

KURAATTORINA ÄÄNITEALALLA

Suomalaisten mikrolevy-yhtiöiden rooli internetin aikakaudella: esimerkkinä Fonal Records

”Levy-yhtiön jätkät roudaa mun kotiin kaikenlaista paskaa

Minä en pistä nimee vittu mihinkään teidän papereihin”

- *Levy-yhtiön jätkät*, Risto: *Risto* (Fonal Records 2004)

Alakulttuureissa syntyvä äänitetuotanto on usein pyrkinyt uudistamaan perinteisiä tuotantorakenteita. Internet tarjoaa tällaiselle massateollisuutta karttavalle toiminnalle paljon uusia vaihtoehtoja. Nykyinformaatioteknologian avulla digitaalisia äänitteitä voi sekä tuottaa että jakaa vaivattomasti ja lähes olemattomilla kuluilla. Toisaalta uusi tilanne tuo esiin erityisen kulutuskuulttuurin, joka on liittynyt perinteisesti myös vaihtoehtoiseen äänitetuotantoon, ja haastaa tällaisen tuotannon vastakulttuurisen roolin. Internetin synnyttämään äänitetuotannon rakennemuutokseen liittyykin demokraattisuuden vastapainoksi uudet, tehokkaammat musiikin tuotteistamisen ja kaupankäynnin tavat. Pienet alakulttuuri-set äänitetuottajat toimivat vedenjakajina tässä muutosprosessissa.

Tässä artikkelissa keskityn tarkastelemaan internetin tuottamaa kaupallisen ja ilmaisen musiikkikulttuurin välistä jännitettä tamperelaisen mikrolevy-yhtiö Fonal Recordsin näkökulmasta. Tarkastelen musiikkiteollisuuden rakenne-

muutoksen merkitystä valtavirran ulkopuolella tai sen reunamalla luovivalle pienimuotoiselle äänitetuotannolle. Tutkimusaiheeni kumpuaa Fonal Recordsista tekemistäni havainnoista vuosina 2002–2012. Olen päässyt seuraamaan aitiopaikalta sen kehittymistä, sillä olen levyttänyt levymerkille ja osallistunut sen monenlaisiin projekteihin vuosien varrella. Fonal Recordsin perustajan Sami Sänpäckilän haastattelujen lisäksi hyödynnän tutkimuksessani levymerkin toimintaan liittyviä dokumentteja. Tarkastelen tutkimuskohdetta emisistisesti eli sen omista lähtökohdista. Tällainen näkökulma voi tuottaa sellaista tietoa, mitä ulkopuolisella tarkkailulla ei saavuteta: muun muassa Keith Negus (1992) on hyödyntänyt ääniteteollisuuden tutkimuksessaan omia kokemuksiaan alalta. Fonal Recordsin tapaus auttaa ymmärtämään samantyyppisten toimijoiden tilannetta ja äänitetuotannon rakennemuutosta Suomessa entistä syvemmin. Fonal Recordsin tilanne ei poikkea paljoa myöskään muiden läntisten teollisuusmaiden pienistä äänitetuottajista.

Internet yleistyi länsimaisissa kotitalouksissa vuosituhannen vaihteessa. Pienen mittakaavan äänitetuotannon kannalta tärkeintä on, että sen avulla on ollut mahdollista saada tietoa ja kuulla aiemmin valtavirtamedian ulkopuolelle jäänyttä musiikkia. Näin netti on luonut kysyntää lukuisille pienten alakulttuureiden piireissä toimiville levymerkeille. Massatuotannon rinnalle ovat muodostuneet niin kutsutut *mikromarkkinat* (Anderson 2004), joiden piirteisiin kuuluu yksilöllisempään makuun muotoutunut tarjonta. Fonalin kaltaiset *mikrolevy-yhtiöt* (Strachan 2003, 2007) vastaavat juuri tällaiseen identiteetin rakentamiseen tähtäävään erityiskulutukseen (ks. Jokinen 2007). Taustalla voidaan nähdä myös talouden ja kulttuurin uudenlainen, läheisempi suhde 2000-luvulla (ks. esim. Jokinen 2007; Lehtonen 2011). Tämän niin sanotun luovan talouden yksi piirre on *huomiotalous*, jossa brändien saama huomio tarkoittaa myös taloudellista menestymistä. (Fairchild 2008: 12–13, 75–91; Rautiainen-Keskustalo 2012). Uusi taloudellinen ilmapiiri kumpuaa puolestaan jo 1980-luvulta, jolloin vapaan markkinatalouden oppeja ryhdyttiin soveltamaan koko Euroopassa ja Suomessakin siirryttiin suunnitelmataloudesta kilpailutalouteen. Kilpailutaloudessa yksilö nähdään kuluttajana ja kulttuuri ostettavana palveluna (Ahponen 1994; Alasuutari 1996: 216–227, 247–258; Fornäs 1998: 99–101; Rautiainen-Keskustalo 2012).

Artikkelissani tarkastelen niitä talouden ja taiteen artikulaatioita, joita on syntynyt mikrolevy-yhtiön toiminnassa internetin ja uudenlaisen talousajattelun

aikakautena. Etenkin brittiläinen kulttuurin- ja populaarimusiikintutkimus on soveltanut *artikulaation* käsitettä 1980-luvulta lähtien (ks. esim. Williams 1988 [1977]; Middleton 1985; Hall 1992). Se on monitieteinen ja monella tapaa käytetty metodologinen ja teoreettinen työkalu, jonka avulla voidaan hahmottaa erilaisia merkitysten yhteenliittymisiä. Ymmärrän artikulaatiot diskursiivisina kytköksinä, jotka muodostuvat paitsi teksteissä ja kielessä, myös sosiaalisissa käytännöissä. Populaarimusiikkikulttuurissa niiden avulla rakennetaan identiteettiä ja lopulta pyritään käymään kamppailua yhteiskunnan arvojen määrittämisestä. Artikulaatiossa eri merkitykset liitetään hetkellisesti toisiinsa, jolloin syntyy uusi merkitys: esimerkiksi tietty populaarimusiikin tyyli kuten punk, voidaan tietyssä diskurssissa liittää vastakulttuuriseen elämäntapaan, toisessa taas ammattimaiseen liiketoimintaan. Näin artikulaatiot muokkaavat osiensa identiteettiä: vastakulttuuriseen elämäntapaan liittyy punk, tai myös punkkari voi harjoittaa liiketoimintaa. (Fornäs 1998: 84–85; Grossberg 1995: 230–268; Hall 1992: 368; Laclau & Mouffe 2001 [1985]: 105–114; Slack 1998. Ks. myös Aho 2007: 121–131; Gilbert 2004; Suutari 2007: 99, 108.)

Fonal Recordsin tärkein menestystekijä on sen saavuttama suunnannäyttäjän asema tietyn yleisön piirissä. Tällaisen autenttisenä pidetyn identiteetin muodostamisessa ja ylläpitämisessä kytkeytyy pienten alakulttuuriyleisöjen ja populaarin välillä tasapainoileva taiteellinen näkemys, vaihtoehdoisen äänitetuotannon perinteet ja internetajan uusi yksilöllisempi kulutus-kulttuuri. Internetin toimintaympäristö uudenaikaisine ansaintalogiikoineen luo mikrolevy-yhtiön toimintaan jännitteitä, jotka asettavat sen ideologiseen valintatilanteeseen esteettisten ja taiteellisten arvojen välillä.

Mikrolevy-yhtiöt ja pieniä äänitetuottajia koskeva aiempi tutkimus

Taiteen ja kaupallisuuden välinen jännite on muodostunut keskeiseksi populaarimusiikin tutkimuksessa (Strachan 2007). Kysymykset levyttävän artistin omaehtoisuudesta sekä tasaisemmasta tulonjaosta artistin ja tuottajan kesken ovat herättäneet kysymyksen pienten ja suurten levy-yhtiöiden välisestä suhteesta. 1990-luvulta lähtien on katsottu, että makrotasolla pienille ja suurille äänitteiden tuottajille on muotoutunut omat tehtävänsä. Tämän teorian mukaan pörssiin kirjautuneet suuret levy-yhtiöt toimi-

vat merkittävämpien taloudellisten paineiden alla eivätkä sen vuoksi voi ottaa riskejä niin kuin pienet, niin sanotut riippumattomat levy-yhtiöt. Pienet äänitetuottajat toimivat uusien musiikkityylien kehitys- ja tutkimuslaitoksina: isot pörssi-yhtiöt puolestaan houkuttelevat niiltä taloudellisesti kannattaviksi osoittautuneet artistit – tai monissa tapauksissa koko levy-yhtiön katalogeineen. (Wikstöm 2009: 66–69, 129.)

Huomionarvoista on myös se, että suuret levy-yhtiöt toimivat huomattavasti laajemmalla tuotantoskaalalla kuin pienet äänitetuottajat. Pienet levy-yhtiöt ovat keskittyneet julkaisemaan äänitteitä, kun taas monialaiset yhtiöt, jotka saattavat tuottaa lisäksi esimerkiksi elokuvia, tv-ohjelmia tai videopelejä, omistavat suuret levy-yhtiöt. Tässä ääniteteollisuuden ulkopuolisessa mediassa voidaan käyttää ja markkinoida suurten levy-yhtiöiden julkaisemaa musiikkia (Hesmondhalgh 2002: 136–142). Äänitetuotanto on vahvasti keskittynyttä: neljä suurinta musiikkityhtiötä – tai mediakonglomeraattia – Universal, Sony, Warner ja EMI vastaavat kolmen neljänneksen osuutta globaalin äänitetuotannon virallisista tuloista (Wikström 2009: 69). Kyseiset yhtiöt toimivat edellä kuvatuilla periaatteilla myös Suomessa, jossa niiden osuus markkinoista oli jopa 83 % vuonna 2011 (IFPI 2012; ks. myös Muikku 2001).

Pienten ja suurten äänitetuottajien yhteiselo ei ole kuitenkaan niin saumaton kuin edellä annetaan ymmärtää. Lukuisat tutkijat (esim. Chapple & Garofalo 1977; Cloonan 2007: 100; McLeod 2005; O'Connor 2008; Strachan 2003, 2007) ovat kiinnittäneet huomiota kaltoin kohdeltuihin artisteihin ja pieniin levymerkkeihin sekä muihin perusteihin suuria levy-yhtiöitä kohtaan koetulle epäluulolle. Populaarimusiikkikentän tyylillisen uudistamisen lisäksi pienillä levy-yhtiöillä onkin ollut maine musiikkiteollisuuden ”omanatuntona” (Hesmondhalgh 1997, 1999; McLeod 2005: 527–529). David Hesmondhalgh (1997, 1999) on tutkinut niin sanottujen riippumattomien (engl. *independent* tai *indie*) levymerkkien vaihtoehtoisia tuotantotapoja. Riippumattomat levymerkit ovat viitanneet sellaisiin pieniin äänitetuottajiin, jotka eivät ole riippuvaisia suurten levy-yhtiöiden jake-lukanavista (Strachan 2003: 46).

Riippumattoman levy-yhtiön käsitteen synty ajoittuu 1970- ja 1980-luvun taitteeseen, vaikka samantyyppisiä levy-yhtiöitä on ollut jo 1940-luvulta lähtien. Vaihtoehtoisten tuotantotapojen juuret juontuvat punk-alakulttuuriin. Punkliike pyrki laajamittaisesti irtautumaan kapitalistisen yhteiskunnan massateollisuudesta tuottamalla kulttuurintuotteet, kuten äänitteet, itse. Tämän tee-se-itse-ideologian myötä etsittiin demokraattisempia vaihtoehtoja musiikkiteollisuuteen liitetyille tuotantomalleille.

Näissä uusissa tuotantomalleissa artistin ei tarvitsisi tehdä taiteellisia kompromisseja ja tämän olisi myös mahdollista ansaita enemmän äänitemyyntistä. Tee-se-itse-tyyppinen tuotantomalli on levinnyt myös muihin populaarimusiikin alakulttuureihin ja tyyliihin (ks. mm. Hesmondhalgh 1998). (Frith 1988: 164–172; Hesmondhalgh 1997, 1999; O’Connor 2008; Reynolds 2005; Strachan 2003.)

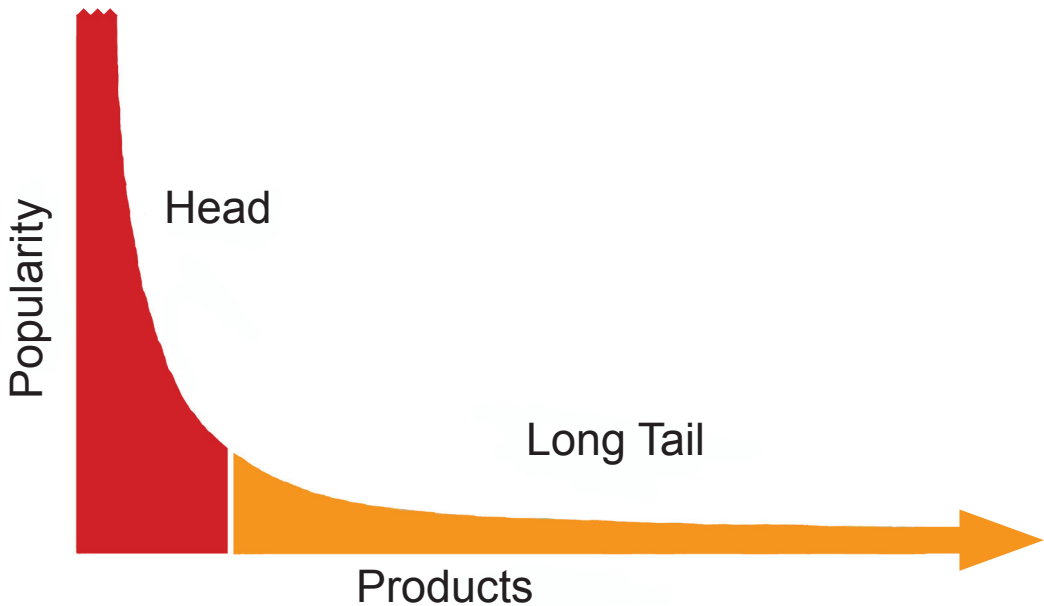
Artikkelin rajallisuuden vuoksi en voi paneutua tässä tarkemmin alakulttuuri-käsitteen kiistanalaisuuteen (ks. esim. Strachan 2003: 71; Peterson & Bennett 2004: 3; Suutari 2007). Tarkoitan tässä alakulttuureilla tiettyjä populaarimusiikkikulttuurin yleisöjen osia, joilla on kullakin oma musiikkikulttuurinen arvostusjärjestelmä ja tyylikoodistonsa, joskin ne limittyvät toisiinsa. Näitä alakulttuureja yhdistää suuri arvostus rockkulttuurin *autenttisuus*-käsitteitä kohtaan, mikä ilmenee myös äänitetuotannon taiteellisuuden ja kaupallisuuden vastakkainasettelussa. Riippumattomaan tuotantoon kohdistettuihin käsitteisiin autenttisuudesta liittyy ensinnäkin näkemys, että musiikin tulisi olla vilpittömästi artistin tai artistin yhteisön tunteiden ilmausta, eikä ammattimaista, kaupalliseen tarkoitukseen valjastettua epäaitoa ja laskelmoitua ”näyttelemistä”. Autenttisuuteen liittyy myös artistin taiteellinen vapaus, jota tuottajan ei tulisi rajoittaa tai johdattaa kaupalliseen suuntaan. Alakulttuureissa artistin tai levy-yhtiön kaupalliseen menestykseen suhtaudutaan vähintäänkin epäilevästi: esimerkiksi äänitteiden hinnoittelua ja artistien sopimusten ehtoja tarkkaillaan. Taloudellisen menestyksen asettamista etusijalle kuvataan usein alakulttuureissa negatiivisella määreellä ”sell-out”. (Frith 1988: 164–172, 1996: 47–74; McLeod 2005; O’Connor 2008; Weisethaunet & Lindberg 2010.)

