkina tai nettisivuilla, vaikka palvelun sisältöön olisi hankittu pääsy laillisesti henkilökohtaisella kuukausisopimuksella.

Tekijänoikeudet lompakossa

Vuonna 2023 Suomen musiikkialan kokonaisarvo oli noin 1,3 miljardia euroa, josta vajaa kymmenesosa liittyi suoraan tekijänoikeusjärjestöjen keräämiin käyttö-

³² Tekijänoikeuslain § 11–26.

³³ Harenko ym. 2024, 87–88.

korvauksiin³⁴. 2020-luvun alkuvuosina Teosto on tilittänyt kotimaisille oikeudenhaltija-asiakkailleen eli musiikin tekijöille, kuolinpesille ja kustantajille vuosittain noin 30 miljoonaa euroa³⁵. Vastaavasti Gramex on maksanut oikeudenomistajilleen vuosittain reilu 20 miljoonaa euroa, josta vajaa puolet taiteilijoille ja loput tuottajille³⁶. Tekijänoikeustulojen virta pysyi melko tasaisena myös yli pandemia-vuosien, jolloin koko musiikkialan arvo romahti dramaattisesti. Tämä johtuu ainakin osittain siitä, että tiettyjen korvaustyyppien tuloutuksessa maiden välillä on pitkiäkin viiveitä, jolloin tulovirran notkahdukset jakautuvat tasaisemmin useamman vuoden ajalle.

Teoston maksamat korvaukset jaetaan säveltäjän ja sanoittajan välillä voimassa olevien sopimusten perusteella voimassa olevan tilityssäännön mukaisesti. Sovittajan ja kääntäjän on puolestaan neuvoteltava omista jako-osuuksistaan säveltäjän ja sanoittajan kanssa (enintään kolmannes), ja myös kustantajan osuus on enintään kolmannes kyseisen tekijän jako-osuudesta tai kuudennes koko teoksen osuudesta.³⁷ Gramexin tilityssääntöjen mukaan korvauksiin ovat oikeutettuja yhtäältä esittävät taiteilijat (muusikko, solisti ja kapellimestari) ja toisaalta äänitallenteen tuottaja. Nämä tahot saavat kumpikin oman puoliskonsa jakosummasta, ja sen jälkeen taiteilijoiden osuudet jaetaan esiintyjien kesken siinä suhteessa, kuinka keskeinen rooli kullakin on äänitteellä ollut.³⁸

Millainen merkitys tekijänoikeuksilla sitten on muusikoiden ja säveltäjien toimeentuloon? Koska musiikkiteollisuuden ansaintalogiikka nojaa kokonaisuutena vahvasti tekijänoikeuteen, syntyy helposti mielikuva, että luovat musiikkialan ammattilaiset tienaaavat elantonsa ennen kaikkea tekijänoikeuskorvausten kautta. Asia ei kuitenkaan ole näin yksioikoinen.

Kulttuuriammateissa työskenteli Suomessa vuonna 2023 tilastokeskuksen arvion mukaan päätoimisesti 130 600 henkilöä³⁹, joista arviolta noin viidennes musiikki-

³⁴ Music Finland 2024.

³⁵ Teosto 2024.

³⁶ Gramex 2024.

³⁷ Teosto 2024.

³⁸ Gramex 2019.

³⁹ Tilastokeskus 2024.

alalla⁴⁰. Lisäksi tästä joukosta vain viidennes saa kaikki tulonsa taiteen tekemisestä⁴¹. Teosto-korvauksia puolestaan kertyy vuosittain noin 13 000 henkilölle, mutta niin Teoston kuin Gramexinkin maksamissa tilityssummissa on suurta yksilö- ja vuosikohtaista vaihtelua, eikä merkittävä osa asiakkaista pääse kaikkina vuosina tienesteille ollenkaan. Tarkkaa käsitystä yksittäisten edunsaajien tekijänoikeustuloista on vaikea muodostaa, mutta jotain suuntaa-antavia arvioita voidaan sentään esittää.⁴² Vuonna 2023 Teoston tilityksiä saaneista oikeudenomistajista lähes neljä viidestä sai tililleen alle 1 000 euroa ja yli 90 % suorituksista oli suuruudeltaan enintään 5 000 euroa⁴³. Vastaavasti keskimääräiset Gramex-korvaukset ovat olleet vuosittain noin 500 euron suuruusluokkaa esittäville taitelijoille ja joitakin tuhansia euroja tuottajille.⁴⁴ Koska musiikin ammattilaisten roolit ovat usein limittäisiä, samalle tekijälle saattaa tulla kertyä päällekkäisiä korvauksia sekä säveltäjänä että sanoittajana Teostolta ja toisaalta myös esittävänä taiteilijana ja jopa tuottajana Gramexilta. Lisäksi kaupallisesti menestyksekkäimmät ja näin ollen parhaiten tekijänoikeustuloja keräävät taiteilijat voivat hyvinkin rakentaa jopa koko toimeentulonsa pelkkien Teosto-korvausten varaan. Tämä kärkijoukko on kuitenkin erittäin kapea: yli 20 000 euron tilityksiin ylittää koko maassa vuosittain vain kolmisen sataa oikeudenhaltijaa, joista osa saattaa olla säveltäjien perikuntia⁴⁵.

Vaikka yksittäiset tilityssummat jäävät pieniksi, voidaan kuitenkin arvioida, että tekijänoikeuskorvaukset ovat yksi tärkeä siivu siinä monimutkaisessa palapelissä, joista luovien musiikinalan tekijöiden vuosittaiset tulovirrat muodostuvat esimerkiksi live-esiintymisten, apurahojen ja avustusten, markkinointiyhteistöiden sekä oheistuotteiden myynnin lisäksi. Tekijänoikeustuloilla on myös symbolinen, taiteilijaidentiteettiä vahvistava vaikutus, mitä ei ole syytä väheksyä⁴⁶. Toisaalta on hyvä huomata, että muusikoiden ja säveltäjien Teostolta tai Gramexilta saamia korvauksia verotetaan kuten henkilökohtaista ansiotuloa, mutta ne eivät kerrytä sosiaaliturvaa, esimerkiksi eläkettä.

⁴⁰ Luku perustuu vastaajajakaumiin raporteissa Ruusuvirta ym. 2022, 15 ja Ruusuvirta ym. 2023, 16 sekä Music Finlandin esittämään arvioon vuodelta 2011.

⁴¹ Hirvi-Ijäs ym. 2020, 39.

⁴² Hirvi-Ijäs ym. 2020, 54–59; ks. myös Rautiainen 2020.

⁴³ Teosto 2024.

⁴⁴ Ks. Gramexin vuosikatsaukset 2015–2020. Myöhemmissä raporteissa korvauskertymää ja tilityksiä käsitellään vain kokonaissummina, ei yksittäisten oikeudenhaltijoiden tasolla.

⁴⁵ Teosto 2024. Rautiaisen (2020, 194) mukaan tekijänoikeustuloilla näyttäisi olevan musiikin alalla suurempi taloudellinen merkitys tekijöille kuin esimerkiksi kirjallisuuden ja kuvataiteen kentillä.

⁴⁶ Kurjenmiekka 2020, 217.

Tekijänoikeuden soraääniä

Tekijänoikeudellisista riita-asioista vastaa markkinaoikeus. Usein ennen tuomioistuimia musiikkialan kiistoja kuitenkin selvitetään ensin Teoston ohjelmistotoimikunnassa sekä mahdollisesti tekijänoikeusneuvostossa, joka antaa pyynnöstä lausuntoja, miten tekijänoikeuslakia tulisi tulkita yksittäistilanteissa.

Monet tekijänoikeuteen liittyvät kiistat ovatkin luonteeltaan sellaisia, että ne on arvioitava tapauskohtaisesti. Paljon mediahuomiota saavat esimerkiksi oikeustapaukset, joissa väännetään kättä musiikillisesta plagioinnista, eli tyypillisesti varastetuiksi väitetyistä melodiafragmenteista tai riffeistä. Vaikka plagiaattiriidat usein selviävätkin osapuolten keskinäisellä sopimuksella ennen tuomioistuimen kannanottoa, saattavat varsinkin kansainvälisten hittien tapauksessa korvaussummat nousta korkeiksi, ja usein alkuperäiselle tekijälle myönnetään takautuvasti oikeuksia jälkimmäisen teoksen tekijänoikeuskorvauksiin. Yhdysvalloissa yksi viime vuosien kohutuimpia musiikin tekijänoikeusriitoja koski Pharrell Williamsin ja Robin Thicken kappaletta ”Blurred Line”. Kappaleen katsottiin kahden tuomioistuimen päätöksellä kopioivan Marvin Gayen kappaletta ”Got to Give It Up”, vaikka samankaltaisuus näyttäisi kohdistuneen lähinnä kappaleen yleiseen tyyliin, mikä herätti laajasti keskustelua musiikin tekijänoikeussuojan kohtuullisista rajoista⁴⁷.

Toisaalta myös Suomen tekijänoikeuslakiin sisältyy siteeraus oikeus ymmärretään joskus sillä tavoin väärin, että toisen musiikkia saisi vapaasti kopioida omaan sävellysteokseensa ilman lupaa, kunhan lainaus on laajuudeltaan korkeintaan muutaman tahdin mittainen. Kysymys sitaateista on kuitenkin huomattavasti monisyisempi. Vaikka laissa siteerauksella tarkoitetaan tavallisemmin tutkimuskäyttöä tai esimerkiksi lainausta teosarvostelun yhteydessä, myös julkistettua taiteellista teosta on lupa siteerata, kunhan se tapahtuu hyvän tavan mukaisesti ja tarkoituksen edellyttämässä laajuudessa, ja lähde mainitaan teoksen käytön yhteydessä⁴⁸. Sallitun lainauksen pituudelle ei siis voi antaa selkeää peukalosääntöä.

⁴⁷ Ks. Madison & Lombardi 2019. Yhdysvaltojen tekijänoikeuskäytännöistä ja musiikin plagiointikiistoista laajemmin kiinnostuneille voi suositella George Washington -yliopiston ylläpitämää kommentoitua oikeustapaustietokantaa (<https://blogs.law.gwu.edu/mcir/>).

⁴⁸ Tekijänoikeusneuvoston lausunnossa 1997:9 viitataan ns. vetoamisfunktioon, siten että lainauksella on ”asiallinen yhteys siihen teokseen, johon sitaatti liitetään” (s. 6), esimerkiksi tietyn ilmiön havainnollistamiseksi tai silloin kun on tarkoitus kuvailla tai arvostella siteerattua teosta.

Toisaalta yleisten tyylivaikutteiden ottaminen sekä vastaava hienovarainen viittaminen muihin teoksiin katsotaan sävellystyössä pääsääntöisesti hyväksyttäväksi, ja kuten edellä todettiin, tekijänoikeus ei lähtökohtaisesti suojaa teoksen ideaa, motiiveja tai genreen kuuluvia yleisiä rutiiniratkaisuja⁴⁹. Rajanveto näiden välillä tehdään tilannekohtaisesti.

On kuitenkin tärkeää erottaa, tapahtuuko vaikutteiden ottaminen sävellysteknisesti, kuten edellä kuvattiin, vai lainaamalla katkelmia jonkun toisen äänitemateriaalista (sample). Jälkimmäisessä tapauksessa lain suhtautuminen on selvästi tiukempi, sillä vastaan tulevat säveltäjän tekijänoikeuden sijaan – tai lisäksi – äänitteen tuottajan lähioikeudet. Silloinkin kun lainattu ääniraita on hyvin lyhyt eikä sisällä teoskynnyksen ylittävää luovaa ilmaisua kuten tunnistettavaa melodiaa, sen käyttö edellyttää tuottajan myöntämän luvan tai lisenssin. Euroopan unionin tuomioistuin on arvioinut vain kahden sekunnin mittaisen rumpusamplen luvattoman käytön lain vastaiseksi ja myös yhdysvaltalaiset oikeusistuimet ovat aiemmin antaneet vastaavanlaisia tuomioita⁵⁰.

Kortelainen ym.⁵¹ kuvaavat, kuinka musiikin tuottajien keskuudessa vallitsee epävarmuutta laillisen sämpläyksen ehdoista. Äänitekatkelmien lisensointikäytäntöjä pidetään alalla suhteettoman monimutkaisina, ja varsinkin useita sampleja sisältävien teosten tapauksessa lisenssimaksut saattavat nousta niin korkeiksi, että tietyt esteettiset ratkaisut muuttuvat taloudellisesti kannattamattomiksi. Vaikka aihe on herättänyt hämmennystä ja kohdannut myös kritiikkiä⁵², samplen käyttämiseen on joka tapauksessa nykyisellään varmintaa hankkia lupa teoksen tekijöiltä, esittäjiltä ja äänitallenteen tuottajalta.

Muita tekijänoikeutta koskevassa kriittisessä keskustelussa toistuvia teemoja ovat mm. yksinoikeuden liian pitkäksi moitittu kesto, tekijänoikeuden ja sananvapauden suhde, digitalisaation tuomat muutokset käytäntöihin sekä laajemmin lain-säädännön onnistuminen kulttuurisen monipuolisuuden ja oikeudenmukaisuuden välisessä tasapainottelussa. Esimerkiksi Karo ym. kyseenalaistaa varsin jyrkkäsanaisesti, palveleeko nykyinen tekijänoikeuslaki ylipäätään taiteilijoiden vai lähinnä heidän teoksillaan voittoa keräävien kaupallisten toimijoita ja muiden kulttuurisesti

⁴⁹ Reh binder ym. 2022; laajemmin myös Rosen 2008; Rahmatian 2015.

⁵⁰ EU:n tuomioistuimen ratkaisu C-475/17 Pelham (*Metall auf Metall*); Bridgeport Music v. Dimension Films, 410 F.3d 792 (6th Cir. 2005).

⁵¹ Kortelainen ym. 2018.

⁵² Esimerkiksi McLeod & DiCola 2011; Katz 2010.

hallitsevien instituutioiden etuja⁵³. Lain perusrakenne on kuitenkin siinä määrin lujasti sementoitu kansainvälisiin kauppasopimuksiin ja EU-oikeuteen, että sen perusteellinen muuttaminen ei ole näköpiirissä ainakaan lähiaikoina. Lisäksi tekijänoikeuden kansainvälistä kritiikkiä lukiessa on hyvä pitää mielessä, että esimerkiksi yhdellä yhdysvaltalaisen tekijänoikeusrakenteen kulmakivellä, *fair use* -puolustuksella, ei ole eurooppalaisessa lainsäädännössä suoraa vastinetta, eivätkä vakiintuneet oikeuskäytännöt esimerkiksi parodian tai moraalisten oikeuksien suhteen ole aivan samanlaisia maasta toiseen. Tästä syystä myös lain kritiikki on aiheellista sovittaa ensisijaisesti paikallisiin olosuhteisiin.

Tekijänoikeuslainsäädäntöä moititaan joskus kankeaksi ja vanhanaikaiseksi, koska se väistämättä reagoi teknologisiin muutoksiin jonkinlaisella viiveellä. Laki sinänsä on luonteeltaan teknologianeutraali, mutta rajanvetoa uusien käyttötapojen ja eri toimijoiden oikeuksien välillä joudutaan toki välillä puntaroimaan. Toisaalta lainsäädäntö myös uudistuu, ja esimerkiksi EU:n tasolla on vireillä monia erilaisia kehityshankkeita. Viimeisin uudistus Suomen tekijänoikeuslainsäädäntöön hyväksyttiin keväällä 2023, kun EU-direktiivi tekijänoikeudesta ja lähioikeuksista digitaalisilla sisämarkkinoilla (niin sanottu DSM-direktiivi) saatettiin voimaan. Uudistuksessa selkiytettiin digitaalisten alustapalveluiden velvollisuutta hankkia luvat tarjoamiensa sisältöjen käyttöön, mikä toteuttaa samalla laajempaa pyrkimystä harmonisoida EU:n sisäistä tekijänoikeuslainsäädäntöä. Tämä lisää läpinäkyvyyttä ja ennakoitavuutta niin luovan alan tekijöille ja yrityksille kuin myös kuluttajille. Toisaalta uudistuksessa myös laajennettiin opetuskäyttöä koskevia sopimuslisenssejä⁵⁴ ja parannettiin tekijöiden neuvotteluasemaa mm. kohtuuttomia sopimusehtoja vastaan. Samoin EU:n vuonna 2024 hyväksytty tekoälysäädös tulee koskettamaan musiikin tuottamisen ehtoja esimerkiksi syväväärnönsten (*deep fake*) eli keinotekoisesti tuotetun tai manipuloidun kuva- ja äänisisällön osalta. Vastaavasti lähivuosina tullaan määrittelemään tarkemmin, millaisin ehdoin osittain tekoälyllä tuotettu musiikkiteos voi päästä tekijänoikeussuojan piiriin ja on näin rekisteröintikelpoinen tekijänoikeusjärjestöille.⁵⁵

⁵³ Karo ym. 2007; Lessig 2004; erityisesti musiikin alalla myös Model 2021; Rae 2021. Vastakkaisia näkökulmia tarjoaa Harenko ym. 2024, 4–10.

⁵⁴ Sopimuslisenssi mahdollistaa sen, että tekijänoikeusjärjestö voi myöntää käyttöluvan myös sellaiseen teokseen, jonka tekijä ei ole järjestön jäsen. Oikeudenhaltijalla on tällöin mahdollisuus periä esityskorvaukset tekijänoikeusjärjestöltä takautuvasti.

⁵⁵ Ks. Esim. Teosto 2024b. Kokonaan tekoälypalvelun avulla tuotettu musiikkiteos ei vallitsevan käytännön mukaan ole tekijänoikeussuojan alainen, koska tekijänoikeus voidaan myöntää vain luonnolliselle henkilölle, ei koneelle. Ohjeistukset tekoälyavusteisten teosten

Lopuksi

Lainsäädännön koukeroihin perehtymättömän säveltäjän, muusikon, tuottajan tai musiikin käyttäjän ei ole aina säännöstekstien perusteella helppo arvioida miten pitäisi toimia, jotta tekijänoikeuksia tai lähioikeuksia ei varmasti loukattaisi. *Muusikon sopimusopas* (2020) on helppolukuinen ja yleistajuinen johdanto tekijänoikeuksiin sekä laajemmin sopimustekniikkaan musiikin alalla. Taideyliopistojen tekijänoikeuspalvelun netissä julkaistu *Tekijänoikeusopas*⁵⁶ vastaa myös moniin yksityiskohtaisempiin kysymyksiin suojatun musiikkiaineiston käytöstä erityisesti oppilaitoksissa. Teostolla ja Gramexilla on laajasti kokemusta tavallisimmista musiikin käyttötilanteista ja tekijänoikeuspulmista, ja esimerkiksi Teoston tilityssäännön lopusta löytyvä sanasto ovat mainio apu tavallisimpien käsitteiden selvittämiseksi. Harengon ym. käsikirja ja kommentaari *Tekijänoikeus* (2024) on erittäin perusteellinen ja ajantasainen katsaus tekijänoikeuden lainsäädäntöön ja yleisiin oikeuskäytäntöihin. Vastaavasti IPR University Center ylläpitää kaksikielistä (suomi-englanti) aineettomia oikeuksia koskevaa sanastoa ja oikeustapaustietokantaa⁵⁷. Lisäksi myös yksityishenkilö voi tarvittaessa pyytää maksutonta lausuntoa tekijänoikeusneuvostolta. Viime kädessä monimutkaisen lakitekniikan ongelman ratkaisemiseksi on kuitenkin viisainta hakea apua musiikin tekijänoikeuskysymyksiin perehtyneeltä juristilta.

Kiitokset OTT, VT Martti Kivistölle lainsäädäntöä, terminologiaa ja oikeuksien hallinnointia koskevista kommentteista.

Lähteet

The George Washington University Law School. Music Copyright Infringement Resource.
<https://blogs.law.gwu.edu/mcir/> (vierailtu 30.9.2024).

Gramex (2019) *Gramexin tilityssäännöt* 9.12.2019. https://www.gramex.fi/wp-content/uploads/tilityssaannot_vaaka_aineisto_2020_low-1.pdf (viitattu 30.9.2024).

rekisteröintiä varten tulevat edelleen tarkentumaan lähivuosina sitä mukaa kun palvelut ja uudet käytännöt musiikkiteollisuudessa alkavat vakiintua.

⁵⁶ Reh binder ym. 2022.

⁵⁷ IPR University Center <https://ipruc.fi/tietopalvelut/sanasto/> ja <https://ipruc.fi/tietopalvelut/oikeustapaustietokanta/>.

Gramex (2024) *Gramexin vuosikatsaus 2023*. https://www.gramex.fi/wp-content/uploads/final_vuosikatsaus-2023.pdf (viitattu 30.9.2024).

Haarmann, Pirkko-Liisa (2005) *Tekijänoikeus ja lähioikeudet*. Helsinki: Talentum.

Hargreaves, David & Amanda Krause (2016) Music and consumer behaviour. Teoksessa Susan Hallam & Ian Cross & Michael H. Thaut (toim.) *The Oxford Handbook of Music Psychology* (2. painos). Oxford: Oxford University Press, 481–490.

Harenko, Kristiina & Martti Kivistö & Valtteri Niiranen & Pekka Tarkela (2024) *Tekijänoikeus* (3. painos). Helsinki: Alma Talent.

Hirvi-Ijäs, Maria & Tiina Kautio & Ari Kurlin & Kaija Rensujeff & Sakarias Sokka (2020) *Taiteen ja kulttuurin barometri 2019. Taiteilijoiden työ ja toimeentulon muodot*. Kulttuuripolitiikan tutkimuskeskus. Cuporen verkkojulkaisuja 57.

Katz, Mark (2010) *Capturing sound. How technology has changed music*. Berkeley: University of California Press.

Kivistö, Martti (2016) *Tekijänoikeus omaisuutena: tutkimus suomalaisen tekijänoikeuden yleisistä opeista*. Väitöskirja, Helsingin yliopisto, oikeustieteellinen tiedekunta.

Kivistö, Martti & Valtteri Niiranen (2021) *Laki tekijänoikeuden yhteishallinnoinnista – kommentaari ja käsikirja*. Keuruu: Edita.

Kortelainen, Jukka & Nathalie Lefever & Tiina Kautio (2018) *Tietopohjaa tulevaan. Katsaus Suomen tekijänoikeusjärjestelmään*. Cuporen verkkojulkaisuja 48.

Kurjenmiekka, Vehka (2020). Taiteilijan resepti. Kuinka taiteilijaidentiteetti muodostuu ja miten sen kanssa eletään? Teoksessa Anette Alén-Savikko & Vehka Kurjenmiekka & Sanna Nyqvist & Outi Oja (toim.) *Muuttuva tekijä. Kirjoituksia tekijänoikeudesta ja taiteesta*. Helsinki: Helsingin yliopisto, 206–225.

Madison, Allen & Paul Lombardi (2019). Blurred Justice. *Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review* 39:2, 145–203.

McLeod, Kembrew & Peter DiCola (2011) *Creative license. The law and culture of digital sampling*. Durham: Duke University Press.

Model, Lesley (2021) The derivative work right and the creative epistemologies of the other. Working towards a legal framework for remix. Teoksessa Ann Harrison & Tony Rigg (toim.) *The present and future of music law*. Dublin: Bloomsbury Academic, 173–189.

Music Finland (2024). *Musiikkialan talous Suomessa 2023*. Raportti 13.6.2024. <https://musicfinland.fi/fi/tutkimukset/musiikkialan-talous-suomessa-2023> (viitattu 30.9.2024).

Mylly, Tuomas (2007) Tekijänoikeuden uudet sääntelystrategiat. Teoksessa Tuomas Mylly & Juha Lavapuro & Marko Karo (toim.) *Tekemisen vapaus. Luovuuden ehdot ja tekijänoikeus*. Helsinki: Gaudeamus, 111–147.

Neuvonen, Riku (2020) Yleistä ja yksityistä etua. Tekijänoikeuden oikeutusperusteet. Teoksessa Anette Alén-Savikko & Vehka Kurjenmiekka & Sanna Nyqvist & Outi Oja (toim.) *Muuttuva tekijä Kirjoituksia tekijänoikeudesta ja taiteesta*. Helsinki: Helsingin yliopisto, 52–77.

Lessig, Lawrence (2004) *Free culture. How big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity*. New York: Penguin Press.

Pokkinen, Lottaliina (2020) *Muusikon sopimusopas: tietokirja muusikoille, laulajille, artisteille ja alasta haaveileville* (3. uud. painos). Helsinki: Tietosanoma.

Rae, Casey (2021) *Music copyright. An essential guide for the digital age*. London: Rowman & Littlefield.

Rahmatian, Andreas (2015) The elements of music relevant for copyright protection. Teoksessa Andreas Rahmatian (toim.) *Concepts of music and copyright. How music perceives itself and how copyright perceives music*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 78–122.

Rautiainen, Pauli (2020) Tekijänoikeustulojen merkitys taiteilijoille. Teoksessa Anette Alén-Savikko & Vehka Kurjenmiekka & Sanna Nyqvist & Outi Oja (toim.) *Muuttuva tekijä Kirjoituksia tekijänoikeudesta ja taiteesta*. Helsinki: Helsingin yliopisto, 182–205.

Rehbinder, Maria & Jukka Jäske & Tiina Nevanperä (2022) *Taideyliopistojen tekijänoikeuspalvelun tekijänoikeusopas: Musiikki*. Aalto-yliopisto. <https://libguides.aalto.fi/tekijanoikeusopas> (viitattu 30.9.2024).

Rosen, Ronald S. (2008) *Music and copyright*. Oxford: Oxford University Press.

Ruusuvirta, Minna & Emmi Lahtinen & Kaija Rensujeff & Ari Kurlin Niiniaho (2022) *Taiteen ja kulttuurin barometri 2021. Tulevaisuuden taiteentekijät*. Kulttuuripolitiikan tutkimuskeskus. Cuporen verkkojulkaisuja 69.

Tekijänoikeuslaki (8.7.1961/404) <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1961/19610404>. FINLEX® – Valtion säädöstietopankki. Helsinki: Oikeusministeriö ja Edita Publishing.

Teosto 2024. *Teoston tilityssääntö 15.5.2024*. https://www.teosto.fi/wp-content/uploads/2024/05/Teosto_tilityssaanto_fi_2024-v01.pdf (viitattu 30.9.2024).

Tekijänoikeusneuvosto 1997. *Tekijänoikeusneuvoston lausunto 1997:9*.

Teosto 2024. *Teoston tilityssääntö 2024*. https://www.teosto.fi/wp-content/uploads/2024/05/Teosto_tilityssaanto_fi_2024-v01.pdf (viitattu 30.9.2024).

Teosto 2024b. Teosto julkaisi ohjeistuksen tekoälyllä tuotetun musiikin rekisteröintiin. 12.6.2024. <https://www.teosto.fi/teosto-julkaisi-ohjeistuksen-tekoalylla-tuotetun-musiikin-rekisterointiin/> (viitattu 30.9.2024).

Tilastokeskus (2024) *Kulttuuriammateissa työskentelevien määrä supistui vuonna 2023*. Katsaus 23.4.2024. <https://stat.fi/julkaisu/clmaleenrbqf30bw68qmf8vcg> (viitattu 30.9.2024).

Théberge, Paul (2009) *Technology, creative practice and copyright*. Teoksessa Frith, Simon & Lee Marshall (toim.) *Music and copyright* (2. painos). Edinburgh: Edinburgh University Press, 139–156.

Tuomola, Arto (2003). Musiikkitoimialan tekijänoikeusjärjestöt. Teoksessa Veijo Pönni & Arto Tuomola (toim.) 2003 *Anna mulle tähtitaivas, Selvitys suomalaisen musiikkitoimialan taloudesta ja tulevaisuudesta*. Helsinki: Teosto, 66–76.

Freelance-muusikko musiikkiteollisuuden rattaissa

Jaakko Kämäräinen

Johdanto

Freelance-sana juontaa juurensa keskiajalla toimineisiin palkkasotilaisiin, jotka lähtivät keihäänsä (engl. lance) kanssa taistelemaan sen joukkoihin, joka maksoi parhaiten⁵⁸. Kömpelö suomennos freelance-sanasta olisi vapaakeihäs. Muusikko-freelancereiden keihäät ovat soittimia, joilla he ansaitsevat elantonsa soittamalla taistelemisen sijaan. Tämän luvun tarkoituksena on tarjota kokemusperäinen yleiskatsaus freelancemuusikon ammattiin. Aiheen laajuuden vuoksi ei ole mahdollista pureutua syvällisesti kaikkiin teemoihin, mutta luku antaa eväitä freelancemuusikon monitahoisesta ammatin ymmärtämiseen. Keskityn luvussani musiikkiteollisuuden näkökulmaan, minkä vuoksi pääpaino on freelancemuusikon talousasioissa ja freelancetyön rakenteissa.

Mikä on freelancemuusikko?

Freelancemuusikko harjoittaa ammattiaan ilman vakituista työsuhdetta. Hänellä saattaa olla vuoden aikana kymmeniä eri työn- tai toimeksiantajia. Muusikon työtä voi tehdä sekä työsuhhteissa että yrittäjänä. Monet toimivat molemmissa rooleissa tilanteen mukaan. Freelancemuusikot työllistyvät erilaisissa musiikkialan keikkatöissä orkestereissa, teattereissa, yhtyeissä, sekä opetus- ja studiotöissä. Kiinnitysten pituus vaihtelee yksittäisistä keikoista useamman vuoden kestäviin kiinnityksiin. Freelancemuusikkoja on kaikissa musiikkigenreissä eikä työ ole ikään tai sukupuoleen sidottua.

⁵⁸ Merriam Webster (2022).

Vapaus on yksi ulottuvuus freelancemuusikon työelämässä. Vakituisen työsuhteen puuttuminen mahdollistaa tietynlaisen riippumattomuuden, koska freelancer ei ole sitoutunut minkään yksittäisen organisaation tai työnantajan määrittämiin tehtäviin. Monille tämä työskentelymuoto on kuitenkin enemmän olosuhteiden pakosta muotoutunut kuin itse valittu toimintatapa. Kuukausipalkkaa ja muita vakituisiin työsuhteisiin kuuluvia etuuksia, kuten työterveyspalveluita, on freelancetyötä tekeville harvoin tarjolla. Työt ovat keikkaluonteisia ja ne tehdään joko määräaikaissa työsuhteissa tai toimeksiantosuhteissa.

Musiikkialalla työskentelee paljon freelancereitä, joiden työnkuva rakentuu erilaisista keikkatöistä, jotka sisältävät paljon muutakin kuin esiintymisiä. Monet toimivat esimerkiksi soitonopettajina keikkailun ohella. Erityisesti nuoremman polven freelancereilla on soittamisen lisäksi usein osaamista myös studiotyön tai liveäänentoiston alueelta. Heillä on valmiuksia äänittää, tuottaa ja miksata musiikkia itse.

On myös tavallista, että osittain muusikkoina työllistyvät tekevät muuta musiikkialan työtä. Nämä työt voivat olla esimerkiksi ohjelmatoimistoissa tai tuotantoyhtiöissä, studioissa, soitinmyymälöissä ja -huoltoliikkeissä tai alan järjestöissä. Ei ole myöskään tavatonta, että freelancemuusikko tekee musiikin ohella jonkun muun alan osapäivätyötä.

Artisti- tai solistiasemassa toimivien työnkuva on monella tapaa hyvin lähellä freelancemuusikon työnkuva, ja niihin pätevät useat samat lainalaisuudet. Tässä luvussa erottelu on kuitenkin tarpeellinen. Artisteilla tarkoitan omaa artistiuraansa rakentavia henkilöitä, jotka levyttävät omaa tai heille sävellettyä musiikkia ja kiertävät esittämässä sitä. Solistilla tarkoitan esimerkiksi klassisen-, jazz- tai teatterimusiikin alueilla toimivia muusikkoja, jotka työllistyvät solistisissa tehtävissä. Sekä artistien että solistien toiminta perustuu vahvasti henkilöbrändin ja oman aktiivisen uran rakentamisen ympärille. Sen vuoksi se on luonteeltaan erilaista kuin freelancemuusikon työ, joka muistuttaa enemmän käsityöläis- ja duunarityötä.

Monet työskentelevät musiikkialalla liukuvasti artisti-solisti-freelancemuusikko-akselilla ja toimivat kaikissa näissä rooleissa. Siksi jaottelu on osittain keinotekoinen. Alan toiminnan ymmärtämisen kannalta roolien erityispiirteitä avaava jaottelu on kuitenkin tarpeen tehdä. Tässä luvussa painotus on freelancemuusikon työssä.

Vuoden 2020 keväällä alkanut koronapandemia toi esiin monia freelancetyöhön liittyviä ongelmakohtia ja yhteiskunnan rakenteiden valuvirheitä. Suuri joukko taide- ja kulttuurialan freelancereita tippui yhteiskunnan turvaverkkojen läpi ja jäi pahimmillaan kokonaan ilman sosiaaliturvaetuuksia ja tukirahoja. Osasyynä tähän on ollut alalle pesiytynyt toimintakulttuuri, jossa sopimussuhteet ovat usein epäselviä eikä omista oikeuksista ole totuttu pitämään kiinni.

Freelancetyö yleistyy koko ajan yhteiskunnassamme ja siksi olisi tärkeää, että sen erilaisia muotoja ymmärrettäisiin paremmin myös rakenteellisella tasolla, esimerkiksi TE-viranomaisten keskuudessa. Tällä hetkellä jo pelkästään se, että kertoo toimivansa freelancerina, saattaa johtaa siihen, että freelancer tulkitaan yrittäjäksi, vaikka hän tekisi kaikki työnsä työsuhteissa. Tämä on puolestaan saattanut johtaa työttömyysturvan menettämiseen. Siksi freelance-sanaa kutsutaan muusikkojen keskuudessa ”f-sanaksi”, jota kannattaa välttää, koska se aiheuttaa helposti väärinkäsityksiä.

Työllistyminen ja verkostot

Freelancemuusikon työllistyminen tapahtuu käytännössä täysin omien verkostojen kautta. On hyvin harvinaista, että työtilaisuuksia tarjotaan avoimissa hauissa. Keikoille pyydetään yleensä tuttuja muusikkoja tai heidän suosittelimiaan tuuraajia. Siksi sosiaaliset taidot ovat olennainen osa muusikon työtä hyvän soittotaidon lisäksi.

Freelancemuusikon verkostot syntyvät hiljalleen ammattiuran edetessä. Usein verkostot alkavat muotoutua opiskeluvaiheessa. Opiskelukaverit muuttuvat ajan myötä työkavereiksi, joiden kanssa ja joiden kautta omat työtilaisuudet muotoutuvat. Työhön kuuluu jatkuvasti uusia sosiaalisia tilanteita ja musiikillisia ympäristöjä, joissa pitää osata toimia. Vaihtelevat työympäristöt luovat uusia sosiaalisia verkostoja ja niiden kautta voi aueta uusia työtilaisuuksia.

Muusikon työssä on olennaista hahmottaa oma roolinsa osana kokonaisuutta. Joissain tilanteissa muusikolta odotetaan aktiivista roolia ja improvisaatiokykyä. Toisessa ääripäässä toivotaan tarkkaa teknistä soittosuoritusta eikä muuta. Ensimmäinen tilanne on tyypillinen pienempien yhtyeiden toiminnassa, jossa musiikkia sovitetaan yhdessä ja soitettavaan musiikkityyliin kuuluu mahdollisuus improvisaatioon. Jälkimmäinen tilanne on tyypillinen orkesteri- ja teatteriympäristöissä, joissa musiikki on tarkasti nuotinnettu ja kapellimestari tekee musiikilliset

päätökset. Ammattimuusikon pitää osata arvioida tilanne ja sopeutua siihen. On todennäköistä, että jatkuvasti omia mielipiteitään orkesteripultista jakavaa freelanceria ei pyydetä uudestaan orkesterikeikalle. Samoin voi käydä myös popkitaristille, jos hän odottaa, että harjoituksissa saa nuotit eteensä. Olennaista on tuntea erilaiset toimintaympäristöt ja osata toimia niissä.

Freelancemuusikon työssä tarvitaan myös hyviä neuvottelutaitoja. Jokaiseen keikkaan liittyy sovittavia asioita, joista on mahdollista neuvotella. Jotkut ovat luontaisesti taitavia neuvottelijoita, toisille nämä tilanteet voivat olla epämiellyttäviä. Freelancemuusikon neuvottelukumppanina on usein taho, joka on lähtökohtaisesti vahvempi osapuoli tilanteessa. Se voi olla ohjelmatoimisto, keikan tilaaja, levy-yhtiö tai artisti. Freelancemuusikolla on neuvotteluissa panoksena omat työt ja toimeentulo. Siksi hankalan tyyppin mainetta vältellään ja suostutaan tekemään töitä huonoilla ehdoilla. Freelancemuusikon on tärkeää oppia pitämään neuvotteluissa puoliaan ja uskaltaa pyytää selkeitä sopimuksia ja kohtuullisia korvauksia.

Mistä muusikon elanto koostuu

Freelancemuusikon tulot voivat koostua hyvin erilaisilla tavoilla ja monesta eri tulonlähteestä. Päätoimisella freelancerilla ei ole vakituisesta työsuhteesta saatavia säännöllisiä tuloja, vaan ansiot ovat suoraan verrannollisia tehdyn työn määrään.

Freelancetyön vapauden vaakakupin toisella puolella on työn epäsäännöllisyys ja epävarmuus. Hyvässä työtilanteessa muusikko saattaa tietää työnsä jopa useammaksi vuodeksi eteenpäin, mutta suurimmalle osalle freelancemuusikoista työt tulevat huomattavasti lyhyemmällä varoajoilla. Ammatissa joutuu sietämään tilanteita, joissa ei ole varmuutta oman elannon jatkuvuudesta. Siksi on tärkeää, että osaa rakentaa oman taloutensa siten, että selviää myös hiljaisempien aikojen yli. Tämä vaatii ennakkointia ja taitoa elää todellisten varojensa mukaan.

Suuri osa freelancemuusikoista on pieni- ja keskituloisia, mutta muusikon työllä on myös mahdollista ansaita suurempia tuloja. Suurituloisten muusikkojen joukko on suhteellisen pieni, mutta heitäkin on. Pienituloisuuden rajaksi yhden hengen taloudelle on Suomessa määritelty noin 1919 euron kuukausitulo, kun pienituloisuus määritellään enintään 60 prosentiksi mediaanitulosta⁵⁹ (3199 euroa kuukaudessa

⁵⁹ Tilastokeskus 2024 (1)

vuoden 2024 helmikuussa⁶⁰). Suurituloisia taas ovat noin 6398 euroa tai enemmän kuukaudessa tienaat, jos suurituloiseksi määritellään henkilö, jonka palkka on vähintään kaksinkertainen suhteessa mediaanituloon.⁶¹ Freelancemuusikon kokonaistulot muodostuvat keikoista, opetustyöstä, tekijänoikeuskorvauksista, apurahoista, sosiaaliturvasta ja muista töistä saatavista tuloista.

Keikat ja opetustyö

Suurimmalle osalle freelancemuusikkoja keikat ovat keskeisin tulonlähde. Tulot syntyvät esiintymisten mukaan: mitä enemmän keikkoja, sitä enemmän tuloja. Keikkoja tehdään vakiintuneissa kokoonpanoissa, joiden toiminta saattaa olla hyvinkin pitkäjänteistä, mutta myös tiettyä keikkaa varten kootussa kokoonpanossa, joka tekee vain yksittäisen keikan yhdessä. Kaikki variantit näiden kahden ääripään väliltä ovat myös mahdollisia.

Freelancemuusikon tyypillisimpiä keikkapaikkoja ovat ravintolat, klubit, konserttisalit, areenat, laivat, koulut, televisiotuotannot ja erilaiset yksityistilaisuudet. Teattereissa ja orkestereissa freelancemuusikoille on tarjolla sekä yksittäisiä että pidempiä määräaikaista työpaketteja. Studiomuusikon työ, joka aikanaan työllisti suhteellisen suuren joukon freelancemuusikkoja, on vähentynyt huomattavasti, mutta sitäkin on kuitenkin edelleen.

Keikkapalkalla tarkoitetaan yksittäisestä keikasta maksettavaa korvausta. Keskimääräinen muusikon keikkapalkka on 200–500 euron välillä. Muusikkojen liiton minimipalkkasuositus ammattimaisesta muusikon työstä klubi- ja ravintolaympäristössä on reilu 230 euroa ja lisäksi lomakorvaus 13,5 %.⁶² Jos tekee töitä kahdensadan kolmenkymmenen euron keikkapalkalla, vuodessa pitäisi tehdä noin 165 keikkaa päästäkseen suomalaisen palkansaajan mediaaniansioille (n. 38 000 € vuodessa). Vain harvalle muusikolle on tarjolla niin paljon keikkoja. Lisäksi esiintymiset painottuvat viikonlopuille ja keikkapaikat ovat usein eri paikkakunnilla, jolloin mahdollisten keikkapäivien määrä on rajallinen. Sen vuoksi on tärkeää, että tuloja syntyy myös muulla tavalla kuin pelkkien esiintymisten kautta.

⁶⁰ Tilastokeskus 2024 (2)

⁶¹ Tilastokeskus 2024 (3).

⁶² Muusikkojenliitto 2024.

Monet freelancemuusikot opettavat osapäiväisesti viikolla ja keikkailevat viikonloppuisin. Muusikot antavat soitonopetusta sekä musiikkioppilaitoksissa että yksityistunteina. Tällä tavoin musiikkityö työllistää freelancemuusikon täysipäiväisesti.

Gramex

Tekijänoikeusjärjestö Gramex kerää ja tilittää korvauksia äänitteillä esiintyville musiikin esittäjille. Gramex-korvaukset perustuvat äänitteiden julkiseen esittämiseen. Kun musiikkia taltioidaan julkaistavaan muotoon, siitä tehdään Gramex-ilmoitus, josta käy ilmi, ketkä kappaleilla esiintyvät. Kaikilla Gramex:in asiakkailta on oma Gramex-numeronsa, jonka perusteella tilitykset päätyvät oikeille henkilöille. Gramex-ilmoituksesta vastaa äänitteen tuottaja, joka tekee Gramex-ilmoituksen äänitettyjen raitojen perusteella. Raidalla tarkoitetaan soitto/laulu-, solisti- tai kapellimestarisuoritetta. Solistisesta suoritteesta maksetaan korkeinta korvausta. Kun levytetty kappale soi radiossa tai muussa julkisessa tilassa, kappaleen käytöstä maksetaan korvausta sen keston mukaan.

Gramex tilittää korvauksia muutaman kerran vuodessa. Eniten Gramex-korvauksia saavat sellaiset musiikin esittäjät, joiden äänitteelle soittama musiikki soi paljon isoilla radioasemilla. Gramex-korvaukset voivat parhaimmillaan olla noin sata-tuhatta euroa vuodessa, mutta se vaatii useampaa, samaan aikaan paljon radio-soittoa saavaa kappaletta tai solistimerkintää hittikappaleessa. Freelancemuusikon saama yksittäisen soittosuoritteen, kuten esimerkiksi kitara-, basso- tai rumpuraidan korvaus hittikappaleen vuosittaisesta radiosoitosta saattaa olla parhaimmillaan noin kymmenen tuhannen euron luokkaa, mutta tämä vaatii jo todella runsasta radiosoittoa.

Teosto

Tekijänoikeusjärjestö Teosto kerää ja tilittää korvauksia musiikin tekijöille eli säveltäjille, sanoittajille ja sovittajille. Teosto-korvaukset koskettavat freelance-muusikkoa, jos hän on mukana sävellyks-, sanoitus- tai sovitusprosessissa. Teosto-korvaukset syntyvät teosten julkisesta esittämisestä. Gramex-korvauksia maksetaan äänitteiden käytön perusteella, mutta Teosto-korvauksia maksetaan myös konserteissa ja tapahtumissa esitetystä musiikista. Teoksen tekijä saa korvausta, kun hänen tekemäänsä musiikkia esitetään julkisesti.

Eniten musiikilla tienaavat henkilöt, jotka säveltävät ja sanoittavat omat kappaleensa, levyttävät ne itse solistiasemassa, saavat musiikkinsa laajasti soimaan isoilla radioasemilla ja kiertävät paljon esittämässä omaa musiikkiaan.

Freelancemuusikon näkökulmasta parhaat taloudelliset edellytykset toimia ovat usein yllä mainittujen artistien tausta- ja studioyhtyeet. Jos on mukana äänitteillä ja kiertueilla, tuloja syntyy sekä esiintymispalkkioista että Gramex-korvauksista. Jos muusikko osallistuu kappaleiden sovittamiseen, sitä kautta syntyy myös Teostotuloja.

Apurahat

Apurahat ovat yksi osa freelancemuusikon tulonmuodostusta. Suomessa on verrattain hyvä apurahajärjestelmä ja apurahoja voi hakea erilaisiin tarkoituksiin useammasta eri paikasta. Apurahoja myöntävät säätiöt ja rahastot, kuten Musiikin edistämissäätiö (MES), Suomen kulttuurirahasto, Taiteen edistämiskeskus (Taike), Jane ja Aatos Erkon säätiö, Svenska kulturfonden, Alfred Kordelinin säätiö ja Koneen säätiö.

Yleisin apurahamuoto freelancemuusikolle on Musiikin edistämissäätiön veroton työskentelytuki, joka on tarkoitettu kiertue- tai levytysproduktioiden valmisteluun. On tyypillistä, että kiertueiden ja levytysten harjoitus- ja valmistelujaksoilta ei makseta muusikolle palkkaa. Työskentelytuet on tarkoitettu elinkustannusten kattamiseen näillä palkattomilla työskentelyjaksoilla. Ne ovat kestoaltaan kahdesta viikosta kolmeen kuukauteen riippuen valmisteltavan produktion laajuudesta. Musiikin edistämissäätiön työskentelytuki on suuruudeltaan 1900 euroa kuukaudessa.

Sosiaaliturva

Freelancerin sosiaaliturva nousi vahvasti esille koronapandemian myötä. Suuri joukko musiikki-, kulttuuri- ja tapahtuma-alan freelancereita putosi yhteiskunnan tuki- ja turvaverkkojen läpi ja jäi pahimmillaan vaille minkäänlaisia tukia. Tämä on osittain seurausta toimialan sisäisistä käytännöistä ja huolimattomuudesta oman työttömyysturvan järjestämisessä. On myös tullut ilmi, että julkisissa virastoissa

ymmärretään heikosti freelancetyön luonnetta, mikä on aiheuttanut epäselvyyksiä ja viiveitä etuuksien maksuissa.

Freelancemuusikon työttömyysturva määrittyy sen mukaan, toimiiko henkilö työsuhteessa vai yrittäjänä. Jos tekee työnsä enimmäkseen työsuhteissa, työttömyysturva toteutuu työntekijän työttömyyskassan, Kela:n peruspäivärahan tai työmarkkinatuen kautta. Jos toimii yrittäjänä, voi liittyä yrittäjien työttömyyskassaan. Työntekijän ja yrittäjän työttömyysturvassa on eroja.

Työntekijän työttömyyskassaan kuuluvalla on mahdollisuus saada työttömyysjaksolta ansiosidonnaista päivärahaa, joka määräytyy aikaisempien tulojen perusteella. Freelancemuusikolle tyypillinen työttömyysjakso saattaa tulla vastaan, kun hän on kiertänyt artistin taustayhtyeessä säännöllisesti ja saanut elantonsa näistä keikoista. Jos kyseinen artisti jää keikkatauolle, työryhmältä loppuvat työt eikä korvaavia työtilaisuuksia välttämättä ole tarjolla. Ansiosidonnainen työttömyysetuus takaa, että ansiot eivät romahda. Työttömyyskassaan kuulumalla voi vakuuttaa oman elintasonsa.

Yrittäjien työttömyysturva on hieman monimutkaisempi. Yrittäjien työttömyyskassan maksama korvaus määrittyy yrittäjän eläkemaksujen (YEL) mukaan. Myös yrittäjän on mahdollista saada ansiosidonnaista päivärahaa, mutta tällä hetkellä se vaatii yritystoiminnan lopettamista. Yritystoiminnan lopettaminen työttömyysetuutta varten aiheuttaa turhaa vaivaa, jos aikomuksena ei ole lopettaa muusikkotoimintaa. Siksi monet yrittäjämuusikot ovat käytännössä työttömyysturvan ulkopuolella.

Työn tekemisen tavat

Freelancemuusikon työtä voi tehdä monella eri tavalla. Yhteinen tekijä kaikelle freelancetyölle on se, että sitä tehdään ilman vakinaista työsuhdetta. Suomen työlainsäädäntö tunnistaa vain kaksi tapaa tehdä työtä. Työ tehdään joko työsuhteessa tai yrittäjänä. Välimuotoja ei virallisesti ole, vaikka tämän päivän työelämässä yhä suurempi joukko tekee työtään työsuhteen ja yrittäjyyden rajapinnoilla.

Yrittäjyys on ollut yleistyvää trendi 2000-luvulla. Tätä kehitystä on vauhdittanut se, että yhä harvemmin on tarjolla mahdollisuus työsuhteeseen, vaikka työn suorittaja tätä toivoisi. Laskutuspalveluiden lanseeraama ”kevytyrittäjyys” on myös madal-

tanut kynnystä yrittäjätoimintaan. Tässä osiossa käyn läpi työsuhteisen ja yrittäjäasemassa tehtävän freelancemuusikon työn erot. Kevyt- ja pakkoyrittäjäyyttä käsitellään Freelancemuusikko yrittäjänä -alaluvussa.

Freelancemuusikko työsuhteessa

Suuri osa freelancemuusikoista tekee työnsä mieluiten työsuhteissa. Työsuhteisella työllä tarkoitetaan työn tekemisen tapaa, jossa voidaan määritellä työnantaja ja työntekijä, joiden välillä on työsuhde. Freelancemuusikkojen työsuhteet ovat aina määräaikaaisia. Lyhimmillään ne ovat yhden keikan mittaisia eli keikkakohtaisia määräaikaaisia työsuhteita. Pisimmillään työsuhteet ovat produktiokohtaisia ja pitävät sisällään esimerkiksi tietyn näytelmän esityskauden.

Työsuhteen tunnusmerkeiksi katsotaan, että henkilö tekee sopimuksen perusteella työtä korvausta vastaan toisen lukuun tämän valvonnan ja johdon alaisena. Työsopimus voi olla suullinen tai kirjallinen. Vaikka suuri osa freelancemuusikon työstä tapahtuu vaihtuvilla keikkapaikoilla ja työ tehdään omilla työvälineillä, työsuhteen tunnusmerkit täyttyvät useimmiten myös keikkamuusikon työssä.

Työsuhde syntyy palkan maksajan ja freelancemuusikon välille. Keikkatyössä palkan maksaa useimmiten ohjelmatoimisto tai keikan tilaaja. Nykyään monilla artisteilla ja yhtyeillä on myös omia yrityksiä, joiden kautta muusikkojen palkkoja maksetaan. Näissä tilanteissa työsuhde syntyy artistin tai yhtyeen firman ja freelancemuusikon välille. Tämän kaltaiset työsuhteet ovat luonteeltaan keikkakohtaisia määräaikaaisia työsuhteita.

Työsuhteisessa työssä työnantaja vastaa työntekijän eläkevakuuttamisesta (TyEI, työeläke) ja muista työnantajan sivukuluista. Työsuhteisessa työssä työntekijälle kertyy sosiaaliturvaa työeläkemaksujen perusteella. Työeläkemaksut vaikuttavat tulevan eläkkeen lisäksi myös esimerkiksi vanhempainpäivärahaan.

Työsuhteinen työ on Suomen lainsäädännössä tarkasti määritelty. Työlainsäädännössä työntekijän tulkitaan olevan heikommassa asemassa työnantajaan nähden ja siksi työntekijän asema on hyvin turvattu. Työntekijän turvana on muun muassa palkkaturvajärjestelmä, jonka kautta valtio takaa työntekijän palkan. Tilanteessa, jossa työnantaja ei maksa palkkaa, työntekijä voi hakea palkkaansa palkkaturvan kautta. Palkkasumma odotusajan korkoineen maksetaan työntekijälle

palkkaturvasta ja valtio perii tämän summan työnantajalta, jolta palkka on jäänyt maksamatta.

Työsuhteiseen työhön kuuluu työsopimuksen tekeminen ennen työjakson alkamista. Freelancemuusikon työssä ”perinteisiä” työsopimuksia tehdään kuitenkin harvoin. Työ on keikkaluonteista ja usein keikoista sovitaan suullisesti puhelimesta, viestien kautta tai sähköpostilla. Saattaa siis olla tulkinnanvaraista, milloin työsopimus syntyy ja keiden välille se ylipäättään syntyy. Näitä tapauksia on selvitelty oikeudessa asti. Epäselvyyksien välttämiseksi musiikkialalla pitäisi selkeyttää sopimuskäytäntöjä erityisesti freelancemuusikkojen suhteen. On kaikkien osapuolten etu, että on selvää missä muodossa ja millä ehdoilla työtä tehdään.

Koska suurin osa freelancemuusikkojen työstä koostuu lyhyistä työskentelyjaksoista, muusikot jäävät käytännössä ilman työnantajan tarjoamia palveluita, kuten työterveyshuoltoa ja muita työssä jaksamista tukevia palveluita. Omasta jaksamisesta ja hyvinvoinnista huolehtiminen jää hyvin pitkälti freelancerin omalle vastuulle. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna myös työsuhteinen freelancemuusikon työ on hyvin lähellä yrittäjämäistä toimintaa.

Mikä sitten on työsuhteen merkitys freelancemuusikolle? Suurin vaikutus työn teon tavalla on freelancerin työttömyysturvaan. Työsuhteissa toimivan on helpompi päästä työttömyysturvan piiriin kuin yrittäjän. Työsuhteissa työnsä tekevän on mahdollista ilmoittautua työttömäksi työnhakijaksi hiljaisten keikkakausien aikana ja saada työttömyysetuutta. Yrittäjän on lopetettava yritystoimintansa saadakseen työttömyysetuutta.

Freelancemuusikko yrittäjänä

Yrittäjäsasemassa toimiva freelancemuusikko laskuttaa työnsä joko oman yrityksensä tai laskutuspalvelun kautta. Yleisimmät yhtiömuodot muusikkojen parissa ovat toiminimi ja osakeyhtiö. ”Kevytyrittäjät”, joilla ei ole omaa yritystä, käyttävät laskutuspalveluita.

Yrittäjyys on toimiva tapa työskennellä sellaisille freelancemuusikoille, jotka ovat itse aktiivisia omien työtilaisuuksiensa hankkimisessa ja omien palveluidensa markkinoimisessa. Monien muusikkojen työt koostuvat itse järjestetyistä esiintymisistä, opetustöistä ja omien julkaisujen tekemisestä. Oma yritys helpottaa talouden hallintaa ja suunnittelua.

Suurin ero toiminimiyrittäjyyden ja osakeyhtiön välillä on se, että toiminimellä toimivan henkilökohtainen talous ja yrityksen talous ovat yhtä. Toiminimiyrittäjä vastaa yrityksen veloista myös henkilökohtaisella omaisuudellaan. Osakeyhtiössä henkilökohtainen talous ja yrityksen talous ovat erillisiä. Osakeyhtiössä yrityksen konkurssi ei tarkoita henkilökohtaista konkurssia.

Yrittäjänä toimiva muusikko vastaa itse omasta eläkevakuuttamisestaan. Eläkevakuuttaminen tapahtuu yrittäjän eläkevakuutuksen (YEL) kautta. Yrittäjän eläkevakuutus on pakollinen, kun bruttotyötulot ylittävät 9 010,28 euroa vuodessa (vuonna 2024)⁶³. Yrittäjä voi vaikuttaa oman eläkevakuutuksensa tasoon. Se määrittyy itse ilmoitetun työtulon mukaan. Työtulon tulisi vastata summaa, jonka yrittäjä maksaisi samasta työstä jollekin toiselle.

Monet freelancerit ovat pieni- ja keskituloisia, siksi on hyvin yleistä, että oma työtulo määritetään siten, että eläkemaksut ovat mahdollisimman alhaisia. Tämä tarkoittaa myös sitä, että eläkettä ja muuta sosiaalietuutta kertyy minimimäärän verran. Jos asiaan ei ole kiinnittänyt huomiota, saattaa tulla ikäviä yllätyksiä esimerkiksi vanhempainvapaalle jäädessä. Tässä ilmiössä saattaa kyteä myös eläkepommei, jos suuri joukko yrittäjiä on maksanut minimieläkemaksuja läpi työuransa.

”Kevytyrittäjyys”-termi on hämärtänyt työsuhteen ja yrittäjyyden rajaa. Laskutuspalveluiden kautta voi tehdä toimeksiantoja ilman omaa yritystä. Laskutuspalvelu hoitaa laskutuksen ja taloushallinnon asiakkaan puolesta ja tilittää rahat asiakkaan tilille. Palvelu on muotoiltu niin, että se muistuttaa hyvin paljon työsuhteista työtä. Laskutuspalvelu ei kuitenkaan toimi työnantajaroolissa. ”Kevytyrittäjyys” on yrittäjätoimintaa, jossa asiakkaalla on vastuu pitää huolta, että eläkevakuuttaminen on hoidettu asianmukaisesti.

Olennaista yrittäjyydessä on se, että sen tulisi olla itse valittu tapa toimia työelämässä. Muusikot kuitenkin kohtaavat usein tilanteita, joissa työn teko työsuhteessa ei ole mahdollista, vaikka muusikko sitä toivoisi. Tätä kutsutaan pakko-yrittäjyydeksi. ”Pakkoyrittäjyys” on yleistä freelancemuusikkojen keskuudessa eikä se välttämättä sovi kaikille.

⁶³ Työeläke.fi 2024.

Ohjelmamyyntin arvonlisävero

Ohjelmamyyntillä tarkoitetaan esiintymisten myyntiä tapahtumiin ja tilaisuuksiin joko ohjelmatoimiston tai yksityishenkilön toimesta. Vuoden 2019 alusta ohjelmamyynti on ollut mahdollista hakea arvonlisäveron piiriin. Ohjelmamyyntin arvonlisäverokanta on 10 %. Arvonlisäveron piiriin hakeutuminen on ohjelmamyyntin kohdalla vapaaehtoista. Jos ohjelmatoimisto tai yksityishenkilö hakeutuu arvonlisäverolliseksi, myydyn ohjelman hintaan lisätään kymmenen prosentin arvonlisävero. Sen jälkeen toimija voi vähentää esiintymisistä syntyvät arvonlisäverokulut verotuksessa.⁶⁴

Suurimman hyödyn arvonlisäverouudistuksesta saavat isot toimijat, jotka järjestävät suuremman mittaluokan kiertueita ja tapahtumia. Aiemmin kiertuekuluista syntyneet arvonlisäverokulut, joita syntyy laitteiston ja kaluston vuokrista sekä teknisen henkilöstön kuluista, ovat päätyneet osaksi kiertueen kokonaiskuluja. Arvonlisäveromuutoksen jälkeen ne on voitu vähentää kuluista, jolloin kiertuekulut ovat vähentyneet arvonlisävero-osuuden verran. Yksittäisen yrittäjämusiikon ei välttämättä kannata hakeutua ohjelmamyyntin arvonlisäveron piiriin, jos oma toiminta on pienimuotoista. Harkinta pitää tehdä tapauskohtaisesti sen mukaan, miten omasta toiminnasta syntyy arvonlisäveroa.

Freelancemuusikot ja ohjelmatoimistot

Monet freelancemuusikot työllistyvät artistien taustayhtyeissä ja erilaisissa musiikkiproduktioissa, joita ohjelmatoimistot edustavat. Artisti solmii ohjelmatoimiston kanssa ohjelmamyyntisopimuksen, jolla ohjelmatoimisto saa oikeuden myydä artistin esiintymisiä. Ohjelmatoimistot toimivat provisiopalkkiolla. Yleensä provisio-osuudet ovat 15–30 % riippuen sopimuksesta.

Artisti voi sopimuksessa olla joko yksittäinen henkilö tai yhtye, johon kuuluu useampi jäsen. Jos kyseessä on yhtye, kaikki yhtyeen jäsenet allekirjoittavat ohjelmamyyntisopimuksen. Jos kyseessä on sooloartisti, ohjelmamyyntisopimus tehdään artistin ja ohjelmatoimiston välille.

Useimmiten sooloartistien taustayhtyeissä soittavat muusikot valitaan artistin toimesta tai yhteistyössä ohjelmatoimiston ja artistin kesken. Tällä alueella sopimus-

⁶⁴ Suomen Musiikintekijät ry. 2021.

käytännöissä olisi paljon kehittämisen varaa. Selkeitä sopimuksia tehdään vain harvoin freelancemuusikkojen ja ohjelmatoimistojen välille. Taustalla on epäselvyys ohjelmatoimistojen roolista. Kysymys on siitä, onko ohjelmatoimisto muusikkojen työnantaja vai ainoastaan välittäjä, jonka rooli on toimia esiintymisen tilaajan ja artistin välillä.

Muodollisesti ohjelmatoimisto toimii useimmiten työsuhteisten muusikkojen työnantajana, koska taloushallinto hoidetaan siellä. Kuitenkin ongelmatilanteissa, jossa ohjelmatoimiston pitäisi kantaa työnantajan vastuuta, ohjelmatoimistot kieltävät usein työnantajaroolinsa. Tämä ongelma ollut pitkään olemassa eikä tässä luvussa voida mennä syvemälle sen tematiikkaan tai juuriin. Asia on kuitenkin syytä mainita, koska sillä on merkitystä freelancemuusikon ammatinharjoittamiseen.

Erilaiset palkkiomallit

Tyypillisimmät freelancemuusikkojen palkkiokäytännöt ovat vakiopalkkio tai jako-osuuteen perustava palkkio. Palkkiolla voidaan tarkoittaa sekä työsuhteisesta työstä saatua palkkasummaa tai sovittua laskutussummaa toimeksiannosta, jos muusikko toimii yrittäjäasemassa.

Vakiopalkkio tarkoittaa sitä, että muusikko saa keikasta aina saman korvauksen, riippumatta siitä, millä hinnalla esiintyminen on myyty. Tässä mallissa riskit ja voitot realisoituvat artistille ja ohjelmatoimistolle sopimuksen mukaan. Freelancemuusikkojen palkkiot ovat tässä mallissa osa niin sanottuja kiinteitä kuluja, jotka muodostuvat muusikkojen palkkioiden lisäksi teknisen henkilöstön (muun muassa ääni, valo, kuskit, kiertuemanageri) palkkiosta, teknisen laitteiston ja kuljetuskaluston vuokrista sekä muista kiertuekohtaisista kuluista.

Jako-osuuteen perustuva palkkio määrittyy niin sanotun käänteisen palkanmaksun kautta. Jaettava osuus muodostuu siitä summasta, joka jää jäljelle, kun siitä on ensin vähennetty ohjelmatoimiston provisio-osuus ja yllä mainitut kiinteät kulut. Jäljelle jäävä osuus jaetaan sovittujen osuuksien mukaisesti artistin ja taustayhtyeen muusikkojen tai yhtyeen jäsenten kesken. Tässä mallissa riski ja voitot realisoituvat koko yhtyeelle ja ohjelmatoimistolle sopimuksen mukaan. Palkkion määrä voi vaihdella suuresti riippuen keikkojen myyntihinnoista tai lippujen myyntimääristä riippuen. Pahimmassa tapauksessa kulut ylittävät saadut esiintymispalkkiot ja esiintyjät jäävät keikasta miinukselle.

Palkkiokäytännöt määrittyvät ryhmä- ja tapauskohtaisesti. Vakiopalkkio on tyypillinen tilanteissa, joissa freelancemuusikko palkataan hoitamaan selkeästi määritettyä musiikillista tonttia. Työstä sovitaan asianmukainen korvaus, joka on aina sama. Vakiopalkkiossa on se hyvä puoli, että freelancemuusikko tietää jo ennen kiertueen alkamista, kuinka paljon tulee tienaamaan.

Jako-osuuteen perustuvassa palkkiomallissa on enemmän muuttujia. Se on tyypillinen ”bändimäisesti” toimivien yhtyeiden keskuudessa. Riskit ja voitot jaetaan ryhmän kesken. Jako-osuudet voidaan jakaa tasan tai muulla tavoin sopimuksesta riippuen. Tämä malli toimii tilanteissa, joissa yhtyeen jäsenet ovat sitoutuneita rakentamaan yhteistä uraa ja valmiita tekemään keikkoja ilmaiseksi tai jopa tappiolla. Parhaimmillaan jako-osuuteen perustuva palkkio voi olla merkittävästi suurempi kuin vakiopalkkio.

Palkkaa vai työkorvausta?

Freelancemuusikon ammatissa on tärkeää tietää, missä muodossa työtänsä tekee. Usein tulee vastaan tilanteita, jossa keikalle pyydettyä ei käy selvästi ilmi, maksetaanko korvaus palkkana vai työkorvauksena. Toisin sanoen, tehdäänkö työ työsuhteessa vai toimeksiantona. Tällä on merkitystä moneen asiaan.

Tärkein niistä on palkkion suuruus. Otan esimerkiksi Muusikkojen liiton palkkasuosituksen ravintola- ja klubiympäristöihin (230 € + lomakorvaus 13,5 %). Koska suositus koskee työsuhteista työtä, se tarkoittaa, että työnantajan pitää maksaa palkkasumman päälle työnantajan sivukulut, jotka muodostuvat työeläkkeestä sekä työttömyys-, tapaturma- ja ryhmähenkivakuutusmaksuista. Nämä kulut ovat reilut kaksikymmentä prosenttia. Työ maksaa kokonaisuudessaan työnantajalle palkkasumman ja työnantajan sivukulujen verran, eli karkeasti laskettuna noin 287,50 euroa ($230 \text{ €} \times 1,25$) sekä lomakorvauksen 13,5 %, joka on kahdensadan kolmenkymmenen euron palkkasummassa 31,05 € ($230 \text{ €} \times 0,135$). Työnantajan kokonaiskulu on siis noin 318,55 euroa. Jos esiintyminen tapahtuu toisella paikkakunnalla, työnantaja on velvollinen maksamaan työntekijälle myös päivärahan ja matkakorvaukset, jos yhteistä kyyditystä ei ole järjestetty.

Yrittäjäasemassa toimiva vastaa itse omasta eläkevakuutuksestaan ja muista vakuutuksista. Siksi laskutettavan summan pitäisi olla vähintään saman verran kuin työsuhteesta maksettu palkkasumma työnantajan sivukuluineen ja lomakorvauksineen. Laskutussummaan täytyy laskea mukaan myös päivärahojen ja matkakulujen

osuus. Tämän hetken lainsäädännön puitteissa ei ole mahdollista asettaa palkkio-
tariffeja yrittäjätoiminnalle, minkä vuoksi laskutussuosituksia ei voida kirjoittaa
auki esimerkiksi Muusikkojen liiton tariffien yhteyteen, vaikka liitto edustaa myös
yrittäjäasemassa toimivia muusikkoja.

Työehtosopimukset

Työehtosopimuksilla sovitaan työn tekemisen ehdoista ja määritetään työn teke-
misen minimipalkkaustaso. Työehtosopimukset koskevat ainoastaan työsuhteista
työtä. Yrittäjillä ei ole tällä hetkellä oikeutta kollektiiviseen sopimiseen, koska se
katsotaan kartellitoiminnaksi kilpailulainsäädännössä.

Työehtosopimukset solmitaan työntekijä- ja työnantajaosapuolten välille. Muusik-
kojen liitto edustaa muusikkoja työehtosopimusneuvotteluissa. Ammattimaista
muusikontyötä koskevia työehtosopimuksia on yli kaksikymmentä, mikä on kansain-
välisesti verrattain suuri määrä.

Freelancemuusikkoja koskevat erityisesti teatteri-, orkesterien avustaja-, studio- ja
Yleisradion keikkojen työehtosopimukset. Sopimuksia noudatetaan toimialalla suh-
teellisen hyvin ja ne on koettu tarpeelliseksi sekä työntekijä- että työnantajapuolella.

Ravintola- ja klubikeikkoja koskeva työehtosopimus oli olemassa vuoteen 2014 asti.
Sen poistuttua Muusikkojen liitto antoi palkkasuosituksen ammattimaiselle muu-
sikon työlle ravintola- ja klubiympäristössä. Suositus ei ole samalla tavalla sitova kuin
työehtosopimus, mutta sillä on merkitystä muusikkopalkkioita sovittaessa.

Työhyvinvointi

Freelancemuusikon työ on sekä henkisesti että fyysisesti kuormittavaa. Sen luon-
teeseen kuuluu epäsäännöllisyys ja epävarmuus, jota on siedettävä, jos haluaa
toimia kyseisessä ammatissa. Vastuu työssä jaksamisesta on hyvin pitkälti muusikon
omalla vastuulla. Vakinaisempiin työsuhteisiin kuuluvaa työnantajan tarjoamaa
työterveyshuoltoa ei ole tarjolla freelancetyöntekijöille, joilla on monia työnantaja
vuodessa.

Myös yrittäjänä toimiva freelancemuusikko on vastuussa omasta työterveyshuol-
lostaan. Yrittäjällä on paremmat mahdollisuudet vähentää työterveyskuluja vero-

tuksessa, mutta palvelujen järjestäminen ja kustannukset on kuitenkin maksettava itse.

Muusikon ammattiin päädytään useimmiten harrastuksen kautta. Soittoharrastus muuttuu hiljalleen ammatiksi, jolla pitäisi pystyä elättämään itsensä. Tämän vuoksi muusikkona toimivien identiteetti rakentuu usein vahvasti oman muusikkouden ympärille. Itsetunto ja kokemus omasta arvosta on sidoksissa muusikkouteen. Ammatissa asettuu kerta toisensa jälkeen yleisön ja muiden muusikkojen eteen esiintymään ja altistaa itsensä arvioinnille. Siksi itsetunto- ja mielenterveysongelmat ovat alalla yleisiä.

