



# Juurista latvoille

Nuorisomusiikin toimiala-analyysi

B

LiveFIN ry, 2020

Harri Homi, Maarit Kinnunen, Salla Vallius

# Informaatioajan elävä populaari- musiikkikulttuuri ja sukupolvi Z

Äänilevy, purkkapop ja sitten piratismi! Kaikki muuttuu hetkessä. Se, mitä oli ennen, onkin nyt taakse jäänyttä. Piratismi ilmiönä käsitetään usein musiikkikulttuurin uhkana, ja yksilöiden pahana pois kitkettävänä toimintana. Se on kuitenkin paremminkin signaali maailmasta, jossa teknologia ja kulttuuri ovat niin erilaisia, että ne taloudelliset lainalaisuudet, joilla 1900-luvun populaarikulttuuri toimi, eivät päde. On karmivaa, että niin muusikot kuin tuotantoporraskin jäävät vaille vastinetta tehdystä työstä. Kuitenkin samalla on muistettava, että sen työnjaon historia, jolla tämä ekonomia toimii, ei ole kovinkaan pitkä.

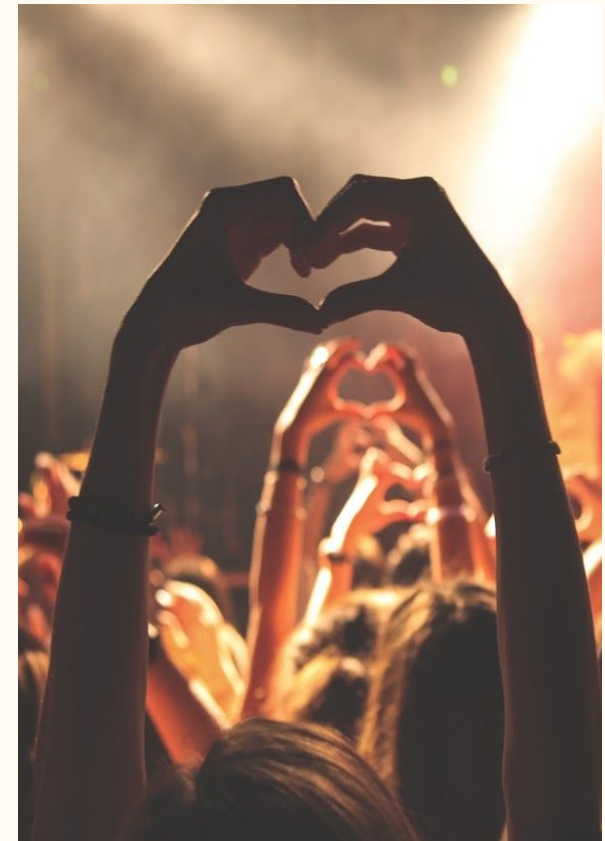
Tuntemamme populaarimusiikkikulttuuri oli osa teknologista ja yhteiskunnallista kehitystä, joka sitoutui teollistumiseen, fordilaiseen tuotantoketjuajatteluun ja hyvinvointivaltion talouteen. Tämän perustan loi korkeasta työllisyydestä seurannut kulutuksen kasvu sekä verotulot. Modernin ja yhä kehittyvän teknologian myötä teollisesta matalan osaamisen työstä saatu palkka ei kuitenkaan kasva tuotannon kasvaessa, ja työ itsessään vähenee automatisaation takia. Digitaalinen teknologia suorastaan vaatii yhteiskunnallisia innovaatioita, ei niinkään regulaatiota, jolla voidaan säilyttää vallitsevaan työnjakoon perustuvat arvon synnyn rakenteet.

On totta, että nykyiset musiikki- ja kulttuuritoimijat saattavat osin hävitä ja muuttua. Muutos ei kuitenkaan ole yhteiskunnallisesti merkittävää, jos kulttuurillinen jatkuvuus ja moninaisuus säilyy. Toisin sanoen nykyisten toimijoiden olemassaolon kulttuurinen ja yhteiskunnallinen merkitys monokulttuurisessa maailmassa on yhdentekevää. Alan toimijoilla on ymmärrettävä syy pitää kiinni saavuttamistaan asemista, mutta näin ne myös hidastavat ja vaikeuttavat kulttuurialan ja yhteiskunnan kehitystä.

Yhdessä tuotettuun uudistukseen keskittyvän työn täytyy perustua yhteiskunnan kannalta kestävän ja toimijoiden näkökulmasta mahdollisen tulevaisuuden valmisteluun. Olennainen kysymys onkin, kuinka siihen päästään. Tämä osio pyrkii hahmottamaan sitä, mistä tulemme ja sitä, millaisista asioista alan kehitystyön suunnittelun ongelmakenttä muodostuu. Kuvaus muodostaa johtopäätöksenä Design Briefin, jota käytetään yhteissuunnittelun lähtökohtana hankkeen seuraavassa vaiheessa.

## Sisällysluettelo

Populaarimusiikin ekosysteemi	1
Nuorten populaarimusiikki	2
Vittulanjätkältä eetteriin	3
Immateriaalioikeuksien devalvaatio	4
Elävän musiikin uusi nousu	5
Nuoret & live	6
Osallisuus	7
Uusi yhtälö	8
Moninaisuuden ekonomiaa kohti	9
Design brief	10
Lähteet	10



Kuva: Anthony Delanoix, Unsplash.

Juurista latvoille -hankkeen taustoittava vaihe kattaa kolme osaa:

A Nuoret & elävä musiikki

**B Nuorisomusiikin toimiala-analyysi**

C Elävän musiikin tulevaisuuskuvaus

## Populaarimusiikin ekosysteemi

Populaarimusiikki ja sen arvoketjut ovat muuttuneet läpi historian. Ne tapahtumaketjut ja toimijat, jotka vaikuttavat musiikin taloudellisen arvon muodostumiseen linkittämällä musiikin tuottamisen ja kuunnelluksi saattamisen, ovat antaneet oman leimansa tuntemamme populaarimusiikkiin. Marko Ahon ja Antti-Ville Kärjän<sup>1</sup> mukaan populaarimusiikin peruspiirteitä ovat tyylirajojen ylittyminen, yhteys teknologisiin innovaatioihin sekä massatuotanto ja kaupallisuus. Ennen toista maailmansotaa populaarimusiikin kulutus perustui pääosin live-esityksiin, sillä monesti myös radiolähetysten musiikki tuotettiin livenä. Sodan jälkeen musiikkiteollisuus muuttui radikaalisti äänitetuotannon myötä, ja kulutuksen pääpaino siirtyi tallenteisiin<sup>2</sup>.

Tallenneformaatti jaeltiin television, elokuvan, radion, DJ:n tai tallenteiden jälleenmyyjien toimesta. Esittäminen ja kokeminen saivat uuden mekaanisen muodon äänilevyn toistamisesta. Populaarimusiikin arvoketju muuttui siten, että tietyn artistin tulkinta kappaleesta nivoutui vahvasti yhteen sävellyksen kanssa<sup>3</sup>. Yksittäisen musiikkikappaleen arvo muodostui moninaisen joukon yhteistoiminnasta, mukaan lukien artisti, tuotantoporras ja levy-yhtiö. Tämä yhteistyö tuotti yksittäisiä korkeatasoisia kulttuurillisia tallennettuja sisältöjä (esimerkiksi musiikkikappale,

<sup>1</sup> Aho & Kärjä, 2007

<sup>2</sup> Anderson, 2006

<sup>3</sup> Pönni & Tuomola, 2003, s. 21: "Musiikkitoimialan kohdalla arvoketjun yhdistävänä tekijänä toimii luonnollisesti musiikki ja tarkasteltavat vaiheet alkavat musiikin luomisesta ja päättyvät sen jakeluun kuluttajille eri muodoissaan."

albumi tai elokuva). Myös musiikin levitysväylät moninaistuivat, sillä soitto tai esitystaito ei ollut enää sidottu musiikin kuulemiseen, vaan siihen riitti mekaaninen kone, toistolaite<sup>4</sup>.

Nykyään lähes kaikki populaarimusiikki koskettaa tavalla tai toisella yllä mainittuja teknologisia ja tuotannollisia vaikuttajia. Ei ole kuitenkaan yksiselitteistä, mikä määrittää tietyn musiikkityylin, esittäjän tai kappaleen populaarimusiikiksi.



Populaarimusiikin käsitteen voi kuitenkin yhdistää sen saavutettavuuteen, jonka teknologinen innovaatio mahdollistaa. Jokin tietty yksittäinen musiikkikappale on mahdollista saada suuremman ja moninaisemman

<sup>4</sup> Benkler 2006

**Kuva:** YLE, Elävä arkisto, Pasilan alastudion äänitarkkaamossa on kaksi levysoitinta.

ihmisjoukon kuulemaksi. Populaarimusiikin käsitteen voikin nähdä kiteytyvän ekosysteemisessä takaisinkytkennässä, jossa suurten verkostojen saavutettavuus vaikuttaa merkittävästi musiikin olemukseen ja samalla myös haluun kuunnella musiikkia<sup>5</sup>.