Ison-Britannian riippumatonta äänitetuotantoa tutkinut Robert Strachan (2003, 2007) on nimittänyt *riippumattomiksi mikrolevy-yhtiöiksi* sellaisia independent-ideologiaan puristisesti suhtautuvia äänitetuottajia, jotka julkaisevat pieniä äänitepainoksia pienille yleisöille – usein ilman pyrkimystä taloudelliseen kasvuun (ks. myös O’Connorin [2008: 15–34] jako tee-se-itse - ja kaupallisiin punklevymerkkeihin). Usein mikrolevymerkin omistaa vain yksi tai kaksi henkilöä, jotka huolehtivat kaikista levyjen julkaisuun tarvittavista toimenpiteistä. Strachanin (2003: 13) mukaan mikrolevy-yhtiöitä määrittää myös se, että niiden toiminta muistuttaa harrastusta tai on sivutoimista, siinä missä isommat levy-yhtiöt julkaisevat äänitteitä päätoimisena liiketoimintana. Mikrolevy-yhtiöt toimivat useimmiten liikehuoneistojen asemesta omistajiensa kodeissa.

Mikrolevy-yhtiöt julkaisevat pieniä, n. 250–3000 kappaleen painoksia, jotka on kohdistettu pienelle, mutta uskolliselle yleisölle. Iso-Britanniassa 230 mikrolevy-yhtiötä julkaisee vuosittain yhteensä noin 200 000 äänitettä (Strachan 2003: 14; 2007). On vaikea arvioida vastaavaa määrää Suomen osalta. Suomessa toimivaan riippumattomien levy- ja tuotantoyhtiöiden yhdistykseen IndieCo:hon kuuluu 50 jäsenyhtiötä, joista kuitenkin monia ei voi laskea Strachanin määritelmän mukaisiksi mikrolevy-yhtiöiksi (IndieCo 2012). Lisäksi monet tuntemistani aktiivisista mikrolevy-yhtiöistä kuten Ekstro Records ja Helmi-levyt eivät ole IndieCo:n jäseniä. Vuonna 2010 Suomessa tuotettiin 2669 äänitenimekettä (Weckström & Ekholm 2012: 117). Haut Kansalliskirjaston Suomen kansallisdisksografiasta Violasta osoittavat, että Musiikkituottajat - IFPI Finlandin jäsenet tuottivat 612 nimikettä ja IndieCo:n jäsenet (pois lukien ne, jotka kuuluvat molempiin järjestöihin) 109 nimekettä vuonna 2010. Tämä tarkoittaa sitä, että niiden ulkopuoliset tahot tuottivat 1948 nimikettä kyseisenä vuonna. Täten ne vastasivat noin kolmesta neljänneksestä koko äänitenimikkeiden tuotantoa. Lisäksi voidaan ottaa huomioon lukuisat pienten tuottajien epäviralliset julkaisut, joita ei ole toimitettu Kansalliskirjastoon tai muutenkaan tilastoitu. On siis selvää, että mikrolevy-yhtiöiden toiminta on kulttuurisesti ja äänitetyn musiikin monipuolisen tarjonnan osalta merkittävää. (Ks. myös Sarlin 1990: 50–80.)

Lukujen perusteella pieniä tekijöitä ei voi jättää huomiotta myöskään taloudellisesta näkökulmasta (Strachan 2003: 13–14). Tällaisten toimijoiden merkitystä korostavat 2000-luvulla internetin yleistyessä syntyneet mikromarkkinat. *Wired*-lehden päätoimittajan Chris Andersonin (2004) luoman teorian mukaan kysyntä yhä yksilöllisemmille tuotteille kasvaa, sillä niitä on mahdollista ostaa helposti internetin kautta. Toisin kuin massamarkkinoilla, joissa myydään rajoitettua valikoimaa isoille joukoille, mikromarkkinoilla myydään yhä laajempaa valikoimaa pienille kuluttajajoukoille. Tätä tilastokäyrässä näkyvää ei-hittien lisääntyvää myyntiä Anderson (2004) kuvaa laajalti viitatulla käsitteellään *pitkä häntä* (engl. *long tail*).

The New Market Place



Kuva 1. "Pitkä häntä" (Anderson 2012).

Rajanveto niin kutsuttujen riippumattoman ja riippuvaisen samoin kuin mikro- ja pienen levy-yhtiön välillä ei ole tietenkään yksiselitteinen. Hämmennystä luo muun muassa riippumattomuus-termin käyttäminen brändin luomisessa, sillä se on nähty artistin tai levy-yhtiön autenttisuutta luovana määreenä. Epäselvyyttä lisää myös se, että termi on liitetty tiettyihin riippumattomien levy-yhtiöiden suosimiin musiikkityyleihin kuten indie-pop. Riippumattomuuden käsitettä kohtaan on esitetty paljon kritiikkiä muun muassa riippumattomaksi kutsuttujen pienten levy-yhtiöiden ja isojen media-yhtiöiden monimutkaisten yhteistyö- tai omistajuusverkostojen vuoksi. Monet riippumattomiksi kutsutut (tai itseään kutsuvat) levy-yhtiöt eivät ole sen riippumattomampia kuin vastapoolinsa, vaan usein niiden päämääränä on liiketoiminta siinä missä isoillakin levy-yhtiöillä. Voidaan kuitenkin katsoa, että aatteellinen äänitetuotanto muodostaa omanlaisensa, alan käytäntöjä kyseenalaistavan tuotantokulttuurin, joka etsii ratkaisuja taiteen tekemisen ja markkinoiden välisiin ristiriitoihin. (Brusila 2007: 47–48; Hesmondhalgh 1997, 1999; Negus 1992: 17–19; Strachan 2003, 2007.)

Mikrolevy-yhtiö Fonal Records

”Pysytään pieninä ikuisesti, pysytään lämpiminä, ei koskaan myydä sieluumme, ei koskaan luovuteta, toivo on siellä missä sydänkin!”

(engl. *Let's stay small forever, let's keep warm, never sell out, never give up, hope is where the heart is!*)

- Fonal Recordsin motto Facebookissa

Fonal Records (2012a) on yksityisyrittäjä-mediataiteilija Sami Sänpäckilän (s. 1975 Ulvilassa) pieni levymerkki, joka on toiminut vuodesta 1995. Fonalin toiminta rekisteröitiin kaupparekisteriin virallisesti vasta vuonna 2000 tai 2001, hie- man ennen kuin levymerkki muutti Sänpäckilän mukana Tampereelle vuonna 2001. Sänpäckilän oman toiminimen alla Fonal Records alkoi toimia vuonna 2005. Levymerkin artistit kuten Paavoharju, Lau Nau, Kemiaalliset ystävät, Islaja ja Sänpäckilä itse taiteilijanimellä Es ovat nauttineet pienen, mutta kansainvälisen alakulttuuriyleisön suosiota. Kyseisten artistien julkaisut on sijoitettu esimerkiksi levykaupoissa iTunes ja Boomkat luokitusten ”folk”, ”elektroninen”, ”vaihtoehtoinen”, ”moderni klassinen” ja ”ambient” alle (Boomkat 2012). Paavoharjua lukuun ottamatta ne ovat esiintyneet melko säännöllisesti ulkomailla ja niitä koskevia haastatteluja ja kritiikkejä julkaistaan kansainvälisissä musiikkilehdissä ja -blogeissa. Suomessa Fonalin menestyneimpiin artisteihin lukeutuu Risto, joka edustaa suomenkielisen rockin uutta aaltoa, ja Eleanoora Rosenholm, jonka musiikkia voisi kuvailla teatraaliseksi progressiiviseksi rockiksi, jossa on myös vaikutteita elektronisesta musiikista.

Tämän artikkelin kirjoitushetkellä (toukokuussa 2012) Fonalin katalogi koostuu 82 julkaisusta (Fonal Records 2012b; ks. liite 1). Niistä 48 on cd-albumeita. Albumeista 21 on julkaistu myös vinyyli-1p:nä. Äänitekatalogiin lukeutuu myös kolmetoista 7-tuumaista vinyylisingleä, kaksi kasettia sekä viisi erikseen vain digitaalisessa muodossa julkaistua singleä ja ep:tä. Musiikkiäänitteiden lisäksi Fonal on tuottanut dvd-elokuvia, rintamerkkejä, julisteita, t-paitoja ja kangaskasseja. Muutamaa *Surrounded by Sun* -kokoelmalla olevaa kappaletta lukuun ottamatta Fonal on julkaissut ennen vuotta 2012 vain suomalaisten artistien musiikkia. Lisäksi suurin osa levymerkin julkaisuista on suomenkielisiä.

Suomessa ja vuodesta 2010 alkaen myös Skandinaviassa Fonalin fyysisiä äänitteitä jakelee vähittäiskauppoihin Playground Music. Playground Musicista on muutenkin hyötyä: suurelta yhteistyökumppanilta voi kysyä neuvoa ja sen suhteiden avulla Fonal pystyy teettämään esimerkiksi vinyylilevyjä hieman tavallista edullisemmin. Lisäksi Fonalla on yksittäiset, erilliset jakelijat Yhdysvalloissa, Isossa-Britanniassa, Beneluxmaissa, Japanissa ja Kreikassa. Suurin osa Fonalin julkaisuista on saatavilla myös digitaalisenä kopiona. Brittiläinen, pieniin julkaisijoihin erikoistunut digitaalinen jakelija Diogenes toimittaa Fonalin julkaisut tärkeimpiin netissä toimiviin mp3-musiikkitiedostojen myyntiin nettikauppoihin kuten iTunesiin, Boomkatiin (2012), E-musiiciin (2012) ja Amazoniin, sekä suoratoistopalveluihin, kuten Spotifyhin (ks. kaavio 1).

Lisäksi merkittävä jakelutie ja tulonlähde Fonalle on sen oma nettikauppa (vrt. Young & Collins 2010). Sen avulla levymerkki voi myydä vähittäiskauppoja halvemmalla tuotteitaan suoraan kansainväliselle ostajakunnalle ilman jakelijoiden veloittamaa provisiota, joka on Sänpäckilän mukaan 20 prosenttia. Suoraan jakeluun musiikintekijältä kuuntelijalle liittyy *disintermediaation* käsite (Young & Collins 2010; Fairchild 2008: 66; Jones 2002). Australialaisten muusikoiden suhdetta internetiin tutkineet Sherman Young ja Steve Collins (2010) toteavat, että äänitemusiikin levittäminen on yksinkertaisempaa internetissä, mikä kyseenalaistaa levy-yhtiöiden (tai Fonalin yhteydessä jakelijoiden) roolin kuluja vievinä intermediaattoreina eli välittäjinä. Nettikaupan kautta Fonal jakelee myös joitakin muiden pienten levymerkkien tekemiä julkaisuja, joita se on saanut vaihtokaupoissa. ”Mikrojulkaisut”, joita aiemmin on vaihdettu ja kaupiteltu epävirallisesti kädestä käteen tai postimyynti-ilmoituksilla, artikuloidaan globaalin vaihdantatalouden piiriin paitsi pienten Fonalin kaltaisten nettikauppojen, myös jättimäisiä valikoimia ylläpitävien nettitavaratalojen avulla (ks. kaavio 1).

Fonal Records on melko tyypillinen pieni levymerkki, johon sopii useimmat edellä kuvaillut riippumatonta mikrolevy-yhtiötä määrittelevät piirteet (Strachan 2003: 13). Fonalin ainoana vakituksena työntekijänä Sänpäckilä on aktiivisesti mukana jokaisessa portaassa, jota tarvitaan levyn tuottamisessa: julkaisua koskevilla neuvotteluilla, kansien suunnittelemisessa, usein jopa studiotyöskentelyssä. Hän on koulutukseltaan mediataiteilija ja kehittänyt Fonalin julkaisuille oman ulkoasuformaatin ja kuvannut itse monelle julkaisemalleen artistille musiikkivideon.

Alun perin Sänpäckkilä perusti Fonal Recordsin julkaisemaan hänen omien kokoonpanojensa tuotoksia. Pitkään levyjen julkaiseminen oli hänelle vain intohimoinen harrastus, jossa sai käyttää monia luovia taitoja, kuten äänittäminen ja levynkansien suunnittelu. Tämä näkyy yhä Fonalin toiminnassa. Suurin osa sopimuksista tehdään ilman muodollisia pohjia joko sähköpostitse tai suullisesti. Sänpäckkilä on aina käyttänyt toimistona kotiaan. Hän myös varastoi kotonaan julkaisujaan ja toimittaa sieltä käsin julkaisut jakelijoille tai nettikaupan asiakkaille.

Fonalin julkaisujen äänityksissä ja masteroinnissa on usein hyödynnetty Sänpäckkilän lapsuudenkodin yhteydessä sijaitsevaa äänitysstudioita Ulvilassa. Sen viereinen painotalo on ollut myös Fonalille tärkeä yhteistyökumppani. Sänpäckkilällä ei ole tarkkoja suunnitelmia Fonalin liiketoiminnan osalta, vaan hän ohjaa Fonalin toimintaa paljolti intuitiivisesti käytettävissä olevien varojen mukaan. Käytettävät varat määräytyvät edellisten julkaisujen tuomien tulojen mukaan. Äänitteiden myynnistä saatavat tulot ovat olleet jatkuvasti laskussa noin kymmenen vuoden ajan, mikä koskee myös Suomea (Wikström 2009: 69; IFPI 2012). Sänpäckkilän toiminimen tulot eivät perustu pelkästään Fonalin äänitetuotantoon: hän tekee myös musiikkivideoita, elokuvia ja muuta mediataidetta sekä säveltää ja esittää musiikkia. Viime vuosina, kun Fonalin äänitemyynti on laskenut yleisen alan trendin mukana, näiden muiden toimien merkitys on korostunut Sänpäckkilän toiminimen liikevaihdossa.