Onnistuneet esiintymiset ja hyvät musiikilliset kokemukset ovat ydinsyy, miksi alalle päädytään ja miksi sillä halutaan pysyä. Ne tarjoavat parhaimmillaan euforisia kokemuksia, joita muiden alojen työelämässä tulee vastaan harvemmin. Musiikki itsessään on tekijä, joka parhaimmillaan voimaannuttaa sekä musiikin esittäjää että sen kuulijaa. Olen luvussani tuonut esiin paljon freelancetyöhön liittyviä ongelma-kohtia, mutta haluan kuitenkin korostaa, että näistä huolimatta muusikkous on monille kutsumusammatti, jossa viihdytään.

Yhteissoittotilanteet ovat aina sosiaalisia tilanteita, joissa on läsnä musiikin lisäksi myös muu sosiaalinen kommunikaatio. Vertaistuki onkin ensiarvoisen tärkeää freelancemuusikon ammatissa. Tietoisuus siitä, ettei ole yksin omien kipuiluidensa kanssa ja siitä, että joku toinen tietää minkälaista työ on, antaa voimaa ja tukea omaan toimintaan.

Fyysinen kuormitus muusikon ammatissa syntyy staattisista soittoasunnoista soittimesta riippuen, kuulovaurioille altistumisesta sekä matkustuksen ja epä säännöllisen elämän mukanaan tuomista tekijöistä. Kuulovauriot ja tinnitus ovat yleisiä muusikkojen keskuudessa. Muusikon työssä joutuu tasapainottelemaan oman kuulon suojauksen ja musiikillisen ilmaisun herkkyyden välillä. Siksi työssä altistuu kovalle metelille, joka riskeeraa muusikon tärkeimmän työvälineen – oman kuulon.

Sairaana työskentely on yleistä freelancetyötä tekeville. Jos keikka jää tekemättä, myös palkka jää saamatta. Produktiot ovat usein sellaisia, että niihin on lähes mahdotonta saada korvaavaa työntekijää lyhyellä aikataululla. Siksi alalla on vallinnut vahva mentaliteetti, jossa ”keikka hoidetaan, vaikka pää kainalossa”. Korona-aika on muuttanut tätä kuviota, mikä voi olla hyväkin asia. Sairaana ei pitäisi

tehdä töitä. Vielä pitäisi ratkaista freelancereiden sairausajan korvausasia, jotta töiden peruuntuminen sairauden vuoksi ei tarkoittaisi automaattisesti tulojen menetystä.

Matkustus on suuri osa monen freelancemuusikon ammattia. Hetkittäin tuntuu jopa siltä, että matkustaminen ja esiintymisiin valmistautuminen kestää niin kauan, että itse soittamiselle ei jää riittävästi aikaa. Tämä on paradoksaalista, mutta totta. Kiertävän muusikon arki on autossa istumista ja odottamista. Kansainvälisesti toimiville muusikoille myös lentokentät tulevat tutuiksi.

Klubi- ja ravintolaympäristöissä esiintymiset tapahtuvat ilta- ja yöaikaan. Monissa paikoissa esiintymisajankohtia on aikaistettu, mutta freelancemuusikon työ on silti enimmäkseen iltapainotteista. Tämä luo oman haasteensa myös arkirytmiin erityisesti perheellisillä freelancemuusikoilla, joiden perhearkirythmi saattaa olla hyvin erilainen kuin keikkareissuilla.

Musiikkiala on muuttunut viimeisten vuosien aikana tiedostavampaan suuntaan työhyvinvoinnin suhteen. Päihteiden käyttö on vähentynyt erityisesti nuorten muusikkojen parissa. Monilla omasta terveydestä huolehtiminen ja terveet elämäntavat ajavat boheemin taiteilijaelämän edelle. Päihteiden käyttö on kuitenkin edelleen yleistä ja korostuu klubi- ja ravintolaympäristöissä.

Lopuksi

Olen tässä luvussa pyrkinyt määrittelemään freelancemuusikon ammattia ja tuomaan esille siihen kuuluvia ulottuvuuksia mahdollisimman kattavasti. Viimeistelen lukua tammikuussa 2022 koronapandemian jatkuessa kolmatta vuotta, ja se vaikuttaa varmasti tekstin sisältöön ja kirjoitusotteeseen. Elävän musiikin kenttä on tällä hetkellä suurissa vaikeuksissa ja pandemian jälkivaikutuksista tullaan kärsimään vielä pitkään. Kaikesta huolimatta suhtaudun positiivisesti elävän musiikin tulevaisuuden näkymiin ja freelancemuusikkojen työn jatkuvuuteen. Kun esiintymistoiminta saadaan jälleen täydellä teholla käyntiin, elävällä musiikilla tulee olemaan globaalisti suuri rooli pandemia-ajasta toipumisessa. Se tietää muusikoille ja koko toimialalle paljon töitä ja tarjoaa yleisöille elävän musiikin parantavaa voimaa. Koronapandemia on osaltaan tuonut esiin sen, miten haavoittuvaisessa työmarkkina-asemassa epätyypillisten työsuhteiden kautta elantonsa hankkivat freelancemuusikot voivat olla.

Lähteet

Merriam Webster Dictionary (2022) *The surprising history of 'freelance' freelancing has always been a battle. Literally.* Kirjoitus verkkosivustolla. <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/freelance-origin-meaning> (viitattu 7.1.2022).

Muusikkojenliitto (2024). *Muusikkojen liiton tietopankki.* <https://www.muusikkojenliitto.fi/sopimukset-ja-tariffit/> (viitattu 7.10.2024).

Tilastokeskus (2024) (1) <https://stat.fi/meta/kas/pienituloisuus.html> (viitattu 7.10.2024).

Tilastokeskus (2024) (2) https://stat.fi/tup/kokeelliset-tilastot/tulorekisterin_palkat_ja_palkkiot/2024-04-08/index.html#:~:text=Tilastokeskuksen%20kokeellisen%20tulorekisterin%20palkat%20ja,4%20420%20euroa%20tai%20enemmän (viitattu 7.10.2024).

Tilastokeskus (2024) (3) <https://stat.fi/julkaisu/clos02x83gt6d0cvxzwid0ips> (viitattu 7.10.2024).

Suomen Musiikintekijät Ry. (2021) <https://musiikintekijat.fi/neuvonta/arvonlisavero-esiintyva-taiteilija/> (viitattu 21.1.2021).

Työeläke.fi (2024) <https://www.tyoelake.fi/yrittajan-elaketurva/milloin-tarvitsen-yel-vakuutuksen/> (viitattu 7.10.2024).

Fanikulttuurin ja musiikkiteollisuuden monisyinen suhde

Janne Poikolainen, Riikka Hiltunen & Janne Mäkelä
(VERTAISARVIOITU)

Musiikkifanius murroksessa

Faniudella tarkoitetaan musiikintutkimuksessa tyypillisesti johonkin tiettyyn musikkoon, kokoonpanoon tai musiikkityyliin kohdistuvaa ihailua ja kiintymystä. Tämänkaltaisen innostunut ja intohimoinen suhtautuminen voi lisäksi kohdistua esimerkiksi säännöllisesti järjestettävään musiikkitapahtumaan, kuten Euroviisuihin, tai vaikkapa tiettyyn television musiikkiohjelmaan. Intensiivisen ja affektiivisen mediasuhteen ohella faniuteen liitetään usein piirteinä myös toiminnallisuus, intermediaalisuus ja yhteisöllisyys. Toiminnallisuudella viitataan tässä yhteydessä erilaisiin faniaktiviteetteihin, joiden myötä fanius ”laajenee ohi katselun ja kuuntelun”⁶⁵. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi faniuden kohdetta koskevan tietouden kartuttamista ja jakamista, fanituotteiden keräilyä tai oman idolin seuraamista sosiaalisessa mediassa. Intermediaalisuus viittaa puolestaan liikkumiseen eri viestimien välillä. Myös yhteisöllisyys voi saada faniuden ulottuvuutena eri muotoja. Sen taso vaihtelee tapauskohtaisesti arkisiin lähiyhteisöihin paikantuvasta kanssakäymisestä aina tiiviisiin alakulttuurisiin faniverkostoihin asti.⁶⁶

Musiikkifaniudella on pitkät historialliset juuret, sillä osaavia musikoita ihailtiin jo antiikin kulttuureissa. Kokonaisvaltaisemmaksi fanikulttuuriksi musiikkiin liittyvä ihailu alkoi muotoutua 1700- ja 1800-luvuilla. Fanikulttuurin kehitystä vauhdittivat tuolloin muun muassa erilaiset joukkoviestinnän ja liikenteen edistysaskeleet,

⁶⁵ Nikunen 2009, 75.

⁶⁶ Mäkelä 2007; Poikolainen 2015.

massatuotannon kasvu sekä tavanomaisen yläpuolelle nousevaa taiteilijuutta korostavan taiteilijaihanteen synty. Lopullisen läpimurtonsa musiikkifanius teki 1950- ja 1960-luvuilla, kaupallisen nuorisokulttuurin nousun yhteydessä.⁶⁷ Sittemmin fanikulttuuri on käynyt läpi useita perustavanlaatuisia muutoksia. Niistä keskeisin koskee musiikin ja musiikkiin liittyvien mediasisältöjen tarjontaa, jota on luonnehtinut siirtymä niukkuudesta runsauteen ja suoranaiseen yltäkylläisyyteen asti. Internetin, sosiaalisen median ja suoratoistopalveluiden kehitys ja yleistyminen näyttäytyvät näiltä osin erityisen merkittävänä muutoksen osatekijöinä. Tosin niidenkin kohdalla kyse on ollut enemmän fanikulttuurin puitteiden kuin faniuden ydinkäytäntöjen tai -merkitysten muutoksesta. Muutokset ovat liittyneet erityisesti musiikin ja fanitietouden saatavuuden paranemiseen, yhteisöllisen vuorovaikutuksen tehostumiseen sekä erilaisten fanituotannon muotojen – kuten esimerkiksi fanitaiteen – näkyvyyden lisääntymiseen.⁶⁸

Toinen musiikkifaniutta kohdannut keskeinen murros liittyy faniyleisöjen ja niitä koskevien mielikuvien monimuotoistumiseen. Esimerkiksi faniuteen liitetyt ikä- ja sukupuolistereotyytiat ovat hellittäneet otettaan. Kun fanius aiemmin assosioitiin tyyppillisesti nuorisokulttuuriin ja erityisesti nuoriin naisiin, on aikuisista ja lapsista tullut viime vuosikymmeninä yhä tärkeämpi ja näkyvämpi osa ilmiön arkea. Myös muut sukupuolet ovat nykyään selvästi aiempaa keskeisempi osa fanikulttuuria ja sen julkista kuvaa. Molemmat faniyleisöjä koskevat muutokset ovat olennaisella tavalla sidoksissa musiikki- ja mediafaniuden kulttuuriseen legitimoitumiseen, jonka seurauksena faniudesta on tullut laajalti hyväksytty ja valtavirtainen tapa kuluttaa populaarikulttuurin sisältöjä.⁶⁹

Kolmas suuri murros koskee faniuden kohteiden monimuotoistumista. Musiikkikulttuuri on jakautunut yhä moninaisempiin alagenreihin ja -kulttuureihin. Osana tätä kehitystä idolikartastolle on avautunut myös enemmän tilaa kotimaisen ja angloamerikkalaisen kulttuuripiirin ulkopuolelta tuleville artisteille. Eteläkorealaisen popmusiikin eli K-popin nostattama fanibuumi on tästä tunnettu esimerkki.⁷⁰ 2010-luvulla globaaliksi menestystarinaksi kohonnut K-pop on ollut huomattavan suosittua myös Suomessa, missä ilmiön laajuutta voi hahmottaa esimerkiksi tarkastelemalla genren suurimpiin yhtyeisiin kuuluvan BTS:n listasijoituksia. Yhtye julkaisi vuosina 2018–2022 kaikkiaan kahdeksan Suomen albumilistan kymmenen kärkeen

⁶⁷ Poikolainen 2015.

⁶⁸ Baym ym. 2018; Duffett 2014; Galuszka 2015.

⁶⁹ Baym ym. 2018; Mäkelä 2007; Poikolainen 2015; Poikolainen 2021.

⁷⁰ Li ym. 2024; Park ym. 2019; Wikström 2020.

yltänyttä äänitettä⁷¹. Asia on ollut muiltakin osin musiikkialan toimijoiden seurannassa, ja huomiota on kiinnitetty muun muassa kiinalaisen populaarimusiikin kasvavaan potentiaaliin⁷².

Faniuden ja ääniteteollisuuden suhteesta 2000-luvulla

Fanius ja ääniteteollisuus ovat olleet kiinteästi kytköksissä toisiinsa musiikkiäänitteiden yleistymisestä lähtien. Vaikka äänitetyn musiikin kuuntelu on yhä keskeinen osa faniutta, fyysisten tai digitaalisten albumien omistamisen merkitys faniuden ilmentymänä on vähentynyt radikaalisti. Esimerkiksi vuoden 2020 *Lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimukseen* vastanneista 7–29-vuotiaista musiikkifaneista vain 28 % kertoi omistavansa tärkeimmän idolinsa levyjä⁷³. Muutos on asettanut uudenlaisia haasteita ääniteteollisuudelle, sillä fanien musiikkikuuntelu ei tässä tilanteessa enää tuota entiseen tapaan tuloja levy-yhtiöille. Pienemmässä mittakaavassa markkinoilla on toki havaittavissa myös toisen suuntaisia kehityskulkuja. Viime vuosina on puhuttu vinyylin paluusta ja paikoitellen jopa CD:n uudesta noususta: esimerkiksi K-popia ja Taylor Swiftin musiikkia halutaan usein nimenomaan CD-levyllä.⁷⁴

Faniuden ja ääniteteollisuuden suhde alkoi muuttua vuosituhannen vaihteessa, osana musiikkialan laajempaa rakennemuutosta. C-kasettikulttuuriin liittynyt musiikin luvaton kopiointi ja jakaminen⁷⁵ sai digitalisaation seurauksena uusia muotoja. Samalla digitaalista piratismia koskeva keskustelu vahvisti näkemystä, jonka mukaan fanit eivät ole itsestään selvästi tulonlähteitä vaan myös musiikkiteteollisuuden leipää potentiaalisesti nakertavia toimijoita. Kuuluisa esimerkki asetelman kärjistyisestä on metalliyhtye Metallica ja tiedostonjakopalvelu Napsterin välinen oikeustaistelu vuosituhannen alussa. Sen yhteydessä laitton jakaminen ja fanius assosioituivat usein toisiinsa, vaikka piratismi todellisuudessa jakoi tunteita myös faniyleisön sisällä⁷⁶. (Ks. Rihkon ja Muikun luvut.)

Piratismiakin enemmän musiikin saatavuuteen ja kulutukseen vaikutti suoratoistopalveluiden läpimurto 2000-luvulla. Se toi valtaisan määrän musiikkia kuulijoiden saataville ilmaiseksi tai lähes ilmaiseksi, mikä johti nopeaan äänitemyyntin laskuun.

⁷¹ IFPI 2023.

⁷² Esim. Li ym. 2024; Vanha-Majamaa 2020.

⁷³ Poikolainen 2021.

⁷⁴ Tencer 2024.

⁷⁵ Ks. Kilpiö ym. 2015.

⁷⁶ Duffett 2013; Duffett 2014.

Levy-yhtiöt joutuivat uudelleenarvioimaan ansaintalogiikkaansa ja etsimään vaihtoehtoisia tulonlähteitä. Yhtiöt alkoivat solmia artistien kanssa niin sanottuja 360-sopimuksia, joiden tarkoituksena on koota myös äänitemyyntin ulkopuoliset artistiyhteistyön osa-alueet yhtiöiden hallintaan.⁷⁷ Näin musiikkiteollisuuden dynamiikan laajemmat muutokset heijastuvat suoraan siihen, millä tavoin ääniteteollisuus pyrkii hyötymään musiikkifaneista taloudellisesti. (Ks. Mistolan luku.)

Keskeinen 2000-luvun trendi on ollut myös sosiaalisen median kasvu, joka on kaventanut ääniteteollisuuden roolia fanikuluttuuriin liittyvässä vuorovaikutuksessa. Verkkoalustat ovat tehostaneet fanien verkostoitumista keskenään ja mahdollistaneet suuremman suhteen faniuden kohteena oleviin artisteihin. Patryk Galuszka⁷⁸ kutsuu artistien ja fanien aiempaa välittömämpää suhdetta *uudeksi fanitaloudeksi* (engl. *new economy of fandom*). Siinä perinteinen musiikkiteollisuus saattaa jäädä artistien ja fanien välistä jopa kokonaan pois. Yhtiöiden valta informaatiovirtojen ja vuorovaikutuksen kontrolloimiseen onkin vähentynyt radikaalisti⁷⁹. Toisaalta sosiaalisen median ja suoratoistopalvelujen käytön seuraaminen tarjoaa yhtiöille entistä paremman mahdollisuuden seurata fanien toimintaa ja kulutuskäyttäytymistä⁸⁰. Vastaavasti fanit vaikuttavat tätä kautta epäsuorasti myös luoviin sisältöihin. Asetelmasta seuraa kiinnostavia kysymyksiä sen suhteen, kenellä lopulta on enemmän valtaa esimerkiksi uusien musiikki-ilmiöiden luomisessa: yleisöllä vai musiikkiteollisuuden toimijoilla. Vaikuttaakin siltä, että esimerkiksi musiikintekijöillä on näiden muutosten keskellä vaikeuksia hahmottaa omaa toimijuuttaan ja yleisön uudelleenaseoitumista. Aihetta koskevissa keskusteluissa korostetaan usein kuluttajan kasvanutta valinnanvapautta – toisaalta striimauspalvelut ovat nousseet keskeisiksi uusiksi portinvartijoiksi, jotka ohjaavat kuuntelijoiden valintoja.⁸¹ Tässä ympäristössä fanien ja musiikkiteollisuuden keskinäiset valtasuhteet ovat jatkuvassa liikkeessä ja samalla entistä vaikeammin tunnistettavissa.

2020-luvulla musiikin kulutus on keskittynyt erityisesti YouTubeen, Spotifyn ja nuorten suosiman TikTokin kaltaisiin palvelualueisiin, joiden välityksellä kuunnellaan kokonaisten albumien sijaan yhä enemmän soittolistoja, yksittäisiä kappaleita ja kappaleiden katkelmia. Taannoinen selvityksen mukaan myös suomalaisten suosituimmat striimauspalveluiden kuuntelutavat ovat itse tehdyt soittolistat ja

⁷⁷ Wikström 2020.

⁷⁸ Galuszka 2015.

⁷⁹ Wikström 2020.

⁸⁰ Baym ym. 2018.

⁸¹ Hiltunen 2021.

yksittäisten kappaleiden poimiminen⁸². Suuri kysymys ääniteteollisuudelle onkin, miten luoda ja ylläpitää artistifaniutta tilanteessa, jossa yksittäiset kappaleet ovat albumikokonaisuuksia ja jopa yksittäisiä tähtiä tärkeämpiä ja kappaleita on palveluissa tarjolla lähes rajaton valikoima. Suoratoistoteknologian kehittyminen on johtanut myös niin sanottuun retromaniaan⁸³. Jokainen uusi julkaisu kilpailee samanaikaisesti kaikkien aikaisemmin julkaistujen, palveluissa saatavilla olevien kappaleiden kanssa. Tässä tilanteessa huomioarvon taloudellinen merkitys on korostunut entisestään.

Levy-yhtiöiden tarve löytää uusia tulonlähteitä ja sitouttaa faneja on 2020-luvulla yhä isompi. Siksi suuretkin levy-yhtiöt pyrkivät kehittämään uudenlaisia liiketoimintamuotoja ja tutkailevat esimerkiksi kryptovaluuttatekniikan, kuten non-fungible tokenin (NFT), tuomia mahdollisuuksia. NFT on eräänlainen resurssi, joka voi osoittaa tietyn digitaalisen sisällön, kuten virtuaalisen fanituotteen, yksinoikeuden. Esimerkiksi yhdysvaltalaisartisti Grimesin *Death of the Old* -video huutokaupattiin keväällä 2021 NFT:nä 389 000 dollarin hintaan⁸⁴.

Fanit kulutuksen ja tuotannon leikkauspisteessä

Vaikka fanius voidaan hahmottaa nimenomaan musiikinkulutuksen muotona, liittyy fanien mediasuhteelle tyypillisiin kuluttamisen tapoihin myös musiikkiteollisuuden ja yleisön suhdetta monimuotoistavia tuotannollisia ulottuvuuksia. Tutkimuskirjallisuudessa tähän asetelmaan on viitattu paikoin tulevaisuudentutkija Alvin Tofflerin lanseeraamalla, eräänlaiseen tuottajakuluttajuuteen viittaavalla *prosumer*-käsitteellä,⁸⁵ joka on muotoiltu sanoista *producer* eli tuottaja ja *consumer* eli kuluttaja. Tämänkaltaisten tuotannollisten ulottuvuuksien tarkastelulla on ollut keskeinen sija fanitutkimuksen traditiossa ja erityisesti sen alakulttuurisempiin faniyhteisöihin keskittyvissä avauksissa.

Faniuden tuotannollisuudesta puhuttaessa on usein viitattu mediatutkija John Fiske⁸⁶ kategorisointiin. Fiske mukaan fanikulttuurinen tuotanto voidaan jakaa kolmeen eri ulottuvuuteen: semioottiseen, ilmaisulliseen ja tekstuaaliseen. Semioottinen tuotannollisuus viittaa tässä kontekstissa erityisesti siihen, kuinka

⁸² Tervonen 2020.

⁸³ Hogarty 2017.

⁸⁴ Kastrenakes 2021.

⁸⁵ Duffett 2013.

⁸⁶ Fiske, John 1992.

fanit antavat kuluttamilleen kulttuurisille sisällöille omakohtaisia merkityksiään ja kytkevät sisällöt näin osaksi henkilökohtaista kokemusmaailmaansa ja identiteettityötään. Fiske painotti myös sitä, kuinka populaarikulttuurin sisältöjen tällaisissa prosesseissa saamat merkitykset ja käyttöfunktiot voivat poiketa suurestikin kulttuuriteol-lisuuden asettamista ennakko-oletuksista⁸⁷. Ilmaisullinen (engl. *enunciative*) tuotan-nollisuus viittaa puolestaan käytäntöihin, joissa semioottisen tuotannon tuloksena muotoutuneet yksilölliset merkitykset saavat julkisen muodon. Tämä tapahtuu tyypillisesti yhteisöllisen fanipuheen ja omien tulkintojen jakamisen muodossa. Samalla faniuden kohteeseen liittyvä merkityksentuotanto laajenee kollektiiviseksi.

Tekstuaalisen tuotannollisuuden käsite viittaa Fiskein jaottelussa fanikulttuurisen tuotannon konkreettisimpaan ja ilmeisimpään tasoon. Se kattaa erilaiset käyttäjä-lähtöiset mediasisällöt (mediatutkimuksen termein ”tekstit”), joita fanit tuottavat ja julkaisevat omatoimisesti. Nämä sisällöt voivat olla nykymuodoltaan esimerkiksi fanisivustoja ja -blogeja, fanitaidetta tai fanifiktiota. Ne voivat myös olla vaikkapa kahden tai useamman esiintyjän musiikkikappaleita yhdisteleviä mash-upeja, erilaisia fanivideoita tai kännykällä kuvattuja konserttitallenteita. Tällä tasolla fanien tuotannollisuus läheneekin yhä selkeämmin musiikkiteollisuuden perinteistä toimintakenttää. Asetelma on luonut musiikkiteollisuuden ja faniyhteisöjen välille erityisesti tekijänoikeuksiin liittyvää kitkaa⁸⁸. Samalla faniutta koskevien tekijänoikeudellisten jännitteiden painopiste on siirtynyt sisältöjen luvattomasta levittämisestä kohti sisältöjen luvattonta hyödyntämistä ja muokkaamista. Toisaalta on hyvä huomioida, että ainakin laajamittaisempi tekstuaalinen tuotanto vaikuttaa paikantuvan enemmän aktiivisen vähemmistön kuin faniuden valtavirran ilmiöksi⁸⁹.

Internet, sosiaalinen media ja kehittyvä tietotekniikka ovat luoneet fanikulttuurin tuotannollisuudelle ennennäkemättömät puitteet. Verkko mahdollistaa fanien keskinäisen vuorovaikutuksen ja siihen liittyvän yhteisöllisen merkityksentuotannon yhä mittavammassa, globaalimmassa ja reaaliaikaisemmassa muodossa. Sama koskee fanien käyttäjälähtöisesti luomia mediasisältöjä ja niiden levittämistä. Kun fanit keskustelevat faniutensa kohteista tai tuottavat ja jakavat erilaisia sisältöjä, he osallistuvat aina myös idoliensa tähteyden ja artistien ympärille muotoutuneiden brändiyhteisöjen rakentamiseen ja ylläpitämiseen. Tähteyden ja idolius onkin aina

⁸⁷ Fiske 1989.

⁸⁸ Esim. Galuszka 2015; Wikström 2020.

⁸⁹ Poikolainen 2021.

suuressa määrin musiikkiteollisuuden ja yleisöjen vuorovaikutuksessa muotoutuva diskursiivinen konstruktio⁹⁰. Oma lukunsa ovat myös erilaiset yleisölähtöiset rahoitusmuodot, joiden kehitykseen internet on merkittävästi myötävaikuttanut. Ennakkotilauksille perustuvat joukkorahoituksen mallit ja ”maksa mitä haluat” -tyyppinen sponsorointi ovat näistä kenties tunnetuimpia. Niiden rinnalle on kehitetty myös liiketoiminnallisempia rahoitusmuotoja⁹¹. Esimerkkinä tästä ruotsalainen musiikkipalvelu Corite on tarjonnut faneille ja sijoittajille mahdollisuuden ostaa ennakkoon osuuksia artistien tulevista musiikkijulkaisuista.

Digitalisoitunut mediaympäristö ja siihen sisältyvät vuorovaikutuksen muodot ovat mahdollistaneet sen, että faniyhteisöjä on osallistettu aiempaa painokkaammin myös itse musiikintekemisen prosesseihin. 2010-luvun vaihteesta lähtien useat tunnetut artistit, kuten 30 Seconds to Mars, Trent Reznor, Charli XCX ja Sanni, ovat hyödyntäneet faniyhteisöjensä panosta omissa musiikillisissa projekteissaan. Fanit ovat päässeet muun muassa laulamaan idolinsa äänitteelle, tekemään auktorisoituja remixejä, kommentoimaan työstövaiheessa olevaa musiikkia sekä kuvaamaan musiikkivideota.⁹² Lisäksi fanien aktiivisuutta on hyödynnetty jo pitkään muun muassa artistien markkinoinnissa ja näkyvyyden lisäämisessä⁹³. Tämänkaltaiset osallistumismahdollisuudet ovat faneille väylä tuoda omistautuneisuuttaan julki ja päästä osaksi muistorikkaista elämyksistä. Toisaalta ilmiö on herättänyt fanitutkimuksen piirissä myös kritiikkiä. Kritiikin mukaan yleisön osallistamista musiikkiteollisuuden alaan totutusti kuuluneisiin toimintoihin voi tulkita myös ilmaisen työn teettämisenä ja fanien sitoutuneisuuden hyväksikäyttönä⁹⁴.

Musiikkiteollisuudesta muistiteollisuuteen

Viimeaikaiset tutkimukset ovat kyseenalaistaneet näkemyksen siitä, että musiikkifanius kytkeytyisi lähtökohtaisesti nuoruuden kuohuihin ja identiteettikriiseihin. Vaikka nuoruus saa fanikulttuurissa ja sitä koskevassa keskustelussa nykyäänkin huomiota herättäviä ilmenemismuotoja, ilmiötä on tällä vuosituhannella määrittänyt lisääntyvä *kaikenikäisyys*. Fanius on laajentunut kattamaan nuorten lisäksi niin lapset, aikuiset kuin ikäihmisetkin.⁹⁵ Kaikenikäisyys ei kuitenkaan koske vain fanien

⁹⁰ Marshall 1997.

⁹¹ Duffett 2014; Galuszka 2015; Wikström 2020.

⁹² Empire 2020; Harding 2009; Poikolainen 2018; Wikström 2020.

⁹³ Edlom & Karlsson 2021; Galuszka 2015; Mäkelä 2007; Wikström 2020.

⁹⁴ Edlom & Karlsson 2021; Galuszka 2015.

⁹⁵ Poikolainen 2021; ks. myös Baym ym. 2018.

ikää vaan myös ihailun kohteita. Faniutta aiemmin oleellisesti määrittänyt kiinnityminen ajankohtaisiin trendeihin on saanut rinnalleen yhä enemmän eri aikakausiin kurkottavia muotoja. Nuoret musiikkifanit saattavat ihannoida vuosikymmeniä sitten vaikuttaneita tähtiä, kuten Beatlesiä tai Freddie Mercuryä. Päinvastaisesta ajallisuuden suunnasta ei ole nähtävissä yhtä selkeitä merkkejä. Iäkkäämmät musiikkifanit eivät useinkaan ryhdy ihailemaan nuoria räppitähtiä vaan kohdistavat ihailunsa tyyppillisemmin artisteihin, joiden suosiot kytkeytyvät ihailijan omiin nuoruusvuosiin⁹⁶.

Vanhan ihannointi ei ole uusi ilmiö. Sillä on esimerkiksi länsimaisessa klassisessa musiikissa pitkät perinteet ja sijansa myös populaarimusiikin historiassa. Tämän-tyyppiseen menneisyysajatteluun on liitetty tutkimuksissa monia selitysmalleja ja käsitteitä. Niitä ovat esimerkiksi sukupolvikaihoon liittyvä nostalgia, muotiin ja leikkisyyteen nojautuva retro, elvyttämistä peräänkuuluttava revivalismi tai vaalimista alleviivaava kulttuuriperintö.⁹⁷ Näistä varsinkin nostalgian ja retron piirteitä voi tunnistaa myös tämän päivän fani-ilmiöistä. Yksi esimerkki tästä on popyhtye Spice Girlsin fanius. Iloista feminismiä ja 1990-luvun lopun optimismia yhdistellyt ”tyttöenergia” (engl. *girl power*), onnistunut flirttailu brittiläisyyden kuvaston kanssa ja runsas fanimateriaalin määrä – tarttuvista hittikappaleita puhumattakaan – takasivat Spice Girlsille maailmanlaajuisen näkyvyyden aikana ennen digitaalisia verkostoja. Yhtyeen menestys alkoi hiipua internetin läpimurron aikoihin, mutta murros ei nitistänyt ihailua tai siihen liittyneitä aspekteja kokonaan. Suomalaisten Spice Girls -faniin muistoja tutkinut Aino Tormulainen⁹⁸ on havainnut, että yhtyeen suosion myötä tunnetuksi tullut tyttöenergia-termi alkoi 2010-luvulla yleistyä uudelleen mediapuheessa. Siirryttäessä kohti 2020-lukua ”Spaissari”-fanius sai jalansijaa keski-ikään ehtineiden faniin nostalgisina muisteluina sosiaalisessa mediassa. Toimintaan liittyi myös fanimateriaalin hankintaa ja kierrätystä.⁹⁹

Spice Girls -fanius elää edelleen ja saa aika ajoin uutta pontta yhtyeen comeback-huhuista. Mutta entä jos faniuden kohdetta ei enää ole olemassa? Suomessa eräs huomattavimpia internet-aikakauden fani-ilmiöitä liittyy laulaja Irwin Goodmaniin. 1960-luvulla maineeseen noussut Irwin kuoli vuonna 1991, vain 47-vuotiaana. Artistin kuoleman jälkeen ilmennyt toiminta on hyvä esimerkki musiikin *muisti-*

⁹⁶ Ks. Haaramo 2019.

⁹⁷ Mäkelä 2014.

⁹⁸ Tormulainen 2018.

⁹⁹ Järvenpää 2022.

teollisuudesta eli järjestäytyneestä toiminnasta, joka kohdistuu menneisyyden artisteihin, tuotteisiin, ilmiöihin, lajityyppeihin ja tapahtumiin¹⁰⁰. Muistiteollisuuden toimijat voidaan jakaa kahteen pääryhmään. Kaupallisen muistiteollisuuden keskiössä ovat erilaiset musiikkiteollisuuden toimijat, kuten äänitetuottajat, kustantajat, konserttiorganisaatiot ja digitaaliset jakelijat. Toimijoita löytyy myös tämän ytimen ulkopuolelta, esimerkkinä elokuvayhtiöt. Irwinin kohdalla kaupallisen muistiteollisuuden näkyvimmat ilmentymät ovatkin olleet elämäkertaelokuva *Rentun ruusu* (2001) sekä kokoelmalevyt *Rentun ruusut* (2000) ja *Vain elämää* (2010).

Musiikin ei-kaupallista muistiteollisuutta edustavat muun muassa muistiorganisaatiot (kirjastot, arkistot ja museot), musiikin etujärjestöt sekä erilaiset vapaaehtoistoimijat – kuten juuri fanit. Kansantaiteilijaksi kutsutun Irwinin muiston keskeisenä vaalijana on toiminut kaksi erittäin aktiivista Facebook-ryhmää: yhdistysvetoinen Irwin-klubi (perustettu 2013) ja artistin nimeä kantava Irwin Goodman -ryhmä (perustettu 2007), joihin kuului 2020-luvun alussa yhteensä yli 14 000 jäsentä. Ryhmien viestittely sisältää muisteluita, valokuvia, Irwinin videoita, fanien omia esityksiä ja erilaisten Irwin-materiaalien myyntiä. Facebook-ryhmien perusteella Irwin-fanit ovat pääosin keski-ikäisiä miehiä ja naisia. Osa on jo eläkeiässä. Faniuden yleisen ikähaarukan kurotuessa vanhusikään asti näyttää siltä, että nykyiset Irwin-fanit pitävät ”irwinismiä” yllä vielä vuosikymmeniä eteenpäin.

Kohti huomispäivän musiikkifaniutta

Musiikkifanius muotoutui 1900-luvun jälkipuoliskolla näkyväksi nuorisokulttuuriseksi ilmiöksi, joka kytkeytyi monin tavoin musiikkiteollisuuden intresseihin, kuten äänilevymyyntiin, konserttitoimintaan ja fanimateriaalin tuotantoon. Uudella vuosituhanella faniuden ilmentymät ovat valtavirtaistuneet, kaikenikäistyneet, digitalisoituneet ja pirstaloituneet. Musiikinkuluttajia laajamittaisesti yhteen kokoavat fani-ilmiöt näyttävät vähentyneen fanikulttuurin segmentoitua moninaistuvien musiikkityylien ja viestintäalustojen kesken. Samaan aikaan varsinkin nuorempien yleisöjen musiikinkulutuksen painopiste näyttää siirtyvän aiempaa enemmän tähtipersonista ja samaistuttavista henkilöahmoista kohti yksittäisiä kappaleita ja soittolistoihin perustuvia kuuntelutottumuksia. Onkin kiinnostavaa nähdä, miten musiikkiteollisuus reagoi tähän muutoksen pitkällä aikavälillä ja millaisten kiintopisteiden varaan se kykenee tulevaisuudessa rakentamaan fani-ilmiöitä – ja miltä osin asia ylipäätään on enää musiikkiteollisuuden käsissä.

¹⁰⁰ Ks. Mäkelä 2014.

Fanikulttuurisen mediankäytön valtavirtaistuessa herää kysymys siitä, missä määrin etenkin arkisempi fanisuus on jatkossa erotettavissa tavanomaisemmista musiikkikulutuksen muodoista. Kun myös suuri yleisö omaksuu enenevässä määrin fanikulttuurille tyypillisiä mediankäytön muotoja (tänä päivänä suuri osa sosiaalisen median käyttäjistä on seurannut säännöllisesti jotain artistia), raja fanien ja ”tavalisen” yleisön välillä hämärtyy väistämättä¹⁰¹. Faniuden valtavirtaistuminen on huokoistanut fanien ja ei-fanien välistä rajaa myös kielenkäytön tasolla. Arkipuheessa fani- ja fanittaa-termit ovat toimineet jo pitkään myös tavanomaisempaa tykkäämistä ja säännöllistä kuluttamista – ei vain intohimoista ihailua ja kiintymystä – kuvaavina ilmauksina¹⁰². Tämä näkyy myös musiikkiteollisuuden diskursseissa. Esimerkiksi Spotifyn taannoisessa kestävyysraportissa fani-sanalla viitataan yleisesti kaikkiin palvelun käyttäjiin¹⁰³. Fanikulttuurin sisällä erilaisilla hierarkioilla on kuitenkin yhä paikkansa, mikä ilmenee muun muassa ”super-” tai ”tosifaniutta” koskevana puheena¹⁰⁴.

Digitalisaatio on muuttanut paljon, ja on oletettavaa, että faniuden ilmenemismuodot ovat jatkossakin kiinteästi kytköksissä teknologisiin muutoksiin ja muihin laajempiin trendeihin. Esimerkiksi kryptovaluuttateknikka mahdollistaa kiinnostavia uusia tapoja kuluttaa musiikkikulttuurisia sisältöjä. Alan kehitystä tiiviisti seurannut Suomen Musiikkikustantajat ry:n toiminnanjohtaja Jari Muikku¹⁰⁵ arvelikin taannoin, että kryptovaluutta NFT on tullut jäädäkseen ja näki sen roolin keskeisenä nimenomaan fanien sitouttamisessa. Toisaalta kryptovaluuttojakin on jo arvosteltu suuresta sähkönkulutuksesta. Musiikkialan kasvava ympäristötietoisuus voi vaikuttaa musiikki- ja fanikulttuuriin myös muilla tavoin. Se voi merkitä esimerkiksi jaettujen virtuaalitulojen lisääntyvää hyödyntämistä elävän musiikin ympäristöinä perinteisen kiertumatkustamisen sijaan. Digitaalitekniikan kehittyessä ei ole poissuljettua sekään, että myös idolit saattavat olla tulevaisuudessa yhä useammin kokonaan virtuaalisia tai tekoälypohjaisia.

¹⁰¹ Duffett 2013.

¹⁰² Mäkelä 2007.

¹⁰³ Spotify 2021.

¹⁰⁴ Edlom & Karlsson 2021; Baym ym. 2018.

¹⁰⁵ Muikku 2022.

Lähteet

Baym, Nancy & Daniel Cavicchi & Norma Coates (2018) Music fandom in the digital age: a conversation. Teoksessa Melissa A. Click & Suzanne Scott (toim.) *The Routledge Companion to Media Fandom*. New York: Routledge, 141–152.

Duffett, Mark (2014) Introduction. Teoksessa Mark Duffett (toim.) *Popular music fandom: Identities, roles and practices*. New York: Routledge 1–15.

Duffett, Mark (2013) *Understanding fandom: An introduction to the study of media fan culture*. Lontoo: Bloomsbury.

Edlom, Jessica & Jenny Karlsson (2021) Keep the Fire Burning: Exploring the Hierarchies of Music Fandom and the Motivations of Superfans. *Media and Communication*, 9(3), 123–132.

Empire, Kitty (2020) Charli XCX: How I'm feeling now review – truly a work of its time. *The Guardian*, 16.5.2020. <https://www.theguardian.com/music/2020/may/16/charli-xcx-how-im-feeling-now-review-show-and-tell-turned-up-to-11> (viitattu 21.4.2022).

Fiske, John (1992) The cultural economy of fandom. Teoksessa Lisa A. Lewis (toim.) *The adoring audience: Fan culture and popular media*. New York: Routledge, 30–49.

Fiske, John (1989) *Understanding popular culture*. New York: Routledge.

Galuszka, Patryk (2015) New economy of fandom. *Popular Music and Society*, 38(1), 25–43.

Haaramo, Juha (2019) Pop, iskelmä ja rock. Älämölö, örinä ja räminä – pidetty ja torjuttu musiikki Suomessa. *Tieto & trendit*, 14.11.2019.

<https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/pop-iskelma-ja-rock-alamolo-orina-jaramina-pidetty-ja-torjuttu-musiikki-suomessa/> (viitattu 21.4.2022).

Harding, Cortney (2009) 30 Seconds to Mars Recruits Fans For 'War'. *Billboard*, 8.10.2009. <https://www.billboard.com/music/music-news/30-seconds-to-mars-recruits-fans-for-war-266617/> (viitattu 21.4.2022).

Hiltunen, Riikka (2021) *Foresightfulness in the creation of pop music: Songwriters' insights, attitudes and actions*. Helsinki: Helsingin yliopisto.

<https://helda.helsinki.fi/handle/10138/330255> (viitattu 5.4.2023).

Hogarty, Jean (2017) *Popular music and retro culture in the digital era*. New York: Routledge.

IFPI (2023) BTS. <https://www.ifpi.fi/lista/artistit/bts/> (viitattu 13.4.2023).

Järvenpää, Sandra (2022) Mikä spaissari sä oot? *Helsingin Sanomien Nyt-liite*, 28.1.2022, 2–5.

Kastrenakes, Jacob (2021) Grimes sold \$6 million worth of digital art as NFTs. *The Verge*, 1.3.2021. <https://www.theverge.com/2021/3/1/22308075/grimes-nft-6-million-sales-nifty-gateway-warnymph> (viitattu 21.4.2022).

Kibby, Marjorie D. (2005) Home on the page: a virtual place of music community. Teoksessa Andy Bennett & Barry Shank & Jason Toynbee (toim.) *Popular music studies reader*. New York: Routledge, 295–302.

Kilpiö, Kaarina & Vesa Kurkela & Heikki Uimonen (2015) *Koko kansan kasetti: C-kasetin käyttö ja kuuntelu Suomessa*. Helsinki: SKS.

Li, Zhuoxin & Yutong Sun & Yufan Zhan (2024). From K-pop to C-pop: Feasibility Exploration of Building a Chinese Star-Making System Based on the Korean Local Idol Model. *Transactions on Social Science, Education and Humanities Research*, 5, 104–108.

Marshall, David P. (1997) *Celebrity and power: Fame in contemporary culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Muikku, Jari (2022) NFT ja musiikki: paluu tulevaisuuteen. <https://www.musiikkikustantajat.fi/2021/03/18/pelastaako-nft-musiikkibisneksen/> (viitattu 21.4.2022).

Mäkelä, Janne (2014) Musiikin muistiteollisuus. *Musiikin suunta*, 1/2014, 6–16.

Mäkelä, Janne (2007) Erytysuhteita: populaarimusiikin fanit ja fanius. Teoksessa Marko Aho & Antti-Ville Kärjä (toim.) *Populaarimusiikin tutkimus*. Tampere: Vastapaino, 214–241.

Nikunen, Kaarina (2009) Fanisuhde: yhteisöjä ja yhteisiä puheenaiheita. Teoksessa Sirkku Kotilainen (toim.) *Suhteissa mediaan*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 75–93.

Park, Gil-Sung & Nissim Otmazgin & Keith Howard (toim.) (2019) *Transcultural Fandom and the Globalization of Hallyu*. Seoul: Korea University Press.

Poikolainen, Janne (2021) Intohimona musiikki: Näkökulmia lasten ja nuorten musiikkifaniuteen ja sen tunnuslukuihin. Teoksessa Mikko Salasuo (toim.) *Harrastamisen äärellä: Lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimus 2020*. Helsinki: Valtion nuorisoneuvosto, Nuorisotutkimusseura & Opetus- ja kulttuuriministeriö, 139–157.

Poikolainen, Janne (2018) ”Ei oo lasten terveellistä fanittaa tuollaista”: Lasten musiikkikulutuksen muutos ja siihen liittyvät jännitteet poptähti Sannia koskevassa mediakeskustelussa. *Kasvatus & Aika*, 12(1), 25–43.

Poikolainen, Janne (2015) *Musiikkifanius ja modernisoituva nuoruus: Populaarimusiikin ihailijakulttuurin rakentuminen Suomessa 1950-luvulta 1970-luvun alkuun*. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura.

Spotify (2021) *Sustainability, equity and impact Report 2020*.
https://s22.q4cdn.com/540910603/files/doc_downloads/2021/Spotify_2020-Sustainability-Report_US_Format_FINAL_signature2.pdf (viitattu 21.4.2022).

Tencer, Daniel (2024) Alliance entertainment reports increase in CD sales, thanks to K-pop and Taylor Swift. *Music Business Worldwide*, 25.9.2024.
<https://www.musicbusinessworldwide.com/alliance-entertainment-reports-increase-in-cd-sales-thanks-to-k-pop-and-taylor-swift/> (viitattu 28.9.2024).

Tervonen, Kari (2020) *Musiikinkuuntelu Suomessa 2020*.
https://www.teosto.fi/app/uploads/2020/10/07123946/ifpi-teosto_musiikinkuuntelu-suomessa-2020_final.pdf (viitattu 21.4.2022).

Toffler, Alvin (1980) *The third wave*. New York: William Morrow.

Tormulainen, Aino (2018) *Tyttöenergialla kasvaneet: Post-feministisen populaarikulttuuri-ilmiön yhdessä muistellut merkitykset*. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura.

Vanha-Majamaa, Anton (2020) Kiina ja painovoiman laki. Yle.fi, 16.12.2020.
<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/12/16/k-pop-on-suositumpaa-kuin-koskaan-mutta-c-popista-ei-pohista-kiinalla-on-silti> (viitattu 21.4.2022).

Wikström, Patrik (2020) *The music industry: Music in the cloud: Third Edition*. Cambridge: Polity Press.

Elävä musiikki ja musiikkiteollisuus

Festivaalituotanto on tiimityön taidonnäyte

Maiju Talvisto

Johdanto

Tässä luvussa tarkastellaan musiikkifestivaalin organisaatorakennetta ja keskitytään erityisesti festivaalin artistituotantoon ja artistituotannon organisaation toimintaan festivaaliympäristössä. Artistituotanto on festivaaleista kertovassa kirjallisuudessa ja festivaalituotannon alana jäänyt marginaaliasemaan, vaikka se on yksi tärkeimmistä tehtävistä onnistuneen festivaalin taustalla. Artistituotannossa tehtävä työ ei onnistuessaan juuri näy yleisölle tai muulle festivaalihenkilökunnalle. Ongelmatilanteissa, joita voisivat olla esimerkiksi esiintymisaikataulun myöhästyminen tai artistin sairastuminen, artistituotannon vaikutukset voivat puolestaan olla suuria. Usein vertaankin tämän vuoksi backstage työskentelyä paperitehtaassa työskentelyyn – silloin juostaan kovaa, kun kiireesti ratkaistava ongelmatilanne on käsillä.

Tässä luvussa viitataan artistituotanto-nimikkeellä erityisesti hospitality-tuotantoon eli tuotannon osa-alueisiin, jotka poislukevat esitysteknisen tuotannon eli lava-tuotanto ja esiintymiseen liittyvät tekniset järjestelyt. Teen tämän jaottelun siksi, että oma ammatillinen osaamiseni keskittyy pääasiallisesti juuri hospitality-tuotantoon ja siksi, että juuri tästä tuotannon osa-alueesta ei ole kirjoitettu juuri lainkaan.

Tyypillinen festivaaliorganisaatio

Festivaalin organisaatorakenteelle on tyypillistä, että ympärivuotisia työtehtäviä organisaatioissa on melko vähän, mutta festivaalituotannon käynnistyessä palkattujen työntekijöiden määrä kasvaa. Tapahtuman aikana suurella festivaalilla voi

työskennellä satoja ihmisiä palkkasuhteessa. Tämän lisäksi festivaali työllistää suoraan alihankkijoita, vapaaehtoisia ja tietenkin artisteja.

Alla on esitetty festivaaliorganisaatiolle tyypillisimmät työroolit. Huomionarvoista on, että kaikki alla listatut resurssit eivät välttämättä ole kokoaikaisia tai ympärivuotisia. Alla mainitut roolit sopivat hyvin sellaisenaan kokoluokaltaan melko suurien ja toiminnaltaan vakiintuneiden, ympärivuotista henkilökuntaa palkkaavien festivaalien toimintojen havainnollistamiseen. Suomessa on yhteensä satoja festivaaleja, joista suurin osa toteutetaan edelleen pienen, osin vapaaehtois pohjalta toimivan ydintiimin kesken. Lisäksi kaikilla festivaaleilla ei välttämättä ole näitä kaikkia nimikkeitä juuri tällaisenaan käytössä, mutta kaikki nämä työtehtävät ovat olennaisia ympärivuotisen festivaaliorganisaation toiminnassa¹⁰⁶.

Taiteellinen johtaja / Festivaalipromoottori

Useimmiten festivaalilla on taiteellinen johtaja tai promoottori, joka vastaa artistien kiinnittämisestä festivaaliohjelmistoon. Sana promoottori on syntynyt rinnakkaisena kevyen musiikin parissa toimiville tapahtumatuottajille, joiden työtehtäviin kuuluivat myös ohjelmaostot. Tällä haluttiin tehdä pesäeroa äänitysstudioissa toimiviin musiikkituottajiin.¹⁰⁷ (Ks. Auvisen luku.)

Toiminnanjohtaja / toimitusjohtaja

Lisäksi festivaalilla on toiminnanjohtaja tai toimitusjohtaja. Toiminnanjohtajan tehtävä on organisaation ylimpänä päättäjänä vastata festivaalin taloudesta, henkilöstöhallinnosta ja oikeastaan kaikesta festivaalin liittyvästä.

Muita tärkeitä rooleja ovat:

Tiedotuspäällikkö

Tiedotuspäällikkö hoitaa festivaalin tiedotukseen ja mediatyöhön liittyviä tehtäviä, kuten tiedotteiden ja uutiskirjeiden lähettämistä, toimittajakontaktointia ja artisti-esittelyjen kirjoittamista. Festivaaliaikana työtehtäviin kuuluu lisäksi muun muassa valokuvatoimitusta, kuvauslupien järjestelyä ja artistihaastattelujen koordinoitua.

¹⁰⁶ Talvisto 2022, 14–16.

¹⁰⁷ Halonen 2007, 145.

Tiedottaja / Sometiedottaja / Community manager

Usein suuressa festivaaliorganisaatiossa on toinen tiedotusta tekevä henkilö, tai palvelu ostetaan ulkopuoliselta toimijalta. Tämä tiedottaja voi tehdä enemmän suorittavan tason tehtäviä tai hänellä on kokonaan oma vastuualue, kuten sosiaalisen median kanavat tai ohjelmakuvaukset.

Markkinointi- ja myyntipäällikkö / kumppanuuspäällikkö

Festivaaliorganisaatiossa työskentelee usein myös markkinoinnin ammattilainen ja/tai kumppanuuspäällikkö. Festivaalille yhteistyökumppanuudet ovat tärkeä tapa tuoda lisäsisältöä kävijöille sekä esitellä asiakkaille uusia tuotteita ja konsepteja. Nämä tilaisuudet ovat yhteistyökumppaneille tärkeitä näkyvyyden, tunnettuuden ja maineen kannalta. Rytmimusiikkifestivaalien tulonmuodostuksesta 8 % saadaan yritys yhteistyöstä, joten rooli on tärkeä¹⁰⁸.

Vastaava tuottaja / Head of production

Festivaalin vastaava tuottaja vastaa koko festivaalin tuotannosta ja toimii tuotantollisen henkilökunnan esihenkilönä. Tuotantopäällikön vastuulle voi kuulua myös festivaalialueen ja festivaali-infran, kuten sähköistyksen ja vesivetojen suunnittelua sekä erilaisten lupien hakua.

Tuotantopäällikkö / Production manager / Technical manager

Tällä nimikkeellä tarkoitetaan festivaalin teknistä tuotantopäällikköä, joka on vastuussa festivaalin teknisestä tuotannosta eli lavojen rakennuksesta, esitystekniikasta ja kaikesta lavalla tapahtuvasta työskentelystä.

Artistituottaja / Backstage manager / Artist liaison

Artistituottaja työskentelee teknisen tuotantopäällikön kanssa samassa tiimissä, hänen vastuualueenaan on backstagella tapahtuva tuotanto ja artistin viihtyvyys lavan ulkopuolella. Tähän rooliin keskitytään tarkemmin myöhemmin tässä luvussa.

Toimistopäällikkö

Festivaalitoimiston hallinnolliset työtehtävät kuuluvat useimmiten toimistopäällikön vastuulle.

¹⁰⁸ LiveFIN ry. 2020.

Artistituotannon resurssit, merkitys ja tuotannon eteneminen

Festivaalituotannon vaiheet voidaan jakaa karkeasti kolmeen osaan: esituotanto, artistituotanto tapahtumapaikalla eli niin sanottu on site -tuotanto ja jälkituotanto. Termit ovat hyvin työtä kuvaavia: esituotannolla tarkoitetaan ennen tapahtuman alkua tehtävää tuotantoa, tapahtumapaikalla tapahtuva artistituotanto liittyy siihen, mitä esiintymispaikalla tapahtuu ja jälkituotanto tarkoittaa esiintymisen jälkeen jääviä tuotannon tehtäviä. Artistituotannon voidaan katsoa alkavan siitä, kun artisti on kiinnitetty festivaalille esiintymään taiteellisen johtajan tai promoottorin toimesta ja esiintymisen yksityiskohdat on saatu sovittua.

Esituotannon aikana tuotantoa valmistellaan artistin lähettämän riderin perusteella. Rider on artistin sopimuksen mukana tuleva liite, jossa käydään läpi artistin esiintymiseen liittyvät vaatimukset, kuten esimerkiksi tekniikka, soittimet, majoitus, kuljetus ja ruoka. Tilaaja, kuten vaikkapa festivaali vastaa niistä riderin osa-alueista, jotka on sopimushetkellä sovittu tilaajan vastuualueiksi. Riderista tulisi ilmetä kaikki artistin esiintymiseen liittyvät tarpeet hotellihuoneista soittimiin¹⁰⁹. Esituotannon aikana onkin olennaista varmistaa riderin paikkansapitävyys sekä se, miten se voidaan paikallisesti toteuttaa, mikäli eroavaisuuksia pyyntöjen ja toteutuksen välillä on olemassa. Lisäksi tulee sopia esimerkiksi esiintymispäivän aikataulut eli load-in, soundcheck ja load-out, eli ajat, jolloin esiintymistarvikkeet kannetaan lavalle ja sieltä pois sekä lastataan rekkoihin. Näille ei ole kunnollisia suomenkielisiä vastineita. Soundcheck on artistiryhmän kanssa etukäteen sovittu aika, jolloin artistiryhmän jäsenet pääsevät kokeilemaan soittimiaan festivaalin lavalla ja tällöin testamaan myös soundimaailman toimivuus. Niin ikään hotellimajoitukseen liittyvät asiat sovitaan. Rooming list eli hotellia varten tehty huonejako on taulukko, jonka artistituotanto saa artistin edustajalta, mikäli majoituksen järjestäminen on tapahtumajärjestäjän vastuulla. Tästä selviää, missä kukakin nukkuu ja mitä erityistoiveita ryhmällä mahdollisesti majoitukseen liittyen voi olla. Artistiryhmän ruokailut eli catering on vielä yksi sovittava asia¹¹⁰. Lisäksi esimerkiksi ulkomaisten artistien tapauksessa tulee sopia lentoaikatauluista sekä artistikuljetuksista. Esituotannossa musiikkibisneksen lainalaisuudet ja musiikkialan termistö tulevat tutuiksi¹¹¹.

¹⁰⁹ Talvisto 2022, 21.

¹¹⁰ Lähteenmäki 2014.

¹¹¹ Talvisto 2017b, 45.

Varsinainen tuotanto voidaan aloittaa festivaalialueen pystytyksen alkaessa. Tällöin festivaalin esituotanto on valmis ja käytännön työ festivaalin aikana tarvittavien tilaratkaisujen, kuten esimerkiksi lavojen, teltojen ja backstage-konttien saamiseksi paikoilleen oikeaan aikaan. Samaan aikaan tehdään viimeisiä viilauksia artistikuljetuksiin, lähetetään viimeisiä infokirjeitä artistien edustajille, ostetaan tarvittavia takahuonetarjoiluja ja sisustetaan backstage-kontteja artistien toiveiden mukaisesti.

Jälkituotanto sijoittuu esiintymisen jälkeiseen aikaan, jolloin festivaalialuetta usein myös puretaan. Jälkituotannossa huolehditaan siitä, että artisti kiertuehenkilökuntineen ja matkatavaroineen ehtii seuraavalle keikalle tai poistuu maasta. Jälkituotannossa kerätään usein palautetta tuotannon työntekijöiltä, artisteilta ja alihankkijoilta sekä pidetään palautepalavereita ja kehityskeskusteluja. Artistien palkkiot maksetaan tyypillisesti jälkituotantovaiheessa. Sopimuksesta riippuen artistipalkkio voidaan kuitenkin maksaa myös kahdessa osassa. Tällöin yleensä 50 % suuruinen ennakkomaksu maksetaan etukäteen ja jälkimmäinen 50 % jää maksettavaksi esiintymisen jälkeen. Tätä varten tulee artistituotannonkin mahdollisesti tehdä työtä, mikäli artistin esiintymisestä on koitunut vielä viime hetkillä yllättäviä kuluja, jotka täytyy huomioida palkkionmaksussa. Tärkeää on myös artistien Teosto-ilmoitusten kerääminen ja raportointi Teostolle – tämäkin on usein artistituotannon työtehtävä.

Kaikenlainen jälkidokumentointi on festivaalin kaltaisessa projektiluontoisessa työssä tärkeää. Festivaalin artistituotannolle on tyypillistä, että jokin työvaihe tehdään vain kerran vuodessa, näin ollen dokumentointi auttaa työn kehittämässä eteenpäin.

Artistituotannolla on toisinaan myös kummallisia rinnakkaisvaikutuksia, jotka saattavat tulla ilmi reippaasti esiintymisen jälkeen. Niitä ei kuitenkaan tule aliarvioida. Kansainvälisellä mittapuulla katsottuna festivaaleilla on mahdollisuus myös vaikuttaa esimerkiksi maa- ja kaupunkikuvaan positiivisesti¹¹². Suomalaiset markkinat ovat melko pienet, joten ulkomaalaiset artistit usein jättävät esiintymismahdollisuuden täällä väliin¹¹³. Suomalaiset työntekijät ja pohjoismainen tapa tehdä työtä on kuitenkin ulkomailla erityisen arvostettua ja näin ollen Suomeen tullaankin keikoille mielellään. Artistituotannon onnistumisen on huomattu vaikuttavan

¹¹² Andersson & Getz 2008, 200.

¹¹³ Luonila & Kinnunen 2016, 135.

suoraan konserttijärjestäjän maineeseen myönteisesti¹¹⁴. Tämä on hyvä asetelma lähteä tekemään tuotannollista työtä, kun mainetta myös ylläpidetään¹¹⁵.

Artistituotannon organisaatio ja työroolit

Artistituotannon organisaatiokaavio saattaa vaihdella festivaalin koosta ja esimerkiksi esiintymispaikasta tai -lavasta riippuen. Myös artistien lukumäärä vaikuttaa siihen, minkä kokoinen organisaatio artistituotannollisiin tehtäviin kulloinkin tarvitaan. Artistituotannon organisaatiokaavion osittaisena pohjana toimivat pro gradu -tutkielmani löydökset¹¹⁶.

Tärkeintä tässäkin tuotannon osa-alueessa on oikea-aikainen resursointi ja perehdytys tehtäviin. Erityisesti artistituotannossa on paljon verrattain lyhytaikaisia tehtäviä, kuten artistikuljettajan ja -oppaan tehtävät, joissa on hyvin vähän esi- ja jälkituotantoa. Haasteita asettaa perehdytys muutaman päivän työtehtäviä varten. Toisaalta taas artistituotanto tarjoaa hyvän ”sisäänheittoväylän” festivaaliorganisaatioon, jossa etenemismahdollisuudet ovat hyvät.

Artistituottaja

Artistituottaja, josta käytetään myös nimityksiä artistikoordinaattori, artist liaison tai hospitality manager, on artistin pääasiallinen kontakti festivaaleilla. Usein artistituottaja huolehtii ennakkotuotannossa esimerkiksi sopivan majoituksen ja lentojen etsimisestä ja varaamisesta sekä kuljetusten järjestämisestä, eli erityisesti artistien ”hospitalityyn” liittyvistä asioista. Työtehtävät tietenkin vaihtelevat sen mukaan, onko sovittu, että festivaali järjestää artistiryhmälle esimerkiksi majoituksen tai lennot. Lisäksi artistituottaja lukee artistien lähettämät rider-liitteet välittäen niiden tiedot eteenpäin muulle tiimille.¹¹⁷

Artisticatering / Catering-vastaava

Artisticatering-vastaavan pääasiallisena tehtävänä on huolehtia artistien ruokailusta sekä pientarpeistosta, joka on nimetty artistien ridereissa. Usein tämä tarkoittaa erilaisia juomia ja ruokia, jotka tulee asettaa artistiryhmän takatilaan tiettyinä kellonaikana. Toki riderissa saattaa lukea muutakin kynttilöistä postikortteihin ja

¹¹⁴ Kielich 2022, 123.

¹¹⁵ Talvisto 2017a, 102.

¹¹⁶ Ks. Talvisto 2017b.

¹¹⁷ Talvisto 2017b, 54–55.

useimmiten tämänkin pientarpeiston hankinta on helpoin allokoida juuri catering-vastaavalle, joka huolehtii artistien pukuhuoneista ja takatiloista. Artisticatering-in vastaava tekee paljon esimerkiksi tukku- ja juomatilauksia, jotka varsinkin suuren festivaalin tuotannossa ovat merkittäviä hankintaeriä. Lisäksi cateringissa työskentelevien vastuulla voi olla artistipukuhuoneiden siisteydestä huolehtiminen, toisinaan myös pukuhuonejaon tekeminen.¹¹⁸

Esimerkki artistin toivotusta pukuhuonejaosta:

Huone 1: Artisti

Huone 2: Bändi (miehet)

Huone 3: Bändi (naiset)

Huone 4: Kiertuemanageri + Tuotanto

Artistiopas

Artistiopas, josta käytetään myös nimityksiä artistihousti, housti tai backstagehousti, on tärkeä yhteyshenkilö artistin saapuessa maahan ja erityisesti varsinaisella esiintymispaikalla. Oppaan tehtävät vaihtelevat hieman artisteista ja festivaalista riippuen: jotkut houstit tapaavat esiintyjäryhmän jo lentokentän sisääntuloaulassa ja esittelevät heille kaupunkia, toiset puolestaan tapaavat ryhmän esiintymispaikalla toimien yhteyshenkilönä konserttipäivän ajan. Backstagehousti puolestaan voi olla henkilö, joka vastaa esimerkiksi jonkun tietyn esiintymislavan kaikista artisti-ryhmistä. Näin ollen kokoonpanoille ei ole dedikoitua, nimettyä houstia. Usein artistioppaan työtehtävä kestää vain muutaman päivän.

Kuljetuskoordinaattori ja artistikuljettajat

Festivaalilla, jolla on ulkomaisia esiintyjä tai jonka sijainti on maantieteellisesti hankalasti saavutettavissa, artistituotannon tiimissä työskentelee myös kuljetuskoordinaattori ja artistikuljettajat. Nämä kuljettajat huolehtivat kuljetuksista artistin ollessa Suomessa. Yleisesti erityisesti ulkomaisten artistien kanssa artistisopimuksiin kuuluvat kuljetukset lentokentän, majoituspaikan ja esiintymispaikan välillä. Festivaalikuljetuksissa käytettävä kalusto puolestaan voi olla melkein mitä tahansa suurista busseista kalliisiin erityisajoneuvoihin, joissa on tummennetut ikkunat. Usein kuljettajat toimittavat myös houstin tehtäviä. Kuljettajien työtehtävät kestävät vain muutamia päiviä.

¹¹⁸ Talvisto 2022, 30.

Vapaaehtoiset

Ammattimaisuuden näkökulmasta artistituotannossa paras vaihtoehto on käyttää palkattua henkilökuntaa. Mutta toisinaan vapaaehtoiset sopivat festivaalin luonteeseen tai musiikkigenren erityispiirteisiin. Esimerkiksi Pori Jazz -festivaali on tunnettu siitä, että se on pitkään käyttänyt artistiryhmien yhteishenkilöinä artistioppaita. Tämä on äärimmäisen hyvä tapa, sillä oppaat ovat usein monivuotisia ja tuntevat sekä kaupungin paikallisen historian että festivaalin historian.

Tekninen tuotantopäällikkö / Tekninen tuottaja

Tuotantopäällikön toimenkuva on kerrottu tässä luvussa jo aiemmin. Tekninen tuotantopäällikkö on kaiken esitysteknisen toiminnan, eli lavatuotannon ylin esihenkilö. Hospitality- ja tekninen tuotanto muodostavat artistituotannon kokonaisuuden, ja näin ollen näistä työtehtävistä vastaavia henkilöitä voidaan pitää työparina. Mikäli backstagetuotanto sujuu hyvin, artisti on todennäköisesti tyytyväinen myös lavalla ja päinvastoin.

Seuraavat työresurssit tai roolit kuuluvat teknisen tuotantopäällikön vastuualueelle, mutta koska nämä ovat kiinteästi yhteydessä lavan takaiseen tuotantoon, on perusteltua nostaa ne esille myös tässä.

Stage manager

Stage manager on henkilö, joka vastaa esiintymisen ulkopuolisesta lavatyöskentelystä ja myös johtaa sitä¹¹⁹. Henkilö toimii teknisen tuotantopäällikön oikeana kätenä ja huolehtii siitä, että artistien esiintymiseen liittyvät järjestelyt ja aikataulut lavalla sujuvat moitteettomasti. Stage manager lukee myös artistien riderit ja huolehtii niiden esitysteknisestä toteutuksesta tuotantopäällikön kanssa.

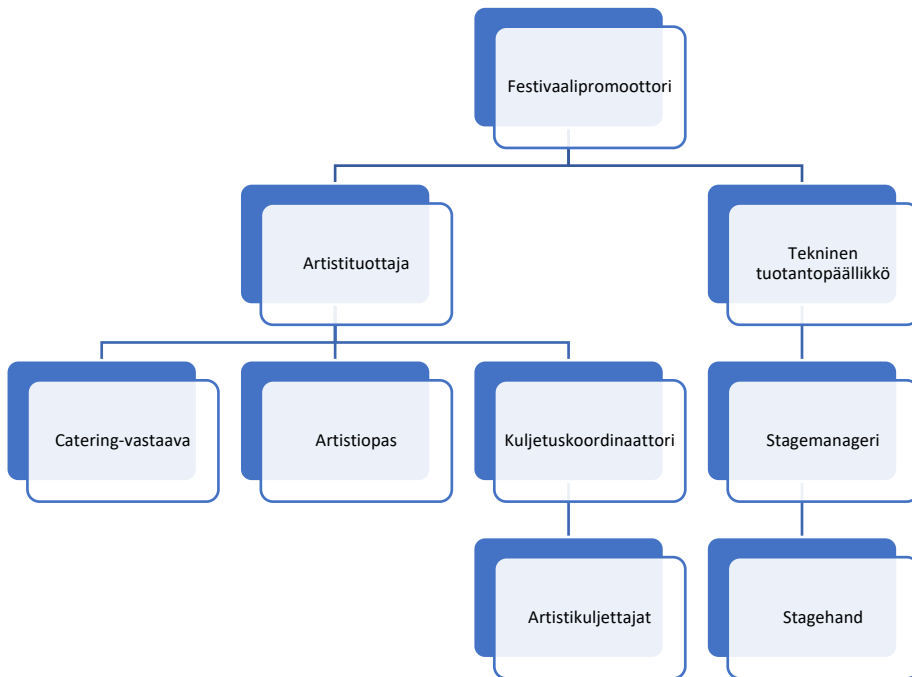
Stagehand

Stagehand työskentelee esiintymislavalla stagemanagerin apuna. Ammattisanastossa puhutaan myös lavakäsistä. Nämä henkilöt auttavat teknisessä esiintymisvalmistelussa muun muassa lastaamalla tekniikkaa, soittimia ja muuta tarpeistoa lavan sivuille esiintymistä valmisteltaessa ja lavalle esiintymisen alkaessa. Myös esiintymiskaluston purkaminen kuuluu heidän työtehtäviinsä. Stagemanagereilla on usein stagehandien luottoryhmä, jonka he tuovat mukanaan tuotantoon¹²⁰.

¹¹⁹ Erkinheimo, Kupiainen & Murtomäki 2017.

¹²⁰ Erkinheimo, Kupiainen & Murtomäki 2017.

Kaikki yllä mainitut tehtävänimikkeet ja työroolit voivat toki vaihdella festivaalin koosta riippuen. Kuvatut resurssit ovat kuitenkin sellaisia, jotka löytyvät lähes kaikista artistituotannon tiimeistä maailmanlaajuisesti jossakin muodossa. Koska toimintaympäristö on aina ollut kansainvälinen, useille termeistä ei ole muodostunut suomenkielistä vastinetta.



Kaavio 1. Esimerkki artistituotannon organisaatiosta festivaalilla.

Seuraavat roolit liittyvät rajapinnoiltaan myös artistituotantoon, vaikka eivät varsinaiseen tiimiin kuuluakaan:

Akkreditointi

Akkreditointipisteellä työskentelevä henkilö vastaa artistien, festivaalityöntekijöiden ja vieraiden kulkulupien luovuttamisesta. Jokainen festivaalilla työskentelevä, esiintyvä tai festivaalille kutsuttu henkilö noutaa kulkuoikeutensa akkreditoinnista. Kulkulupa on useimmiten festivaalikontekstissa jonkinlaisen festivaalipassin ja -rannekkeen yhdistelmä tai vain toinen näistä. Akkreditointi toimii kuten mikä tahansa lippumyymäläksi tunnistettava paikka, sillä erotuksella, että kulkuluvan

saamista varten henkilön on täytettävä ennakkoon festivaalikohtainen akkreditointilomake. Paikan päällä kulkuluvan saa vain henkilöllisyustodistusta näyttämällä.