1900-luvun populaarimusiikille, sen esittämiselle ja luomiselle, on antanut oman leimansa - äänilevyformaatin ja teollisuuden ohella - myös geopolitiikka. Valtiollisesti kuratoitu radio- ja televisiotoimilupajärjestelmä<sup>6</sup> on leimannut läpi 1900-luvun suomalaista populaarimusiikkia, ja esittänyt merkittävää linkkiä musiikin arvoketjussa. Suomessa on ollut omat kansalliset, valtiollisesti kuratoidut kanavansa kulttuurin levittämiseen. Nämä kanavat ovat toistaneet osin samaa kulttuuria kuin vertaisensa muissa maissa, mutta myös musiikkia, jota toistetaan vain Suomessa tai jopa tietyllä saavutettavuusalueella (mm. maakunnissa). Valtion myöntämät luvat levittää kulttuuria ovatkin tuottaneet ekonomiaa ja kasvualustaa tietynlaiselle kulttuurille ja artismille niiden kattavuusalueella. Tämä kulttuuri pitää sisällään esimerkiksi suomirockin, -popin, -räpin, ja -hevin. 1900-luvun populaarimusiikille on muodostunut maantieteellisiä ja kulttuurillisia taskuja,

<sup>5</sup> Connell & Gibson, 2003, s. 5: "Moreover, the 'popular' not only involves cultural products (CDs, music videos, concert performances) that are numerically or financially successful in different countries, but constitutes the whole realm within which tastes come and go, the social contexts in which fans' emerge with distinct cultural attachments to a sound or artist, and the human spaces that are created for the enjoyment of music. There can be no formal definition of popular music."

<sup>6</sup><https://www.traficom.fi/fi/viestinta/tv-ja-radio/tv-ja-radioasiat-toimijoille>

jotka omalla tavallaan ovat ilmentäneet verkostonsa omaleimaisuutta, affekteja ja poliittisia päämääriä.

## Nuorten populaarimusiikki

Nuoret ilmaisevat itseään ja tunteitaan kuuntelemalla populaarimusiikkia, ja siksi sen merkitys nimenomaan nuorille on suuri<sup>7</sup>. Jyväskylän yliopiston tutkija Suvi Saarikallio<sup>8</sup> korostaa musiikin erityisyyttä nuorille, sillä se palvelee monia keskeisiä nuoruusiän psykologisen kehityksen tarpeita. Musiikki tukee identiteetin muotoutumista ja luo maailman, jossa nuori pääsee toteuttamaan omaa toimijuuttaan ja harjoittelemaan itsenäistymistä. Populaarimusiikin käsite on Juurista latvoille -hankkeessa keskeinen. Kulttuurin jatkuvuuden ja elinvoimaisuuden kannalta on merkittävää, että juuri populaarimusiikki nuorille tärkeimpänä kulttuurin muotona, pystyy säilyttämään ja kasvattamaan ilmaisukykyään maailmassa, jossa populaarimusiikin kuuntelukanavien käyttö keskittyy samalla, kun sisältöjen saavutettavuus kasvaa. Monimuotoisen populaarikulttuurin kannalta oleelliseksi vaikuttajiksi muodostuvat tekijät (affektit), jotka johtavat kuunneltavien artistien valintaan. Connell ja Gibson toteavat<sup>9</sup>, että populaarimusiikki on konteksti, jossa halu kuunnella tiettyä musiikkia syntyy. Näin ollen halun lähteen generalisoituminen globaalien massojen mukaiseksi ei yksioikoisesti palvele moninaista itseilmaisua tai sosiaalista ja psykologista hyvinvointia<sup>10</sup>, jota musiikki voi tuottaa.

Maailman terveysjärjestö WHO:n laajan raportin "What is the role of the arts in improving health and

<sup>7</sup> Myllyniemi, 2009; Nuorisobarometri 2009

<sup>8</sup> Saarikallio, 2018

<sup>9</sup> Connell & Gibson, 2003

<sup>10</sup> Packer & Ballantyne, 2010

well-being? A scoping review" (2019) mukaan taidetoimintaan osallistuminen, sekä taiteen kokijana että tekijänä, voi ehkäistä lukuisia psyykkisiä ja fyysisiä sairauksia<sup>11</sup>.

## Vittulanjätkältä eetteriin

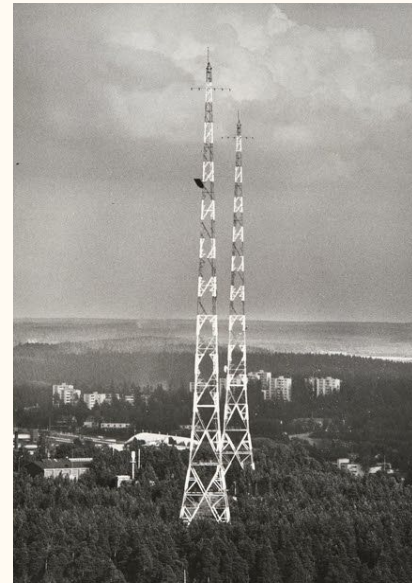
Suomessa populaarimusiikin historiaan kuuluvat esimerkiksi 1960-luvun nuorison omaehtoinen rautalankamusiikki ja 1970-luvun punk, joka popularisoitui vasta 1980-luvulla saavuttaen suuret joukot ja kaupallista menestystä<sup>12</sup>. On huomionarvoista, että nykyään populaarimusiikiksi vakiintuneiden musiikkityylien historia Suomessa ei ole kovin pitkä. Siksi on mahdollista, että musiikkityylit - tai koko populaarikulttuuri - muuttuvat edelleen lähitulevaisuudessa digitalisaation tuomien jakelu- ja levitysmallien, uusien formaattien tai ekonomisten ja kulttuurillisten käytäntöjen (esim. Open Source tai Creative Commons) myötä. Aivan kuten äänilevy, ja sen jakelu ja kauppa, tai digitaaliset videoalustat muuttivat kulttuuria ja musiikkia, tulevat uudet digitaaliset teknologiat tekemään saman.

Digitaalisessa verkossa tiedon kanavien saavuttaminen ei ole enää sellainen haaste kuin se oli vielä 1900-luvun lopussa. Yhdestä sijainnista on mahdollista tavoittaa kaikki verkon toimijat. Vain ääritapauksissa, kuten Kiinassa, sensuuri

<sup>11</sup> Taikusydän, 2019

<sup>12</sup> Mäkelä, 2017; Väkevä, 1998

rajoittaa ihmisten digitaalista verkostoitumista ja tiedonhankintaa. Verkossa kuka tahansa voi aloittaa oman kanavan omilla ehdoillaan, ja tarjota sitä kaikille verkon käyttäjille. Niin tarjolla olevien kanavien kuin sisällönkin määrä on räjähtänyt suhteessa pääomaa vaatineeseen radio- tai TV-medioiden aikaan. Puhutaankin musiikin julkaisemisen demokratisaatiosta tai vapautumisesta<sup>13</sup>. Demokratisoitumisen konsepti pitää paikkansa mahdollisuuden demokratisoitumisessa. Tämä näkyi esimerkiksi jo edesmenneellä MySpace-alustalla, jolla indie-tuotannot ja ITE-julkaisijat saivat digitaalisen verkostoitumisen ja jakelun työkalun globaalilla saavutettavuudella jo 2000-luvun puolessa välissä. Myöhemmin yleistyneet joukkorahoitusluset taas puolestaan avasivat ovia tuotannon rahoittamisen puolelta. Digitalisaatio on kuitenkin ilmiönä niin suuri, että se pitää sisällään samaan aikaan edellä mainitun demokratisaation, mutta myös aggressiivisen monopolisaation. Kanavien saavutettavuus ja moninaisuus ei yksinomaan moninaistanut niiden käyttöä vaan myös keskitti sitä<sup>14</sup>. Yhdessä maailmanlaajuisessa verkossa massojen huomio on ohjautunut muutamille kanaville. Muutamista toimijoista onkin tullut jättimäisiä, koska ne tunnettuuden tähden ovat jokaisen verkon käyttäjän välittömästi saavutettavissa<sup>15</sup>.



<sup>13</sup> Galuszka & Brzozowska, 2017

<sup>14</sup> Mulligan, 2019

**Kuva:** CC BY 4.0, Kanerva Teuvo, Museoviraston kuvakokoelmat

<sup>15</sup> Albert & Barabási, 2002

Radiolähetyksen kantama tai arbitraarinen geopoliittinen vaikuttaja ei enää kuratoi kulttuuria tai sen saavutettavuutta maantieteellisellä kattavuudella, vaan verkkoa kuratoi se toimija, jolla on laajin verkosto.

