

Uusmedia musiikin alan murtajana

21.11.2009

Jukka Kajan

k90295

Johdanto

Uusmedian mukanaan tuoma murros möyhii musiikin kenttää parhaillaan sellaisella voimalla, että kehityksen suunta on monelta toimijalta täysin hukassa. Olennaista murroksessa on yleensä se, että möyhitystä maasta versoaa aina jotain uutta. Musiikin alalla koettava myllerrys on kuitenkin niin perinpohjaista, että on vaikea ennustaa sitä, mihin tämä kaikki johtaa. Mitkä ovat niitä versoja, jotka tulevaisuudessa kukoistavat ja näyttävät suuntaa koko alan kehitykselle? Mitkä taas ovat silkkää rikkaruohoa, joka tekee hallaa yhtäläillä kaikille osapuolille?

Tämä essee käsittelee uusmedian vaikutuksia ja sen aiheuttamia seuraamuksia musiikin kuluttamisen, tekemisen ja tuottamisen kannalta. Se mitä syntyy, kun tietokonepohjainen tietojenkäsittely, median sisältö ja formaatti, sekä verkkopohjainen kommunikointi yhdistyvät käsitetään uusmediana. Etenkin tietotekniikan hyödyntäminen tiedonjakamisen ja -välittämisen työkaluna on olennaisena osana uusmedian käsitteellistä sisältöä (Manovich 2003, 11). Merkittävimmän vaikutuksen musiikin alaan ovat viime aikoina tehneet palvelut, kuten Spotify, Myspace, Facebook ja iTunesin Store. Tämä essee pohjautuu ennen kaikkea siihen miten nämä kyseiset palvelut ovat muovanneet musiikin kenttää viime aikoina. Nämä palvelut ovat laskettavissa uusmediaksi, sillä ne ovat uusmedian osamääritelmän mukaisia: uusmedian sisältöä ei tuoteta kaikkea kerralla, vaan olennaista on, että sisältöä on mahdollista monistaa useasti, jopa loputtomasti (Manovich 2001, 36).

Apuna murroksen analysoinnissa ja uusmedian määrittämisessä on käytetty alan tieteellisiä teoksia sekä Internet-julkaisuja. Havaintoaineoksen hankkimiseksi on esseetä varten haastateltu muusikoita sekä musiikin kuluttajia.

Kulutuskäyttäytymisen muutos

Käytännöt ja ajatukset musiikin kuluttamisesta ovat murtuneet viimeisten vuosien aikana täysin. Spotify ja Myspace tuovat lähes äärettömät määrät musiikkia jokaisen ulottuville. Parin napin painalluksen takana on musiikin kuuntelijan taivas ja paratiisi samassa, kun käsissä on yhtäkkiä enemmän musiikkia kuin ihminen eläessään ehtii kuuntelemaan. Taivaspaikka ja avaimet paratiisiin eivät ole kuitenkaan alennusmyynnissä. Ne ovat ilmaisia. Tällainen asetelma on

erittäin ongelmallinen omistusajattelun kannalta. Ihmiset alitajuisesti kuvittelevat omistavansa kaiken sen, mikä on saatavissa ilmaiseksi. Se mikä on tavoitettavissa muutamalla klikkauksella on omaa, eikä siitä kuulu tällöin maksaa. Ilmaista musiikkia, laillisesti tai laittomasti, on ollut saatavissa jo sen verran pitkään, että uusi musiikin kuluttajien sukupolvi, joka on vieraantunut täysin musiikin ostamisesta on jo ehtinyt syntyä. Yhtä huolestuttavaa on se, että vanhempi sukupolvi, jolle levykaupat ja viikkorahoilla ostetut c-kasetit olivat joskus arkipäivää on kernaasti ottanut uudet toimintatavat sekä ajatusmaailman omikseen. Jotta musiikin tekeminen ja tuottaminen olisi tulevaisuudessa jollain tavalla kannattavaa, tulisi omistuskäsitteiden ja ostamisesta vieraantumisen suuntien muututtava. Levymyyntiä on paikoitellen saatu nousuun reilun 10€ hintaisilla CD-levyillä, mutta paljon vastaavia kokeiluja ja toimia on tehtävä, jotta muutosta asenteisiin saavutettaisiin.