Tiedottaja

Artistituotanto ja festivaalin tiedottaja toimivat läheisessä yhteistyössä. Erilaiset median yhteydenotot, tapaamiset, haastattelut ja artistin oman musiikin promoaminen ovat tärkeitä elementtejä, joita toteutetaan festivaaliesiintymisen yhteydessä. Lisäksi tiedottaja ja artistituottaja koordinoivat keskenään asioita, jotka liittyvät artistien haastatteluihin ja kuvausohjeistuksiin, joista yleisin on kolmen ensimmäisen kappaleen kuvaaminen¹²¹.

Aluetuottaja

Artistituotannon ja aluetuotannon rajapinnat kohtaavat festivaalialuetta suunniteltaessa. Onnistuneesti toteutettu artistituotanto tarvitsee yllättävän paljon tilaa, joka ei saa näkyä yleisölle. Artistien tarvitseman yksityisyyden takaavat turvalliset kulkureitit ovat avainasemassa aluetta suunniteltaessa. Lisäksi lavan takaosan tulee olla tarpeeksi väljä, sillä kiertuebussit ja rekat tarvitsevat tilaa.

Turvallisuuspäällikkö

Festivaalituotannossa turvallisuusasiat jakautuvat kolmeen kokonaisuuteen: yleisöturvallisuus, lavaturvallisuus ja artistiturvallisuus. Onnistunut artistiturvallisuuden suunnittelu on avainasemassa festivaalin artistituotannon ja turvallisuusalihankkijan yhteistyössä. Virhe artistiturvallisuudessa on yleensä kaikkein kallein, koska se suurella todennäköisyydellä pilaisi festivaalin maineen, aiheuttaisi vaaratilanteen ja asiaan liittyisi mahdollisesti myös vahingonkorvauksia¹²². Usein artistien turvallisuusvaatimukset mainitaan artistien riderin yhteydessä ja ne käydään läpi festivaalin turvallisuusalihankkijan kanssa. Artistilla voi olla tiettyjä vaatimuksia festivaalin turvallisuuden suhteen. Kiertuekokoonpanossa voi myös olla mukana artistin omaa turvahenkilökuntaa – esimerkiksi henkivartija. Turvallisuuteen liittyen on hyvä huomioida, että eri maiden väliset turvallisuuskäytännöt eroavat melkoisesti. Moni saattaa saapuessaan olettaa, että Suomessa poliisin tai pommi-koiran voi tilata paikalle puhelinsoitolla.

¹²¹ Talvisto 2022, 41–42.

¹²² Talvisto 2022, 45.

Artistituottajan työ ja tarvittava osaaminen

Artistituotanto on hienojakoisuutensa, vaativuutensa ja juridisten sopimusten vuoksi alue, joka lähes aina pyritään tekemään festivaalilla ammattilaisvoimin. Esimerkiksi tuotannon joukkoistaminen ei artistituotannossa ole juuri mahdollista muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Joukkoistaminen on jaettu ja yhteisöllinen ongelmanratkaisu- ja ideointitapa, jota on käytetty muun muassa uusien taiteellisten projektien ideointivaiheessa, täsmäviestinnässä, joukkorahoituksessa tai jopa tapahtuman tuotannon mahdollistamisessa¹²³. Tekniseen tuotantoon verrattuna artistituotanto tehdään useimmiten ns. in-house eli organisaation oman henkilökunnan voimin, kun taas tekninen tuotanto on hyvin alihankintapainotteista.

Muuhun festivaaliorganisaatioon nähden artistituottajan rooli voi olla haastava. Artistituottaja on usein teknisen tuotantopäällikön ohella festivaaliorganisaation ainoa henkilö, joka keskittyy vain siihen, mitä esiintymislavan takana tapahtuu. Sillä välin muu festivaalituotannon henkilöstö keskittyy puhtaasti yleisöalueella tapahtuviin asioihin ja asiakaskokemukseen¹²⁴. Vaikka kaikilla on tähtäimessään onnistunut lopputulos, on tällainen tuotantotiimien eriytyminen hyvin tyyppillistä erityisesti festivaaliaikana ihmisten työskennellessä entistä kiivaammin omien kokonaisuksiensa parissa.

Ammatin peruskiviksi voidaan lukea ammatillinen osaaminen, jota voi kartuttaa koulussa, seuraamalla musiikkialaa ja tekemällä töitä tuotannossa, sekä tietyt henkilökohtaiset ominaisuudet. Artistituotannossa työskentelevien on hyvä ymmärtää musiikkibisneksen lainalaisuudet sekä eri musiikkigenrejen erityispiirteet. Ammattisanaston hallitseminen sekä toimijoiden välisten suhteiden ymmärtäminen on olennaista, sillä se antaa työntekijästä ammattimaisen kuvan.

Kyky tehdä nopeita päätöksiä stressaavassa tilanteessa, jossa monia asioita tapahtuu samanaikaisesti, on työssä tärkeää. Lisäksi artistituottajalta vaaditaan tiettyä pelisilmää ja ”ihmisherkkyyttä”. Usein Suomeen esiintymään saapuvat artistiryhmät ovat olleet kiertueella kauan ja saapuneet tekemään työtä vieraaseen kulttuuriin kaukana kotoaan. Onkin tärkeää ymmärtää kiertue-elämän vaatimukset sekä oppia

¹²³ Halonen & Ala-Nikkola, 2015, 90–91.

¹²⁴ Talvisto 2017b, 43–44.

toimimaan erilaisten ja eri kulttuureista tulevien ihmisten kanssa ammattitaitoisesti¹²⁵.

Artistituotannossa myös musiikkialan ulkopuoliset verkostot nousevat olennaiseen osaan, sillä tuotannossa saattaa tarvita mitä ihmeellisimpiä asioita¹²⁶. Verkosto poikkeaa organisaatiosta kevyenä toiminnan rakenteena vailla muodollisille organisaatioille tyypillistä hierarkiaa ja selkeitä organisaation rajoja¹²⁷.

Tarkat tiedot koskien artistiryhmän Suomen esiintymistä voivat tulla festivaalin tietoon melko myöhään, sillä kiertueella mukana oleva artistin tuotantohenkilöstö työstää esituanttoa yleensä noin 2–3 seuraavalle keikalle. Näin ollen artistituotannossa tiedetään esiintymiseen liittyvät tarpeet melko myöhään, ja tuotannon on usein pikaisella aikataululla onnistuttava järjestämään kaikenlaista hierojasta meikkitaiteilijaan. Tärkeä osa artistituottajan työtä onkin hyväksyä se, että esiintymisjärjestelyihin liittyvät yksityiskohdat saattavat olla epävarmoja melko pitkään, ratketen sitten salamannopeasti. Tämä vaatii stressinsietokykyä.¹²⁸

Artistin yksityisyyden kunnioittaminen määritellään yhdeksi tärkeäksi arvoksi artistituottajan työssä. Artisteille varatut takahuonetilat on ensisijaisesti tarkoitettu työskentelyyn ja rauhoittumiseen. Näissä tiloissa artisti saattaa liikkua ilman esiintymisasua, meikkejä ja peruukkia tai liikkuminen voi olla avustettua.¹²⁹ Usein esimerkiksi kamerat tai kuvaaminen ovat backstagealueella kielletty, koska yksityistä kuvastoa ei ymmärrettävistä syistä haluta jakaa julkisuuteen. Backstagella noudatetaan turvallisemman tilan periaatteita. Jos takatiloja jaetaan muiden artistien kanssa, on tästä perusteltua ilmoittaa etukäteen.

Artistituotannon ympäristövaikutukset

Festivaalikontekstissa ympäristöhaittoja syntyy monenlaisista lähteistä kuten yleisön yksityisautoilusta, festivaalialueella käytettävistä materiaaleista ja tarjottavista ruuista aina artistien matkustukseen. Festivaalien ympäristövaikutukset ovat ongelmallisia ja niihin etsitään ratkaisuja maailmanlaajuisesti. Tämä on johtanut erilaisten vihreiden hankkeiden ja toimintamallien luomiseen, joiden käytänteisiin

¹²⁵ Talvisto, 2017b, 45–48.

¹²⁶ Talvisto 2017b, 47.

¹²⁷ Ahrne & Brunsson, 2011.

¹²⁸ Talvisto 2017b, 48.

¹²⁹ Talvisto 2021, 25.

festivaalitoimijoiden on mahdollista sitoutua. Osa festivaaleista, kuten ISO-sertifioitu göteborgilainen Way Out West Ruotsista, on ottanut osaa ympäristötyöhön vannomalla täysin kasvisruuan nimeen jo vuodesta 2012¹³⁰. Helsinkiläinen Flow Festival puolestaan on tutkinut ympäristövaikutuksiaan pitkään ja kehittää luonnonvarojen laskenta- ja budjetoitintyökalua kestävämpien tapahtumien tekemiseen¹³¹. Muita ympäristötietoisia festivaaleja ovat esimerkiksi Øya Norjassa, Pohoda Slovakiassa, We Love Green Ranskassa ja Tinderbox Tanskassa.¹³² Myös artistit ovat kiinnittäneet huomiota vihreämpään kiertämiseen, esimerkiksi brittiläinen Coldplay ilmoitti näyttävästi jättävänsä kiertue toiminnan siihen saakka, kunnes ilmastoystävällinen kiertäminen on mahdollista¹³³. Sittemmin yhtye on palannut kiertämisen pariin ja onnistunut pienentämään kiertueensa hiilijalanjälkeä erilaisten innovaatioiden asioista merkittävästi¹³⁴.

Artistituotannossa ympäristötyötä on tehty erityyppisten Green Rider -aloitteiden voimin. Paradigm Agency on yhdessä A Greener Future -järjestön kanssa julkaissut riderliitteen, jonka avulla ympäristötyötä backstageilla voi tehostaa ja joihin agenttuurin artistit sekä ohjelmanostajat voivat helposti sitoutua¹³⁵. Se on myös vuodesta 2005 asti tarjonnut tutkimusta ja koulutusta sekä jakanut ympäristötyössä ansioituneille festivaaleille ja muille toimijoille erilaisia kunniamainintoja¹³⁶. Saksalainen Green Touring -yhteisö jakaa puolestaan vinkkejä ympäristöystävällisempien kiertueiden toteuttamiseen¹³⁷. Nämä vinkit ovat usein käytännönläheisiä ja opastavat esimerkiksi festivaalitoimijoita kierrättämään tehokkaasti, välttämään ympäristölle haitallisia materiaaleja ja kertakäyttöistä tarpeista tilapäisissä backstageoloissa tai tarjoilemaan enemmän kasvisruokaa. Lisäksi Euroopan musiikkifestivaalien kattojärjestö Yourope on julkaissut European Festival Green Roadmap 2030 -julkaisun, jossa esitellään erilaisia tapoja pienentää festivaalien ympäristövaikutuksia¹³⁸.

Kiistelty artistituotannon ympäristövaikutus on myös konserttien aiheuttama melu, josta tapahtuman järjestäjä ilmoittaa Suomessa tapahtumakaupungin ympäristö-

¹³⁰ Way Out West 2021.

¹³¹ Flow Festival 2024.

¹³² Pohoda Festival 2018, A Greener Festival 2021.

¹³³ Snapes 2019.

¹³⁴ Keenan 2024.

¹³⁵ Barrett 2019.

¹³⁶ A Greener Future 2024.

¹³⁷ Greentouring 2021.

¹³⁸ Yourope 2023.

viranomaiselle asianmukaisin lomakkein¹³⁹. Tapahtumien erilaiset melurajat herättävät tiukkaa keskustelua myös kansainvälisesti, alan järjestöt vetoavatkin musiikin olevankin ihmisen perusoikeus eikä melutekijä¹⁴⁰.

Myös Suomessa tapahtumanjärjestäjät ovat meluasioissa joutuneet puolustamaan itseään oikeudessa: vuonna 2013 Bruce Springsteenin ja Madonnan konsertteihin liittyen¹⁴¹ ja vuonna 2020 Flow Festivalin järjestämiseen liittyen¹⁴². Kaikissa tapauksissa tapahtumanjärjestäjiä vastaan nostetut syytteet ympäristörikoksesta hylättiin¹⁴³.

Yleisesti ottaen voidaan todeta, että millä tahansa tapahtumalla, festivaalilla, konsertilla tai keikalla tulee 2020-luvulla olla ympäristöohjelma, mikä käsittää kaikki festivaalin osa-alueet esituotannosta festivaalin pystytykseen ja festivaalipäivistä aina jälkituotantoon asti. Kierrätys järjestetään festivaalialueelle ja henkilökunnan sekä artistien tiloihin. Vihreitä materiaaleja tulee suosia niin festivaalitoimiston tuotevalinnoissa kuin artistirekan bensatankissakin. Festivaalien ja tapahtumien ympäristövaikutuksia tulee ennakoida sekä myös säännöllisesti mitata ja toimenpiteet mitoittaa näiden tulosten mukaan.

Sukupuolittunut tuotannon alalaji

Music Finlandin vuonna 2017 teettämän esiselvityksen mukaan musiikkialan työpaikoista Suomessa hieman yli 40 % on naisten hallussa¹⁴⁴. Musiikkialan voidaan sanoa olevan hyvinkin tasa-arvoinen, mutta tuotannon rakenteiden sukupuolittuneisuutta ei kuitenkaan ole Suomessa tutkittu.

Eurooppalaisjärjestö Women In Live Musicin mukaan vain noin 10 % lavan takana työskentelevästä henkilökunnasta identifioituu naisiksi¹⁴⁵. Euroopan laajuisen elävän musiikin verkosto LiveDMA:n tutkimuksen mukaan tuotannossa 80 % henkilökunnasta on miehiä ja 20 % naisia¹⁴⁶. Oli lopullinen luku kumpi tahansa, tai

¹³⁹ Ympäristö.fi.

¹⁴⁰ LiveDMA 2019.

¹⁴¹ Talvio 2013.

¹⁴² Kirsi 2020a.

¹⁴³ YLE 2013, Kirsi 2020b.

¹⁴⁴ Rimpilä 2017.

¹⁴⁵ Women In Live Music 2021.

¹⁴⁶ LiveDMA 2020.

jotakin näiden kahden väliltä, ovat naiset livemusiikkipuolen tuotantorakenteissa selkeä vähemmistö. Myös erilaiset vähemmistöryhmät kokevat työskentelyn valkoisten miesten dominoimalla alalla haasteelliseksi¹⁴⁷. Tutkimusten avulla tuotantoammattien vahva sukupuolittuneisuus ja ”valkoisuus” on tunnistettu ja kirjoitushetkellä sosiaalinen vastuu tuotannon henkilöstön monimuotoisuuden edistämisestä onkin monen organisaation kärkitavoite. Tätä varten on myös luotu erilaisia oppaita ja koulutuksia musiikkialalle¹⁴⁸.

Myös äitiys miesvaltaisella alalla on toinen kysymys, josta vain Women In Live Music on tehnyt raportin. Äitiys herätti paljon kysymyksiä ja pelkoja oman uran jatkomahdollisuuksista sekä siitä, miten äitiyteen suhtaudutaan esimerkiksi kierteilla. Jopa 28 % kyselyyn vastanneista naisista kokivat joutuvansa piilottelemaan raskauttaan, jotta eivät kokisi asemaansa uhatuksi sukupuolittuneella alalla¹⁴⁹. Tutkimus on ensimmäisiä nostoja teemasta ja paljastaa, kuinka tämä tärkeä keskustelu perheellistymisen vaikutuksesta naisten työuriin livemusiikkialalla on kansainvälisesti – ja myös Suomessa – lähes täysin käymättä.

Lopuksi

Tämä luku avasi suurelle yleisölle usein näkymätöntä festivaalin organisaatiorakennetta keskittyen erityisesti artistituotantoon ja artistituotannon tiimin erilaisiin työtehtäviin sekä osaamisvaatimuksiin alalla. Luku antaa perustiedot artistituotannon ammattialasta, työrooleista ja erityispiirteistä. Koronapandemia on verottanut tapahtumatyöntekijöitä monien siirtyessä muihin töihin, joten kirjoitushetkellä tapahtuma-alalla on työvoimapula.

Tämän hetken ja tulevaisuuden haasteina artistituotannossa ovat ympäristövaikutusten minimoiminen sekä monimuotoisuuden lisääminen työntekijöiden joukossa. Nämä teemat kiinnostavat organisaatioiden lisäksi myös artisteja ja yleisöjä, joiden kaikkien yhteistyötä ekologisesti ja sosiaalisesti kestävien tapahtumien rakentaminen on.

Tämän artikkelin kirjoittamiseen on saatu Elmu säätiön tukea



¹⁴⁷ Browne 2020.

¹⁴⁸ Talvisto 2021a.

¹⁴⁹ Women In Live Music 2020.

Lähteet

A Greener Future (2024) <https://www.agreenerfuture.com/about> (viitattu 22.9.2024).

Ahrne, Göran & Nils Brunsson (2011) Organization outside organizations: the significance of partial organization. *Organization*, 18(1), 83–104.

Andersson, Tommy & Donald Getz (2008) Stakeholder Management Strategies of Festivals, *Journal of Convention & Event Tourism*, 9:3, 199–220.

Aroluoma, Kimmo (2018) Keikkapäivä - 24 h kiertue-elämää.
<https://www.customboards.fi/blogs/articles/showtime-a-day-in-the-life-of-a-guitar-tech>
(viitattu 2.8.2021).

Barnett, Lauren (2019) Coda agency and AGF launch green artist rider. *Standout magazine* 12.3.2019. <https://standoutmagazine.co.uk/coda-agency-and-agf-launch-green-artist-rider/>
(viitattu 24.9.2021).

Browne, David (2020) Music's road crews are overwhelmingly white and male. Meet the people trying to change that. *Rolling Stone* 17.12.2020.
<https://www.rollingstone.com/music/music-features/music-road-crews-diversify-the-stage-1097096/>
(viitattu 27.9.2021).

Erkinheimo, Jaska & Pekka Kupiainen & Samppa Murtomäki (2017) Tapahtumien stagemanagerit, liiankin kirjava sakki? Kolumni AVITA ry:n sivuilla.
<https://avita.org/ajankohtaista/artikkelit/avita-inputoutput-tapahtumien-stage-managerit-liiankin-kirjava-sakki/>
(viitattu 23.9.2021).

Flow Festival (2024) <https://www.flowfestival.com/flow-festival/sustainable-flow/> (viitattu 22.9.2024).

Green Touring (2021) <https://greentouring.net/> (viitattu 23.9.2021).

Halonen, Katri (2007) Yleismies jantusesta festarispesialistiksi? Teoksessa Satu Silvanto (Toim.) *Festivaalien Helsinki*. Helsinki: Unigrafia. 144–149.

Halonen, Katri & Elina Ala-Nikkola (2016) Kurkistuksia festivaalituotannon joukkoistamiseen. Teoksessa Satu Silvanto (toim.) *Festivaalien Suomi*. Helsinki: Unigrafia. 90–101.

Juutilainen, Emma-Lotta & Auri Lampinen (2015) *Artistivastaavan työ ulkomaisella festivaalilla: Fokuksena artistituotannon kehittäminen*. Opinnäytetyö. Seinäjoen Ammattikorkeakoulu. <https://www.theseus.fi/handle/10024/87374> (viitattu 30.8.2021).

Keenan, Claire (2024) It was all eco: Coldplay beats emissions target for world tour – via kinetic dancefloors and trains. *The Guardian* 4.6.2024. <https://www.theguardian.com/music/article/2024/jun/04/coldplay-world-tour-eco-friendly-emissions-target-music-of-spheres> (viitattu 22.9.2024).

Kielich, Gabrielle (2022) Fullfilling the hospitality rider. Teoksessa Anderton Chris & Sergio Pisfil (toim.), *Researching live music – Gigs, tours, concerts and festivals*. New York: Routledge, 115–126.

Kirsi, Katri (2020a) Syyttäjä vaatii Flow-festivaalille 10 000 euron sakkoja melurajojen ylityksestä – johtohenkilöt kiistävät syytteet. *YLE Uutiset* 27.10.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-11614238> (viitattu 27.9.2021).

Kirsi, Katri (2020b) Flow-festivaali säästyi sakoilta – käräjäoikeus hylkäsi syytteet ympäristörikkomuksista. *YLE Uutiset* 14.12.2020.: <https://yle.fi/uutiset/3-11696244> (viitattu 27.9.2021).

LiveDMA (2020) Live music venues & clubs in Europe - Facts and figures. LiveDMA:n julkaisu. <https://www.live-dma.eu/wp-content/uploads/2020/01/Live-DMA-Survey-Report-Live-Music-Venues-data-2017-publication-January-2020-1.pdf> (viitattu 26.9.2021).

LiveDMA (2019) Whitepaper - Music is not noise. LiveDMA:n julkaisu. https://www.live-dma.eu/wp-content/uploads/2019/07/WHITE-PAPER_MUSIC-IS-NOT-NOISE_20190625.pdf (viitattu 26.9.2021).

LiveFIN ry. (2020) Tiedote 7.9.2020: Festivaalien liikevaihto oli viime vuonna 192 miljoonaa euroa. <https://www.livefin.fi/wp-content/uploads/2021/01/Festivaalien-toimialatutkimus-LiveFIN-ry.pdf> (viitattu 26.9.2021).

Luonila, Mervi & Maarit Kinnunen (2016) Festivaalijohtajien ja yleisön tulevaisuuskuvat: kohtaavatko näkemykset suomalaisten festivaalien tulevaisuudesta? Teoksessa Satu Silvanto (toim.), *Festivaalien Suomi*. Helsinki: Unigrafia, 132–138.

Lähteenmäki, Anu (2014) Keikkatuotanto: Sovittavat asiat esituotantovaiheessa. Julkaistu sivustolla Rytmimanaali: <https://rytmimanaali.fi/keikkatuotanto/> (viitattu 2.8.2021).

Pohoda Festival (2018) <https://www.pohodafestival.sk/en/news/pohoda-is-the-most-ecological-festival-in-europe> (viitattu 23.9.2021).

Rimpilä, Ilona (2017) Esiselvitys työ- ja sukupuolijakaumista työ- ja luottamustehtävissä musiikkialalla. *Music Finlandin selvityksiä*. <https://musicfinland.fi/fi/tutkimukset/esiselvitys-sukupuolijakaumista-tyoe-ja-luottamustehtaeivissae-musiikkialalla> (viitattu 3.8.2021).

Snapes, Laura (2019) Coldplay pause touring until they can offer 'environmentally beneficial' concerts. *The Guardian* 29.11.2019. <https://www.theguardian.com/music/2019/nov/21/coldplay-pause-touring-everyday-life-carbon-neutral-concerts> (viitattu 12.9.2021).

Talvisto, Maiju (2022) *Artistituotannon käsikirja*. Vilna: Reuna Publishing House.

Talvisto, Maiju (2021a) Mothers in Business -yhteisön blogissa. https://www.mothersinbusiness.fi/blog/2021/6/19/tilattu-tasa-arvoinen-tyoyhteiso?fbclid=IwAR0DvcYnN-GCIRmTTOGO_yt3bkZ-a1vfiI8Pk3CjDKqYTENqC4DprYdyma8 (viitattu 18.8.2021).

Talvisto, Maiju (2021b) Artistituotannon aakkoset. *Synkooppi* 4/2021, 22–25.

Talvisto, Maiju (2017a) How do you tame an angry tour manager? Artist hospitality management at music festivals. Teoksessa: Tanja Johansson & Mervi Luonila (toim.), *Making sense of arts management: Research, cases and practices*. Sibelius-Akatemian julkaisuja 11. Helsinki: Unigrafia, 102–103.

Talvisto, Maiju (2017b) *“Please make sure there are no bugs in the area” - an insight to artist hospitality at Finnish music festivals*. Pro gradu -tutkielma. Helsinki: Taideyliopiston Sibelius-Akatemia.

Talvio, Anna-Maria (2013). Bruce Springsteenin ja Madonnan ylipitkät konsertit veivät tapahtumajärjestäjän käräjille. *YLE Uutiset* 8.11.2013.: <https://yle.fi/uutiset/3-6923899> (viitattu 27.9.2021).

Way Out West (2021) <https://www.wayoutwest.se/wow/sustainability/> (viitattu 12.9.2021).

Women In Live Music (2021) <https://womeninlivemusic.eu> (viitattu 26.9.2021).

Women In Live Music (2020) Pregnancy and motherhood in the live music industry.
https://womeninlivemusic.eu/wp-content/uploads/2020/06/Pregnancy-Motherhood-Survey-REPORT_Final.pdf (viitattu 2.8.2021).

YLE (2013) Käräjäoikeus hylkäsi Bruce Springsteenin ja Madonnan konserttien järjestäjien syytteet. YLE Uutiset 21.11.2013. <https://yle.fi/uutiset/3-6946728> (viitattu 27.9.2021).

Ympäristö.fi (2021) [https://www.ymparisto.fi/fi-fi-asiointi_luvat_ja_ymparistovaikutusten_arviointi/luvat_ilmoitukset_ja_rekisterointi/ysln_kertaluonteisen_toiminnan_ilmoitusmenettely/Melua_tai_tarinaa_aiheuttava_tilapainen_toiminta](https://www.ymparisto.fi/fi-fi/asiointi_luvat_ja_ymparistovaikutusten_arviointi/luvat_ilmoitukset_ja_rekisterointi/ysln_kertaluonteisen_toiminnan_ilmoitusmenettely/Melua_tai_tarinaa_aiheuttava_tilapainen_toiminta) (viitattu 27.9.2021).

Yourope (2023) <https://yourope.org/know-how/green-roadmap/> (viitattu 22.9.2024)

Musiikkifestivaalit murrosvaiheessa

Maarit Kinnunen & Juha Koivisto & Antti Honkanen
(VERTAISARVIOITU)

Johdanto

Musiikkifestivaalit ovat yksi musiikkiteollisuuden kivijaloista. Yksittäisen kävijän näkökulmasta musiikkifestivaalin peruseriaate on sama kuin vuosikymmeniä sitten: kävijä ostaa lipun ja menee festivaalialueelle kuuntelemaan konsertteja ja viettämään aikaa. Liiketoiminnallisesta näkökulmasta kotimaiset musiikkifestivaalimarkkinat ovat kuitenkin vahvassa muutosvaiheessa. Taustalla ovat kansainvälisten sijoittajien ja mediayhtiöiden tulo Suomen festivaalimarkkinoille, festivaalien monistaminen trendinä, festivaaliyleisön vanheneminen sekä nuorten musiikkimaun ja festivaalien tarjonnan muutokset.

Tässä luvussa tarkastelemme musiikkifestivaalien liiketoiminnallista merkitystä musiikkiteollisuudessa. Käsittelemme vain populaarimusiikkifestivaaleja, joista käytämme lyhyden vuoksi myös termejä ”festivaali” tai ”musiikkifestivaali”. Tämän lisäksi keskitymme suuriin festivaaleihin, joihin käynnissä oleva muutoskehitys erityisesti kohdistuu. Toki on huomioitava, että suurin osa Suomessa järjestettävistä musiikkifestivaaleista ovat pieniä ja että näillä pienillä festivaaleilla on kokoaan suurempi merkitys suomalaisen musiikkikentän säilymisessä monipuolisena ja kiinnostavana. Tässä luvussa tarkastelemme kuitenkin nimenomaan festivaaleja voittoa tuottavana liiketoimintana, ja tämä näkemys kulminoituu suurissa festivaaleissa. Lopuksi kokoamme vielä lyhyesti yhteen koronakriisin vaikutuksia musiikkifestivaaleihin sekä tulevaisuuden näkymiä.

Musiikkifestivaalit liiketoimintana

Kolmannen sektorin toimijat ovat pitkään olleet keskeisiä tapahtumajärjestäjiä Suomessa. Tanssilavat ja musiikkitapahtumat ovat olleet tärkeä varainhankintakeino urheiluseuroille ja muille järjestöille. Yhdistyksillä on aina ollut mahdollisuus mobilisoida suuri joukko ihmisiä työskentelemään yhteisen tavoitteen eteen. Festivaalit vaativat runsaasti henkilöstöä tapahtuman järjestyksenvalvonta-, myynti- ja huoltotehtäviin. Kolmannen sektorin toimintatapa ja vapaaehtoiseen varainhankintatyöhön perustuva organisaatio on sopinut hyvin festivaalien järjestämiseen. 1970-luvun lopun elävän musiikin yhdistysten perustaminen toi musiikkiyhdistykset tapahtumajärjestäjien kenttään.

1990-luvulla ulkoiset tekijät alkoivat vaikuttaa yhä enenevässä määrin festivaalien järjestämiseen. Elävän musiikin sektori alkoi muuttua liikemiesten ja sijoittajien investoimassa voimakkaasti musiikkialalle. Yhdysvaltalainen Robert F. X. Sillerman toi alalle radioliiketoiminnassa käyttämänsä toimintatavan, jossa itsenäisiä toimijoita hankkimalla ja ketjuttamalla luotiin tehokas korporatiivinen liiketoimintamalli¹⁵⁰. Hän osti perustamansa SFX Entertainmentin omistukseen vahvoja paikallisia promoottoreita ja vauhditti elävän musiikin sektorin konsolidoitumiskehitystä. Yrityksen toiminta laajeni nopeasti myös Eurooppaan sekä Pohjoismaihin ruotsalaisen Ema Telstarin ostamisen myötä. Toimijoiden kansainvälinen ketjuuntuminen ulottui lopulta myös Suomeen, kun Ema Telstar osti vuonna 2000 Welldone Agency & Promotionin¹⁵¹, josta tuli sittemmin Live Nation Finland ja osa amerikkalaista pörssiyhtiötä. Elävästä musiikista alkoi kehittyä kiinnostava kohde riskirahalle sekä sijoitustoiminnalle, ja tämä kehityskulku on jatkunut ja näkynyt myös Suomessa kansainvälisten toimijoiden hankkiessa tapahtumia ja tapahtumajärjestäjiä omistukseensa.

Vuonna 2022 populaarimusiikkia tarjoavien festivaalien määrä oli noin 600,¹⁵² liikevaihto 134 miljoonaa ja käyntimäärä 3 miljoonaa¹⁵³. Luvut osoittavat, että kyse on jo varsin suuresta liiketoiminnasta. Tavoitettavien ihmisten määrä on valtava ja vuosi vuodelta kasvaneet liikevaihdot ovat tehneet festivaaliliiketoiminnasta kiinnostavan sijoituskohteen.

¹⁵⁰ Trakin 2019.

¹⁵¹ Yle 2008.

¹⁵² LiveFIN & Suomen Jazzliitto 2024.

¹⁵³ LiveFIN 2024a.

Taulukkoon 1 on koottu vuonna 2023 järjestetyt populaarimusiikkifestivaalit,¹⁵⁴ joissa oli vähintään 30 000 käyntiä¹⁵⁵. Näiden 20 suurfestivaalin kokonaiskäyntimäärä oli 1,227 miljoonaa eli 41 % kaikista populaarimusiikkiin suuntautuvien festivaalien käynneistä. Suurfestivaalien järjestäjistä 75 % on yrityksiä, 20 % yhdistyksiä ja 5 % osuuskuntia. Yrityksistä viidellä (25 %) on taustallaan ulkomaalaisomistusta. Suurin yksittäinen suomalaisomistaja on Nelonen Media Live, joka omistaa 20 % suurimmista musiikkifestivaaleista. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että Suomessa järjestettiin vuonna 2023 yli 600 festivaalia, joiden ohjelmistossa oli populaarimusiikkia. Näistä valtaosa on pieniä ja niiden taustaorganisaationa on tyypillisesti joku paikallinen yhdistys. Liiketoimintamaisuus ja teollisuusluonteinen toiminta korostuvat nimenomaan suurfestivaaleissa.

Taulukko 1. Suurimmat suomalaiset populaarimusiikkifestivaalit (N=20) aakkosjärjestyksessä. Järjestäjä ja taustayhtiö on kirjoittamishetken tieto.

Festivaali	Järjestäjä	Org. muoto	Taustayhtiö	Käynnit v. 2023
Blockfest	K2 Entertainment Oy	Yritys	Live Nation Finland Oy / Live Nation Entertainment (USA)	80 000
Flow Festival	Flow Festival Oy	Yritys	Superstruct Entertainment (Iso-Britannia) / KKR (USA)	90 000
Ilosaarirock	Joensuun Popmuusikot ry	Yhdistys ¹⁵⁶		68 000

¹⁵⁴ Mukana eivät ole seuraavat suurfestivaalit, koska populaarimusiikki on vain osa niiden ohjelmistoa: Helsingin Juhlaviikot, Kotkan Meripäivät, Jyväskylän Kesä, Yläkaupungin Yö, Maailma Kylässä.

¹⁵⁵ LiveFIN & Suomen Jazzliitto 2024.

¹⁵⁶ Ilosaarirockin taustaorganisaatio on muuttumassa yhdistyksestä osakeyhtiöksi, Kosonen 2024.

Festivaali	Järjestäjä	Org. muoto	Taustayhtiö	Käynnit v. 2023
Iskelmä-viikko	Wallen Hovi Oy	Yritys		65 000
Kaustinen Folk Music Festival	Pro Kaustinen ry	Yhdistys		48 000
Kuopio Wine Festival	Osuuskauppa PeeÄssä Osk	Yritys		32 000
KuopioRock	Nelonen Media Live	Yritys	Sanoma-konserni	30 000
Pori Jazz Festival	Pori Jazz 66 ry	Yhdistys ¹⁵⁷		182 000
Provinssi	Seinäjäki Festivals Oy	Yritys	FKP Scorpio Konzertproduktionen GmbH (Saksa) / CTS Eventim (Saksa)	70 000
Puistoblues	Järvenpään Blues-Jazz Diggarit ry	Yhdistys		55 000
Qstock	Qstock Oy	Yritys	Oulun Kärpät Oy	40 000
Rockfest	Nelonen Media Live	Yritys	Sanoma-konserni	50 000
Ruisrock	Vantaan Festivaalit Oy	Yritys		105 000

¹⁵⁷ Pori Jazzilla on tätä kirjoitettaessa käynnissä neuvottelut toiminnan osakeyhtiöittämisestä, Joensuu 2024.

Festivaali	Järjestäjä	Org. muoto	Taustayhtiö	Käynnit v. 2023
Seinäjoen Tango-markkinat	Seinäjoen Tangomarkkinat Oy	Yritys		45 000
Suomipop Festivaali Jyväskylä	Nelonen Media Live	Yritys	Sanoma-konserni	38 000
Tapiola Festivaali	Loud'n Live Promotions Oy	Yritys		30 000
Tikkurila Festivaali	Nelonen Media Live	Yritys	Sanoma-konserni	30 000
Tuska	Tuska Festival Oy	Yritys	Superstruct Entertainment (Iso-Britannia) / KKR (USA)	63 000
Vauhtiajot	Loud'n Live Promotions Oy	Yritys		66 000
Weekend Festival	All Things Live Finland Oy	Yritys	All Things Live Group (Tanska) / Waterland Private Equity (Hollanti)	40 000
				1 227 000

Koivisto ja Luonila¹⁵⁸, Koivisto¹⁵⁹ ja Kinnunen ym.¹⁶⁰ ovat jo aiemmin valottaneet Suomen festivaalientällä tapahtuneita liiketoiminnallisia muutoksia 2010-luvulla. Seuraavassa kehityskulkua käydään tarkemmin läpi ja päivitetään tilannetta.

Tapahtumasalkusta festivaalisalkuksi

Kun tapahtumien aluetaloudellisia vaikutuksia alettiin tehdä tunnetuksi, myös valtion, maakuntien ja kuntien kohdemarkkinoinnin kiinnostus heräsi. Festivaaleista tuli osa matkailustrategiaa, kun ymmärrettiin, että ne tuovat paikkakunnalle tapahtumamatkailijoita, jotka kuluttavat palveluja. Suurten tapahtumien imagovaikutus alettiin tunnistaa. Pikkuhiljaa nähtiin myös tapahtumien merkitys paikallisten asukkaiden viihtyvyydelle. Monet kunnat järjestävät¹⁶¹ tai tukevat tapahtumia, koska niiden katsotaan parantavan paikkakunnan vetovoimaisuutta. Suomessa onkin yhä useampia ”tapahtumakaupunkeja”.

Tapahtumatutkimuksen uranuurtaja Donald Getz siirsi tuote- ja sijoitussalkkuajattelun kohdemarkkinointiin jo vuonna 1997¹⁶². Tapahtumasalkku on tässä näkökulmassa matkailustrategian osa, jolla houkutellaan erilaisia tapahtumamatkailijoita paikkakunnalle ympäri vuoden. Kiinnostavaa lähestymistavassa on se, että tapahtumasalkkua hoitava kohdemarkkinointiorganisaatio tai kunta ei yleensä omista tai järjestä tapahtumia itse, vaan toimii niiden markkinoinnin ja matkailupalvelujen tarjonnan osalta yhteistyössä tapahtumajärjestäjän kanssa.

Yksi merkittävimpiä poikkeuksia tapahtumien omistajuuden suhteen on Helsinki, missä Helsingin Juhlaviikkojen taustaorganisaatio Helsinki-viikon säätiö muutettiin Helsingin tapahtumasäätiöksi. Uusi säätiö hallinnoi omistamiaan Helsingin suur-tapahtumia.¹⁶³ Ajatuksena oli alun perin toiminnan ammattimaistaminen ja tehostaminen¹⁶⁴, mutta kehitys johtanee jatkossa myös ”sopivien” tapahtumien valintaan eli tapahtumasalkun hallintaan. Helsingin tapahtumasäätiön muodos-

¹⁵⁸ Koivisto & Luonila 2015.

¹⁵⁹ Koivisto 2019.

¹⁶⁰ Kinnunen ym. 2023.

¹⁶¹ Vuonna 2023 kunnat järjestivät 4 % kaikista Suomen festivaaleista, LiveFIN & Suomen Jazzliitto 2024.

¹⁶² Getz 1997.

¹⁶³ Stadin Silakkamarkkinat, Pormestarin itsenäisyysjuhla, Tuomaan Markkinat, Helsingin uusivuosi, Lux Helsinki, Musica nova Helsinki, Veteraanipäivä, Helsinki-päivä, Helsingin juhla-viikot, Tall Ships Races Helsinki.

¹⁶⁴ Raatikainen 2018.

taminen on yksi salkkuajattelun ilmentymä, jossa yhdistettiin matkailullinen ja paikallispoliittinen näkökulma. Osa tapahtumasäätiön tapahtumista on suunnattu matkailijoille, mutta pääosin kohderyhmänä ovat paikalliset asukkaat, jolloin tapahtumastrategian tavoitteena on asuinpaikan houkuttelevuuden lisääminen.

Kun tapahtumasalkkuajattelua siirretään musiikkifestivaalien suuntaan, tullaan lähemmäs pääomasijoittamista eli sijoittamissalkun tavoitteita, missä arvioidaan tuottoa ja riskiä suhteessa toisiinsa. Festivaalit alettiin nähdä tuottavina sijoituskohteina¹⁶⁵, joiden kohdalla riskit olivat riittävän pienet, ainakin ennen koronapandemiaa. Suuret, tunnetut festivaalit houkuttelevat valtavia määriä ihmisiä ja – mikä tärkeintä – monet heistä ovat vakiokävijöitä.

Live Nation Entertainment on kansainvälisesti suurin festivaalisalkun omistaja. Kattavuus on suurinta Isossa-Britanniassa, missä yhtiö omistaa 23 % yli 5 000 kävijän festivaaleista.¹⁶⁶ Live Nationilla on omia artisteja, joiden niin sanotut 360-sopimukset saattavat sisältää live-esiintymisten lisäksi osuudet levyjen ja oheistuotteiden myynnistä, sopimuksista yhteistyökumppaneiden kanssa sekä mediaesiintymisistä¹⁶⁷. Live Nation järjestää myös konsertteja ja konserttikiertueita. Tämän lisäksi se omistaa TicketMasterin, jonka kautta tapahtumiin myydään lippuja. Lippujärjestelmän asiakastietoja hyödyntämällä voidaan suunnitella muun muassa tapahtumien hinnoittelua, ohjelmistoa ja markkinointia. Toisaalta lipunmyynti-työkalun omistaminen voi johtaa myös harmaalle alueelle, jos yhtiön artisteja kiinnittäville keikkapaikoilta aletaan vaatia, että keikat on myytävä yhtiön oman järjestelmän kautta¹⁶⁸. Festivaalit tuottavat siis elävän musiikin monitoimiyritykselle lisäarvoa: omien artistien festivaalikiertueet lisäävät kokonaistulosta, oheistuote-myynti saavuttaa festivaalien kautta suuren määrän ihmisiä ja lipunmyynti oman alustan kautta tuottaa paitsi provisiotuloja myös rahanarvoisia asiakastietoja.

Suomen suurimman festivaalisalkun omistaa Nelonen Media Live, jota tarkastellaan myöhemmin erikseen. Nelosen osalta kyse on niin ikään sijoitustoiminnasta, jossa tuottoa arvioidaan suoran taloudellisen tuloksen kautta, mutta myös hyötynä monikanavaisen mediatalon tarpeisiin. Festivaaleista saadaan mielenkiintoista ohjelmaa

¹⁶⁵ Grace 2019.

¹⁶⁶ Hall 2019.

¹⁶⁷ Marshall 2012.

¹⁶⁸ Steigrad 2021.

televisioon ja radiokanaville, ja niistä syntyy suurta yleisöä kiinnostavia lehtijuttuja. Näin mediatalo tavoittaa välillisesti moninkertaisen määrän kuluttajia verrattuna festivaalin kävijämäärään, millä taas voidaan lisätä mainostuloja. Festivaalisalkun kokonaistuotto kasvaa siten huomattavasti suuremmaksi kuin festivaalien taloudellisten tulosten summa.

Festivaalien omistuksen kansainvälistyminen on yksi festivaalisalkkuun perustuvan sijoitustoiminnan ilmentymä, kun monikansalliset sijoitustoimijat hakevat sijoitus-salkkuunsa sopivia festivaaleja – tällä hetkellä myös Suomesta.

Kansainvälisten sijoittajien esiinmarssi Suomen festivaalimarkkinoilla

“Yksityiset pääomasijoitusyhtiöt sijoittavat elävän musiikin teollisuuteen ennennäkemättömällä tavalla”¹⁶⁹

Festivaalien kiinnostavuus kansainvälisenä sijoitustoimintana ei liity pelkästään yksittäisen festivaalin tuottamaan voittoon, vaan taustalla on muitakin syitä. Sijoittajat eivät ole välttämättä kiinnostuneita pelkästään yksittäisten festivaalien omistajuudesta, vaan ne hakevat kokonaisuuksia, jotka tuottavat toisilleen lisäarvoa. Joillakin sijoittajilla on salkussaan festivaalien lisäksi muuta elävän musiikin liiketoimintaa kuten klubeja, ohjelmatoimistoja ja lipunvälitystä. Sijoitusyhtiöt muodostavat monimutkaisia verkostoja, jotka saattavat hallita hyvinkin laajoja kokonaisuuksia jopa kymmenissä maissa.

Suomen kohdalla kansainvälisten sijoittajien kiinnostus näkyy erityisesti vakiintuneiden musiikkifestivaalien kohdalla. Niillä on tunnettu brändi ja laaja vakiokävijäjoukko, mikä lisää festivaalin arvoa. Suomen festivaalikentän omistajuuden kansainvälistyminen alkoi vuonna 2014, kun saksalainen konsertti- ja festivaalijärjestäjä FKP Scorpio osti ohjelmatoimisto Fullsteamin sekä enemmistöosuuden Provinssi-rockista, jolla oli takanaan kaksi heikkoa vuotta. FKP Scorpiosta omistaa enemmistöosuuden puolestaan CTS Eventim, jolla on laajasti elävän musiikin liiketoimintaa ja suuri lipunvälitysverkosto (sisältäen myös lippu.fi:n). Tällä hetkellä FKP Scorpio järjestää Fullsteamin kautta Suomessa Provinssin lisäksi vuosittaista Sideways-festivaalia sekä toistaiseksi vain yhden kerran järjestettyjä Knotfest ja Punk in Drublic-festivaaleja. Suuren ulkomaisen toimijan saapumisesta Suomen festivaalimark-

¹⁶⁹ Grace 2019.

kinoille saatettiin hieman säikähtääkin, mutta seuraavaa kansainvälistä siirtoa odotettiin neljä vuotta.

Flow Festival aloitti vuonna 2018 yhteistyön pääomasijoittaja Providence Equity Partnersin omistaman tapahtumaryhmittymä Superstruct Entertainmentin kanssa. Tämä tapahtui kolme vuotta sen jälkeen, kun Flow-konseptia oli pilotoitu Flow Festival Ljubljana -tapahtumassa Sloveniassa¹⁷⁰. Tuolloin festivaali vietiin samantyyppiseen tapahtumaympäristöön, missä se toteutettiin Suomessa. Lisäksi ohjelmisto ja konsepti oli samanhenkisen kuin alkuperäisessä tapahtumassa. Festivaalibrändin arvoa oli siis nostettu ennen kauppaa osoittamalla sen liiketoimintapotentiaali kansainvälisen laajentumisen osalta. Elokuussa 2021 – keskellä koronakriisiä – Superstruct kasvatti edelleen Suomen festivaalisalkkuaan, kun se aloitti yhteistyön myös Tuskan kanssa. Isossa-Britanniassa yhtiö onkin jo Live Nationin jälkeen toiseksi suurin alan toimija seitsemän prosentin markkinaosuudella yli 5 000 kävijän festivaaleista¹⁷¹. Vuonna 2024 Providence Equity Partners myi Superstructin pääomasijoitusyhtiö KKR:lle¹⁷².

Vuonna 2019 myytiin puolestaan Weekend-festivaali pohjoismaiselle konserttijärjestäjä All Things Livelle, jonka suurin omistaja on pääomasijoitusyhtiö Waterland Private Equity. Myös tässä tapauksessa festivaalin arvoa oli pyritty nostamaan järjestämällä sitä muissa maissa. Vuosina 2015–2018 tapahtumaa järjestettiin Viron Pärnussa ja vuonna 2016 Tukholmassa Ruotsissa. Lähialueilla tehdyillä samantyyppisillä toteutuksilla haettiin synergiaa ohjelmiston hankinnassa, mutta se osoitti myös festivaalin kansainvälistä kaupallista potentiaalia.

Vuonna 2019 tapahtui myös toinen suuri kauppa, kun Live Nation Finland osti osuuden Blockfestistä. Se oli Live Nationin ensimmäinen festivaaliosasto Suomessa, kun taas Isossa-Britanniassa se omistaa lähes neljänneksen suurista festivaaleista¹⁷³. Vuonna 2022 nähtiin puolestaan uudenlainen avaus, kun Live Nation Finland aloitti ”strategisen ohjelmistohankintayhteistyön” Pori Jazzin kanssa¹⁷⁴. Sopimuksen mukaan Live Nation Finland vastaa Pori Jazzin pääkonserttien koko ohjelmistosta, mikä loi uusia taloudellisia mahdollisuuksia Live Nationille ja sen edustamille artisteille.

¹⁷⁰ Flow 2021.

¹⁷¹ Hall 2019.

¹⁷² Vedenpää 2024.

¹⁷³ Hall 2019.

¹⁷⁴ Live Nation 2022.

Suomalaisten musiikkifestivaalien siirtyminen kansainväliseen (osa)omistukseen ei sinällään ole kytkeytynyt festivaalien kaupallistumiseen, sillä kaupallistumiskehitys oli nähtävissä jo paljon aiemmin. Myöskään pelkoa festivaalien identiteetin muuttamisesta ei ole tuotu julki. Toisaalta tällainen pelko on todennäköisesti turhakin, sillä esimerkiksi Live Nation on säilyttänyt ostamiensa brittifestivaalien brändit¹⁷⁵, sillä erottuva brändi on merkittävä liiketoimintaetu.

Ensimmäinen isompi ulkomaalaisomistukseen liitetty kriittinen keskustelu käytiin vuonna 2017 festivaalien artistisopimuksista¹⁷⁶. Etelä-Pohjanmaalla nostettiin esiin yksinoikeussopimukset, jotka estivät Provinssiin varattua artistia esiintymästä Seinäjoella ja sen lähistöllä kahta kuukautta ennen Provinssia ja kaksi kuukautta sen jälkeen eli koko kesänä. Kriitikot uskoivat, että sopimusehto olisi ollut FKP Scorpion sanelema, mutta Provinssi kiisti tämän. Tämänkaltaiset karenssisopimukset ovat kuitenkin oletettavasti suhteellisen yleisiä ainakin isoimmilla festivaaleilla.

Kansainvälisessä omistuksessa olevalla suurtoimijalla on myös merkittävä neuvotteluasema, kun useampi kaupunki saattaa kilpailla saadakseen festivaalin omalle paikkakunnalleen. Esimerkiksi jo aiemminkin festivaalin siirrolla uhkaillut Weekend aloitti vuonna 2021 neuvottelut vaihtoehtoisten järjestämispaikkakuntien kanssa, kun Helsingistä ei löytynyt sopivaa tilaa seuraavalle vuodelle festivaalin haluamana ajankohtana¹⁷⁷. Weekend 2022 järjestettiin Hämeenlinnassa Kantolan tapahtumapuistossa, mutta jo 2023 se palasi pääkaupunkiseudulle Espooseen.

Mediayhtiöt festivaalitoimijoina

Liiketoimintajohtaja Kari Laakso N.C.D. Productions Oy:n ostamisesta:

”Nelonen Mediassa on musiikin ympärille luotu uudenlainen toimintamalli, jossa radiokanavat, tv:n musaohjelmat, persoonat ja nyt myös entistä enemmän live-tapahtumat toimivat saumattomasti yhdessä¹⁷⁸.”

¹⁷⁵ Morey ym. 2014.

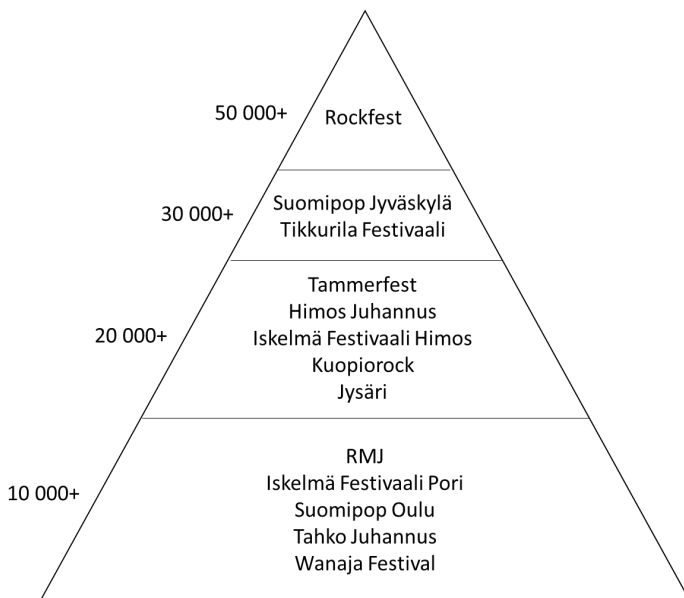
¹⁷⁶ Juuti 2017.

¹⁷⁷ Eromäki 2021.

¹⁷⁸ Mattila 2018b.

Sanoma-konserniin kuuluva Nelonen aloitti festivaaliteollisuuden parissa, kun se osti maaliskuussa 2018 N.C.D. Production Oy:n, joka oli tuolloin musiikkifestivaalien suurin järjestäjä Suomessa. Sanoma-konserniin perustetusta Nelonen Media Livestä tuli kertaheitolla merkittävin tekijä Suomen festivaalikentällä.

Aamulehden haastattelussa Nelonen Median liiketoimintajohtaja Kari Laakso totesi: “Ostossa oli hyvä portfolio festivaaleja”¹⁷⁹, ja festivaalisalkun ylläpito konkretisoi-
tuikin mittakaavassa, jota ei ollut Suomessa aiemmin nähty. Vuoden 2018 aikana hankittiin seinäjokinen EDM-festivaali Solar Sound Festival ja kotimaiseen poppiin suuntautunut Tikkurila Festivaali. Samana syksynä lopetettiin peräti kuusi festivaalia (Sataman Yö, Finnhits Festival, Jurassic Rock, We Love Festival, Summer Up ja South Park). Vuonna 2019 festivaalisalkkuun sisällytettiin raskasta rokkia ja metallia edustava Rockfest ja IskelmäKesä-sarja järjestettiin toistaiseksi viimeisen kerran. Vuonna 2021 Iskelmä Festivaali laajennettiin järjestettäväksi myös Poriin ja vuonna 2022 Solar Sound palautui alkuperäiselle omistajalleen. Näiden muutosten jälkeen Nelonen Media Liven salkussa on 13 festivaalia (Kuvio 1), joista jokainen houkuttelee vähintään 10 000 käyntiä ja neljä kuuluu Suomen suurimpien festivaalin joukkoon (Taulukko 1).



¹⁷⁹ Keto-Tokoi 2018.

Kuvio 1. Nelonen Media Liven festivaalisalkku (kirjoittamishetken tilanne) vuoden 2024 käyntimäärien mukaisessa suuruusjärjestyksessä.

Muita festivaaleja järjestäviä mediataloja ovat Yle ja Bauer Media, jotka mainostavat radiokanaviaan festivaalien avulla. Ylen radiokanava YleX järjestää vuosittain YleXPop Festivaalia, joka kiertää eri paikkakunnilla, mutta festivaali on saavutettavissa myös Yle Areenan kautta.

Bauer Median Iskelmä radio aloitti festivaaliyhteistyön N.C.D. Production Oy:n kanssa. Kaupan myötä festivaalit siirtyivät Nelosen salkkuun. Nyt Iskelmä Festivaali toimii Bauerin omistaman Iskelmä radion logon alla, mutta on Nelonen Media Liven järjestämä. Kesällä 2019 IskelmäKesä-festivaalikiertue järjestettiin kymmenellä paikkakunnalla, ja siinä taas markkinointi kulki Iskelmä radion ehdoilla, mutta taustalla oli silti Nelonen Media Live. Kilpailevat mediatilat ajautuivat yhteistyöhön festivaalikauppojen myötä, ja tilanne oli toki hieman erikoinen, vaikka Nelonen ei nähnytkään asiassa ongelmia ainakaan ostohetkellä¹⁸⁰. Bauer Media on kuitenkin aloittanut yhteistyön myös Kalle Keskinen Loud'n Liven kanssa, ja vuonna 2022 järjestettiin Iskelmä Myyrmäki Food & Wine Festival ja vuonna 2023 Radio Nova -festivaali.

Monikanavainen mediayhtiö alettiin nähdä uhkana musiikkielämän monimuotoisuudelle viimeistään siinä vaiheessa, kun Nelonen Media osti osuuden Kaiku Entertainment Oy:stä ja siitä tuli Rähinä- ja Kaiku-levy-yhtiöiden omistaja¹⁸¹. Näin samalla yhtiöllä oli käytössään tv-esiintymisiä, radiohaastatteluja ja -soittolistoja, festivaaliesiintymisiä ja levy-yhtiöitä sekä emoyhtiö Sanoman sanoma- ja aikakauslehdet. Alettiin pelätä Nelosen liian suurta vaikutusvaltaa yksittäisen artistin medianäkyvyydelle. Mikael Gabriel toi esiin jo vuonna 2017, että hänet oli pantu soittoboikottiin Nelosen radiokanavilla sen jälkeen, kun hän tuomaroiki kilpailevan MTV:n X Factorissa eikä Nelosen Voice of Finlandissa¹⁸². Räsänen¹⁸³ havaitsi samantyyppistä soittokertojen radikaalia vähentymistä Nelosen radiokanavilla myös Michael Monroen ja Kalle Lindrothin kohdalla sen jälkeen, kun heidät oli buukattu MTV:n musiikkiohjelmasarjoihin. Sanoma-konsernin merkitys musiikkiliiketoiminnalle ja artistien urakehitykselle lähenteleekin jo suurten levy-yhtiöiden roolia¹⁸⁴. Nelosen

¹⁸⁰ Mattila 2018a.

¹⁸¹ Räsänen 2019.

¹⁸² Vatka 2017.

¹⁸³ Räsänen 2019.

¹⁸⁴ Sirén & Paananen 2019.

levy-yhtiötoiminta on vielä varsin vaatimatonta, mutta kokonaisvaikutus viihdealalla on merkittävä.

Festivaalien monistaminen

Monistamisella tarkoitetaan tässä sitä, että samankaltaisen sisällön ja samanlaisen visuaalisen ilmeen sisältävä festivaali järjestetään useilla eri paikkakunnilla, jopa eri maissa. Festivaalien monistaminen alkoi festivaalibrändin ja -konseptin monistamisesta. Tunnetuimpia kansainvälisiä esimerkkejä lienevät Lollapalooza ja Rock in Rio. Monistetut festivaalit kiertävät usein samalla ohjelmistolla, mikä vastaa pitkälti konserttikiertueita. Kun pääosin samat esiintyjät kiertävät saman järjestäjän useilla festivaaleilla, on neuvotteluasema artistin varaamisesta luonnollisesti parempi kuin yksittäistä keikkaa tarjoavalla festivaalijärjestäjällä. Useilla paikkakunnilla toistuva festivaali voi myös helpottaa yritysysteistyötä, kun näkyvyyttä voidaan luvata laajalla alueella. Toiminnan tehostaminen tuo säästöjä kierrättämällä samaa vuokrahenkilöstöä ja -kalustoa festivaalilta toiselle, ja kiinteät ympärivuotiset kulut sekä markkinointikulut ovat suhteessa pienemmät yhtä festivaalia kohti, kun kyse on samasta sisällöstä eri paikkakunnilla.

Perinteisesti paikkakunta on ollut tärkeä osa tapahtuman brändiä, aina festivaalin nimeä myöten. Festivaalikiertue luo kiinnostavan asetelman, sillä festivaalijärjestäjä voi halutessaan yrittää kilpailuttaa paikkakuntia. Tämän suuntainen ilmiö koettiin vuonna 2019, kun Pori peruutti Rock in the Cityn luvan ja festivaali siirrettiin Raumalle¹⁸⁵.

Suomessakin nähty, metalliin keskittyvä Sonisphere kuului kansainvälisiin festivaalikiertueisiin. Sen jälkeen Suomessa on nähty useita kansainvälisiä kiertuekonsepteja: Punk in Drublic, Bigday ja Knotfest. Kotimaisia festivaalikonsepteja on niin ikään yritetty kierrättää myös muihin maihin. Weekend Festival järjestettiin ennen myyntiään Virossa ja Ruotsissa, kun taas Flow Festival laajeni Sloveniaan.

Monistettuja kotimaisia festivaaleja ovat järjestäneet erityisesti Riki Huhtalan RH Entertainment ja Nelonen Media Live. Pienempiä kiertuefestivaalikonsepteja ovat viime vuosina olleet ainakin Pelti Auki! -sisäfestivaali (Central Line Entertainment) sekä SuomiLive (Tiger Production) ja Vauhti kiihtyy -festivaalit (Rauhala Events).

¹⁸⁵ Laakso 2019.

Eniten festivaalikiertueisiin panosti kuitenkin vuonna 2022 konkurssiin mennyt RH Entertainment, jonka tärkeimmät konseptit olivat Rock in the City ja Soi-festivaalit. Yritys olikin 2020–2022 festivaalien lukumäärällä mitattuna Suomen suurin festivaalijärjestäjä.

Festivaaliyleisön vanheneminen

”Rockmusiikin kanssa kuhertelevat nykyään hyvässä yhteiskunnallisessa ja taloudellisessa asemassa olevat, koulutetut keski-ikäiset¹⁸⁶”¹⁸⁷

Vielä 1990-luvulle asti ajateltiin, että rock tai pop liittyivät vain nuoruusaikaan.¹⁸⁸ ”Ikätasolle sovelias sosiaalinen käyttäytyminen”¹⁸⁹ tarkoitti kulttuurisen kuluttamisen suuntaamista iän myötä esimerkiksi teatteriin, jazziin ja klassiseen musiikkiin. Pukeutumisella tai kehon koristelulla ei enää aikuistuttua ilmaistu kuulumista tiettyyn musiikilliseen alakulttuuriin, vaan ulkoasu muuttui valtavirtaisen konservatiiviseksi. Tässä tapahtui merkittävä käänne vuosituhannen vaihteen lähestyessä, kun alettiin ymmärtää, että aikuisiällä voidaan sallia muutakin kuin työhön ja perheeseen liittyvät identiteetit. Ikänormien muuttuminen tarkoitti sitä, että ikäänntyminen nähtiin pikemminkin uuden, aktiivisen elämän mahdollisuutena kuin tietyn elämänvaiheen päättymisenä¹⁹⁰.

Tätä nykyä keski-ikäisten osallistumista populaarimusiikkifestivaaleihin pidetään täysin luonnollisena. Kun perhettä perustavilla ja työuraansa rakentavilla 30–40-vuotiailla on kilpailevia prioriteetteja, kasvaa niiden festivaalikävijöiden joukko, joilla lapset ovat jo aikuistuneet ja lentäneet pesästä. Osaltaan tämä kuvastaa myös sitä, miten aktiiviset keski-ikäiset ja seniorit pitävät kiinni nuoruutensa mielimusiikista. Heillä on myös varaa osallistua kulttuuritapahtumiin, maksaa hotellimajoituksista jne.

Tutkimusten mukaan ihmiset pysyvät uskollisina nuoruusaikansa musiikkimaulle. Holbrookin ja Schindlerin¹⁹¹ mukaan 24 vuoden ikä oli tärkein musiikkimaun

¹⁸⁶ Sitaatin suomennos J. Pekka Mäkelä.

¹⁸⁷ Bennett 2013, 18.

¹⁸⁸ Bennett 2018.

¹⁸⁹ Bennett 2018, 50.

¹⁹⁰ Bennett & Hodkinson 2012.

¹⁹¹ Holbrook & Schindler 1989.

muodostumisessa, kun taas North ja Hargreaves¹⁹² päätyivät siihen, että musiikkimaku stabiloituisi myöhäisessä teini-iässä tai varhaisessa aikuisuudessa. On toki selvää, että musiikkimaku kehittyi ja erityisesti koulutuksen myötä kaikkiruokaisuus kasvaa, mutta nuoruusaika säilyy kuitenkin tärkeänä musiikkimieltymysten määrittäjänä läpi elämän.

Yleisön ikääntyminen näkyy tätä nykyä erityisesti metalli-, gootti- ja punk-tapahtumissa.¹⁹³ Joidenkin genrejen osalta voidaan puhua jopa koko skenen tai alakulttuurin vanhenemisesta. Erityisesti tällainen ”yhdessä vanheneminen” kulminoituu, jos ihmiset tapaavat toisensa vain alakulttuuriin keskittyneillä festivaaleilla.¹⁹⁴ Kuulumisia vaihdettaessa puheenaiheet ovatkin muuttuneet opiskelusta ja parisuhteen tilasta työuraan ja lasten kasvamiseen.

Suurella osalla kotimaisia populaarimusiikkifestivaaleja yleisön keski-ikä on jo pitkään ollut yli 30 vuotta. Moni festivaali kutsuu itseään ”rockfestivaaliksi”, vaikka ohjelmisto ei enää täysin rockiin keskittyisikään. Provinssirock teki asiaan liittyvän kannanoton vuonna 2015, kun se pudotti rock-sanan pois nimestään. Sen sijaan esimerkiksi Ruisrock on säilyttänyt perinteisen nimensä, vaikka festivaalin lempinimeksi onkin vakiintunut Ruissi ja sen ohjelmiston pääpaino on jo kauan ollut muussa kuin rockissa.

Metallin, punkin ja rockin suosijoiden ikääntyminen näkyy myös Festivaalibarometrin¹⁹⁵ tuloksissa (Taulukko 2.). Näiden kolmen genren suosio on pienintä nuorimmassa ikäluokassa ja korkeinta vähintään 30-vuotiaiden ikäryhmässä. Eri vuosien vertailussa on toki huomioitava se, että Festivaalibarometria jaettiin vuonna 2022 laajemmin kuin vuonna 2014. Osallistuneiden festivaalien ydinryhmä oli molempina vuosina kuitenkin sama.¹⁹⁶

¹⁹² North & Hargreaves 1995.

¹⁹³ Bennett 2006; Hodkinson 2012.

¹⁹⁴ Hodkinson 2012.

¹⁹⁵ Festivaalibarometri on joka toinen vuosi järjestettävä nettikysely, missä populaarimusiikkifestivaalien kävijöiltä kerätään tietoa muun muassa musiikkimieltymyksistä, käsityksistä kotimaisista festivaaleista sekä festivaalielämykseen vaikuttavista seikoista. Kysely järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2014.

¹⁹⁶ Festivaalibarometri 2014 jakelijat olivat Blockfest, Flow Festival, Ilosaarirock, Jurassic Rock (lopetettu), Kuopio RockCock (nykyään Kuopiorock), Provinssirock (nykyään Provinssi), Qstock, Ruisrock, Tuska, Weekend Festival. Vuonna 2022 kyselyä jakelivat Blockfest, Flow Festival, Himos Juhannus, Ilosaarirock, KarmaRock, Kesärauha, Kuopiorock, Nummirock, Pori Jazz, Porispere, Provinssi, Qstock, RMJ, Rockfest, Ruisrock, Sideways, Suomipop Festivaali

Taulukko 2. Festivaalibarometri 2014 ja 2022: Miten kiinnostavina pidät seuraavia musiikkityylejä (1 = En lainkaan kiinnostavana... 7 = Erittäin kiinnostavana)? Keski-arvo vastauksista ikäluokittain.

Musiikkityyli	Vuosi	15–17-vuotiaat	18–29-vuotiaat	vähintään 30-vuotiaat
Rock	2014	3,85	5,4	6,05
	2022	4,29	4,83	5,82
Punk	2014	2,33	3,36	4,01
	2022	2,69	3,01	3,71
Heavy metal	2014	2,24	3,26	4,69
	2022	2,84	3,08	4,19

Festivaalijärjestäjät ovat myös itse vaikuttaneet osallistujien ikään määrittämällä festivaalinsa K18-festivaaliksi, jolloin koko festivaalialue on anniskelualue. Yleisön festivaalielämys paranee, kun ikä tarkistetaan jo festivaalin portilla eikä alkoholin nauttimista varten tarvitse enää siirtyä erikseen aidatulle anniskelualueelle. K18-festivaaleilla liikkuminen oluen tai siiderin kanssa on vapaampaa. Osa festivaaleista teki päätöksen jo senkin takia, että kävijöissä oli niin vähän alaikäisiä. Esimerkiksi Tuskassa alaikäisiä oli ennen K18-päätöstä vain yksi prosentti kaikista kävijöistä. Silti monilla festivaaleilla K18-päätökseen vaikuttava tekijä on varmasti myös se, että kun alkoholin ostaminen on helpompaa, sen myynti kasvaa ja sitä myötä festivaalin tulos paranee. Festivaalien ruoka- ja alkoholimyynnin osuus kokonaistuloista onkin kasvanut vuosien 2019 ja 2022 välillä (17 % → 25 %), kun samaan aikaan keikka- ja

Jyväskylä, Suomipop Festivaali Oulu, Tammerfest, Tikkurila Festivaali, Tuska, Työväen Musiikkitapahtuma, Wanaja Festival, Weekend Festival.

konserttipaikoilla se on vähentynyt (39 % → 32 %)¹⁹⁷. K18-kehityksen sivujuonteena ylisukupolvinen festivaalielämys jää pois, kun vanhemmat eivät voi enää ottaa alaikäisiä lapsiaan mukaan festivaaleille. Toki joillakin musiikkifestivaaleilla on dedikoitua lasten ohjelmaa, vaikka itse iltatapahtuma olisikin K18.

Festivaaliyleisön ikääntyminen vaikuttaa siihen, mitä asiakkaat odottavat festivaalilta ja sen palveluilta. Heillä on myös varaa kuluttaa. Iän myötä ostetaan vähemmän, mutta kalliimpia alkoholijuomia. Samalla myös ruokapalvelujen käyttö ja vaatimustaso kasvavat. Vanhempi yleisö ei ole valmis jonottamaan pitkiä aikoja ja odottaa pääsevänsä välillä istumaan. Se ei välttämättä halua juhlia aamuyöhön asti ja viettää yönsä teltan sijaan hotellissa. Myös vaatimukset siisteydelle ja esteettömyydelle kasvavat, joten festivaalijärjestäjien tulee panostaa moniin osa-alueisiin pitääkseen keski-ikäisen yleisön tyytyväisenä. On myös selvää, että festivaalin tunnelma on erilainen, jos yleisön keski-ikä on alle 30 tai yli 40.

Nuorten musiikkimaku ja festivaalien tarjonta

Nuorten musiikkimaku alkoi eriytyä 2000-luvulla varsin vahvasti kohti poppia ja rap-musiikkia / hip-hoppia. Tilastokeskuksen Vapaa-ajan osallistuminen -tilaston mukaan 15–19-vuotiaiden suosikkigenret olivat vuonna 2017¹⁹⁸:

1. Pop (73 %)
2. Rap, poprap, hip-hop (70 %)
3. Elektroninen tanssimusiikki, EDM (44 %).

Lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimus vuodelta 2020 kuvaa täsmälleen samaa kehitystä. Kun nuorilta kysyttiin heidän fanittamaansa musiikkia, nousi rap / hip-hopin suosio esiin erityisesti nuorimmissa ikäluokissa¹⁹⁹. Rap / hip-hop-artisti oli 15–19-vuotiaiden yleisin fanituksen kohde eli genren suosio on kasvanut entisestään nuorten parissa.