Suoratoistopalveluntarjoajista on tullut paitsi maailmanlaajuisia musiikin kanavia myös markkinointipaikkoja. Tallennettua musiikkia ei enää kuluteta ostamalla yksittäisiä musiikkikappaleita (iTunes) tai albumikokonaisuuksia (cd, vinyyli), vaan kuluttaja ostaa määräaikaisten käyttöoikeuden johonkin tiettyyn musiikkikirjastoon. Poikkeuksena voidaan nähdä etenkin nuorten suosiossa olevat freemium-mallit: Käyttäjä valitsee itse kuuntelemaansa musiikin, mutta ohessa mukaan syötetään rahoittajille tärkeää informaatiota kuten mainoksia. Kulutustuotteen ja jälleenmyynnin voidaankin nähdä yhdistyvän uudenaikaisessa liitossa.

Radion ja television aikana suurten joukkojen populaarimusiikin kuuntelun halua synnyttivät moninaiset radio-DJ:t, radioiden soittolistat, TV-ohjelmat, elokuvat ja levykaupat. Niiden tilalle ovat nousseet suoratoistopalveluntarjoajat<sup>16</sup>, ja kuunteluihin ja käyttäjäsegmentointiin perustuvat soittolistat<sup>17</sup>. Itsenäisen toimijan, kuten DJ:n tai levykauppiaan, merkitys musiikkivaikuttajana laskee. Taloudellisten ajureiden, kuten musiikkialustan

<sup>16</sup> Sweney, 2019a

<sup>17</sup> Jopling, 2020: "Streaming has made it much more competitive for songs, composers, artists and their representatives. But those songs that break through into millennial streaming culture (or blow-up in Gen Z streaming culture as memes and TikTok sensations) will be pinching share of ear from the rest"

saavuttavuuden ja kilpailukyvyn, merkitys vahvistuu. Vuonna 2019 suoratoiston saturaatio länsimaissa oli suuri. Pohjoismaissa noin 90 % ihmisistä käytti suoratoistopalveluita<sup>18</sup>. Tämän vuoksi suoratoiston vaikutuksista kulttuuriin saatetaan täällä havaita voimakkaampia merkkejä kuin muilla alueilla.

Mielenkiintoista on se, että nuorten ja työikäisten aikuisten musiikin kuuntelu on laskussa<sup>19</sup> vaikka musiikkialan tilastot kertovat musiikkitalouden tasaisesta kasvusta. Tällä kasvulla tarkoitetaan kasvua äänilevymyynnin romahtamisen ja suoratoistopalveluiden syntyamisen jälkeen. Tilastojen eroa selitetään kysymyksen asettelulla ja sillä, että musiikin kuuntelusta enää vain 20 % on keskittynyt kuunteluun<sup>20</sup>. Musiikin kulutus kasvaa, mutta sen rooli yhteiskunnassa saattaa olla muutoksessa: Musiikin sisällöllinen arvo laskee ja ekonomisen arvo mukavuustekijänä nousee.

### Immateriaalioikeuksien devalvaatio

Alustojen liiketoimintamalleja edelsi tekijänoikeuksia rikkova käyttäjien keskinäinen (p2p) musiikin jakaminen, joka ammensi uudesta ennennäkemättömästä mahdollisuudesta jakaa dataa lähes ilmaiseksi. Musiikin saatavuutta ei enää rajoittanut fyysinen äänitteen niukkuus tai äänitteen paino- ja jakelukustannukset, vaan puhtaasti sisällön markkinointi- ja tuotantokustannuksiin sidotut immateriaaliset oikeudet.

Uudet alustat tekivät mahdolliseksi myös sen, että musiikki oli saatavilla heti ja kaikkialla maailmassa. Aiemmin jouduttiin odottamaan sitä, että fyysiset

<sup>18</sup> Bugge Jensen & Christiansen Krøyer, 2018

<sup>19</sup> SVT, 2017

<sup>20</sup> Puukka & Kaskinen, 2019

äänitteet tulivat levykauppoihin. Siirryttiin runsauden aikaan, jossa tieto oli käytännössä ilmaista, mutta sen tuotannon ekonomisoinut "kulutustuote" arvoketjun osana oli vanhentunut. Digitaalista kaupallista toimintaa rajoittavat vain tekijänoikeudet, jotka nekin ovat kovassa kurimuksessa. Uudet disruptiiviset<sup>21</sup> alustatalouden toimintamallit soveltavat teollisen tuotannon ajasta poikkeavia ansaintamalleja pääomaan, joka oli ennen sidottu fyysiseen kulutustuotteeseen kuten äänilevyyn. Uudet liiketoimintamallit ovat tuottaneet niin sanottua arvokuilua, jossa sisällöllä tuotettu arvo ei palaudu sisällöntuottajille kuten aiemmin<sup>22</sup>. Äänilevytuotteen ympärille rakennettu tulonmuodostus on romahtanut, eikä suoratoistoalustoilla tehty kauppa tuota voittoa artistille niin voimakkaasti kuin äänilevyn aikaan. Valttikortit ovat siis kauppiaan käsissä.



Ilmiö on osa digitaalisilla alustoilla tapahtuvaa hajautettua sisällöntuottamista, jossa artistin ja "tavanomaisen" käyttäjän välistä jakoa ei tehdä.

<sup>21</sup> Rahman ym., 2017

<sup>22</sup> Kotilainen, 2011

**Kuva:** Matthew Burpee, Flickr.

Jokainen voi olla käyttäjä, artisti tai molempia. Ainoastaan käyttäjien tuottaman sisällön keräämien katseluiden tai kuunteluiden määrän saavuttaessa alustan asettaman rajan, tulee jostakin sisällöstä taloudellisesti merkittävää. Käyttäjän arvo sisällöntuottajana tai artistina tunnustetaan määrällisten kriteereiden kautta. Näitä verkostoja voikin ajatella määräpohjaisina verkostoina, koska niiden arvo pohjautuu puhtaasti määrään. Vastakohtaisesti pieni, mutta aktiivisesti artistia tukeva verkosto tai joukko voi ilmentää tuotannon laatua tai merkitystä moninaisin tavoin. Fanit ostavat keikoilta levyjä, t-paitoja ja muita oheistuotteita tukeakseen artistia, sillä he ovat tietoisia siitä, että digitaaliset alustat eivät välttämättä tuota paljoa itse artistille<sup>23</sup>.

Arvokuilu on synnyttänyt myös tulokuilua artistien välillä. Artistit, jotka pystyvät keräämään määrällisesti suuren kuunteluverkoston, pystyvät ansaitsemaan merkittävää tuloa siinä, missä marginaalisemmat artistit eivät. Tämän aiheuttaa esimerkiksi pro rata -tulonjakomalli, jossa tulot jaetaan siten, että kuunnelluimmat artistit saavat merkittävästi suuremman osan tuotetusta tulosta<sup>24</sup>. Eriarvoistavasta tulonjakomallista huolimatta alustapalveluiden sisältökatalogin laajuus ja monipuolisuus ovat merkittäviä tekijöitä, joilla kuuntelijoita houkuteltaan. Tuskin kukaan haluaa kuunnella vain jo massojen hiteiksi tunnustamia kappaleita tai artisteja.

## Elävän musiikin uusi nousu

*“Elävän musiikin kysyntä on lisääntynyt koko maailmassa ja musiikkibisneksen painopiste on siirtynyt yhä vahvemmin elävään musiikkiin.*

<sup>23</sup> Sinclair & Dolan, 2015

<sup>24</sup> Muikku, 2017

*Konsertit, keikkapaikat ja festarit ovat kaikki lisääntyneet.”* Juhani Merimaa, 2019<sup>25</sup>

Yksittäisten artistien kiertuekonserttien ja suurten festivaalien määrä on kasvanut 2000-luvulla. Taustalla on useita eri kehityskulkuja: Levy-yhtiöt ovat hakeneet uusia tulonhankkimiskeinoja, mediayhtiöt haluavat hyödyntää festivaaleja musiikkiliiketoiminnassaan, ja kansainväliset toimijat ovat kiinnostuneet festivaaleista.