Fonalin äänitteiden painosten koko pysyttelee 500–2000 kappaleen välimaastossa, joskin muutamat sen suosituimmat julkaisut ovat myyneet 3000–4000 kappaletta. Sänpäckkilän toiminimen liikevaihto on pysytellyt monta vuotta noin 80 000 eurossa, mutta Fonal Recordsiin liittyvän toiminnan osuus tästä on laskenut Sänpäckkilän arvion mukaan noin puoleen viime vuosina. Varsinaisen Fonal Recordsin taloutta kannattelee pääasiassa cd-levyistä saadut myyntitulot. Ne ovat kuitenkin laskeneet 2000-luvun lopulla, kuten levy-yhtiöiden kohdalla yleisesti. Tästä huolimatta Fonal on riippuvainen suurimmaksi osaksi fyysisestä jakelusta niin kuin ääniteteollisuus ylipäättään: tuoreen Pohjois-Amerikkaa koskevan tutkimuksen mukaan fyysinen jakelu vastaa yhä 62 % markkinoista, ja 56 % äänitemusiikista kuunnellaan cd-levyiltä (Bakula 2012). Vinyylilevyt, joita Fonal Records on julkaissut usealta artistilta, Sänpäckkilä kokee riskialttiiksi julkaisuksi. Niiden teettäminen on kallista, ja menekki pysyttelee 500–1000 kappaleen pai-

noksen rajoissa. Digitaalisen musiikin myynnistä saatavat tulot eivät sen sijaan ole ainakaan toistaiseksi korvanneet fyysisten äänitteiden pienentyneen menekin aiheuttamaa vajetta levy-yhtiöiden budjetissa (Wikström 2009: 69; IFPI 2012). Digitaalisen musiikin osuus myynnistä oli vuonna 2010 Fonalin kohdalla arviolta noin 5–10 %, Musiikkituottajat - IFPI Finlandin jäsenten osalta puolestaan 18 % (Fonal Records 2012c; IFPI 2012).

Pääsyynä äänitemyyntiin kehitykseen on pidetty niin sanotuissa vertaisverkoissa tapahtuvaa laitonta musiikkitiedostojen jakamista. Tästä esimerkkinä voisi mainita Napsterin tai vertaisverkkopalvelin Pirate Bayn oikeuskäsittelyt (ks. mm. Alderman 2001; Knopper 2009: 120–149, 196–197; Apajalahti & Sotala 2010: 11–14). Viime vuosina syyttävä sormi on kohdistunut palveluihin, joiden kautta käyttäjät jakavat toisilleen musiikkivideoita, jotka ovat usein tekijänoikeudella suojattuja (ks. esim. Oskala 2010). Näistä suosituin, Youtube, on pohjoisamerikkalaisten keskuudessa suosituin musiikkikuuntelukanava heti cd-levyjen jälkeen (Bakula 2012). Tässä artikkelissa en syvenny tiedostojen jaon tai muun piratismiksi nimetyn ilmiön läpikäymiseen, sillä ilmiötä on jo tutkittu ja tutkitaan yhä runsaasti tutkimustulosten ollessa ristiriitaisia (ks. mm. Apajalahti & Sotala 2010: 18–25, 83–85; Hammond 2012: 21; Fairchild 2008: 68–70). On kuitenkin syytä todeta, että yksi äänitemyyntiin oleellisesti vaikuttava tekijä voi olla niin sanotut suoratoistopalvelut. Internetajan musiikkialan kehitystä visioineet David Kusek ja Gerd Leonhard (2005: 9) vertaavat musiikkia internetissä hanaveden kaltaiseen joka kodin palveluun. Suoratoistopalvelut näyttävät tukevan vahvasti heidän visiotaan. Niiden käyttäjät lataavat suoraan ulkoisilta internetservereiltä, it-alan termein ”pilvestä”, kuuntelemaan musiikin, eivätkä täten tarvitse varsinaista fyysistä äänitettä tai edes musiikkitiedostoa (Kusek & Leonhard 2005: 9; Wikström 2009: 2–11).

Oiva esimerkki suoratoistotekniikasta (engl. *streaming*) on Spotify-soitin, joka sananmukaisesti toistaa suoraan kuunneltavan musiikin verkosta tallentamatta sitä lainkaan kuuntelijan kovalevyille. Maksamalla 10 euron kuukausimaksun käyttäjä voi kuunnella jatkuvasti kasvavasta 15–16 miljoonan kappaleen valikoimasta niin paljon musiikkia kuin haluaa. Ilmaisversiossa musiikkivirtaa katkaisevat mainokset. Tämän artikkelin kirjoitushetkellä (toukokuussa 2012) Spotifylla on yhteensä yli 15 miljoonaa käyttäjää, joista neljä miljoonaa maksaa kuukausimaksua (Sanburn 2012). Palvelu toimii 12 Länsi- ja Pohjois-Euroopan

maassa sekä Yhdysvalloissa. (Spotify 2012.) Kokemuksieni mukaan sen suosio on erityisen vahva Suomessa. Suomen käyttäjämäärää ei kuitenkaan ole saatavilla, sillä se on liikesalaisuus, mutta esimerkiksi Ruotsissa vuoden 2011 lopulla Spotifylla oli 900 000 maksavaa tilaajaa lehtitiedon mukaan (Lindvall 2011b). Suomessa on-demand-palvelujen tilausmaksuista kertyi Suomen Musiikkituottajat ry:n jäsenyhtiöille 5 miljoonaa euroa, yli 10 % äänitteiden 41 miljoonan euron kokonaismyynnistä vuonna 2011 (IFPI 2012).

Mielenkiintoinen kysymys on, voisivatko Spotifyn kaltaisista palveluista saatavat tulot tulevaisuudessa korvata cd-levyjen myynnin (ks. Kurkela & Uimonen 2011). Mediassa esiteltäviä pieniä tuloja tukee myös Fonalin tapaus, jossa Spotifysta saatavat rojaltit ovat erittäin merkityksettämiä (vrt. *Helsingin Sanomat* 23.11.2009; Hildén 2012; Kurkela & Uimonen 2011: 130–131):

[...] jotain Fonalin julkaisemaa Elanoora Rosenholmin biisiä oli kuunneltu 100 000 kertaa Spotifyssa ja kokonaistulot siitä oli 16 euroa... ja siitä otetaan pois jakelijan osuus 20 % ...et niinku ... jos miettii, että vaikka vaan niinku joka kymmenes niistä sadastatuhannesta olis ostanut sen, eurolla, sen biisin, niin se ois niinku ollu Fonalin niinku tuottoisin levy ikinä. (Sänpäckilä 2012a).

Usein Spotifyn pieniä tuloutuksia puolustetaan suhteessa niin kutsuttuun nettipiratismiin, josta tuloja ei saada lainkaan. Portaalin avulla ilmaiskäytöstä on saatu edes jotain tuloja (Apajalahti & Sotala 2010: 58–59, 116; Kurkela & Uimonen 2011: 130). Sänpäckilä epäilee, että laittomien vertaisverkkolataajien sijaan juuri Spotify on vaikuttanut merkittävästi Fonalin äänitteiden myyntiin laskevasti.

Lehtitiedon (Lindvall 2011a) mukaan neljä suurinta musiikkiyhtiötä ovat hankkineet viime vuosina Spotifysta osake-enemmistön. Toimittaja Helienne Lindvall (2011a) esittää, että toimenpiteen avulla kyseiset yhtiöt ovat voineet saada paremmat sopimukset Spotifyn kanssa kuin muilla levy-yhtiöillä. Spotify pitää sopimuksensa rojalteista kunkin levy-yhtiön kanssa salaisina, joten yksittäinen äänitetuottaja ei välttämättä tiedä mitä toiselle maksetaan. Tämän kaltaiset siirrot näyttäisivät palauttavan suurille musiikkiyhtiöille sitä jakeluteiden kontrollia, jota ne ovat menettäneet digitaalisen musiikinjakelun myötä. Young ja Collins (2010) eivät näe internetin tuomaa muutosta lopulta kovin erityisenä suhteessa vanhaan järjestelmään. He tulevatkin lopulta siihen johtopäätökseen,

että kaavaillun disintermediaation sijaan on syntynyt uuden välitysportaan reintermediaatio, kuten Spotifyn tapauksessa (ks. myös Jones 2002; Strachan 2007: 260). Tilanteen voi nähdä jopa niin, että suuret levy-yhtiöt pystyvät kiristämään ”piratismiin” ja sitä ehkäisevään Spotifyn varjolla muusikoiden ja musiikintekijöiden osuuden äänitetuotannon tuloista minimiin: laittoman latauksen vuoksi musiikkia täytyy myydä halvalla, joten korvauksetkin ovat pienet. Vaikka niiden pienuus koskee myös levy-yhtiöiden tuloja, saavat nämä lisäksi osakkeenomistajina tuottoa Spotifyn tekemistä voitoista (ks. Koskinen 2010). Lisäksi Spotifyn tyyppisten ohjelmien avulla levy-yhtiöt voivat kontrolloida ja tilastoida tarkemmin kuuntelukäyttäytymistä, mistä on apua muun muassa markkinoinnin suunnittelussa (Fleischer 2010: 94–95).

Young ja Collins (2010: 349–350) laskevat reintermediaation piirteeksi myös sen, että netin äänitekauppaan liittyy uusia kuluja, kuten maksuliikenteen provisiot, ja että kaupallisesti merkittävämpiä toimijoita suositaan. Fonalin ja useiden muiden pienten toimijoiden nettikaupoissa yleinen maksutapa on Paypal (2012). Sen avulla voi ottaa helposti vastaan esimerkiksi luottokorttimaksuja ja tilisiirtoja ulkomailta. Paypal veloittaa rahansiirrosta pienen kiinteän summan ja prosenttiosuuden saajalta, mutta se on kuitenkin halvempi kuin esimerkiksi Suomessa toimivien pankkien nettimaksusovellukset. Pankit veloittavat siirtoprovisioiden lisäksi avaus- ja kuukausimaksun. Mitä suurempaa yrityksen palvelun kautta kulkeva rahaliikenne on, sitä pienempiä ostoskohtaiset maksut ovat niin Paypalin kuin pankkienkin osalta.

Fonalin yleisöt, markkinointi ja internet

Vaikka Fonal Recordsin kohtalainen suosio on epäilemättä monien tekijöiden summa, on julkaisupäätökset tekevän Sänpäckkilän taiteellisella visiolla siinä tärkeä rooli. Sänpäckkilä tekee julkaisusopimuksia kuulemiensa äänitteiden tai näkemiensä konserttien perusteella, useimmiten jo ennalta tuntemiensa artistien kanssa. Hänelle on tärkeää, että musiikintekijät ajattelevat samalla tavoin musiikin tekemisestä ja tuotannosta hänen kanssaan, ja että heidän kanssaan tulee toimeen ystävinä (ks. O’Connor 2008: 69–70). Tällaisesta yhteisöllisyyden arvostuksesta kertoo muun muassa termi ”fonal family”, jota Sänpäckkilä käyttää Fonalin artisteista. Tiukan esivalinnan ansiosta Fonalin artisteilla on paljon

taiteellista päätäntävaltaa julkaisunsa suhteen, kunhan ne ovat ensin ansainneet Sänpäckilän luottamuksen. Toisaalta Sänpäckilä ei useinkaan tee sopimuksia äänitteiden julkaisemisesta kuulematta niitä ensin, eikä Fonallilla myöskään ole tapana tehdä sopimuksia useiden albumeiden julkaisusta, mikä on perinteisesti kuulunut suurten levy-yhtiöiden strategioihin. Tiukkaa taiteellista linjaa noudattavasta levymerkistä muodostuu helposti brändi, jota ”fanitetaan” kuin artisteja (ks. Wikström 2009: 133). Fonalin brändistä kertoo esimerkiksi se, että se on teettänyt myyntiin sen omaa logoa kantavia t-paitoja ja kangaskasseja, ja että itse levymerkki on ollut monien lehtiartikkelien kohde (ks. mm. Wuettrich 2004a, 2004b; Marcell 2007; Collepico & Comunale 2009; Uusitorppa 2011).

Wikström (2010: 126) sekä tekijänoikeuksia ja tiedostojenkajoa tutkiva Rasmus Fleischer (2010: 94) ovat kiinnittäneet huomiota siihen, että myös uusissa netin musiikkipalveluissa markkinoinnilla on suuri merkitys. Fonalin kohdalla internetin uudet viestintäkanavat, jotka mahdollistavat keskittymisen marginaalimusiikkiin ovat auttaneet tätä löytämään globaalin yleisön – ja toisin päin (ks. Brusila 2007: 58; Fairchild 2008: 75–91; Young & Collins 2010: 351). Fonalin ja sen artistien kotisivujen ohella tärkeitä ovat sosiaaliset mediasivustot Twitter, Myspace, Youtube ja Facebook. Esimerkiksi Fonal Recordsin Youtubeen lataamista musiikkivideoista suosituin, Eleanoora Rosenholmin *Maailmanloppu*, on kerännyt 123 543 katselukertaa (23.5.2012), mikä on merkittävä määrä pienelle levy-yhtiön artistille (Fonal Records 2012d). Monet käyttävät Youtube-portaalia kuitenkin pääasiallisena kuunteluväylänään (Bakula 2012). Tällaiset käyttäjät ovat tuskin kiinnostuneita äänitteen ostamisesta. Toisin kuin joillakin levy-yhtiöillä, ei Fonalin digitaalisella jakelijalla Diogenesillä ole lisensointisopimusta Youtuben kanssa, joten katselukerroista ei kerry levymerkille mitään tuloja (ks. Sisario 2011). Tässä ilmenee taas yksi piirre Youngin ja Collinsin (2010) havaitsemasta reintermediatiosta digitaalisiin jakelijoihin.

Levymerkin julkaisuja on saatavilla eri puolella maailmaa edellä mainittujen verkkopalvelujen, laittoman tiedostojen jakelun, kansainvälisesti suhteellisen kattavan jakeluverkoston, internetin postimyyntilevykauppojen ja Fonalin oman nettikaupan ansiosta. Esimerkiksi Fonalin nettikaupan tuotteista n. 60 % meni muualle kuin Suomeen vuonna 2010 (Fonal Records 2012c). Niinpä Fonalin julkaisujen ostajakunnaksi on muodostunut pääasiallisesti pieni, mutta maantieteellisesti laajalle levinnyt yhteisö. Levymerkki, sen julkaisuilla esiintyvät muusikot

ja aktiiviyleisö muodostavat löyhän kansainvälisen alakulttuuriverkoston, joka jakaa karkeasti katsottuna samankaltaiset tyylilliset kriteerit musiikille – usein jopa samanlaisen elämänkatsomuksen (ks. O'Connor 2008; Strachan 2003: 216–249). Tätä alakulttuuria voisi kuvailla myös suurelta osin vasta- tai undergroundkulttuuriksi sillä perusteella, että se ei tukeudu juurikaan sanomalehtien, television, valtakunnallisten radiokanavien ja suurilevikkisten musiikkilehtien levittämään informaatioon. Sen sijaan alakulttuuri käyttää aktiivisesti omia vaihtoehtoisia viestintäkanaviaan. Niihin lukeutuu muun muassa nettilehtiä, kuten *Pitchforkmedia* (2012) ja *Dusted Magazine* (2012), nettiradioita, kuten *WFMU* (2012), perinteisten radiokanavien kuten *Radio Helsingin* (2012), *YleX:n*, *BBC 6:n* tai *VPRO:n* erikoisohjelmia (jotka ovat myös kuunneltavissa netin kautta) tai Isossa-Britanniassa päämajaansa pitävä, mutta globaalisti suuntautunut *The Wire* (2012) -musiikkilehti (Fonal Records 2012e).