Festivaalibarometri 2022 vahvistaa saman kehityksen. Kuvioon 2 on koottu 15–19-vuotiaiden vastaajien genremielitymykset. Pop (88 % pitää kiinnostavana) ja rap / hip-hop (85 %) olivat ylivoimaisesti suosituimmat genret (Ryhmä 1). Kuviota on syytä

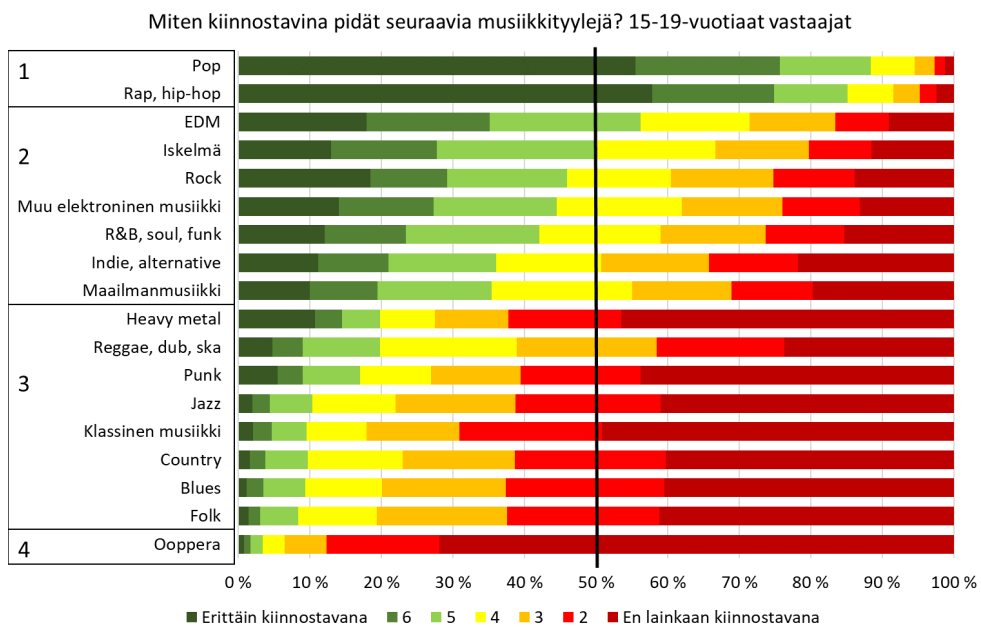
¹⁹⁷ LiveFIN 2020, 2024a.

¹⁹⁸ SVT 2018.

¹⁹⁹ Homi ym. 2022.

tarkastella myös ei-kiinnostavuuden mukaan: yli puolet ikäluokasta inhosi oopperaa, klassista musiikkia ja – heavy metalia (Ryhmät 3 ja 4). Kaiken kaikkiaan musiikki-
maun polarisoituminen on voimakasta. Myös rock-genreen kannattaa kiinnittää
huomiota, sillä se kiinnostaa enää alle puolta (46 %) nuoresta ikäluokasta. Tästä
näkökulmasta esimerkiksi Provinssin valinta pudottaa sana “rock” pois festivaalin
nimestä oli ajanmukainen valinta, mikäli halutaan houkutella myös nuoria kävijöitä.

Festivaalibarometrin tuloksia tarkastellessa tulee kuitenkin ottaa huomioon, että
kysely on suunnattu nimenomaan festivaalikävijöille ja festivaaleista kiinnostuneille.
Koko ikäluokan osalta tilanne poikkeaa jonkin verran, sillä noin 20 % 15–29-
vuotiaista ei käy lainkaan musiikkifestivaaleilla²⁰⁰, koska live-kokemus ja siihen
liittyvät piirteet (ihmismäärä, äänen voimakkuus, ihmisten tuottama melu) ei joko
kiinnosta heitä tai live-esitykset ovat liian kalliita²⁰¹.



Kuvio 2. Festivaalibarometri 2022: Eri musiikkigenrejen kiinnostavuus 15–19-vuotiaiden ikä-
luokassa. Ryhmä 1: Suosikit; Ryhmä 2: “Kuunneltavat”; Ryhmä 3: Ei-kiinnostavat; Ryhmä 4:
Inhokit.

²⁰⁰ Homi ym. 2021, 165.

²⁰¹ Kinnunen 2020, 10.

Nuoren ikäluokan musiikkimaku on siis vahvasti keskittynyt muutamaan genreen, vaikka yhtenäisten populaarimusiikkikulttuurien ajan saatetaankin olettaa olevan ohi²⁰². Nuorten musiikkimaku heijastaa kaikkein selkeimmin kyseisen ajan populaarimusiikkia. Kun otetaan huomioon se, että nuoruusajan mielimusiikki säilyy koko loppuiän, on festivaalien arvioitava tarkasti, millaiseksi ne haluavat ikäjakaumansa 5–10 vuoden päästä. Tuolloin nykyiset teinit ovat parikymppisiä eli siinä iässä, jolloin festivaaleilla käyminen on perinteisesti ollut tärkeä osa kesäaktiviteetteja. Alle 30-vuotiaat festivaalikävijät ovat pääosin lapsettomia opiskelijoita, joilla on kesällä aikaa kiertää festivaaleja kaveriporukassa, ja musiikkifestivaaleja voi pitää jonkinlaisena siirtymäriittinä aikuisuuteen ennen perhe- ja työelämän asettamia uusia prioriteetteja.

Suomessa on hyvin vähän pelkästään hip-hoppiin tai elektroniseen tanssimusiikkiin erikoistuneita festivaaleja. Niistä suurimmat, Blockfest ja Weekend, ovat olleet viime vuosina loppuunmyytyjä ja molemmat ovatkin siirtyneet kansainväliseen omistukseen. Pienempi Solar Sound Festival (13 000 kävijää vuonna 2024) oli välillä Nelonen Media Liven omistuksessa, mutta palautui alkuperäiselle omistajalleen, Tommi Mäen Nordic Live Productionille, vuonna 2022.

Mikäli tämän hetken teini-ikäisten halutaan tulevaisuudessa käyvän musiikkifestivaaleilla, tulee erityisesti rap / hip-hop ja EDM -festivaalien määrän kasvaa lähimmän viiden vuoden kuluessa. Toinen vaihtoehto on jo pitkään nähdyn kehityksen jatkuminen, missä halutaan tarjota ”jokaiselle jotakin” eli festivaalin ohjelmisto koostuu laajasta genrekirjosta, jonka toivotaan houkuttelevan paikalle eri ikäisiä ihmisiä. Kun ohjelmistossa on popin ja rockin lisäksi EDM:ää, metallia ja räppiä, on riskitekijänä se, että monet metallifanit inhoavat EDM:ää ja räppiä, kun taas metallin suosio on laskenut huomattavasti teini-ikäisten ja lasten parissa koko 2000-luvun²⁰³. Lisäksi on syytä huomioida musiikkimaun voimakas polarisoituminen nuorten keskuudessa, sillä kiinnostavuus on keskittynyt vain poppiin, rap / hip-hoppiin ja EDM:ään. Muut genret kiinnostavat alle puolta nuoresta ikäluokasta (Kuvio 2.). Mikäli kehitys jatkuu samana, se saattaa johtaa siihen, että nuorin ikäluokka ei enää jatkossa osallistu yleisfestivaaleihin, vaan he hakevat oman musiikkimakunsa mukaisia genrefestivaaleja. Jos sopivaa tarjontaa ei ole kotimaassa, he matkustavat ulkomaille.

²⁰² Esim. Shuker 2001, 196–197.

²⁰³ SVT 2018.

Koronakriisi

Maaliskuussa 2020 niin Suomessa kuin muualla maailmassa kiellettiin suuret yleisötapahtumat koronapandemian vuoksi. Välillä pandemia hieman vaimeni, jolloin live-tapahtumia saatiin taas järjestää, mutta monin rajoituksin. Osallistujamääriä rajoitettiin rankasti, turvaetäisyyksiä valvottiin, jokaiselle osallistujalle varattiin istumapaikka pöydän ääressä, kävijöille suositeltiin (tai vaadittiin) maskeja ja hygieniaan kiinnitettiin erityistä huomiota. Kaikki nämä toimenpiteet heikensivät festivaalielämystä.²⁰⁴ Tartuntatilanne, matkustusrajoitukset ja karanteenimääräykset johtivat myös siihen, että ulkomaisia artisteja ei koronavuosina Suomessa juuri näkynyt.

Kaiken kaikkiaan Suomessa järjestettiin vuoden 2020 aikana vajaa 160 populaarimusiikkifestivaalia (noin kolmannes edellisvuodesta), ja niistäkin valtaosa oli hyvin pieniä. Vain neljällä festivaalilla oli vähintään 10 000 kävijää, ja suurin oli Vaasa Festival 14 300 kävijällä. Festivaalien kokonaiskäyntimäärä romahti 3,2 miljoonasta 260 000:een²⁰⁵. Myös paikkakuntakohtaiset erot edellisvuoteen verrattuna olivat suuria, sillä esimerkiksi Helsingissä järjestettiin vuonna 2019 yhteensä 73 populaarimusiikkia esittävää festivaalia, mutta vuonna 2020 vain 22.

LiveFIN²⁰⁶ arvioi, että vuonna 2020 populaarimusiikkifestivaalit menettivät 180 miljoonan euron liikevaihdon, 94 % koko vuoden liikevaihdosta. Koronatilanteen ja rajoitusten epävarmuuden takia suurin osa isoista festivaaleista peruutti myös kesän 2021 tapahtumansa, mikä toi järjestäjille lisätappiota, mutta ennen kaikkea tilanne muodostui äärimmäisen vaikeaksi alan freelancereille ja muille itsensä työllistäjille. Alan edunvalvonnan hajanaisuus näytti jättävän elävän musiikin tapahtumat ja alan työntekijät vahvempien ja vakiintuneempien lobbareiden jalkoihin.

Myös sijoitusnäkökulmasta koronakriisi toi esiin musiikkifestivaalien haavoittuvuuden tämän kaltaisessa tilanteessa. Sijoitustuotto romahti useaksi vuodeksi. Taulukossa 1 mainituista Suomen suurimmista festivaaleista kesällä 2020 järjestettiin vain Seinäjoen Vauhtiajot, jonka kävijämäärä putosi 60 000:sta 14 000:een. Pudotus johtui pääosin osallistujamäärälle asetetuista rajoituksista (max 5 000 kävijää / päivä). Vielä vuonna 2021 suurimmista festivaaleista järjestettiin vain kuusi.

²⁰⁴ Kinnunen & Honkanen 2021.

²⁰⁵ LiveFIN & Suomen Jazzliitto 2024.

²⁰⁶ LiveFIN 2020.

Jos aiemmin suurimpina riskeinä olivat ohjelmiston onnistuminen tai sää, niin uusi tilanne vaatii investoijia arvioimaan sitä, kattavatko tulevat festivaalit mahdollisten uusien pandemiavuosien tappiot. Suuren riskin ottaminen edellyttää yleensä suurta tuotto-odotusta. Tämän takia investoijat pitäytyvät todennäköisesti suurissa festivaaleissa eivätkä välttämättä sijoita jatkossakaan uusiin, vasta nousussa oleviin pienfestivaaleihin.

Koronapandemia vaikutti ihmisten suhtautumiseen yleisötilaisuuksiin. Järjestäjien pelko siitä, että pitkä tauko tapahtumaosallistumisesta lisäisi kuluttajien kynnystä palata takaisin²⁰⁷, toteutui kesällä 2022. Vielä loka–marraskuussa 2022 Festivaalibarometriin 2022 vastanneista 44 % osti festivaaliliput entistä myöhemmin ja 31 % käytti elävän musiikin tapahtumiin vähemmän rahaa kuin ennen pandemiaa.

Pandemiavuosien kiinnostavana ilmiönä oli uusien (pien)festivaalien syntyminen. Vuonna 2020 järjestettiin 25 uutta festivaalia ja seuraavana vuonna 53, koska markkinoilla oli tilaa uusille toimijoille. Vuonna 2022 niitä oli jo ennätysmäärä, peräti 113. Vuoden 2022 aikana järjestettiin yli 600 festivaalia, mikä oli yli sata enemmän kuin ennen pandemiaa. Kun ottaa huomioon uudet festivaalitoimijat sekä parin vuoden aikana siirretyt konsertit ja festivaalit, pandemian jälkeisenä kesänä elävän musiikin markkinat ylikuumenivat. Se aiheutti ongelmia paitsi työntekijöiden, talkoolaisten ja esitystekniikan saatavuudessa, myös yleisön saavuttamisessa²⁰⁸. Huono ennakkomyynti johtikin poikkeuksellisen suureen määrään festivaalien peruutuksia, sillä vuoden aikana peruttiin 40 festivaalia. Suomen suurin kiertuefestivaalien järjestäjä RH Entertainment Oy meni konkurssiin loppuvuonna 2022. Koronavuosien taloudellinen taakka ja pandemian jälkeen pienentyneet käyntimäärät näkyivät vielä vuonna 2023, kun kaksi suurta festivaalijärjestäjää, Nordic Live Productions Oy ja Loud n’Live Promotions Oy hakeutui yrityssaneeraukseen.

Tulevaisuuden näkymät

Sijoittaminen musiikkifestivaaleihin on koronan myötä johtanut uusiin riskiarviointeihin. Musiikkitapahtumiin kohdistuneet terroriuhkat ja -teot lisäsivät riskejä ja niihin varautumista viimeistään Pariisin terrori-iskuista 2015 alkaen. Koronan myötä musiikkifestivaalien riskeihin lisättiin yleisötapahtumiin kohdistuvat laajat toimintarajoitukset, jotka johtuvat terveysuhkista.

²⁰⁷ LiveFIN 2022.

²⁰⁸ Kinnunen ym. 2023.

Uusien festivaalien suuri määrä jatkui pandemian jälkeen, ja niitä syntyi myös vuosina 2023 ja 2024 noin sata vuodessa. Uudetkin festivaalit keskittyvät pääsääntöisesti kesäaikaan, mutta viime vuosina ”pikkujoulufestivaalit” ovat hieman lisääntyneet. Uusista festivaaleista kuitenkin vain puolet on järjestetty useammin kuin kerran²⁰⁹. Valtaosa uusista festivaaleista on varsin pieniä ja vain harvat uudet festivaalit pääsevät yli 10 000 käyntiin. Vuonna 2023 uusia SuomiLive-festivaaleja järjestänyt Tiger Production Oy pettyikin käyntimäärissään, perui vuoden 2024 festivaalinsa ja hakeutui yrityssaneeraukseen huhtikuussa 2024. Suuri määrä uusia festivaaleja tuotti myös ammattitaidotonta toimintaa, mitä osoittivat esimerkiksi vuoden 2023 Epäjohdonmukaisten Tanssiais²¹⁰ ja vuoden 2024 Himos Winterfest²¹¹.

Venäjän hyökkäyssota Ukrainaan helmikuussa 2022 vaikutti myös festivaalien järjestämiseen. Energian hinta nousi ja inflaatio kiihtyi. Suomi oli aiemmin pystynyt toimimaan länsimaisten mega-artistien Venäjän kiertueiden välietappina. Sodan ja pakotteiden takia länsimaiset artistit eivät enää konsertoineet Venäjällä, joten heidän saamisensa Suomeen tuli entistä vaikeammaksi.

Olympiastadionin remontin valmistuminen palautti käyttöön kauan kaivatun suurareenan. Uudet kotimaisten ja ulkomaisten artistien suurkonsertit alkoivat syödä festivaalikäyntejä, kun yleisön maksukyky horjui inflaation ja hallituksen säästötoimien takia. Artistien omat, loppuunmyydyt suurkonsertit tuovat paljon suuremman taloudellisen hyödyn kuin festivaaliesiintymiset, joten konserttien järjestäminen on houkuttelevaa sekä artisteille että heitä edustaville ohjelmatoimistoille ja agenteille.

Musiikkifestivaalit ovat pyrkineet jo pitkään olemaan ympäristövastuullisia ja vähentäneet tapahtumansa ympäristövaikutuksia. Tulevina vuosina ja vuosikymmeninä nähdään ilmastomuutoksen aiheuttamat haasteet festivaalien järjestämisessä. Sään ääri-ilmiöt kuten voimakkaat myrskyt, kaatosateet ja pitkäkestoiset helteet tulevat yleistymään siinä määrin, että festivaalien on pakko varautua niihin. Tähän asti on nähty yksittäisiä myrskyjä, joihin ei ole varauduttu asianmukaisesti. Vuonna 2010 yksi kuoli ja kymmeniä loukkaantui, kun myrsky iski Porin Sonisphereen. Flow

²⁰⁹ LiveFIN 2024b.

²¹⁰ Virranniemi 2023.

²¹¹ Hopi & Simoinen 2024.

Festivalin kohdalle myrsky osui seitsemän vuotta myöhemmin, jolloin sekaannus ja riskit olivat suuret, mutta suuremmilta loukkaantumisilta vältyttiin. Tulevina kesinä järjestäjät jännittävät säätä kuten ennenkin, mutta eivät enää pelkästään yleisömäärän takia, vaan myös siitä näkökulmasta, ovatko omat järjestelyt mahdollisen myrskyn tai helleaallon johdosta riittävät.

Musiikkifestivaalien elinvoimaisuus vaatii niin ikään huomiota. Suurella osalla festivaaleista on tarpeen arvioida tulevina vuosina ohjelmistoa uudella tavalla. Jatkossa ei enää riitä yksittäisten, nuoria festivaalikävijöitä kiinnostavien artistien kiinnittäminen, vaan koko ohjelmistostrategia on syytä ottaa tarkasteluun. Muuten festivaalit saattavat kokea tanssilavojen kohtalon, jossa eläkeikäiset osallistujat muodostavat yleisön ydinjoukon. Toki osalla festivaaleista järjestäjät, esiintyjät ja yleisö tulevat vanhenemaan samaan tahtiin – ja niin voi olla tarkoituskin. Nostalginen ohjelmatarjonta ei kuitenkaan riitä pitämään hengissä Suomen satoja musiikkifestivaaleja.

Lopuksi

Eurooppalaisille festivaalijärjestäjille suunnatun, vuoden 2023 festivaalikyselyn suurin huolenaihe oli kohoavat tuotantokustannukset²¹², kun henkilöstökustannukset, polttoaineiden ja sähkön hinta sekä artistipalkkiot nousivat. Palkkioiden nousu johtuu kilpailusta ja kasvavasta kysynnästä. Kilpailu yleisöstä on kiristynyt festivaalikaudelle osuvien areena- ja stadionkonserttien vuoksi, ja toisaalta kilpailu artisteista ja sponsorirahasta on kiristynyt uusien festivaalien takia. Jatkuvasti nousevat esiintymispalkkiot ja vuoden 2025 alkuun suunniteltu lippujen arvonlisäveron korottaminen johtavat lippujen hintojen nostamiseen, minkä epäillään vaikuttavan nuoren yleisön mahdollisuuksiin osallistua musiikkifestivaaleihin. Musiikin kuuntelutottumukset ovat fragmentoituneet eikä uusia pääesiintyjätason nimiä synny kuten aiemmin. Korona-ajan aiheuttama tauko elävän musiikin tapahtumissa esti uusien, suosittujen live-esiintyjien esiinnousun, jolloin kiinnostavien artistien määrä on jonkin aikaa entistä rajallisempi. Itsenäisten, ketjuuntumattomien festivaalijärjestäjien asema artistineuvotteluissa onkin haasteellinen, mikäli suuret toimijat rajaavat yksinoikeussopimuksilla suositut artistit käyttöönsä²¹³.

²¹² IQ 2023.

²¹³ Vrt. Juuti 2017.

Lähteet

Bennett, Andy (2018) Popular music scenes and aging bodies. *Journal of Aging Studies* 45, 49–53.

Bennett, Andy (2013) *Music, style, and aging: Growing old disgracefully?* Philadelphia: Temple University Press.

Bennett, Andy (2006) Punk's not dead: The continuing significance of punk rock for an older generation of fans. *Sociology* 40:2, 219–235.

Bennett, Andy & Paul Hodkinson (toim.) (2012) *Ageing and youth cultures: Music, style and identity*. New York: Routledge.

Eromäki, Veikko (2021) Suositu ja parjattu Weekend Festival siirtyy pois Helsingistä – Järjestäjä: "Tapahtuma voitaisiin pitää Suvilahdessa, mutta sinne meitä ei otettu". *YLE uutiset* 3.8.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12041146> (viitattu 6.2.2022).

Flow (2021) Historia: 2015. <https://www.flowfestival.com/historia/2015-2/> (viitattu 6.2.2022).

Getz, Donald (1997) *Event management and event tourism*. New York: Cognizant Communication.

Grace, Anna (2019) Cashing in on live music: Meet the investors buying into the biz. *IQ* 14.3.2019. <https://www.iq-mag.net/2019/03/cashing-live-music-investors-buying-biz/> (viitattu 6.2.2022).

Hall, Tom (2019) AIF's UK festival ownership map shows 30% of the market is controlled by two major companies. *Access All Areas* 6.11.2019. <https://accessaa.co.uk/aifs-uk-festival-ownership-map-shows-30-of-the-market-is-controlled-by-two-major-companies/> (viitattu 6.2.2022).

Hodkinson, Paul (2012) The collective ageing of a goth festival. Teoksessa Andy Bennett & Paul Hodkinson (toim.) *Ageing and youth cultures: Music, style and identity*. Lontoo: Routledge, 133–145.

Holbrook, Morris B. & Robert M. Schindler (1989) Some exploratory findings on the development of musical tastes. *Journal of Consumer Research* 16:1, 119–124.

Homi, Harri & Maarit Kinnunen & Antti Honkanen (2021) ”Minä ihailen muusikkoa nimeltä Billie Eilish”: Digitalisaation aiheuttamat muutokset 15–29-vuotiaiden musiikin kulutuksessa. Teoksessa Mikko Salasuo (toim.) *Harrastamisen äärellä: Lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimus 2020*. Helsinki: Opetus- ja kulttuuriministeriö, Valtion nuorisoneuvosto & Nuorisotutkimusverkosto, 159–172.

Hopi, Anna & Karoliina Simoinen (2024) Nyt puhuvat Himoksen kaosfestarin työntekijä ja somevastaava: Vesi loppui, palkkaa ei maksettu, hygienia puutteellista... *Iltalehti* 17.3.2024. <https://www.iltalehti.fi/viihdeutiset/a/2c604737-8df1-4119-a87c-05eb24497525> (viitattu 14.9.2024).

IQ (2023) *European festival report 2023*. <https://www.iq-mag.net/back-issue/european-festival-report-2023/> (viitattu 13.9.2024).

Joensuu, Jenni (2024) ”Pori Jazz ei ole myynnissä”, sanoo taustayhdistyksen puheenjohtaja – etsivät kumppaneita, suunnitteilla osakeyhtiö. *Yle* 13.9.2024. <https://yle.fi/a/74-20111393> (viitattu 14.9.2024).

Juuti, Mikko (2017) Festarikärhä leimahti: Provinssi kieltää artisteja esiintymästä lähialueen muilla kesäfestivaaleilla – kilpailijoilta tiukka kannanotto. *Ilta-Sanomat* 4.1.2017. <https://www.is.fi/musiikki/art-2000005032802.html> (viitattu 6.2.2022).

Keto-Tokoi, Jenna (2018) Mediatyhtiö Sanoma ostaa 30 festivaalin tapahtumatuotannon – Miten käy Tampereen Tammerfestin? *Aamulehti* 7.3.2018. <https://www.aamulehti.fi/kulttuuri/art-2000007570193.html> (viitattu 6.2.2022).

Kinnunen, Maarit (2020) *Juurista latvoille: Nuoret ja elävä musiikki*. Helsinki: LiveFIN ry. https://90c1ba84-4c53-46b8-b98c-9145bf3d711c.usrfiles.com/ugd/90c1ba_4659d1d6fff04082b85eabf6b146826e.pdf (viitattu 6.2.2022).

Kinnunen, Maarit & Antti Honkanen (2021) Impacts of the COVID-19 pandemic on music festival attendees. *Popular Music* 40:3–4, 317–346.

Kinnunen, Maarit & Juha Koivisto & Eero Jääskeläinen & Antti Honkanen (2023) Rytmimusiikkifestivaalien markkina-analyysi: Tilanne ennen koronapandemiaa, sen aikana ja jälkeen. *Musiikki* 15:2, 34–48.

Koivisto, Juha (2019) Kotimaisesta yhdistystoiminnasta kohden kansainvälistä ketjuuntumista: Rytmimusiikkifestivaalientän muutokset Suomessa 2010-luvulla. Teoksessa Maarit Kinnunen & Juha Koivisto & Mervi Luonila *Festivaalibarometri 2018: Yleiskatsaus ja olennaisimmat muutokset 2014–2018*. Helsinki: Sibelius-Akatemia, 28–33. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2019100932000> (viitattu 6.2.2022).

Koivisto, Juha & Mervi Luonila (2015) Keskustelua musiikkiliiketoiminnan ja festivaalien muuttuvasta toimintaympäristöstä: Avainsanoina teknologia, konvergenssikehitys ja “suuri tieto”. Teoksessa Mervi Luonila & Juha Koivisto (toim.) *”Rock, ra(u)ha ja rakkaus”*: *Festivaalibarometri 2014 ja katsaus tapahtumien muuttuvaan toimintaympäristöön*. Pori: Turun yliopiston kauppakorkeakoulu, Porin yksikkö, 47–68.

Kosonen, Laura (2024) Ilosaarirockin järjestää jatkossa osakeyhtiö eikä yhdistys – historiallisen päätöksen ei pitäisi näkyä festivaalikävijälle. *Yle* 11.6.2024. <https://yle.fi/a/74-20093277> (viitattu 12.9.2024).

Laakso, Antti (2019) Rauma kaappasi Porin hylkäämän rock-festivaalin. *Yle uutiset* 23.1.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10611273> (viitattu 6.2.2022).

LiveFIN (2024a) *Elävän musiikin toimialatutkimus 2022*. Helsinki: LiveFIN. <https://www.livefin.fi/wp-content/uploads/LiveFIN-toimialatutkimus-2022.pdf> (viitattu 12.9.2024).

LiveFIN (2024b) *Festivaalit saavat ihmiset liikkeelle – takana vilkas kesä, mutta arvonlisäveron nosto ja kulttuurileikkaukset haastavat alan kannattavuutta*. LiveFIN 6.9.2024. <https://www.livefin.fi/festivaalit-saavat-ihmiset-liikkeelle/> (viitattu 13.9.2024).

LiveFIN (2022) *Elävän musiikin tapahtuma-alan tilannekuva 2022 – kuluva vuosi on ratkaiseva koko alan tulevaisuudelle*. Helsinki: LiveFIN. <https://www.livefin.fi/wp-content/uploads/2022/01/LiveFIN-Tilannekuva-2022.pdf> (viitattu 6.2.2022).

LiveFIN (2020) *Elävän musiikin yksityissektorin tunnuslukuja 2019*. Helsinki: LiveFIN. <https://www.livefin.fi/wp-content/uploads/2020/12/Elavan-musiikin-yksityissektorin-tunnuslukuja-2019-LiveFIN-ry.pdf> (viitattu 6.2.2022).

LiveFIN & Suomen Jazzliitto (2024) *LiveFIN ry:n ja Jazzliitto ry:n avoin toimialadata*. <https://www.livefin.fi/avoin-toimialadata/> (viitattu 12.9.2024).

Live Nation (2022) Mikkomatti Aro Live Nation Finlandin promoottoriksi. *Live Nation Finland* 19.7.2022. <https://www.intvglobal.com/fi/article/mikkomatti-aro-live-nation-finlandin-promoottoriksi/> (viitattu 13.9.2024).

Marshall, Lee (2012) The 360 deal and the “new” music industry. *European Journal of Cultural Studies* 16:1, 77–99.

Mattila, Mattias (2018a) Sanoma osti myös kilpailijalle brändättyjä festivaaleja – toimitusjohtaja: "En näe estettä yhteistyön jatkumiselle". *Yle uutiset* 7.3.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-10106081> (viitattu 6.2.2022).

Mattila, Mattias (2018b) Sanoma rynnistää mukaan festaribisnekseen – osti muun muassa RMJ:n, Tammerfestin ja Suomipop-festivaalit. *Yle uutiset* 7.3.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-10105638> (viitattu 6.2.2022).

Morey, Yvette & Andrew Bengry-Howell & Christine Griffin & Isabelle Szmigin & Sarah Riley (2014) Festivals 2.0: Consuming, producing and participating in the extended festival experience. Teoksessa Andy Bennett & Jodie Taylor & Ian Woodward (toim.) *The festivalization of culture*. Farnham: Ashgate, 256–268.

North, Adrian C. & David J. Hargreaves (1995) Eminence of pop music. *Popular Music and Society* 19:4, 41–66.

Raatikainen, Outi (2018) *Helsingin kaupunkikonsernin tapahtumatuotannon organisointi Helsinki-viikon säätiöstä Helsingin tapahtumasäätiöksi*. Helsinki: Pink Eminence.

Räsänen, Mikko (2019) IL-Analyysi: Onko Suomeen syntynyt musiikkihirviö? *Iltalehti* 2.2.2019. <https://www.iltalehti.fi/musiikki/a/ffbe5cd2-2bb7-4bf3-9837-e054044ee3ed> (viitattu 6.2.2022).

Shuker, Roy (2001) *Understanding popular music*. (2. painos.) New York: Routledge.

Sirén, Vesa & Veera Paananen (2019) Mitä Nelosen aluevaltaus musiikkibisneksessä tarkoittaa? Rockfest-kaupan jälkeen yhtiöllä on jo 29 festivaalia, tv- ja radiokanavia sekä levybisnestä. *Helsingin Sanomat* 15.3.2019. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000006036887.html> (viitattu 6.2.2022).

Steigrad, Alexandra (2021) US lawmakers urge Biden to probe Live Nation-Ticketmaster “monopoly”. *New York Post* 20.4.2021. <https://nypost.com/2021/04/20/biden-urged-to-probe-live-nation-ticketmaster-monopoly/> (viitattu 6.2.2022).

Suomen virallinen tilasto SVT (2018) Vapaa-ajan osallistuminen: Eri musiikkilajien kuuntelu 2017, 15–19-vuotiaat. <http://www.stat.fi/til/vpa/tau.html> (viitattu 6.2.2022).

Trakin, Roy (2019) Robert F. X. Sillerman, concert industry consolidator, dies at 71. *Variety* 26.11.2019. <https://variety.com/2019/music/obituaries-people-news/robert-sillerman-sfx-founder-dies-dead-1203417500/> (viitattu 6.2.2022).

Vatka, Miia (2017) Mikael Gabriel väittää päätyneensä X Factorin vuoksi Nelosen radiokanavien boikottiin: "Olen joutunut kanavien pelinappulaksi". *Iltalehti* 17.11.2017. <https://www.iltalehti.fi/viihdeuutiset/a/201711172200540246> (viitattu 6.2.2022).

Vedenpää, Ville (2024) Tuska ja Flow Festival amerikkalaisen sijoitusjätin omistukseen – Tuskan järjestäjä: Loppupeleissä asiakas voittaa. *Yle* 24.6.2024. <https://yle.fi/a/74-20095889> (viitattu 12.9.2024).

Virranniemi, Juha (2023) Epäonnen festareilla kaikki meni pieleen, ja nyt se keräsi joukkorahoituksella rahaa laskuihin. *Yle* 5.11.2023. <https://yle.fi/a/74-20058340> (viitattu 14.9.2024).

Yle (2008) Tapahtumajärjestäjä Welldone muuttuu Live Nation Finlandiksi. *Yle* 6.2.2008. <https://yle.fi/uutiset/3-5821471> (viitattu 6.2.2022).

Musiikkiklubit, keikat ja kiertueet

Juhani Mistola

Johdanto

Ennen vuotta 1860 ja fonografin keksimistä kaikki kuultu musiikki on ollut ”livenä” kuunteluhetkellä esitettyä²¹⁴. Elävällä musiikilla on siis ollut tärkeä historiallisesti tärkeä rooli ihmisten luovuuden ilmentäjänä ja sosiaalisen elämän puitteina sekä musiikkiteollisuuden haarana. 1860-luvulta 2000-luvulle saakka ääniteformaattit ja musiikin toistoon käytetyt laitteet vaihtelivat, mutta äänitteillä oli tärkeä rooli musiikin kentällä. Äänitteiden myynnillä tehtiin 2000-luvun vaihteeseen saakka musiikkiteollisuuden suurimmat taloudelliset voitot, mutta aluksi laittoman kopioinnin eli piratismin ja sittemmin musiikin digitaalisten suoratoistopalveluiden myötä tilanne on kääntynyt pääläelle, myös Suomessa. Musiikkiteollisuuden ansaintalogiikan keskiössä ovatkin nykyään live-esiintymiset eli elävä musiikki. Vuonna 2019 Suomen musiikkiteollisuuden 988 miljoona euron kokonaisarvosta elävän musiikin osuus oli 512 miljoonaa euroa eli yli puolet. Tämä tekee elävästä musiikista koko musiikkialan suurimman yksittäisen sektorin. Vuonna 2020 livemusiikin arvo kutistui puoleen edellisvuodesta (272 miljoonaa euroa) koronapandemian vaikutusten vuoksi²¹⁵.

Tämä luku käsittelee elävän musiikin teollisuutta myynnin, markkinoinnin ja elävän musiikin tapahtumien toteuttamisen näkökulmista. Lisäksi luvussa paneudutaan suomalaisten klubien ja keikkapaikkojen toimintaan, elävän musiikin taloudellisiin haasteisiin sekä tarkastellaan megakonsertteja.

²¹⁴ Frith 1996, 226–227.

²¹⁵ Music Finland 2020.

Esiintymisen välttämättömyys ja alan tukirakenteet

Esiintymiset ovat usein ainoa merkittävä tulonlähde monelle valtavirran ulkopuolella operoivalle vaihtoehto- tai Indie-artistille. Lisäksi esimerkiksi rock-musiikin kaanon on täynnä jopa Chuck Berryn ja Twisted Sisterin kaltaisia supertähtiä, jotka ovat saaneet asianmukaisen korvauksen levytyksistään vasta vuosikymmeniä niiden julkaisemisen jälkeen²¹⁶. Tällöin artistien ja muusikoiden tulot ovat perustuneet lähinnä esiintymispalkkioihin. Jo ennen ääniteteollisuuden murrosta on pidetty lähes itsestään selvänä, että artistit esittävät tuotantoaan elävänä yleisölle.

Monet Suomen aktiivisimmista liveartisteista ovat iskelmällistä, vanhempaa tanssimusiikkia soittavia tanssiorkestereita tai cover-kappaleita eli muiden tunnetuksi tekemiä lainakappaleita esittäviä bilebändejä. Nämä toimijat eivät näy juurikaan mediassa tai radion soittolistoilla, mutta voivat silti soittaa vuosittain satoja keikkoja ympäri maata²¹⁷. Iskelmällisen, niin sanotun vanhan tanssimusiikin kulttuuri on kytköksissä suomalaiseen tanssilavaperinteeseen, jolla on yhä kannattajakuntansa. Aikojen muuttuessa lavatanssikulttuuri on kuitenkin menettänyt yleisöään, ja tanssilavojen määrä on supistunut 1950-luvun tuhansista lavoista noin kolmeen sataan²¹⁸. Oman värinsä livemusiikin kenttään tuovat myös esimerkiksi yksin esiintyvät trubaduurit, karaokelaulajat ja äänitemusiikkia vaihtelevin live-maustein tarjoilevat DJ:t.

Suomen tapahtumateollisuus työllistää täysiaikaisesti noin 20000 ihmistä ja osa-aikaisesti noin 175000 ihmistä²¹⁹. Vaikka valtio tukeekin elävää musiikkia muun taiteen tapaan verovaroin, tuki ulottuu usein vain länsimaista taidemusiikkia esittävien orkestereiden kaltaisiin institutionaalsiin toimijoihin²²⁰. Sen sijaan niin sanottu elävän musiikin vapaa kenttä operoi ilman säännöllistä valtion tukea. Elävän musiikin vapaalla kentällä tarkoitetaan esimerkiksi populaarimusiikiksi, rytmimusiikiksi tai kevyeksi musiikiksi kutsutun ylägenren muusikoita, yhdistyksiä, klubeja, festivaaleja ja muita musiikkialan yrittäjiä. Populaarimusiikki pitää siis sisällään kaiken musiikin iskelmästä black metallin ja free jazzin kautta elektroniseen tanssimusiikkiin. Säännöllisten tukien puutteen vuoksi elävän musiikin vapaa kenttä toimii markkinatalouden lainalaisuuksien mukaisesti ja taloudellisen voitontavoittelun ehdoilla.

²¹⁶ Garsd 2020; Kay & Dixon 2021.

²¹⁷ Esim. Teosto 2013, 24.

²¹⁸ Linna 2020 179–182.

²¹⁹ Tapahtumateollisuus 2022.

²²⁰ Esim. Luukka 2007; Music Finland 2017.

Elävä musiikki – työ vai harrastus?

Elävä musiikki toimii ajoittain kaupallisen toiminnan ja harrastustoiminnan välisellä rajapinnalla. Kaupallisena toimintana voidaan käytännössä pitää sitä, että esimerkiksi ammatikseen musiikkia tekevä yhtye työllistää jäsenensä, yhtyeen ääni- ja valoteknikot, autonkuljettajan sekä muut livekonsertin mahdollistavat henkilöt. Ennen pääesiintyjää soittava, tuntemattomampi ”lämmittelijä” voi silti toimia harrastelijatasolla ja jäädä vaille esiintymispalkkiota. Tämä johtuu siitä, että lämmitely-yhtye on kokemattomampi ja mikä tärkeintä, tuntemattomampi esiintyjä. Se ei siis omaa merkittävää kaupallista vetovoimaa. Koska livekonsertin voittomarginaali on usein erittäin pieni, on epävarmasti voittoa tuovan esiintyjän palkkaaminen tarpeettomana pidetty riski. Lämmittelyesiintyjä saattaa saada palkkiokseen vain ”näkyvyyttä”, eli tilaisuuden esiintyä pääesiintyjää katsomaan tullee yleisölle. Monet tapahtumajärjestäjät kuitenkin ottavat keikoille mukaan lämmitelijöiksi melko tunnettuja esiintyjä ”erikoisvieraina” tai maksavat tuntemattomillekin esiintyjille esiintymispalkkion.

Kokemusta ja kuulijakuntaansa vielä kerääville artisteille ja bändeille voi kuitenkin tulla vastaan monenlaisia tilanteita. Menestyneen artistin lämmitelijäksi voi päästä esimerkiksi rahalla, tällöin lämmitelijä tai sen levy-yhtiö maksaa esiintymispaikasta eli ”lämpärilotista”²²¹. Amatöörimuusikoiden välisessä koventuneessa kilpailussa markkinaraon havainneet ravintoloitsijat ja tapahtumajärjestäjät ovat alkaneet periä maksua esiintymismahdollisuudesta useilla merkittävillä markkina-alueilla. Ilmiötä kutsutaan ”pay to play”-kulttuuriksi. Suomessa toimintatapa ei ole saanut merkittävää jalansijaa. Jotkin kansainväliset bändikilpailut, kuten Emergenza Festival, odottaa kilpailijoiden myyvän pääsylippuja faneilleen pärjätäkseen kisassa. Koska fanit pystyvät äänestämään suosikkiyhtyeettään ainoastaan maksullisessa kilpailutilaisuudessa, kilpailun käytännössä voittaa eniten pääsylippuja faneilleen tai ystävilleen myynyt yhtye.

Toinen rajatapausesimerkki on se, että monet suomalaisklubit kieltäytyvät buukaamasta taloudellisesti riskialtista artistia keikalle, mutta suostuvat vuokraamaan klubin artistin itse järjestämää tapahtumaa varten. Näin lopullisen taloudellisen riskin kantaa tapahtuman järjestäjä, joka voi olla itse esiintyjä. Harmaa alue kunnollisen keikkapalkkion ja maksullisen esiintymistilaisuuden välillä on laaja. Suomen kaltaisella markkina-alueella ei ole tavatonta, että joskus ammattilais-

²²¹ Nuopponen 2019; Drea 2018.

yhtyeinä tai -muusikoina toimineet palaisivat menestyksen vuosien jälkeen palkattomille harrastelijakeikoille. Kaikki, myös musiikkiteollisuuden ja harrastelijamuusikkouden välinen ero, on lopulta kiinni ostetuista konserttilipuista.

Esiintymisen myynti

Kansainvälisellä tasolla artistin esiintymisten myynti kulkee seuraavan kaltaista ketjua: artisti tekee musiikkia ja huolehtii esiintymisestä. Artistin asioita valvoo henkilökohtainen manageri, joka solmii lopulliset sopimukset kolmansien osapuolien kanssa. Manageri myös neuvottelee kykyjenetsijäagentin kanssa, joka välittää artisteja konsertteja järjestävälle promoottorille tai yhtiölle. Promoottori ja/tai tapahtumajärjestäjä myyvät artistin lopulta keikalle, jolloin esiintymistila tai baari kantaa taloudellisen riskin. Promoottori ja/tai tapahtumajärjestäjä voi myös järjestää keikan itse vuokratessa tilassa. Tällöin promoottori puolestaan kantaa taloudellisen riskin.

Markkina-alueen suppeuden vuoksi Suomessa ei yleensä toimita näin. Artistit saattavat usein toimia osittain tai jopa kokonaan ilman manageria ulkoistaen myyntityön ohjelmatoimistolle, joka ottaa esimerkiksi 15 % provision jokaisesta myydystä esiintymisestä. Ohjelmatoimistojen palvelut ovat keikkamyynnin lisäksi usein laajoja. Ne esimerkiksi laskuttavat esiintymistuotot esiintymispaikoilta tai tapahtumajärjestäjiltä ja tilittävät ne artistille. Muita tehtäviä ovat konsultointi sekä muut taloushallinnon työt rahoituksesta tilitoimistotehtäviin, ohjelmatoimistosta riippuen.

Artistien ja ohjelmatoimistojen väliset sopimukset ovat yleisesti eksklusiivisia, eli kaikki esiintymiset organisoidaan provisioineen ohjelmatoimiston kautta. Keikka-paikat tai ravintolatkin ovat voineet tehdä oman eksklusiivisen sopimuksen jonkin ohjelmatoimiston kanssa, ottaen esiintymään vain kyseisen ohjelmatoimiston välittämiä artisteja. Useimmiten esiintymispaikat kuitenkin hyödyntävät useamman ohjelmatoimiston palveluita. Taloudellisista syistä ohjelmatoimistot hoitavat koko manageri-agentti-promoottoriketjun itse. Artistit ovat perustaneet myös omia, yhden hengen tai yhtyeen ohjelmatoimistoja toimiakseen ilman välikäsiä.

Tapahtumajärjestämisen alalla taloudellisesti merkittävimmät toimijat ovat kansainvälisiä: amerikkalainen Live Nation on markkinajohtaja myös Suomessa²²². Vuonna

²²² Live Nation 2021.

1996 perustettu Live Nation osti ennen vuosituhannen vaihdetta miljardilla dollarilla pienempiä tapahtumajärjestäjiä ja esiintymisareenoita. Live Nation Entertainment puolestaan muodostui 2010, kun Live Nation fuusioitui lippupalvelu Ticketmasterin kanssa.²²³

Jo mainitun 2000-luvun levymyynnin laskun seurauksena levy-yhtiöt ovat alkaneet tehdä artistien kanssa niin sanottuja 360-sopimuksia. Täyden ympyrän asteluvun mukaan nimetty 360-sopimus tarkoittaa käytännössä sitä, että levy-yhtiö saa osuuden paitsi levymyynnistä, myös muista artistin musiikkiin liittyvistä tuloista. Näitä ovat esimerkiksi livekeikat ja merchandise eli oheistuotemyynti. Nykypäivänä lähes kaikki suurille levy-yhtiöille tehtävät sopimukset ovat 360-mallisia. Kolmen suurimman yhtiön, Warnerin, Sonyn ja Universalin²²⁴ markkinaosuus on 90 %, joten nousevan artistin vaihtoehdot muulle kuin 360-sopimukselle ovat erittäin pienet. Jokaisella edellä mainituista yhtiöistä on oma tapahtumajärjestämiseen keskittyvä tytäryhtiönsä, jonka kautta levy-yhtiön artistirosterin keikkoja myydään. 360-sopimusten valtakaudella keikkalippujen hinnat ovat nousseet voimakkaasti²²⁵, mitä voidaan pitää reaktionä levymyynnin tappioihin.

Esiintymisen promootio

Artistin suosio ja tunnettuus vaikuttavat yleisöä aktiivisesti eli suositun artistin keikoille tulee enemmän yleisöä kuin tuntemattoman. Pääsylipun ja esiintymisen hintaa on tällöin mahdollista nostaa: radiossa tai televisiossa usein soivan ja voimakkaasti näkyvillä olevan hittiartistin keikalla on kalliista lipusta huolimatta usein enemmän yleisöä kuin täysin tuntemattoman ilmaiskeikalla.

Medianäkyvyyttä voi saavuttaa artistin yleisellä kiinnostavuudella tai levy-yhtiön promoottiolla. Usein medianäkyvyys kertautuu: yleisön innostus artistia kohtaan motivoi journalisteja tekemään haastatteluja sekä kirjoittamaan uusista julkaisuista ja livekeikoista, jotka lisäävät yleisön uteliaisuutta entisestään. On kuitenkin muistettava, ettei vannoutuneinkaan vaihtoehtoisia saa valtamedioita välttämättä kiinnostumaan suurelle yleisölle tuntemattomasta artistista.

²²³ Knox 2021.

²²⁴ IFPI 2021 [2017].

²²⁵ Ekholm 2014.

Live-esiintymisiä promotoidaan usein muilla tavoilla. Pienimmässä mittakaavassa yksittäisen livekeikan markkinointi voi tapahtua vaikkapa esiintymispaikalle ja sen läheisyyteen sijoitettavilla mainosjulisteilla tai esiintyjät voivat ottaa keikkaillessaan yhteyttä paikallislehteen haastattelua tarjoten. 2000-luvun alusta lähtien sosiaalisen median merkitys kaikessa markkinoinnissa on kasvanut. Maan suurimmat konsertti-kiertueet saattavat olla tv-mainosten tai jopa uutislähetysten arvoisia, mutta valtaosaa ammattimaisistakin livekonserteista markkinoidaan myös pienimuotoisemmin keinoin. (Ks. Wetterstrandin luku).

Esiintymisen toteuttaminen

Live-esiintymisen toteuttaminen on yleensä tasapainoilua taiteellisen kunnianhimon ja taloudellisten realiteettien välillä. Jo esiintymisen myyntivaiheessa keikalle määritellään budjetti, esimerkiksi kokoonpanon suuruus vaikuttaa hintaan. Rap- tai reggaeartisti tulee huomattavasti edullisemmin keikalle DJ:n tai taustanauhan säestämänä kuin täyden livebändin kanssa. Esiintymisen toteuttamisessa otetaan huomioon esiintymistilan ja tapahtuman rajoitteet: lähiökuppilan pikkulavalle ei ole järkevää sijoittaa kovaäänistä powermetal-yhtyettä. Ammattilastason livekonsertin tavoitteena on tyytyväinen, maksava yleisö, joka tulee keikoille toistekin. Juuri näistä syistä myös monet laulaja-lauluntekijät tarjoavat erikokoisia kokoonpanoja. Mikäli haluaa kuunnella suomirock-yhtye Dingon tuotantoa alkuperäisesittäjän tulkitsemana, voi tilata esiintymään Neumannin trubaduurina, Neumann Duon tai Trion tai täysikokoisen Dingon²²⁶.

Kaiken lavalla nähtävän ja kuultavan on joku tuonut paikalle ennen konserttia ja myös vie sen pois esityksen jälkeen. Itse esitys on vain pieni osa keikan tai konsertin toimintoja. Live-esiintymisen konkreettiseen toteuttamiseen tarvittavan crew'n eli henkilöstön koko määräytyy esiintymisen koon mukaan. Artistin tai yhtyeen lisäksi paikalle tarvitaan vaihteleva määrä teknikoita, joista välttämättömin lienee ääniteknikko. Tämä yleisön alueella työskentelevä livemiksaaja käsittelee lavalta mikrofonien avulla välittyvän äänen, vokaalit, liveinstrumentit ja tallenteilta toistettavat äänet analogisen, digitaalisen tai virtuaalisen miksauspöydän kautta siten, että ne kuulostavat yleisölle kuuluvien PA-kaiuttimien välityksellä miellyttävältä.

Pienemmillä lavoilla sama miksaaja vastaa myös siitä, että esiintyjä tai esiintyjät kuulevat itsensä joko lavan edessä olevien monitorikaiuttimien tai korvamonitorien

²²⁶ Facebook 2022.

kautta. Suuremmilla lavoilla työskentelee normaalisti myös monitorimiksaajaa. Lavan visuaaliselle ilmeelle tärkeä henkilö on valoteknikko, joka pitää huolta siitä, että esiintyjä näkyy esiintyessään odotetulla tavalla. Lisäksi esitystekniikan rakentamiseen tarvitaan henkilöstöä, joita kutsutaan roudareiksi. Roudarit kuljettavat paikalle kaiken esityksessä tarvittavan välineistön, kuten backlinen eli esiintymislavan perälle sijoitetut vahvistimet ja rummut tarvikkeineen sekä PA-laitteiston, mikrofonit, kaapelit, koottavat lavarakenteet, valotekniikan ja taustakankaan. Tämä tapahtuu tunteja ennen esityksen alkamista, niin sanotun load-inin eli sisään kannon aikana. Ennen yleisön saapumista tehdään niin sanottu sound check, jossa tarkistetaan jokaisen esityksessä tarvittavan äänilähteen toimivuus, äänensävy eli soundi sekä äänilähteiden keskinäinen tasapaino eli balanssi.

Muusikoilla saattaa olla myös omat henkilökohtaiset teknikkonsa. Esimerkiksi kitarateknikko huolehtii kitaroiden vireestä, kielienvaihdosta ja tarvittaessa soittimenvaihdosta. Muita usein huomiotta jääviä, mutta olennaisia keikkakoneiston osasia ovat artisteja ja tekniikkaa liikuttava autonkuljettaja, ruokailusta huolehtiva catering-vastaava ja lisätuloja artistille hankkiva oheistuotemyyjä. Lisäksi suurempiin esityksiin saattaa kuulua esimerkiksi tuliefekteistä vastaavia pyroteknikoita, taustatanssijoita, stylistejä tai akrobaatteja. Pienimmillä keikoilla ääniteknikko tai yhtyeen jäsen voi toimia myös roudarina ja autonkuljettajana. Suomessa harvinaisempia, mutta silti mahdollisia livetoimintaan vaikuttavia tekijöitä ovat sponsorit, jotka tarjoavat rahaa tai muita hyödykkeitä, kuten alennusta äänentoistopalveluista vastineeksi näkyvyydestä artistin brändin tai toiminnan yhteydessä vaikkapa keikkajulisteissa. (Ks. Käpylän & Kähkösen luku.)

Livekeikan taloutta voidaan yksinkertaistettuna kuvata seuraavanlaisilla kaavoilla:

Tilanne 1: Mikäli tapahtumajärjestäjänä ja taloudellisen riskin kantajana toimii klubi, anniskeluravintola, tapahtumajärjestäjä tai promoottori, on esiintyjällä kiinteä palkkio. Palkkio on ennalta sovittu eikä keikalle saapuvan yleisön määrä vaikuta siihen. Tämä toimintatapa onnistuu pääsylippuja melko varmasti myyviltä artisteilta.

Tilanne 2: Mikäli esimerkiksi klubi tai anniskeluravintola ei ole vakuuttunut artistin vetovoimasta myydä lippuja, artisti voidaan ottaa esiintymään niin kutsutulle lippuriskikeikalle. Tämä tarkoittaa sitä, että artisti itse kantaa riskin ja saa lipputulot tai osan niistä itselleen. Mikäli keikalle ei tule ketään, artisti ei saa palkkaa. Hyvänä iltana tämä tilanne voi olla artistille jopa ensimmäisessä tilanteessa kuvattua suotuisampi.

Tilanne 3: Artisti ja muut tahot voivat sopia näiden kahden tilanteen välimuodosta, jossa artisteille maksetaan normaalia pienemmän esiintymispalkkion lisäksi esimerkiksi 50 % lipputuloista.

Tavalla tai toisella saavutetuista tuloista korvataan ohjelmatoimiston, promoottorin, keikkamyynnin tai tapahtumajärjestäjän prosenttiosuus. Samoin tuloilla maksetaan teknikkojen, roudareiden, autonkuljettajien ja muiden normaalisti kiinteät palkkiot, mahdolliset laite- ja tilavuokrat, taustamuusikoiden palkkiot sekä matkakulut. Myös valtio haluaa omansa verotulojen muodossa, vaikka itse taiteelliset esiintymiset ovatkin vapaita arvonlisäverosta²²⁷.

Kaikkien kulujen jälkeen jää jäljelle artistin ja mahdollisen managerin osuus. Esiintymisestä saavutetut bruttotulot saadaan laskettua kertomalla pääsylipun hinta maksaneen yleisön määrällä. Sopimuksesta riippuu se, kenelle ne kuuluvat. Tavallisesti oheistuotteista saavutettavat tulot kuuluvat artistille, ravintolatoiminnasta ja alkoholin myynnistä saavutettavat tulot taas esiintymistilalle. Mikäli toiminta on tappiollista taloudellisen riskin kantaneelle osapuolelle, kannattaa miettiä toimintatapojen muutosta. Oliko tappiollisen illan syynä keho ajankohta, epäonnistunut promoottio, liian suuri keikkapalkkiovaatimus vai jokin muu? Ehkäpä tärkeimpänä on muistettava paikallisen yleisön mieltymykset. Lähes jokainen artisti on uransa aikana joutunut esiintymään tappiollisesti. Vähäinkin yleisö voi toimia omatoimisena ”puskaradiopromoottorina” kertoessaan keikasta ystävilleen nostaten seuraavien keikkojen yleisömäärää. Keikkalippujen myynnin osalta tappiolliselta näyttävä ilta voi joskus kääntyä voitokkaaksi vaikkapa ravintolan alkoholimyynnin tai artistin oheistuotemyynnin kautta.

Taloudellisesti onnistuneesta keikasta jää kaikille osapuolille tyydyttävä korvaus, joka motivoi uuden esiintymisen järjestämiseen. Osa artistin voitoista sijoitetaan niin sanottuun puskurirahastoon tulevilla keikoilla ilmenevien yllättävien menoerien varalle.

Musiikkiklubit ja keikkapaikat

Elävä musiikki tarvitsee tapahtumapaikan, oli se sitten jättimäinen urheilustadion tai kadunkulma. Musiikin yhteisöllisyyttä tutkinut Sara Cohen on havainnut, että nimen-

²²⁷ Vero.fi 2022.

omaan esiintymistila, esimerkiksi klubi, yökerho tai baari, toimii paikallisen skenen tai musiikkikulttuurin keskuksena, johon muusikot ja musiikin kuluttajat kokoontuvat²²⁸. Musiikkiklubi määritellään viihteelliseksi oleskelutilaksi tai yökerhoksi, jonne ihmiset saapuvat nauttimaan elävästä musiikista. Myös pienet pubit ja ruokaravintolat voivat tarjota elävää musiikkia.

Usein kaupungin tai kunnan merkittävimpinä esiintymistiloina ja keikkapaikkoina toimivat anniskeluravintolat, jotka ovat musiikillisesta funktiostaan huolimatta ensisijaisesti alkoholin myyntipisteitä. Anniskeluravintoloiden ansaintalogiikka perustuu siis ravintolatoimintaan. Monessa paikassa esiintymisistä saavutettavat tulot ovat pieniä, ja ne voivat mennä kokonaisuudessaan livetoiminnan pyörittämiseen. Tästä huolimatta Suomenkin kokoisessa maassa toimii myös ensisijaisesti musiikkiklubeiksi luokiteltavia populaarimusiikin esiintymistiloja. Merkittävänä erotuksena musiikkiklubin ja tavanomaisen anniskeluravintolan välillä toimii musiikkitoiminnan säännöllisyys sekä livekeikkojen järjestämiseen tarvittava koneisto ja henkilöstö. On tyypillistä, että musiikkiklubilla on klubin omistama esitystekniikka ja niitä operoiva teknikko, eli niin sanottu talon miksaaja.

Osa klubeista keskittyy vain tietynlaiseen musiikkiin, sillä erilaiset musiikkigenret vetoavat erilaisiin yleisöihin. Joidenkin klubien asiakaskunta on vakiintunut jonkin nimenomaisen musiikkityylin ympärille, hyvä esimerkki on helsinkiläinen jazzbaari Paapan kapakka. Merkittävimmät ja musiikilla taloudelliseen kannattavuuteen tähtäävät klubit toimivat ainakin enimmäkseen yli genererajojen.

Yksi instituutio ovat konserttitalot. Vaikka ne on alun perin suunniteltu länsimaisen taidemusiikin esittämiseen, ja ovat usein valtiorahoitteisia, toimivat konserttitalot toisinaan myös populaarimusiikkiesitysten näyttämöinä. Varsinaisia musiikkiklubeja ne eivät ole, mutta monien konserttitalojen saleista löytyy istumapaikkojen ohella myös permantopaikkoja, jotka voidaan musiikin niin edellyttäessä muuttaa seisomapaikoiksi.

Tukijärjestelmien puutteen ja väestötiheyden suuren vaihtelun vuoksi live-konserttien määrä vaihtelee suuresti riippuen alueesta. Tämä on käytännön sanelema seuraus taloudellisesta kannattavuudesta: mikäli yleisöä ei riitä kattamaan konsertin järjestämisestä aiheutuvia kuluja, konsertteja ei kannata järjestää. Pitkien etäisyyksien ja harvaan asutun maan livekulttuuria tarkastellessa ei ole yllättävää, että

²²⁸ Cohen 1999, 241.

Lapissa järjestetään huomattavasti vähemmän livekonsertteja kuin vaikkapa Uudellamaalla. Sen sijaan yllättävää on, että Lapin läänissä järjestetään paikkakunnan asukaslukuun nähden enemmän konsertteja kuin missään muualla Suomessa. Yllättävä tilastotulos selittyy harvan asutuksen ohella hiihtokeskusten sesonkiaikojen lähes jatkuvalla viihdeputkella²²⁹.

Toinen samankaltainen ilmiö turismin ja livemusiikin välisestä yhteydestä löytyy Suomen eniten livekeikkoja tarjonneiden esityspaikkojen tilastosta: ne eivät sijaitse maan kamaralla. Eniten keikkoja soitetaankin ruotsinlaivoilla: M/S Finlandia (648 keikkaa vuodessa), M/S Baltic Princess (501) ja M/S Viking Grace (378). Kymmenen kärkisijan joukossa löytyy myös kaksi kylpylää. Listan loput liveareenat ovat Helsingin Musiikkitalon ohella helsinkiläiset irlantilaispubi Molly Malone's, rock-musiikkiin keskittyvät Bar Loose ja Tavastia sekä jazzbaari Paapan Kapakka²³⁰.

Musiikkiklubien toiminnan vaikeudet 2020-luvulla

Merkittäviä, mutta valitettavasti viime vuosina toimintansa lopettaneita Helsingin musiikkiklubeja olivat esimerkiksi Nosturi ja The Circus. Muualla Suomessa on menetetty muun muassa Tampereen Jack The Rooster, Kuopion Henry's Pub, Jyväskylän Pub Katse, Oulun Nuclear Nightclub ja Turun Baaribaari sekä yliopiston osakuntaklubit TVO ja S-Osis.

Monien klubien katoaminen kartalta selittyy osin edellä mainittujen taloudellisten paineiden kautta. Samalla keikoilla käyvän nuorison alkoholinkäytön vähetessä ravintolatoiminnan tuotot kutistuvat ja maksimaalista voittoa tavoitteleva kaupunkiarkkitehtuuri pyrkii muuttamaan matalatuottoiset kulttuuritilat esimerkiksi toimistoiksi tai asuinrakennuksiksi. Viimeksi mainittua ilmiötä kutsutaan keskiluokkaisuutiseksi eli gentrifikaatioksi²³¹. Monet listan lopettaneista ravintoloista ovatkin ilmoittaneet lopettamisen syyksi vuokrasopimuksen loppumisen.

Myös valtion toiminta on vaikeuttanut klubien toimintaa. Fabian Holt²³² on tutkinut eurooppalaisten pääkaupunkien musiikkiklubeja ja havainnut, että aiemmin valtiot ovat tukeneet Amsterdamin, Brysselin ja Kööpenhaminan klubikulttuuria 1960-

²²⁹ Teosto 2015.

²³⁰ Teosto 2015.

²³¹ Glass 1964.

²³² Fabian Holt 2021.

luvun lopulta 2000-luvun alkuun saakka. Sen jälkeen tutkimuskohteena olleet valtiot alkoivat keskittää tukia suurille tapahtumatuotantoyrityksille ja musiikkitapahtumille. Sen seurauksena tuetuimmiksi tapahtumiksi ovat muuttuneet massoille suunnatut jättifestivaalit sekä jo valmiiksi suurta suosiota nauttivien artistien areenakeikat²³³. Tämä on tapahtunut klubeilla esiintyvien, nousevien ja vaihtoehtoisempien artistien kustannuksella, sillä sikäläiset klubit ovat päätyneet vain vuokraaman tilojaan suurille tapahtumajärjestäjille.

Koronapandemia vaikeutti radikaalisti keikkapaikkojen tilannetta kaikkialla, sillä kokoontumisrajoitukset tekivät elävän musiikin tapahtumien järjestämisen lähes mahdottomaksi. Suomessa LiveFIN ry:n tutkijan Maarit Kinnusen mukaan Suomen valtion vuonna 2020 jakamat koronatuot paljastavan samankaltaisen, suuryrityksiä suosivan tendenssin. Tutkimuksen mukaan *”julkiset koronatuot painoutuivat suuriin, vähintään miljoonan euron liikevaihdon omaaviin toimijoihin”*²³⁴ ja jopa 48 % koko maan elävän musiikin teollisuudesta jäi ilman tukia²³⁵. Tukien keskittäminen suuriin toimijoihin on kestänyt, sillä koronapandemian seurauksena anniskeluravintoloiden rajoitetut aukioloajat ja romahtaneet asiakasmäärät iskivät pahimmin pienten ja keskisuurten tapahtumajärjestäjien sekä artistien toimeentuloon.

Maaliskuusta 2020 alkaen rajoitettu tapahtuma-ala kohtasi koronapandemian ensimmäisen vuoden aikana noin 70 % pudotuksen sekä tuloissa että kävijämäärissä. Klubien ja konserttisalien liikevaihto laski 118 miljoonaa euroa vuodelta 2019. Lisäksi keikoilta ja konserteista katosi 4 miljoonaa käyntiä²³⁶

Verkon välityksellä tapahtuvaa livestreamausta ei Kinnusen mukaan voinut pitää realistisena ratkaisuna ongelmaan, sillä livestream-keikat eivät tuoneet merkittäviä tuloja²³⁷. Tämä johtuu muun muassa siitä, että yleisö ei ole kiinnostunut maksamaan palvelusta, jonka kaltaisen elämykseen saa vaikkapa YouTube-suoratoistopalvelusta ilmaiseksi. Tuloja vähentää myös se, että yhden stream-lipun lunastamalla voi samaa konserttia seurata vaikka koko ystäväporukka. Myös ravintolapalveluiden, fanituotteiden ja muiden oheispalveluiden käyttö jää toteutumatta. Lisäksi tulee muistaa, että siinä missä Suomen mittakaavassa menestynyt artisti voi tehdä samalla ohjelmistolla ja kokoonpanolla esimerkiksi 30 keikan syyskiertueen, on kalliisti

²³³ Holt 2021.

²³⁴ Kinnunen 2020, 5.

²³⁵ Kinnunen 2020.

²³⁶ Kinnunen 2020, 4.

²³⁷ Kinnunen 2021.

kuvattuja stream-keikkoja järkevää julkaista vain yksi. Suoratoisto ei tuota mainittavia tuloja valtaosalle populaarimusiikin toimijoista²³⁸.

Kiertue

Kun artistille organisoidaan monta esiintymistä peräkkäin eri paikkakunnilla, voidaan puhua kiertueen järjestämisestä. Tarkkaa määritelmää kiertueen edellyttämästä pituudesta ei ole. Esimerkiksi Bob Dylan on ollut yli 3000 keikkaa kattaneella Neverending Tourillaan vuodesta 1988 alkaen²³⁹ ja esimerkiksi kolmen–neljän keikan putkesta voidaan puhua minikiertueena. Kiertueella on usein jokin teema. Artistin levynjulkaisukiertueen ohjelmisto voi esimerkiksi painottua uuden levyn materiaaliin ja lavarekvisiitta taustakankaineen mukailta albumin visuaalista ilmettä. Näin yleisölle painotetaan esityksen tuoreutta ja ainutkertaisuutta sekä itse artistin ajankohtaisuutta.

Suomalaisten artistien kiertueiden järjestäminen kannattavasti on haastavaa, sillä yleisö käy katsomassa tunnettujenkin artistien esiintymisiä lähinnä viikonloppuisin. Esimerkiksi maanantai- tai tiistai-illaksi loppuunmyytyyn liveklubiin vaaditaan normaalisti ulkomainen vetonaula, joka ei esiinny Suomessa muina päivinä. Jopa livemusiikin keskuksena pidetyssä Helsingissä elävän musiikin tapahtumia järjestetään yleensä vain keskiviikosta lauantaihin. Amerikkalainen kiertuebändi voi soittaa keikkoja kahden kuukauden ajan pitämättä välipäiviä. Suomalainen artisti voi olla puolestaan ”kiertueella” lähes ympärivuotisesti soittaen keikkoja ainoastaan perjantaisin ja lauantaisin.

Kun artisti tekee pitkän matkan vain yhtä esiintymistä varten, puhutaan pistokeikasta. Tämä ei ole kovin taloudellinen toimintatapa. Tehokkuus on tärkeää kannattavia kiertueita järjestäessä. Kun helsinkiläinen artisti esiintyy vaikkapa viikonloppuna Oulussa, on hänelle kannattavaa myydä useita keikkoja sopivien etäisyyksien välein useille päiville muihinkin paikkoihin ja säästää logistiikkakustannuksissa. Keikkaputkessa on muitakin hyötyjä; esiintyjät ja teknikot muodostavat esitykseen selkeän rutiinin, laitteiston päivavuokra on edullisempi ja esiintymisen laadun voi olettaa nousevan toiminnan toistuesssa. Ohjelmatoimisto voi jopa myydä jonkun kiertueen keikoista edullisemmalla hinnalla, jotta kiertue saadaan pidettyä käynnissä kustannustehokkaammin.

²³⁸ Livni 2018; Vedenpää 2018.

²³⁹ Muir 2013.

Kiertueen taloudellisen rakenteen voi organisoida yksittäisten keikkojen tavoin. Kiertueen taloudellista tuottavuutta pyritään todennäköisesti ennustamaan ennakkolippujen myynnin osalta yksittäisiä esiintymisiä enemmän. Vapaan elävän musiikin kentän voiton tuottamisen edellytys johtaa toisinaan jopa asemansa vakiinnuttaneiden iskelmätähtien konserttikiertueiden keskeytymiseen. Esimerkiksi Frederikin pitkää uraa juhlistanut konserttikiertue jouduttiin keskeyttämään kiertueen ensimmäisten konserttien heikon lipunmyynnin ja loppukiertueen kehnon ennakkolippujen myynnin vuoksi vuonna 2003²⁴⁰.

Kotimaiset megakonsertit

Suomi on markkinamielessä epäedullisesta sijainnistaan huolimatta ollut monen kansainvälisen supertähden esiintymiskalenterissa vuodesta 1959 alkaen, kun aikansa suurimpiin teini-idoleihin kuulunut Paul Anka esiintyi Helsingin Linnanmäellä. Kotimaisten artistien megakonsertteihin tutustuttiin vasta 1993, kun Leningrad Cowboys esiintyi Venäjän Puna-armeijan kuoron kanssa Helsingin Senaatintorilla n. 60 000 ihmiselle.²⁴¹ Vuoden 1998–1999 Mestarit (Hector, Kirka, Pave Maijanen, Pepe Willberg) -kiertueen myötä maamme suurimmille urheiluareenoille Helsingin Hartwall Areenalta olympiastadionille saatiin kotimaista musiikkia kansainvälisten megatähtien joukkoon.²⁴²

Vaikka halki 2000-luvun alun iskelmätähdet Dannyn johdolla olivat esittäneet juhla-konserttejaan urheiluhalleissa, teki rap-artisti Cheek historiaa vuonna 2014 ensimmäisenä yksittäisenä suomalaisena olympiastadionilla konsertin pitäneenä artistina. Sittemmin Eppu Normaalin ja Popedan kaltaiset pitkän linjan suomirock-bändit ovat esiintyneet kotikentällään Ratinan Stadionilla ja Jari Sillanpää olympiastadionilla. Yhtä sukupolvea nuoremmat Haloo Helsinki, Saksan markkinoilla jo suuria urheiluhalleja entuudestaan täyttänyt Sunrise Avenue ja Antti Tuisku järjestävät myös omia stadionkonserttejaan.

2010–2020-lukujen livemusiikin kuluttajaa vaikuttaa määrittävän spektaakkelin kaipuu. Yleisö kaippaa suuria, jaettuja elämyksiä, jollaisena toimii esimerkiksi stadionkeikka pyrotekniikoineen, suurine taustayhtyeineen ja valoineen. Tässä ei liene

²⁴⁰ Sysimetsä & Pietarinen 2020, 210.

²⁴¹ Ilta-Sanomat 2003.