Kun äänitemyynti laski, levy-yhtiöt joutuivat hakemaan muita artistibrändiä hyödyntäviä tulovirtoja<sup>26</sup>. Monet levy-yhtiöt vastaavat artistin live-esiintymisistä, fanituotemyynnistä sekä yhteistyösopimuksista eri tuotemerkkien kanssa<sup>27</sup>. Levy-yhtiö vastaa siis yhä useammin artistin live-myyntistä, ja järjestää myös itse suurkonsertteja ja kiertueita, sillä loppuunmyydyin suurkonsertin tuotantokulut alittavat suhteessa yleensä useamman pienkeikan kulut<sup>28</sup>. Saman tapahtuman järjestäminen useilla paikkakunnilla on kustannustehokasta<sup>29</sup>, ja oheistuotteiden myynti voi olla merkittävä tulonlähde konserttien yhteydessä<sup>30</sup>. Samantapaista artistibrändin kokonaishyödyntämistä hakee hieman toisella tavalla myös Suomen live- ja festivaalimarkkinoille tullut mediatalo, Nelonen Media. Samaa artistia hyödynnetään live-esiintymisissä, radiossa ja erilaisissa tv-formaateissa<sup>31</sup>. Nelosella on oma festivaalisalkku, portfolio<sup>32</sup>, jota hallinnoidaan liiketoiminnallisin periaattein, ja jolle haetaan näkyvyyttä ja muita synergiaetuja mediatalon

<sup>25</sup> Hallamaa & Vedenpää, 2019

<sup>26</sup> Brennan, 2010; Koivisto & Luonila, 2015

<sup>27</sup> Koivisto & Luonila, 2015

<sup>28</sup> Brennan, 2010

<sup>29</sup> Koivisto & Luonila, 2015

<sup>30</sup> Brennan, 2010

<sup>31</sup> Koivisto, 2019; Muusikkojen liitto, 2019

<sup>32</sup> Andersson ym., 2017

perinteisistä toiminnoista. Tämä omasta puolestaan tukee radio- ja tv-toimintaa tarjoamalla live-musiikkiohjelmaa ja mainostuloja<sup>33</sup>. Nelosella on myös monistettuja festivaaleja, jotka lisäävät kustannustehokkuutta<sup>34</sup>.

Tämän lisäksi suuret kansainväliset live-yhtiöt ovat laajentaneet toimintojaan. Esimerkiksi Live Nation hallitsee tällä hetkellä valtaosaa Ison-Britannian elävän



musiikin markkinoista<sup>35</sup>. Suomessakin kansainväliset toimijat ovat kiinnostuneet erityisesti festivaaleista<sup>36</sup>. Festivaalientäille ovatkin tulleet FKP Scorpio (Provinssi), Superstruct Entertainment (Flow), Live Nation (Blockfest) ja All Things Live (Weekend). Kaikkien näiden yhtiöiden hallussa on kansainvälinen festivaaliportfolio, jossa synergiaetuja haetaan ainakin yhteisillä artistikiinnityksillä. Kansainvälisen tähden

<sup>33</sup> Frith, 2007

<sup>34</sup> Koivisto, 2019

<sup>35</sup> Morey ym., 2014; Webster, 2010

<sup>36</sup> Koivisto, 2019

**Kuva:** Tijs van Leur, Unsplash

kiinnittäminen kerralla usealle festivaalille luo yksittäistä festivaalitoimijaa paremmat neuvottelumahdollisuudet. Koska osa yhtiöistä toimii myös ohjelmatoimistoina, ne saavat festivaaliensa kautta esiintymisiä omille artisteilleen. Suoratoistopalvelujen myötä yleisön kiinnostus on kohdistunut entistä harvempiin artisteihin, jolloin näiden keikkapalkkiot ovat nousseet merkittävästi<sup>37</sup>. Tämä on omalta osaltaan vahvistanut kehitystä, jossa listaykköset esiintyvät pääsääntöisesti vain suurilla festareilla tai omissa kiertuekonserteissaan, joiden suuret yleisömäärät tuottavat tarvittavat tulovirrat lipunmyynnin, ravintolatarjonnan, oheistuotteiden ja yritys yhteistyön kautta<sup>38</sup>. Klubit ja pienemmät festivaalit, joiden yleisökapasiteetti ja palvelut eivät mahdollista suurten palkkioiden kattamista, joutuvat keskittymään pienempiin esiintyjiin.

Elävä musiikki on kuitenkin hyvissä voimissa. Esimerkiksi Isossa-Britanniassa elävän musiikin kulutus ylitti äänitemyynnin jo vuonna 2008<sup>39</sup>. Suurilla musiikkialan toimijoilla on omat intressinsä elävän musiikin elinvoimaisena pitämisessä. Kiinnostusta elävään musiikkiin lisäävät myös vuosien takaisten kansainvälisten<sup>40</sup> ja kotimaisten<sup>41</sup> suosikkien nostalgiakiertueet. Taloudellisten intressien lisäksi elävän musiikin kysyntää pitää yllä se tosiasia, että musiikin arvo on edelleen nimenomaan live-elämyksessä, jonka autenttisuus ja ainutkertaisuus eivät ole saavutettavissa äänitteiden kautta<sup>42</sup>. LiveFIN ry:n tekemän nuorisokyselyn perusteella yleisön

<sup>37</sup> Koivisto & Luonila, 2015

<sup>38</sup> Frith, 2007

<sup>39</sup> Brennan, 2010

<sup>40</sup> Brennan, 2010

<sup>41</sup> Meriläinen, 2019

<sup>42</sup> Earl, 2001; Frith, 2007

osallistumismotivaation kärkipäässä ovat live-tapahtuman tunnelma, kiinnostava musiikki, ystävät, oman fanituksen kohteen näkeminen sekä elävän musiikin ero äänitettyyn musiikkiin verrattuna<sup>43</sup>. Live-konsertissa yleisö jakaa musiikin ja artistin tuottamia tunteita<sup>44</sup> sekä kokee yhteenkuuluvuutta artistin<sup>45</sup> ja muiden samanmielisten yleisön jäsenten kanssa<sup>46</sup>.

## Nuoret & live

Huomion keskittyminen harvempiin väyliin vaikuttaa menestyvien artistien aseman kasvuun kulttuurivaikuttajina<sup>47</sup>. Juurista latvoille -hankkeen tiimoilta toteutetun tutkimuksen tulokset osoittavat nuorison kiinnostuksen kasvavan suur tapahtumia, kuten festivaaleja tai arenakonsertteja, kohtaan. Esimerkiksi helsinkiläisessä konserttitalo Nosturissa nuorten häviäminen keikoilta on ollut jo viime vuosikymmenen alkupuolella konkreettinen, tasaisesti kasvava ilmiö, jota on myös dokumentoitu<sup>48</sup>. Onkin mahdollista, että musiikin kulutuksen ja tarjonnan tähtivetoistumisella on oma osansa nuorison laskevaan kiinnostukseen pientä ja keskikokoista elävän musiikin toimintaa kohtaa.



<sup>43</sup> Vrt. Earl, 2001

<sup>44</sup> Cochrane, 2009

<sup>45</sup> Hill, 2015

<sup>46</sup> Earl, 2001

<sup>47</sup> Hottinen, 2019

<sup>48</sup> Rahkonen, 2013, s. 24

**Kuva:** Iloveread, commons wikimedia, CC BY-SA 3.0

Nuorten pienen ja keskikokoisen elävän musiikin toiminnan laskevaa trendiä vauhdittaa osaltaan useiden tapahtumapaikkojen liiketoimintamalli, jossa tukeudutaan vahvasti lipputulosten ohella ravintolamyyntituloihin<sup>49</sup>. Toisin sanoen keikkalippujen myynti ei yksinomaan riitä kattamaan toiminnasta aiheutuneita kuluja, vaan niitä katetaan myös anniskelulla, jonka tuotto alaikäisten kohdalla on olematon. Juurista latvoille -hankkeessa toteutettiin pienimuotoinen kysely, joka tavoitti 17 elävän musiikin tapahtumapaikkaa. Vastauksista ilmeni, ettei monikaan järjestänyt keikkoja alaikäisille. Syyksi mainittiin ravintolamyntitulon suuri merkitys liiketoiminnalle. Nuoret eivät tuo rahaa sisään siinä määrin kuin täysi-ikäiset kävijät, ja näin ollen

alaikäisille sallitut keikat ovat liiketoiminnallisesti tappiollisia. Toimintamallit, joilla nuorille tarjotaan elävää musiikkia, vaihtelevat alkoholilainsäädännön tulkinnan ja sen käytännön toteutuksen mukaan. Suomessa anniskelualue on usein erikseen rajattu, mikäli tapahtumaan on sallittu pääsy alaikäisille. Näin voidaan varmistaa, että myyntirikkeisiin ei sorruta. Monissa maissa nuoret kuitenkin pääsevät yleensä vapaasti keikoille, ja alkoholin myynti on

rajoitettu heiltä erinäisin keinoin. Tunnettu, jo edesmennyt tapa New Yorkissa oli merkittävä alaikäiset osallistujat piirtämällä heidän käsiensä rystyapuolelle X-kirjain. Nuorten osallistamiseen keikoille vaikuttavat siis paitsi resurssit alkoholin myynnin rajoittamiseen, myös juomakulttuuri, jonka eräs kyselyyn vastannut tapahtumapaikka mainitsi olevan soveltumaton nuorille<sup>50</sup>.