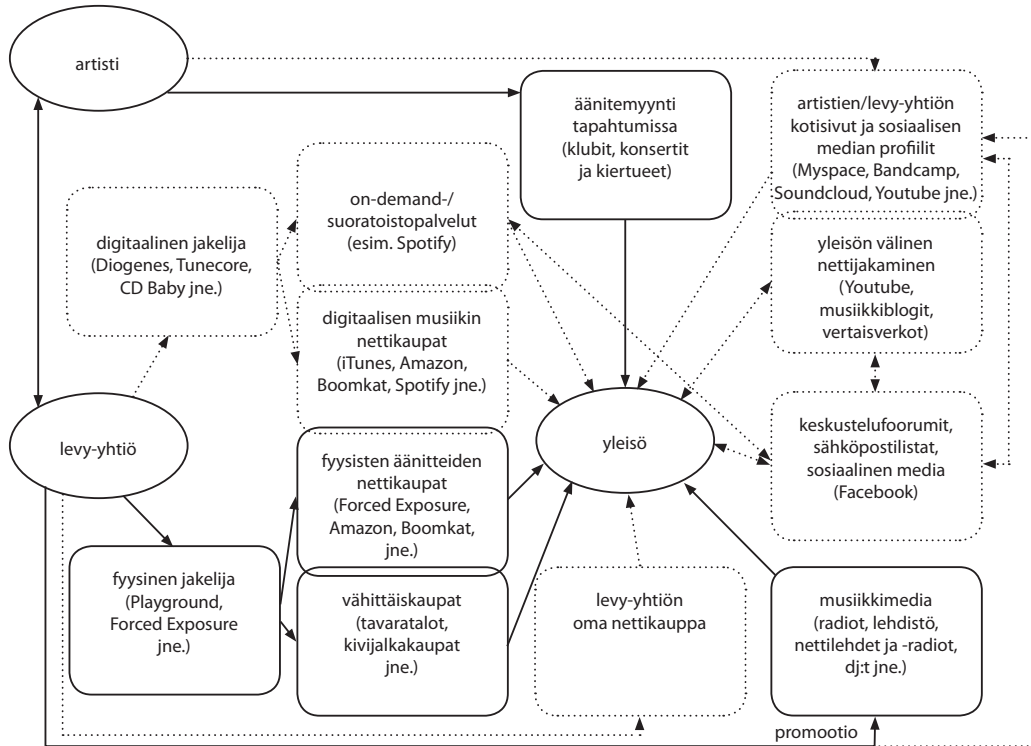
Toisaalta esimerkiksi *Pitchforkmediasta* on kasvanut Fonalin historian aikana erittäin suosittu musiikkimedia, jolla on 3,5 miljoonaa lukijaa kuukaudessa (Pitchforkmedia 2012). Edellä mainitut mediat ovat paitsi kirjoittaneet levy-yhtiöstä ja sen artisteista, myös tuoneet mahdollisuuden markkinoida edullisemmin entistä tarkemmin rajatulle kohdeyleisölle. Fonal on sijoittanut vähäisen rahallisen markkinointipanostuksensa ilmoituksiin mm. *The Wiressa*, yhdysvaltalaisessa nettilehdessä *Tiny Mix Tapes* (2012) ja vuonna 2011 perustetussa suomalaisessa nettilehdessä *Nuorgam* (2012). Sänpäckkilä kuitenkin luopui ilmoituksesta, sillä hän ei huomannut, että niillä olisi ollut vaikutusta Fonalin myyntiin.

Sosiaalisen median lisäksi Fonalin aktiivisen yleisön verkostoa ylläpidetään sähköpostilistoilla, internetin keskustelupalstoilla (ks. mm. *Street Spirit* 2012) ja musiikkitapahtumissa. Viimeksi mainitut ovat pienille levymerkeille ja muusikoille tärkeitä tilaisuuksia myydä tai vaihtaa äänitteitään. Äänitetuottaja, muusikko ja musiikintutkija Chris Cutler on käyttänyt käsitettä *osallistuva kulttuuri* (engl. *engaged culture*) sellaisista pienten tekijöiden verkostoista, joissa aktiivisia tuottajia ja tekijöitä on paljon (Reynolds 2005: 44; ks. myös Strachan 2007: 260). Tietämäni Fonalin alakulttuuriverkoston edustajat ovat aktiivisia musiikinharastajia, jotka ovat usein myös itse muusikkoja, musiikkitoimittajia tai dj:tä, ja joissakin tapauksissa ylläpitävät jopa omaa levymerkkiä. Fonaliin liittyvälle alakulttuurille on leimallista erityisesti fyysisten äänitteiden keräily, jota Roy Shuker (2010) on tutkinut tarkemmin (ks. myös O'Connor 2008: 81–82). Keräilijöitä

kiinnostaa esimerkiksi tiettyjen tyylien ”kanonisoidut klassikot” tai erikoiset julkaisut, joiden painos on rajoitettu tai muuten tavallista vaikeammin saatavilla (Shuker 2010: 81–82, 107). Kohde voi olla vaikkapa tietyn arvostetun levy-yhtiön (ks. edellä) kaikki julkaisut: Shuker mainitsee keräilijät pienten levy-yhtiöiden tärkeänä ostajakuntana. Tätä tarkoitusta palvelee myös niiden pienet, rajoitetut painokset. (Shuker 2010: 80–81.)

Fonalin kuulijakunta Suomessa näyttäisi olevan hieman edellä mainittuja tyypittelyjä heterogeenisempi. Tästä hyvä esimerkki on Risto, jonka *Aurinko Aurinko Plaa Plaa* (2005) on Fonalin myydyin albumi noin 4000 kappaleen myynnillään. Ristosta on kirjoitettu suomalaisessa mediassa kansikuvajuttuja ja yhtye on kysytty esiintyjä suurilla festivaaleilla ja monissa opiskelijatapahtumissa. On todennäköistä, että joukossa on aktiiviharrastajien ja keräilijöiden lisäksi myös satunnaisempia musiikin kuuntelijoita. Useimmista Fonalin artisteista ja julkaisuista kirjoitetaan myös suomalaisessa, laajalti luetussa populaarimusiikkimediassa, kuten *Soundissa*, *Rumbassa* ja *Nuorgamissa*, sekä sanomalehdissä, kuten *Helsingin Sanomissa*, mikä viittaa edellisissä kappaleissa kuvailtua alakulttuuria suurempaan kuulijakuntaan. Suomalaista mediaa Fonalin artistit ovat kiinnostaneet myös niiden kansainvälisyyden vuoksi.

Monet äänitetutkimuksessa käytetyt kaaviot (ks. mm. Wikström 2009: 50–54) vaativat päivittämistä ja tarkentamista, jotta voitaisiin havainnollistaa Fonalin kaltaisen mikrolevy-yhtiön toimintaympäristöä ja internetin erityisesti äänitemusiikin jakeluun tuomia muutoksia. Olen koostanut tutkimukseni pohjalta kaavion, joka kuvaa äänitemusiikin jakelua Fonalin kaltaiselta pieneltä äänitetuotajalta yleisölle (ks. kaavio 1). Kaaviossa katkoviivalla kehystetyt laatikot ovat tuoreita, internetin mukana syntyneitä vaiheita. Pällekkäin limittyvät laatikot kuvaavat sitä, miten jotkut toiminnat ja toimijat limittyvät. Nuolet kuvaavat mihin suuntaan äänitemusiikki virtaa.



Kaavio 1. Äänitemusiikin virtaaminen pienen levy-yhtiön artistilta yleisölle.

Sopeutuminen äänitteiden myynnin laskuun

Internetin laajat viestintäkanavat, jotka kattavat pienetkin alakulttuurit, yhdistettynä kansainvälisiin mikromarkkinoihin näyttävät lisänneen Fonalin kaltaisten mikrolevymerkkien mahdollisuuksia jonkinasteiseen kaupalliseen menestykseen. Viime vuosina niiden taloudellista perustaa ovat alkaneet kuitenkin horjuttaa nettimusiikin vähäiset tuotot. Äänitemusiikin vapaa virtaaminen netissä synnyttää kyllä yleisöpohjaa, mutta myös vähentää fyysisten äänitteiden kysyntää. Sämpäkillä ei ole kuitenkaan kokenut piratismiksi nimettyä laitonta vertaisverkkojakelua ongelmaksi:

[...] sen mä tiedän että jo niinku 2006 oli internetissä musiikkia tarjolla laittomasti, ja silloin se vaan niinku kasvo ja kasvo se tota se myynti ... et ihan siitä mä oon ihan saletti, että piratismi, sillä on niinku huomattavasti pienempi vaikutus kuin Spotifylla, esimerkiksi. [...] (Sänpäkkilä 2012a.)

Sänpäkkilä jakaa melko yleisen näkemyksen, jonka mukaan suuri osa jakajista on intohimoisia musiikinharrastajia, jotka paitsi kuuntelevat äänitteitä netin kautta laittomasti tai laillisesti myös ostavat niitä (ks. mm. Lumbleau 2011; McLeod 2005; Rodman & Vanderdonckt 2006). Mikrolevy-yhtiöille laittoman latauksen kaltainen ilmiö on olemassaolon edellytys, sillä suuriin markkinointibudjetteihin ei ole tarvittavaa pääomaa. Kun tasapaino huonosti tuottavan digitaalisen tarjonnan ja fyysisten levyjen kysynnän välillä on järkkynyt liikaa, on lopputuloksena ollut talousvaikeuksia.

Tilanne luo mikrolevy-yhtiöille uusia konflikteja markkinoiden ja aatteellisuuden välille, josta esimerkkinä käy *The Wire* -lehden *Collateral Damage* -kolumneissa käyty keskustelu (ks. Brown 2011; Cutler 2011; Goldsmith 2011; Lumbleau 2011). Mikrolevy-yhtiöiden omistajat Chris Cutler ja Amanda Brown tuovat vahvasti esiin taloudellisen ahdinkonsa kulttuuripoliittisen puolen: tilanne vaikeuttaa uuden musiikin julkaisemista. Niin kuin Wikström (2009: 26) huomioi, jokaisen levy-yhtiön toiminnan jatkuvuuden kannalta jonkinlaiset taloudelliset reunaehdot ovat olemassa. Tulovirran jatkuvasti kuivuessa Fonal Recordskin on joutunut viivyttämään julkaisuaikatauluaan ja luopumaan tiettyjen julkaisujen vinyyliversioista, sillä niissä kate on pieni ja isojen kulujen vuoksi taloudelliset riskit suuria. Myös vinyylipainosten laadusta kuten vinyylin paksuudesta, joka vaikuttaa äänenlaatuun, ja kansien koosta ja sisällöstä on jouduttu tinkimään.

Äänitemyyntin takutessa moni levy-yhtiö on ryhtynyt etsimään voittoja konserteista, oheistuotteista ja sponsoreista (Kusek & Leonhard 2005: 127, 136–138; Marshall 2011; Wikström 2009: 137–141). Jo ennen digitaalisen musiikin markkinoita etenkin suuret levy-yhtiöt tekivät kustannussopimuksia artistiensa kanssa saadakseen osan näiden tekijänoikeustuloista (Brusila 2007: 52–54). Tällaista liiketoimintamallia, jossa artisti luovuttaa levy-yhtiölle tietyn prosentin kaikista musiikilliseen toimintaansa liittyvistä tuotoista, nimitetään *360-asteen* malliksi. Uuden mallin ajatus on, että aiemmin äänitteisiin keskittyneet levy-yhtiöt muuntautuvat musiikkiyhtiöiksi, jotka vastaavat kaikista artisteihinsa liittyvis-

tä palveluista. Tässä liiketoimintamallissa tärkeää on artistien brändäys, mikä hyödyttää etenkin monialaisia, horisontaalisia viihdeyhtiöitä (Fairchild 2008: 75–91; Rautiainen-Keskustalo 2012; Wikström 2009: 130–136). Esimerkiksi Ruotsissa, jossa äänitemyynnin tulot ovat laskeneet 53 %, ovat koko musiikkialan tulot jopa samanaikaisesti lisääntyneet muiden sektorien kasvun mukana vuosien 2000 ja 2008 välisenä aikana (Johansson & Larsson 2009; ks. myös Apajalahti & Sotala 2010: 61).

Toiminnan laajentaminen 360-asteen malliin ei ole kuitenkaan mikrolevy-yhtiöille välttämättä luonteva vaihtoehto. Fonalin ei ole tehnyt kustannussopimuksia artistiensa kanssa. Tällainen immateriaalioikeuksiin perustuva liiketoiminta ei kokemukseni mukaan ole yleistä mikrolevymerkkien parissa (ks. myös Hesmondhalgh 1997: 261; Kaitajärvi 2005: 70; O'Connor 2008: 1). Sänpäckilän mukaan kustannussopimus on vaikeatajuinen ja vaatisi taitoa myydä kustannettua teosta. Sänpäckilän mielenkiinto ja erityisosaaminen liittyvät puolestaan olennaisesti audiovisuaalisiin tallenteisiin. Vaikka hän onkin järjestänyt Fonalin-artisteille joitakin ulkomaan kiertueita ja tapahtumia, ei Sänpäckilällä ole kiinnostusta laajentaa liiketoimintaansa elävän musiikin kuten konserttitoiminnan puolelle, sillä se eroaa huomattavasti tallenteiden tuottamisesta.