²⁴² Jokelainen 1999.

mitään uutta. Ovathan menestyneet artistit esiintyneet kymmentuhatpäisille yleisöille megakonserteissa jo 1960-luvulla, heti kun PA-laitteistot tekivät suurten massojen äänentoiston mahdolliseksi. Pohjois-Amerikassa syntyi jopa oma musiikki-genre, arenarock, jonka musiikilliset vahvuudet olivat mahtipontisissa eleissä ja suuriin massoihin vetoavassa koskettavuudessa²⁴³. Joten kysymys kuuluukin: Miksi juuri nyt? Miksi suomalaisten artistien suurkonserteista on tullut muoti-ilmiö noin 25 vuotta Leningrad Cowboysin ja Mestareiden jälkeen?

Cheekin luoman esimerkin tai paineen ohella syitä voidaan hakea globalisaatiosta ja tapahtumateollisuuden suuryrityksien kehittymisestä. Live Nationin kaltaiset tapahtuma-alan suuret kansainväliset toimijat ovat rantautuneet myös Suomen markkinoille ja tuoneet mukanaan tekniikan ja tietotaidon ohella myös toimintakulttuurin. (Ks. Kinnusen ym. luku)

Kotimaisen mediaimperiumi Sanoman omistama Nelonen Media on 2010-luvun kuluessa pyrkinyt lähes monopoliasemaan median kentällä hankkimalla omistukseensa muun muassa televisiokanavia ja radiokanavia sekä Nelonen Media Live -tytäryhtiönsä kautta tapahtuma-alan keskeisimpiä musiikkifestivaaleja ja tapahtumatuotantoja. Tuoreimpana ilmiönä Suomessa on havaittavissa maailmalla jo vuosia arkipäivää olleet ketjutetut musiikkifestivaalit, joissa lähes identtinen artistikattaus kiertää ympäri Suomea lukuisina kesän viikonloppuina. Järjestäjälle tämä on kätevä keino ansaita rahaa, mutta toimintatapa vähentää Suomen kaltaisen pienen toimintaympäristön kulttuurista monimuotoisuutta.

Jo aiemmin mainittujen Holtin ja Kinnusen tutkimusten mukaan valtio tukee 2000-luvulla Keski-Euroopan normaalissa toimintaympäristössä²⁴⁴ ja koronapandemian aikaisessa Suomessa mieluummin tapahtumatuotantoa harjoittavien suuryritysten toimintaa kuin pienten ja keskisuurten yritysten toimintaa. Teoston tutkimuksen²⁴⁵ mukaan kuitenkin vain 18 % yleisöstä pitää stadionia parhaana paikkana kuunnella livemusiikkia, konserttisalien (34 %) ja klubien (27 %) ollessa selkeästi suositumpia.

²⁴³ Ks. Kärki 2014.

²⁴⁴ Holt 2021.

²⁴⁵ Teosto 2020.

Lopuksi

Kun yritykset hakevat massakonserteista kasvavia voittoja, haluaa kohonneista keikkalipuista maksava yleisö vastineeksi korkealaatuisempia keikkaelämyksiä. Muutama vuosikymmen sitten yleisö sai spontaaneja, hyvässä tai pahassa vaihtelevia keikkoja. Nykypäivän ykkösartistien live-esiintymiset ovat sen sijaan suuria, valo- ja videoteknologiaa hyödyntäviä multimediakokonaisuuksia, joissa kappalevalikoiman ja esitysjärjestyksen määrittävä settilista, välispiikit, lavaliikehdintä, jopa asuvalinnat ovat ennalta harjoiteltuja ja koko kiertueen ajan identtisenä säilyviä.

Suomalaisten megakonserttien ongelmaksi saattavat kuitenkin koitua juuri taloudelliset rajoitteet. Ed Sheeranin tai Guns N' Rosesin kaltaiset kansainväliset supertähdet voivat kiertää useamman vuoden stadionkiertueella ympäri maailmaa. Suomalaisen supertähden mahdollisuudet rajoittuvat taas yhden tai enintään kahden jättikeikan tekemiseen. Käytännössä tämä tarkoittaa, että yhden kotimaisen jättikonsertin tuotantokustannukset ovat huomattavasti suurempia kuin lähes identtisenä toistuva stadionkiertueen konsertti. Samanaikaisesti perinteinen klubikenttä on vaikeuksissa, sillä musiikkiklubien jokaviikkoinen tarjonta kilpailee yleisön huomiosta yksittäisten stadion- ja areenakeikkojen lisäksi myös muiden viihdemuotojen kanssa. Mikäli suomalainen käyttää livemusiikkiin keskimäärin noin 100 euroa vuodessa, voi yli 50 euron areenakonsertin lippu olla yli puolet vuoden konserttielämysbudjetista.

Aika näyttää keskittyykö suomalainen elävän musiikin vapaa kenttä muutaman toimijan käsiin ja aina vain suurempiin yksittäisiin konsertteihin vai palaako suomalainen livemusiikki hikisille rock-klubeille. Muutoksista huolimatta livekonserttien hetkellisyys ja ainutlaatuisuus on kuitenkin yhä olemassa: jokainen yleisön edustaja kokee konserttielämyksen yksinäisesti ja ainutkertaisesti.

Lähteet

Ekholm, Jukka (2014) Hinnat nousevat, festivaaleilla riittää kävijöitä. *Tieto ja trendit –lehti*. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2014/hinnat-nousevat-festivaaleilla-riittaa-kavijoita/> (viitattu 18.1.2022).

Facebook (2022) Dingo ja Neumann Official: <https://www.facebook.com/dingojanemannofficial/> (viitattu 18.1.2022).

Frith, Simon (1996) *Performing rites*. Cambridge: Harvard University Press.

Garsd, Jasmin (2020) Music industry confronts calls to 'make things right' for Black artists. *Marketplace*. <https://www.marketplace.org/2020/08/06/music-industry-confronts-calls-make-things-right-for-black-artists/> (viitattu 17.1.2022).

Glass, Ruth (1964) *London: Aspects of change*. Amsterdam: Centre for Urban Studies.

Holt, Fabian (2021) *Everyone loves live music: A theory of performance institutions*. Chicago: The University of Chicago Press.

IFPI (2021) *Äänitemusiikin kulutus kasvoi vuoden 2020 aikana. IFPI Finlandin raportti*. <https://www.ifpi.fi/uutiset/2021/03/aanitemusiikin-kulutus-kasvoi-vuoden-2020-aikana/> (viitattu 18.1.2022).

Iltä-Sanomat (2003) Yli 20000 katsojaa jäi konsertin ulkopuolelle. *Iltä-Sanomat*. <https://www.is.fi/viihde/art-2000000236746.html> (viitattu 18.1.2022).

Jokelainen, Jarkko (1999) Mestarit tekevät historiaa stadionilla. *Helsingin Sanomat*. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000003817987.html> (viitattu 18.1.2022).

Kay, Jimmy & Alan Dixon (2021) Dee Snider new solo album 'Leave A Scar', Twisted Sister royalties, live stream & family feud. *The Metal Voice*. <https://www.themetalvoice.com/post/dee-snider-new-solo-album-leave-a-scar-twisted-sister-royalties-live-stream-family-feud> (viitattu 17.1.2022).

Kinnunen, Maarit (2021) *Venueiden toimialatutkimus ja koronan vaikutus elävän musiikin alaan. LiveFIN ry:n tutkimus*. <https://www.livefin.fi/wp-content/uploads/2021/09/Venueiden-toimialatutkimus-2020-ja-koronan-vaikutus-elavan-musiikin-alaan-LiveFIN-ry.pdf> (viitattu 18.1.2022).

Knox, Ron (202) Big music needs to be broken up to save the industry. *Wired*. <https://www.wired.com/story/opinion-big-music-needs-to-be-broken-up-to-save-the-industry/> (viitattu 18.1.2022).

Kärki, Kimi (2014) *Rakennettu areenätähteys – Rock-konsertti globalisoituvana mediaspektaakkelinä 1965–2013*. Annales Universitatis Turkuensis. Turku: Turun yliopisto. Väitöskirja, Humanistinen tiedekunta.

Live Nation (2022) Tietoja Live Nation Finlandista. <https://www.livenation.fi/about> (viitattu 18.1.2022).

Livni, Ephrat 2018. Mariah Carey's record-breaking day shows how little musicians make from Spotify. *Quartz*. <https://qz.com/1507361/mariah-careys-record-breaking-day-shows-how-little-musicians-make-from-spotify/> (viitattu 11.2.2020).

Luukka, Teemu (2007) Julkinen musiikkituki jaetaan lähes kokonaan klassiselle musiikille. *Helsingin Sanomat*. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000004510514.html> (viitattu 17.1.2022)

Mattila, Ilkka (2017) Suomen suurin levy-yhtiö vaihtaa toimitusjohtajaa. *Helsingin Sanomat* <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000005108995.html> (viitattu 18.01.2022).

Muir, Andrew (2013) One more night: Bob Dylan's Never Ending Tour. Create space Independent Publishing Platform.

Music Finland (2020) *Suomen musiikkialan talous ja vienti 2020*. <https://musicfinland.fi/fi/tutkimukset/suomen-musiikkialan-talous-ja-vienti-2020> (vierailu 18.1.2022).

Sysimetsä, Ilkka & Tommi Pietarinen (2020) *Harva meistä on Frederik*. Helsinki: Otava.

Tapahtumateollisuus (2021) Tapahtumateollisuus vuonna 2021 – Selvitys suomalaisesta tapahtumateollisuudesta, sen erityispiirteistä, nykytilanteesta ja tulevaisuuden mahdollisuuksista. *Business Finlandin toimialaselvitys*. <https://www.tapahtumateollisuus.fi/wp-content/uploads/2021/09/Tapahtumateollisuuden-toimialaselvitys-2021.pdf> (viitattu 17.1.2022).

Teosto (2020) *Musiikinkuuntelu Suomessa 2020*. https://www.teosto.fi/app/uploads/2020/10/07123946/ifpi-teosto_musiikinkuuntelu-suomessa-2020_final.pdf (viitattu 18.1.2022).

Teosto (2015) *Suomessa soitettiin viime vuonna yli 60 000 keikkaa*. <https://news.cision.com/fi/teosto/r/suomessa-soitettiin-viime-vuonna-yli-60-000-keikkaa,c2063547> (viitattu 18.1.2022).

Teosto (2013) Kittilä on Suomen aktiivisin keikkapaikkakunta. Tilasto *Teostory* –lehdessä. Forssa: Säveltäjän Tekijänoikeustoimisto Teosto ry.

Vedenpää, Ville (2020[2018]). Spotify raotti salaisuuden verhoa: käyttäjämaksut valuvat suosituimpien poppareiden taskuun – pelkkää klassista musiikkia kuunteleva tukee

tietämättään Cheekiä ja Sannia. *Yle.fi*. <https://yle.fi/uutiset/3-10085321> (viitattu 16.2.2020).

Vero.fi (2022). Arvonlisävero esiintymispalkkioista ja esitysten myynnistä – yleishyödyllinen yhteisö. <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/verot-ja-maksut/yhdistys-ja-saatio/arvonlisaverotus/arvonlis%C3%A4vero-esiintymispalkkioista-ja-esitysten-myynt%C3%A4---yleishy%C3%B6dyllinen-yhteis%C3%B6/> (viitattu 17.1.2022).

Ääniteteollisuus ja sen osatekijät

Ääniteteollisuus – Matka savikiekosta suoratoistoon

Olli Rihko

Johdanto

Tässä luvussa käsitellään ääniteteollisuuden roolia osana musiikkiteollisuutta ensisijaisesti muutosten näkökulmasta, sillä ääniteteollisuuden tarina itsessään on määritelty ennen kaikkea muutosten, teknologisten kehitysaskelten sekä näiden vastavoimien kautta. Näkökulmana on tarkastella ääniteteollisuuden teknologisiin kehitysaskeliin liittyviä historiallisia muutoksia 1900-luvulta lähtien, minkä kautta haetaan yhtymäkohtia nykyiseen tilanteeseen sekä hahmotellaan suuntaviivoja tulevaisuuteen. Lisäksi luvussa taustoitetaan ja käsitellään meneillään olevan muutoksen lähtökohtia, tärkeimpiä seikkoja sekä merkittävimpiä seurauksia, jotka ovat muovanneet ja muuttaneet äänilevyteollisuuden sellaiseksi kuin se 2020-luvun alussa on olemassa. Koska kansainväliset tendenssit pätevät Suomessa pitkälle, tässä luvussa käsitellään muutoksia ensisijaisesti globaalissa kontekstissa, joita täydennetään suomalaisilla esimerkeillä.

Mitä ääniteteollisuus tarkoittaa

Ääniteteollisuus tarkoittaa toimintaa, jossa kopioitavia fyysisiä tai digitaalisia äänitteitä valmistetaan myytäväksi ja jaeltavaksi musiikkia kuunteleville kuluttajille. Ääniteteollisuuden toimijat jakautuvat karkeasti kolmeen ryhmään: tuottajiin, jakelijoihin ja kuluttajiin. Tuottajapuolella muusikoiden ja artistien musiikilliset esitykset äänitetään, käsitellään ja tallennetaan ääniteknikoiden ja äänitetuottajien toimesta studiossa musiikkiteknologiaa hyödyntäen tallennemediaalle, kuten magneettinauhalle tai tietokoneen kovalevyille. Näin syntyy äänitalenne, josta valmistetaan jaeltavaksi sopivia kopioita savikiekoiksi, vinyylilevyiksi, CD:ksi,

kaseteiksi tai digitaalisiksi äänitiedostoiksi. Tuotannon kustannukset ja tallennekopioiden valmistuksen maksaa levy-yhtiö, joka puolestaan myy niitä eteenpäin jakelijoille. Jakelijat, kuten levykaupat, Internetissä toimivat äänitiedostoja myyvät musiikkikaupat, radiot, tai nykyaikana erityisesti suoratoistopalvelut, myyvät tallennekopioita musiikkia kuunteleville kuluttajille joko suoraan (tallennekopioiden myynti, suoratoistopalvelujen kuukausimaksut) tai mainosrahoituksen avulla (radiot, suoratoistopalvelujen ilmaisversiot). Lisäksi musiikkikustantajat toimivat ääniteteollisuuden piirissä pyrkien löytämään esittäjiä kappaleille ja kappaleille jakelukanavia. (Ks. Muikun luku.)

Ensimmäiset innovaatiot

Ennen äänitteitä musiikki on ollut aina tiettyyn paikkaan ja aikaan sidottua, kunnes teknologiset kehitysaskleet mahdollistivat musiikin monipuolisemman kuluttamisen. Toisin sanoen teknologia mahdollisti musiikin kuuntelun muutenkin kuin liveesitysten muodossa. Ajallisten mittasuhteiden osalta on huomioitava, että äänitteiden ja ääniteteollisuuden noin 150 vuoden historia on häviävän pieni aika suhteessa musiikin koko historiaan, minkä vuoksi muutos on ollut niin voimakasta ja nopeaa tähän päivään saakka.

Ensimmäinen merkittävä teknologinen kehitysaskel musiikin kuluttamisen näkökulmasta oli vuonna 1887 Emile Berlinerin kehittämä gramofoni, joka mahdollisti musiikin kuluttamisen kotioloissa. Huomattavaa on kuitenkin laitteen teknologinen kehittymättömyys sekä korkea hinta, minkä vuoksi vielä 1800- ja 1900-lukujen vaihteessa merkittävin osa musiikin myynnistä tapahtui nuottien muodossa²⁴⁶. Yhdysvalloissa äänilevyjen taloudellinen läpimurto tapahtui kuitenkin jo aivan 1900-luvun alussa, jolloin tavalliset – joskin varakkaat – kotitaloudet ryhtyivät hankkimaan gramofoneja²⁴⁷.

Musiikin kuluttamisen kannalta toinen merkittävä 1900-luvun alkupuoliskon keksintö oli radio, joka mahdollisti musiikin jakelun tehokkaasti tuhansille ihmisille samanaikaisesti radioaaltojen välityksellä. Ensimmäistä kertaa ihmiskunnan historiassa musiikki nousi hyödykkeeksi, jota suurin osa väestöstä pääsi kuluttamaan. Kaupallisen radion nousu Yhdysvalloissa 1920-luvulla mahdollisti musiikin laajamittaisen kuluttamisen sekä poisti musiikilta ylellisyshyödykkeen leiman. Lisäksi

²⁴⁶ Charlton 2008, 2–3.

²⁴⁷ Coleman 2005, 18–20.

radion kehittymisen voidaan katsoa tietyllä tapaa aloittaneen musiikin demokratisoitumisen; kehityksen, jossa musiikki on kaikkien tuotettavissa ja kulutettavissa, eikä vain tiettyjen aristokraattisten tahojen vallassa.²⁴⁸

Huomionarvoista kaupallisesta radiosta puhuttaessa on kuitenkin, että Yleisradiolla oli Suomen radiotoiminnassa monopoli vuoden 1926 perustamisestaan lähtien aina vuoteen 1985 saakka, jolloin Suomessa ei siis lainkaan ollut kaupallista radiota. Vuosina 1961–1962 laittomasti toiminut merirosvoradio Radio Nordin antoi suomalaisille esimakua amerikkalaistyyppisestä kaupallisesta radiosta, mutta ensimmäiset varsinaiset kaupalliset radiokanavat aloittivat toimintansa vasta 1980-luvun puolivälissä Suomessa tehdyn deregulaation myötä, jolloin Ylen perinteinen laatu-kulttuuri sai rinnalleen pääosin Yhdysvalloista toimintamallinsa hakeneen mainos-rahoitteisen radion.²⁴⁹

Ylipäättään Yhdysvaltojen rooli suomalaisen radiotoiminnan aikaisessa kehityksessä ei ollut niin keskeinen kuin esimerkiksi Saksan tai muiden lähempänä sijainneiden maiden. Suomalaisen yleisradiotoiminnan alkujuurena voi pitää ensimmäisen maailmansodan jälkeen Saksasta palanneita suomalaisia jääkäreitä, jotka olivat saaneet koulutusta radiolaitteiden käytöstä ja joiden osaamisen myötä Suomen puolustusvoimiin perustettiin Kilpilennätinlaitos, vuodesta 1923 lähtien Radio-pataljoona, jonka ääniradiokokeilujen myötä kokeiltiin myös Suomen ensimmäisiä yleisradio-lähetyksiä²⁵⁰.

Levyteollisuuden voimakas kehittyminen liittyy samaan aikakauteen radion kehittymisen kanssa, mikä indikoi näiden kahden symbioottista suhdetta. Tämä symbioosi on ajan myötä vain vahvistunut. Lisäksi kyseistä radion ja levy-yhtiöiden symbioottista suhdetta voi myös kokonaisuudessaan pitää miltei keskeisimpänä tekijänä koko musiikkialan kehityksessä ja laajenemisessa.²⁵¹

Ääniteteollisuuden kultakausi

Äänilevyjen todellinen nousukausi Yhdysvalloissa ajoittuu yhteen ensimmäisen maailmansodan kanssa. Vuonna 1914 ostettiin jo 500 000 levysoitinta ja alan arvo

²⁴⁸ Douglas 1999, 83–85.

²⁴⁹ Uimonen 2011, 45; 48–49.

²⁵⁰ Soramäki 2017, 11.

²⁵¹ Ks. esim. Liebowitz 2004, 103; Rossmann 2012, 22–23.

kasvoi vuoden 1914 noin 27 miljoonasta dollarista vuoteen 1918 mennessä 158 miljoonaan dollariin²⁵². Suomessa äänilevyjen hyödyntäminen lähti kunnolla käyntiin vasta 1920-luvulla ja miljoonan myydyn äänitteen raja rikottiin vuonna 1929²⁵³. 1920-luvun nousukauden jälkeen koko maailmaa kohtasi lama, joka vaikutti voimakkaasti ääniteteollisuuteenkin, erityisesti Suomessa. Levy-yhtiöt joutuivat vaikeuksiin, josta ne palautuivat vasta toisen maailmansodan jälkeen elintason parantumisen ja teknologisen kehityksen ansiosta²⁵⁴.

Keskustelu teknologian negatiivisesta vaikutuksesta ääniteteollisuuteen ei suinkaan ole 2000-luvun keksintö, vaan kyseinen diskurssi alkoi jo 1900-luvun alkupuolella. Äänilevyt nähtiin muusikkojen ammattia uhkaavana tekijänä, sillä ne vähensivät elävän musiikin tarvetta ja sitä kautta muusikkojen töitä. Tietyllä tapaa kyseinen taistelu kulminoitui Yhdysvaltojen vuoden 1942 levytyslakkoon, joka keskeytti lähes kaiken levytystoiminnan vuoden ajaksi. Myös tuolloin pyrittiin hidastamaan teknologian tuomaa muutosta, mutta taistelu ainoastaan hidasti vääjäämätöntä muutosta sekä huononsi muusikoiden asemaa.²⁵⁵

Erityisen vahvaa ääniteteollisuuden kasvu oli toisen maailmansodan jälkeisinä vuosikymmeninä. Ympäri maailmaa syntyneiden suurten ikäluokkien kasvun myötä kehittyi vahva nuorisokulttuuri. Tämän lisäksi vahva talouskasvu johti merkittävään kulutuksen kasvuun globaalisti, mikä osaltaan vaikutti teknologian yleistymiseen ja edullistumiseen. Nämä seikat mahdollistivat äänitteiden ostamisen yhä useammalle ja yhä useammin. Esimerkiksi Yhdysvalloissa äänitemarkkina nelinkertaistui vuosina 1945–1958²⁵⁶. Osittain samaan aikakauteen osuu myös pitkäsoittoalbumien kulta-kausi, mikä osaltaan vauhditti ääniteteollisuuden voittokulkua.

1900-luvun merkittäviä teknologisia kehitysaskelia ovat muun muassa juuri yllä mainittu pitkäsoittoalbumi eli LP-levy, magneettinauhaan perustuvat kasetit, 80-luvulla markkinoille tulleet ja kuluttamista helpottaneet CD-levyt sekä C-kasettien ja CD-levyjen kautta yleistyneet erilaiset kannettavat musiikkisoittimet. 1900-luvun lopun suurena kehityskulkuna mainittakoon teknologian muuttaneen musiikin kulutusta yhä monipuolisemmaksi sekä liikkuvammaksi. 2000-luvulle tultaessa

²⁵² Coleman 2005, 24.

²⁵³ Muikku 1989, 15–17.

²⁵⁴ Muikku 1989, 15–17.

²⁵⁵ Coleman 2005, 46–47.

²⁵⁶ Coleman 2005, 73.

kuluttajat olivat jo tottuneet laajaan valikoimaan erilaisia tapoja, joilla kuluttaa ja muokata kuunneltavaa musiikkia.

Internet, piratismi ja uudet liiketoimintamallit

Vuosituhanen vaihtuessa ääniteteollisuus oli joutunut kovan paineen alaiseksi digitalisaation ja sitä kautta piratismiin nousun vuoksi. Vuonna 1999 julkaistu vertaisverkkojen toimintaan perustunut Napster oli ensimmäinen merkittävä palvelu, jossa kuluttajat ryhtyivät keskenään jakamaan musiikkia tehokkaasti ja laittomasti²⁵⁷. Myös ennen digitalisaatiota oli piratismia, jossa myytiin laittomasti kopioituja fyysisiä kopioita, mutta digitalisaation mahdollistama piratismiin tehokkuus asetti aivan eri kokoluokan haasteen levyteollisuudelle. Piratismista – ja toki myös osittain itse digitalisaatiosta ja sen myötä uusista kulutustottumuksista – johtuen fyysisten äänitteiden myynti laski merkittävästi vuosituhanen alussa. Ilmiö on kuitenkin monimutkainen ja ennen kaikkea monen eri tekijän summa; esimerkiksi uudet teknologiset keksinnöt, kuten mp3-soittimet todennäköisesti vaikuttivat fyysisten äänitteiden myynnin laskuun.²⁵⁸

Suomessa CD-levyjen euromääräinen myynti laski vuodesta 2000 vuoteen 2010 noin 36 %²⁵⁹, kun taas Yhdysvalloissa vastaavana ajanjaksona vastaava lasku oli noin 75 %²⁶⁰. Myynnin laskua ei voi kuitenkaan kokonaan laittaa vertaisverkoissa toimivien ohjelmien ja piratismiin syyksi, sillä digitalisaation tuomat uudet kuluttamisen muodot osaltaan vaikuttavat fyysisten äänitteiden myynnin laskuun. Maailmanlaajuisten äänitemarkkinoiden kokonaisarvo laski koko 2000-luvun alun ja nousi kasvuun ensimmäistä kertaa kunnolla vasta vuonna 2015²⁶¹, mikä osoittaa digitalisaation tuoman muutoksen olleen alalle pitkä ja tuskallinen.

Monien näkemysten mukaan ääniteteollisuus reagoi muutokseen verrattain hitaasti. Reagointitavaksi valittu vastustuksen ja teknologisen kehityksen hidastamisen strategia ei ollut liiketoiminnallisesti kannattavaa. Vertaisverkkojen ja laittoman jakelun vaikutus äänitemyyntiin on kiistaton, mutta toisaalta äänilevyteollisuuden

²⁵⁷ Ks. esim. Wikström 2009, 149; Shuker 2014, 21–22.

²⁵⁸ Bellamy & Gross, 123–124.

²⁵⁹ IFPI 2018.

²⁶⁰ Butz ym. 2017, 78.

²⁶¹ IFPI 2017, 11.

haluttomuus hyödyntää uusia jakelukanavia ja formaatteja oli pitkään alaa rasittava tekijä.²⁶²

Ensimmäinen merkittävä digitalisaatiota hyödyntänyt musiikin laillinen jakelukanava oli Applen vuonna 2003 julkaisema iTunes Store, josta pystyi digitaalisesti ostamaan albumeja ja yksittäisiä kappaleita. Monissa yhteyksissä iTunesin on sanottu ikään kuin päässeen yllättämään levyteollisuuden, joka ei onnistunut havainnoimaan alla kytevää muutosta ja alan uutta suuntaa. Apple pääsi nopeasti merkittävään markkina-asemaan, mikä pakotti levy-yhtiöt heikompaan neuvotteluasemaan, mikä taas vaikutti koko levyteollisuuden liiketoimintaan koko 2000-luvun alun.²⁶³

Applen ja iTunes Storen liiketoimintamalli oli verrattain yksinkertainen, mutta se tarjosi kuluttajille mahdollisuuden joustavampaan, ja ennen kaikkea lailliseen, musiikin kulutukseen, toisin kuin piratismi. Tässä mielessä iTunes Store oli pioneiri, joka muokkasi ja määritteli uuden tavan kuluttaa musiikkia. Tämän uuden musiikin kulutustavan vaikutukset ovat suuret tarkasteltaessa tämän päivän levyteollisuutta ja musiikin kulutusta.²⁶⁴

Eräänlaisena sivuhuomiona todettakoon myös se, että osittain juuri musiikin kulutustapojen muutoksiin reagoiminen nosti Applen taas merkittävään asemaan 1990-luvun vaikeuksien jälkeen. iTunes kohotti Applen merkittäväksi tekijäksi digitaalisilla musiikkimarkkinoilla, ja se on edelleen merkittävä osa yhtiön liiketoimintaa²⁶⁵. Tässä mielessä iTunes Store oli menestys niin kuluttajille, kuin myös Apple-yhtiölle itselleen. Tämä osoittaa sen, että markkinoilla oli suuri tilaus Applen kehittämälle uudelle tavalle jakaa musiikkia.

2000-luvun ensimmäistä vuosikymmentä kuvaa myös erityisesti yksittäisten albumien ja kappaleiden muuttaminen digitaaliseen muotoon. Tuolloin ihmiset vielä muuttivat itse omistamiaan äänitteitä digitaaliseen muotoon, jotta niitä voitiin kuluttaa tietokoneilla ja muilla digitaalisilla välineillä, mikä selkeästi osoittaa ajanjakson olleen murroksen aikaa²⁶⁶. Myöhempisiin kehitysasteleisiin verrattuna 2000-luvun alun digitaalisen musiikin kuluttaminen oli vielä melko aikaisessa

²⁶² Ks. esim. Knopper 2009, 148–149; Shuker 2014, 22–24; Tschmuck 2006, 222.

²⁶³ Ks. esim. Knopper 2009, 176–177; Shuker 2014, 36–37.

²⁶⁴ Knopper 2009, 178–182.

²⁶⁵ Apple 2018, 1; 3; 26.

²⁶⁶ Shuker 2014, 36–37.

kehitysvaiheessa, sillä se oli silloin edelleen voimakkaasti riippuvainen fyysisistä äänitteistä.

Myös koko 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen laskeneet myyntitilastot osoittivat sen, että ensimmäisen vaiheen digitalisaatiota hyödyntäneet jakelukanavat eivät onnistuneet korvamaan fyysisten äänitteiden myynnin vähenemisen aiheuttamaa laskua alan liikevaihdossa. Lisäksi se osoittaa, että musiikin lataamiseen perustuvat nettikaupat eivät onnistuneet olemaan riittävän houkutteleva vaihtoehto suhteessa laittomiin, eli toisin sanoen ilmaisiin, latauksiin.²⁶⁷

Suoratoistopalvelut

Toisen vaiheen digitalisaatiota hyödyntävät musiikin jakelukanavat ovat erilaiset suoratoistopalvelut, kuten Spotify, Apple Music ja Tidal. Ne perustuvat kuukausimaksuun, jolla saa oikeuden kuunnella palvelun koko musiikkikatalogia. Näiden palveluiden logiikka poikkeaa vanhoista jakelumuodoista, sillä kuluttaja ei missään vaiheessa omista kuuntelemaansa musiikkia, vaan ikään kuin vuokraa sitä aina käyttöönsä²⁶⁸. Lisäksi suoratoistopalvelut tarjoavat mainosrahoitteisia niin kutsuttuja freemium-versioita, jotka ovat portti kuukausimaksulliseen palveluun. Suoratoistopalvelut ovat tällä hetkellä äänilevyteollisuuden nopeimmin kasvava osa-alue. Esimerkiksi Yhdysvalloissa kuukausimaksullisten suoratoistopalvelujen käyttäjämäärät ovat aikavälillä 2014–2023 kasvaneet 7,7 miljoonasta käyttäjästä noin 97 miljoonaan käyttäjään²⁶⁹. Vastaavasti Suomessa digitaalisen musiikin myynti kolminkertaistui aikavälillä 2014–2021 (2014: 19 m€, 2021: 61 m€), ja suoratoisto vastasi vuonna 2021 jo 99 % digitaalisesta sekä 90 % musiikin kokonaismyynnistä²⁷⁰. Suoratoistopalvelujen voi perustellusti sanoa muuttaneen ääniteteollisuutta merkittävästi viimeisen kymmenen vuoden aikana. Tänä aikana kyseiset palvelut ovat nousseet merkittävimmäksi musiikin kulutuskanavaksi.

Ruotsalaislähtöinen Spotify on suoratoistopalveluiden pioneeri, joka lähti uudistamaan tapaa omistaa ja kuluttaa musiikkia. Sen keskeisin ajatus oli siirtyä suoratoistoon musiikin omistamisen sijasta, mikä antaa musiikin kuluttajille suuren vapauden, mutta aiheuttaa omat haasteensa alan vanhojen toimijoiden kanssa

²⁶⁷ Bellamy & Gross 2010, 109–111.

²⁶⁸ Wikström 2009, 5–7.

²⁶⁹ RIAA 2021; RIAA 2024.

²⁷⁰ IFPI 2022.

työskenneltäessä. Spotify kuitenkin esittää yhtiön perustamisen pohjautuneen ajatukseen musiikin universaaliudesta sekä ajatukseen siitä, että suoratoisto on jakamismallina ylivoimainen. Tästä sekä artistit että musiikkifanit voivat yhtä lailla hyötyä²⁷¹. Tämä on toki siinä mielessä totta, että kuluttajat ovat suuresti hyötöneet uusista mahdollisuuksista, minkä lisäksi myös ääniteteollisuus on palannut pitkän laskun jälkeen kasvu-uralle. Se ei kuitenkaan tarkoita artistien musiikin tekemisestä saatujen tulojen välttämättä parantuneen.

Spotifyn voi perustellusti nähdä myös osana uudenlaista alustataloutta, jossa uudet merkittävät markkinatoimijat eivät niinkään itse tuota mitään hyödykkeitä tai palveluita, vaan tarjoavat alustan, jonka avulla kuluttajat pääsevät käsiksi jonkun muun tuottamiin palveluihin ja hyödykkeisiin. Muita tämän kaltaisia toimijoita ovat esimerkiksi Airbnb, Facebook ja Uber. Spotify ei ainoastaan välitä levyteollisuuden tuottamaa musiikkia kuluttajille, vaan sen liiketoimintamalliin kuuluu myös mainostajien ja kuluttajien interaktion parantaminen muun muassa kuluttajien profiloinnilla ja mainosten kohdistamisella.²⁷² Monessa mielessä Spotify ei olekaan vain musiikin välittäjä. Yhtiö itsekkin esittää vahvuuksikseen tehokkaat algoritmit, isot määrät kuluttajadataa sekä niiden hyödyntämisen mainonnan kohdistamisessa²⁷³. Oikeastaan Spotify olisi syytä määritellä laajemmin media- ja markkinointiyhtiöksi kuin pelkäksi musiikkiyhtiöksi, kuten Vonderau²⁷⁴ esittää. Tästä huolimatta on syytä kuitenkin muistaa yhtiön ydinliiketoiminnan olevan ensisijaisesti musiikin suoratoistopalvelujen tarjoaminen.

Spotifyn toimintaa on läpi sen historiaa määritellyt raskaat neuvottelut sekä paikoin oikeuskäsittelyiksi yltyneet kiistat tekijänoikeuksista, oikeudenmukaisista korvauksista sekä artistien osuudesta tulovirroissa. Vaikka Spotify esittääkin maksavansa reiluja korvauksia artisteille, jotka olivat vuoden 2017 loppuun mennessä yhteensä yli 8 miljardia euroa²⁷⁵, Spotifyn ensimmäistä vuosikymmentä ovat leimanneet eri artistien ilmoitukset oman musiikkinsa poisvetämisestä sekä keskustelut artistien osuuden reiluudesta. Samaan hengenvetoon on kuitenkin todettava, että nämä seikat eivät koske pelkästään Spotifyta vaan kaikkia suoratoistopalveluita, mutta Spotify on markkinajohtajan ominaisuudessa saanut suurimman osan kritiikistä.

²⁷¹ Spotify 2018, 1.

²⁷² Vonderau 2017, 2–5.

²⁷³ Spotify 2018, 6–7.

²⁷⁴ Vonderau 2017, 17.

²⁷⁵ Spotify 2018, 5.

Kaiken kaikkiaan Spotify on noin 18 vuoden olemassaolonsa aikana onnistunut tarjoamaan validin, laillisen vaihtoehdon musiikin digitaaliselle kuluttamiselle, minkä vuoksi se on onnistunut nousemaan markkinajohtajan asemaan. Erityisesti Euroopassa Spotifyn markkina-asema on vahva ja maailmanlaajuisesti sillä on kaikista musiikin suoratoistopalveluista eniten käyttäjiä noin 187,8 miljoonalla maksavalla käyttäjällään vuonna 2022²⁷⁶. Kokonaisuudessaan Spotify ilmoittaa vuonna 2023 käyttäjämääräkseen yli 500 miljoonaa sisältäen myös mainosrahoitteen eli niin sanotun freemium-version käyttäjät.

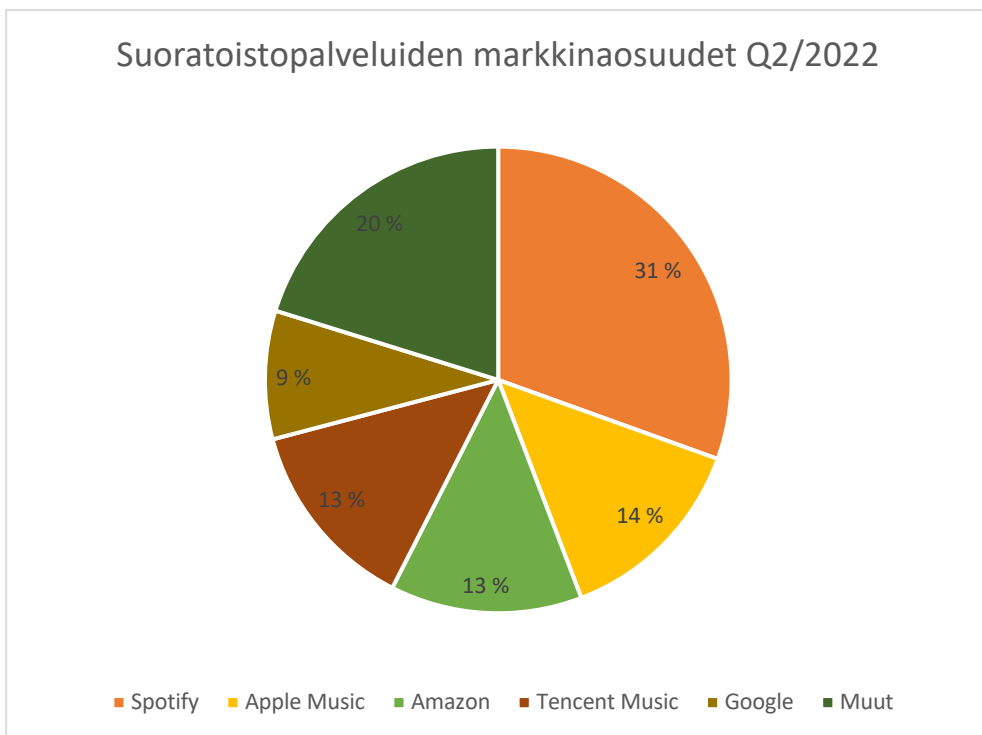
Apple Music on vuonna 2015 lanseerattu musiikin suoratoistopalvelu, joka hyödyntää myös Applen toista musiikkipuolen merkittävää ohjelmistoa, iTunesia. Nämä palvelut on synkronoitu keskenään, mikä tuo yhtiölle selkeitä synergiaetuja. Lisäksi tuotteiden uskollinen käyttäjäkunta pääsee hyödyntämään aiempia musiikkikirjastojaan. Juuri tämä iTunesin ja Apple Musicin välinen yhteys on selkeästi yksi Applen musiikkipuolen valteista, jolla yhtiö voi kilpailla.²⁷⁷ Apple Music on suoratoistopalvelumarkkinoiden toiseksi suurin tekijä noin 84,7 miljoonalla maksavalla käyttäjällään vuonna 2022.²⁷⁸ Vuonna 2022 käyttäjämäärältään ja markkinaosuudeltaan seuraavaksi suurimmat suoratoistopalvelut ovat Amazon ja Tencent Music, joilla molemmilla on 82–83 miljoonaa käyttäjää, sekä vahvasti kasvanut YouTube Music, jonka käyttäjämäärä on 55,1 miljoonaa. Näiden palveluntarjoajien lisäksi markkinoilla on myös muita tekijöitä. Ala alkaa kuitenkin olla jo melko keskittynyt, sillä viisi suurinta toimijaa käsittää jo yli 80 % musiikin suoratoistopalveluiden markkinasta²⁷⁹.

²⁷⁶ Midia Research 2022.

²⁷⁷ Ks. esim. Meier & Manzerolle 2019, 551 ja Morris & Powers 2015, 114.

²⁷⁸ Midia Research 2022.

²⁷⁹ Midia Research 2022.



Kuvio 1. Suoratoistopalvelujen markkinaosuudet Q2/2022 (Midia 2022).

Kokonaisuudessaan suoratoistopalveluiden markkinat ovat edelleen vahvassa kasvussa, sillä 616 miljoonan käyttäjän kokonaistilajamäärä vuonna 2022 kertoo vahvasta kasvusta, kun verrataan sen tilannetta vuoden 2018 noin 230 miljoonaan käyttäjään. Kasvu jatkuu edelleen erityisesti Latinalaisessa Amerikassa ja Afrikassa²⁸⁰ sekä Kiinassa²⁸¹. Myös rahamääräisesti arvioiden suoratoistopalvelumarkkinat alkavat olla verrattain merkittävät, sillä streaming-markkinoiden koko vuonna 2022 oli kattojärjestö IFPI:n²⁸² mukaan 17,5 miljardia dollaria.

Digitaaliset musiikin kuluttamisen palvelut

Suoratoistopalveluiden lisäksi on myös muita digitaalisia palveluita, joita käytetään musiikin kuuntelemiseen ja kuluttamiseen. Esimerkiksi videoiden toistopalvelu

²⁸⁰ Midia Research 2021.

²⁸¹ Midia Research 2022.

²⁸² IFPI 2023, 11.

YouTube on Suomessa suosituin internetissä toimiva musiikin kuuntelualusta, ja sitä käytetään aktiivisesti erityisesti nuorten keskuudessa²⁸³. YouTube'n musiikin toistosta maksamia korvauksia on usein kritisoitu niin levy-yhtiöiden kuin artistienkin osalta liian pieniksi²⁸⁴. (Ks. Käpylän & Kähkösen luku.)

Suoratoistopalveluidenkin musiikkia käytetään monin paikoin väärin: merkittäväksi piratismiin muodoksi on uutena ilmiönä tullut ohjelmistot ja palvelut, joiden avulla suoratoistopalveluista voi ladata musiikkia laittomasti omaan käyttöön²⁸⁵. Myös nämä palvelut ovat osa musiikin digitaalista kenttää, jota leimaa ennen kaikkea juuri muutoksen nopeus. Muutokset ja ilmiöt ovat niin nopeita, että esimerkiksi akateeminen kenttä ei läheskään aina pysy mukana ja tutkimusta tehdään vuosien viiveellä.

Digitaalinen myynti ja erityisesti suoratoistopalvelut ovat olleet merkittävässä roolissa kääntämässä maailmanlaajuisten levytetyn musiikin markkinoiden myynnin taas kasvuun. Uudet liiketoimintamallit ovat vihdoinkin onnistuneet uudistamaan levyteollisuutta, joka vielä 2000-luvun alussa pyrki turvautumaan jo lähes 100 vuotta vanhoihin ansaintamalleihin²⁸⁶. Muutos on ollut hidas, mutta tällä hetkellä näyttää siltä, että ääniteteollisuus on vihdoinkin pystynyt luomaan varteenotettavia ja kuluttajia kiinnostavia palveluita, jotka pystyvät haastamaan digitalisaation mukanaan tuomat laittomat vaihtoehdot.

Oman mielenkiintoisen lisänsä tapahtuvaan muutokseen on toi vuosien 2020–2022 koronapandemia, joka jälleen muutti musiikin kuluttamisen toimintaympäristöä. Samalla kun maailmanlaajuinen äänitemarkkina kasvoi vuonna 2020 ennen kaikkea suoratoistopalveluiden vetämänä 7,4 %²⁸⁷, niin monet artistit totesivat mediassa olleensa taloudellisesti vaikeassa asemassa pandemiaan liittyvien rajoitusten lopetettua livemusiikin esittämisen kokonaan. Toisaalta myös livemusiikille on osoittautunut olevan vahvaa kysyntää rajoitusten lieventyessä, eikä pidemmän ajan johtopäätöksiä kannata tehdä yksittäisen vuoden perusteella. Suoratoistopalveluiden merkitys ja laaja-alainen vaikutusvalta eivät kuitenkaan näytä ainakaan pienentyneen.

²⁸³ Liikkanen & Åman 2015, 36.

²⁸⁴ Ks. esim. Music Finland 2016, 26; IFPI 2017, 24–25.

²⁸⁵ Spotify 2018, 24.

²⁸⁶ Bellamy & Gross 2010, 122–126.

²⁸⁷ IFPI 2023, 11.

Lopuksi

Ääniteteollisuutta on koko 1900- ja 2000-luvun leimannut dynaaminen muutos. Se on ennen kaikkea on liittynyt nopeaan teknologiseen kehitykseen, jonka voi 2010-luvun aikana nähdä oikeastaan vain kiihtyneen²⁸⁸. Ääniteteollisuudella on usein ollut vaikeuksia pysyä muutosten mukana, mikä on aiheuttanut suuria ongelmia alan toimijoiden liiketoiminnassa ja luonut pelkoa erityisesti liiketoiminnan kannattavuuteen ja tulevaisuudennäkymiin liittyen. Ääniteteollisuudella on usein ollut myös tietynlainen teknologisen pioneerin rooli, sillä musiikin jakelu on helppoa ja tehokasta. Se on myös vahvasti läsnä ihmisten jokapäiväisessä elämässä, minkä vuoksi se on sopinut hyvin uusille teknologioille²⁸⁹.

Digitalisaatio on muuttanut levyteollisuuden liiketoimintaympäristöä kokonaisuudessaan, mikä on luonut alalle uusia mahdollisuuksia ja uhkia. Pitkään vaikutukset näyttivät painottuvan uhkien puolelle, mutta 2010-luvun aikana on onnistuttu vihdoinkin näkemään myös uusien teknologioiden etuja. Tehokas jakelu ja aidosti globaalit markkinat ovat osaltaan mahdollistaneet yhä suurempien artistitarinoiden ja ilmiöiden kasvun, mikä on eduksi sekä artisteille itselleen että ääniteteollisuudelle kokonaisuudessaan. Lisäksi uusien palveluiden tuottama orastava kasvu antaa ääniteteollisuudelle uskottavuutta ja toivoa kääntää liiketoiminta pysyvästi taas kannattavaksi, mikäli se onnistuu mukautumaan uuteen liiketoimintaympäristöön. Levy-yhtiöiden ja artistien perusfunktiot ovat alan muutoksista huolimatta kuitenkin pysyneet pääosin samoina. Kuten monessa yhteydessä on noussut esille: vaikka toimintaympäristön ja teknologian muutokset ovat suuria ja kokonaisvaltaisia, tarve musiikin kokemiselle kuitenkin on ja pysyy.

Lähteet

Bellamy, Robert & Robert Gross (2010). The first domino: The recorded music industry and new technology. Teoksessa *The twenty-first-century media industry* John Allen Hendricks (toim.) Lanham, Md: Lexington Books, 109–132.

Butz, Nikolaus & Florian Stifel & Patrick Schultz & Patrick O'Neill (2017) Technological and consumer shifts in the music industry. *Journal of Case Studies*, 35 (1), 73–90.

²⁸⁸ Ks. esim. Netto 2012, 49–51; Shuker 2014, 33–38.

²⁸⁹ Smith & Jacobs 2011, 906.

Charlton, Katherine (2008) *Rock music styles: A history*. Boston: McGraw-Hill.

Coleman, Mark (2005) *Playback: From the victrola to the mp3, 100 years of music, machines, and money*. New York: Da Capo Press.

Douglas, Susan (1999) *Listening in: Radio and the American imagination*. New York: Times Books.

IFPI (2022) *Suomen Äänitemarkkinat 2021, Digitaaliset palvelut 01–12/2021, Kokonaismyynti 01–12/2021*. <https://www.ifpi.fi/tutkimukset-ja-tilastot/tilastot/> (viitattu 2.4.2022).

IFPI (2018) *Musiikkituottajien jäsenyhtiöiden äänitteiden euromääräinen tukkumyynti 1992–2012*. <http://www.ifpi.fi/tilastot/> (viitattu 9.4.2023).

International Federation of the Phonographic Industry IFPI (2017) *Global music report 2017*. www.ifpi.org/downloads/GMR2017.pdf (viitattu 9.4.2023).

International Federation of the Phonographic Industry IFPI (2019) *Global music report 2019*. <https://ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2019> (viitattu 9.4.2023).

International Federation of the Phonographic Industry IFPI (2023) *Global music report 2023* https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/Global_Music_Report_2023_State_of_the_Industry.pdf (viitattu 29.9.2024).

Knopper, Steve (2009) *Appetite for self-Destruction: The spectacular crash of the record Industry in the digital age*. New York: Free Press.

Liebowitz, Stan (2004) The elusive symbiosis: The Impact of radio on the record industry. *Review of Economic Research on Copyright Issues*, 11, 93–118.

Liikkanen, Lassi & Pirkka Åman (2016) Shuffling services: Current trends in interacting with digital music. *Interacting with computers*, 28 (3), 352–371.

Meier, Leslie & Vincent Manzerolle (2019) Rising tides? Data capture, platform accumulation, and new monopolies in the digital music economy. *New Media & Society*, 21 (3), 543–561.

Midia Research (2022) *Music subscriber market shares 2022* <https://midiaresearch.com/blog/music-subscriber-market-shares-2022> (viitattu 13.4.2023).

- Midia Research (2021) *Global music subscriber share Q1 2021*.
<https://www.midiaresearch.com/blog/global-music-subscriber-market-shares-q1-2021>
(viitattu 11.9.2021).
- Morris, Jeremy & Devon Powers (2015) Control, curation and musical experience in streaming music services. *Creative Industries Journal*, 8 (2), 106–122.
- Muikku, Jari (1989) *Laulujen lunnaat*. Helsinki: Valtion painatuskeskus: Taiteen keskuustoimikunnan julkaisuja no. 7.
- Music Finland (2016) *Musiikkialan barometri 2016*. <https://musicfinland.fi/fi/tutkimukset/musiikkialan-barometri-2016> (viitattu 9.4.2023).
- Netto, Michel (2012) Monetising the music: the new characteristics of the recorded music field. Teoksessa Antti-Ville Kärjä (toim.) *Music, Business and Law: Essays on contemporary trends in the music industry*. Turku: IIPC.
- RIAA (2021) 2020 Year-end music industry revenue report. <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2021/02/2020-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf> (viitattu 11.9.2021).
- RIAA (2024) 2023 Year-end 2023 RIAA revenue statistics. <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2024/03/2023-Year-End-Revenue-Statistics.pdf> (viitattu 29.9.2024).
- Rossmann, Gabriel (2012) *Climbing the charts: what radio airplay tells us about the diffusion of innovation*. Princeton: Princeton University Press.
- Shuker, Roy (2014) *Understanding popular music*. 4. painos. New York: Routledge.
- Smith, David & Kerry Jacobs (2011) “Breaking up the sky”: The characterization of accounting and accountants in popular music. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 24 (7), 904–931.
- Soramäki, Martti (2017) *Yleisradion hallinnon ja ohjauksen kehitys 1926–2017. Kehityskaari eduskunnan alaiseksi yhtiöksi*. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 17/2017.
<https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/160414> (viitattu 2.4.2022).
- Spotify (2018) *Spotify technologies S.A. announces financial results for third quarter 2018*.
<https://investors.spotify.com/financials/press-release-details/2018/Spotify-Technology-SA-Announces-Financial-Results-for-Third-Quarter-2018/default.aspx> (viitattu 8.11.2018).

Spotify (2021) *Spotify – Company info*. <<https://newsroom.spotify.com/company-info/>> (viitattu 8.11.2018).

Tschmuck, Peter (200). *Creativity and innovation in the music industry*. Dordrecht: Springer.

Uimonen, Heikki (2011) *Radiomusiikin rakennemuutos: kaupallisten radioiden musiikki 1985–2005*. Tampere: Tampere University Press.

Vonderau, Patrick (2017) The Spotify effect: Digital distribution and financial growth. *Television & New Media*, 18 (7), 1–17.

Wikström, Patrik (2009) *The music industry: Music in the cloud*. Lontoo: Polity Press.

Tuottajat ja musiikin tuotantoprosessit

Tuomas Auvinen

Johdanto

Ennen kuin musiikki voidaan saattaa yleisön kuunneltavaksi, täytyy ihmisten päässä olevat musiikilliset ideat tallentaa ja muuttaa monistettavaan, musiikin kuuntelulaitteella toistettavissa olevaan muotoon²⁹⁰. Tätä prosessia kutsutaan *musiikin tuottamiseksi*. Se on studiossa tapahtuva, ensisijaisesti yhteistyöhön perustuva, kollektiivinen, monivaiheinen, ja taiteellis-teknologinen prosessi, jonka keskuhenkilö on tuottaja. Musiikin tuotanto on äänilevyteollisuuden edellytys.

Musiikin tuotanto on satavuotisen historiansa aikana kehittynyt käsi kädessä musiikkiteknologian kanssa. Tuotannon välineet ovat pienentyneet, halventuneet ja muuttuneet analogisista pääosin digitaalisiksi. Muutos teki 1900-luvun kuluessa insinööreistä taiteilijoita. Alun perin vain äänityksen teknisestä toteutuksesta vastanneet tuottajat ovat ottaneet paikkansa keskellä esiintymislavaa elektronista tanssimusiikkia soittavina DJ:nä.

Tässä luvussa käsittelen musiikin tuotantoprosessia, sen toimijoita, tiloja ja liiketoimintaa Suomen musiikkiteollisuutta painottaen.

Musiikin tuotanto osana musiikkiteollisuutta

Suomen kielessä musiikin tuottamiseen liittyy terminologinen haaste. Toisin kuin esimerkiksi elokuva-alalla, musiikkiteollisuudessa musiikin tuottamisella ei ensisijaisesti tarkoiteta tuotantoprosessin taloudellisen vastuun ottamista. Suomen kontekstissa *Musiikkituottajat* tai *äänitteiden tuottajat* ovat puolestaan ”äänite-

²⁹⁰ Hennion 1983.

tuotannon taloudellisesta puolesta” vastaavia tahoja²⁹¹. Tätä ei pidä sekoittaa siihen ensisijaisesti taiteelliseen toimintaan, jota tässä kappaleessa tarkoitetaan musiikin tuottamisella.

1900-luvun alkupuolelta alkaen äänilevyteollisuus on ollut olennainen osa musiikki-teollisuutta konserttitoiminnan ja esimerkiksi nuottien kustannustoiminnan ohella (ks. Muikun luku). Musiikin (äänitteiden) tuotanto taas on koko äänilevyteollisuuden edellytys. Äänilevyä, tai digitaalista tallennetta, ei synny ilman sen tuotantoprosessia. Äänitteiden ja konserttitoiminnan välinen suhde kuitenkin vaihtelee merkittävästi riippuen genrestä, aikakaudesta ja kulloisestakin maailmantilanteesta. Klassisen musiikin parissa konsertti on edelleen keskeinen koko alaa kannatteleva instituutio ja äänitteiden oletetaan edustavan lähinnä konserttitaltiointeja²⁹². Populaarimusiikin parissa taas hierarkia on pääosin päinvastainen. Ensin julkaistaan kappale äänitteellä, nykyään useimmiten verkossa, minkä jälkeen kappaletta esitetään konserteissa ja keikoilla. Populaarimusiikissa äänite on lähtökohta, johon konserttia verrataan.

Musiikin tuotantoprosessin vaiheet

Musiikin tuotantoprosessi voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen. Näitä ovat sävellystyö (sisältäen sanoituksen), sovitustyö, esittäminen, insinööryö (engl. engineering) sekä tuottaminen. Vaikka nämä työvaiheet ovat äänilevyteollisuuden alkuaikoina saattaneet olla tiukastikin erillisiä prosesseja, nykypäivänä varsinkin populaarimusiikin kontekstissa ne sekoittuvat ajallisesti ja paikallisesti. Teknologian muutos on osaltaan mahdollistanut mutta myös edesauttanut eri vaiheiden sekoittumista. Monesti esimerkiksi sävellystyötä tehdään studiossa samalla, kun materiaalia äänitetään²⁹³. Toisaalta insinööryöhön sisältyvää editointia saatetaan käyttää äänityssession aikana melodian muokkauksen välineenä, jolloin siitä tulee osa sävellystyötä.

Musiikin tuotantoprosessin eri vaiheet koskevat kaikkien äänitteiden tuotantoprosesseja riippumatta genrestä, aikakaudesta tai yksittäisestä projektista. Jokaisen mainituista osa-alueista on toteuduttavat jossain muodossa, mikäli tavoitteena on kuuntelukelpoinen, soiva äänite. Nämä tuotantoprosessin eri osa-alueet suhteu-

²⁹¹ Äänitteen tuottajan opas, 3.

²⁹² Ashby 2010, 227; Johnson 2010, 37.

²⁹³ Auvinen 2018.

tuvat toisiinsa vaihtelevilla tavoilla. Seuraavaksi käyn läpi musiikin tuotantoprosessin eri osa-alueet vaihe kerrallaan.

Sävellys- ja sovitustyö sekä esittäminen

Omaperäistä musiikillisten ideoiden yhteenliittymää kutsutaan sävellykseksi tai teokseksi (ks. Kailan luku). Ideat voivat esimerkiksi olla länsimaisen nuotinnusjärjestelmän mukaan nuoteiksi kirjoitettuja, tai ne voivat olla ainoastaan musiikin esittäjän päässä. Digitaalisten tuotantovälineiden ja ohjelmistojen aikakautena musiikilliset ideat voidaan myös ohjelmoida suoraan soivaksi ääneksi tietokoneen musiikinteko-ohjelmistoilla. Mikäli sävellykseen sisältyy laulua, on sanoitus osa tätä vaihetta.

Äänitetuotannon alkuaikoina sävellys edelsi ajallisesti äänitteen tuotantoa. Ennen äänityssessiota oli olemassa sävellys, yleensä nuoteiksi kirjoitettuna. Muusikot ja solisti harjoittelivat kappaleen, minkä jälkeen he kokoontuivat studioon äänittämään kyseisen kappaleen. Lähtökohtaisesti näin toimitaan yhä esimerkiksi klassisen musiikin äänitetuotannon parissa²⁹⁴. Tämä ilmentää osaltaan populaarimusiikin ja klassisen musiikin teoskäsitysten välistä eroa. Klassisessa musiikissa musiikin lähtö-kohta on edelleen partituuri, johon säveltäjä on länsimaisen nuotinnusjärjestelmän keinoin kirjoittanut teoksen abstraktit parametrit: rytmin, melodian ja harmonian, sekä esimerkiksi dynamiikkaan ja tempoon liittyviä esitysohjeita muusikolle. Populaarimusiikissa taas äänite on lähtökohtaisesti teoksen alkuperäisin muoto, eikä nuotteja välttämättä käytetä lainkaan.

Työskentelytapaan, jossa valmiiksi harjoiteltu esitys sävellyksestä äänitetään studiossa, on muutamia syitä. Ensinnäkin aikana ennen digitaalisia tuotannon teknologioita ja kotistudioita studioaika oli kallista ja rajattua²⁹⁵. Säveltäjillä ei ollut lähtökohtaisesti mahdollisuutta kehittää ideoitaan suoraan studiossa ajanpuutteen vuoksi. Hyvien, akustoitujen studiotilojen vuokrat olivat kalliita ja studion mukana tuli oma henkilökuntansa rajallisine työskentelyaikoineen. Nykyään luovilla aloilla melko vieraat käsitteet kuten työaika ja työehtosopimus olivat aikanaan tarkkaan määriteltäviä ja noudatettuja. Studiohenkilökunta noudatti toimisto- ja virkamies-työssä totuttuja työaikakäsityksiä.

²⁹⁴ Auvinen 2019.

²⁹⁵ Horning 2013, 208.

Tuotannon teknologioiden kehityksen ja halventumisen myötä sävellys- ja sovitus työ on siirtynyt kiinteämmäksi osaksi studiossa tapahtuvaa tuotantoprosessia. Lähes kaikilla popmuusikoilla on oletusarvoisesti nykypäivänä edes jonkinlainen koti-studio, joka mahdollistaa omien musiikillisten ideoiden äänittämisen ja muokkaamisen²⁹⁶. Siksi nykypäivänä säveltämistä, sovittamista ja äänitetuotantoa on hankalampi erottaa toisistaan ajan ja paikan suhteen. Erityisesti elektronisen musiikin saralla musiikkia sävelletään usein suoraan tietokoneella, jossa se myös äänellisessä muodossa on suoraan tallennettuna.

Kaikki populaarimusiikin tekijät eivät välttämättä osaa kirjoittaa sävellysideoitaan nuotille ennen studiossa tapahtuvaa äänityssessiota, eikä se aina ole edes mielekästä. Kun sävellettävän musiikin keskeiset merkityssisällöt pohjautuvat sointukulkujen ja melodian kaaren kehittelyn sijaan enemmänkin joko perinteisillä soittimilla tai digitaalisilla syntetisaattoreilla luotuihin soundeihin, nuottiviivastolle kirjoitetut nuotit eivät ole pakollisia. Äänitteen tuotantoprosessin lopputuloksen kannalta ne eivät ole välttämättä edes hyödyllisiä. Näin ollen säveltäminen, sovittaminen, sävellyksen esittäminen soittamalla tai laulamalla studiossa sekä musiikkiteknologian avulla tehty niin kutsuttu insinöörityö sulautuvat monesti yhdeksi ja samaksi toiminnaksi äänitteen tuotannossa.

Insinöörityö

Äänitteen tuotantoprosessin ytimessä on osa-alue, jota englanniksi kutsutaan termillä *engineering*. Suomen kielelle termi kääntyy hieman hankalasti, mutta käytän tässä yhteydessä termiä insinöörityö. Stereotyyppinen kuva ääniteknikosta on studion tarkkaamossa eli varsinaisen äänitysteknologian sisältävässä huoneessa miksauspöydän takana istuva henkilö. Tässä kuvassa ääniteknikko säätelee erilaisia liukuja, painelee nappuloita ja puhuu mikrofoniin kommunikoidakseen äänityshuoneessa soittavan muusikon kanssa. Teknisestä nimestään huolimatta insinöörityö on kuitenkin ensisijaisesti taiteellinen prosessi, joka tähtää mahdollisimman korkeatasoiseen, ja liiketoiminnallisesta näkökulmasta myyvän äänitteen toteuttamiseen.

Insinöörityön voi jakaa karkeasti viiteen osa-alueeseen: äänittämiseen, editointiin, ohjelmointiin, miksaukseen ja masterointiin. Äänityksen tavoitteena on mikrofoneja,

²⁹⁶ Warner 2003, 20.

miksauspöytää ja tallennemediää käyttämällä saada tallennettua muusikon tai laulajan paras mahdollinen suoritus äänitettävästä kappaleesta. Äänitykset ovat tyypillisesti muusikon tai artistin, äänittäjän ja tuottajan yhteispeliä. Äänittäjän tavoitteena on yleensä saada tallennettua mahdollisimman puhdas ja tasapainoinen äänisignaali äänilähteestä, joka voi olla soitin tai laulaja. Signaalin puhtaus vaikuttaa merkittävästi siihen, miten paljon ääntä on mahdollisuus muokata haluttuun suuntaan myöhemmin. Muusikon ja äänittäjän lisäksi äänityksissä on tavallisesti paikalla myös tuottaja, jonka roolia käsittelem tarkemmin seuraavassa osiossa.

Äänityksiä seuraa yleensä editointi. Editoinnissa valitaan ja liitetään yhteen ne otot, eli äänitetyt musiikkipätkät, jotka päätyvät lopulliselle äänitteelle. Riippuen genrestä ja projektista, editointi voi rajautua vain tähän. Esimerkiksi klassisen musiikin editoinnissa on tyypillistä, että koko orkesteria äänitetään samanaikaisesti, eikä eri soittimia voida jälkikäteen editoida erikseen²⁹⁷. Mikäli eri soittimet on äänitetty erikseen, ottoja voidaan siirtää ajallisesti eteen- tai taaksepäin myös suhteessa toisiinsa, jotta eri raidoille äänitetyt soittimet ja laulu sopisivat paremmin yhteen. Soittajien ajoitusvirheitä voidaan digitaalitekniikan avulla korjata millisekunnin tarkkuudella.

Huolimatta siitä, että editointia voidaan pitää äänityksistä erillisenä työvaiheena, tehdään se erityisesti populaarimusiikin tuotannoissa äänitysten aikana. Esimerkiksi heti basson äänittämisen jälkeen, bassoraita editoidaan kuntoon ennen kitaran äänittämistä.²⁹⁸ Seuraavat raidat on helpompi äänittää suoraan lopullisen bassoraidan päälle. Editointia voidaan käyttää myös taiteellisen ilmaisun luomiseen. Esimerkiksi lauluraidalta keskeltä saatetaan poimia erillisiä pätkiä, joita voidaan käyttää eri kohdissa kappaletta luoden äänimaisemia, joita ei olisi mahdollista luoda äänittämällä luonnollista laulua sellaisenaan²⁹⁹.

Ennen digitaalitekniikkaa editointi tapahtui leikkaamalla magneettinauhaa fyysisesti, ja sitä tekivät enimmäkseen prosessiin erityisesti perehtyneet henkilöt. Mikäli leikkauksessa tapahtui virhe, nauha piti teipata yhteen erikoisteipillä. Digitaalisten tuotannon teknologioiden aikana editointi on verrattain vaivatonta. Hiiren klikkauksella äänipätkiä voidaan katkaista, yhdistää tai siirtää ajassa. Lisäksi digitaalitekniikka mahdollistaa rajattomat undo- ja redo -komennot: jos tulee virhe, se

²⁹⁷ Auvinen 2018, 125.

²⁹⁸ Auvinen 2018, 160.

²⁹⁹ Auvinen 2018, 91.

voidaan peruuttaa helposti. Teknologioiden helppokäyttöistyminen on osaltaan johtanut siihen, että äänittämisestä, editoimisesta ja joskus myös miksausesta, vastaa monesti yksi ja sama henkilö: tuottaja.

Tuottaja

Äänitteen tuotantoprosessin keskushenkilö on tuottaja. Suomessa käytetään myös nimitystä ”studiotuottaja”³⁰⁰. Musiikin tuottajan toimenkuva lienee kaikista musiikin tuotantoprosessissa työskentelevistä henkilöistä epäselvin. Voidaan hyvällä syyllä olettaa, että kitaristi soittaa äänityksissä kitaraa. Samoin äänittäjän, miksaajan tai masteroijan toimenkuvien laita on selkeä. Tuottajan tehtävät ja toimenkuva kuitenkin vaihtelevat paitsi yksittäisen tuotantoprojektin mukaan, myös genren ja aikakauden mukaan. Tuottaminen käsitteenä sisältää periaatteessa kaiken äänitteen tuottamiseen liittyvät osa-alueet alustavista musiikillisista ideoista valmiin äänitteen julkaisuun saakka. Silti on olemassa erityistä toimintaa, jota kutsutaan tuottamiseksi ja jota toimija nimeltä *tuottaja* tekee.

Kaikista äänitteen tuotantoon osallistuvista toimijoista äänitteen tuottajan rooli lienee muuttunut historian saatossa eniten. Ääniteteollisuuden alkuaikoina tuottaja oli studion toimihenkilö, joka vastasi äänitystilanteiden käytännön järjestelyistä³⁰¹. Edelleen tuottaja saattaa erityisesti klassisen musiikin äänitetuotannossa vastata myös esimerkiksi tuotantoprosessin budjetista ja aikataulusta³⁰² tai Gramex-ilmoitusten tekemisestä. (Ks. Kämäräisen luku). Ääniteteollisuuden ja tuotannon teknologioiden muutosten myötä tuottaja muuttui 1950-luvulta lähtien kuitenkin ensisijaisesti taiteelliseksi toimijaksi, joka vastaa äänitteen esteettisistä näkökohdista. Tämän kehityksen päätepisteenä voidaan nähdä elektronisen musiikin tuottaja, joka on samalla myös oman musiikkinsa säveltäjä, sovittaja ja esittäjä, DJ.³⁰³

Vaikka tuottajan toimenkuva vaihtelee eri genrejen välillä runsaastikin, on lähes kaikkien tuottajien työssä jotakin yhteistä. Riippumatta genrestä tai yksittäisestä projektista, tuottajan tehtävä on ottaa kantaa tuotettavan musiikin esteettisiin näkökohtiin ja olla yleisön korva musiikin tekovaiheessa³⁰⁴. Tuottaja siis yrittää ennustaa, mistä yleisö voisi pitää ja minkälainen musiikki voisi myydä mahdol-

³⁰⁰ Äänitteen tuottajan opas, 7.

³⁰¹ Muikku 1988, 34.

³⁰² Zak 2001, 172.

³⁰³ Moorefield 2000.

³⁰⁴ Hennion 1983, 161.

lisimman paljon³⁰⁵. Mikäli prosessissa on mukana muitakin toimijoita, tuottajan tehtävä on antaa palautetta muusikoille ja artisteille³⁰⁶. Palautteen tarkoituksena on parantaa muusikoiden ja artistien suoritusta. Palaute voi liittyä esimerkiksi laulajan laulusuorituksen välittämään tunteeseen tai ajoitukseen tai, erityisesti klassisen musiikin tuotannoissa, soittajien vireeseen tai siihen, että he ovat soittaneet vääriä, teoksen partituurissa olemattomia ääniä³⁰⁷.

Tämän lisäksi tuottaja usein päättää äänitetyistä ostoista ne, jotka päätyvät lopulliselle äänitteelle. Tästä näkökulmasta käsin musiikin tuottajaa verrataan monesti elokuvaohjaajaan, joka antaa näyttelijöille palautetta heidän ostoistaan ja valitsee otot, jotka sisällytetään valmiiseen elokuvaan. Tuottaja usein myös editoi äänitetyistä materiaalista lopullisen kokonaisuuden ennen miksausta.

Tuottaja saattaa ottaa kantaa myös sovitukseen ja sävellykseen tai jopa toimia kappaleiden pääasiallisena säveltäjänä sekä sanoittajana erityisesti popmusiikissa ja elektronisessa tanssimusiikissa. Sävellys- ja sovitusosuudet tuotettavista kappaleista ovatkin tärkeitä tulonlähteitä tuottajille, sillä *tekijänoikeuslainsäädäntö ei tunnista tuottamista taiteellisena toimintana*³⁰⁸.

Liiketoiminnallisesta näkökulmasta nykypäivän tuottaja on usein yrittäjä. Levy-yhtiöiden palkkalistoilla olevat niin kutsutut in house -tuottajat käyvät päivä päivältä harvinaisemmiksi. Jopa klassisen musiikin puolella, jossa muutokset ovat yleensä hitaampia, tuottajat ovat muuttuneet yrittäjiksi.³⁰⁹ Suomen kontekstissa varsinaisia musiikin tuottajia alkoi ilmestyä vasta 1970-luvulla moniraitaäänityksen myötä. Ennen tätä tuottajiksi nykyään miellettyjä toimijoita kutsuttiin lähinnä *sovittajiksi* tai *kapellimestareiksi*³¹⁰. Tällä hetkellä nimekkäitä musiikin tuottajia Suomessa ovat populaarimusiikin kentällä esimerkiksi Jonas Olsson, Riku Mattila, Jaakko Salovaara ja Oona Kapari sekä Jukka Backlund, ja klassisen musiikin kentällä Seppo Siirala sekä Laura Heikinheimo.