<sup>49</sup> Music Finland, 2018

<sup>50</sup> Venue-kyselyn vastauksia:

Ne tapahtumapaikat, jotka järjestävät keikkoja nuorille, totesivat nuorten kävijöiden määrän olevan pieni, jopa laskussa. Kyselyn ohessa kartoitettiin myös genre-tarjontaa ja sukupuolijakaumaa tarkoituksena havaita, ovatko tapahtumapaikat esimerkiksi keskittyneet nuorten suosimiin genreihin<sup>51</sup>. Moni vastasi tarjonnan laajentuneen viime vuosien aikana kattamaan paremmin myös rap- ja pop-genrejä. Elävän musiikin tapahtumapaikat reagoivatkin musiikkikentän muutoksiin, mutta varsinaista yleistä hyväksi havaittua tai toimivaa käytäntöä nuorten huomioimiseen ja heidän kanssaan toimimiseen ei ole noussut esille.

- *Anniskeluoikeudet vaikeuttaa huomattavasti järjestämistä. Vaati erikoisjärjestelyjä.*
- *Keikkakellarimme on niin pieni (max. 180 pax), ettemme pysty rajaamaan erillistä ikärajoitonta aluetta, jottei siitä koituisi merkittäviä lisäkuluja ja/tai tulonmenetyksiä. Meillä keikkalipputulot eivät ole varsinainen liikeidea, vaan niillä pyritään kattamaan kulut eli tuotot syntyvät juomamyynnin kautta.*
- *Illan kokonaiskulut ovat yksi tekijä ja toinen tietenkin artistin into tehdä kaksi keikkaa samana iltana. Yksittäisiä keikkoja pelkästään alaikäisille olemme kokeilleet pari kertaa*
- *Liiketoimintamme keskittyy vahvasti anniskelutoimintaan ja emme pysty järkevästi järjestämään tapahtumia niin, että alaikäiset voisivat niihin osallistua.*
- *Keikkapaikka sijaitsee vilkkaan baarin alakerrassa. Lisäksi baarin maine on ollut hieman kyseenalainen – juoppoja tai muuten levottomia asiakkaita – ja se sijaitsee valtakunnallisesti huonomaineisen maamerkin vieressä.*
- *Nuoret eivät jätä tarpeeksi rahaa taloon ja artistien palkkiot ovat liian suuret, että lipputulosta jäisi tarpeeksi tuloja talolle.*

<sup>51</sup> Tervonen, 2018

**Kuva:** Tuntematon tanssilava, kuvaaja: Kyytinen Pekka, Kansatieteen kuvakokoelma, CC BY 4.0

Vaikka nuorten osallisuus elävän musiikin tapahtumapaikkojen talouteen on ollut vähäinen tai olematon, on nuorten merkitys toiminnalle silti koettu tärkeäksi. Tapahtumapaikoista 83 % vastasi nuorten merkityksen olevan missiölleen merkittävä. Vastaajista 64 % koki myös nuorten vaikutuksen tapahtumapaikan vetovoimaan erittäin tai kohtalaisen merkittävänä. Elävän musiikin tapahtumapaikkojen voidaankin todeta puoltavan nuorten osallisuutta ja merkitystä toiminnalleen, joskin ilman keinoja tai tapoja osallistaa heitä.

Näyttää siltä, että tapahtumapaikkojen kuten klubien ympärille muodostuvat yhteisöt perustuvat usein joko työ- tai kuluttajayhteisöön. Yleisöllä on harvoin muuta osallistumisen tapaa tapahtumapaikan toimintaan kuin kuluttajan rooli. Eritoten nuorten osallistumismahdollisuudet ovat pienet niin organisatorisesti (vakainen tai määräaikainen työntekijä) kuin ekonomisestikin (rahallinen tulo talolle). Poikkeuksina tästä voidaan mainita Jyväskylässä sijaitseva Tanssisali Lutakko sekä Seinäjoella toimiva Rytmikorjaamo, joissa vapaaehtoisilla on toiminnassa merkittävä rooli. Vapaaehtoiset muodostavat elävän musiikin toiminnan ympärille laajemman vaikutusvaltaisen, sitoutuneen ja vastuuta kantavan verkoston, johon myös alaikäiset ovat tervetulleita. Vapaaehtoistyön lisäksi joukolle järjestetään omaa toimintaa, kuten illanistujaisia, joilla osoitetaan kiitosta omaehtoisesta aktiivisuudesta ja lisätään yhteisöllisyyttä.

## Osallisuus

Modernien sosiaalisen median ilmaisumuotojen, kuten tubettamisen, synty on siirtänyt nuorten kiinnostusta

elävästä musiikista muun muassa videosisältöihin ja niiden luomiseen. Luontevan verkossa toimimisen myötä fyysisten sijaintien merkitys laskee<sup>52</sup>. Modernin nuorisokulttuurin syntyväylänä pieni tai keskikokoinen elävän musiikin tapahtumapaikka on kyseenalainen. Käykö rock-klubeille kuten tanssilavoille? Jäävätkö nekin vanhenevien ikäluokkien harveneviksi kohtaamispaikoiksi?



Se, miten nuoret kommunikoivat elävän populaarimusiikin ympärillä paikallisella tasolla, ei ole yhtäläillä selkeää kuin esimerkiksi se, miten he tekevät saman tubettamisen ympärillä. Tubettamisessa ilmaisu on selkeää (julkaisu + tykkäys/kommentointi -ketju). Nykyään digitaalisen median sisältöjen ympärillä verkostoituminen on luontevaa, arkista ja selkeää, kun taas nuorten toimintaa elävän musiikin

<sup>52</sup> Koste ym., 2018, s. 16: *“Fyysiset sijainnit muuttuvat vähemmän tärkeiksi, ja perinteiset tekijät kuten saavutettavuus, keskeisyys ja tiheys saattavat jäädä dynaamisen elämäntapojen ja niitä palvelevien yritysten ja neljännen sektorin yhteisöjen jälkeen.”*

ympärillä saattaa ohjata musiikin opiskelu tai soittoharrastus ja satunnainen keikoilla käynti. Voisikin nähdä elävän musiikin toiminnan jakavan muusikot ja fanit eri ryhmiin, kun taas pelaaminen ja somettaminen sulauttavat tuottajat ja seuraajat yhteen. Toimintamalleja ihmisten osallistumiselle taiteeseen ja kulttuuriin kokeillaan muun muassa Kaikukortilla<sup>53</sup> ja "Kausarit kirjastoon" -projekteissa, joiden tavoitteena on tuoda mm. kulttuuri-, kurssi- ja liikuntapalvelut taloudellisesti saavutettavammiksi. Rahallisia esteitä pyritään siis murtamaan tukemalla ihmisten kulutuskykyä.

Onkin mielenkiintoista, että juuri raha on noussut elävän kulttuurin osallistumisen esteeksi 2000-luvulla, kun esimerkiksi 1960-luvun rautalankamusiikki tai myöhemmin 1970-luvulla punk ja rock olivat nuorison itse tuottamia, tekemiseen osallistavia kulttuurimuotoja. Miksi jotkin musiikin muodot ovat muodostaneet omaehtoista elävää tapahtumatoimintaa ja paikallisia osallistavia verkostoja? Tämä on aiheellinen kysymys pyrkimyksessä populaarimusiikin moninaista ja elinvoimaista, nuorista itsestään kumpuavaa tulevaisuutta kohti.

Mikä arvo kulttuurilla sitten on tuleville sukupolville, jos ei kulttuurin omaehtoisuus ja siitä juonnettu yhteisöllisyys? Yllä mainitut yritykset rahallisen kynnyksen poistamiseen kulttuurin kokemisesta ovat tärkeitä yhteiskunnallisia väliintuloja erityistapauksissa. Ne tuskin ovat kuitenkaan systemaattisia ratkaisuja, joilla vaikutetaan itse

---

<sup>53</sup> Kaikukortti on kortti, jolla voi hankkia maksuttomia pääsylippuja ja kurssipaikkoja Kaikukortti-verkoston kulttuurikohteisiin.  
<http://www.kulttuuriakkaikille.fi/kaikukortti>

kulttuurin elinvoimaisuuteen. Kulttuuritoiminnan rahallisen tuottavuuden ongelmaa purettaessa ei ihmisten kulutuskyvyn nostaminen, esimerkiksi lahjoittamalla ilmaisia keikkalippuja, johda välttämättä suurempaan kulttuurilliseen osallisuuteen. Päinvastoin, se voi vahvistaa kulttuuritoimijoiden kaupallista kilpailua asiakkaista. Taloudellisesti epäkannattavaa toimintaa, kuten alaikäisille suunnattuja keikkoja, voi tukea ulkopuolisin varoin, jos se palvelee musiikin moninaisuutta, hyvinvointia sekä taiteen ja kulttuurin saavutettavuutta. Ulkopuolinen tuki ei kuitenkaan yksinomaan kykene lisäämään pienen ja keskikokoisen elävän musiikin toiminnan houkuttelevuutta nuorison silmissä, vaan pikemminkin kouluttaa kuluttamaan jo olemassa olevaa tarjontaa. Omaehtoisuuden ja osallisuuden näkökulmasta pieni ja keskikokoinen elävän musiikin toiminta voi tarjota nuorille verkostoja tapahtumien toimiessa tietyn joukon kohtaamispaikkana ja yhteisenä affektina musiikillisen annin ohella<sup>54</sup>.