Joitakin viitteitä 360-asteen liiketoimintamalliin kuuluvista toimista on kuitenkin nähtävissä myös Fonalin Recordsin toiminnassa. Esimerkiksi Fonalin julkaisemaa Risto-yhtyeen musiikkia on käytetty suomalaisessa fiktioelokuvassa *Veijarit* (Bronson Club 2010, ohjaaja Lauri Nurkse), joka oli maanlaajuudessa elokuvateatterilevityksessä. Tästä Fonalin Records hyötyi lisensointikorvauksen ja lisääntyneen näkyvyyden verran, ja lisäksi julkaisi juuri ennen elokuvan ensi-iltaa kiireessä tuotetun Riston kokoelma-albumin *176-671*. Albumia kuvailtiin julkaisutiedotteessaan ironisesti ”rahat pois” -kokoelmana, mikä kommentoi autenttisuuteen liittyvää ”sell out” -periaatetta (Fonalin Records 2012f). *Veijarit* ei kuitenkaan lisännyt albumin myyntiä, joka jäi oletettua vaatimattomammaksi. Vuodesta 2008 alkaen Sänpäckilä on teettänyt joitakin oheistuotteita, kuten t-paitoja ja julisteita, mutta niiden hyödyntäminen on jäänyt kuitenkin vähemmäksi kuin hän haluaisi. Fonalin artistit eivät ole olleet tarpeeksi kiinnostuneita niiden suunnittelusta, mitä Sänpäckilä puolestaan pitää edellytyksenä niiden teettämiseksi ”tämöisessä toiminnassa”. Sänpäckilä painottaa, että hän ei arvosta tuotantotapoja, joissa teoksella on joku muu ulkoinen päämäärä kuin taiteellinen sisältö:

Mun mielestä sellaset niinku lähtökohdat on niinku aina niinku sillai fail, että, että yritetään miettiä että et ”et miks ihmiset ostais tän levyn, fyysisessä muodossa”, ja sit laittaa sinne joku toi noin tota joku tota juliste, tai jotain semmosta mukaan, jonka joku graafikko tekee päivää ennen kuin se menee julkaisuun, niin, niin kyllä noita on aina mietitty ja aina haluttu tehdä, mutta sit vaan jos... kuitenkin nää ihmiset on muusikoita eikä graafikkoja [...]. (Sänpäkkilä 2012a.)

Riston musiikin lisensointi *Veijarit*-elokuvaan ja samanaikainen kokoelma-albumin julkaiseminen viittaavat kuitenkin siihen, että tästä periaatteesta voidaan myös joustaa.

Ääniteformaatit ja yksilöllinen identiteetti

Hieman kuin oheistuotteissa, monien Fonal Recordsin julkaisujen fyysisissä formaateissa on itse musiikin lisäksi muuta arvoa, kuten vaikkapa näyttävä kansitaide. Jotkut Fonalille levyttäneet artistit, kuten Kemialliset ystävät -yhtyeen Jan Anderzén, joka on kuvataiteilija, ovat itse suunnitelleet albuminsa kannet. Shogun Kunitoki -yhtyeeltä Fonal julkaisi vinyylialbumin *Vinonaamakasio*, jonka pinnalle on painettu kuva-animaatio: se näkyy, kun vinyyliä pyörittää levysoittimella erikseen myytävän strobovalon valaisemana (ks. Fonal Records 2012g). Tällaisessa julkaisussa musiikki kietoutuu tiiviisti fyysiseen esitysformaattiin. Sänpäkkilän mukaan teoksen motiivina ei kuitenkaan ole ollut albumin digitaalisen jakelun hankaloittaminen. Walter Benjamin (1989 [1936]) erottaa alkuperäisen ja teknisesti uusinnetun eli kopioidun taideteoksen toisistaan sillä perusteella, että ensimmäisellä on alkuperäisen teoksen *aura*, ”Tässä ja Nyt”, jota kopiolla ei ole. Valokuva maisemasta on puutteellisempi kuin itse maisema: siltä puuttuu alkuperäisen maiseman aura. 2000-luvulla voidaankin katsoa, että alkuperäisteoksen aura muodostuu ennemmin kosketeltavalle, fyysiselle äänitteelle kuin digitaaliselle kopiolle (ks. myös Shuker 2010: 67–68). Ensimmäistä voi toki kopioida, mutta vain rajoitetusti ja paljon kalliimmalla kuin jälkimmäistä, joka puolestaan kopioituu kenen tahansa tietokoneella yhdellä hiiren klikkauksella (ks. myös Styvén 2007).

Fleischer (2010) viittaa analogisen äänitteen määrällisyyteen ja digitaalisen ehtymättömyyteen käsitteillä *niukkuus* ja *runsaus*. Tässä mielessä *Vinonaamakasio* on mainio esimerkki erityisestä keräilylevystä, ei pelkästään rajoitetun keräilypainoksen puolesta, vaan myös auraltaan. Vaikka pyörivä animaatio taustamusiikkeineen olisi videokuvattu, ja video katsottaisiin netistä, puuttuisi katsomis-tilanteelta alkuperäisen teoksen aura. Se ei ole sama kuin, jos katsoisi pyörivää vinylilevyä pimeässä huoneessa (vrt. Fonal Records 2012g).

Fonalin katalogissa musiikkia on useilla eri ääniteformaateilla, kuten vinyyleillä, cd-levyillä, c-kaseteilla ja digitaalisena musiikkina. Tämä kertoo siitä, että äänitteiden tuottaminen ja käyttäminen on hyvin monimuotoista ja sirpaloitunut erilaisiin käyttäjäryhmiin. Yhdet kuuntelevat yhä musiikkia vinyyleiltä, toiset cd-levyiltä, kolmannet suoraan internetistä vaikkapa Youtuben tai Spotifyn kautta ja neljännet radiosta. Lisäksi sama kuuntelija käyttää usein monia eri formaatteja. Julkaisemalla äänitetty musiikki vinyyllillä se pyritään saamaan houkuttelevaksi tietyille ostajakunnalle siitäkin huolimatta, että vinylin kate on pieni. 1990-luvun lopulta lähtien, kun vinyljulkaisut olivat harvinaistuneet kuolevana formaattina, niiden kuunteleminen on ollut tietoinen tapa rakentaa identiteettiä (ks. myös Arsel & Thompson 2010; Shuker 2010: 33–56). Vinyli on saavuttanut keräilijöiden ja populaarimusiikkiharrastajien piirissä erityisaseman esimerkiksi siksi, että äänitekulttuuri taiteellisia konseptialbumia myöten ja näyttävä kansitaide on syntynyt juuri vinylialbumien myötä 1960-luvulla (ks. O'Connor 2008: 81–82; Shuker 2010: 65–74). C-kaseteissa, joita Fonal on teettänyt myös viime vuosina, taas kustannukset ovat pienet ja visuaalinen näyttävyyttä pienä, mikä näkyy niiden keräilyarvossa (ks. Shuker 2010: 72–74). Fonal ja monet muut vinyylijä julkaisevat levy-yhtiöt toimittavat levyn mukana latauskoodin, jonka avulla ostaja voi ladata kyseisen levyn musiikin myös digitaalisessa muodossa netistä. Tämä kertoo paljon vinylien auran voimasta: vaikka omistaisi vinylilevyn, sen sisältämää musiikkia ei välttämättä kuunnellakaan siltä, vaan tietokoneelta (ks. myös Goldsmith 2012; Shuker 2010: 67–68).

Vuoden 2012 alussa Fonal julkaisi Applen älypuhelimille suunnitellun ilmaisen ohjelman Fonal Strobe. Se tuottaa puhelimen kameran salaman avulla strobovalon, jota voidaan käyttää edellä mainitun *Vinonaamakasio*-levyn animaation katsomiseen (ks. Fonal Records 2012f). Näin moderni informaatioteknologia artikuloituu uudella tavalla nostalgiseen analogiseen formaattiin. Digitaalikaan päivitetty erikoisvinylilevy voidaan ottaa osaksi uudenlaista modernia

yksilöllistä identiteettiä. Siihen kuuluu niin moderni informaatioteknologia kuin restrospektiivinen nostalgia, jota edustaa itse vinyylin lisäksi myös siihen painettu mekaaninen animaatio. Fonal on myynyt elektroniikkaharrastajille kyseisen levyn oheistuotteena myös strobovalon kokoamissarjaa. Sen mukana tulevista valmiista komponenteista ostaja kokoaa itse itselleen patterikäyttöisen valon. Wikström (2009: 156–159) esittääkin, että tulevaisuuden kulttuurintuotanto tarjoaa yhä enemmän sellaisia työkaluja, joiden avulla yleisö voi itse tuottaa elämyksensä (vrt. Attali 1985 [1977]: 144–145). Tällaiset uudet artikulaatiot muodostavat äänitteelle tai artistille benjaminilaisen alkuperäisyyden auran. Ne ovat tärkeitä mikromarkkinoiden aikakaudella, jolla identiteettiä rakennetaan yksilöllisten kulutusvalintojen avulla (ks. esim. Arsel & Thompson 2010; Jokinen 2007).

Taiteen ja talouden artikulaatiot Fonal Recordsin käytännöissä

Sänpäckilän mukaan vinyylejä ostaa aktiivisin, ”äänekkäin” osa yleisöstä. Erikoisuutensa vuoksi vinyylipainokset ovat kuitenkin pieniä, useimmiten vain noin 500 kpl. Vaikka ne luovatkin *aficionadon* habituksen koko levy-yhtiön ylle, ne eivät riitä kannattelemaan Fonalin taloutta. Äänitetuotannossa kuluja voi yrittää peittää myös nettisivujen kautta kerättävillä vapaavalintaisilla lahjoituksilla, kuten niin sanotut open source - eli avoimen lähdekoodin ohjelmointiprojektit tekevät informaatioalalla. Näin ovat toimineet menestyksekkäästi esimerkiksi maailman suosituimpiin yhtyeisiin kuuluva Radiohead tai vaatimattomammin odotuksin vaikkapa Suomessa pientä alakulttuurisuosiota nauttiva Kiki Pau -yhtye (Wikström 2009: 110–111; Talvio 2012). Fonal Records on pyytänyt faneiltaan lahjoituksia tukemaan yleisesti toimintaansa, mutta ainakaan toistaiseksi sillä ei ole ollut juurikaan taloudellista merkitystä.

Sänpäckilä on seurannut kiinnostuneena nettiin syntyneitä taloudellisia tukiverkostoja, joita voisi kuvailla jonkinlaisiksi mikrolainojen tai hyväntekeväisyyskeräyksiä apurahaversioiksi. Muun muassa *The New York Timesin* ja *Pitchforkmedian* ylläpitämän Kickstarterin (2012) kautta voi hakea rahoitusta monenlaisille taideprojekteille, joista musiikki on kuitenkin suosituin (36 miljoonaa lahjoitettua dollaria kolmessa vuodessa; Hypebot 2012). Äänitteen tuottaja voi luoda Kickstarteriin haluamalleen tuotannolle rahoitusprojektin esimerkiksi jonkin tietyn

albumin julkaisemiseksi, ja fanit voivat tehdä eri summien arvoisia lahjoituksia projektille. Vastikkeeksi lahjoituksesta projektin aloittaja, eli tässä tapauksessa äänitetuottaja, lahjoittaa äänitteitä ja palveluja suhteessa lahjoitettuun summaan: esimerkiksi 15 dollarilla lahjoittaja voi saada projektin toteuduttua julkaistun äänitteen itselleen. Jos rahaa ei keräännä aloitteelle tarpeeksi, eli hanke ei toteudu, lahjoitukset palautetaan takaisin maksajille. Hypebot-sivuston (2012) mukaan Kickstarterissa toteutuneen musiikkiprojektin keräämä lahjoitus on keskimäärin 5140 dollaria.

Englanniksi tällaisesta yhteisöllisestä rahoitusmenetelmästä käytetään nimitystä *crowd-funding*, jota voisi suomenkielellä kutsua vaikkapa yhteisörahoitukseksi vakiintuneen käännöksen puuttuessa. Tällaisen rahoitusmallin juuret lienevät angloamerikkalaisessa kulttuurissa, johon kuuluvat paitsi hyväntekeväisyysjärjestöjen, kuten WWF:n ja Unicefin näyttävät keräyskampanjat, myös taide- ja tiedeyhteisöjen rahoittaminen yksityisillä lahjoituksilla (ks. esim. CCMS 2012). Kickstarter toimii vain Yhdysvalloissa, mutta esimerkiksi Suomeen on juuri avattu sitä muistuttava sivusto Mesenaatti (2012). Sänpäckilä on miettinyt, hakisiko hän joihinkin vinyylitulokseen apua tällaisista riskejä minimoivasta rahoitusjärjestelmästä. Crowdsourcingiksi laskettava tapaus on ollut myös Fonalin lähihistoriassa: aktiivinen Riston fani halusi, että tämän ensimmäinen albumi julkaistaisiin vinyylinä, sillä Fonal oli alun perin julkaissut sen vain cd-muodossa. Fani keräsi Facebookissa muilta Risto-faneilta 200 tilausta, jotka maksettiin ennakoon. Lopulta Fonalilla oli tarvittava pääoma teettää haluttu painos, joka kaiken lisäksi oli jo maksanut itsensä takaisin (ks. myös SSHG 2012). Samankaltaisen projektin on aloittanut myös turkulainen Plastic Passion -levymerkki (Sue 2012).

Tällaisilla vaihtoehtoisilla tavoilla rahoittaa äänitetuotantoa voidaan haastaa perinteiset kapitalistiset puitteet ja luoda paitsi uutta tuotantokulttuuria, niin myös kulutuskulttuuria. Kuluttajan ei tarvitse tyytyä asetelmaan, jossa tuote valitaan ennalta määrätystä valikoimasta, vaan hän voi itse osallistua suoraan sen tuottamiseen. Tässä näkyy myös yleisön muuttuva rooli, jossa ollaan yhä aktiivisemmin mukana itse tuotannossa. Lisäisin vielä, että yhteisörahoitusprosessissa äänitteiden tuotantotalous, kuten levymerkin ja artistin välinen rahanjako, tulee näkyvämmäksi kuluttajalle.

Osa Strachanin (2003: 215) tutkimista mikrolevy-yhtiöstä jatkoi toimintaansa, vaikka ne tuottivat omistajilleen suoranaista taloudellista tappiota. Sänpäckilänkään pää-

määränä ei ole elannon hankkiminen äänitetuotannosta keinoilla millä hyvänsä (ks. myös Strachan 2007: 59–60). Tämä ei tarkoita, että Fonalin tuotot eivät vaikuttaisi Sänpäckkilän toimeentuloon. Myyntitulot auttavat tätä keskittymään äänitetuotantoon vapauttamalla aikaa muilta töiltä. Esimerkiksi Wikströmin (2009: 31–41) erittelemien liiketoimintamallien soveltaminen Fonalin toiminnan analysoimiseen on kuitenkin hyödytöntä, sillä yritys toimii täysin eri tavalla kuin pörssiyhtiöt. Fonalin liiketoiminta on ennemminkin intuitiivista ja yksinkertaista kuin laskelmoivaa, rationaalista tai taloustieteellisesti oikeaoppista. John Williamson ja Martin Cloonan (2007) ovatkin painottaneet, että yksiulotteisen musiikkiteollisuus-käsitteen sijaan äänitetuotanto pitää sisällään lukuisia erilaisia toimintatapoja.