³⁰⁵ Hiltunen 2016, 24.

³⁰⁶ Auvinen 2018, 134.

³⁰⁷ Auvinen 2018, 187.

³⁰⁸ Burgess 2008.

³⁰⁹ Auvinen 2018, 97.

³¹⁰ Muikku 2001, 38; Korvenpää 2005, 23–34.

Studio tuotantoprosessin hermokeskuksena

Äänitteen taiteellisen tuotannon keskuspaikka on studio, jossa muusikoiden esitykset tallennetaan, editoidaan, miksataan ja masteroidaan. Genrestä ja projektista riippuen, koko tuotantoprosessi säveltämisestä lähtien toteutetaan melko usein studiossa. Ihmisten mielikuvissa studiot ovat usein suurten kaiuttimien, korkeiden tilojen, vilkkuvien valojen ja johtokasojen tyyssija. Digitaalisen vallankumouksen myötä studio voi kuitenkin sijaita esimerkiksi kannettavan tietokoneen sisällä digitaalisina ohjelmistoina. Esimerkiksi elektronista musiikkia tuotetaan usein vain tietokoneella ja digitaalisilla musiikinteko-ohjelmilla. Vain masterointi on edelleen oma erityisalansa, joka tapahtuu yleensä perinteisemmässä studiossa, parasta mahdollista kuuntelua varten akustoidussa kuuntelutilassa³¹¹. Suomessa nimekkäin masterointiin erikoistunut studio on Grammy-ehdokkaaksiakin saanut Svante Forsbäckin omistama Chartmakers³¹².

Studiot muodostavat oman liiketoimintaympäristönsä. Studiot voidaan jakaa niin kutsuttuihin kaupallisiin studioihin ja yksityisiin tai kotistudioihin. Kaupalliset studiot vuokraavat tilojaan, teknologioitaan ja henkilökuntaansa asiakkailleen, kuten esimerkiksi levy-yhtiöille ja tai yksittäisille yhtyeille ja artisteille. Kaupallisessa studiossa tila on useimmiten akustoitu ja teknologiaan on investoitu merkittäviä summia. Studioon hankitut laitteet ja teknologiat saattavat osaltaan olla kilpailuvaltteja, jotka houkuttelevat asiakkaita.

Musiikkiteknologiamarkkinat ovatkin läheisessä suhteessa studioliiketoimintaan. Esimerkiksi Théberge³¹³ on käsitellyt musiikkiteknologiamarkkinoita eräänlaisena varustelukilpailuna. Kaupallisen studion viihtyvyyteen saatetaan myös panostaa, jotta pitkää päivää tekevät musiikintekijät jaksavat työskennellä³¹⁴. Suomessa nimekkäitä kaupallisia studioita ovat esimerkiksi Finnvox, Seawolf sekä Sonic Pump.

Kotistudio taas on tyypillisesti vain sen omistajan käytössä ja sen voidaan ajatella sijaitsevan missä tahansa paikassa, jossa joku pyrkii tuottamaan tietokoneellaan äänitteitä julkaisutarkoituksessa. ”Kotistudio” voi olla rakennettu myös kodin ulko-

³¹¹ Gibson 2005, 205

³¹² Chartmakers 2022.

³¹³ Théberge 1997.

³¹⁴ Horning 2013, 208.

puolelle ja olla teknisessä mielessä kaupallista studiota vastaava, mutta sitä ei yleensä vuokrata ulkopuolisille.

Kotistudio ei itsessään ole varsinaisesti kovin uusi keksintö. Niitä on ollut olemassa jo ennen digitaalisen tuotannon teknologian kehittymistä. Laitteet olivat kuitenkin kalliita ja kookkaita, ja niitä löytyikin kotistudion alkuaikoina lähinnä rikkaiden tähtiartistien tai menestyneiden ammattilaisten kodeista³¹⁵. Digitaalisten tuotannon teknologioiden yleistyessä ja siirtyessä yhä useammin fyysisistä laitteista digitaalisiin ohjelmistoihin, voi kotistudion perustaa kuka tahansa, jolla on mahdollisuus hankkia kannettava tietokone ja kuulokkeet. Samalla siitä on tullut myös tietynlainen ennakko-oletus³¹⁶. Digitaalisten tuotantovälineiden myötä kotistudio voi kuitenkin olla enemmän kuin vain ideoiden taltiointia ja demojen tekemistä varten. Suurten Billie Eilishin kaltaisten maailmantähtien julkaisuja on tuotettu kotistudioissa tai ”makuuhuonestudioissa”. Teknologiaan sijoitetut rahalliset investoinnit saattavat olla hyvinkin vaatimattomia³¹⁷. Digitaalisten laitteistojen aikakaudella melkein mikä tahansa soundi on mahdollista tuottaa yhä pienenevällä pääomalla³¹⁸. Näin ollen kysymys on yhä useammin siitä, minkälaisia ideoita niitä käyttävät ihmiset saavat ja mitä he osaavat, eikä niinkään siitä, mitkä jonkun laitteiston tai teknologian mahdollisuudet ovat.

Ääniteen tuotanto taloudellisena prosessina

Äänitteiden tuotantoon osallistuvat säveltäjät, muusikot, äänittäjät, miksaajat, masteroijat, editoijat ja tuottajat työskentelevät nykyään usein freelancereina tai yksityisyrittäjinä (ks. Kämäräisen luku). Näin on erityisesti populaarimusiikin kentällä. Kaikki nämä ammattilaiset voivat työllistyä myös työntekijöiksi yrityksiin, kuten musiikkistudioihin tai tuotantoyhtiöihin. Populaarimusiikin tuottajat ovat kuitenkin jo pitkään työskennelleet joko freelancereina tai yrittäjinä, vaikka aikaisemmin esimerkiksi levy-yhtiöt saattoivat pitää palkkalistoillaan myös tuottajia. Klassisen musiikin kentällä ääniteen tuotanto taas toteutetaan usein yhteistyössä jonkin orkesterin kanssa³¹⁹. Tällöin muusikot työskentelevät tyypillisesti työsuhteessa orkesteriin. Sama trendi, jossa työntekijöiden palkkaamisen sijaan levy-yhtiöt ostavat ääniteen tuotantoon tarvittavat palvelut yrittäjiltä, on rantautunut

³¹⁵ Ks. esim. Swedien 2009.

³¹⁶ Warner 2003,20.

³¹⁷ Prosound News 2020.

³¹⁸ Théberge 1997.

³¹⁹ Ks. esim. Auvinen 2018.

myös klassisen musiikin kentälle³²⁰. Yleisesti ottaen tämän voidaan katsoa johtuvan halusta minimoida taloudellisia riskejä epävarmalla alalla³²¹.

Äänitetuotannon taloudelliset järjestelyt voidaan hoitaa eri tavoin. Jos levy-yhtiö haluaa julkaista tietyn artistin levyn, voi se ottaa yhteyttä joko freelancerina toimivaan tai omaa tuotantoyhtiötä pyörittävään tuottajaan ja ostaa häneltä äänitteen tuotannon.³²² Tuottaja lähettää levy-yhtiölle laskun, joka sisältää tuottajan oman palkkion lisäksi myös esimerkiksi muusikoiden palkkiot ja mahdolliset välinevuokrat. Tämän seurauksena levy-yhtiö saa oikeuden tehdä liiketoimintaa tuottajalta ostamallaan äänitteellä. Tämän lisäksi tuottaja tai artisti voivat itse olla aloitteellisia. Esimerkiksi rock-yhtye tai tuottaja ja rock-yhtye yhdessä voivat tuottaa äänitteen, jonka he sitten myyvät levy-yhtiölle³²³. Äänitteen tuotantoprosessissa levy-yhtiötä edustaa usein A&R henkilö (ks. Wetterstrandin luku), joka saattaa antaa yleistä palautetta tuotettavista kappaleista ja niiden julkaisukelpoisuudesta³²⁴.

Musiikin tuotantoprosessiin ja siitä saatavaan taloudelliseen kompensatioon liittyy vahva tekijänoikeudellinen näkökulma (ks. Kailan luku). Tekijänoikeuslaki ei nimitäin tunnista äänitteen tuottamista teoksen tekijyyteen oikeuttavana toimintana. Tämä tarkoittaa sitä, että äänitteellä ainoastaan tuottajaksi merkityt toimijat eivät voi saada osuutta teoksen esittämisen generoimasta tekijänoikeustulosta. Tuottajan kannalta tämä on nykypäivän jakelutaloudessa merkittävä ongelma. Digitaalisen jakelun kasvu on johtanut fyysisten äänitteiden myyntimäärien laskuun, jonka vuoksi äänitteiden tuotantobudjetit ovat pienentyneet. Tuottajille jää aina vain vähemmän korvausta varsinaisesta tuottamistyöstä. Yksi musiikin tuottajien vaihtoehdoista on ottaa enenevässä määrin osaa myös kappaleen säveltämiseen ja sanoittamiseen, mikä taas luo tekijänoikeuskorvauksiin oikeuttavaa tekijyyttä suhteessa julkaitavaan musiikkiteokseen³²⁵. Suomessa kasvava musiikin tuottamisen osa-alue onkin niin kutsutut biisileirit, joissa säveltäminen, sanoittaminen ja tuottaminen sulautuvat yhdeksi kokonaisuudeksi³²⁶. (Ks. Hiltusen luku).

³²⁰ Auvinen 2018, 97.

³²¹ Blake 2012, 195.

³²² Äänitteen tuottajan opas.

³²³ Auvinen 2018, 140–141.

³²⁴ Auvinen 2018, 75.

³²⁵ Burgess 2008.

³²⁶ Hiltunen 2016.

Ylipäättään asetelma, jossa vain melodian säveltämiseen, sanoittamiseen ja sovittamiseen osallistuneet henkilöt ovat oikeutettuja tekijänoikeuskorvauksiin, on erityisesti populaarimusiikin kentällä mallina vanhentunut³²⁷. Jo 1950-luvulla alkanut populaarimusiikin kehityskulku on johtanut siihen, että ”oman soundi” on jo pitkään ollut merkittävä osa musiikintekijän identiteettiä ja erottuvuutta³²⁸. Erityisesti populaarimusiikin kentällä sointi eli soundi on usein jopa melodian kulkua tai länsimaisen nuottikirjoituksen näkökulmasta ymmärrettyä harmoniaa tärkeämpää. Musiikin tekijät työstävät musiikkia ensisijaisesti soundin pohjalta³²⁹. Näin voidaan sanoa olevan erityisesti sellaisten genrejen tapauksessa, joiden tekeminen pohjautuu elektronisten ja digitaalisten tuotannon teknologioiden käyttöön. Tällaisia ovat esimerkiksi elektroninen tanssimusiikki eli EDM monine alalajeineen sekä rap. Soundi ensisijaisena lähestymistapana musiikkiteokseen ei kuitenkaan ole nykyajan klassisen musiikin kentälläkään vieras³³⁰. Toisaalta tekijänoikeuksien kohdentaminen erilaisiin soundeihin olisi kuitenkin erittäin vaikeaa ilman, että se veisi mahdollisuuden luoda uusia omaperäisiä teoksia³³¹.

Lopuksi

Yleisellä tasolla tuotannon teknologioiden digitalisaation on ajateltu tehneen musiikin tuotantoprosessista demokraattista³³², sillä tuottamiseen ei enää tarvita suuria rahallisia pääomia. Ammattitasoisen, kilpailukykyisen ja julkaisukelpoisen musiikin tuottamiseen tarvittavat välineet saa nykyään alle 1500 eurolla, joskin joidenkin genrejen tuottamiseen pääomaa voidaan tarvita enemmän. Esimerkiksi kansainvälisesti täysin kilpailukykyistä konemusiikkia voi tuottaa pelkällä kannettavalla tietokoneella, mikäli osaamista, ideoita ja aikaa löytyy riittävästi.

Näin ollen voidaan ajatella, että nykypäivänä yksilön *käytettävissä oleva aika* muodostuu kaikkein arvokkaimmaksi pääomaksi, minkä myötä koko musiikin tuottamisen mahdollisuuksien tasavertaistuminen voidaan kyseenalaistaa. Kenellä on aikaa? Musiikin tuottaminen on äärimmäisen kilpailtu ala. Vaikka ihminen käyttäisi kaiken hereilläoloaikansa musiikin tuottamiseen ja uusien äänitteiden tekemiseen, mitään takeita rahallisesta menestyksestä, tai edes peruselannon

³²⁷ Auvinen 2018, 95.

³²⁸ Théberge 1997, 191–192.

³²⁹ Warner 2003, 18–19; Théberge 1997, 192; Moorefield 2005, 73.

³³⁰ Auvinen 2019, 104.

³³¹ Ks. esim. Lessig 2004.

³³² Ks. esim. Goodwin 2006.

ansaitsemisesta musiikin tuottamisella, ei ole. Tätä taustaa vasten herää kysymys siitä, millaisessa asemassa olevalla ihmisellä on mahdollisuus käyttää ensin vuosia musiikin tuottamisen opettelemiseen ja sen jälkeen työskennellä ilman kuukausipalkkaa sillä riskillä, että hänen tuotantonsa eivät päädy suoratoistopalvelujen suosituimmille soittolistoilta.

Lähteet

Auvinen Tuomas (2019) "Musiikin tuotannon ja teknologian muuttuvia suhteita. Kolme näkökulmaa tuottajan toimijuuden rakentumiseen". *Musiikki* Vol 49 Nro 2–3 (2019): Musiikki ja teknologia III, 95–117.

Auvinen, Tuomas (2018) *The music producer as creative agent. Studio production, technology and cultural space in the work of three Finnish producers*. Annales Universitatis Turkuensis. Turku: Turun yliopisto. Väitöskirja: Humanistinen tiedekunta.

Ashby, Arved (2010) *Absolute music, mechanical reproduction*. Berkeley: University of California Press.

Blake, Andrew (2012) "Simulating the ideal performance: Suvi Raj Grubb and classical music production". Teoksessa Simon Frith & Simon Zagorski-Thomas (toim.) *The art of record production: An introductory reader for a new academic field*. Farnham: Ashgate, 195–206.

Burgess, Richard James (2008) "Producer compensation: Challenges and options in the new music business". *Journal on the Art of Record Production*. 3/2008.
<https://www.arpjournal.com/asarpwp/producer-compensation-challenges-and-options-in-the-new-music-business/> (viitattu 11.4.2023).

Chartmakers (2022) <https://www.chartmakers.fi> (viitattu 13.3.2022).

Gibson, Chris (2005) "Recording studios: Relational spaces of creativity in the city". *Built Environment*. 31: 3, 192–207.

Hennion, Antoine (1983) "The Production of success: An antimusicology of the pop Song". *Popular Music*, 3/1983, 159–193.

Hiltunen, Riikka (2016) Luovia valintoja rajoitetussa tilassa: Popkappaleen tekeminen ryhmätyönä Biisilinnassa 2015 -leirillä. *Etnomusikologian Vuosikirja*, 28, 1–31.

Horning, Susan Schmidt (2013) *Chasing sound: Technology, culture & the art of recording from Edison to the LP*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Johnson, Peter (2010) Illusion and aura in the classical Audio Recording. Teoksessa Amanda Bayley (toim.) *Recorded music: Performance, culture and technology*. Cambridge: Cambridge University Press, 37–51.

Korvenpää, Juha (2005) *Paavot kehiin. Musiikkiteknologia suomalaisessa iskelmätuotannossa 1960–1980-luvuilla*. Tampere: Tampere University Press.

Lessig, Lawrence (2004) *Free culture. The nature and future of creativity*. New York: The Penguin Press.

Muikku, Jari (2001) *Musiikkia kaikkiruokaisille. Suomalaisen populaarimusiikin äänitetuotanto 1945–1990*. Tampere: Gaudeamus.

Muikku, Jari (1988) *Vinyylin viemää. Äänilevyn tuottamisen karu todellisuus*. Helsinki: Työväenmusiikki-instituutti.

Prosound News (2020): Finneas on Producing Billie Eilish's Hit Album in his Bedroom. *Prosound News* 28.1.2020. <https://www.prosoundnetwork.com/recording/finneas-on-producing-billie-eilishs-number-one-album-in-his-bedroom> (viitattu 14.4.2022).

Swedien, Bruce (2009) *In the studio with Michael Jackson*. New York: Hal Leonard Books.

Teosto (2022) *Liity Teostoon*. <https://www.teosto.fi/musiikintekijalle/liity-teostoon/> (viitattu 26.2.2022).

Théberge, Paul (1997) *Any sound you can imagine: Making music / consuming technology*. Middleton: Wesleyan University Press.

Warner, Timothy (2003) *Pop music - Technology and creativity: Trevor Horn and the digital revolution*. Burlington: Ashgate.

Zak, Albin (2001) *The poetics of rock. Cutting tracks, making records*. Berkeley: University of California Press.

Äänitteen tuottajan opas (2011) <https://www.ifpi.fi/wp-content/uploads/2018/05/Käytännön-opas-äänitetuottajille-2011.pdf> (viitattu 13.3.2022).

A&R ja PR-työ musiikkiteollisuudessa

Ninni Wetterstrand

Johdanto

A&R ja PR-henkilöt toimivat äänilevyteollisuuden taustajoukoissa. Huolimatta siitä, että kummankaan henkilön konkreettista kädenjälkeä on vaikea löytää itse musiikista, he ovat keskeisiä musiikkiteollisuuden toimijoita. A&R etsii uusia kykyjä, sopii levytys sopimuksia, huolehtii ainakin osin julkaisujen promootiotyöstä. Lisäksi hän auttaa artisteja ja kokoonpanoja kehittymään sekä luomaan uraansa. A&R:n työpanos levy-yhtiössä mutta myös artistien ja kokoonpanojen urilla on merkittävä.³³³ PR-työssä keskitytään puolestaan varsinkin julkaisuja tukeviin promootiokampanjoihin.

Toimin Pohjoismaalaisen Playground Music Scandinavian Helsingin toimiston tiedottajana ja A&R:nä. Tässä luvussa esittelen A&R- ja PR-titteleitä edustavien ihmisten työnkuvia. Käyn samalla läpi artisteja ja bändejä kiinnostavien eli sainaavien tuotantopäälliköiden näkökulmasta toimivimpia tapoja tutustua uusiin artistilupauksiin. Luvun loppupuolella annan hieman vinkkejä myös käytännön asioihin, kuten siihen kuinka levy-yhtiöitä kannattaa lähestyä ja kuinka laaditaan hyvä tiedote. Nämä vinkit on suunnattu erityisesti niille, jotka suunnittelevat musiikin julkaisemista ja yhteyden ottamista levy-yhtiöön.

Koska jokainen A&R muokkaa roolinsa itse, haastattelin lukua varten A&R-tehtävissä toimivia Suomen Musiikki Oy:n perustaja ja toimitusjohtaja Kari Hynnistä ja Ranka Kustannuksen perustajaa Riku Pääkköstä. He kertovat omista näkemyksistään A&R:n työstä. Hynninen perusti Suomen Musiikki -nimisen levy-yhtiön vuonna 2005. Yhtiön artisteihin kuuluvat muun muassa Katri Ylander, Samae Koskinen ja Egotrippi.

³³³ Iliev 2023.

Hynninen on aiemmin työskennellyt myös major-puolella, jossa hän on toiminut A&R-henkilönä esimerkiksi PMMP:lle, Apocalypticalle ja Antti Tuiskulle. Pääkkönen puolestaan perusti Ranka Kustannus -levymerkin vuonna 2013. Pääkkönen tunnetaan myös maineikkaan raskaaseen musiikkiin keskittyneen Spinefarm Recordsin perustajana. Pääkkösen pitkän uran aikana kiinnittämiin artisteihin kuuluvat muun muassa Nightwish, Children of Bodom ja Blind Channel. Pääkkönen on työskennellyt myös Universal Musicilla. Luvun loppupuolella perehdytään PR-työhön Ginger Vine Management & PR-palvelun perustajan, Heta Hyttisen kommenttien kautta. Hän on pitkän linjan media-ammattilainen, musiikkialan moniottelija sekä manageri.

A&R – artistin läheisin yhteistyöhenkilö levy-yhtiössä

A&R on lyhenne sanoista *artist & repertoire*. A&R-titteli on suomennettuna levy-yhtiön tuotantopäällikkö, mutta A&R tai AR-lyhyenteet ovat myös yleisesti käytössä levy-yhtiöissä.³³⁴ Tuotantopäällikön työnkuva riippuu jonkin verran levy-yhtiön koosta. Suurissa monikansallisissa levy-yhtiöissä eli niin sanotuissa major-yhtiöissä tuotantopäälliköillä ei ole yleensä muuta työroolia. Sen sijaan pienemmissä yhtiöissä A&R hoitaa myös esimerkiksi tiedotukseen ja markkinointiin liittyviä tehtäviä. Osa pienlevy-yhtiöistä, eli niin sanotuista indie-levy-yhtiöistä pyörii puolestaan yhden henkilön voimin, jolloin omistaja tekee itse kaiken tai palkkaa freelancereita projektikohtaisesti esimerkiksi tekemään tiedotusta ja markkinointia. Pääkkönen on nähnyt Suomen musiikkibisneksen niin major-levy-yhtiöiden kuin indie-levy-yhtiöidenkin näkökulmasta: ”Oman kokemukseni mukaan indie-yhtiöissä on enemmän aikaa artistille ja vähemmän tarvetta muuttaa artistia jokaisen muodin mukaan. En ymmärrä, miksi joku sainaa sellaisen artistin, jonka haluaa muuttaa toisenlaiseksi.” Pääkkönen toteaa. Hänestä A&R-henkilön tärkeimpiin ominaisuuksiin kuuluu empatiakyky, ymmärrys ja kunnioitus, joiden lisäksi on erittäin tärkeää luoda artistille kannustava ilmapiiri: ”Minulla on pyrkimys luoda pitkiä uria, eikä pelkkiä hittejä. Tästä esimerkkinä Blind Channel, jonka menestys on vaatinut vuosia.”

A&R on artistin läheisin yhteyshenkilö levy-yhtiössä. Hän kiinnittää tai sainaa (engl. signing) artistin, eli solmii levytyssopimuksen. Hynnisen mukaan ”A&R-henkilön tärkein tehtävä on sainata sellaiset artistit, joilla on mahdollisuudet päästä radioihin soittoon, isoille lavoille esiintymään ja myymään sekä striimaamaan paljon.” Pääkkönen pohtii puolestaan A&R:n suhdetta sainattuihin artisteihin: ”A&R-henkilön ei tarvitse olla artistin fani, mutta musiikkia täytyy ymmärtää: A&R:n täytyy

³³⁴ Röpötti 2019.

nähdä artistin potentiaali ja uskoa siihen. Se on avain. Ja täytyy myös ymmärtää, miten artisti voisi saada faneja. En pyri olemaan artistin paras kaveri tai liian läheinen, mutta A&R:n täytyy tuntea artisti.”

Tuotantopäällikkö sopii budjetin, tekee julkaisuaikataulun, neuvottelee sopimukset, valitsee singlet ja kokoaa tiimin artistin ympärille.³³⁵ Jossain tapauksissa A&R tilaa valmiit biisit artistille tai etsii tekijöitä täydentämään biisinkirjoitustiimiä, ellei artisti tee kappaleitaan täysin itsenäisesti. Tuotantopäällikkö auttaa tarvittaessa löytämään myös sopivat vierailijat kappaleisiin. Lisäksi A&R on artistin puolestapuhuja levy-yhtiön sisällä eli hän pyrkii saamaan muut yhtiön työntekijät innostumaan löytämästään lahjakuudesta ja takaamaan artistilleen näin mahdollisimman hyvät lähtökohdat julkaista musiikkia.³³⁶

Artisti soittaa demot tuotantopäällikölle, joka antaa niistä palautetta. Pääkkösellä on palautteen antamisesta hieman monista muista poikkeava näkemys. Siinä missä monet A&R-tehtävissä toimivat pyrkivät tuomaan oman näkemyksensä mukaan musiikkiin, Pääkkönen toivoo, että musiikin tekijät uskovat itse täysillä omaan tekemiseensä: ”En yritä väkisin muuttaa artistia tai musiikkia. Käytän yleensä ’nukutaan yön yli’ -tekniikkaa eli annan palautetta tai kerron oman idean ja pyydän artistia miettimään asiaa.” Perusteena on se, että Pääkköselle riittää, että artisti punnitsee asiaa huolellisesti ja linjanvedot tehdään tällä tavalla yhteiseltä pohjalta.

A&R:n ja musiikintuottajan työrooleissa on samankaltaisuutta, mutta keskeinen ero on siinä, että A&R on yleensä työsuhteessa levy-yhtiöön ja toimii sen edustajana. Musiikkituottajat ovat tyypillisesti yrittäjiä. Toinen keskeisistä eroista on siinä, että musiikkituottaja antaa hyvinkin yksityiskohtaista palautetta esimerkiksi artistin laulusuorituksesta ja työskentelee pääosin studiossa. (Ks. Auvisen luku.) A&R tarkastelee musiikkia laajemmasta näkökulmasta suhteessa muun muassa artistin imagoon ja antaa yleisen tason palautetta.³³⁷

A&R:n tärkeimpiin tehtäviin kuuluu löytää uusia lahjakkuuksia levy-yhtiöön, eli kiinnittää artisteja. Pääkkösen mukaan: ”Verkot täytyy olla vesillä koko ajan. Sen jälkeen tärkein tehtävä on artistin kehittäminen ja jalostaminen. A&R on ikään kuin artistin valmentaja.” Uusia kykyjä voi löytää monin eri tavoin: esimerkiksi

³³⁵ Ks. myös Iliev 2023.

³³⁶ Ks. myös Jokelainen 2022.

³³⁷ Auvinen 2018, 85.

sosiaalisesta mediasta, kuten Tiktokista, musiikkimediasta, uuden musiikin radio-ohjelmista, kuten Radio Helsingin Uusi ääni -ohjelmasta tai YleX Nosteessa -sarjasta. Uusia kykyjä löytyy tietysti myös perinteisiltä keikoilta ja varsinkin uusien bändien ja artistien showcase-tapahtumista. Suomen tunnetuin showcase-tapahtuma on Tampereella Musiikki ja Media -seminaarin yhteydessä vuosittain järjestettävä Lost in Music. Tämän tyyppisissä tapahtumissa on usein avoin haku, johon kokoonpanot ja artistit voivat lähettää musiikkiaan ehdolle. Sainamattomille artisteille esiintymismahdollisuuksia luo esimerkiksi Indie Showcase -tapahtuma.³³⁸

PR-henkilö kertoo artistin tarinan yleisölle kiinnostavalla tavalla

PR on lyhenne sanoista *public relations*. Käytännössä se tarkoittaa siis suhteita julkisuuteen, markkinoinnin kielellä se ymmärretään tiedotukseksi ja suhde-toiminnaksi. Julkisuudessa toimivien artistien ja bändien PR-työ on tärkeää, sillä sen avulla musiikkia ja esittäjiä saadaan näkyväksi varsinkin mediassa: artistia tai bändiä pyritään saamaan esille lehdissä, tv-ohjelmissa, podcasteissa ja muissa media-kanavissa. PR-työn kautta musiikin tekijät ja esittäjät voivat saada myös muuta näkyvyyttä, kuten keikka- ja musiikkiarvioita. Kaikki tämä nostaa yleisöjen tietoisuutta artistista, kokoonpanosta ja musiikista, jonka ohella rakennetaan näiden musiikkiammattilaisten julkisuuskuvaa ja henkilöbrändiä. PR-työssä puhutaan usein promosta eli promootiokampanjasta ja tiedottamisesta. Tavallisesti markkinointityö kuuluu samalle henkilölle, joka tekee promon. Promootiokampanja liittyy usein uuteen julkaisuun: kappaleeseen tai singleen, levyyn, musiikkivideoon tai vaikkapa kirjaan.

Hyttisen mukaan PR-toimiston tehtävä on yrittää maksimoida viestin vieminen perille. Hänen mukaansa juuri PR-toimistossa on kaikki tarvittava tietotaito viestinnän onnistumiseen. Hyttinen kertoo, että ammattilaisella on myös sellaista hiljaista tietoa, jota muilla toimijoilla ei ole, esimerkiksi siitä kuinka tiettyä mediaa kannattaa lähestyä. PR-työtä ammatikseen tekevä voi etsiä artistista esiin uusia ja kiinnostavia näkökulmia, joilla median voi saada kiinnostumaan. Hyttinen antaa yksinkertaisen esimerkin: ”Se, että ’Pentti julkaisee omasta elämästään kertovan biisin’ ei kyllä kiinnosta nimittäin yhtään ketään. Jos Pentillä on vaikkapa esimerkiksi kilparaviohjustajatausta, heti alkaa kiinnostaa, että mikäs tämä laulava ravimies oikein on.”

³³⁸ Ks. myös Iliev 2023.

Seuraavan alaluvun vinkit ovat tarkoitettu lähinnä itsenäiselle artistille, sillä muuten näitä asioita hoitavat pääosin ja useimmissa tapauksissa levy-yhtiön työntekijä tai levy-yhtiön palkkaama freelancer. Toisaalta myös levy-yhtiön löytäneen musiikintekijän on hyvä olla ainakin jossain määrin selvillä siitä, mitä häntä tukeva tiimi tekee ja kuinka promootiotyö toimii.³³⁹

Itsenäisen artistin musiikkiedotus

Promootio ja markkinointi ovat merkittävä osa mitä tahansa julkaisua. Niihin pitäisi alusta asti budjetoida riittävästi aikaa ja rahaa samalla, kun miettii koko projektin kokonaisbudjettia ja aikataulua. Singlejulkaisut ja tulevan albumin julkaisu voivat olla tällaisia promotoitavia asioita. Varsinkin itsenäisen artistin kannattaa palkata avuksi PR-ammattilainen, ellei itsellä ole poikkeuksellisia promotyöhön liittyviä lahoja, taustaa viestintäalalta tai erityisen hyviä verkostoja musiikkibisneksessä. Ennestään tuntemattoman henkilön lähettämät joukkosähköpostit eivät tavoita toivottuja kohderyhmiä samalla tavalla, kuin ammattilaisen henkilökohtaisille, usein kohdenetusti valituille kontakteille lähettämät viestit.

Hyttisen mukaan ”sainaamattoman ja hyvin usein samalla myös täysin uransa alussa olevan artistin taistelu paikasta medioissa jo vakiintuneiden artistien seassa on kova homma, usein jopa käytännössä mahdotonta ilman jotain apuvoimia: PR-ammattilaisen palkkaaminen edesauttaa uraa, kun ’tuote’ on niin sanotusti kunnossa”, sillä ammattilaisen mukaantulo on jo itsessään tae siitä, että artistissa tai kokoonpanossa on potentiaalia. Hyttinen korostaa: ”PR-toimija ei ota asiakkaakseen artisteja, jotka eivät ole siihen vielä valmiita tai tuote ei ole kunnossa.” Hyttisen mukaan vastuullinen ammattilainen ei myöskään lupaa liikoa, eli esimerkiksi varmaa pääsyä isoon medianäkyvyyteen, jos uraa vasta käynnistellään. Hän summaa, että ensimmäiset julkaisut johtavat hyvin harvoin laajaan näkyvyyteen, ellei artisti ole esimerkiksi julkisuudesta muuten tuttu tai taustalla ole poikkeuksellisen hyvää tarinaa.

Promokampanjalle kannattaa määritellä realistiset tavoitteet. Suoratoistopalveluihin julkaistaan maailmanlaajuisesti joka viikko satoja tuhansia kappaleita, joten joukosta erottuminen on äärimmäisen vaikeaa. Kuten vaikkapa Karjalaisen Blind Channelia käsittelevässä luvussa käy ilmi, ovat pienemmät välitavoitteet askelia kohti laajempaa julkisuutta. Mainetta ja uraa on yleensä rakennettava vuosia ennen suurten yleisöjen haltuunottoa.

³³⁹ Ks. myös Jokelainen 2022.

PR-toimistoon kannattaa ottaa hyvissä ajoin yhteyttä, kun suunnittelee julkaisua ja promokampanjaa sen ympärille, Hyttinen muistuttaa. Hänen mukaansa esimerkiksi hyvän kappaleen ympärille suunnitellaan ja toteutetaan toimiva promokampanja noin 4–6 viikossa. Jos toiveissa on jokin tietty PR-toimisto, ajoissa liikkeelle lähteminen edesauttaa yhteistyön syntymisessä. Hyttisen mukaan jo ensimmäiseen yhteydenottoon kannattaa kirjata ylös suunnitelmat aikataulusta, mutta myös linkki julkaistavaan materiaaliin sekä lyhyt esittely artistista ja tavoitteista. Yhteyttä voi ottaa puhelimitse, mutta Hyttisen mielestä sähköposti on parempi: ”itse koen, että sähköposti on paras tapa ottaa yhteyttä, sillä näin viesti ja materiaalit säilyvät yhdessä paikassa.”

Sosiaalinen media on hyvä työväline. Nykypäivänä varsinkin uuden toimijan on oltava aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Some-suunnitelma kannattaa tehdä hyvissä ajoin ennen uuden musiikin julkaisemista. Työmäärää voi tasata esimerkiksi suunnittelemalla ja laatimalla sisältöjä etukäteen sekä hyödyntämällä joidenkin sosiaalisten medioiden ajastustoimintoja. Sosiaalisessa mediassa jälkipromootio on vielä ennakkopromootiotakin tärkeämpää eli siihen kannattaa todella panostaa.

Tärkeitä työkaluja somessa ovat siis ennakkotiiserit ennen julkaisua ja ”ulkona nyt” -tiiserit julkaisun ilmestyessä saataville. Musiikkia markkinoidessa tiiseri on lyhyt videopätkä, jossa lukee yleensä julkaisun nimi, siihen on liitetty artistin logo ja taustalla soi pätkä kappaleesta. Yksinkertaisimmillaan sinkun kannen taustalle on liitetty näyte kappaleesta. Parhaimmillaan tiiserit toimivat ikään kuin minimusiikki-videoina tai omina taideteoksinaan. Tiisereissä kannattaa käyttää liikkuvaa kuvaa aina kun mahdollista, sillä se kiinnittää ihmisten huomion mediavirrassa tehokkaasti.³⁴⁰ Se voi olla videopätkä artistista kappaleeseen sopivassa miljöössä tai vaikka animoitu elokuvamainen taideteos. Tärkeintä on herättää kohderyhmän huomio oikealla tavalla.

Valitettavan usein some-aktiivisuus loppuu julkaisupäivään, vaikka juuri silloin sen pitäisi kunnolla alkaa, sillä julkaisu on nyt yleisöjen saatavilla. Julkaisun lähipäivien ja viikkojenkin tuomaa potentiaalia kannattaa hyödyntää. Ennakkotiisereihin ja varsinkin ”ulkona nyt” -tiisereihin kannattaa sijoittaa mainosrahaa sosiaalisessa mediassa. Varsinkin jälkimmäiseen panostaminen kannattaa, sillä se ohjaa tavoitettavan yleisön julkaisuun esimerkiksi suoratoistopalvelussa.

³⁴⁰ Manninen 2020, 19.

Mahdollisen musiikkivideon julkaisupäivää kannattaa miettiä tarkkaan ja strategia voi riippua myös artistin tai kokoonpanon tunnettuudesta. Hyttinen avaa asiaa: ”musiikkivideon julkaisu singlen julkaisupäivänä tekee paketista tietysti muhevamman, mutta mikäli videolle on mahdollista saada ’ensi-ilta’ johonkin hyvään mediaan, sillä taataan ainakin se yksi hyvä linkki, jota voi jakaa somessa.” Toisaalta videon julkaisu myös esimerkiksi singleä seuraavalla viikolla on hyvä muistutus medialle itse biisistä. Hyttisen mukaan hyvä nyrkkisääntö on: ”Mitä pienempi bändi, hajautuksella saa todennäköisesti enemmän aikaan. Mitä isompi bändi, esimerkiksi videon antaminen yhdelle medialle saattaa torpedoida muiden medioiden intoa uutisoida aiheesta päivä ensi-illan jälkeen. Näissä pitää mennä aika kieli keskellä suuta ja miettiä tapauskohtaisesti toimintasuunnitelmaa.”

Lopuksi käytännönohjeita ja näkökulmia niille, jotka suunnittelevat yhteydenottoa levy-yhtiöön tai musiikin julkaisemista itsenäisesti.

Tiedote herättää huomiota ja kertoo oleellisen

Tiedote tarvitaan julkaisun saatteeksi. Sen pitää olla mahdollisimman informatiivinen, tiivis ja mielenkiintoinen tarina julkaisusta. Siinä täytyy olla mukana hyvä kuva ja linkki biisiin. On tärkeää, että media tietää, kuka artistia edustaa eli keneen otetaan yhteyttä, kun halutaan lisätietoja tai pyydetään haastattelua. Ellei artistilla tai bändillä ole edustajaa, on tiedotteeseen hyvä laittaa artistin omat tai bändin tavoitettavissa olevan yhteyshenkilön omat yhteystiedot tai bändin yhteystiedot, joita joku myös aktiivisesti käyttää.

Tiedotteessa kannattaa olla myös sitaatti artistilta, joka kertoo kappaleesta jotain mielenkiintoista. Joskus nämä sitaatit päätyvät esimerkiksi radiojuontajan spiikkiin tai nettiuutisen otsikkoon. Tiedotuksen voi tehdä myös itse, mutta se vaatii todella paljon työtä ja paneutumista. Lisäksi se vie aikaa pois musiikin tekemiseltä ja muulta luovalta toiminnalta, joka kuitenkin on musiikkia tekevien ja esittävien ihmisten ydinosamisaluetta. Musiikki on tietenkin aina tärkein asia, mutta erottuminen on todella vaikeaa ja siksi hyvä tarina on erittäin tärkeä osa markkinointia. Ei kannata lannistua, ellei ensimmäinen julkaisu saa huomiota. On harvinaista, että uusi artisti lyö heti läpi kaikkien tietoisuuteen. Usein vaaditaan jopa vuosien työ, eikä sekään aina riitä.

Uuden itsenäisen artistin kannattaa aluksi pyrkiä saamaan pistesoittoja erilaisissa uuden musiikin ohjelmissa esimerkiksi YleX:llä, Radio Suomessa, Radio Rockilla tai Radio Helsingissä. Lisäksi oman kaupungin paikallisradiot ja muu paikallismedia kannattaa ehdottomasti hyvissä ajoin ennen julkaisua. Usein valtakunnallisten kaupallisten radiokanavien soittolistoille on todella vaikeaa päästä aivan uutena artistina. Tunnettuutta ja omaa tarinaa voi rakentaa ensin pienemmissä medioissa.

On hyödyllistä ymmärtää sen median sisältöä, jonne itse haluaa päästä. Jos esimerkiksi haluaa haastatteluun Radio Rockille, niin kannattaa kuunnella kanavaa ja seurata esimerkiksi sen sosiaalisen median tilejä aktiivisesti, jotta tietää millaista sisältöä kanavalla ylipäätään on. Samalla pääsee selville myös mahdollisista bändikilpailuista ja muista uutta musiikkia etsivistä tempauksista, joiden kautta voi päästä esille kyseisessä mediassa. Kannattaa myös miettiä valmiita juttuideoita, joita voi tarjota medialle. Joskus vähemmänkin tunnettu henkilö voi päästä esille esimerkiksi aikakauslehdessä, jos hänellä on riittävän mielenkiintoinen tarina.

Hyttisen mukaan etenkin radiosoittoon pääseminen on vaikeaa, muttei mahdotonta. Kaupallisille kanaville on vaikea saada uutena nimenä musiikkia soimaan ja tämän vuoksi Hyttinen pitääkin tärkeänä tähtäimenä saada muutamia hyviä mediaosumia nettiuutisiin. Sen lisäksi pääsy ainakin yhdelle Spotifyn soittolistalle nostaa näkyvyyttä. Hänen mukaansa tällaiset onnistumiset toimivat suoraan työkaluina sosiaalisen median päivityksiin ja antavat artistista aktiivisen kuvan sekä luovat pohjaa mielikuvalle, että muitakin kuin ”omia sukulaisia kiinnostaa”. Kun pienempi välitavoite on saavutettu ja nimeä alkaa syntyä, nousee taas seuraava askel eteenpäin. Mutta tietysti myös poikkeuksia on olemassa: ”silloin tällöin aika, artisti sekä biisi osuvat kohdilleen, ja olen saanut ilokseni todistaa tilanteita, joissa bändi on listautunut radiosoittoon, jos ei ensimmäisellä niin ainakin jollain ensimmäisistä singleistään.” Ei siis ole mahdotonta saada musiikkiaan radioon soimaan. Useimmiten niin kutsuttu pistesoitto uuden musiikin ohjelmissa on kuitenkin realistisin ensimmäinen askel. Hyttisen mukaan ”ilahduttavan paljon biisejä myös saadaankin radioon esittelyyn tällä tavalla, joko ennakkoon ennakkosoittona tai pian julkaisun jälkeen ensisoittona.”

Vaikka koronapandemia asetti välillä haasteita keikkailuun, ei esiintymisten merkitys ole promootiotyössä loppunut. Varsinkin uusille nimille esiintyminen on tärkeä väylä kohti yleisöjen tietoisuutta. PR-työn näkökulmasta Hyttinen miettii kuinka hyvä väline live-esiintyminen voi uuden artistin tai kokoonpanon lanseerauksessa olla: ”kuten Nightwishin varhaishistoriakin osoittaa, hyvällä lämpöpärikiertueella voi

loikata useampien alkuaikojen kivikoiden yli.” Hyttinen rohkaisee artisteja olemaan aktiivisia live-esiintymisten suhteen, unohtamatta yhteistyöverkoston rakentamista niin muihin muusikoihin kuin muihinkin alalla toimiviin. Esimerkiksi muiden muusikoiden ja kokoonpanojen kanssa voi järjestää erilaisia tempauksia. ”Keikkamenestys ja median kutsuminen uuden artistin keikalle ovat niin ikään hyviä työkaluja myös tiedotuksessa: vaikka haastattelua ei mediasta irtoaisikaan, live-arvio keikalta voi tulla kuin varkain”, summaa Hyttinen.

Demon lähettäminen levy-yhtiöön

Lähettämisen helppouden vuoksi artistit ja bändit laittavat demoja tuotantopäälliköille sähköpostilla nykyään hyvinkin matalalla kynnyksellä. Näiden yhteydenottojen kautta löytyy aika ajoin erittäin potentiaalisia artisteja, joiden kanssa tehdään levytyssopimuksia. Näin ei kuitenkaan käy, mikäli demot ovat liian kesken-eräisiä eivätkä saatekirjeet ja kuvat tee vaikutusta. Levy-yhtiöihin lähetetään päivittäin useita demoja, joiden joukosta edukseen erottuminen on vaikeaa. Kannattaakin lukea aina kyseisen levy-yhtiön nettisivuilta, millaisia lähestymisiä yhtiöt toivovat ja toimia sitten näiden ohjeiden mukaan³⁴¹. Toiveet voivat myös vaihdella eri yhtiöiden välillä.

Vaikka on houkuttelevan helppoa lähestyä levy-yhtiön tuotantopäälliköitä sosiaalisen median kautta, paremman vaikutuksen kuitenkin tekee noudattamalla levy-yhtiön ohjeita demon lähettämiseen. Valitettavan usein demoja lähetetään joukkosähköpostina, jossa vastaanottajat näkevät kaikkien muidenkin sähköpostiosoitteet. Koska Suomessa on rajallinen määrä levy-yhtiöitä, on jokaista itselleen ja musiikkityylilleen sopivaa yhtiötä mahdollista lähestyä henkilökohtaisesti. Tämä antaa paremman ensivaikutelman.

Yksinkertaiset yleisohjeet demon lähettämistä varten:

- Lähetä demokappaleet linkillä, esim. SoundCloud tai Dropbox. Jo julkaisuun kappaleisiin voi lähettää esimerkiksi Spotify-linkin.
- Älä lähetä kappaleita ladattavina tiedostoina.
- Valitse vain 1–2 parasta biisiä.
- Kirjoita sähköpostin otsikoksi artistin/bändin nimi ja genre.

³⁴¹ Ks. esim. <https://www.playgroundmusic.fi/yhteystiedot>.

- Kerro itsestäsi/bändistäsi ainakin nämä asiat: jäsenet, paikkakunta, perustamisvuosi, musiikkityyli, lyhyt kuvailu, tavoitteet ja linkit some-tiloihin.
- Liitä mukaan hyvälaatuinen promokuva ja mahdollisuuksien mukaan linkki live-videoon.
- Kutsu seuraaville keikoille, kerro siis missä ja milloin sinut/teidät voi nähdä esiintymässä livenä.

Lopuksi

A&R toimii välittäjänä artistin ja levy-yhtiön välillä. Lisäksi A&R etsii levy-yhtiöön uusia kykyjä ja voi toimia artistin valmentajana. P&R-henkilö puolestaan auttaa julkisuuden ja tunnettuuden rakentamisessa alueilla, jotka ovat usein kaukana artistin omista osaamis- ja kiinnostusalueista. Vaikka internet mahdollistaa itsenäisen markkinointityön kellon ympäri, on A&R-työn ja markkinoinnin ammattilaisten rooli yhä merkittävä. Erityisesti heidän verkostonsa alalla sekä syvä ymmärrys alan toiminnasta hyödyttävät artisteja ja muusikoita, jotka voivat puolestaan keskittyä omaan ydinosaamiseensa eli musiikin tekemiseen ja esittämiseen.

Lähteet

Haastattelut kirjoittajan hallussa.

Auvinen, Tuomas (2018) *The Music Producer as Creative Agent. Studio Production, Technology and Cultural Space in the Work of Three Finnish Producers*. Doctoral dissertation. Turku: Annales Universitatis Turkuensis.

Iliev, Nikola 2023. Understanding The Importance Of A&R In The Music Industry. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/01/30/understanding-the-importance-of-ar-in-the-music-industry/?sh=7cd40b63389a> (viitattu 16.4.2023).

Jokelainen, Jarkko (2022) Mitä levy-yhtiö tekee? *Teostory*: <https://www.teosto.fi/teostory/mita-levy-yhtio-tekee/> (viitattu 24.4.2022).

Manninen, Sarianne (2020) *Liikkuvan kuvan merkitys markkinoinnissa*. Opinnäytetyö. SeAMK Liiketoiminta ja Kulttuuri. Kulttuurituottaja (AMK). Seinäjoki.

Römpötti, Janne (2019) Taka-alalla: Jenni Kivikoski on intohimoalalla – mutta mitä A&R oikeastaan tekee? *Klangi*. <https://www.klangi.fi/uutiset/musiikki/taka-alalla-jenni-kivikoski-on-intohimoalalla-mutta-mita-ar-oikeastaan-tekee/>

Popmusiikin teosvienti osana Suomen musiikkivientiä

Riikka Hiltunen

Johdanto

Suomalaisen musiikin kasvua ja vientiä edistävä Music Finland erottaa selvityksissään neljä musiikkiviennin ydinaluetta: elävän musiikin, äänitteet, tekijänoikeudet ja muut vientitulot.³⁴² Tekijänoikeuksiin liittyviä musiikkivientituloja kertyy kaikesta ulkomailla esitetystä suomalaisesta musiikista, ja vuosi toisensa jälkeen ulkomailta eniten esityskorvauksia on tuonut Sibeliuksen musiikki. Musiikkialalla on kuitenkin jo pitkään tunnistettu myös niin sanotun kevyemmän musiikin vientipotentiaali, ja panoksia on laitettu erityisesti popmusiikin teosvientiin, ”biisivientiin”.

Tässä luvussa avaan popmusiikin teosviennin käsitettä, käytäntöjä, nykytilaa ja tulevaisuuden suuntaviivoja Suomessa. Työskentelin Music Finlandissa vuosina 2015–2017 toteuttaen myös musiikkiviennin markkina-arvoon ja popmusiikin teosvientiin liittyviä selvityksiä³⁴³. Sittemmin olen tutkinut kansainvälisille markkinoille tähtäävien musiikintekijöiden luovaa työskentelyä ja luovaa ajattelua myös Music Finlandin järjestämien musiikintekoleirien kontekstissa³⁴⁴, kartoittanut Music Finlandin toimeksiannosta biisiviennin ekosysteemiä³⁴⁵ sekä Suomen Musiikintekijät ry:n työntekijänä musiikintekemisen koulutusta kansainvälistymisen näkökulmasta³⁴⁶. Syksyllä 2021 osallistuin ulkopuolisen alustajan roolissa yhteen Music Finlandin järjestämistä Biisiviennin visio -työpajoista.³⁴⁷ Käsillä oleva luku perustuu siis selvitys- ja tutkimustyöhön, jota olen tehnyt sekä toimialan sisäpuolelta että

³⁴² Music Finland 2024a.

³⁴³ Hiltunen & Hottinen 2016; Music Finland 2017a.

³⁴⁴ Hiltunen 2016; 2021a; 2021b

³⁴⁵ Hiltunen 2020.

³⁴⁶ Hiltunen 2023.

³⁴⁷ Music Finland 2021c.

ulkopuolelta. Suomalaiseen biisivientiin liittyvä akateeminen tutkimus rajoittuu toistaiseksi näihin lähteisiin sekä Minna Liikasen³⁴⁸ väitöskirjaan, joka käsittelee kulttuurisesti moninaisten tiimien luovaa prosessia käyttäen toisena tapaustutkimuksena biisinkirjoittamista Song Castle -leirillä.

Suomen co-writing-menestyjät

Vuonna 2020 Teoston kokoamassa ulkomailta eniten vientituloja tuoneiden kappaleiden top-10-listauksessa³⁴⁹ oli Sibeliuksen tuotannon ja The Rasmusen ”In the Shadows” -kappaleen (2003) seurana myös yhdysvaltalaisartisti Miley Cyrusin esittämä ”Mother’s Daughter” (2019), jonka tekijäjoukossa on suomalainen Alma Mieltinen. Vuonna 2023 julkaistu Burna Boyn ”City Boys” puolestaan nousi korkeille listasijoille Nigeriassa, Iso-Britanniassa ja Alankomaissa, ja sitä on striimattu Spotifyssa yli 170 miljoonaa kertaa. Tekijäjoukoissa ovat suomalaiset Santeri Kauppinen (MD\$) ja Robert Laukkanen (Ruuben).³⁵⁰ Juuri ”Mother’s Daughterin” ja ”City Boysin” kaltaisia läpimurtoja musiikkivientiin keskittyvät taustaorganisaatiot ja musiikintekijät tavoittelevat. Biisiviennissä pyrkimyksenä on saada suomalaistekijöiden kappaleita kansainvälisillä markkinoilla jalansijaa saaneiden, pääsääntöisesti ei-suomalaisten artistien esitettäväksi. Tekijyys tarkoittaa näissä tapauksissa lähes tulkoon aina yhteistekijyyttä: musiikintekijät työstävät kappaleita *co-writing*-metodilla. Co-writing on kansainvälisesti yleistynyt popkappaleiden kirjoittamisen tapa, jossa kappaleita työstetään useamman kirjoittajan tiimeissä. Tilastollisesti näyttää siltä, että mahdollisuudet suuren hitin aikaan saamiseen ovat suuremmat, mikäli tekijöitä on useampia. Music Business Worldwiden³⁵¹ laskelmien mukaan USA:n vuoden 2018 kymmenessä striimatuimmassa kappaleessa keskimääräinen kirjoittajamäärä oli 9,1 kirjoittajaa. ”Mother’s Daughterin” tekijöissä heitä on jopa poikkeuksellisen vähän: Alma Mieltisen lisäksi vain itse artisti Miley Cyrus sekä kappaleen myös tuottanut Andrew Wyatt.

Popmusiikin teosviennin käsite ja käytännöt

Biisiviennistä on puhuttu Suomessa vähintään 2010-luvulta lähtien. Suomalaisen musiikin vientiin keskittyvä organisaatio Musex, joka vuonna 2012 yhdistyi Suoma-

³⁴⁸ Liikanen 2021.

³⁴⁹ Teosto 2021.

³⁵⁰ Music Finland 2024b,

³⁵¹ Ingham 2019.

laisen musiikin tiedotuskeskus Fimicin kanssa, aloitti strategisen työn suomalaisten musiikintekijöiden popkappaleiden saattamiseksi ulkomaisten artistien esitettäväksi. Musexin ja Fimicin fuusiosta syntyi Music Finland, jonka toiminnassa pop-musiikin teosviennin edistäminen on ollut yksi keskeinen tavoite.

Näkyvin popmusiikin teosvientiä edistävä toimenpide on ollut musiikintekoleirien, ”biisileirien” järjestäminen. Musex järjesti vuonna 2007 ensimmäisen Song Castle -leirin, jolla saatettiin yhteen ulkomaisia ja suomalaisia musiikintekijöitä. Music Finland on jatkanut Song Castle -leirien järjestämistä suunnilleen joka toinen vuosi, ja näiden rinnalle on tullut Aasian markkinoille tähtäävien kappaleiden kirjoittamiseen keskittyvä A-pop Castle ja nuoremmille tekijöille suunnattu Song Hotel. Vuonna 2021 järjestettiin ensimmäisen kerran Sync Castle, joka keskittyy audiovisuaaliseen synkronointiin, eli kappaleiden tuottamiseen ja saattamiseen esimerkiksi elokuvien ja mainosten yhteyteen³⁵².

Musiikintekijöiden lisäksi leireillä on läsnä levy-yhtiöiden ja musiikkikustantajien edustajia, jotka antavat vinkkejä kappaleista, jollaisia tietyt artistit etsivät. Näitä vinkkejä kutsutaan Suomessa yleensä ”liideiksi” tai ”briiffeiksi”. Käytäntö on yleinen myös Suomen ulkopuolella, ja vinkkejä saatetaan kutsua myös nimillä ”pitch list” tai ”tip sheet”. Liidien jakamisen jälkeen leirin järjestäjät jakavat musiikintekijät co-writing-tiimeihin, ja tavoitteena on saada aikaan musiikkikappale yhden päivän aikana. Co-writing-leirien perusidea on pysynyt ennallaan läpi vuosien, mutta viime vuosina mukaan on pyritty saamaan enemmän myös ulkomaisia artisteja, jotka etsivät uusia kappaleita esitettäväksi. Biisileirien järjestämisen lisäksi Music Finland jakaa musiikintekijöille ja kustantajille teosvientitukia sekä auttaa musiikintekijöitä verkostoitumaan myös leirien ulkopuolella.

Loppuvuodesta 2015 teimme Music Finlandissa ensimmäisen popmusiikin teosvientiselvityksen³⁵³, ja sittemmin lukuja on kerätty vuosittain. Selvityksen tavoitteena oli koota tietoa suomalaisten popmusiikintekijöiden teosvientimenestyksistä ja teosviennin käytännöistä. Keräsimme musiikintekijöiltä ja musiikkikustantajilta tietoja ”cuteista” eli kappaleista, joita suomalaiset musiikintekijät ovat saaneet ulkomaisten artistien julkaistavaksi.³⁵⁴

³⁵² Music Finland 2021a.

³⁵³ Hiltunen & Hottinen 2016.

³⁵⁴ Keruutyötä vuonna 2013 teki myös Juho Kaitajärvi-Tiekso.

Otimme lisäksi tehtäväksemme määritellä, mitä popmusiikin teosviennillä tarkalleen tarkoitetaan. Biisiviennistä oli puhuttu siten, että alan toimijoilla oli pitkälti yhdenmukainen käsitys siitä, mitä se pitää sisällään, mutta tarkempia määrittelyjä ei ollut tehty.

Määrittelimme selvityksessä popmusiikin teosviennin ”suomalaisten musiikintekijöiden ulkomaisille esiintyjille tekemiksi, julkaistuiksi kappaleiksi, joiden voidaan katsoa tuovan tuloja Suomeen”³⁵⁵. Suomalaisiksi tekijöiksi katsottiin sekä Suomessa asuvat ulkomaalaiset että ulkomailla asuvat Suomen kansalaiset. Pääsääntöisesti mukaan otettiin siis kappaleita, joiden tekijä on eri henkilö kuin esittäjä. Tällä määritelmällä ulos rajautuivat menestyneiden suomalaisyhtyeiden itselleen tekemät kappaleet, jotka tekijänoikeustulojen näkökulmasta ovat myös osa suomalaisen musiikin teosvientä, kuten yllä mainittu The Rasmuksen ”In the Shadows” (2003). Katsoimme tämän perustelluksi, sillä suomalaisartistien ja -yhtyeiden esittämien kappaleiden vientistrategiat painottuvat jo julkaistun kappaleen mahdollisimman laajaan levittämiseen, kun taas biisiviennissä ensimmäinen vaihe on löytää kappaleelle esittäjä. Kuten Music Finlandissa vientipäällikkönä toiminut Katariina Sorsa³⁵⁶ on sittemmin muotoillut, popmusiikin teosvientiselvityksissä ”tutkitaan biisintekemistä nimenomaan ammattina – toimintatapaa, jonka keskiössä on laulun muille artisteille kirjoittaminen, co-writing eli yhteiskirjoittaminen ja kappaleiden pitchaus”. Pitchaus tai pitchaaminen tarkoittaa kappaleiden markkinointia eteenpäin levy-yhtiöille, artisteille tai esimerkiksi elokuvaan. Toimintatapa on tyyppinen juuri popmusiikin kentällä, mutta biisiviennin voidaan katsoa pitävän sisällään myös laivammin muita musiikkityylejä.

Tulonmuodostuksen osalta katsoimme välttämättömäksi käyttää muotoilua ”voidaan katsoa tuovan tuloja”, sillä tekijänoikeuskorvaukset tuloutuvat viiveellä, eikä edes tekijöillä ole välttämättä käsitystä siitä, millaisia tuloja edellisenä vuonna julkaistusta kappaleesta on heille kertynyt. Toisaalta popmusiikin teosviennin menestyksiä ei ole hedelmällistä mitata pelkästään rahassa, sillä julkaistun kappaleen arvo ja anti tulevaisuudelle voi olla yhtä lailla sen aloittamassa yhteistyössä tai sen saamassa huomiossa³⁵⁷.

³⁵⁵ Hiltunen & Hottinen 2016: 6.

³⁵⁶ Sorsa 2021.

³⁵⁷ Hiltunen 2020.

Tekemämme selvitys osoitti popmusiikin teosviennin lähteneen kasvuun vuodesta 2006 lähtien, mutta ensimmäisinä vuosina tulokset olivat vaatimattomia: esimerkiksi vuosilta 2006 ja 2007 aineistoon kertyi kumpanakin vuonna kuusi ulkomailla julkaistua kappaletta. Vuodesta 2009 eteenpäin on tilastoitu jo kymmeniä kappaleita vuosittain, ja viimeisin julkaistu luku vuodelta 2023 on 158 kappaletta³⁵⁸.

Toimijat ja ansaintalogiikka

Popmusiikin teosviennin keskiössä on siis toiminta, jossa popkappaletta pyritään saamaan julkaistavaksi kansainvälisille markkinoille irrallaan esittäjästä. Biisivienti on kaksivaiheista: kappale on ensin saatava ”pitchattua” artistille, joka sen voisi esittää, ja sitten julkaistu kappale on saatava soimaan mahdollisimman laajasti. Ensimmäisen vaiheen ytimessä on musiikkikustannusala, toisessa vaiheessa vientiponnisteluihin astuvat mukaan ääniteala ja elävän musiikin ala.

Popmusiikin teosviennin päähenkilöitä ovat musiikintekijät, jotka työskentelevät pääasiassa co-writing-metodilla, eli kirjoittavat kappaleita yhteistyönä. Musiikintekijöiden työskentelyroolit eroavat perinteisistä säveltäjän ja sanoittajan rooleista. Leirikontekstissa tekijät työskentelevät yleensä joko *trackereina* tai *toplinereina*. Englanniksi tässä roolissa työskenteleviä saatetaan kutsua myös termeillä ”producer” tai ”beatmaker”. Trackereiden päävastuuna on äänittää ja tuottaa kappaleen demoversio, ja toplinereiden päävastuuna luoda kappaleen melodia ja sanoitus. Toplinerit usein myös laulavat demovokaalit, mikäli artisti ei ole mukana sessiossa. Käytännössä trackerien ja toplinerien roolit saattavat risteytyä paljonkin³⁵⁹.

Keskeisiä toimijoita ovat myös musiikkikustantajat, jotka pyrkivät edistämään eri tavoin musiikintekijöiden uraa ja levittämään kappaleita kaupallisesti. Kustantajat esimerkiksi hallinnoivat biisintekijöiden teoksista koostuvaa katalogia, hoitavat teosten rekisteröintiä ja tilityksiä sekä pyrkivät saamaan kappaleita eteenpäin artisteille. Suomalaisilla tekijöillä voi olla sopimuksia myös ulkomaisten kustantajien kanssa.

Kappaleen ja artistin välissä on usein myös artistien managereita tai levy-yhtiöiden A&R-henkilöitä, jotka tekevät esivalintaa artisteille esiteltävistä kappaleista. Kappaleet saattavat välillä päätyä varaukseen, ”holdiin”, mikä tarkoittaa sitä, että

³⁵⁸ Music Finland 2024b

³⁵⁹ Ks. lisää Auvinen 2018; Hiltunen 2016; 2021a.

artisti edustajineen on alustavasti kiinnostunut kappaleesta, eikä sitä saa tuona aikana tarjota muualle. Varauskäytännöt eivät ole täysin vakiintuneita, ja kappaleen vapauttamisesta sovitaan tapauskohtaisesti. Kappaleen vapauduttua sitä voi tarjota taas uudelle artistille. Tästä käytännöstä johtuen kappaleet saattavat päätyä julkais-tavaksi vasta vuosia niiden kirjoittamisen jälkeen.

Biisiviennistä saatavat tuotot koostuvat pääosin tekijänoikeustuloista. Tekijän-oikeustuloja kertyy musiikin esittämisestä konserteissa, radio- ja tv-soitosta, käytöstä internetissä sekä äänitteiden monistamisesta. Korvauksia keräävät tekijänoikeusjärjestöt Teosto ja Gramex, jotka tilittävät tuotot oikeuksien omistajille. (Ks. Muikun ja Kailan luvut.)

On tyypillistä, että co-writing-sessioissa tekijänoikeudet päätetään jo etukäteen jakaa tasan kaikkien tekijöiden kesken riippumatta siitä, miten paljon kukin lopulta osallistuu kappaleen tekemiseen. Tekijän osuudesta menee puolestaan tekijän kustantajalle osuus, jonka suuruus riippuu tekijän ja kustantajan välisestä sopimuksesta. Usein tekijänoikeuksia jakamaan saattaa tulla lisää tekijöitä siinä vaiheessa, kun kappale menee eteenpäin artistille. Hyvin usein artisti ja hänen yhteistyökumppaninsa haluavat tehdä kappaleeseen levytysvaiheessa muutoksia, ja tuolloin myös nämä tekijät kustantajineen saattavat tulla mukaan jakamaan tekijänoikeusosuuksia.

Vaikka trackerin rooli kappaletta tehtäessä muistuttaa paljon tuottajan roolia, trackerit merkitään usein myös kappaleen säveltäjiksi. Julkaistavan kappaleen tuottaa usein toinen henkilö, mutta joskus demoraidat saatetaan ostaa trackerilta kertakorvauksella. Pelkästään tuottajan roolissa oleva tekijä ei ole sävellyksen oikeudenomistaja. Käytännöt vaihtelevat jossain määrin markkinakohtaisesti. Esi-merkiksi Aasian markkinoilla on Euroopan markkinoita yleisempää ostaa tekijöiltä kappale kertakorvauksella. Tällöin tekijä voi saada kappaleesta tuloja, vaikka sitä ei koskaan julkaistaisi ja esitettäisi.

Biisiviennin nykytila ja tulevaisuus

Music Finlandin tekemien selvitysten mukaan popmusiikin teosvienti on ollut kasvussa vuodesta 2006 lähtien. Myös tekijäjoukko on kasvanut jatkuvasti. Siinä missä ennen vuotta 2006 popmusiikin teosvienti oli muutamien yksittäisten tekijöiden varassa, vuoden 2023 julkaistuja kappaleita oli tekemässä 82 eri

kirjoittajaa. Kaikkiaan Music Finlandin vuosien varrella keräämässä aineistossa on 238 tekijää.³⁶⁰

Keskeisiä markkina-alueita ovat Eurooppa, Aasia ja Pohjois-Amerikka. Vuoden 2023 cuteista noin puolet tehtiin Eurooppaan. Aasiassa etenkin Etelä-Korean merkitys on keskeinen. Kappaleet ovat saavuttaneet merkittäviä listasijoituksia eri markkina-alueilla ja kesään 2024 mennessä suomalaisten tekijöiden kappaleista kymmenen oli ylittänyt Spotifyssa 300 miljoonan kuuntelun rajan. Toistaiseksi suurin menestyjä on Jason Derulon esittämä ”Take You Dancing” (2020), jonka tekijäjoukossa on suomalaisen biisiviennin kärkinimiin lukeutuva Teemu Brunila.³⁶¹

Music Finland on tehnyt strategista työtä biisiviennin edistämiseksi yhteistyössä toimijakentän kanssa. Ensimmäinen ”Biisiviennin visio” julkistettiin vuonna 2017³⁶². Tavoitteet asetettiin korkealle: suomalaisesta soundista haluttiin tehdä popmusiikin seuraava ilmiö. Keväällä 2021 visiotyötä jatkettiin uudella työpajasarjalla. Työpajoissa 100 musiikkialan ammattilaista kokoontui keskustelemaan biisiviennin nykytilasta ja tulevaisuudesta kuudessa teemoitetussa keskustelussa. Joukossa oli biisinkirjoittajia, tuottajia, säveltäjiä, musiikkikustantajia, managereita, yrittäjiä, musiikkioppilaitosten johtajia ja pedagogeja sekä järjestöjä.

Tilannekuvan päivittämiseen painottuvassa ensimmäisessä työpajassa toimijakenttä totesi biisiviennin olevan jokseenkin samassa tilassa kuin edellisen vision valmistuessa, mutta toimintaympäristön muuttuneen radikaalisti. Music Finlandin silloinen vientipäällikkö Katariina Sorsa³⁶³ summasi organisaation sivuilla julkaistussa puheenvuorossaan tekijöitä, jotka oli muuttuneet sitten edellisen visiotyön.

Edellisellä kierroksella alaa eivät puhuttaneet merkittävästi vaikkapa:

- Digitaalisten ansaintalähteiden monipuolistuminen ja monimediallisuus
- Bisnesosaamisen tärkeys ansaintalogiikan monimutkaistuvassa viidakossa
- Musiikin kilpailu muiden viihdemuotojen kanssa
- Biisintekijäkentän taistelu osuuksistaan

³⁶⁰ Music Finland 2023.

³⁶¹ Music Finland 2024b.

³⁶² Music Finland 2017b

³⁶³ Sorsa 2021.

- Koronavuoden mukanaan tuoma työskentelytapojen digitalisaatio, joka avaa paljon mahdollisuuksia tekijöille
- Puhumattakaan #metoo- ja Black Lives Matter -ilmiöiden käynnistämistä alaa muovaavista keskusteluista.

Biisiviennin ekosysteemiin on noussut uudenlaisia tekijöitä ja toimijoita, jotka vaikuttavat biisin matkaan tekijältä artistille sekä siihen, mihin kaikkialle kappaleita voi pitchata. Uudenlaisia portinvartijoita ovat esimerkiksi *music supervisorit*, jotka etsivät musiikkia synkronoitavaksi tv-ohjelmiin, elokuvaan, mainoksiin ja tietokonepeleihin. Streaming-palveluiden kuraattorit vaikuttavat siihen, millaiset kappaleet nousevat isoiksi eri alustoilla, ja *playlist pitching agencyt* pyrkivät saamaan kappaleita erilaisille soittolistoilta³⁶⁴. Bisneksen pelisääntöjä muuttamaan on ilmestynyt myös av-tuotantoyhtiöitä ja katalogimusiikkipalveluja³⁶⁵. Suuri vaikuttaja on ollut myös kiinalainen videosovellus TikTok, joka on alkanut vaikuttaa jo suoraan luoviin sisältöihin: biisejä tehtäessä saatetaan ottaa huomioon niiden TikTok-potentiaali esimerkiksi sanoitusten suhteen.

Lopuksi

Alalla on havaittu tarvetta monimuotoisuuden ja diversiteetin lisäämiseen niin tekijäjoukon kuin luovien sisältöjen osalta. Suomen biisiviennin parissa työskentelevä biisintekijäjoukko on koostunut pääosin valkoisista miehistä, ja monimuotoisuuden lisääminen nostettiin yhdeksi visiopäämääräksi³⁶⁶. Vuoden 2023 biisivientikappaleiden tekijöistä 16 prosenttia oli naisia.³⁶⁷ Alalla tunnustetaan, että monimuotoisuuden lisäämiseksi tarvitaan vaikuttamistyötä jo ruohonjuuritasolla: on muun muassa varmistettava, että musiikintekijäyyskoulutusta on saatavilla yhtäläisesti kaikille ympäri Suomen. Vuosina 2022 ja 2023 Suomen Musiikintekijät ry:lle tekemäni selvitys toi esiin monia koulutuksen saavutettavuuteen liittyviä haasteita – maantieteellisen ja taloudellisen saavutettavuuden lisäksi esimerkiksi viestintään ja oppilasvalintakäytäntöihin liittyviä kysymyksiä.³⁶⁸

Toisaalta avain suurempaan kansainväliseen menestykseen voisi löytyä musiikillisesta monimuotoisuudesta, marginaalista ammentamisesta ja rohkeudesta tehdä

³⁶⁴ Pekari 2020.