Yhteiskunnallista hyvinvointia tuottavana tekijänä populaarimusiikissa on juuri sen monimuotoisuus. Populaarimusiikin tietynlaiset ilmenemismuodot sallivat moninaisen ilmaisun niin artistin kuin kuuntelijankin osalta. Eritoten nuoret kertovat pop- ja rock-musiikin auttavan tunteiden käsittelyssä ja rentoutumisessa<sup>55</sup>. Samaan aikaan musiikin kuuntelu kuitenkin keskittyy globaalisti harvemmille kanaville ja harvempiin artisteihin. Erilaisten kuuntelukokemusten ja verkostojen määrä laskee, mutta niiden koko kasvaa. Kokemukseen sisältyvä musiikkikanavan, jakelijan, kauppiaan tai muun ekosysteemisesti merkittävässä asemassa olevan toimijan (esim. Spotifyn) ekonomisen insentiivi vaikuttaa musiikin

---

<sup>54</sup> Laitinen, 2017

<sup>55</sup> Myllyniemi, 2009

sisältöön. Olisikin oleellista, ettei populaarimusiikin arvoa mitattaisi vain rahallisilla mittareilla. Populaarimusiikin tietynlaisille (paikallisille) ilmenemismuodoille on annettava yhteiskunnallista itseisarvoa<sup>56</sup> hyvinvointitekijöinä.

## Uusi yhtälö

Kuten edellä on mainittu, populaarimusiikissa sen keskeistä arvoa on ilmentänyt kaupallinen menestys<sup>57</sup>. Vain harvoissa tapauksissa kaupallisesti menestymätön artisti saavuttaa suuret joukot ja ikonisen aseman kulttuurillisen ilmaisun artefaktina. Populaarimusiikin kaupallisuuteen ja määrällisyyteen nojaavaa mittaristoa ovat puoltaneet suuret massat saavuttavaan äänitetuotantoon, markkinointiin ja teknologiaan sijoitetut varat. Tuottoa on etsitty skaalaedusta, jonka massana tuotetun äänilevykopion edullinen yksikköhinta on mahdollistanut. Skaalaedun saavuttaminen on kuitenkin vaatinut merkittäviä yksittäisten tuotantojen markkinointiresursseja, jolloin on ollut loogista tuottaa vain muutamia korkeatasoisia kulttuurillisia sisältöjä, joilla on ollut laaja levikki<sup>58</sup>.

---

<sup>56</sup> Honkala & Laitinen, 2017

<sup>57</sup> Schuker, 2001, s. 205: "It seems that a satisfactory definition of popular music must encompass both musical and socio-economic characteristics. Essentially, all popular music consists of a hybrid of musical traditions, styles, and influences, and is also an economic product which is invested with ideological significance by many of its consumers. At the heart of the majority of various forms of popular music is a fundamental tension between the essential creativity of the act of 'making music' and the commercial nature of the bulk of its production and dissemination."

<sup>58</sup> Benkler, 2006, s. 31; IFPI, 2019a



Aiemmin sisällöntuotantoon keskittynyt pääoma on liikkeessä digitaalisella ajalla. Se hakee tuottoa disrupttiivisesta liiketoimintamallista, joka yksittäisten teosten tekijänoikeuksien tai tuotantoyhtiöiden omistamisen sijaan keskittyy tarjoamiseen. Musiikin kanavat ja markkinat ovat aiemmin olleet hajautuneita monien maantieteellisten toimijoiden käsiin, jotka tarjosivat pääosin muutamien tuotantoyhtiöiden tuotteita. Nyt kanavat ja markkinat ovat keskittymässä muutamille toimijoille, jotka tarjoavat lähes kaikkia tuotteita. On siis mahdollista ja todennäköistä, että tulevaisuudessa kauppiaan tai jakelijan roolissa toimiva tekijä hallitsee markkinoita globaalisti. Sama ilmiö on havaittavissa muillakin populaarikulttuurin aloilla. Esimerkiksi Netflix on kerännyt suuren investointipääoman tuotantonsa taakse, ja pyrkii ottamaan markkinadominanssin<sup>59</sup> elokuvien ja sarjojen tarjoamisessa. Digitaalisen kaupan voittomarginaali on kuitenkin pieni, kuten Spotifyn vuotuiset tulokset osoittavat. Suurten markkinoiden saavuttaminen on olennaista liiketoiminnan tuottavuuden kannalta<sup>60</sup>.

<sup>59</sup> Perez, 2019

<sup>60</sup> Mulligan, 2017

Kuva: Unknown, Ford assembly line, public domain

Netflixin tapauksessa parempaan marginaaliin pyritään myös itse tuotetulla sisällöllä, jolloin tekijänoikeudet ovat kauppialla itsellään. Nykyisistä musiikin kauppiaista Spotifyllä (tai sen syrjäyttäjällä) saattaa olla vielä edessään siirtymä tuottajaksi tai suuntautuminen musiikista esimerkiksi podcasteihin, joiden oikeudet ovat merkittävästi halvempia<sup>61</sup>. Modernien toimijoiden vaikutus kulttuurillisten sisältöjen muotoon ja laatuun onkin merkittävä.

On kiinnostavaa, että populaarimusiikin yhteiskunnallista arvoa tunnustetaan pääsääntöisesti rahallisilla määreillä. Toisin on esimerkiksi kaupallisesti kilpailukyvyttömimpien klassisen, kansan- tai jazz-musiikin kohdalla, vaikka ne hyödyntävät samaa teknologiaa. Edellä mainittujen genreen yhteiskunnallista merkitystä on tunnustettu muun muassa osin merkittävin valtiollisin avustuksin niin tuotannossa, esittämisessä kuin opetuksessakin<sup>62</sup>. On siis selkeää, että näiden musiikkityylien arvo tunnustetaan yhteiskunnallisesti, ja että niillä on siten kulttuuria rikastava arvo. Kuitenkaan yllämainitut musiikkityylit eivät vetoa nuoriin siinä määrin kuin populaarimusiikki. Olisi erikoista, jos nuorison musiikkikulttuuria ei pidettäisi samoin yhteiskunnallisesti arvokkaana.

### Kohti moninaisuuden ekonomiaa

Digitaalisesti jaellun populaarimusiikin tuotantoon investoidaan suuria summia<sup>63</sup>, vaikka tuotannolla ei ole enää teknologisperäistä taloudellista syytä etsiä

<sup>61</sup> Sweney, 2019b

<sup>62</sup> OKM, 2019

<sup>63</sup> IFPI, 2019b: "A record company can spend between US\$200,000 and US\$700,000 trying to break an emerging artist in a major market."

voittoa harvoista, suuria joukkoja kiinnostavista sisällöistä. Jakeluun ja markkinointiin ei tarvitse investoida rahaa samoista syistä kuin materiaalisen niukkuuden puitteissa toimineen äänilevyn ja sen jakelun aikana<sup>64</sup>. Suuret joukot tavoittavien kulttuurisisältöjen tuotannon jatkuvuus on perusteltu vain vallitsevan käytännön perspektiivistä. On hyvä syy olettaa, että tuotantokäytäntöä joko pidetään yllä itsensä takia, tai sen korvaa jokin uusi käytäntö, joka pohjautuu digitaaliseen teknologiaan ja sen tuottamaan kulttuuriin.

Olisi myös perusteltua asettaa uusia arvon mittareita digitaalisen ajan populaarikulttuurille pelkästään jos siksi, että bruttokansantuote vaurauden mittarina on tunnistettu ongelmalliseksi. Se ei korreloi hyvinvoinnin kanssa<sup>65</sup>, ja tuottaa yhteiskunnallista eriarvoistumista<sup>66</sup> arvottamalla ekonomisessa tuotannossa käytetyt luonnonvarat ja ihmisresurssit taloudellisen kasvun kautta. Tähän kasvuun kuuluu myös niin elävä kuin tallennettukin populaarimusiikki. Musiikki kuitenkin eroaa luonnonvaroista ja ihmisresursseista, sillä tallennettu musiikki on immateriaalista syntyvänsä jälkeen eivätkä sitä sido niukkuuden lait. Musiikkia voidaan monistaa ja uudelleenkäyttää ilman kulumista loputtomasti. Se, miten digitaalinen käyttö voi tuottaa yhteiskunnallista arvoa, tulee olemaan uuden digitaalisen talouden, yhteiskunnan ja kulttuurin kulmakivi. Rahallisten määreiden rinnalle on mahdollista tuoda määreitä, joiden ei tarvitse enää muodostaa arvoa suoranaudessa lineaarisessa arvoketjussa. Digitalisaation mahdollistama data ja

<sup>64</sup> Benkler, 2006, s.30

<sup>65</sup> Kapoor & Debroy, 2019

<sup>66</sup> Lewis, 2013

automaattiset takaisinkytkennät tuovat arvonmuodostukselle uusia käsitteitä. Esimerkiksi sen, mikä on nuorille tai nuorien tuottaman elävän populaarimusiikin arvo, ei tarvitse määräytyä lipunmyynnin tai keikkaillan liikevaihdon kautta, vaan laajemmin dataa hyödyntävän hyvinvoinnin määrittämisen kautta. Kun laajat yhteiskunnalliset vaikutukset saadaan arvon mittaamiseen mukaan, voidaan tuotantoa arvottaa myös ei-rahallisin, pitkäkestoisin mittarein tehokkaasti.