Kuten mainitsin, riippumattomien mikrolevy-yhtiöiden tuotantotavoissa pyritään ottamaan etäisyyttä mainstream-musiikkibisnekseen pyrkimällä artistien suotuisampaan kohteluun niin taloudellisesti kuin taiteellisen vapauden osalta, sekä kunnioittamaan kuluttajia maltillisella hinnoittelulla ja laadukkailla, perustelluilla tuotteilla. Fonalin jokseenkin ristiriitaisessa tapauksessa esteettiset arvot näyttäisivät asettuvan etusijalle taloudellisen paineenkin alla, mutta Sänpäckkilä ei ole kiinnostunut vastustamaan esimerkiksi julkaisujensa jakelua polkuhintaan Spotifyssa tai Youtubessa tai toimimaan aktiivisesti IndieCo-yhdistyksessä. Fonalin arvomaailmassa fokus on taiteellisesti kunnianhimoisessa tuotantotoiminnassa, ei järjestäytyneessä, systemaattisessa liiketoiminnassa. (Strachan 2007.)

Vesa Kurkela (2009: 22) kutsuu Love Records ja Rockadillo -levy-yhtiöitä ”katedraaleiksi” näiden idealistisen kustannustoiminnan perusteella. Sänpäckkilän asennetta musiikin julkaisemiseen voisi puolestaan verrata kuratointiin, etenkin koska hän toimii aktiivisesti mediataiteilijana kansainvälisellä taidekentällä (vrt. Geoff Travis ja Jeannette Lee [Musiikki & Media 2012]; ks. Samisanpakkila.com 2012). Sänpäckkilä haluaa tuoda markkinoille sellaista tärkeäksi kokemaansa uutta musiikkia, jota olemassa oleva tarjonta ei vielä kata. Tästä kertoo myös se, että Sänpäckkilä pitää Fonalin faneja tukijoina, joilta voi pyytää suoraa taloudellista apua. Lisäksi Sänpäckkilä on toiminut Flow-festivaalin The Other Sound -lavan ohjelman kuraattorina vuosina 2011 ja 2012 (Flow Festival 2011; 2012). Äänitetuotantovalinnoillaan hän on kenties rakentanut Fonalista jatketta musiikinharrastajan ja taiteilijan kaleidoskooppiselle identiteetilleen. Levymerkki, joka on näkyvästi esillä internetissä ja sosiaalisessa mediassa, levittää paitsi julkaistujen artistien ja levymerkin itsensä, myös Sänpäckkilän omaa taiteellista visiotaan. Sänpäckkilä mainitseekin, että hänen motivaationsa julkaista äänitteitä on

laskenut sitä mukaa kuin ostavan yleisön kiinnostus Fonalin äänitteisiin. Julkaisemisen sijaan hän on nyt yhä kiinnostuneempi musiikkivideoiden tekemisestä: vaikka ne eivät tuo tuloja, ne saavat ainakin paljon yleisöä internetissä.

Internet houkuttelee ilmaiseen musiikinjakeluun siis myös tuottajat. Huomiotaloudessa tähän ilmaisuuteen kätkeytyy taloudellista hyötyä tavoittelevia piirteitä. Etenkin musiikkiyhtiöiden 360 asteen liiketoiminnassa artistien brändin mahdollisimman laajasta näkyvyydestä on tullut tärkein liiketaloudellinen strategia, jonka avulla maksimoidaan kaikki artistiin liitettävät tulot konserteista sponsoreihin (Kusek & Leonhard 2005: 21–22; Rautiainen-Keskustalo 2008, 2012; Wikström 2009: 130–136). Tämä liittyy myös Sänpäckkilän toimintaan: mitä suositumpi brändi Fonal on, sitä enemmän myös Sänpäckkilän nimi tulee tutuksi. Kysyntä Sänpäckkilän näkemykselle kuraattorina tai taiteilijana kasvaa Fonalin saaman huomion mukana. Kulttuurin autonomisuuden kannalta positiivista huomiotalouden yleisessä kehityksessä on se, että musiikkiyhtiöt, media tai sponsorit eivät näytä enää pyrkivän tai pystyvän vaikuttamaan musiikin aatteelliseen tai taiteelliseen sisältöön (vrt. Fornäs 1998: 127). Tärkeää on vain herätetyn huomion määrä. Jos Frankfurtin koulukunta syytti aikanaan kulttuuriteollisuutta tasapäistämisestä, on nykypäivänä erikoisuus valttia niin huomiotaloudessa kuin yhä yksilöllisemmässä kulutuskulttuurissa. (Fairchild 2008: 75–91.)

Lopuksi

Tarkastelemalla Fonal Recordsin tapauksen avulla mikrolevy-yhtiöiden toimintaympäristöä olen paikantanut uusia kulttuurin ja talouden artikulaatioita, jotka ovat syntyneet internetin tuomassa rakennemuutoksessa. Miten ajatukseen äänitemusiikista palveluna sopivat Fonalin kaltaiset, yhä fyysisiä äänitteitä arvos tavat mikrolevymerkit, joiden toiminnassa on vahva aatteellinen tai taiteellinen pohjavire? Ainakin Fonalin toimintaan liittyy ristiriitaista tasapainoittelua: toisaalta vältetään mainstream-musiikkiteollisuuden populistisia menetelmiä, toisaalta pyritään kuitenkin saamaan huomiota ja kasvattamaan yleisöä. Lopulta mikrolevy-yhtiöt näyttävät kuitenkin tyytyvän kohtuulliseen alakulttuureista ja keräilijöistä koostuvaan yleisönsä. Jos internetissä vapaasti leviävä musiikki on hanavettä, vertautuvat Kusekin ja Leonhardin (2005: 9) kuvastossa näiden levy-yhtiöiden julkaisut luksus-pulloveteen. Massayleisöille musiikkinsa kohdistavat

suuret toimijat kauppaavat musiikkiaan palveluna, mutta mikroyhtiöiden tuote onkin pullovesi. Erityisenä ja yksilöllisenä se on oiva identiteetin rakennusaine ja soveltuu keräiltäväksi, toisin kuin hanavesi.

Spotifyn eri tilausvaihtoehdot (ks. liite 2) tosin näyttävät, että hanavettäkin voi olla monenlaista, eikä ”lämmintä vettä” välttämättä tule keskeytyksettä, jos siitä ei ole valmis maksamaan. Ilmaisen verkkomusiikin kysyntä panee miettimään, miksei populaarimusiikkiakin voisi tuottaa entistä enemmän julkisena palveluna vesijohtoverkon tai vaikkapa Yleisradion tapaan. Tämä voisi palvella tasapuolisemmin niin musiikinkuuntelijoita kuin tekijöitäkin. Spotifyn ja formaattiradion suhdetta tutkineet Vesa Kurkela ja Heikki Uimonen (2011) esittävät, että levykauppojen sijaan Spotify korvaakin musiikkiradion kuuntelua. Suomessa Yleisradion rahoitus on toki kuuma peruna, mutta esimerkiksi BBC on lehtitietojen mukaan aloittamassa oman suoratoistopalvelunsa (*The Line Of the Best Fit* 2012). Martin Cloonan (2007: 37–38) toteaa, että Iso-Britannian kulttuuripoliitikassa populaarimusiikkia ei ole arvioitu taiteellisin perustein, vaan siihen on suhtauduttu liiketoimintana (ks. myös Rautiainen-Keskustalo 2012). Suomessa populaarimusiikki nähdään enemmän kaupallisena toimintana kuin esimerkiksi klassinen musiikki tai elokuva- ja teatteritaide (*Kulttuuritilasto 2011 2012*). Toisaalta luovassa taloudessa taloudellinen tulos on merkittävä arviointiperuste minkä tahansa kulttuurihankkeen kohdalla, niin kuin keskustelu Guggenheim-museon perustamisesta Helsinkiin on osoittanut (ks. HS.fi 2012).

Niinkutsutun piratismiin vastapainoksi uusissa nettipalveluissa äänitemusiikkiartikuloituu tehokkaasti takaisin markkinatalouden kulutuskulttuuriin. Attalin (1985 [1977]: 5) mukaan kapitalistisessa yhteiskunnassa on ristiriita: musiikkia tuotetaan suurille massoille, vaikka toisaalta siitä etsitään välinettä erottautua. Mikromarkkinat tuovat ratkaisun tähän ongelmaan, sillä ne tekevät entistä yksilöllisemmän musiikin kulutuksen mahdolliseksi. Tähän nähden on hieman ristiriitaista, että internetin uudet viestintäkanavat myös yhdistävät näitä maantieteellisesti laajalle sirpaloituneita yksilöitä, vaikka suurimmat yleisömassat kerätään yhä markkinoinnin avulla. Globaalistuvat alakulttuurit yhdistettyinä nettikauppoihin näyttävät tukeneen ja pitäneen yllä autonomista, vastakulttuurista äänitetuotantoa kasvavien tulojen muodossa ainakin ennen kuin musiikinjakelu internetissä yleistyi.

Vielä varmemmin pienimuotoisen äänitetuotannon tuotteistaminen ja mikromarkkinat ovat hyödyttäneet suuria internetissä toimivia jakelijoita ja kauppvoja,

eli niin sanottuja aggregaattoreita, joiden virtuaalisiin hyllyihin mahtuu loputtomasti musiikkia (Anderson 2009: 132–134; Lanier 2010: 88–89; Strachan 2007: 260). Niiden toiminta perustuu valtavirran musiikkiteollisuudelle, ja tarjonnan laajentaminen mikromarkkinoihin tuo niille lisätuloja. Toisin kuin yksittäiset levy-yhtiöt, ne voivat kerätä osan jokaisesta pienestäkin rahavirrasta. Toinen tilanteesta hyötyvä osapuoli on niin kutsutut suodattajat (engl. *filterer*), jotka auttavat kuulelijaa löytämään haluamansa äänitteen niiden lähes loputtomasta paljoudesta, kuten hakukonejätti Google (Hornik 2005). Suodattajan ominaisuudet tosin usein pätevät myös aggregaattoriin, jotka tähtäävät mahdollisimman kattaviin kokoelmiin ja helppoon navigoimiseen niissä. Suuruuden tuomat edut hyödyttänevät myös Radioheadin kaltaisia globaaleja tähtiä, jotka ovat onnistuneet keräämään jopa vapaavalintaisilla maksuilla merkittäviä summia (Wikström 2009: 110–111).

Tuottaakseen säännöllisesti harvinaista ja arvostettua pullovetä Fonalin tarvitsee kuitenkin tuloja myös massamarkkinoilta. Fonalin kaltaisen, keräiltäväksi soveltuvien fyysisten äänitteiden tuotantoon erikoistuneen levymerkin kohdalla yksistään monistuskulut ovat suuret. Äänitteiden tuottaminen sekä jakelun ja markkinoinnin hoitaminen vaatii myös työaikaa, jota pitäisi saada kompensoitua myyntituloilla. Useimmat mikrolevy-yhtiöt ovat vaa’anikieliasemassa muutoksen osalta, sillä ennestäänkin pienistä tuloista ei voi enää tinkiä toiminnan kärsimättä. Vahvemmassa tuotteistamisessa ja markkinoinnissa on puolestaan perustavanlaatuisia ongelmia. Fonalin kohdeyleisö arvostaa levymerkkiä juuri siksi, että tämän oletetaan olevan ”riippumaton” tai ”autenttinen” asettamalla esteettiset arvot talouden edelle. Herää myös yleisluontoisempi länsimaista musiikkikulttuuria koskeva kysymys: koetaanko musiikki jatkossa entistä enemmän pelkästään hyödykkeenä? Jos kulttuuri alistetaan ulkoisille, kuten kaupallisille päämäärille, on vaarana muun muassa kulttuurin välineellistyminen (Fornäs 1998: 99–100; Jokinen 2007: 43).

Moni äänitetuotannon tutkija on sitä mieltä, että kaupallinen ajattelu on liittynyt aina populaarimusiikkiin, vaikka esimerkiksi punk sekä muut vastakulttuuriliikkeet ovat todistaneet ainakin hetkellisesti toisin (Kortti 2009: 106; Wikström 2009: 29–30). Kanadalainen IT-visionääri ja muusikko Jaron Lanier (2010: 86) on varoittanut, että jos kulttuuri erotetaan kapitalismista, ja muu maailma jatkaa elämistään siinä, kulttuurista tulee slummi. Jos musiikkia jaetaan ilmaiseksi-

si verkossa, tulisi myös uutisten, elokuvien, kirjojen ja muun verkossa jaettavan sisällön olla ilmaista (Lanier 2010: 86).

Talouden ja kulttuurin lähentyessä toisiaan huomiotaloudessa vaihdantatalouden ulkopuolinen, ilmaiseen käyttöönkin perustuva äänitetuotanto artikuloituu kulutus-kulttuuriin. Musiikin ilmaisjakelustakin hyötyvät ainakin internetpalvelujen tarjoajat sekä musiikin ja kuuntelijat yhdistävät portaalit kuten Googlen ja Spotifyn kaltaiset jättiyritykset, jotka myyvät käyttäjänsä kohderyhmänä mainostajille (Anderson 2009: 123–126). Laittomatkin vertaisverkkolataajat ja -jakelijat maksavat internetyhteydestään. Lisäksi Googlen omistama Youtube tuo yhtiölle runsaasti mainostuloja, vaikka se ei maksa kunnollisia tekijänoikeustuloja sivuilleen ladatuista videoista. Kuten Fonalin musiikkivideoiden suhteen huomattiin, huomiotalous houkuttelee ilmaiseen musiikinjakeluun myös tuottajat, sillä oletuksena on, että huomiosta on myös taloudellista hyötyä jossain kohti kulttuurin kiertoketjua.

Joka tapauksessa pitää huomioida, että internet mahdollistaa uusia tuotantotapoja, joilla pienet toimijat voivat haastaa hegemoniset palvelu-, tuotteistamis- ja markkinointistrategiat äänitemarkkinoilla. Vaihtoehtoista äänitetuotantoa tukevat sellaiset keinot kuin suora nettimyynä ilman välikäsiä ja yhteisörahoitus (joissa tosin myös markkinoinnilla tai kampanjan brändillä on merkitystä). Tietoverkoissa muhii kollektiivinen voima, josta vuoden 2011 arabikevät oli oiva esimerkki. Internet on aiempaa demokraattisempi tiedotus- ja verkostoitumiskanava esimerkiksi Fonalin kaltaisille pienille levymerkeille, joilla ei ole suurta markkinointibudjettia. Mikrolevy-yhtiöt voisivat halutessaan tuottaa ja jakaa vaivattomasti olemattomilla kuluilla äänitteitään pelkästään digitaalisessa muodossa. Niille äänite on kuitenkin enemmän kuin pelkkä sen sisältämä musiikki. Mikrolevy-yhtiölle äänitteen synestesia eli kuunneltavan musiikin, kosketeltavuuden ja visuaalisuuden kokonaisuus kietoutuu sen keräiltävyyteen eli auraan.