³⁶⁵ Hiltunen 2020.

³⁶⁶ Jalonen 2021

³⁶⁷ Music Finland 2024b.

³⁶⁸ Hiltunen 2023.

jotain merkittävällä tavalla erilaista³⁶⁹. Tämä haaste ei ole pelkästään musiikintekijöiden harteilla, vaan myös portinvartijoilta vaaditaan rohkeutta päästää läpi uskaliaampia ideoita.

Siinä, missä maailmanlaajuinen koronapandemia on koetellut erityisesti elävän musiikin alaa rankasti, popkappaleiden yhteiskirjoittamisen osalta se on vauhdittanut uudenlaisten tekotapojen etsimistä ja löytämistä. Etäyhteydet ovat mahdollistaneet entistä kansainvälisempää yhteistyötä. Toisaalta monet musiikintekijöistä korostavat yhä, että esimerkiksi päästäkseen Los Angelesin biisinkirjoittajapiireihin, on lähdettävä paikan päälle.

Biisiviennin käsite ja siihen liittyvät rajaukset ovat jatkuvassa tarkastelussa: vuonna 2023 julkaistujen biisien joukossa on perinteisten co-write-biisien lisäksi esimerkiksi aiemmin julkaistuista kappaleista otettuja sampleja, tuottajien tekemiä valmiita biittejä, kappaleiden cover-versioita ja syvällistä taiteellista yhteistyötä artistien kanssa.³⁷⁰

Vuoden 2021 työpajoissa nousivat siis esiin erityisesti yhteistyön merkitys, volyymin tarve kaikilla tasoilla (biisit, tekijät, yhtiöt, palvelut), monimuotoisuus ja diversiteetti sekä halu ja tavoitteet kansainvälistymiseen³⁷¹. Toimijoiden havaitsemia trendejä olivat biisintekijöiden entistä läheisempi yhteistyö artistien kanssa, tekijöiden ja musiikin määrän kasvu ja monimuotoistuminen sekä visuaalisuuden lisääntyminen musiikkisällöissä. Toisaalta toimijat kokevat, että alan monimutkaistuksessa bisnesosaaminen on yhä tärkeämpää. Keskeisenä strategisena tavoitteena on yhteistyön lisääminen eri toimijoiden välillä ja erityisesti artistiviennin ja biisiviennin toimijoiden välisen yhteistyön tiivistäminen. Vuonna 2023 Music Finlandissa toteutettiin biisiviennin vision jatkoksi Artistiviennin visio, ja jatkossa on tarkoitus toteuttaa yhteinen biisi- ja artistiviennin visio.³⁷²

³⁶⁹ Hiltunen 2021c; Sorsa 2021.

³⁷⁰ Music Finland 2024b.

³⁷¹ Jalonen 2021.

³⁷² Music Finland 2024c.

Lähteet

Auvinen, Tuomas (2018) *The Music Producer as Creative Agent. Studio Production, Technology and Cultural Space in the Work of Three Finnish Producers*. Turku: Annales Universitatis Turkuensis. Väitöskirja, Humanistinen tiedekunta.

Cyrus, Miley (2019) "Mother's Daughter". Single. RCA Records.

Derulo, Jason (2020) "Take You Dancing". Single. Atlantic.

Hiltunen, Riikka (2023) *Koulutuksesta kasvua biisivientiin! Musiikintekemisen opetuksen tarjonta, haasteet ja mahdollisuudet kansainvälistymisen näkökulmasta*. Suomen Musiikintekijät ry.

https://musiikintekijat.fi/app/uploads/2023/10/Koulutuksesta_kasvua_biisivientiin_2023_Suomen_Musiikintekijat.pdf (viitattu 7.9.2024).

Hiltunen, Riikka (2021a) *Foresightfulness in the creation of pop music. Songwriters' insights, attitudes and actions*. Väitöskirja. Helsinki: Helsingin yliopisto, Humanistinen tiedekunta.

Hiltunen, Riikka (2021b) Popmusiikin tulevaisuuksia kuuntelemassa: Ennakoivuus ja tulevaisuuteen suuntautunut ajattelu musiikintekijöiden luovassa työssä. *Futura* 2021 / 1, 4–14.

Hiltunen, Riikka (2021c) Tutkimuksen näkökulma: toimijuuden kokemus vahvistaa aktiivista tulevaisuusasennetta. <https://musicfinland.fi/fi/tutkimukset/tutkimuksen-n%C3%A4k%C3%B6kulma-toimijuuden-kokemus-vahvistaa-aktiivista-tulevaisuusasennetta> (viitattu 29.9.2021).

Hiltunen, Riikka (2020) *Katsaus biisiviennin alati muovautuvaan ekosysteemiin*. <https://musicfinland.fi/fi/tutkimukset/katsaus-biisiviennin-alati-muovautuvaan-ekosysteemiin> (viitattu 29.9.2021).

Hiltunen, Riikka (2016) Luovia valintoja rajoitetussa tilassa: Popkappaleen tekeminen ryhmätyönä Biisilinna 2015 -leirillä. *Etnomusikologian vuosikirja* Vol. 27, 1–31. <https://doi.org/10.23985/evk.60231> (viitattu 10.4.2023).

Hiltunen, Riikka & Merja Hottinen (2016) Suomalaisten musiikintekijöiden popkappaleet maailmalla. Selvitys teosviennin käytännöistä, nykytilasta ja menestystarinoista. *Music Finland. Tunnuslukuja ja tutkimuksia 11. Verkkojulkaisu*. http://musicfinland.fi/fi/media/dokumentit/Popkappaleet_Maailmalla.pdf (viitattu

29.9.2021). Ingham, Tim (2019) How to have a streaming hit in the USA: Hire 9.1 songwriters (and a rap artist). www.musicbusinessworldwide.com (viitattu 29.9.2021).

Jalonen, Jani (2021) *Biisiviennin visio – 2021. Projektin yhteenveto*. https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/music-finland/Biisiviennin-visio_Projekti_Yhteenveto.docx.pdf (viitattu 11.11.2021).

Liikanen, Minna (2021) *The Creativity of Culturally Diverse Teams within the Rapid Creative Process*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. JYU Dissertations 425. Väitöskirja, Kauppakorkeakoulu.

Music Finland (2024a) *Musiikkiviennin arvo 2023*. <https://musicfinland.fi/fi/tutkimukset/musiikkiviennin-arvo-2023> (viitattu 27.9.2024).

Music Finland (2024b) *Popmusiikin teosvienti 2023*. <https://musicfinland.fi/fi/tutkimukset/popmusiikin-teosvienti-2023> (viitattu 29.9.2024).

Music Finland (2024c). *Artistiviennin visio: Työpajojen tulokset*. <https://musicfinland.fi/fi/tutkimukset/artistiviennin-visio> (viitattu 29.9.2024).

Music Finland (2021a) *SYNC Castle*. <https://musicfinland.fi/fi/kuulumisia/tapahtumat/sync-castle-2021> (viitattu 29.9.2021).

Music Finland (2021c) *Biisiviennin visio –Strategiset tavoitteet 2021*. <https://musicfinland.fi/fi/tutkimukset/biisiviennin-visio-strategiset-tavoitteet-2021> (viitattu 11.11.2021).

Music Finland (2017a) *Suomen musiikkialan talous ja vienti 2016*. <https://musicfinland.fi/fi/tutkimukset/musiikkialan-talous-ja-vienti-2016> (viitattu 29.9.2021).

Music Finland 2017b. *Biisiviennin visio*. <https://musicfinland.fi/fi/tutkimukset/biisiviennin-visio> (viitattu 29.9.2021).

Pekari, Turo (2020) Innovaatiot musiikkibisneksessä – kuusi trendiä. *Teostory*. <https://www.teosto.fi/teostory/innovaatiot-musiikkibisneksessa-kuusi-trendia/> (viitattu 29.9.2021).

The Rasmus (2003) "In the Shadows". Playground Music.

Sorsa, Katariina (2021) *Biisiviennin tilannekuva: Onko pop-teosvientimme tulevaisuus monimuotoisuudessa?* <https://musicfinland.fi/fi/kuulumisia/biisiviennin-tilannekuva-onko-suomalaisen-pop-teosviennin-tulevaisuus-monimuotoisuudessa> (viitattu 29.9.2021).

Teosto (2021) *Epäröimättä hetkeekään on soitetuin kotimainen kappale vuonna 2020.* https://www.teosto.fi/eparaimatta-hetkeekaan-on-soitetuin-kotimainen-kappale-vuonna-2020/?post_date=20210702144059 (viitattu 29.9.2021).

Musiikkiteollisuuden erityisosa-alueita

Kaupalliset yhteistyöt populaarimusiikissa

Tiina Käpylä & Henri Kähkönen

Johdanto

Siinä missä musiikin ja siihen liittyvien tuotteiden suoraa myyntiä ja esittämistä, eli striimauksia, levymyyntiä, keikkailusta tulevia tuloja sekä fanituotteiden myyntiä, voi pitää musiikkialan suorana tai ensisijaisena tulonlähteenä, ovat erilaiset kaupalliset yhteistyöt yksi alan toissijaisista tulonlähteistä. Kaupallisia yhteistöitä, brändiyhteistöitä sekä synkronointilisenssejä voi pitää artistille oheistulonlähteinä tai välillisinä tulonlähteinä: niitä ei pääse syntymään ilman jo tehtyä musiikkia sekä ennestään musiikin kentällä saavutettua asemaa. Synkronointilisensseistä voit lukea lisää Jari Muikun luvusta tässä teoksessa. Koska sosiaalisen median kanavat toimivat usein kaupallisten yhteistöiden näyttämönä, käsittelemme tässä luvussa hieman myös niiden toimintamekanismeja artistien ja muusikoiden näkökulmasta.

Mitä kaupallinen yhteistyö tai brändiyhteistyö ja tuotesijoittelu pitävät sisällään?

Kaupallinen yhteistyö voi tarkoittaa monenlaisia yhteistyösopimuksia, joita esimerkiksi artistit sopivat yritysten tai niiden edustamien tuotemerkkien kanssa. Kaupallisella yhteistyöllä voidaan käsittää laajasti hyvin erilaistenkin tahojen väliset kytkökset, joilla on tarkoitus joko tuottaa tuloja suoraan tai parantaa brändien imagoa ja siten välillisesti nostaa brändien taloudellista tulosta. Tero Purasen mukaan ”Onnistuessaan brändiyhteistyö lisää synergiaetuja ja yrityksen markkinaosuutta kohderyhmän keskuudessa. Tämän takia brändiyhteistyöstä on tullut niin

suosittua nykyään³⁷³.” Kaupallisessa yhteistyössä voi olla kyse niin rahasta kuin hyötyjenkin vaihtamisesta. Kaupallinen yhteistyö voi syntyä joko artistin tai markkinoivan yrityksen aloitteesta. Myös artistien ja muusikoiden taustatiimit voivat neuvotella yhteistyösopimuksista yhdessä artistien kanssa. Kaupallisten yhteistyösopimusten sisältöihin ja käytäntöihin ei ole valmiita ja yleispäteviä toimintatapoja, vaan sopimukset syntyvät orgaanisesti, toisinaan myös sattumien summana.³⁷⁴

Kaupallinen yhteistyö on noussut erityisesti maailmanlaajuisesti suosittujen artistien kannalta yhä keskeisemmäksi tulonlähteeksi äänitemyyntin laskiessa. Osalla super-tähdistä se on jo ensisijainen tulonlähde.³⁷⁵ Kuten kirjan aiemmissa luvuissa on eritelty, on itse musiikin myyntin merkitys musiikkialan kokonaisarvosta pienentynyt 2000-luvulla tasaisesti. Elävän musiikin teollisuuden ja kaupallisten yhteistöiden merkittävyys musiikkitalouden kokonaisuudessa on vastaavasti kasvanut, ja koronaviruksen aiheuttama esiintymisten väheneminen korosti muiden oheistulonlähteiden merkitystä muusikoiden kokonaistuloissa entisestään.

Erilaisia tuotesijoitteluun, kaupallisiin yhteistöihin ja sponsorisopimukseen liittyviä tasoja on lukuisia. Näiden yhteistöiden tasoista voidaan eritellä ainakin: 1) Tuotteiden, brändien ja yritysten nimien maininnat kappaleiden lyriikoissa. 2) Varsinainen tuotesijoittelu, jota voidaan nähdä varsinkin musiikkivideoissa, promootio-kuvissa ja muussa musiikkiin liittyvässä visuaalisessa materiaalisissa. Tällaisessa tuotesijoittelussa hyödynnetään etenkin menestyneiden muusikoiden ja artistien julkisuutta ja runsasta näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, perinteisemmän median esiintymisissä ja keikoilla. 3) Kaupallinen yhteistyö itse musiikkisisältöjen lisäksi esimerkiksi esiintymisasussa, artistin kulkuneuvoissa tai sosiaalisen median sisällyksessä. 4) Erilaisten tuotteiden ja yritysten mainoskasvoina sekä -ääninä toimiminen. 5) Sponsorisopimukset ja endorsement-sopimukset, jotka liittyvät esimerkiksi soitinmerkkeihin ja esiintymisasuihin, autoihin tai muihin hyödykkeisiin.

Kun tarkastellaan kaupallisia yhteistöitä Suomessa niin vielä 1990-luvulla musiikkialan brändiyhteistöiden parissa vallitsivat laajalti rock-autenttisuudesta perityt arvot: kaupallinen yhteistyö levy-yhtiön ulkopuolella merkitsisi aina artistin taiteel-

³⁷³ Puranen 2018.

³⁷⁴ Karhunen & Lehtman & Nikula 2010, 143–149.

³⁷⁵ Niipola 2020.

lisen autonomian ja uskottavuuden rappeutumista.³⁷⁶ Artistien itsensä asenteet kaupallisia yhteistöitä kohtaan ovat sittemmin muuttuneet myönteisemmiksi³⁷⁷, vaikka useimmat yhä harkitsevat tarkkaan, millaisiin yhteistöihin suostuvat ja ovatko omat arvot yhteensopivat yhteistyöyrityksen tai tuotteen kanssa³⁷⁸. Warner Music Finlandin brändiosaston perustaja Robert Von Alfthan kuvailee havainneensa artistien asenteissa myös sukupolvijakauman, jossa nuoremman polven artistit ovat yleensä vanhempia sallivampia brändiyhteistöitä kohtaan³⁷⁹.

Musiikin genreä ja kaupallista yhteistyötä koskevien asenteiden yhteydestä ei löydy valmista tutkimusta. Lähteiden perusteella on kuitenkin syytä olettaa, että genrelläkin on merkitystä siinä, kuinka positiivisesti artistit ja yhtyeet erilaisiin kaupallisiin yhteistöihin suhteutuvat. Esimerkiksi pop-artisti Robin (Packalen) on urallaan tehnyt yhteistyötä muun muassa Hesburgerin kanssa, siinä missä rockia soittava Apulanta on ollut kriittisempi kaupallisia yhteistöitä kohtaan.³⁸⁰ Voisimme päätellä, että niin kutsutussa ”kaupallisemmassa musiikissa” asenteet ovat myönteisempiä kuin eri tavoin omia sisäisiä aitousvaatimuksiaan toteuttavissa genreissä, kuten rockissa ja metallimusiikissa.³⁸¹ Näissä genreissä erilaiset soitinvalmistajien endorsementit eli instrumentteihin ja muihin soittamiseen vaadittaviin tarvikkeisiin liittyvät yhteistyösopimukset ovat taas yleisempiä. Nimenomaan soitinsponsoroinnit ovat todennäköisesti myös yhteensopivampia perinteistä rock-autenttisuutta vaali-ville genreille ja muusikoille: siinä missä musiikista irrallisten arkituotteiden mainostaminen voitaisiin nähdä heikentävän muusikon uskottavuutta ja auto-nomiaa, voidaan soitin- tai laitesopimuksen saaminen nähdä myös eräänlaisena todisteena muusikon meritoitumisesta ja soitinvalmistajan tälle suomena kunnian-osoituksena.³⁸²

Arvojen yhteensopivuuden lisäksi useille artisteille brändiyhteistöissä on kyse myös pragmaattisesta tasapainon etsimisestä yhteistöiden tarjoamien hyötyjen, niihin liittyvän lisätyön ja artistin uskottavuuden välillä. Vaikka yhteistöihin yleisesti suhtaudutaan entistä sallivammin, nähdään liiallisen ja minkä tahansa tuotteen mainostamisen edelleen rapauttavan artistin uskottavuutta taiteilijana. Lisäksi kaikki

³⁷⁶ Haarma ym. 2023, 268–275.

³⁷⁷ Ylä-Anttila 2019.

³⁷⁸ Isoniemi 2020.

³⁷⁹ Haarma ym. 2023, 268–275.

³⁸⁰ Haarma ym. 2023, 268–275; Ylä-Anttila 2019; Isoniemi 2020; Korhonen 2012.

³⁸¹ Vatanen 2012.

³⁸² Endorsement-sopimuksista lisää Karhumaa, Lehtman & Nikula 2010, 137, 149–153.

eivät yksinkertaisesti saa sellaisia yhteistyötarjouksia, joita pitävät vaivan arvoisena.³⁸³

Suomen kontekstissa hyvin havainnollistava esimerkkitapaus brändiyhteistyöstä on vuoden 2021 syyskuussa lanseerattu Pyhimyksen, Universal Music Finlandin ja Hesburgerin mainoskampanja, jota taustoitetaan Universalin sivuilla näin:

”Yhteistyön taustalla oli Pyhimyksen oma työhistoria Hesburgerissa. Artistin itse suunnitteleman hampurilaisen lisäksi kokonaisuus sisälsi vaatemalliston sekä erilaisia kuluttajia osallistavia tempauksia. Esimerkiksi toukokuussa Helsingissä Konalan Hesburgerissa oli avoinna ’räppiluukku’, jossa Pyhimys otti vastaan asiakkaiden räppäämällä tekemiä tilauksia³⁸⁴.”

Julkisuuden henkilöiden, kuten artistien hyödyntäminen markkinoinnissa on kannattavaa erityisesti yrityksen brändin kannalta. Tällaisissa kampanjoissa ei välttämättä aina edes tavoitella suoraa myynnin lisäystä, vaan tähtäimessä saattaa olla brändin imagon kohottaminen ja sitä kautta tuloksen parantaminen epäsuorasti³⁸⁵. Tämä yhteistyö tuotti hampurilaisketjulle myynnin nousua mutta myös parantuneen aseman työnhakijamarkkinoilla, kun myynnin lisäksi työhakemusten määrä kasvoi kampanjan aikana.

Artisti puolestaan sai yhteistyöstä todennäköisesti palkkaa tai jonkin kokoisen palkkion. Tällainen kampanja tuottaa artistille näkyvyyttä ja lisää musiikin myyntiä, mikä puolestaan hyödyttää myös 360-yhtiönä toimivaa Universal Music Finlandia. Vaikka yhteistyösopimusten tai artistin ja 360-yhtiön välisten sopimusten yksityiskohtia ei julkaista, kaikki osapuolet todennäköisesti hyötyvät sopimuksista taloudellisesti. Voit lukea lisää 360-yhtiöistä tässä kirjassa Juhani Mistolan luvusta.

Tuotesijoittelu musiikkivideoissa ja tuotteiden sekä brändien maininnat kappaleissa

Tuotesijoittelusta puhutaan silloin, kun maksullinen tuote, palvelu tai tavaramerkki sijoitetaan osaksi mediasisältöä, kuten radio- tai televisio-ohjelmaa³⁸⁶. Tuote-

³⁸³ Haarma ym. 2023, 268–275.

³⁸⁴ Universalmusic.fi 2021

³⁸⁵ Pöyry ym. 2019, 336–351.

³⁸⁶ Paloranta 2014, 166.

sijoittelu toimii vastaavalla tavalla esimerkiksi musiikkivideoissa. Musiikkivideoiden tuotesijoittelu ei ole uusi ilmiö ja sitä on tehty myös Suomessa jo pitkään³⁸⁷.

Tuotesijoitteluun ja markkinointiin liittyy tiettyjä juridisia velvoitteita, joiden tarkoituksena on varmistua mainonnan läpinäkyvyydestä. Euroopan Unionin audiovisuaalisia mediapalveluita käsittelevän direktiivin mukaan tuotesijoittelun tulisi olla ”periaatteessa kiellettyä”, mutta direktiivin sallimat poikkeukset sallivat käytännössä tuotesijoittelun joissain ohjelmatyypeissä, kunhan tuotesijoittelusta ilmoitetaan selkeästi ohjelman katsojille³⁸⁸.

Suomessa markkinoinnin valvonta on hajautunut usealle toimijalle. Keskuskauppakamarin ylläpitämä Mainonnan eettinen neuvosto (MEN) on taho, joka tarkkailee perinteisen media lisäksi myös sosiaalista mediaa ja blogeja sekä arvioi, noudattaako markkinointi Kansainvälisen Kauppakamarin määrittelemiä hyviä mainostamistapoja³⁸⁹. Käytännössä MEN antaa ohjeistavia lausuntoja siitä, vastaako mainonta Suomen laissa asetettuja sääntöjä, joiden mukaan mainoksen on oltava helposti tunnistettavissa mainokseksi, kaupallisia viestejä ei saa piilottaa muuhun sisältöön ja mainonnasta on käytävä selkeästi ilmi, kenen lukuun mainostetaan³⁹⁰. Suomessa markkinoinnin lainmukaisuutta valvoo viime kädessä Kilpailu- ja kuluttajavirasto eli KKV. Sillä ei kuitenkaan ole itsellään oikeutta määrätä rikkomuksista rahallisia sanktioita, vaan virastolla on oikeus anoa markkinaoikeudelta seuraamusmaksun määräämistä³⁹¹. KKV:lla on siis korkeampi kynnys rangaista laittomasta piilomarkkinoinnista huomautuksia järeämmin, eikä Suomessa ole vielä yhtäkään ennakkotapausta, jossa piilomainonta olisi edennyt markkinaoikeuden käsittelyyn.

Periaatteessa vastuu kaupallisen yhteistyökampanjan ja tuotesijoittelun esiintuomisesta on sillä osapuolella, jonka tuotetta musiikissa tai vaikkapa musiikkivideolla mainostetaan³⁹². Käytännössä asia ei kuitenkaan ole täysin yksiselitteinen. Kappale voidaan esimerkiksi lisensoida mainoskäyttöön sen julkistamisen jälkeen, eikä sitä silloin tilata mainostamista tai tuotesijoittelua varten. Jos taas kappale

³⁸⁷ Vatanen 2012.

³⁸⁸ Direktiivi 2010/13/EU.

³⁸⁹ Keskuskauppakamari 2022.

³⁹⁰ Kuluttajansuojalaki 38/1978.

³⁹¹ Laki kuluttajansuojaviranomaisten eräistä toimivaltuuksista 566/2020; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2024.

³⁹² Haavisto 2019.

tilataan osaksi mainoskampanjaa, on mainostavalla yrityksellä velvollisuus ilmoittaa yhteistyöstä selkeästi.

Esimerkki tämän velvoitteen rikkomisesta tapahtui vuonna 2017 julkaistulla Arttu Wiskarin kappaleella ”Ystävän Remppa”. Alun perin ystävän muutosta kertonutta kappaletta muutettiin Wiskarin levy-yhtiö Warner Musicin aloitteesta Saint-Gobain-konsernin yhteistyökampanjaan sopivaksi, ja kappaleen lyriikkaan lisättiin viittaus yhtiön valmistamiin Gyproc-levyihin³⁹³. Esimerkiksi kappaleen musiikkivideossa ei alun perin ollut lainmukaista selkeää merkintää kaupallisesta yhteistyöstä, jonka seurauksena kuluttaja-asiamies velvoitti mainoksen tilanneen konsernin ilmoittamaan mainonnasta lain edellyttämällä tavalla. KKV:n lakimies Kristiina Vainion mukaan musiikkivideoon lisätyn tunnusteen lisäksi mainonnasta tulisi kuitenkin ilmoittaa myös levynkansissa.³⁹⁴

Taitelijat voivat kuitenkin halutessaan käyttää vaikkapa tuotemerkkien nimiä taiteessaan tai käyttää tuotemerkkien tuotteita kuvissa ja somesisällöissä hyötymättä tilanteesta taloudellisesti. Esimerkiksi Sannin ”2080-luvulla” -nimisessä kappaleessa mainitaan Netflix, jolloin tuotemerkki on osa kappaleen taiteellista ilmaisua viittaamalla siihen osana laulun kertojan kulttuurista ympäristöä. Tällaisissa tapauksissa brändiyhteistyö voi kuitenkin vielä syntyä jälkikäteen, kun brändi tai yritys huomaa saaneensa näkyvyyttä tai haluaa aloittaa yhteistyön jo saamansa näkyvyyden pohjalta. Tällöin tilanne on jälleen monimutkaisempi.^[15] Tuotteiden esiintymiseen kannattaakin suhtautua tietyllä skeptisyydellä ja pitää mielessä, että tuotemerkkien käyttäminen osana taiteen estetiikkaa tai markkinoinnin ironisointi voivat joissakin tapauksissa myös olla keinoja kiertää markkinoinnin eettisiä ohjeita³⁹⁵.

Sosiaalinen media ja julkisuus hyödykkeenä

Kuten todettu, on musiikkialalla markkinointi- ja muiden oheistulojen hankkiminen mahdollista useimmiten vain niille, jotka ovat jo ennestään tunnettuja. Oheistuloja ja niiden edellyttämää julkisuutta määrittääkin näin eräänlainen muna-kana-ongelma. Siksi lisänäkyvyyttä tuovat kaupalliset yhteistyöt voivat näyttäytyä erityisen houkuttelevina nuorille artisteille, jotka etsivät jalansijaa alalla. Rahallisen kom-

³⁹³ Haarma, Kaplas & Mattila 2023, 273.

³⁹⁴ Peltola 2018.

³⁹⁵ Repo 2017, 63.

pensaation lisäksi ei pidäkään vähätellä julkisuuden itsensä merkitystä artistin potentiaalisille tuloille.

Englantilaisyhtye Arctic Monkeysin ja tämän fanien ylläpitämän MySpace-sivuston vaikutus yhtyeen kaupalliseen läpimurtoon³⁹⁶ on varhaisimpia esimerkkejä siitä, kuinka kuluttajien sosiaalisessa mediassa suoma näkyvyys voi avata portit artistin uralle musiikin valtavirrassa. Uusia reittejä musiikkiuralle onkin 2000-luvulla ryhdytty etsimään enenevässä määrin myös sosiaalisen median kanavien, kuten TikTokin kautta. Itsenäinen jakelu ja markkinointi tällä tavoin voi yhtäältä lisätä artistin autonomiaa mutta kääntöpuolena on lisääntyvä työn määrä muusikon tai artistin toimiessa taiteen tekemisen lisäksi itsensä promootorina, jakelijana ja mainostajana³⁹⁷. Sittenmin sosiaalisen median kyky nostaa artisteja esille on hieman laimentunut, kun tarjolla olevan musiikin määrä on kasvanut valtavasti sen tuotannon ja levittämisen kynnyksen laskettua entisestään. Musiikin tuotannon mahdollisuuksien asemesta uudet artistit kilpailevatkin yhä enemmän nimenomaan näkyvyydestä³⁹⁸.

Sosiaalisen median kanavat voivat kuitenkin – ainakin periaatteessa – myös itsessään tarjota muusikolle lisätuloja esimerkiksi palveluiden omia mainosominaisuuksia käyttämällä. Suomessa internetalustojen musiikkimarkkinoille tarjoamat mahdollisuudet ovat kuitenkin vaatimattomammat kuin kansainvälisellä tasolla. Yleisö erityisesti suomenkieliselle musiikille ja musiikkiaiheiselle sisällöntuotannolle on pienempi, jolloin musiikin levittäminen itse näyttäytyy usein vähemmän kannattavalta sen vaatimaan työmäärään nähden. Myös sosiaalisen median tulouttaminen sen sisäisin mekanismein on suomalaiselle muusikolle hankalampaa. Esimerkiksi videopalvelu YouTubessa AdSense-ohjelmaan liittyminen, siis käytännössä käyttäjän videoilla mainostaminen, edellyttää 1000 kanavan tilaajaa ja joko 4000 tämän kanavan videoiden katselutuntia tai 10 miljoonaa lyhytvideon katselua viimeisen 12 kuukauden aikana³⁹⁹.

Mainontaedellytykset ovat palvelun käyttäjille samat riippumatta käyttäjän alueesta tai sisällöntuotannon kielestä. Käytännössä mainosohjelman kautta jaeltavat mainokset kuitenkin hinnoitellaan hieman eri tavoin kohdeyleisöstä riippuen:

³⁹⁶ Laughey 2007, 179–180.

³⁹⁷ Suhr 2012, 21.

³⁹⁸ Käpylä & Pääkkölä 2023, 292.

³⁹⁹ Google 2024.

mainostajat maksavat hieman enemmän pohjoismaisille kuin intialaisille käyttäjille näytettävistä mainoksista. Käytännössä merkittävien tulojen haaliminen vain alustojen omien mainosominaisuuksien kautta on mahdollista siis vain ani harvalle, vaikka suomalainen sisällöntuottaja saisikin kansainvälisessä vertailussa suhteessa enemmän mainostuloja mainoksen näyttökertaa kohti.

Sisältöjen ohien liitettävien mainosten lisäksi sosiaalisen median, blogien ja muun verkossa tapahtuvan sisällöntuotannon parissa puhutaan vaikuttajamarkkinoinnista. Sen keskiössä toimivat niin kutsutut influencerssit eli vaikuttajat, kuten bloggaajat tai sosiaalisessa mediassa paljon seuraajia keränneet julkisuuden henkilöt muusikoista urheilijoihin. Vaikuttajamarkkinoinnissa on käytännössä kyse kaupallisista yhteistyöstä verkkoympäristöissä. Vaikuttajamarkkinoinnin alalla toimii runsaasti yrityksiä, jotka etsivät sopivia yhteistyötahoja mainostamaan yritystä tai sen tuotteita ja ideoivat mainoskampanjan sisältöjä.

Suomalaisen musiikkialan kannalta juuri vaikuttajamarkkinointi näyttäytykin suurimmassa osassa tapauksia mainostuloja olennaisempaan sosiaalisen median tulouttamisen välineenä. Esimerkiksi musiikkikomediaa YouTubeen tuottava Jere Lilja täytti palvelun mainosedellytykset vasta ensimmäisen kaupallisessa yhteistyössä tuotetun videonsa julkaisemisen jälkeen⁴⁰⁰. Se, että sponsorisopimuksia ylipäättään tehdään pienikokoisella musiikkisisällöntuotannon alalla, kielii siitä, että sosiaalisen median ilmiöt tarjoavat mainostajille massayleisöjen lisäksi myös mahdollisuuksia pienempien, spesifien ja tarkemmin rajattujen yleisöjen tavoittamiseen.

Kaupallisten yhteistöiden yleistyminen Suomessa kertoo yhtä paljon markkinoivien yritysten muutoksesta kuin yhteistyöhön lähtevien artistien asenneilmaston muutoksesta. Esimerkiksi autoala on markkinointimurroksessa, sillä nuoria aikuisia kuluttajia täytyy yhä useammin lähestyä tv- ja lehtimainosten sijaan muiden kanavien, kuten sosiaalisen median kautta. Toimittaja Inkeri Harjun mukaan ”Suomalaiset artistit ovat lähteneet joukolla mukaan automainoksiin. Ilmiö on uusi, sillä perinteisesti automainoksissa ei ole suomalaisia kasvoja näkynyt⁴⁰¹.” Esimerkiksi Maustetytöt ovat tehneet sopimuksen automerkki Hyundain kanssa. Sopimus takaa ilmaisen auton käyttöoikeuden sosiaalisen median julkaisuja vastaan.⁴⁰² Yhteis-

⁴⁰⁰ Kähkönen 2022, 26.

⁴⁰¹ Harju 2022.

⁴⁰² Harju 2022.

työsopimuksissa liikkuukin usein rahan sijaan rahanarvoisia hyödykkeitä, joita vaihdetaan näkyvyyteen.

Sponsorointi ja kaupallinen yhteistyö soitin- ja laitevalmistajien kanssa

Aina ei ole selvää rajaa siinä, milloin kysymys on sponsoroinnista, milloin brändilähtetä toimimisesta ja milloin muusta kaupallisesta yhteistyöstä. Sponsorointi on kuitenkin liittynyt tiiviimmin soitinmerkkien sekä musiikkiteknologioiden ympärille, ja se on tyypillisempää bändeille sekä erilaisten bändi-instrumenttien soittajille kuin artisteille. Näissäkin tapauksissa yhteistyösopimusten ehdot voivat vaihdella eri yhteistöissä, esimerkiksi soittimia vaihdetaan artistin suomaan näkyvyyteen ja tuotemerkin saamiin imagohyötyihin, jotka taas edistävät myyntiä. Sopimuksissa voi olla ilmaisia soittimia tai lainasoittimia esimerkiksi kiertueille tai erilaisia alennuksia tuotteiden ostamiseksi.

Suomessa hyvä esimerkki soitinsponsoroinnista tai endorsemeteista ovat metallibändien rumpalit ja kitaristit. Esimerkiksi ruotsalaisen Abbath-äärimetalliyhtyeen rumpali Ukri Suvilehto soittaa Pearl-rumpumerkin tälle tarjoamaa rumpusetiä. Rummut ovat näkyvässä roolissa myös Suvilehdon YouTube-kanavalla julkaisemissa soittotekniikkavideoissa, joiden kautta hän on noussut julkisuuteen. Tällaiset soitinsponsorointisopimukset ovat populaarimusiikin kentällä mahdollisia usein vasta soittajan ja tämän edustaman kokoonpanon menestyksen myötä, jolloin soitinvalmistaja voi laskea saavansa kylliksi näkyvyyttä vastineeksi tarjoamistaan soittimista ja oheistarvikkeista. Suvilehdon tapauksessa sponsorointisopimus on syntynyt sangen varhaisessa vaiheessa uraa, todennäköisesti hänen YouTube-kanavansa synnyttämän huomion kautta⁴⁰³.

Sähkökitaroissa puolestaan nimikkokitarat (engl. Signature Model, Signature Series), edustavat sponsoroinnin ja brändilähtetä ajatuksen risteymää. Yksi tunnetuimmista suomalaisesimerkeistä on kitaristi Alexi Laiho, jonka nimellä japanilainen ESP Edwards valmistaa kitarasarjaa (ESP Edwards Alexi Laiho Signature Series). Sekä rummut että kitarat näissä esimerkeissä nostavat esiin yhteistöillä tavoiteltavia imagohyötyjä ja myynninedistämistä. Virtuositeettimaiset soittajat kiinnostavat soitinvalmistajia, joiden asiakaskuntaan kuuluvat eritasoiset harrastajat ja muusikot, joista moni haaveilee idolinsa kaltaisista virtuositeettimaisista taidoista ja huippusoittimista. Soittajille yhteistyöt antavat mahdollisuuden saada uusia, laadukkaita ja

⁴⁰³ Kähkönen 2022, 31–32.

jopa täysin omaan makuun kustomoituja soittimia, mutta myös tilaisuuden promotoida omaa musiikkiaan. Soitinten valmistajat ja jälleenmyyjät puolestaan esittelevät tuotteitaan tapahtumissa, kuten esimerkiksi alan messuilla, ja vetonauloina voivat toimia tällaiset brändilähettiläät. Yksi tapa esitellä soittimia ovat myös soitinklinikat, joissa muusikot soittavat soittimia esitellen niiden ominaisuuksia. Tällöin yleisö voi päästä myös kokeilemaan soittimia. Soittajat voivat myös esiintyä esimerkiksi soitinvalmistajan mainoksissa tai poseerata musiikkimediassa valmistajan soittimien kanssa, täysin sopimuksesta riippuen. Osassa tuotteista tulee mukana mainospaitoja ja muita vaatteita, joita soittajat voivat myös eri tilanteissa käyttää ja tuoda lisänäkyvyyttä tuotemerkeille.

Sponsorointi on erityisesti digitaalisten äänitys- ja äänenmuokkausohjelmistojen aikana muodostunut myös osaksi musiikin tuottajien ja ohjelmistoyritysten välistä liiketoimintaa erityisesti ulkomailla. Esimerkiksi Red Hot Chili Peppersin, Adelen ja Metallican kaltaisten menestysartistien kanssa yhteistyötä tehnyt tuottaja ja miksaaja Andrew Scheps on kehittänyt musiikin tuottamiseen tarkoitettujen ohjelmistojen valmistajana tunnetun Wavesin kanssa hänen nimeään kantavan tuotesarjan erilaisia äänen muokkaukseen tarkoitettuja ohjelmistoja.⁴⁰⁴ Tausta-ajatuksena on se, että Schepsin nimeä kantavat ohjelmistot tarjoavat harrastajille ja vähemmän menestyneille tuottajille ja miksaajille mahdollisuuden tavoitella ”Schepsin soundia”. Kaupallisesti kyseessä on rojaltisopimus, jossa nimensä tuotteelle antanut tuottaja saa siivun jokaisesta myydystä tuotteesta.⁴⁰⁵ Tämän tyyppinen sponsoritoiminta on osaltaan tuottajien ja ääniteknikkojen tapa haalia lisätuloja tilanteessa, jossa albumien tuotantobudjetit ja sen myötä tuottajien ja teknikoiden palkkiot ovat pienentyneet.⁴⁰⁶ Musiikin tuotanto-ohjelmistoja myyvä yhtiö puolestaan toivoo Schepsin nimen lisäävän tuotteiden myyntiä.

Lopuksi

Kaupalliset yhteistyöt ovat 2020-luvulla yleisiä, ja on todennäköistä, että nousujohteinen kehityssuunta jatkuu. Talouden yleiset suhdanteet vaikuttavat tulevaisuudessa siihen, millainen markkinointitapa toimii ja millaisten tuotteiden imagonkohotus tai myynninedistämistoiminta vaikkapa eturivin artistien avulla kannattaa. Suomessa pääosa yhteistöistä liittyy hyvinkin arkisiin kulutustuotteisiin ja

⁴⁰⁴ Waves 2022.

⁴⁰⁵ Scheps 2018.

⁴⁰⁶ Burgess 2008.

artistien sekä muusikoiden työväliseisiin. Markkinoinnin ja yhteistyötuotteiden arkipäiväistyminen eroaa aiemmasta ja varsinkin kansainvälisestä trendistä, jossa ”lifestyle-influensserit” ovat toimineet ennemmin luksustuotteiden markkinoijina. Suomessa varsinaista glamour-tuotteita on suosinut lähinnä musiikkiuransa ainakin toistaiseksi päättänyt Cheek.

Uudet sosiaaliset mediat, tällä hetkellä varsinkin TikTok, luovat uusia julkisuuksia ja yhteistyömahdollisuuksia myös musiikkikentällä. Mikrojulkisuuden hyödyntäminen näyttää olevan markkinoinnin näkökulmasta nouseva ilmiö, koska se tarjoaa mahdollisuuden täsmämarkkinointiin pienemmille ja yleisöille, joita perinteinen media ei tavoita. Rajallisempi kohderyhmä ja sosiaalisen median henkilökohtaisuuden estetiikka luovatkin markkinoinnille tehokkaat työkalut, mutta vastaavasti on syytä kiinnittää erityistä huomiota markkinoinnin ja brändi-lähettiläisyyden etiikkaan ja läpinäkyvyyteen.

Lähteet

Bergstöm, Seija & Arja Leppänen (2015) *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita Publishing Oy. 16. painos.

Burgess, Richard (2008) Producer compensation: Challenges and options in the New Music Business. *Journal on the Art of Record Production*. 3/2008. <http://arpjournal.com/producer-compensation-challenges-and-options-in-the-new-music-business/> (viitattu 22.5.2022).

Burgess, Jean & Joshua Green (2009) *YouTube*. Cambridge: Polity Press, 27–29.

Direktiivi 2010/13/EU: *Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi Audiovisuaalisia mediapalveluja koskien*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32010L0013> (viitattu 04.09.2024).

Google (2024) ”Google AdSense Help: ‘Admob, YouTube and Blogger. YouTube Partner Program overview & eligibility’”. <https://support.google.com/adsense/answer/72851?hl=en> (viitattu 23.9.2024).

Haarma, Jukka, Anna-Kaisa Kaplas & Ilkka Mattila (2023) *Popmusiikin uusi aika*. Tammi.

Haavisto, Markku (2019) Teflon Brothers räppää harmaasta rinteestä, koska Hartwall halua lonkeromainoksen – miksei biiseissä merkitä kaupallista yhteistyötä? *YleX*.

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/04/03/teflon-brothers-rappaa-harmaasta-rinteesta-koska-hartwall-halusi> (viitattu 14.4.2022).

Harju, Inkeri (2022) Vesala, Erin, Elastinen ja monet muut Suomen poptähdet ovat hypänneet autojättien mannekiineiksi, ja se raivostuttaa monia – taustalla on suuri murros. *Helsingin sanomat*. <https://www.hs.fi/talous/art-2000008548412.html> (viitattu 9.9.2024).

International Chamber of Commerce ICC (2018) *Kansainvälisen Kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt*. Helsinki: Kansainvälinen keskuskauppakamari ICC Suomi. <https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2020/05/marketing-code-finnish-saannot-suomeksi-2019.pdf> (viitattu 9.4.2023).

Isoniemi, Jaakko (2020) Mikael Gabriel miettii yhteistyötä tehdessään muutakin kuin rahaa, eikä tyrmää ajatusta sponsoritatuinnista, mutta yhdessä asiassa hän on ehdoton: ”Pidän taiteen erillään kaupallisista jutuista”. *Kauppalehti*. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/mikael-gabriel-miettii-yhteistyota-tehdessaan-muutakin-kuin-rahaa-eika-tyrmaa-ajatusta-sponsoritatuinnista-mutta-yhdessa-asiassa-han-on-ehdoton-pidan-taiteen-erillaan-kaupallisista-jutuista/bfeb9223-24c6-4d10-8d04-a4ee003dc346> (viitattu 14.4.2022).

Karhumaa, Mika & Ida Lehtman & Jone Nikula (2010) *Musiikki liiketoimintana*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö TEOS.

Keskuskauppakamari (2022) *Mainonnan eettinen neuvosto (MEN)*. <https://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/> (viitattu 14.4.2022).

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2024. (KKV) *Kuluttaja-asiamiehen valvontakeinot ja seuraamukset*. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/kuluttaja-asiamies/kuluttaja-asiamiehen-valvontakeinot-ja-seuraamukset/> (viitattu 10.9.2024).

Korhonen, Iida (2012) Apulannan Toni tuotesijoittelusta musiikissa: Pakko olla hiphop-kulttuurin syytä. *YleX*. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/04/12/apulannan-toni-tuotesijoittelusta-musiikissa-pakko-olla-hiphop-kulttuurin-syyta> (viitattu 10.9.2024).

Kähkönen, Henri (2022) *Musiikkisällöntuottajat ja YouTuben affordanssit. Tulkitseva fenomenologinen analyysi sosiaalisen median koetuista merkityksistä*. Pro Gradu-tutkielma. Turku: Turun yliopisto, Humanistinen tiedekunta.

Käpylä, Tiina & Anna-Elena Pääkkölä (2023) *Lailasta Almaan. Suomalaisten naisten populaarimusiikin historia*. Into Kustannus.

Laughey, Dan (2007) ”Music media in young people’s everyday lives”. *Music, Sound and Multimedia*. Jamie Sexton (toim.) Edinburgh: Edinburgh University Press, 172–187.

Niipola, Jani (2020) Brändiyhteistyö on yhä useamman artistin pääelanto: ”Musiikin rooli on pelkästään taloudellisesti mitattuna kääntynyt keikkojen markkinointimateriaaliksi”. *Kauppalehti*. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/brandiyhteistyö-on-yhä-useamman-artistin-paaelanto-musiikin-rooli-on-pelkastaan-taloudellisesti-mitattuna-kaantynyt-keikkojen-markkinointimateriaaliksi/85cc4e64-3a69-41f5-aba1-d02e43685e0e> (viitattu 14.4.2020).

Paloranta, Paula (2014) *Markkinoinnin etiikka käytännössä*. Helsinki: Talentum.

Peltola, Satu-Lotta (2018) Arttu Wiskarin Gyproc-levyistä tuli huomautus, Jukka-Pojan Cumulus-yhteistyö jäi huomaamatta – Tuotesijoittelu rehoittaa populaarimusiikissa, mutta mitä siitä seuraa?. *Yle*. <https://yle.fi/a/3-10218296> (viitattu 10.9.2024).

Puranen, Tero (2018) *Tuotekehitys - Tuotelaajennukset*. <https://web.archive.org/web/20200813104310/https://ammattijohtaja.fi/tuotekehitys-tuotelaajennukset/> (viitattu 23.09.2024).

Pöyry, Essi & Matilde Pelkonen & Emma Naumanen & Salla-Maaria Laaksonen (2019). A call for authenticity: Audience responses to social media influencer endorsements in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 336–351.

Repo, Simo (2017) *Tuotesijoittelu 2010-luvun alun suomalaisessa populaarimusiikissa*. Pro Gradu-tutkielma. Turku: Turun Yliopisto, Humanistinen tiedekunta.

Scheps, Andrew (2018) *Andrew Scheps Keynote 5.9.2018*. Crosstown Traffic: Popular Music Theory and Practice -konferenssissa. 3.–5.9.2018. Huddersfieldin yliopisto, Englanti.

Suhr, Cecilia (2012) *Social media and music*. Peter Lang Publishing: New York.

Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa 1978/1061. Annettu Helsingissä 22.12.1978. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19781061> (viitattu 2.9.2024).

Kuluttajansuojalaki 38/1978. Annettu Helsingissä 01.09.1978 (viitattu 2.9.2024).

Laki kuluttajansuojaviranomaisten eräistä toimivaltuuksista 566/2020. Annettu Helsingissä 15.07.2020 (viitattu 2.9.2024).

Universalmusic.fi (2021) *Hesburgerin ja Pyhimyksen yhteistyö osoitti onnistuneen brändikumppanuuden voiman*. <https://universalmusic.fi/2021/12/15/hesburgerin-ja-pyhimyksen-yhteistyö-osoitti-onnistuneen-brandikumppanuuden-voiman/> (viitattu 14.4.2022).

Vatanen, Panu (2012) Sponsorit ja tuotemerkit uivat musiikkiin. *Yle: Kuningaskuluttaja*.
<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/01/12/sponsorit-ja-tuotemerkit-uivat-musiikkiin> (viitattu 14.4.2022).

Waves (2022) https://www.waves.com/plugins/scheps-73?w_campaign=1484676634&gclid=CjwKCAjwsJ6TBhAlEiwAfl4TWNliUOANK-CQUFADrzKoClisuB60cKeELQavHbnsZdrsdj03jAQoklBoCqoEQAvD_BwE#scheps-73-eq-overview (viitattu 26.4.2022).

Ylä-Anttila, Aleks (2019) Artistit eivät enää vieroksu brändiyhteistyötä – Ellinoora: "Ensivaikutelma on todella tärkeä". *Kauppalehti*.
<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/artistit-eivat-ena-vieroksu-brandiyhteistyota-ellinoora-ensivaikutelma-on-todella-tarkea/3565a134-aa64-33d3-ab8d-ea68d007490c> (viitattu 14.4.2022).

Blind Channel – Pimeältä puolelta musiikkiviennin valokeilaan

Toni-Matti Karjalainen

Johdanto

Suomi on pieni markkina-alue. Tämä näkyy myös musiikkiteollisuudessa. Yhtyeen tai artistin kasvun ja kehityksen rajat pienen Suomen sisällä voivat tulla vastaan yllättävän nopeasti. Siksi musiikkivienti ulkomaille onkin noussut yhdeksi tärkeimmistä osa-alueista suomalaisten artistien urakehityksen näkökulmasta. Suomalaisyhtyeiden- ja artistien kansainväliset menestystarinat eivät kuitenkaan riipu yksinomaan artistista itsestään, vaan ovat laajan tiimityön tulosta. Tässä artikkelissa käsittelen suomalaisen musiikkiviennin viime vuosien yhtä näkyvintä yhtyettä, Blind Channelia erityisesti heidän kansainväliseen läpimurtoon johtaneen vuoden 2021 UMK- ja Euroviisuprojektin ja sitä välittömästi seuranneen vientiharppauksen kautta.

Alkusävelet

Maaliskuu 2022. Rock-yhtye Blind Channel on ensimmäisellä, peräti 35 konserttia kattavalla Yhdysvaltain kiertueellaan. Suomalaisekstetti toimii lämmittelijänä amerikkalaiselle From Ashes to New -orkesterille, ja matkaohjelmaan kuuluu myös keikka pääesiintyjänä Le Poisson Rouge -klubilla New Yorkissa. Kiertueen jälkeen keikkatahti jatkuu tiiviinä Euroopan mantereella ja Suomessa pitkälle syksyyn.

Ulkomaiden kiertueet, erityisesti yhdysvaltalaispiireihin soluttautuminen, on ollut vuonna 2014 perustetun bändin pitkäaikainen unelma. Oulusta Hollywoodiin ja Manhattanille on kuitenkin pitkä matka, erityisesti suomalaiselle rock-artistille. Näkyvän kansainvälisen uran kynnykselle nousemisen ja unelmien realisoinnin ovat

mahdollistaneet määrätietoinen ja tinkimätön asenne, valtava työmäärä, kova lahjakkuus, oikeat tukiverkostot ja hyppysellinen onnea, se oikea-aikainen oikeassa paikassa oleminen – nämä musiikkimaailman menestyksen peruspalikat.

Blind Channelille määrittävä hetki, ja sysäys suuren yleisön tietoisuuteen, oli bändin päätös osallistua vuoden 2021 Uuden musiikin kilpailuun (UMK). Se nappasi kilpailun voiton ”Dark Side” -kappaleellaan selkeällä marginaalilla niin yleisön kuin kansainvälisen raadinkin äänissä. Paalupaikka vei Blind Channelin Suomen Euroviisuedustajaksi Rotterdamiin toukokuussa 2021. Suurimman äänisaaliin mennessä italialaiselle rock-ryhmittymä Måneskinille, oululaiskuusikko valtasi hollantilais-estradilla kuudennen sijan. Lordin vuoden 2006 voiton jälkeen kyseessä oli suomalaisten kautta aikojen toiseksi paras sijoitus Euroviisuissa jaetusti Marion Rungin vuoden 1973 niin ikään kuudennen sijan kanssa. Blind Channel keräsi suuren määrän erityisesti eurooppalaisen yleisön ääniä. Georgiaa lukuun ottamatta se sijoittui yleisöäänien kategoriassa kaikkien maiden listoilla sijoille 1–12, täysien pisteiden saapuessa Ruotsista, Norjasta ja Virosta.

Yleisöäänien laaja pohja antoi osviittaa paitsi tapahtuman yhteydessä tehdyn markkinointityön tehokkuudesta, mutta myös siitä, että bändillä oli olemassa aktiivista fanipohjaa maailmalla jo ennen Euroviisuja. Vaikka moni ei Blind Channelista ennen UMK-kilpailua ollutkaan kuullut, oli yhtyeellä jo oma historiansa. UMK:sta ja Euroviisuista, joihin osallistuminen oli tietyssä mielessä hetken päänäpiston tulos, muotoutui bändin uran vedenjakaja. Bändi sidosryhmineen oli kuitenkin tehnyt sen eteen valtavasti määrätietoista työtä seitsemän vuoden ajan, mukaan lukien kolme studioalbumia, suuri joukko esiintymisiä ja muutama ulkomaan vierailukin. Sitten palaset vain loksahdivat kohdilleen ja tapahtui niin, että luovasta koneesta tuli ulos rock-kappale, joka iski niin yhtyeen yhteistyökumppaneiden kuin suuren yleisönkin sydämiin.

Euroviisuista alkoi Blind Channelin laajempi voittokulku kansainvälisillä areenoilla. Tämän kappaleen työstämisen aikana vuonna 2022 se oli vasta aluillaan, mutta muita saavutuksia ansioluetteloon oli jo ehtinyt kertyä. Esimerkiksi tammikuussa julkaistu ”Dark Side” oli vuonna 2021 Suomen kuunnelluin kappale Spotify-alustalla⁴⁰⁷. Maaliskuuhun 2022 mennessä sille oli kertynyt jo huimat 51,2 miljoonaa streaming-kuuntelua, näistä valtaosa ulkomaiden kuulijoiden toimesta. Myös Euroviisujen jälkeen julkaistut ”Balboa”, ”We Are no Saints” ja ”Bad Idea” sekä

⁴⁰⁷ Vedenpää 2021.

monet bändin uran varhaisemmat kappaleet olivat menestyksen myötä keränneet miljoonia kuuntelukertoja. ”Dark Side” oli myös ehdolla vuoden biisiksi ja Blind Channel vuoden yhtyeeksi toukokuussa 2022 pidetyssä Emma-gaalassa. Siellä yhtye nappasikin kaikkiaan kuusi Emma-palkintoa. Palkinnot olivat Vuoden biisi, Vuoden yhtye, Vuoden rock, Vuoden striimatuin biisi ja yleisöäänestyksen kautta saatu Vuoden kotimainen artisti. Palkintokimaran kruunasi vielä Vienti-Emma-pysti.

Ennen vuoden 2022 kiertueita, bändi pääsi koronasta huolimatta myös vuoden 2021 aikana muutaman kerran nousemaan menestyksekkäästi esiintymislavoille kotimaassa. Esimerkiksi joulukuussa Turun Logomossa katsomoon löysi tiensä 1500 henkeä. Kasvutarinaa alleviivaa se fakta, että vielä vuonna 2019, heidän esiintyessään samaisessa kaupungissa Apollo-klubilla, paikalle oli laulaja Joel Hokaan mukaan oli saapunut ainoastaan 15 ihmistä.

Kerin tässä kappaleessa tiivistetysti auki Blind Channelin vientikehitystä, keskittyen erityisesti UMK- ja Euroviisutapahtumiin. Tavoitteena on avata hieman mahdollisia taustatekijöitä yhtyeen menestystarinan takana. Blind Channelin tapaus toimii kiinnostavana esimerkkinä suomalaisen musiikkiviennin lähihistoriasta. Useita vientitapauksia aikaisemmassa tutkimuksessani läpikäyneenä on todettava, että jokainen tarina ja yhtye on löytänyt omanlaisensa reitin maailmalle. Tavoitteena ei tässäkään tarinassa ole sinänsä löytää yleistettäviä menestyspolkuja, jos se ylipäänsäkään on mahdollista – polkujen mutkat ovat musiikkialalla aina tapauskohtaisia ja kontekstisidonnaisia, lopulta ennakoimattomia. Luvun loppupuolella hahmottelemiani ”menestyksen avaimia” voi kuitenkin sovitella moneen muuhunkin menestyksekkääseen vientitarinaan.

Kappaleen runkoaineistona toimivat syksyllä 2021 tekemäni henkilökohtaiset haastattelut Blind Channel -laulajan Joel Hokaan sekä bändin taustajoukoissa toimivien Ranka Kustannuksen Riku Pääkkösen ja ProPromotionin Taija Holmin kanssa. Tarinan aineistona olen käyttänyt myös eri henkilöiden julkisia haastatteluita sekä omia henkilökohtaisia kokemuksiani ja näkemyksiäni suomalaisen musiikkiviennin saralta.

Raskasta vientiä

Menestyksensä myötä Blind Channel nousi ryminällä suomalaisen musiikkiviennin uudeksi tiennäyttäjäksi. On kiinnostavaa huomata, että esimerkiksi Music Finland

valitsi ”Dark Siden” heidän 10-vuotisjuhlavideonsa⁴⁰⁸ pääasialliseksi taustakappaleeksi.

Myös mainittujen streaming-määrien lähempi tarkastelu tarjoaa paljonpuhuvaa tilannekuvaa. Vertailun vuoksi, ”Dark Side” ohitti maaliskuussa 2022 kuuntelumäärällään (51 miljoonaa) jo Suomen kaikkien aikojen suurimpien raskaan musiikin vientijyrien Nightwishin, HIM:in, Children of Bodomin, The Rasmuksen ja Apocalyptican historian kuunnelluimmat kappaleet. Esimerkiksi Apocalyptican vuonna 2007 julkaisema ja kohtuullisen näkyväksi kansainväliseksi rock-hitiksi noussut ”I Don’t Care” (49 miljoonaa kuuntelua) oli jäänyt taakse, ja poprock-menestyksen Sunrise Avenuen ”Hollywood Hills” siinsi sekin tätä kirjoittaessa enää vajaan 15 miljoonan päässä. Daruden trance-hitti ”Sandstorm” sentään leijui vielä omissa korkeuksissaan yli 273 miljoonan kuuntelumäärällä.

Vertailu vanhoihin vientijyriin ei tosin välttämättä ole aivan reilu. Blind Channel kuulijakuntineen operoi pitkälti streaming-ympäristössä, kun taas edeltäjänsä ovat ennen kaikkea fyysisten äänitteiden aikakauden lapsia. Veteraanien streaming-luvut myös jakaantuvat usean albumin levyisen laajan katalogin kappaleille, kun vastavasti Blind Channelin suuret määrät keskittyvät melko pienelle joukolle hittejä. Toki myös muilla mittareilla tarkasteluna ollaan viennin kärkikatraasta vielä kaukana: jos ajatellaan vaikka Nightwishin lukemattomia loppuunmyytyjä areenakonsertteja, joita yhtye on takonnut jo kaksi vuosikymmentä ympäri maailmaa. Mutta kyllä tämä jostain kertoo.

Blind Channelin tapaus on osa pitkää suomalaista raskaan musiikin vientijatkumoa. Olen kirjoittanut suomalaisen hevimetallin vientikehitystä 1980-luvun alkuaskelista 1990-luvun kasvuun, uuden vuosituhannen vaihteen läpimurtoon, ja edelleen 2010-luvun lopulle kirjassani *Pohjoisen laulut*⁴⁰⁹ sekä akateemisissa artikkeleissa⁴¹⁰. Kolmen vuosikymmenen saatossa maamme musiikkiviennistä kasaantunut kokemus, verkostot sekä ennen kaikkea maamme vahva maine ja arvostus maailman metallipiireissä on auttanut myös Blind Channelin tietä maailmalle. Vientiin liittyy artistien, yhtyeiden ja biisinkirjoittajien urakehitys ja kansainvälistyminen, niin konsertti- kuin äänitetoiminnan näkökulmasta (ks. myös Hiltusen luku). Suomesta viedään maamme rajojen tuolle puolen myös musiikkiteknologiaa, palveluita ja

⁴⁰⁸ YouTube 2012.

⁴⁰⁹ Karjalainen 2021.

⁴¹⁰ Esim. Karjalainen 2018 & 2020a.

monenlaista osaamista. Musiikkivienti on myös kulttuurivientiä, maakuvaan rakentamista, ja sitä kautta myös turismia (ks. myös Kinnunen ym. luku). Se tuo lisäksi mukanaan kirjavan valikoiman välillisiä kulttuurisia, sosiaalisia ja kaupallisia vaikutuksia.

Music Finland

Vuosituhanen vaihteessa koetun suomalaisen musiikkiviennin yleisen kasvupyrahdyksen jälkeen myös vientitoiminnan organisoituminen ja julkinen tuki Suomessa vahvistui. Eräs konkreettinen virstanpylväs oli vuonna 2002 yhdeksän suomalaisen musiikkialan yrityksen toimesta perustettu vientirengas Music Export Finland (Musex), joka vuonna 2005 laajeni koko suomalaista musiikkikenttää palvelevaksi yhdistykseksi, jonka toimintaa myös valtio ryhtyi rahoittamaan. Musex yhdistyi Suomalaisen musiikin tiedotuskeskuksen (Fimic) kanssa Music Finlandiksi vuonna 2012. Music Finland yhdistää suuren joukon musiikkialan jäsenjärjestöjä ja palvelee ennen kaikkea suomalaisen musiikin vientiä ja elinvoimaisuutta. Järjestö on näytellyt tärkeitä roolia usean suomalaisen artistin ja bändin kansainvälistymisprosessin tukemisessa.

Music Finland toimii tiedotus-, koulutus-, markkinointi- ja verkostointitukena, auttaen musiikkiyrityksiä rakentamaan strategioitaan kohti vartenotettavaa ja jäsenneltäviä vientitoimintaa sekä rakentamaan toimivia yhteyksiä eri kohdemarkkinoiden bisneskumppaneiden kanssa. Se koordinoi myös rahoitusvälineitä, joiden kautta ohjataan valtion tukea esimerkiksi kiertuetoimintaan. Lisäksi Music Finland tekee yleistä markkinointi- ja tiedotustyötä suomalaisen musiikin hyväksi esimerkiksi erilaisten ammattitapahtumien ja markkinointikampanjoiden kautta. Tuki näyttää tekevän tehtävänsä. Yhdistyksen oman arvion mukaan⁴¹¹ vientitoiminnassa ja suomalaisten artistien ja yritysten ammattitaidossa on nähtävissä huomattavaa kehitystä vuosien saatossa.

Suomalainen maine maailmalla

Myös kansainvälisten kumppaneiden kanssa yhteistyötä tekevien suomalaisten ammattilaisten – taiteilijoiden, lauluntekijöiden ja yritysten – määrä on lisääntynyt merkittävästi. Yhä useammalla ulkomaalaisella keskeisellä musiikkialan taholla ja portinvartijalla on kokemusta yhteistyöstä suomalaisten kanssa, yleensä hyvää

⁴¹¹ Karjalainen 2020b.

sellaista. Olen itsekin jututtanut monia ammattilaista vuosien varrella sekä järjestänyt aiheita sivuavia paneelikeskusteluita ja havainnut, että kansainvälisten kumppanien kokemukset suomalaisista ovat olleet erityisen positiivisia. Yhteistyö on vahvistanut Suomen mainetta varteenotettavana musiikkiviejänä, mikä taas auttaa uusia yrittäjiä heidän pyrkimyksissään kohti kansainvälisiä markkinoita. Jos kohta Suomen kaltaiselle pienelle maalle on usein erityisen haasteellista saada oma äänensä kuuluviin musiikkiteollisuuden jättiläisten alta, voi vahva identiteetti ja hyvä maine toimia erottautumistekijänä kovan kilpailun markkinoilla.

Mutta vaikutusvaltaisinta maineyötä vuosien varrella ovat tehneet kuitenkin yhtyeet ja artistit itse. Vaikka suomalaiset musiikkiviennin menestystarinat ovat kaikki kulkeneet omia yksilöllisiä polkujaan, ovat ne kollektiivisesti kasvattaneet suomalaisen musiikin mainetta maailmalla. Moni uudempi yhtye on sitten päässyt hyödyntämään pioneerien lanaamaa uraa ja sen varrelle kasautunutta vientiosaamista, -verkostoja ja tukea. Fanien arvostuksesta puhumattakaan; jos jossain, vientipioneerien levittämä vaikutus näkyy heidän keskuudessaan. Joel Hokka kertoi esimerkiksi tavanneensa Amerikan kiertueella useita ihmisiä, jotka ovat opetelleet jopa suomea, koska ovat fanittaneet aikoinaan esimerkiksi HIM:iä ja ovat nyt koukussa Blind Channeliin. Näitä Suomi-intoilijoita löytyy suuria määriä kaikkien merkittävien vientibändiemme fanikunnasta, kuten olen itsekin tutkimuksissani ja arkielämässäni havainnut. Bändien innoittama kieltenopiskelu on herättänyt kiinnostusta myös musiikkipiirien ulkopuolella valtamediaa myöten⁴¹².

Maine ei kuitenkaan takaa sitä, että suomalainen artisti saisi erityistä etulyöntiasemaa entistä kilpaillummilla maailman musiikkimarkkinoilla. Digitaalinen vallankumous, internetin ja sosiaalisen median kasvu on pyöräyttänyt koko musiikki-alan rakenteen uuteen asentoon ja tuonut kuluttajille lähes rajattoman määrän valintamahdollisuuksia. Kun yksittäiselle artistille on entistä vaikeampaa päästä näkyville, on sanomattakin selvää, että itse 'tuotteen' on oltava kunnossa; koskien kappaleita ja albumeja, live-esiintymisiä, visuaalista ilmettä, bändin ja artistin koko brändiä. Tuotteen hiominen huippukuntoon vaatii työtä ja taas työtä, tukea ja verkostoja, oikeita valintoja ja suunnitelmallisuutta. Ja näiden päälle vielä sopivan sytykkeen, joka saa orastavan loimun roihahtamaan liekkeihin. Blind Channelin sytyke oli UMK ja Euroviisut.

⁴¹² Esim. Rossi & Jervell 2013.

Oulusta etelään

Järjestin ensimmäistä kansainvälistä *Modern Heavy Metal* -konferenssiani Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulussa vuoden 2015 kesäkuussa. Tapahtumaviikon yksi ohjelmanumero oli showcase-ilta ”tulevaisuuden metallinimille”, kuten tapahtuman tiedotteessa kerroimme. Bar Bäckärin Green Roomin lavalle nousivat Blind Channel, Bloodread Hourglass, Ranger ja Shiraz Lane. Tapahtumakuvauksemme maalaili, että ”vastaavaa kattausta tuskin tullaan enää samalla lavalla näkemään, sillä jokaista esiintyvää bändiä kosiskellaan jo suuremmille lavoille ulkomaita myöten.”

Blind Channel oli tuolloin ollut toiminnassa vasta kaksi vuotta, ja muusikoiden keski-ikä liikkui 18:n tienoilla. Yhtye oli kuitenkin ehtinyt jo herättää orastavaa kiinnostusta maamme musiikkiympyröissä. Blind Channelia oli osaltaan työntänyt eteenpäin Oulun kaupungin musiikki- ja tiedotuskeskus Rockpolis, jonka toimintaan kuului muun muassa festivaalivaihto. Sen turvin yksi lupaava bändi pääsi vuosittain soittamaan Qstockin Oulu-lavan lisäksi myös maamme ykköskategorian festivaaleille Ilosaareen ja Provinssiin. Vuoden 2014 valinta osui Blind Channelin kohdalle. Rockpolis-tuottaja Jarkko Halunen totesi *Kalevan*⁴¹³ haastattelussa: ”Bändin omalla työllä on suurin merkitys, mutta bändivaihto voi olla tietyssä vaiheessa keskeinen kanava edetä.”

Blind Channel oli myös voittanut vuoden 2014 Wacken Metal Battle -bändikilpailun Suomen osion, jonka finaali järjestettiin Nummirock-festivaalilla. Alkukarsinnoissa oli mukana noin 200 bändiä. Palkintona Blind Channel pääsi esiintymään Saksaan metalliskenen yhden perinteikkäimmän tapahtuman Wacken Open Air -festivaalin lavalle, 6000-päisen yleisön eteen. Nuorukaiset olivat myös päässeet jo lämmittelemään bändejä kuten Enter Shikari (Iso-Britannia) ja Machinae Supremacy (Ruotsi) näiden Helsingin konserteissa. Vuonna 2014 ilmestyi myös yhtyeen *Foreshadow*-EP.

Tärkeitä suhteita

Blind Channelin uran alkuvuosien ja kansainvälisen polun rakentamisen tärkeänä taustahenkilönä toimi manageri Toni Törrönen, joka havaitsi bändin potentiaalin jo varhaisessa vaiheessa. Joel Hokka muistelee miesten ensi kohtaamista: ”Se oli Nummirock 2014, kun oltiin Wacken Metal Battlessa. Keikan jälkeen Toni tuli

⁴¹³ Riihinen 2015.

esittäytymään ja kertoi kuka on ja mitä tekee. Oltiin silloin tehty bändiä vajaa vuosi eikä tiedetty kenestäkään mitään. Toni sitten alkoi meidän manageriksi ja siitä oli tosi paljon apua alkuvaiheessa. Toni sai tosi hyviä juttuja aikaiseksi siinä ensimmäisten vuosien aikana. Sillä oli sellainen hullun kova draivi, millä se teki tätä bändiä. Me ollaan kyllä ehdottomasti hänelle kiitollisia siitä, että oli messissä alkuvuodet.”

Törröstä käy myös kiittäminen bändin yhdistämisestä Riku Pääkköseen, suomalaisen metallikentän ja kansainvälistymisen yhteen pääarkkitehtiin. Pääkkönen perusti 90-luvulla Spinefarm-levy-yhtiön, joka kiinnitti talliinsa muun muassa Nightwishin, Children of Bodomin, Sonata Arctican ja monen muun vientimenestyjän. Sittemmin yrityksensä Universal Recordsille myynyt Pääkkönen perusti Ranka Kustannuksen vuonna 2013, ajatuksenaan uusien nousevien artistien auttaminen.

Ranka solmi levytyssopimuksen Blind Channelin kanssa samana tapahtumarikkaana vuonna 2014. Liitto oli keskeinen yhtyeen myöhempien vaiheiden kehityksen kannalta, ja sen syntymisessä oli pientä sattuman johdatusta. Pääkkönen muistelee, että Törrönen oli alun perin tarjonnut hänelle jotain ihan muuta bändiä, mutta laittanut samaan viestiin mukaan myös huomautukseksi jotain sen suuntaista, että ”p.s. kato tätäkin bändiä.” Pääkkönen katsoi ja tykästy Blind Channeliin saman tien. Levytyssopimuksen jälkeen oululaisyhtye pääsi aloittamaan debyyttilevyyn äänitykset useiden suomalaisten ja ulkomaalaisten bändien ja artistien kanssa työskennelleen tuottajan Jonas Olssonin johdolla. Tuloksena oli Blind Channelin debyyttialbumi *Revolutions* (2016).