Populaarimusiikin arvoketjun uudelleenmuotoilu ja yhdistäminen yhteiskunnalliseen arvoon, tuotantoon, kulttuurin jatkuvuuteen (ikäpolvet yhdistävään kulttuuriin) ja kulttuurin elinvoimaisuuteen (monimuotoisuuteen ja ilmaisuvoimaan) saattavatkin tulla digitaalisen tuotannon merkittäviksi tekijöiksi, kun arvoa etsitään muualta kuin yritysten taseesta. Moninaiset ja skaalautumattomat kulttuurin ilmenemismuodot ja verkostot vaativat myös omanlaisiaan arvon mittareita ja tuotantopaikkoja. Näiden mittareiden hahmottamiseen ja tuottamiseen on ensiarvoisen tärkeää kutsua mukaan niin nuoret kuin kulttuurin tapahtumapaikkoihin sitoutunut hiljainen tietokin, mutta myös julkinen sektori.

## Design brief

Kotimaisen populaarimusiikin kehityksen ja kulttuurillisen merkittävyyden sekä näihin vaikuttavien ekonomisten ja teknologisten tekijöiden kartoittamisen pohjalta on tuotettu Design brief. Design brief on hankkeen seuraavaa yhteissuunnitteluun perustuvaa idealaboratoriovaihetta palveleva tehtävänanto. Sen tarkoituksena on tuottaa konseptuaaliset puitteet sille minkälaisia ideoita ja kokeiluja hankkeen kolmannessa testausvaiheessa ryhdytään pilotoimaan.

## Mitä:

Suunnittelun on mahdollistettava nuorten omaehtoisen tahtotilan syntymistä moninaiseen populaarimusiikkiin ja sen verkostoihin.

## Miksi:

Kulttuurin jatkuvuuden ja elinvoimaisuuden kannalta on merkittävää, että juuri populaarimusiikki, nuorison keskuudessa suosituin musiikin muoto, pystyy säilyttämään ja kasvattamaan ilmaisukykyään teknologisessa, ekonomisessa ja kulttuurillisessa muutoksessa.

## Miten:

Digitaalisen ajan talous ei toimi enää idean tuotteistamisen ja tuotteen kysynnän synnyttämisen kautta. Arvo syntyy verkostojen luovassa yhteistyössä, jota ei kuvaa termi työ, eikä se tapahdu lineaarisen prosessin kautta kuten teollisen työn tai tuotannon ajalla. Uuden digitaalisen organisoitumisen ajalla olennaista on määrittää käsite "arvo" itsenäisesti ja perustaa kukin tuotanto sen oman arvon ympärille.

## Lähteet

Aho, M. & Kärjä, A.-V. (2007). Johdanto. Teoksessa M. Aho & A.-V. Kärjä (toim.), *Populaarimusiikin tutkimus* (ss. 7–32). Tampere: Vastapaino.

Albert, R. & Barabási, A.-L. (2002). Statistical mechanics of complex networks. *Reviews of Modern Physics*, 74(1), 47–97.

Anderson, T.J. (2006). *Making easy listening: Material culture and postwar American recording*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Andersson, T.D., Getz, D., Gratton, D. & Raciti, M.M. (2017). Event portfolios: Asset value, risk and returns. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(3), 226–243.

Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks*. New Haven: Yale University Press.

Brennan, M. (2010). Constructing a rough account of British concert promotion history. *Journal of the International Association for the Study of Popular Music*, 1(1), 4–13.

Bugge Jensen, S. & Christiansen Krøyer, M. (2018). *Polaris Nordic: Digital Music in the Nordics*. Saatavilla: [https://www.teosto.fi/sites/default/files/files/PolarisNordic Digital Music in the Nordics 2018.pdf](https://www.teosto.fi/sites/default/files/files/PolarisNordic%20Digital%20Music%20in%20the%20Nordics%202018.pdf).

Cochrane, T. (2009). Joint attention to music. *British Journal of Aesthetics*, 49(1), 59–73.

Connell, J. & Gibson, C. (2003). *Sound tracks: Popular music, identity and place*. Abingdon: Routledge.

Galuszka, P. & Brzozowska, B. (2017). Crowdfunding and the democratization of the music market. *Media, Culture & Society*, 39(6), 833–849.

Earl, P.E. (2001). Simon's travel theorem and the demand for live music. *Journal of Economic Psychology*, 22(3), 335–358.

Frith, S. (2007). Live music matters. *Scottish Music Review*, 1(1). Saatavilla: <http://scottishmusicreview.org/Articles/1.1/Frith%3A%20Live%20Music%20Matters.pdf>.

Hallamaa, T. & Vedenpää, V. (2019). Nuoret ryynnivät suurkonsertteihin ja samalla rock-klubit sulkevat oviaan: "Spotify-aika ajaa massatapahtumiin". *Yle*, 22.10.2019. Saatavilla: <https://yle.fi/uutiset/3-11026712>.

Hill, R. (2015). Using women's listening pleasure to challenge the notion of hard rock and metal as "masculine" music. Teoksessa T.-M. Karjalainen & K. Kärki (toim.), *Modern heavy metal: Markets, practices and cultures* (ss. 240–246), International Academic Research Conference, June 8-12 2015, Helsinki, Finland, Conference proceedings.

Honkala, N. & Laitinen, L. (2017). *Näkökulmia taiteen ja kulttuurin tutkituista vaikutuksista*. Sitra. Saatavilla: <https://www.sitra.fi/artikkelit/nakokulmia-taiteen-ja-kulttuurin-vaikutuksiin/>.

Hottinen, M. (2019). *Musiikkialan barometri 2019*. Music Finland. Saatavilla: <https://musicfinland.fi/fi/tutkimukset/musiikkialan-barometri-2019>.

IFPI (2019a). *How record labels invest*. Saatavilla: <https://www.ifpi.org/how-record-labels-invest.php>.

IFPI (2019b). *Investment*. Saatavilla: <https://ifpi.org/investment.php>.

Jopling, K. (2020). *Why the song economy is just getting started*. Blogi, 16.1.2020. Saatavilla: <https://www.midiaresearch.com/blog/why-the-song-economy-is-just-getting-started/>.

Kapoor, A. & Debroy, B. (2019). GDP is not a measure of human well-being. *Harvard Business Review*, October 4. Saatavilla:

<https://hbr.org/2019/10/gdp-is-not-a-measure-of-human-well-being>.

Koivisto, J. (2019). Kotimaisesta yhdistystoiminnasta kohden kansainvälistä ketjuuntumista: Rytmimusiikkifestivaalienten muutokset Suomessa 2010-luvulla. Teoksessa M. Kinnunen, J. Koivisto & M. Luonila, *Festivaalibarometri 2018: Yleiskatsaus ja olennaisimmat muutokset 2014-2018* (ss. 28–33). Helsinki: Sibelius-Akatemia. Saatavilla: <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/305919>.

Koivisto, J. & Luonila, M. (2015). Keskustelua musiikkiliiketoiminnan ja festivaalien muuttuvasta toimintaympäristöstä: Avainsanoina teknologia, konvergenssikehitys ja 'suuri tieto'. Teoksessa M. Luonila & J. Koivisto (toim.), *Rock, rauha ja rakkaus' Festivaalibarometri 2014 ja katsaus tapahtumien muuttuvaan toimintaympäristöön* (ss. 47–68). Pori: Turun yliopiston kauppakorkeakoulu, Porin yksikkö. Saatavilla: [https://www.uniarts.fi/sites/default/files/Rock%2C%20Ra%28u%29ha%20ja%20Rakkaus\\_1.pdf](https://www.uniarts.fi/sites/default/files/Rock%2C%20Ra%28u%29ha%20ja%20Rakkaus_1.pdf).