Verrattuna digitaaliseen paljouteen niukemmista fyysisistä äänitteistä – kuten vinyylistä – on muotoutunut tärkeä kulutuskulttuurin, yksilöllisen identiteetin rakentamisen osa-alue. Rap-artisti Dxxxa D:lta ilmestyi albumi *Uniikkiteos* (Helmi levyt 2011), josta ”ei oteta varsinaista painosta eikä se tule vähittäismyyntiin. Kyseessä on ajatuskoe: kuvataiteen kentältä lainataan termi uniikkikappale ja tuodaan se musiikkiin. Albumi on yhtä aikaa sekä kuvataiteellinen että musiikillinen teos” (Kallio 2012). Ehkäpä myös yhä pienempiin painoksiin kutistuvaa fyysistä äänitettä pidetään tulevaisuudessa erityisenä, poikkitaiteellisenä teok-

senaan. Verkossa leviävä musiikki taas kytkeytyy videotaitteeseen. Kun melkein kuka tahansa voi tuottaa digitaalisen äänitteen, mikrolevy-yhtiöiden pitänee heittää hyvästit taloudelliselle menestykselle ja omaksua taidemesenaatin rooli.

Lähdeluettelo

Kirjallisuus

- Aho, Marko (2007) "Tekstien paljous". *Populaarimusiikin tutkimus*. Toim. Kärjä, Antti-Ville & Aho, Marko. Tampere: Vastapaino. Ss. 121–131.
- Ahponen, Pirkkoliisa (1994) "Kulttuuripolitiikka instituutiona, markkinoilla ja utopiassa". *Kulttuurintutkimus. Johdanto*. Toim. Kupiainen, Jari ja Sevänen, Erkki. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Ss. 97–118.
- Alasuutari, Pertti (1996) *Toinen tasavalta: Suomi 1946-1994*. Tampere: Vastapaino.
- Alderman, John (2001) *Sonic Boom. Napster, MP3, and the New Pioneers of Music*. Cambridge: Perseus Publishing.
- Anderson, Chris (2004) "The Long Tail". *Wired*, October 2004. <<http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>> (luettu 31.5.2011).
- Anderson, Chris (2009) *Free. The Future of a Radical Price*. New York: Hyperion.
- Anderson, Chris (2012) "About Me". *The Long Tail*. Chris Andersonin blogi. <<http://www.thelongtail.com/about.html>> (luettu 6.9.2012).
- Apajalahti, Ahto & Sotala, Kaj (2010) *Jokapiraatinoikeus*. Helsinki: Wsoy.
- Ars Technica (2012) "Spotify and Pandora to help digital music overtake physical in 2012." *Ars Technica*. <<http://arstechnica.com/business/2012/08/spotify-and-pandora-to-help-digital-music-overtake-physical-in-2012/>> (luettu 20.8.2012).
- Arsel, Zeynep & Thompson, Craig J. (2010) "Demythologizing Consumption Practices: How Consumers Protect their Field-Dependent Identity Investments from Devaluing Marketplace Myths." *Luonnos. Journal of Consumer Research* 37:5, ss.791–806. <http://www.jcr-admin.org/files/pressPDFs/082310131249_preprint-arsel-feb2011.pdf> (luettu 11.9.2012).

- Bakula, David (2012) "The Music Industry: A Mid-Year Glance". *Nielsen Webinar*. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/events-webinars/2012/the-music-industry--a-mid-year-glance.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+NielsenReportsDownloads+%28Nielsen+Reports+and+Downloads%29> (luettu 20.8.2012).
- Benjamin, Walter (1989 [1936]) "Taideteos teknisen uusinnettavuutensa aikakaudella". *Messiaanisen sirpaleita*. Toim. Koski, Markku, Rahkonen, Keijo ja Sironen, Esa. Suom. Raija Sironen. Helsinki: Tutkijaliitto. Ss. 139–173.
- Brusila, Johannes (2007) "Musiikkiteollisuus". *Populaarimusiikin tutkimus*. Toim. Kärjä, Antti-Ville & Aho, Marko. Tampere: Vastapaino. Ss. 44–70.
- Chapple, Steve & Garofalo, Reebee (1977) *Rock'n'roll Is Here to Pay. The History and Politics of the Music Industry*. Chicago: Nelson Hall.
- Cloonan, Martin (2007) *Popular Music and the State in the UK. Culture, Trade or Industry?* Aldershot: Ashgate.
- Dubber, Andrew (2007) *The 20 Things You Must Know About Music Online*. <<http://www.digitalmusicbooks.com/uploads/7/1/6/7/7167198/nms.pdf>> (luettu 27.9.2012).
- Fairchild, Charles (2008) *Pop Idols and Pirates. Mechanisms of Consumption and the Global Circulation of Popular Music*. Aldershot: Ashgate.
- Fleischer, Rasmus (2010) *Postdigitaalinen manifesti*. Suom. Mikael Brunila. Helsinki: Into Kustannus.
- Fornäs, Johan (1998) *Kulttuuriteoria. Myöhäismodernin ulottuvuuksia*. Tampere: Vastapaino.
- Frith, Simon (1988) *Rockin potku*. Nuorisokulttuuri ja musiikkiteollisuus. Jyväskylä: Vastapaino.
- Frith, Simon (1996) *Performing Rites. On the value of Popular Music*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Gilbert, Jeremy (2004) "Signifying Nothing: 'Culture', 'Discourse' and the Sociality of Affect" *Culture Machine* 6. <http://culturemachine.tees.ac.uk/frm_f1.htm> (luettu 6.9.2012).
- Grossberg, Lawrence (1995) *Mielihyvän kytkennät. Risteilyjä populaarikulttuurissa*. Tampere: Vastapaino.
- Haarma, Jukka & Raitanen, Niina (toim.) (2011) *Kuka, mitä, häh? – Populaarimusiikin ajatushautomo*. Helsinki: Suomen yleisradio.
- Hall, Stuart (1992) *Kulttuurin ja politiikan murroksia*. Toim. Juha Koivisto ym. Tampere: Vastapaino.
- Hammond, Robert G. (2012) Profit Leak? Pre-Release File Sharing and the Music Industry. 7.5.2012 <<http://www.scribd.com/doc/93891327/Hammond-File-Sharing-Leak>> (luettu 13.8.2012).

- Hesmondhalgh, David (1997) "Post-Punk's attempt to democratise the music industry: the success and failure of Rough Trade". *Popular Music* 16:3, ss. 255–274.
- Hesmondhalgh, David (1998) "The British dance music industry: a case study of independent cultural production". *The British Journal of Sociology*. 49:2, ss. 234–251.
- Hesmondhalgh, David (1999) "Indie: The institutional politics and aesthetics of a popular music genre". *Cultural studies* 13:1, ss. 34–61.
- Hesmondhalgh, David (2002) *The Cultural Industries*. London: Sage.
- Hornik, David (2005) "Where's The Money In The Long Tail?" *VentureBlog*. <<http://www.ventureblog.com/2005/12/wheres-the-money-in-the-long-tail.html>> (luettu 17.8.2012).
- Johansson, Daniel & Larsson, Markus (2009) *The Swedish Music Industry in Graphs – Economic Development Report 2000 – 2008*. <http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/other_actions/col_2009/pub/kth_annex.pdf> (luettu 30.3.2012).
- Jokinen, Kimmo (2007) "Kulttuurintutkimus aikalaisdiagnoosina: talous, luovuus, yhteisö." *Nyky aika kulttuurintutkimuksessa*. Toim. Vainikkala, Erkki & Mikkola, Henna. Jyväskylä: Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 86. Ss. 39–65.
- Jones, Steve (2002) "Music that moves: popular music, distribution and network technologies." *Cultural Studies* 16(2). Ss. 213–232.
- Kaitajärvi, Juho (2005) "*Sohva on meidän pahin vihollinen*". *Populaarimusiikkilevy-yhtiöiden toimintaperiaatteista ja -käytännöistä nyky-Suomessa*. Etnomusikologian pro gradu -tutkimus, Tampereen yliopiston Musiikintutkimuksen laitos.
- Knopper, Steve (2009) *Appetite for Self-Destruction. The Spectacular Crash of the Record Industry in the Digital Age*. Mackays, Chatham: Simon & Schuster.
- Kortti, Jukka (2009) "Popin speaktaakkelin kritiikki". *Niin & näin*, 1/2009. Ss. 105–107.
- Kurkela, Vesa & Uimonen, Heikki (2011) "Lost and Challenged: Music Radio Alternatives and Cultural Practices". *Radio Content in the Digital Age. The Evolution of a Sound Medium*. Toim. Gazi, Angeliki; Jedrzejewski, Stanislaw & Starkey, Guy. Bristol: Intellect. Ss. 125–137.
- Kusek, David & Leonhard, Gerd (2005) *The Future of Music: Manifesto for the Digital Music Revolution*. Boston: Berklee Press.
- Laclau, Eric & Mouffe, Chantal (2001 [1985]) *Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics*. Lontoo: Verso.
- Lanier, Jason (2010) *You are not a gadget. A manifesto*. New York: Knopf.
- McLeod, Kembrew (2005) "MP3s Are Killing Home Taping. The Rise of Internet Distribution and Its Challenge to the Major Label Music Monopoly". *Popular Music & Society* 28:4, ss. 521–531.

- Middleton, Richard (1985) "Articulating Musical Meaning/Reconstructing Musical History/ Locating the Popular". *Popular Music* 5, ss. 5–43.
- Muikku, Jari (2001) *Musiikkia kaikkiruokaisille. Suomalaisen populaarimusiikin äänitetuotanto 1945–1990*. Helsinki: Gaudeamus.
- Negus, Keith (1992) *Producing Pop: Culture and Conflict in the Popular Music Industry*. London: Arnold.
- O'Connor, Alan (2008) *Punk Record Labels and the Struggle for Autonomy. The Emergence of DIY*. Lanham: Lexington Books.
- Peterson, Richard A. & Bennet, Andy (2004) *Music Scenes: Local, Translocal, and Virtual*. Nashville: Vanderbilt University Press.
- Rautiainen-Keskustalo, Tarja (2008) "Rocking the Economy: On the Articulations of the Popular Music and Creative Economy in Late Modern Culture". *Popular Musicology Online* 5. <<http://www.popular-musicology-online.com/issues/05/Rautiainen.html>> (luettu 31.5.2011).
- Reynolds, Simon (2005) *Rip it up and start again: Postpunk 1978–1984*. Lontoo: Faber and Faber.
- Rodman, Gilbert B. & Vanderdonckt, Cheyanne (2006) "Music for Nothing or, I Want my Mp3. The Regulation and Recirculation of Affect". *Cultural Studies* 20:2–3, ss. 245–261.
- Sarlin, Kimmo (1990) *Ostojulkisuutta omakustanteella. Suomalaisten omakustanteisten äänitteiden tuotannon tarkastelua*. Tampere : Tampereen yliopisto.
- Shuker, Roy (2010) *Wax Trash and Vinyl Treasures. Record Collecting as a Social Practice*. Aldershot: Ashgate Publishing Group.
- Slack, Jennifer (1996) "The Theory and Method of Articulation in Cultural Studies". *Stuart Hall. Critical Dialogues in Cultural Studies*. Toim. Morley, David & Chen, Kuan-Hsing. London: Routledge. Ss. 112–127.
- Strachan, Robert (2003) *Do-It-Yourself: Industry, Ideology, Aesthetics and Micro Independent Record Labels in the UK*. Väitöskirja, University of Liverpool. Ladattavissa osoitteesta <http://www.liv.ac.uk/music/downloads/Robert_Strachan%2C_PhD_thesis%2C_Do_It_Yourself.pdf> (luettu 29.9.2012).
- Strachan, Robert (2007) "Micro-independent record labels in the UK : Discourse, DIY cultural production and the music industry." *European Journal of Cultural Studies* 10, ss. 245–265.
- Suutari, Pekka (2007) "Musiikki arjen vuorovaikutuksessa". *Populaarimusiikin tutkimus*. Toim. Kärjä, Antti-Ville & Aho, Marko. Tampere: Vastapaino. Ss. 93–117.
- Weckström, Kaisa & Ekholm, Jukka (toim.) (2012) *Kulttuuritilasto 2011* Helsinki: Tilastokeskus.

- Weisethaunet, Hans & Lindberg, Ulf (2010) "Authenticity Revisited: The Rock Critic and the Changing Real". *Popular Music and Society* 33:4, ss. 465–485.
- Wikström, Patrik (2009) *Music Industry. Music in the Cloud*. Cambridge: Polity Press.
- Williams, Raymond (1988) *Marxismi, kulttuuri ja kirjallisuus*. Tampere: Vastapaino.
- Williamson, John & Cloonan, Martin (2007) "Rethinking the Music Industry". *Popular Music* 26:2, ss. 305–322.
- Young, Sherman & Collins, Steve (2010) "A View from the Trenches of Music 2.0". *Popular Music and Society* 33:3, ss. 339–355.

Painamattomat lähteet

- Lehtonen, Mikko (2011) Luentomuistiinpanot. "Talous ja kulttuuri: Uudet jaot". Tampereen yliopiston tutkimushankkeen CAPCULT, kulttuurin hyötykäyttö - Capitalizing culture 2011 luentosarja Studia generalia: *Kulttuurin ja talouden riemuavioliitto*. 7.9.2011.
- Marshall, Lee (2011) Luentomuistiinpanot. *Contradictual Relationships in the Recording Industry. 360 Deals and the "New" Music Industry*. MARS-seminaari, Seinäjoki. 11.2.2011.
- Rautiainen-Keskustalo, Tarja (2012) *Taide palveluna ja taide arvonluojana – musiikin arvosta ja lisäarvosta kilpailukapitalismissa*. Artikkelin luonnos, ei vielä julkaistu.

Tutkimusaineisto:

Sanoma- ja aikakauslehdet

- Brown, Amanda (2011) "Collateral Damage". *The Wire*, September 2011. S. 14.
- Collepicollo, Luca & Comunale, Antonello (2009) "Fonal Records". *Sentireascoltare*, no. 55, Maggio 2009. S. 24–33.
- Cutler, Chris (2011) "Collateral Damage". *The Wire*, June 2011. S. 14.
- Goldsmith, Kenneth (2011) "Epiphanies". *The Wire*, May 2011. S. 98.
- Hildén, Markus (2012) "Radio: kyllä, Spotify: ei – Lyhyt opas muusikon miellyttämiseen rahamielessä". *Rumba*, 19.3.2012. <[http://www.rumba.fi/radio-kylla-spotify-ei-lyhyt-opas-muusikon-miellyttämiseen-rahamielessa-30030/](http://www.rumba.fi/radio-kylla-spotify-ei-lyhyt-opas-muusikon-miellyttamiseen-rahamielessa-30030/)> (luettu 29.3.2012).