Blind Channelin kehityskaari vuosina 2015–2020, myös ulkomaiden suunnan suhteen, oli nopean alun jälkeen hidasta mutta varmaa. Levyosastolla debyyttiä seurasivat täyspitkät *Blood Brothers* (2018) – joka sai jo Emma-ehdokkuudenkin – ja *Violent Pop* (2020). Levyiltä irrotettuja singlejä höystettiin energisillä videoilla, jotka keräsivät kasvavaa huomiota YouTubeessa. Niiden myötä kuulijakuntaan liittyi kasvava määrä faneja myös ulkomailta.

Blind Channelia pääsi yhä useammin todistamaan myös livenä, kun keikkoja tarjoutui melko tiheään tahtiin erityisesti kotimaan klubeilla ja festivaaleilla. Se soitti vuonna 2016 kanadalaisyhtye Simple Planin lämmittelijänä Suomessa ja Baltian maiden pääkaupungeissa. Bändi kävi myös Lontoossa ja Bergenissä pistokeikoilla. Alkuvuodesta 2017 sille taas osui avausbändin paikka ruotsalaisen Royal Republicin ja kohta vielä saman maan Amaranthen Suomen kiertueilla. Keikkoja järjestyi lisäksi Saksaan ja Englantiin.

Vuosi 2018 toi mukanaan pestin kalifornialaisen Hollywood Undeadin lämmittelijänä Helsingin jäähallissa ja neljällä Euroopan kiertueen keikalla. Sitä seurasi bändin oma kiertue, joka sisälsi esiintymisiä Suomen lisäksi myös Saksassa ja Bulgariassa. Vuoden lopussa Blind Channel kiersi vielä Iso-Britanniassa amerikkalaisyhtyeiden All That Remains ja Sevendust kanssa. Vuoden 2019 kalenteriin lisättiin Suomen konserttien oheen vierailut Kööpenhaminassa ja Roskildessa sekä Eurosonic-festivaaleilla Groningenissa Hollannissa.

Vientitoiminta oli lupaavassa vauhdissa, mutta bändi kaipasi jotain suurempaa. Kehitystä oli tapahtunut ja kovaa työtä tehty, mutta toiminta tuntui ajoittain Joel Hokaan sanojen mukaan pään hakkaamiselta seinään.

Dark Side ja UMK

Sitten työtä hidastamaan saapui vielä ensimmäinen koronakevät. Vuosi 2020 oli alkanut Blind Channelin kannalta lupaavasti. Tammi–helmikuussa se sai tehtyä kymmenen keikan mittaisen ”Violent Pop Over Europe” kiertueen Saksaan, Itävaltaan, Sveitsiin ja Hollantiin. Osan matkasta se teki jo tutun Amaranthen lämmittelijänä, osan pääesiintyjänä, promotoiden ennakkoon maaliskuussa ilmestyvää *Violent Pop* -albumia. Kaksi viikkoa levyn ilmestymisen jälkeen maailma alkoi sulkeutumaan.

Turhautuminen keikkojen peruuntumiseen ja yleiseen kulttuuriin kohdistuneeseen julkisen arvostuksen alennustilaan sai Blind Channelin jäsenistön ryhtymään taas biisinkirjoitus- ja sävellystöihin. Tuloksena syntyi kappale ”Dark Side”. Yhtye pohti samalla erilaisia vaihtoehtoja peukaloiden pyörittelylle, jotta orastavaa vientikiittoa saataisiin jatkettua. Heillä heräsi ajatus osallistua profiiliaan nostaneen Uuden musiikin kilpailuun (UMK).

UMK-osallistuspäätös oli ”villi kortti”, ja jälkikäteen arvioiden onnekaskin siirto, kertoo Hokka: ”Onhan se ihan selvää, ettei tässä hommassa hirveän monta lottovoittajaa ole, mutta kyllähän me oltiin aikamoinen sellainen. Oltiin niin selkä vasten seinää ja umpikujassa. Ei ollut oikein muuta vaihtoehtoa kuin ottaa tämä villi kortti käyttöön. Totta kai sitä vähän vieroksui, oli sellainen fiilis, että kuka tuohon nyt haluaa mennä. Mutta se oli siinä kohtaa ainut ässäkortti mihin halus tarttua.”

Sauma oli myös otollinen, kun Hokan mukaan Ylen suunnalta viestittiin, että kilpailuun halutaan myös rock-bändejä. Se hieman helpotti Blind Channelin päätöstä. Mutta osallistuminen oli ennen kaikkea kokeilu, toteaa Hokka; bändi ei todellakaan oletanut, että projekti etenisi voittoon ja Euroviisuihin saakka. Kilpailun kautta oli ennen kaikkea mahdollista tuoda näkyvyyttä bändille ja erityisesti tuoreelle biisille, ja samalla myös kehittää yhtyeen brändiä ja visuaalista ilmettä.

Kokonaisuutta hiottiin uuden kappaleen tummanpuhuva teema johtoajatuksena, Hokka kuva: ”Kyllä me tiedettiin, että se upgreidaus on aika suuri. Ensinnäkin se biisi herätti jo niin paljon resonointia joka paikassa, ja saatiin siihen vielä [muun muassa Bring Me the Horizonin ja Blink182:n kanssa työskennellyt] Dan Lancaster miksaajaksi. Jotenkin meidän lookki myös onnistui hyvin, vähän niin kuin ekaa kertaa oli meikit, hiukset ja kynsilakat ja yhtenäinen ilme. Ja se koko brändi, tuo dark side -teema. Ollaan vähän semmoisia söpöjä mutta kapinallisia nuoria jätkiä, hirveällä uholla. Se istui jotenkin hyvin siihen korona-ahdistukseen. Mutta myös siihen, mitä oon huomannut, että 10–20-vuotiailla teineillä on ollut aika pitkän aikaa kovaa angsti, jota ne haluaa purkaa. Ne on elänyt koko elämänsä maailmassa, jossa musiikki on aika passivoivaa ja teollista. Koko maailma on tietynlaista höttöä, ja ne ei oikein ehkä löydä paikkaansa. Ehkä tämä toistaa jonkun semmoisen 90-luvun alun Nirvana-efektin, jossa kiillotettu ja sliipattu, ei miltään tuntuva musiikki korvataan autenttisella ja vihaisella. Se tarjoaa vaihtoehdon, nimenomaan sen keskisormen.”

UMK- ja Euroviisu-kilpailuissa bändin apuna toimi laajennettu taustatiimi. Riku Pääkkösen seuraksi liittyi muitakin suomalaisen musiikkiteollisuuden piinkovia ammattilaisia. Näistä keskeisin oli bändin uusi manageri, Backbone Management -yritystä pyörittävä Antti Eriksson, joka oli jatkanut muun muassa managerilegenda Seppo Vesterisen avaamalla ladulla kansainvälisten vientikärkiemme HIM:in, Ville Valon ja The Rasmuksen luotsaajana. Erikssonin myötä mukaan tuli aimo ripaus uudenlaista mentaliteettia, kuten Hokka toteaa: ”Vielä joskus 2014–2015 se oli vähän sellaista sinne tänne toheltamista. Se kunnianhimo ja raivo kyllä oli siellä. Vaikka välillä mentiin sinne sun tänne ja kohellettiin, kaikilla kova usko ja tekemisen vimma jatkuvasti. Mutta nyt, Antistakin johtuen, tästä on tullut enemmän bisnestä ja ammattimaisempaa.”

Jos olivat monet bändin aiemmat ratkaisevat liikkeet olleet nopeita ja sattumankin sanelemia, sama pätee myös managerin löytymiseen, kuten Hokan kertomuksesta ilmenee: ”Rasmuksen Pauli [Rantasalmi] oli käynyt kattomassa meidän keikkaa jollain festarilla. Tutustuin sen kanssa bakkärillä ja sain häneltä Antin yhteystiedot,

kun kyselin kuka on niiden manageri. Mietin että miten me voitas kasvattaa tätä hommaa. Ajatus oli että pitää jossain kohtaa saada uusi ja isompi levy-yhtiö, ja täytyy olla myös vielä isompi ja tunnetumpi manageri. Ei niillä ensimmäisillä yhteistyökumppaneilla, joita sulla on uran alussa, voi kuitenkaan mennä sinne maailman huipulle asti. Mietin että varmaan Rasmuksella on pakko olla kova manageri. Se oli kevät 2020, kun soitin Antille. Kerroin hänelle, että meillä ei ole manageria, kun ollaan irtisanottu meidän vanha sopimus. Ja että halutaan mennä eteenpäin ja miettiä uusia vaihtoehtoja.”

Bändi mietti muitakin mahdollisia managerinimiä, kysellen vinkkejä myös Riku Pääkköseltä. Edellisen managerisopimuksen purkamisen myötä voimassa oli vielä puolen vuoden irtisanomisaika eikä uutta sopimusta voitu vielä tehdä, joten tilannetta oli hyvä kartoittaa ajan kanssa. Kesällä 2020 valmistui sitten ”Dark Side” -kappaleen ensimmäinen demo ja UMK-ajatus oli ryhtynyt kytemään miesten mielissä. Hokka lähetti demon Erikssonille ja kertoi myös kilpailusuunnitelmista. Reaktio oli hänen mukaansa kaksijakoinen: ”Se syytyi heti sille demolle. Kuunteli sitä 10 sekuntia ja sanoi että tämä on niin kova biisi, että tästä tulee hitti. Me oltiin että oho! Ja sitten kerrottiin tämä UMK-ajatus. Ei oltu vielä päätetty mitään, mutta oltiin sitä mieltä, että siinä on potentiaalia, siitä voisi tulla hyvä juttu. UMK-homma kuitenkin vähän etoi Anttia aika pitkään. Se tuli kattomaan meidän keikkaa elokuussa Dark River -festareille Kotkaan, ja alkoi keikan jälkeen diggaamaan ajatuksesta.”

UMK-finaali ja management-sopimus

Lokakuussa 2020 yhtye sitten solmi Hokan kertoman mukaan ”hyvän vuosikerran” mittaisen management-sopimuksen Erikssonin kanssa. Ja saman tien alkoivatkin UMK-kuvaukset ja muut kilpailuun liittyvät valmistelut, koska bändi oli valittu finalistien joukkoon.

Toinen merkittävä lisäys UMK-projektin taustatiimiin oli useiden suomalaisten huippunimien kanssa työskennellyt ja alan piireissä korkealle arvostettu promotio- ja markkinointiekspertti Taija Holm. Mielenkiintoista sinänsä, kuten Riku Pääkkönen kertoo, että myös Holm saatiin kelkan kyytiin eritoten ”Dark Side” -viisun tenhon houkuttelemana. Pääkkönen oli soittanut Holmille, joka oli vastannut puheluun hiihtohississä. Hän ei lämmennyt ajatukselle siltä istumalta. Pääkkönen jatkoi maanitteluaan: ”kuuntele nyt ainakin se biisi”. Näin tapahtui ja kiinnostus heräsi. Holm muistaa saman: ”Riku ei antanut markkinamiehenä periksi. Sitten kun sen

biisin samana iltana kuulin, tiesin ettei tästä voi jättäytyä pois, kun tällöinen tilaisuus tulee.”

Holmin vakuutti nimenomaan Pääkkösen, tutun ja luotettavan henkilön vahva suositus ja aavistus kappaleen ja bändin potentiaalista: ”Yhteydenotto tuli ennen UMK:a. Rikulla varmaan tuli siinä vähän kiire, kun hän tajusi, että kappaleethan julkistetaan jo tammikuun puolivälin tienoilla ja siinä alkoi olemaan joulujoulu jo ihan ovella. Hän soitteli ja kertoi että tarvitsee tähän jotain tiedotuspäivää. Itselläni painoi vaakakupissa se, että se oli juuri Riku Pääkkönen, kuka kysyy. Olin paljon ollut esimerkiksi Suomen musiikkivienti matkoilla ympäri maailmaa, ja Riku oli myös niillä mukana. Tunnettiin siis entuudestaan, ja tiesin hänen toimintatapaansa ja meriitit. Kyllähän se tietysti lämmitti, että näiden vuosien jälkeen sitten soittaa. En osannut kyllä arvata mikä on hänen asiansa.”

Holmin ensi hetken kieltäytymiseen vaikutti kokemuksen mukanaan tuoma varovaisuus. Vaikka bändi oli entuudestaan tuttu ja myös genre häntä itseään miellyttävä, hän empi projektin kiireistä aikataulua: ”Mietin, että onko mulla näin lyhyessä ajassa aikaa ottaa tällöinen keissi bändistä, josta oletin, että he eivät vielä ehkä täysin tunne musabisnestä. Sen opettamiseen menee hirveästi aikaa, ja sen takia oikeastaan ensin kieltäydyin. Laskin että on liian lyhyt aika opettaa heille sitä ja tehdä tää mun tontti hyvin.” Nämä ajatukset haihtuivat kuitenkin saman tien, kun hän lähti kartoittamaan tilannetta bändin kanssa: ”Kun otin ensimmäisen puhelun Joel Hokalle, sain ilokseni todeta olleeni väärässä. He olivat todella hyvin kartalla musabisneksen lainalaisuuksista ja toimista, tehneet jo ne omat pers edellä puuhun matkansa. Kyllähän siellä oli vahva kokemus taustalla, ja olivat paljon ottaneet asioista selvää. Ja intohimo ja semmoinen draivi. Päästiin nopeasti aloittamaan yhteistyö, kun ei tarvinnut semmoista opetussessiota pitää siinä alkuunsa.”

Oli myös ensiarvoisen tärkeätä havaita, että bändin ajatukset kilpailun roolista erityisenä ponnahduslautana Blind Channelin pidemmän tähtäimen tavoitteiden saavuttamiselle osuivat yksiin Holmin näkemysten kanssa: ”Meillä oli tosi samat ajatukset siitä mihin suuntaan tätä viedään ja mikä on päämääränä. Totta kai kaikilla oli päämääränä se, että menestystä haetaan, jos Euroviisuihin valitaan. Mutta erityisesti julkisuutta ja näkyvyyttä, enemmän kuin voittoa. Kilpailu oli heille jo alkujaan työkalu. Mutta kyllä Joel oli rakentanut strategian sille pohjalle, että kilpailuun lähdetään menestymään.”

Menestystä tuli: Ensin UMK:n selkeä voitto helmikuussa 2021, minkä jälkeen kierrokset vain kasvoivat, kun projektin tähtäin siirrettiin Euroviisuihin. Alkoi kova uurastus. Katseissa siinsi toukokuu ja Rotterdamin Ahoy-areena-

Rotterdam ja mediahuomio

UMK-voitto herätti saman tien myös kansainvälisen median kiinnostuksen. Strategiana oli hyödyntää kiinnostus maksimaalisesti, kuten Taija Holm kertoo: ”Kun voitto ratkesi, satoja ulkomaisia medioita otti yhteyttä ja sovin niitä haastatteluita. Minun kantani asiaan oli se, että kaikki mahdolliset pienimmätkin mediat tehdään, ei ruveta valikoimaan. Mitä enemmän niitä jaksetaan tehdä, sitä enemmän saadaan näkyvyyttä ympäri Eurooppaa ja voidaan saada sieltä sitten myös ääniä.” Euroviisuista kiinnostuneiden kansainvälisten tiedotusvälineiden laatu ja määrä yllätti jopa Holmin kaltaisen kokeneen ammattilaisen: ”Siinä ymmärsi, miten isoja medioita siellä on ja miten paljon juuri Euroviisuihin keskittyneitä medioita on koko maailmassa. Niitä löytyi myös Amerikasta. Vaikka kyseessä on Eurooppaa koskettava laulukilpailu, sen huomio on kuitenkin maailmanlaajuinen ja globaali. Alkoi myös ymmärrys lisääntyä siitä, mikä vaikutus niillä on siihen koko yhteisöön.”

Euroviisumenestyksen myötä median kyselyjä tuli entistä enemmän. Siinä vaiheessa bändin strategiana oli kääntää jo katsetta viisuista poispäin keskittymällä erityisesti rock-mediaan. Holm kommentoi, että Euroviisubändin mainetta ei haluttu turhan pitkään kantaa hartioilla. Kisa oli työkalu näkyvyyden huomattavaan nostoon, ja se oli saavutettu. Paremminkin olisi voitu kuvitellakaan. Mediastrategian vahvana tausta-ajatuksena oli ratsastaa suomalaisen raskaan musiikin maineella, mikä tuki hyvin Blind Channelin profiilia ja pimeän puolen teemaa. ”Alkuvaiheessa linjattiin meidän näkökulma median kanssa, ja kyllä me ihan raa’asti lähdettiin siitä, että Suomi on ennenkin menestynyt Euroviisuissa raskaammalla musiikilla”, toteaa Holm ja jatkaa: ”Alleviivattiin sitä ensiksikin UMK:n yhteydessä, niin että Suomen kansa uskoo, että tällainen sinne kannattaa lähettää. Ja sen jälkeen kansainvälisessä mediassa palautettiin mieliin se että, ai niin, Suomihan menestyi tällä genrellä.”

Strategian ja suunnitelmallisuuden tärkeydestä huolimatta Holm painottaa, että mediakontakteissa on korostettava myös luonnollisuutta ja intuitiivisuutta, laskelmoitujen liikkeiden sijaan. Tämä tuntui olevan myös Blind Channelin erityinen vahvuus, hän huomauttaa: ”Matkan varrella huomasin sen miten paljon media rakastaa noita tyyppejä. Ne on niin innoissaan ja täynnä energiaa omasta jutustaan. Se olikin enemmän semmoista, sitten kun lumipallo lähti vyörymään, sen ohjaa-

mista. En enää kauheasti puuttunut sen jälkeen sisältöön. Totta kai konsultoin, jos tuli jotain lipsautteluja. Tuin ja rauhoittelin, ja kerroin minkä mittakaavan jutusta on kysymys. Tietynlaisia lipsahduksia tulee pakostakin, niistä sitten oppii ja niiden kautta ymmärtää median käyttäytymistä.”

Blind Channel kiihdytti entisestään myös sosiaalisen median aktiviteettejaan. Tämä media oli hyvin yhteen käsissä jo ennen kilpailuja. Joel Hoka itse toimiessa somevastaavana, bändi ymmärsi jo varhain sosiaalisen median keskeisen roolin fanikuntansa käyttäytymisessä, ja se hyödyntää kanavia laajasti YouTubeesta Facebookiin ja Instagramista TikTokiin. Sisältöjä oli tehty pitkään erityisesti englanniksi, koska tähtäin on ollut kansainvälisen fanikunnan kasvattamisessa. Holm näkee sosiaalisen median hallinnan yhteen valtina: ”Se tulee luonnostaan. Niillä on oma hyvä staili siinä hommassa. Ne on tajunnut jo alkujaan roolittaa, että kuka tekee mitään. Ne on ymmärtänyt myös kuvan ja videokuvan merkityksen jo varhaisessa vaiheessa. Siellä on aina kulkenut kuvaaja mukana. Tämä sisältö ruokkii yleisöä ja sitouttaa faneja.”

Uusi levytyssopimus

Juuri ennen viisufinaalia uutisointiin myös, että Blind Channel oli solminut uuden levytyssopimuksen levyjätti Sony Musicin vuonna 2015 ostaman perinteikkään metalliin keskittyvän levy-yhtiön Century Median kanssa. Vuonna 1988 Dortmundissa perustettu yhtiö on tuttu suomalaisille; moni meidän kärkilinjamme vientibändi on päässyt vuosien saatossa heidän talliinsa. Century Media on hyvin tuttu yhteistyökumppani myös Riku Pääkköselle, joka jo Spinefarmin alkuaikoina toimi heidän levyjen jakelijana Suomessa. Pääkkönen luovutti sittemmin heille viestikapulan myös muun muassa Sentencedin ja Children of Bodomin tapauksissa, edistääkseen bändien kansainvälistä uraa.

Tällä kertaa aloite tuli Sonyn suunnalta, muistelee Pääkkönen. ”Dark Side” oli herättänyt heidänkin kiinnostuksensa. ”Silloin kun on jotain hyvää liikenteessä, kyllä haukat iskee aika nopeasti kiinni”, naurahtaa Pääkkönen. Euroviisut oli päätäky tässä tiedustelussa; Pääkkönen kertoo, että ennen osallistumisvalintaa ei Sonynkaan suunnalta ollut ilmaistu minkään sortin kiinnostusta yhtyettä kohtaan. Sonylla oli ilmiselvästi ryhdytty kartoittamaan tilannetta ja havaittu biisin korkeat ja alati kasvavat streaming-lukemat. Hokka tarkoittaa: ”Kun ’Dark Sidesta’ oli selkeästi tullut hitti, niin siellä Saksan Sonylla oli tämä [Euroopan ja Afrikan maajohtaja] Daniel

Lieberberg. Hän oli aikoinaan tehnyt Euroopassa myös Rasmusta. Hän oli ilmoittanut ilmeisesti Suomen Sonylle, että tää bändi pitää saada.”

Pääkkönen aprikoi, että Sony kiinnostui bändistä osittain siitäkin syystä, että he ovat Suomen markkinoilla kolmesta valtayhtiöstä haastaja-asemassa. Kun Warner ja Universal pelaavat mahdollisesti hieman varman päälle valtauksissaan, Sonyn täytyy olla aggressiivisempi ja etsiä uusia kiinnostavia nimiä hanakammin. Century Media oli sitten sopiva kolo, johon Blind Channel pystyttiin sopivasti sijoittamaan, koska he pystyvät osaamisellaan ja kokemuksellaan hoitamaan raskaamman rockin bändit emoyhtiötä paremmin. Tarkemmat sopimusneuvottelut käynnistyivät ja Antti Eriksson matkusti Saksaan solmimaan sopimuksen Century Median johtajan Philipp Schulten kanssa. Asiat olivat hyvällä mallillaan jo muutamaa viikkoa ennen viisuja, mutta sopimuksesta tiedotettiin julkisuuteen sopivasti päivää ennen Euroviisujen semifinaalia. Vaikka ajoitus vaikuttikin harkitulta, se ei ollut varsinainen tarkoitus, paljastaa Hokka: ”He halusivat saada sopimuksen valmiiksi ennen semifinaaleja, mutta samalla sopia samalla kaikista ennakosta ja spekseissä. Ja se oli se semifinaalipäivä, kun me tehtiin diili, että se meni kyllä aika hilkulle.”

Tallisiirto Ranka Kustannukselta Century Medialle oli tarpeen paitsi bändin lupaavien kasvunäkymien varmistamiseksi, myös Riku Pääkkösen oman ajankäytön kannalta. Vaikka hän sanojensa mukaan olisi ehkä pystynyt näihin päiviin saakka tekemäänkin kaiken saman, olisi Blind Channel kasvaneine tarpeineen käytännössä vienyt kaiken hänen aikansa, ja luonnollisesti jättänyt hänen muut artistinsa ja toiminnan pait-sioon. ”On hyvä, että on joku, joka pystyy tekemään enemmän ja jolla on enemmän resursseja käytössä ja isompi organisaatio, ei kannata loputtomiin pitää kiinni omistaan”, toteaa Pääkkönen.

Tapaus Blind Channel on kuuleman mukaan, varsinkin Euroviisu-projektin myötä, kasvattanut huomattavasti myös Pääkkösen omaa osaamista erityisesti kansainvälisen promotioon saralla ja tuonut mukanaan suuren määrän uusia kontakteja. Bändin Ranka Kustannuksen kanssa tekemä kolmen levyn katalogi viisumenestyksen myötä lupaa myös hyvää taloudellista tuottoa jatkossakin. Lisäksi pelkästään ”Dark Side” -kappaleen streaming-rojalit ovat vahvistaneet yhtiön taloudellista pohjaa ja mahdollistaneet esimerkiksi uuden työntekijän palkkaamisen. Kasvu on tuonut myös enemmän mahdollisuuksia panostaa tallin bändeihin ja niiden kehitykseen. Kuten Pääkkönen uumoilee, yhteistyö jatkuu varmasti Blind Channelin kanssa muutenkin kuin vanhan levykatalogin merkeissä: ”Ei se ikinä täysin lopu, noiden kundien kanssa. Ja jos tarvitaan mitään tietoa auttamaan Century Mediaa, bändiä tai bändin

managementia, niin totta kai mun intresseissä on auttaa. Ei ole mitään syytä olla mustasukkainen.” Kyseessä on hyviin suhteisiin perustuva verkostobisnes, ja parhaassa tapauksessa jokainen osapuoli hyötyy sopimusten ulkopuolisistakin yhteistyökuvioista.

Blind Channel on Century Medialle merkittävä kiinnitys. Siinäkin mielessä, että yhtye edustaa selvästi uuden aikakauden streaming- ja some-fokusoitunutta musiikkikulttuuria. Yhtiö kun on ollut enemmän fyysisen levyn aikakauden toimija. Pääkkönen huomauttaa, että tämän takia myös Blind Channel -kiinnitys sai alkunsa Sonyn toimesta. Century Median väki ei bändiä olisi välttämättä ikinä itse kiinnittänyt, hän pohtii – ja sitten Blind Channelin ensimmäisestä Century Media -singlestä ”Balboa” tulikin saman tien yhtiön historian suurin streaming-kappale. Ei siis ihme, että Taija Holminkin huomion mukaan bändi on asetettu hyvin korkealle heidän hierarkiassaan. Tärkeystä kertoi myös se, kun syksyn 2021 Musiikki & Media -seminaarissa Tampereella vieraillessaan Century Median johtaja Philipp Schulte ja A&R Dennis Moll kehuivat vuolaasti bändiä ja sen potentiaalia – julkisesti ja käytäväkeskusteluissamme.

Samaa suitsutusta oli nähty jo sopimuksesta kertovassa lehdistötiedotteessa⁴¹⁴, jossa Philipp Schulte kommentoi vapaasti käännettynä: ”Ei epäilystäkään, Blind Channel on lupaavin suomalainen rock/metal-bändi juuri nyt. Enemmän kuin koskaan, maailmanluokan bändi tarvitsee ylivertaisten biisien ja livevetojen paketin, upeat visuaaliset elementit sekä aktiivista toimintaa ja vahvaa sitoutumista kaikilla rintamilla. Me kaikki näemme tämän Blind Channelissa, sen takia olemme omistautuneita tekemään parhaan mahdollisen työn tälle hienolle bändille.”

Moderoin samaisessa Musiikki & Media -seminaarissa myös paneelikeskustelun, johon osallistuivat mainittu Dennis Moll sekä Blind Channelin kanssa aiemmin yhteistyötä tehnyt promoottori ja saksalaisen ohjelmatoimiston Black Harbour Entertainmentin johtaja Merle Doering. Blind Channelin lisäksi yhtenä keskustelunaiheena oli myös suomalaisten maine metallipiireissä. Sekä Mollilla että Doeringilla on paljon positiivista kokemusta suomalaisten kanssa toimimisesta, minkä he kokevat olevan aina edesauttamassa myös uusien artistien kanssa toimiessa. Sama pätee heidän mielestään myös Suomen yleisen metallimaineeseen; sekin vauhdittaa yhteistyötä.

⁴¹⁴ Ks. esim. Tilkin 2021.

Mitä Century Media tarkoitti bändille?

Century Media -sopimus oli ennen kaikkea suuri askel bändille itselleen. Edellä mainitussa tiedotteessa Bändi lausui: ”Olemme äärimmäisen innoissamme ja kiitollisia päästessämme liittymään Century Median / Sony Musicin perheeseen. On suuri kunnia meille päästä yhdistämään voimamme yhden maailman suurimman rock/metal-yhtiön kanssa. Olemme työskennelleet kovasti 8 vuotta ja nyt on aika nousta taas ylemmälle tasolle. Emme malta odottaa, että pääsemme työskentelemään näiden hienojen ihmisten kanssa näyttääksemme kaikille mitä Blind Channelin violent pop tarkoittaa. Tällä viikolla aloitamme Euroopasta. Seuraavaksi: koko planeetta.”

Haastattelussamme Joel Hokka kertoi, että yhtye oli jo monta vuotta yrittänyt päästä isommalle yhtiölle. Toiveissa olivat erityisesti Nuclear Blast ja Century Media, kaksi suurinta eurooppalaista metalliyhtiötä. ”Mutta ei oikein lähtenyt aukeamaan, aika kivinen oli se väylä”, sanoo Hokka ja jatkaa, että nyt kun toive oli toteutunut, antoi se myös hyvää lisäapua itse Euroviisusuoritukseen: ”Sittenhän me oltiin tosi rentoutuneita, kun meillä oli se diili alla. Se auttoi psyykkisesti, ja itse semifinaaliveto ja se kaikki ei tuntunutkaan enää niin karmivalta, kun tiedät että on tuollainen iso diili tehtynä.”

Century Media -yhteistyön ensimmäinen suurempi julkaisu, Blind Channelin neljäs täysipitkä *Lifestyles of the Sick & Dangerous* -albumi ilmestyi heinäkuussa 2022. Euroviisujen jälkeen bändin ura on ollut yhtä nousukiittoa. Heti viisufinaalin jälkeen toukokuun 2021 lopussa ”Dark Side” nousi Spotifyn suurimman metallisoittolistan *Kickass Metal* kärkipaikalle ja kiipesi näkyville sijoituksille monien eri maiden yleislistoilla. Kesäkuun 2021 alussa biisillä oli Spotifyssa jo yli 20 miljoonaa soittokertaa ja kuten luvun alussa todettiin, kymmenen kuukautta myöhemmin luku oli ylittänyt jo 50 miljoonaa. Yhtyeen streaming-perustaso nousi biisin myötä aivan uusiin korkeuksiin. Riku Pääkkönen veikkaa, että esimerkiksi seuraavaksi julkaistu ”Balboa”-single kasvaa 50–100 miljoonan kuuntelun biisiksi, vaikka se ei varmasti tule olemaan edes heidän uransa suurimpia biisejä. ”Näillä lukemilla se alkaa olemaan jo ihan oikeata bisnestä”, Pääkkönen huomauttaa ja hieman itsekin ihmettelee asioiden etenemistä: ”sitä itsekin viis vuotta harjoitteli tämän kanssa, ja yhtäkkiä se onkin tällaista.”

Hämentynyt on Hokkakin: ”En oletanut, että tää teinihysteria on näin voimakasta. Tossa oltiin kesän vikalla keikalla Tampereella, ja siellä oli joku 3000 kirkuvaa teiniä,

ja aikuisiakin. Ja keikan jälkeen bakkärin aidan takana on joku 200 tosi nuorta tyyppiä, puhelimien kaa, jotka huutaa tauotta neljä tuntia ja kirkuu kahteen asti keskellä yötä. Kyllä sitä miettii, että ei tää ikuista oo. Mutta kyllä tässä on jotain vähän suurempaa saavutettu kuin ne naapuritreeneiden bändit, ja se on vaan hämmästyttävää.”

Vientimenestyksen avaimet

Tämän lyhyen ja valikoivan tarinan jälkeen on hyvä nostaa vielä erikseen esille haastatteluissakin keskusteltuja taustatekijöitä, jotka ovat auttaneet Blind Channelia matkalla kohti kansainvälisiä esiintymislavoja ja jotka ehkä laajemminkin toimivat eräänlaisina teemallisina avaimina vientimarkkinoilla menestymiseen. Osion huomiot olen ryhmitellyt löyhästi neljän yläteeman alle: vientimenestykseen tarvitaan ennen kaikkea tahtoa ja kunnianhimoa, kovaa työtä, taustatukea ja onnekkaita sattumia.

1. Avain: tahtoa ja kunnianhimoa

Blind Channelista puhuttaessa esiin nousee se valtavan kova tahto ja korkea kunnianhimo, jolla yhtye on tahkonnut läpi haastavien kehitysvuosien. Nimenomaan tahto menestyä, joka esimerkiksi Taija Holmin sanoin ”on jotain niin käsittämätöntä luokkaa”. Jo yhtyeen uran alkuvaihetta määritteli jäsenien kunnianhimoinen tavoite saavuttaa kansainvälistä menestystä. Siihen liittyi muun muassa bändin kielivalinta, kuten Joel Hokka asiasta tarinoi: ”On jotenkin aina tuntunut siltä, että jos tekis vaan Suomessa ja suomen kielellä, niin homma tuntuis jotenkin vähän tylsältä ja rajoittavalta. Muistan just siihen samaan aikaan kun bändi perustettiin, oli Cheekin suuri läpimurto käsillä. Siinä jotenkin huomasin sen, kun se veti sen homman niin päätyyn, että tää maa on oikeasti aika pieni ja täällä tulee katto yllättävän nopeasti vastaan. Englannin kieli ja se maailmanvalloitusmentaliteetti oli ihan selkeä valinta. Vaikka se oli suuruudenhullua, ja onnistumisprosentti on pieni, niin silti se jotenkin tuntui ainoalta asialta mitä haluan.”

Tahtoon liittyy myös rohkeus tehdä asioita. Ei kuitenkaan hullun rohkea kohellus, vaan harkittu rohkeus. Holmin sanoin, yhtye ”uskaltaa tehdä asioita, mutta ne on kuitenkin hyvin mietittyjä ja strategioituja asioita, yhteistuumin päätettyjä”. Myös työnjako eri jäsenten kesken on hyvin johdettua, on Holm havainnut. Euroviisujen valjastaminen kansainvälisen kasvun välikappaleeksi, mahdollisesta mahalaskusta tai viisubändin leimasta huolimatta, on oiva esimerkki strategisesta ajattelusta.

Kuten myös Music Finlandin silloinen toiminnanjohtaja Kaisa Rönkkö toteaa *Seuran* haastattelussa⁴¹⁵: ”Blind Channelilla on vuosia ollut selkeä kansainvälistymisstrategia ja globaali ajattelutapa. Euroviisut itsessään eivät perinteisesti ole olleet mikään itsestään selvä ponnahduslauta kansainväliselle uralle – eikä edes voitto takaisi mitään. Blind Channel osasi ottaa Euroviisuista irti juuri sen, mikä hyödyttää jo heidän lupaavasti alkanutta kansainvälistä uraansa.”

Toki on hyvä huomioida, että jälkikäteisanalyysillä liikkeet vaikuttavat ehkä harkitummilta kuin ne oikeasti ovat olleet. Vaikka Blind Channelin alku-uran toimintaa johdatti tahto ja yleisen tason strateginen ajattelu kohti kasvua, ei yksityiskohtaisempia systemaattisia askelmerkkejä juuri mietitty ennen UMK- ja Euroviisumenestystä. Hokka kuvaa muutosta: ”Vasta nyt meillä on selkeä vuoden päähän ulottuva strategia ja siellä on a-, b- ja c-plänit, on rundit kiinni ja muuta. Ennen se oli sellaista, että katsotaan mihin päästään ja tehdään niitä mitä saadaan. Tietenkään kun ei oltu niin suosittuja, meillä oli yksinkertaisesti vaan se tilanne, että piti ettiä paikkaa.”

Strategia määrittää aina myös riskinottotasoa, oli kyseessä sitten yritys tai rockbändi. Blind Channelin tapauksessa vientimenestykseen asetettu tähtäin on edellyttänyt uskallusta riskinottoon, niin henkilökohtaisella tasolla kuin yhtyeenä. Esimerkiksi Joel Hokka on elänyt ja hengittänyt Blind Channelia, siihen keskittyminen on ollut valtava ajallinen ja taloudellinen satsaus, usko omaan visioon on ajanut kaiken muun edelle. Riskejä on otettu myös taustajoukoissa. Riku Pääkkönen kertoo tehneensä bändin kehitystyötä käytännössä tappiolla aina suureen breikkiin saakka. Mutta samoin kuin bändillä, myös hänen uskonsa oli kova. ”Se että Riku jaksoi puurtaa mukana, eikä luovuttanut, oli keskeinen tekijä bändin kehittymiselle”, kiittelee Hokka. Kaisa Rönkkö on havainnut, että ”yksi suomalaisen musiikkiviennin perushaasteista on ollut niin sanottu kultainen häkki eli ottaa riski ja uskaltautua toimivalta kotimarkkinalta määrätietoisesti kansainvälisille areenoille – se vaatii riskinottoa ja investointikykyä”⁴¹⁶. Blind Channel ei ole häkkiä ympärilleen edes yrittänyt rakentaa.

⁴¹⁵ Korhonen 2021.

⁴¹⁶ Korhonen 2021.

2. Avain: kovaa työtä

”En ole vähään aikaan nähnyt bändiä ja artistia, jotka tekee noin paljon duunia, se on ihan käsittämätön määrä mitä ne tuolla painaa koko ajan”, toteaa Taija Holm. Samaan tyyliin, kysyttäessä heidän menestyksensä salaisuutta, Joel Hokka tiivistää: ”No eipä siinä oikein ole mitään salaisuutta, että se on vaan ihan hirveää graindaamista ja itkuja ja hampaiden kiristystä. Kyllä siinä aika paljon tarvii haluta. Ihan hirveen määrän vaan teet musaa ja kehität sitä omaa artistibrändiä, sätkit menemään sinne sun tänne ja yrität saada ihmisiä kiinnostumaan. Ei siinä oikein mitään oikotietä onneen. Kyllä sitä vaan joutuu aika kivikkoista reittiä useimmiten kulkemaan.”

Työtä on tehty varsinkin yhtyeenä, mikä on edesauttanut Blind Channelin kehityksessä Euroviisujen lavankin suvereenisti haltuun ottaneeksi vahvaksi live-esiintyjäksi. Bändiä kuvataan tiiviiksi yksiköksi, joka taitaa tiimityön niin biisinkirjoituksen kuin muun bänditoiminnan suhteen. Ensin mainittuun liittyen, Riku Pääkkönen mainitsee yhdeksi vahvuudeksi kollektiivisen säveltämisen ja sanoittamisen. Bändissä on useampi biisinkirjoittaja ja heillä on ikään kuin jatkuva biisileiri käynnissä, mikä Pääkkösen kokemuksen perusteella tuottaa yleensäkin hyvää tulosta.

Ryhmäytyminen käynnistyi jo uran alussa. Hokka toteaa *Soundin* haastattelussa⁴¹⁷, että ulkomaan uran käyntiin sysännyt Wackenin reissu vuonna 2014 oli käännetekävä. Bändi ajoi kolme päivää Saksaan hänen isänsä autolla, mikä hitsasi heitä yhteen ja loi uskoa siihen, että hommasta voisi tullakin jotain.

Korkea työmoraali myös korreloi suoraan bändin kehittymisen kanssa, ja liittyy sitä kautta myös kasvaneeseen riskinotto- ja sietokykyyn. Ja ennen kaikkea kärsivällisyyteen, myös taustajoukoissa. Pääkkönen toteaa, että työmoraalin ja kehityksen havaitseminen oli avain siihen, että hän jaksoi itsekin uskoa ja panostaa bändiin. Hänen aiempi kokemuksensa myös kertoi, että hiljaa hyvä tulee; bändin, musiikin ja esiintymisten hioutuminen vaadittavalle tasolle vaatii kärsivällistä kehitystä. Pääkkönen kertoo: ”Tietyin väliajoin näin niitä keikoilla ja havaitsin että ne tulee koko ajan paremmin. Ja se loi uskoa. Hidas kehittyminen on myös välttämätöntä, koska tätä isoa pomppausta ei olisi voinut tulla, jos sitä matkaa ei oltais tehty. Kun viimeksi nähtiin, niin sanoin että katsokaa nyt vaikka sitä teidän live-pätkeä vuonna 2017, kun valititte että miksei tapahdu mitään. Nyt ymmärrätte ihan täysin miksi

⁴¹⁷ Vântänen 2021.

silloin ei tapahtunut enempää. Ne viisi vuotta tarvittiin siihen, että ne sai kehityttyä sille tasolle, että ne vois kiinnostaa, biisien tekijänä ja esiintyjänä.”

Kuten Pääkkönen ja Holm toteavat, bändin hyvä työmoraali korostui erityisesti Euroviisuihin valmistautuessa. Kilpailu oli bändille tilaisuus, jonka se todellakin halusi käyttää hyväkseen. Yhtyeen jäsenet treenasivat esitystä varten todella suuren määrän tunteja, ja kehittyivät jo niinä muutamina viikkoina valtavasti, havaitsi Holm. Kuten myös Pääkkönen kiteyttää, ”siinä sen näki mikä työn merkitys on sitten kun trimmataan se oma juttu viimeisen päälle.”

Työteliäisyys ilmenee musiikin ydintoimintojen lisäksi myös bändin suhtautumisessa sosiaaliseen mediaan keskeisenä työkaluna, jolla voi kasvattaa ja palvella kansainvälistä fanikuntaa. Aktiivinen some-elämä, jos jokin, vie aikaa. Hokka kertoo tekevänsä edelleen lähes kaiken sisällön itse, koska hän kokee sen artistin henkilökohtaiseksi kanavaksi: ”en oo antanut sitä eteenpäin, koska mun mielestä on tosi surullista, kun artistille tulee joku somemanageri.” Hän miettii, että tämä on mahdollisesti yksi merkittävä syy fanikunnan laajan kiinnostuksen takana ja jatkaa: ”Oon jotenkin obsessoitunut siitä. Jos joku muu hoitaisi, ei pystyisi tekemään niin hyvin, koska artistin oma kädenjälki näkyy siinäkin.”

Sosiaalisen median hallinta on nykyaikana lähes välttämätön pakko, varsinkin nuorempaa yleisöä kosiskelevalle artistille. Hokka on sisäistänyt tämän hyvin: ”Nyt 2020-luvulla moni ihminen on kasvanut älypuhelin käteen, artisti ei vaan voi yksinkertaisesti olla sitä huomioimatta. Se että tässä voisi olla jonkinlainen nuorisosuosikki, kansainvälinen sellainen, vaatii että siellä on ne tiktokit, instagramit ja kaikki muut platformit hallussa ja kontenttia tulee koko ajan.” Ja kasvu on ollut melkoisen suurta, jälleen kerran Euroviisujen tuoman näkyvyyden myötä. Hokka arvioi, että kun ennen UMK:ta bändillä oli noin 8000 seuraajaa esimerkiksi Instagramissa, vuotta myöhemmin heitä löytyi jo 60 000.

3. Avain: taustatukea

Kuten tarinastamme on käynyt ilmi, Blind Channelin vahvatahtoinen ja kunnianhimoinen, kovaa työtä kaihtamaton ydinyksikkö on vuosien varrella löytänyt osaavia ja heihin uskovia henkilöitä taakseen. Taustatuki on ollut olennainen eteenpäin tuuppiva voima bändin matkalla suomalaisen musiikkiviennin valokeilaan. Jo toisena toimintavuonna mukaan liittynyt manageri Toni Törrönen ja heti perään hänen mukaansa houkutteleva Riku Pääkkönen ohjasivat kehityksen vankalle uralle kohti

läpimurtoa ja tarjosivat kärsivällisesti kehitystukea vuosien ajan. Bändin toinen laulaja Niko Moilanen toteaa *Soundin* haastattelussa⁴¹⁸: ”Suurin osa ihmisistä ei hoksannut meidän potentiaalia, mutta muutama juuri oikea hoksasi, ja se riitti.” Joel Hokka nostaa haastattelussamme jalustalle erityisesti Riku Pääkkösen: ”Jos ja kun voitamme Emma-palkintoja, meillä on erityisesti yksi henkilö, ketä me voidaan kiittää, ja se on Riku. Se on fakta, että ilman Rikua me ei tässä oltais. Se on tehnyt niin ison työn. Se rahallinen ja ajallinen efortti mitä se on tähän käyttänyt vuosien varrella, sitä ei voi oikein verrata mihinkään.”

UMK- ja Euroviisuprojekteissa, joissa pelikenttänä oli yhtäkkiä miljoonayleisön seuraama kansainvälinen estradi, ammattimaisen avun tarve luonnollisesti korostui. Taija Holmin promotioapu ja Antti Erikssonin kansainvälinen managerikokemus, Ylen tiimin ja muiden projektissa mukana olleiden osapuolten lisäksi, mahdollistivat projektin menestyksen. Kun yhtyeen kansainvälinen toiminta pompahti sen myötä täysin uudelle tasolle, bändin managerin rooli korostui entisestään. Hokka kehuukin Erikssonin panosta: ”Pakko nostaa Antille hattua. Se on tehnyt helvetin hyvää duunia, saanut meille hyvän diilin Century Median ja Sonyn kanssa, neuvotellut hyvät keikkadiilit Eurooppaan, ja ollut muutenkin huippuammattimainen manageri. Se on ottanut meidät selkeästi prioriteetiksi.”

Aiemmin mainitut tahto ja työmoraali ovat ilmiselvästi kasvattaneet Blind Channelin mainetta musiikkipiirien sisällä yhtyeenä, jotka ovat tosissaan ja suurella sydämellä liikenteessä, ja sitä kautta hyvänä yhteistyökumppanina. Kuten Taija Holm kuvaa, myös yhtyeen jäsenten käytös ja asenne edesauttaa yhteisiä projekteja: ”He ovat äärettömän mukavia tyyppejä ja osaavat kannustaa ympärillä olevia sidosryhmiä. Tämän takia niiden ympärillä ovat ihmiset tekee niille vähän enemmän kuin uskaltaa edes toivoa.” Musiikkiteollisuus on ennen kaikkea henkilöbisnestä; henkilö-kemiat vaikuttavat ratkaisevasti erinäisten projektien lopputulokseen.

Blind Channelin yhteistyökyvykkyyden lisäksi Holm nostaa esiin sujuvat suhteet myös koko viisutiimin ydinjäsenten kesken. Hän kuvaa ilmapiiriä toimiessaan Riku Pääkkösen ja Antti Erikssonin kanssa: ”Löydettiin yhteinen sävel. Meillä on samanlainen draivi työnteossa. Ollaan semmoisia ad hoc -tyyppisiä tekijöitä kaikki, tartutaan tilaisuuksiin, kun niitä tulee ja toimitaan äärimmäisellä nopeudella. Ollaan hyvin samanlaisia. Sen takia tämä pyörä pyörii aika hyvin.”

⁴¹⁸ Vântänen 2021.

Kuten Hokka muistuttaa, yhtyeen taustatiimin ja levy-yhtiön ihmisten lisäksi tärkeitä yhteistyökumppaneita täytyy löytyä paikallisilta markkinoilta. Keskeisessä roolissa ovat erityisesti promoottorit. Hokka nostaa esimerkiksi keikkamyymä Merle Doeringin, joka jo ennen läpimurtoa järjesti useita tärkeitä keikkoja Saksassa. Kuten jo todettua, Doering on ollut yksi laajemminkin suomalaisten metallibändien kanssa työskennellyt henkilö. Hänellä ja monella muulla suomalaiset tuntevilla musiikkialan henkilöillä on ollut kokemuksensa kautta vahvaa halua ja kykyä tukea myös Blind Channelin vientipyrkimyksiä.

Suomen metallimaine ja musiikkiviennin pioneerien avaamat mahdollisuudet ovat toimineet ylätason kollektiivisena taustatukena myös oululaisten uralla. Menestyneiden yhtyeiden kannustevaikutus ja henkinen merkitys Suomen raskaamman musiikin skenelle on myös syytä huomioida. Kuten Hokkakin kuvaa, pioneerien työ on vaikuttanut vahvasti bändin asenteeseen: ”Tietysti siinä taustalla vaikutti se, että Suomesta on kuitenkin tullut aikoinaan aika monta suhteellisen menestynyttä rock- ja metalliyhtyettä. Niin miksei se voisi tapahtua uudelleen parikymmentä vuotta myöhemminkin? Sitä uskoi, että se on mahdollista, vaikka pari kertaa se usko on kyllä horjunut.”

Taustatukea Blind Channelin uralle on tullut myös Music Finlandin suunnalta. Bändin ensimmäinen manageri Toni Törrönen ja Pääkkönen käyttivät yhdistyksen palveluita ahkerasti hyödyksi. Pääkkönen kertoo, että Music Finlandin osalta hänen pääroolinaan oli ”vaan lobata, lobata, lobata”, hakea rahoitusta eri tuki-instrumenteilla ja tehdä yleiset suunnitelmat yhtyeen vientikuvioista. Pääkkönen korostaa Music Finlandin ja julkisen tuen tärkeyttä varsinkin vientitoiminnan alkuvaiheissa. Osittainen taloudellinen tuki madaltaa kynnystä lähteä maailmalle: ”Se helpottaa elämää ja antaa mahdollisuuden olla pitkäjänteisempi. Se antaa myös mahdollisuuden useampaan epäonnistumiseen, koska niin tällä alalla vaan tulee, virhearviointeja ja virheinvestointeja. Ilman sitä tukea en olisi uskaltanut tehdä. Olisin alkanut vaan laskemaan, että ei jumankauta tota voi tehdä, olisi alkanut käsi täriseämään.”

Joel Hokka muistuttaa myös tuesta, jota on siunaantunut muutamilta bändeiltä, jotka ovat ottaneet Blind Channelin lämmittelybändiksi kiertueilleen uran alkujaksolla. Näistä esimerkkinä ruotsalainen Amaranthe: ”Heistä on pakko sanoa, että bändi huomasi tosi varhaisessa vaiheessa meidän potentiaalini, ja kun ne oli Suomessa rundilla, me päästiin niitten messiin. Ne näki meissä jotain ja ne jeesas kyllä tosi paljon.” Toinen tärkeä yhtye on amerikkalainen Hollywood Undead, josta

Hokka toteaa: ”Ne näki meissä potentiaalia, ja vieläkin Instagramissa seurataan toisiamme ja tykätään toistemme meiningistä. Siitä nostan kyllä ikuisesti Törrösen Tonille hattua, että sai meidät niihin slotteihin heidän Euroopan kiertueelle 2018.”

Erityismaininta taustatuesta: Oulun kaupungin tuki

Kun palataan Blind Channelin uran ensimmäisiin vuosiin, nousee myös kotikaupunki Oulun taustatuki arvoon arvaamattomaan. Jo mainittu Rockpolis-hanke, jonka tarkoituksena oli auttaa oululaisia bändejä menestymään, ehkäpä istutti pienen siemenen korkeasta työmoraalista myös Blind Channelin jäsenistöön. Hankkeen puuhamies Jarkko Halunen nimittäin toteaa⁴¹⁹: ”olemme saaneet tehtyä bändeille selväksi, että ei pidä jäädä treenikämpän nurkkaan odottamaan levytyssopimusta, vaan bändin on tehtävä jatkuvasti itse työtä menestyksensä eteen.” Halunen korostaa myös, että ”on tärkeää tuoda itsensä ulos ilon kautta, mutta realismi ja pessimismi kannattaa säilyttää” ja että ”kun lähdetään oikeasti tekemään musabisnestä, on saatava apuvoimia, jotka auttavat kansainvälistymisessä.” Kuulostaa tutulta.

Joel Hokka tunnustaa tämänkin tuen merkityksen: ”Kyllä Jaakko Halunen ja Rockpolis oli iso merkittävä tekijä siinä alussa. Päästiin soittamaan Provinssiin, Ilosaareen ja Qstockiin, ja se jeesas meitä, oli semmoinen paikallinen vetoapu.” Oulun skenessä oli Hokan mukaan tuolloin myös kirjava joukko bändejä tekemässä erilaista vaihtoehtomusaa. ”Siinä oli hyvää pientä skabaa ja vääntöä bändien kesken, etenkin lukion aikana, kun meillä ei vielä ollut Blind Channelia”, hän jatkaa. Samaa kuvaa myös Halunen⁴²⁰, joka kertoo Ouluun syntyneen paljon uusia, eteenpäin meneviä bändejä, joiden keskuudessa vallitsee hyvä yhteishenki.

Ympäri mennään, yhteen tullaan: nyt on Blind Channelin vuoro auttaa uusia oululaisbändejä eteenpäin. Oulun kaupunki nimittäin perusti yhtyeen nimeä kantavan stipendirahaston. Uutisessa⁴²¹ bändi toteaa, että ”Oulu on antanut hyvän kasvatuksen tähän hommaan”. Kaupunki on ylpeä pojistaan, ja heidät tosiaan tunnetaan kaupunkilaisten keskuudessa Euroviisumenestyksen myötä. Riku Pääkkönen kertoo käyneensä hiljattain Oulussa ja oli päässyt heti taksikuskin kanssa juttusille bändin kuulumisista.

⁴¹⁹ Hannus & Punkari 2014.

⁴²⁰ Riihinen 2015.

⁴²¹ Siikaluoma & Leskinen 2021.

4. Avain: sattumaa

Lopulta, vaikka asenne, työmäärä ja taustatuki olisi kohdillaan, menestyksen tai sen puutteen usein ratkaisee sattuma ja oikea ajoitus. Blind Channelin ”pelastukseksi” koitui pakon sanelema sattuma. Kun korona jähdytti konsertit, kun ahdistus kalvoi yhtyettä, syntyi tilanteen inspiroima vahva kappale ja ajatus siitä, että oli tehtävä jotain uutta ja yllättävää asioiden edistämiseksi. Kuten Hokka myöntää, ”tämä tuli kyllä tosi hyvään aikaan; jos ei olisi tapahtunut tuota Euroviisu-hommaa, ei tietenkään olisi näin korkealla tämä liito”.

Sattumasta puhuu myös Riku Pääkkönen, jonka omalle pitkälle uralle niitä on sattunut useita ja merkittäviä, niin hänen tallistaan lähteneiden vientimenestyksien kuin omienkin uravalintojen suhteen⁴²². Breikki on usein ollut pienestä kiinni, ja usein se on myös jäänyt pienestä kiinni. Blind Channelista hän toteaa: ”Heidän kohdallaan breikki oli UMK. Siellä ne tahkoaisivat edelleen biisejä, jos ei olisi tullut tätä UMK-ideaa. Tai jos ne ei olisi päässeet sinne. Ja jos ei olisi ollut juuri tuota biisiä. Monta asiaa se vaatii, puhutaan tsägästä.”

Mutta kuten Joel Hokkakin muistuttaa, sattuman todennäköisyyttä voi kasvattaa työnteolla ja tekemällä asiat mahdollisimman hyvin: ”Uskon myös siihen, että etenkin musiikkiviennissä pitkäaikainen puurtaminen on se kaiken a ja o. Moni sanoo, että täällä tarvitaan oikeasti säkää ja sattumaa. On sekin totta, mutta kun tekee tarpeeksi pitkään hyvää duunia ja hyvää musaa, kyllä se jossain kohtaa se breikki löytyy.” Tosiaan, itse musiikin ja sitä ympäröivän kokonaisuuden täytyy ensin olla kunnossa. Kansainvälien taso on niin kova, että eteenpäin kannattaa pyrkiä vain tuotteella, johon Taija Holmin osuvan luonnehdinnan mukaan ”uskoo muutkin kuin oma äiti”.

Lopuksi

Nykytekniikan avulla periaatteessa lähes kuka tahansa voi tehdä ja julkaista omaa musiikkiaan koko Internetiä käyttävän maailman kuunneltavaksi. Teoriassa siis kenestä tahansa voi tulla Suomen musiikkiviennin seuraava maailmantähti aivan omin voimin. Blind Channelin tapaus kuitenkin osoittaa, että käytännössä tilanne on aivan toinen. Ryhmän nousu pienestä oululaisesta yhtyeestä kansainvälisen tason

⁴²² Ks. Karjalainen 2021.

vientiyhtyeeksi on vaatinut paitsi rohkeutta ja kovaa pitkäjänteistä työtä, ennen kaikkea monen, bändin jäsenten lailla yhtyeen mahdollisuuksiin uskovan yksityisen sekä julkisen toimijan yhteistyötä. Riku Pääkkösen mukaan: ”ei ole pienintäkään epäilystä siitä, etteikö yleisö tule Blind Channelista diggaamaan, koska he voivat mennä ihan kenen tahansa kanssa samalle viivalle ja pystyy pistämään heille kampoihin”.

Blind Channel ei ole ensimmäinen suomalaisen musiikin vientimenestys. Se ei ole myöskään viimeinen. Yhtyeen menestys voi osaltaan kannustaa uusia potentiaalisia musiikintekijöitä etsimään yhteistyökumppaneita ja tavoittelemaan vientimenestystä. Kaisa Rönkön⁴²³ mukaan: ”Uskon että tämän kaltaiset tarinat, joissa tuodaan selkeästi ja rohkeasti esille oma kunnianhimo, kannustavat myös tulevia sukupolvia. Yhtyeen menestys viestii musiikkikentälle uskoa siihen, että suomalainen musiikki on korkea kansainvälistä tasoa ja sen maailmalle vieminen on mahdollista, mutta vaatii tekijöiltään kärsivällisyyttä, sen oikean mahdollisuuden odottamista ja toisaalta tilaisuuden käyttämistä rohkeasti, kun sitä tarjotaan. Suomalainen musiikkielämä tarvitsee kansainvälistymisessä esikuvia ja sitä Blind Channel on.”

Blind Channelin jäsenet toivovat itsekkin voivansa olla esimerkkejä uusille tekijöille. Yhtyeen laulaja Joel Hokka korostaa yhteisön merkitystä vientimenestyksessä: ”Toivon ihan sydämeni pohjasta, että Suomesta tulisi uusia vientiartisteja, kun on se aika yksinäistä puuhaa yksinään. Tällä hetkellä tuntuu, että etenkin raskaampaa nuoremman polven musaviennissä ei ihan hirveästi kavereita ole. Toivon todella, että etenkin nuoret näkevät meidät innoittajina.”

Kotimainen musiikkimarkkina tuskin kasvaa kooltaan merkittävästi. Suomalaisten yhtyeiden ja artistien vienti kansainvälisille markkinoille tulee siksi säilymään tärkeänä elementtinä myös tulevaisuudessa.

Lähteet

Hannus, Tanja & Pasi Punkari (2014) Huipulle havittelevan bändin on säilytettävä pessimismi. *YLE uutiset*, 10.11.2014. <https://yle.fi/uutiset/3-7576769> (viitattu 22.5.2022).

Karjalainen, Toni-Matti (2021) *Pohjoisen laulut - Suomalaisen hevimetallin matka maailmalle*. Jyväskylä: Docendo.

⁴²³ Korhonen 2021.

Karjalainen, Toni-Matti (2020a) And so, Finland became a heavy metal nation. Teoksessa Toni-Matt Karjalainen & Kimi Kärki (toim.) *Made in Finland. Studies in popular music*. New York: Routledge, 45–65.

Karjalainen, Toni-Matti (2020b) Coda. Teoksessa Toni-Matti Karjalainen & Kimi Kärki (toim.) *Made in Finland. Studies in popular music*. New York: Routledge, 217–222.

Karjalainen, Toni-Matti (2018) Tales from the north and beyond: Sounds of origin as narrative discourses. Teoksessa Toni-Matti Karjalainen (toim.) *Sounds of origin in heavy metal music*. Newcastle, UK: Cambridge Scholars Publishing, 1–40.

Korhonen, Petri (2021) Euroviisumenestys piristää Suomen musiikkivientiä – ”Musiikkielämä tarvitsee kansainvälistymisessä esikuvia ja sitä Blind Channel on”. *Seura*, 26.5.2021. <https://seura.fi/asiat/ajankohtaista/blind-channel-hurmasi-euroopan/> (viitattu 22.5.2022).

Riihinen, Eleonoora (2015) Pyöreitä täyttävä Rockpolis sinnittelee eteenpäin talouskurimuksessa. Oulun bändikattaus on onneksi rikkaampi kuin koskaan. *Kaleva*, 15.7.2015. <http://kirjastolinkit.ouka.fi/kaleva/heinä15/tukena.htm> (viitattu 22.5.2022).

Rossi, Juhana & Ellen Emmerentze Jervell (2013) To really understand hevi­bändi, it helps to know the language. *The Wall Street Journal*, 4.6.2013. <https://www.wsj.com/articles/SB10001424127887323855804578511381869336080> (viitattu 22.5.2022).

Siikaluoma, Mirko & Marko Leskinen (2021) Oulun kaupunki perusti Blind Channel -stipendirahaston musiikkikulttuurin edistämiseksi. *Kaleva*, 1.3.2021. <https://www.kaleva.fi/oulu-kaupunki-perusti-blind-channel-stipendirahas/3405476> (viitattu 22.5.2022).

Tilkin, Laureline (2021) Blind Channel signs a record deal with Century Media. *Tuonela Magazine*, 19.5.2021. <https://tuonelamagazine.com/blind-channel-signs-a-record-deal-with-century-media-records/> (viitattu 22.5.2022).

YouTube (2021) <https://youtu.be/NFRA1B3RZXU> (viitattu 7.9.2024).

Vedenpää, Ville (2021) Spotify-data paljastaa, että suomalaiset hurautivat tänä vuonna Euroviisuihin – viisuhitit vuoden suosituimpien kappaleiden kärjessä. *YLE uutiset*, 1.12.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12210241> (viitattu 22.5.2022).

Väntänen, Ari (2021) Tee itse ihmeesi. *Soundi*, 5/2001, 26–31.

Kirjoittajat

Tuomas Auvinen (FT) on musiikintutkija ja muusikko. Hän väitteli Turun yliopiston musiikkitieteen oppiaineesta vuonna 2019 aiheenaan musiikin tuottajan toimijuus. Tällä hetkellä Tuomas asuu ja työskentelee Japanissa pääasiassa musiikintutkimuksen, kirkollisen musiikin ja musiikkikoulutuksen parissa.

Riikka Hiltunen (FT) väitteli vuonna 2021 suomalaisten popmusiikintekijöiden tulevaisuuteen suuntautuvasta ajattelusta musiikkitieteen oppiaineeseen Helsingin yliopistossa. Hän on työskennellyt erilaisissa tehtävissä useissa musiikkialan organisaatioissa, vapaana toimittajana sekä muun muassa tiedekasvatuksen kehittäjänä Nuorten Tiedeakatemiassa.

Dosentti, VTT **Antti Honkanen** työskentelee tutkimusjohtajana matkailudataan erikoistuneessa Visitory Oy:ssä sekä erikoistutkijana Turun yliopiston biodiversiteettisyksikössä. Aiemmin hän on ollut johtajana kahdessa eri matkailututkimukseen erikoistuneessa yliopistollisessa organisaatiossa sekä Suomen matkailututkimuksen seuran puheenjohtajana lähes 10 vuotta. Hänen tutkimuksensa ovat käsitelleet muun muassa matkailutilastoja, matkailun vaikutuksia ja kausiluonteisuutta sekä tapahtumia erilaisista näkökulmista.

Anna-Kaisa Kaila on tekijänoikeuteen erikoistunut musiikkitieteilijä (FM, KTM), joka työskentelee väitöskirjatutkijana Tukholman kuninkaallisessa teknisessä korkeakoulussa (KTH). Hänen väitöstutkimuksensa käsittelee tekoälyn eettisiä ja sosiaalisia vaikutuksia luovilla aloilla ja erityisesti musiikin saralla. Kaila on aiemmin työskennellyt musiikin alan tekijänoikeusjärjestössä sekä kulttuurihallinnon ja -politiikan tehtävissä Suomessa, Yhdysvalloissa ja Saksassa.

Taiteen Tohtori ja KTM **Toni-Matti Karjalainen** toimii taidejohtamisen professorina ja MuTri-tohtorikoulun ja tutkimusyksikön johtajana Taideyliopiston Sibelius-Akatemiassa. Hänellä on myös musiikkijohtamisen ja kulttuuriviennin dosenttuuri

Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulussa. Karjalainen on toiminut vierailevana professorina, tutkijana ja luennoitsijana eri maissa sekä ollut aktiivisesti mukana musiikki-alan piirissä tutkijana, puhujana ja tapahtumajärjestäjänä. Hänen julkaisuluettelonsa kattaa yli sata akateemista ja populaaria teosta.

Maarit Kinnunen (YTT) toimii vierailevana tutkijana Lapin yliopistossa ja osa-aikaisena tutkijana LiveFIN ry:ssä. Hänen tutkimusalueinaan ovat elävän musiikin tapahtumat ja niiden kävijät.

Juha Koivistolla (HTM) on yli 20 vuoden kokemus klubi-, konsertti- ja festivaali-järjestäjänä, ja lisäksi hän on ollut monissa luottamustoimissa musiikkialan järjestöissä kuten Finland Festivalin ja Rytmii-instituutin hallituksissa.

Henri Kähkönen (FM) on Turun Yliopiston musiikkitieteen maisteri. Opinnäytetyössään Kähkönen tutki muusikoiden sosiaalisen median käyttötapoja ja -motiiveja. Lisäksi Kähkönen on teatteritekniikko ja freelancer-kriitikko.

Jaako Kämäräinen (TM) on Muusikoiden liiton freelance-koordinaattori, jonka tehtävänä on edistää kokonaisvaltaisesti freelancemuusikkojen asiaa. Tällä hetkellä hän toimii Mielenterveyden työkalupakki -hankkeessa. Hän on työnohjaaja ja pitkän linjan muusikko, joka soittaa muun muassa Joonas Kasurinen Triossa ja Olavi Uusivirta Bandissa bassoa.

Tiina Käpylä (FT) on vuonna 2028 Turun yliopistolla väitellyt populaarimusiikin tutkija, joka on erikoistunut naisten tekijyyteen ja toimijuuteen populaarimusiikissa. Hän on toinen *Lailasta Almaan. Suomalaisten naisten populaarimusiikin historia* -kirjan kirjoittaja ja Marginaalimerkintöjä-hankkeen vastuullinen johtaja. Lisäksi hän on toiminut pitkään varsinkin metallimusiikkiksenessä niin ruohonjuuritason tapahtumapuolella kuin nykyään myös keikkamyynä.

Juhani Mistola (FM) on turkulaisen populaarimusiikin yleismies, muusikko (mm. Mistolan Lasiset Linnut, Luuvitonon, Rendez-Vous), tapahtumajärjestäjä (mm. Mistola-klubi, Vegänia, Martin markkinat), toimittaja (mm. Kaaoszine), tietokirjailija (mm. *Toisen soinnun etsijät –Turkulaisen populaarimusiikin villit vuodet 1970–2017*) ja intohimoinen turkulaisen musiikkiksenen tukija ja tutkija.

Jari Muikku on työskennellyt musiikki- ja luovilla aloilla 1980-luvun lopulta alkaen mm. musiikkiviennin, tekijänoikeushallinnon, digitaalisen sisältöliiketoiminnan

konsultoinnin sekä edunvalvonnan parissa. Vuodesta 2019 Muikku on työskennellyt Suomen Musiikkikustantajat ry:n toiminnanjohtajana. Tutkimustyön osalta Muikku on keskittynyt musiikkiteollisuuteen. Hänen väitöskirjansa *Musiikkia kaikkiruokaisille* (Gaudeamus 2001) käsitteli suomalaisen populaarimusiikin äänitetuotantoa vuosina 1945–1990.

Janne Mäkelä (FT) on Taideyliopiston vieraileva tutkija ja populaarikulttuurin historian dosentti Turun yliopistossa. Hän on kirjoissaan (mm. *Pophistoria: kuinka musiikki muutti maailman*, 2014) tutkinut musiikin kulttuurihistoriaa. Hänen uusimmat tutkimuksensa ovat käsitelleet Yleisradion musiikkihistoriaa ja säveltäjä Jean Sibeliuksen musiikkiperintöä. Mäkelä on myös toiminut johtajana Suomen Jazz & Pop Arkistossa (nyk. Musiikkiarkisto).

Janne Poikolainen (VTT) työskentelee yliopistonlehtorina Helsingin yliopiston kasvatustieteellisessä tiedekunnassa. Tutkimuksissaan hän on tarkastellut muun muassa lasten ja nuorten musiikkifaniutta sekä populaarimusiikin fanikulttuurin historiaa. Musiikkiin liittyvien aiheiden lisäksi Poikolainen on perehtynyt tutkimustyössään monipuolisesti erilaisiin nuoriso- ja lapsuudentutkimuksen sekä kulutus-tutkimuksen teemoihin.

John Richardson on Turun yliopiston musiikkitieteen professori ja useita levyjä tuottanut muusikkoartisti. Hän on kulttuurisen musiikintutkimuksen asiantuntija, jonka tutkimuskiinnostuksiin kuuluvat populaarimusiikki, klassinen nykymusiikki, audiovisuaalisuus sekä pohjoismaalaiset musiikkikulttuurit. Hänen tärkeimpiin julkaisuihinsa kuuluvat kirja *An Eye for Music: Popular Music and the Audiovisual Surreal* (Oxford University Press 2012) sekä toimitettu kirja *The Oxford Handbook of New Audiovisual Aesthetics* (toim. Richardson, Gorbman & Vernallis 2013). Viime vuosina kiinnostus musiikkiteollisuuden kuvioihin on ollut näkyvä osa Richardsonin opetusta ja julkaisuja.

Olli Rihko (FM) on vuonna 2020 Turun yliopistosta valmistunut musiikkitieteilijä, jonka kiinnostuksen kohteena on musiikki taloussosiologisena ilmiönä yhteiskunnassa. Päivätyönään yrityspankkiirina toimiva Olli harrastaa musiikkia aktiivisesti niin soittajana, järjestäjänä kuin kuuntelijanakin.

Maiju Talvisto (FM, MuM) on pitkän linjan taidehallinnon ammattilainen ja shesaid.so Finland -verkoston perustaja. Maiju on tehnyt yli 15 vuoden uran festivaaliympäristössä (mm. Flow Festival, Pori Jazz, We Jazz) artistituotannon ja esiin-

tyvien taiteilijoiden parissa – joista lähes vuosikymmenen esihenkilötehtävissä. Lisäksi hän on toiminut lukuisissa hallitus- ja advisor-tehtävissä (mm. Taiteen edistämiskeskus, Yourope, LiveFIN, Tanssin talo).

Ninni Wetterstrand on Pohjoismaiden suurimman itsenäisen levy-yhtiön Playground Musicin A&R sekä tiedottaja. Wetterstrandin rosteriin kuuluvat muun muassa The Rasmus, Sini Yasemin, Vahtera, Luukas Oja, Uniklubi, Eva Louhivuori, JP Leppäluoto ja Rosi. Ninni Wetterstrand on ollut ehdolla Industry Awardsissa vuosina 2020 ja 2021. Playground Music on perustettu vuonna 1999. Levy-yhtiön toimipisteet löytyvät Helsingistä, Tampereelta, Tukholmasta, Malmöstä, Oslosta, Kööpenhaminasta ja Tallinnasta.