Koste, O.-W., Neuvonen, A. & Schmidt-Thomé, K. (2018). *Kaupungistumisen käännekohdat: Skenaarioita Suomen kaupungistumisen tulevaisuudesta 2039*. Helsinki: Demos Helsinki. Saatavilla: [https://www.demohelsinki.fi/wp-content/uploads/2018/11/demos-helsinki-kaupungistumisen-kaannekohdat\\_web\\_5mb.pdf](https://www.demohelsinki.fi/wp-content/uploads/2018/11/demos-helsinki-kaupungistumisen-kaannekohdat_web_5mb.pdf).

Kotilainen, A. (2011). *Digitalisoituminen etenee – arvokuilu kasvaa*. Blogi. Saatavilla: <https://lyhytprojekti.fi/ajankohtaista/blogi/digitalisoituminen-etenee-arvokuilu-kasvaa/>.

Laitinen, L. (2017). *Näkökulmia taiteen ja kulttuurin sosiaalisen hyvinvoinnin vaikutuksista*. Sitra. Saatavilla: <https://www.sitra.fi/artikkelit/nakokulmia-taiteen-ja-kulttuurin-sosiaalisen-hyvinvoinnin-vaikutuksiin/>.

Lewis, J. (2013). *Beyond consumer capitalism: Media and the limits to imagination*. Cambridge: Polity Press.

Meriläinen, M. (2019). Hassisen Kone palaa keikoille – kesä huipentuu stadionille. *Soundi*, 12.11.2019. Saatavilla: <https://www.soundi.fi/uutiset/hassisen-kone-palaa/>.

Morey, Y., Bengry-Howell, A., Griffin, C., Szmigin, I. & Riley, S. (2014). Festivals 2.0: Consuming, producing and participating in the extended festival experience. Teoksessa A. Bennett, J. Taylor & I. Woodward (toim.), *The festivalization of culture* (ss. 256–268). Ashgate: Farnham.

Muikko, J. (2017). *Pro rata and user centric distribution models: A comparative study*. Digital Media Finland, Finnish Music Publishers' Association, Finnish Musicians' Union, Finnish Society of Composers and Lyricists, The Society of Finnish Composers. Saatavilla: [http://www.musiikkikustantajat.web28.neutech.fi/uploads/UC\\_report\\_2018.pdf](http://www.musiikkikustantajat.web28.neutech.fi/uploads/UC_report_2018.pdf).

Mulligan, M. (2017). *Why Netflix can turn a profit but Spotify cannot (yet)*. Blogi, 19.1.2017. Saatavilla: <https://www.midiaresearch.com/blog/why-netflix-can-turn-a-profit-but-spotify-cannot-yet/>.

Mulligan, M. (2019). *Music subscriber market shares H1 2019*. Blogi, 5.12.2019. Saatavilla: <https://www.midiaresearch.com/blog/music-subscriber-market-shares-h1-2019/>.

Music Finland (2018). *Elävän musiikin talous 2018*. Saatavilla: <https://musicfinland.fi/fi/tutkimukset/elaevaen-musiikin-talous-2018>.

Muusikkojen liitto (2019). *Vallan keskittyminen uhkaa musiikin monimuotoisuutta*. Muusikkojen liitto, 4.2.2019. Saatavilla: <https://www.muusikkojenliitto.fi/vallan-keskittyminen-uhkaa-musiikin-monimuotoisuutta/>.

Myllyniemi, S. (2009). *Taidekohtia: Nuorisobarometri 2009*. Helsinki: Yliopistopaino.

Mäkelä, J. (2017). *Suomalaisen populaarimusiikin uusin historia: Aikajana 1950-luvulta alkaen*. Musiikkiarkisto Open Access. Saatavilla: <https://www.musiikkiarkisto.fi/oa/artikkelit/aikajana.php>.

OKM (2019). *2019 Taiteen ja kulttuurin valtakunnallisten yhteisöjen toiminta-avustukset*. Saatavilla: <https://minedu.fi/documents/1410845/4464188/2019+Taiteen+ja+kulttuurin+valtakunnallisten+yhteis%C3%B6jen+toiminta-avustukset+www-Mld5px1H.pdf/2e964384-d951-9d78-ff64-cc2acfc45bf1/2019+Taiteen+ja+kulttuurin+valtakunnallisten+yhteis%C3%B6jen+toiminta-avustukset+www-Mld5px1H.pdf>.

Packer, J. & Ballantyne, J. (2010). The impact of music festival attendance on young people's psychological and social well-being. *Psychology of Music*, 39(2), 164–181.

Perez, S. (2019). Netflix to raise \$2 billion in debt to fund more content spending. *TechCrunch*, October 21. Saatavilla: <https://techcrunch.com/2019/10/21/netflix-offers-2-billion-in-debt-to-fund-more-content-spending/>.

Puukka, P. & Kaskinen, M. (2019). Yllättävä tilasto: Musiikin kuuntelu on selvässä laskussa, vaikka sitä on helpommin saatavilla kuin koskaan aiemmin. *Yle*, 22.5.2019. Saatavilla: <https://yle.fi/uutiset/3-10795255>.

Pönni, V. & Tuomola, A. (2003). *Anna mulle tähtitaivas: Selvitys suomalaisen musiikkitoimialan taloudesta ja tulevaisuudesta*. Helsinki: Teosto.

Rahkonen, A. (2013). *Missä nuorisoluuraa? Selvitys Elävän musiikin yhdistys ELMU ry:lle alaikäisten konserttikäynneistä Nosturissa*. Metropolia AMK. Saatavilla: <https://www.theseus.fi/handle/10024/61391>.

Rahman, A.A., Hamid, U.Z.A. & Chin, T.A. (2017). Emerging technologies with disruptive effects: A review. *PERINTIS eJournal*, 7(2), 111–128.

Saarikallio, S. (2018). *Musiikki tarjoaa nuorille keinoja kehitykseen*. Jyväskylän yliopisto, 31.5.2018. Saatavilla: <https://www.jyu.fi/fi/ajankohtaista/arkisto/2018/05/musiikki-tarjoaa-nuorille-keinoja-kehitykseen>

Schuker, R. (2001). *Understanding popular music*. Abingdon: Routledge.

Sinclair, G. & Dolan, P. (2015). Heavy metal configurations: Music consumption, subcultural control and civilizing process. *Marketing Theory*, 15(3), 423–441.

Suomen virallinen tilasto (SVT) (2017). *Vapaa-ajan osallistuminen* [verkkójulkaisu]. *Musiikin kuuntelu 2017*. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 21.1.2020]. Saatavilla: [http://www.stat.fi/til/vpa/2017/04/vpa\\_2017\\_04\\_2019-05-22\\_tie\\_001.fi.html](http://www.stat.fi/til/vpa/2017/04/vpa_2017_04_2019-05-22_tie_001.fi.html).

Sweney, M. (2019a). Is streaming killing the radio star? *The Guardian*, February 8. Saatavilla: <https://www.theguardian.com/media/2019/feb/08/is-streaming-killing-the-radio-star>.

Sweney, M. (2019b). Spotify buys podcast firms Gimlet and Anchor. *The Guardian*, February 6. Saatavilla: <https://www.theguardian.com/technology/2019/feb/06/spotify-buys-podcast-firms-gimlet-and-anchor-streaming-profits-music>.

Taikusydan (2019). *Maailman terveysjärjestö WHO:n raportti taiteen ja kulttuurin terveysvaikutuksista*. Taikusydän, 17.12.2019. Saatavilla: <https://taikusydän.turkuamk.fi/yleinen/maailman-terveysjarjesto-whon-raportti-taiteen-ja-kulttuurin-terveysvaikutuksista/>.

Tervonen, K. (2018). *Kuinka suomalaiset kuuntelevat musiikkia 2018: Miten uudet tähdet syntyvät?* Esitys Musiikki & Media -tapahtumassa 5.10.2018. Saatavilla: [https://www.teosto.fi/sites/default/files/files/Teosto\\_IFPI\\_tutkimus\\_Kuinka\\_suomalaiset\\_kuuntelevat\\_musiikkia\\_2018.pdf](https://www.teosto.fi/sites/default/files/files/Teosto_IFPI_tutkimus_Kuinka_suomalaiset_kuuntelevat_musiikkia_2018.pdf).

Väkevä, L. (1998). *Suomipop ja -rock*. Kurssimateriaali (Afroamerikkalaisen musiikin historia). Oulu: Oulun yliopisto. Saatavilla: <http://www.edu oulu.fi/muko/lvakeva/afrohis/suomipop.htm>.

Webster, E. (2010). King Tut's Wah Wah Hut: Initial research into a 'local' live music venue. *Journal of the International Association for the Study of Popular Music*, 1(1), 24–30.

Wessel, M. (2011). Why Spotify will kill iTunes. *Harvard Business Review*, July 22. Saatavilla: <https://hbr.org/2011/07/why-spotify-will-kill-itunes>.