- Helsingin Sanomat* 23.11.2009. "Lady Gaga tienasi miljoonasta Spotify-soitosta 112 euroa".
 <<http://www.hs.fi/kulttuuri/artikkeli/Lady+Gaga+tienasi+miljoonasta+Spotify-soitosta+112+euroa/1135250958565>> (luettu 29.3.2012).
- hs.fi (2012) "Guggenheimin museo". *Hs.fi*. <<http://www.hs.fi/kulttuuri/aihe/guggenheiminmuseo/>> (luettu 23.5.2012).
- Koskinen, Matti (2010) "Äänen murros". *Helsingin sanomat, Nyt-liite*, 12.8.2010. <<http://www.hs.fi/juttusarja/viikonjuttu/artikkeli/%C3%84%C3%A4nen+murros/1135259282564>> (luettu 31.8.2012).
- Lindvall, Helienne (2011a) "Spotify should give indies a fair deal on royalties". *The Guardian*, 1.2.2011. <<http://www.guardian.co.uk/media/pda/2011/feb/01/spotify-royalties-independents>> (luettu 22.2.2012).
- Lindvall, Helienne (2011b) "Why artists and indies shouldn't write Spotify off – at least not yet". *The Guardian*, 8.12.2011. <<http://www.guardian.co.uk/technology/pda/2011/dec/08/artists-indies-spotify>> (luettu 26.3.2012).
- Lumbeau, Eric (2011) "Collateral Damage". *The Wire* 334, joulukuu 2011.
- Marcell, Kovács (2007) "Szivárványszín zaj". *Magyar Narancs*, 5/2007, s. 41.
- Sanburn, Josh (2012) "Spotify is Growing — But Why Isn't It Growing Faster?" *Time* <<http://business.time.com/2012/08/16/spotify-is-growing-but-the-idea-of-music-ownership-is-holding-it-back/>> (luettu 20.8.2012).
- Sisario, Ben (2011) "Smaller Record Labels in Deal With YouTube", *The New York Times* 19.10.2011 <<http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2011/10/19/smaller-record-labels-in-deal-with-youtube/>> (luettu 6.9.2012).
- Talvio, Otto (2012) "Tajunta se vain laajenee". *Helsingin sanomat, Nyt-liite* 13.7.2012 s. 23.
- Wuettrich, Matthew (2004a) *Squaring The Circle*. *The Wire* December 2004. Ss. 26–33.

Muu tutkimusaineisto

- Boomkat (2012) <<http://boomkat.com>> (luettu 29.8.2012).
- ccms (2012) "Make a Donation". *The Center for Contemplative Mind in Society*. <<http://www.contemplativemind.org/donate>> (luettu 29.9.2012).
- Dusted Magazine (2012) <<http://www.dustedmagazine.com/>> (luettu 6.9.2012).
- E-music (2012) <<http://www.emusic.com>> (luettu 29.8.2012).

- Flow Festival (2011) *Flow'n kokeellisen musiikin ja visuaalisen taiteen anti laajenee*. Tiedote 9.6.2011. <<http://www.flowfestival.com/uploads/2011/03/Flow-Festival-tiedote-9-6-2011.pdf>> (luettu 26.10.2012).
- Flow Festival (2012) *Flow'n The Other Sound -kokonaisuus esittelee kokeellista musiikkia*. Tiedote 28.5.2012. <<http://www.flowfestival.com/uploads/2012/05/Flow-Festival-tiedote-28-05-2012.pdf>> (luettu 26.10.2012).
- Fonal Records (2012a) Fonal Recordsin kotisivu <<http://www.fonal.com>> (luettu 20.8.2012).
- Fonal Records (2012b) Fonal Recordsin katalogi. Dokumentti kirjoittajan hallussa.
- Fonal Records (2012c) Laskelma Fonal Recordsin nettikaupan ja ulkomaan jakelijoiden tuotoista vuonna 2010 sekä digitaalisen jakelun tuloista 1.10.2009–30.9.2010. Dokumentti kirjoittajan hallussa.
- Fonal Records (2012d) Fonal Recordsin musiikkivideot Youtubessa. <<http://www.youtube.com/user/essami/videos?sort=p&view=0>> (katsottu 20.5.2012).
- Fonal Records (2012e) luettelo Fonal Recordsia tai sen artisteja koskevista maininnoista mediassa. Dokumentti kirjoittajan hallussa.
- Fonal Records (2012f) Riston kokoelma-albumin 167-761 lehdistötiedote. <http://www.fonal.com/shop/risto_176671ensimmaisetaskleet_cd> (luettu 29.9.2012).
- Fonal Records (2012g) The Mystical Shogun Kunitoki Strobe Light -video. <<http://www.youtube.com/watch?v=FIQbZNblFm0>> (katsottu 19.5.2012).
- Fonal Records (2012f). Fonalin Iphone-strobovalo-applikaation esittelyvideo Vimeossa. <<http://vimeo.com/34383902>> (katsottu 3.9.2012).
- IFPI (2012) Musiikkituottajat – IFPI Finland ry:n kotisivu. <<http://www.ifpi.fi/>> (luettu 22.8.2012).
- IndieCo (2012) Suomalaisten riippumattomien levy- ja tuotantoyhtiöiden yhdistys IndieCo ry:n kotisivu. <<http://www.indieco.fi/wp/wordpress/>> (luettu 4.10.2012).
- The Line of the Best Fit (2012) *BBC to launch own music streaming service*. <<http://www.thelineofbestfit.com/news/latest-news/bbc-to-launch-own-music-streaming-service-111022>> (luettu 4.10.2012).
- Mesenaatti (2012) <<http://www.mesenaatti.me>> (luettu 10.9.2012).
- Musiikki & Media (2012) Musiikkialan ammattilaisten tapahtuman Musiikki & Median seminaarin ohjelma <<http://www.musiikkimedia.fi/fi/seminaarit/seminariohjelma+18-20102012/perjantai+19102012/>> (luettu 15.10.2012).
- Oskala, Hannu (2010) *Youtube ja tekijänoikeudet*. <<http://hannuoskala.fi/2010/03/youtube-ja-tekijanoikeudet/>> (luettu 20.8.2012).

- Paypal (2012) <<http://www.paypal.com>> (luettu 29.3.2012).
- Pitchforkmedia (2012) <<http://www.pitchforkmedia.com>> (luettu 6.9.2012).
- Radio Helsinki (2012) Radio Helsingin soittolistat vuodesta 2001–2012. <<http://www.radiohelsinki.fi/soittolistat/>> (luettu 14.9.2012).
- Samisanpakkila.com (2012) <<http://samisanpakkila.com>> (luettu 14.9.2012).
- Spotify (2012) "Press". <<http://www.spotify.com/fi/about-us/press/>> (luettu 14.9.2012).
- SSHG (2012) "Riston debyyttilevy vinyylille". *Stop, shake, honey, go* 4.1.2012. <<http://stopshakehoneygo.blogspot.com/2012/01/riston-debyyttilevy-vinyylille.html>> (luettu 29.3.2012).
- Sue (2012) "Wojciechin indieklassikko vinyylille". 20.3.2012. <<http://www.sue.fi/2012/03/wojciechin-indieklassikko-vinyylille/>> (luettu 29.3.2012).
- Street Spirit (2012) <<http://www.tosviol.net/ss/index.php>> (luettu 6.9.2012).
- Tiny Mix Tapes (2012) <<http://www.tinymixtapes.com>> (luettu 14.9.2012).
- WFMU (2012) <<http://wfmu.org/>> (luettu 6.9.2012).
- Wikipedia (2012) "Spotify" Wikipediassa. <<http://fi.wikipedia.org/wiki/Spotify>> (luettu 20.8.2012).
- The Wire (2012) <<http://www.thewire.co.uk/>> (luettu 20.8.2012).
- Wuettrich, Matthew (2004a) *Dusted Features*. *Fonal Records*. Sami Sänpäckilän haastattelu. *Dusted Magazine* (2012). <<http://www.dustedmagazine.com/features/247>> (luettu 8.8.2012).

Haastattelut

- Sänpäckilä, Sami (2012a) *Fonal Records* -yrittäjä. Haastattelu 23.8.2012. Haastattelija Juho Kaitajärvi. Nauhat haastattelijan hallussa.
- Sänpäckilä, Sami (2012b) *Fonal Records* -yrittäjä. Chat-haastattelu 27.9.2012. Haastattelija Juho Kaitajärvi. Chat-keskustelu haastattelijan hallussa.

Äänitejulkaisut

- Risto (2004) "Levy-yhtiön jätkät". *Risto*. *Fonal Records* FR34.

LIITE 1

Fonal Recordsin katalogi (23.5.2012).

Kiila: Original 7"	7"	FR03
Kiila: Free will is hard to kill 7"	7"	FR08
Velvolino CD	CD	FR12
Hektix: the end of 7"	7"	FR-14
Kiila: Heartcore CD	CD	FR15
Office Building CD	CD	FR16
Es: A Love Cycle CD	CD	FR17
Kemialliset Ystävät: Kellari Juniversumi CD	CD	FR21
Ville Leinonen: Raastinlauluja CD	CD	FR22
Tv-resistori: Melodi Melodika 7"	7"	FR24
Circle: Elcric 7"	7"	FR25
Kuusumun Profeetta: Noita 7"	7"	FR26
Alien Heat CD	CD	FR27
Es: Kaikkeuden Kauneus ja käsittämättömyys CD	CD	FR28
Teatteri Moderni Kanuuna CD	CD	FR29
Kiila: Silmät Sulkaset CD	CD	FR30
islaja: Meritie CD	CD	FR32
Kemialliset Ystävät: Alkuhärkä CD	CD	FR33
Risto: Risto CD	CD	FR34
Tv-resistori: Intiaanidisko CD	CD	FR35
Islaja: Palaa Aurinkoon CD	CD	FR36
Paavoharju: Yhä hämärää CD	CD	FR37
Kemialliset ystävät: Lumottu Karkkipurkki CD	CD	FR38
Islaja/Tv-resistori 7"	7"	FR-39
Summer and Smiles kokoelma	CD	FR40
Shogun Kunitoki: Tasankokaiku CD	CD	FR-41
Ville Leinonen: Varpunen 7"	7"	FR-42
Risto 7"	7"	FR-43
Tv-Res: serkut LP	LP	FR-44LP

Tv-res: Serkut CD	CD	FR44
Es DVD	DVD	FR-45
Chamellows CD	CD	FR-46
Risto: Aurinko aurinko plaa plaa plaa CD	CD	FR-47
Risto: Aurinko aurinko plaa plaa plaa LP	LP	FR-47LP
Kuusumun Profeetta CD-EP	CD	FR-48
Islaja: ulual yyy CD	CD	FR-49
Islaja: ulual yyy LP	LP	FR-49LP
Kemialliset Ystävät: s/t	CD	FR-50
Kemialliset Ystävät: s/t	LP	FR-50LP
Kemialliset Ystävät: s/t	KASETTI	FR-50C
Fricara Pacchu: Stories of the Old	7"	FR-51
Es: Sateenkaarisuudelman	CD	FR-52
Ville Leinonen: Suudelmitar	CD	FR-53
Ville Leinonen: Suudelmitar	LP	FR-53LP
Eleanoora Rosenholm: Vainajana muotokuva	CD	FR-54
Eleanoora Rosenholm: Vainajana muotokuva	LP	FR-54LP
Paavoharju: Yhä hämärää	LP	FR-37LP
Paavoharju: Laulu laakson kukista	CD	FR-55
Paavoharju: Laulu laakson kukista	LP	FR-55LP
Lau Nau: Nukkuu	CD	FR-56
Risto: Live!	CD	FR-58
Eleanoora Rosenholm: Älä kysy kuolleilta, he sanoivat	CD	FR-60
Eleanoora Rosenholm: Älä kysy kuolleilta, he sanoivat	LP	FR-60LP
Shogun Kunitoki: Vinonaamakasio	LP	FR-62LP
Shogun Kunitoki: Vinonaamakasio	CD	FR-62
Risto: Sähköhäiriöön	CD	FR-63
Risto: Sähköhäiriöön LP	LP	FR-63LP
Es: Kesämaan lapset	CD	FR-64
Es: Kesämaan lapset LP	LP	FR-64LP
Kiila: Tuota tuota	CD	FR-65
Kiila: Tuota tuota LP	LP	FR-65LP
Tomutonttu: Tomutonttu	CD	FR-66
Tomutonttu: Tomutonto	CD	FR-67
Kemialliset Ystävät: Ullakkopalo	CD	FR-69

Kemialliset Ystävät: Ullakkopalo	LP	FR-69LP
Lö Jengi 10"	10 inch	FR-70
Islaja: Keraaminen pää CD	CD	FR-72
Islaja: Keraaminen pää LP	LP	FR-72LP
Risto: Ensimmäiset askeleet	CD	
Tv-Resistori: s/t	CD/LP	FR-77
Eleanoora Rosenholm: Hyväile minua, pimeä tähti	CD/LP	
Ville Leinonen: Auringonsäde/Pommisuoja CD	CD	
Jarse: Alas	7"	
Tuusanuuskat	CD/LP	
Pretty Lightning	CD/LP	
Dolphins into the Future	CD	
Barry Andrews sin Disko	CD/LP	FR-85LP
Goodiepal: Mort Aux Vaches Ekstra Extra	LP	FR-86
Paavoharju: Laulu laakson kukista	DIGI	FR-57D
Risto Ylimääräiset	DIGI	FR-59D
Ville Leinonen: Ensimmäistä kertaa	DIGI	'
Islaja: Pimeyttä kohti	DIGI	
Eleanoora Rosenholm: Tammen varjossa	DIGI	FR-61D
Kiila: Contemporaries VHS/PAL	VHS	FR31
Lauri Ainala: Unien Savonlinna DVD	DVD	FR-73
Petri Hagner: Mies ja videokamera DVD	DVD	FR-74
Paavoharju: Mehiko Spookey	T-Paita	
Risto: Sähköhäiriöön	T-paita	
Fonal Records: Braille Rhombus	T-Paita	
Kiila Kid and the Skull t-paita	T-Paita	
Islaja: Pig Skull t-shirt	T-Paita	
LIITE 2		

Yhteenveto Spotifyn eri versioista (Wikipedia 2012b)

Versio	Hinta	Käyttöaika	Mainokset	Saatavuus	Mobiilikäyttö	Yhden kappaleen max. kuuntelumäärä
Spotify Open	Ilmainen, avoin lataus	10 tuntia/kuukausi	Kyllä	2011–2011	Vain omat kappaleet	5 kertaa
Spotify Free (vanha)	Kutsu maksulliselta käyttäjältä	Rajaton	Kyllä	2006–2011	Vain omat kappaleet	Rajaton
Spotify Free (uusi)	Ilmainen, avoin lataus	10 tuntia/kuukausi	Kyllä	2011–	Vain omat kappaleet	5 kertaa
Spotify Day	0,99€/päivä	24 tuntia	Ei	2006–2008	Ei	Rajaton
Spotify Unlimited	4,99€/kuukausi	Rajaton	Ei	2009–	Vain omat kappaleet	Rajaton
Spotify Premium	9,99€/kuukausi (30 päivän ilmainen kokeilu-aika)	Rajaton	Ei	2006–	Kyllä	Rajaton