Kun musiikkia on saatavilla rajattomasti ja jatkuvasti, on sillä vaikutuksia myös kulutuskäyttäytymiseen. Musiikista on tullut kuluttajille entistä pinnallisempaa, entistä merkityksettömämpää. Ylitarjonta on johtanut arkipäiväistymisen myötä jonkinlaiseen arvostuksen inflaatioon. Musiikkia ei kuluteta enää juurikaan sen tuottaman taiteellisen arvon takia vaan silkasta tottumuksesta, kuuntelemisen itsensä takia. Kun suurilla massoilla musiikin kuluttamisesta puttuu syvyys, on tunnesiteiden rakentaminen myös erilaista. Nykyään tunnesiteet nivotaan pikemminkin ilmiöihin kuin yksittäisiin artisteihin. Esittäjistä on tullut fanitettujen omien genrejensä ja ilmiöidensä edustajia, jotka usein yksittäisillä hittikappaleillaan tuovat oman lisäarvonsa yhteiseen asiaan.

Musiikkiteollisuuden hittivetoistuminen

Musiikin esitysformaatti on muuttunut uusmedian astuttua kuvioihin. Kappaleita kuunnellaan yksitellen ilman niiden yhdistämistä laajempaan kokonaisuuteen. Parhaiten tämä käy ilmi uuden sukupolven levykaupassa iTunes Storessa, jossa musiikin hinta on määritelty kappaleittain. Tämä on johtanut osaltaan koko musiikkiteollisuuden ajatusmaailman mullistumiseen. Suurimmat myynnit saavutetaan yksittäisillä hittikappaleilla. Yksipuolisella markkinoinnilla laiskat kuluttajat saadaan ostamaan juuri sellaista musiikkia kuin heille tarjotaan.

Hittivetoisuuden myötä artistien rooli on heikentynyt, sillä heitä värvätään osaksi tuottajien talleja yksittäisten kappaleiden esittämiseksi. Tässä mielessä voidaan puhua, jopa jollakin tapaa ympyrän sulkeutumisesta, sillä asetelma muistuttaa kovasti koko musiikkiteollisuuden alkuaikoja. Voimakkaat tuottajat haalivat kappaleet ja niiden esittäjät eri suunnista itselleen julkaistaakseen yksittäisiä kappaleita billboard-listojen loiste silmissään. Esittäjillä itsellään oli hyvin vähän osaa saati arpa esitettävään sisältöön ja imagon luontiin, aivan kuten monilla tämän päivän kollegoillaan.

Vaikka enintään muutaman kappaleen mittaiset demot ovat olleet jo pitkään läpimurtoa yrittävien artistien työvälineinä, on musiikkimaailman hittivetoistuminen vaikuttanut kovasti myös aloittelevien tähtien arkeen. Musiikin kuluttajat pääsevät esimerkiksi Myspacen kautta käsiksi levy-yhtiöiden kiinnittämättömien bändien tuotantoon jo hyvissä ajoin artistien uran alkuvaiheita. Myspacen kulutuskulttuuri ei kuitenkaan tue kokonaisuuksia, vaan huomio on nimenomaan yksittäisissä onnistumisissa. Koska suurilta osin raakatuotannoksi laskettavaa materiaalia on saatavilla pilvin pimein, ei aikaa kokonaisuusien maalailuun ole. Myspacessa on esillä ainoastaan artistien tuotannon ehdottomat helmet ja niillä kuuntelijat tulee saada vangittua ja aiheuttaa se ensimmäinen kipinä mielenkiinnon saavuttamiseksi.

Harkittujen taiteellisten kokonaisuusien ollessa lopulta lähes täysin toisarvoisia kuolee musiikin vaikuttavuudesta aina osa. Harvassa ovat nykyään ne julkaisut, jotka aavuttavat tason, joka on enemmän kuin osiensa summa. Yksi kuolinvuoteellaan kituva erillinen taiteenmuoto on kansitaide. Vinyyliä ollessa pääasiallinen formaatti, kansitaiteella oli suuri rooli, jotta levy tuli huomatuksi. Kun levyjä ostetaan tiedostoina ja tavuina, ei kansitaiteen huomioimiselle ole jätetty juuri minkäänlaista foorumia.

Uusmedian palvelut markkinointikanavana

Suurin muutos, jonka uusmediat, etenkin Myspace ovat saaneet aikaan on ruohonjuuritason artistien laaja esiinmarssi. Vielä kymmenen vuotta sitten muusikot joutuivat näkemään valtavasti vaivaa, jotta saisivat luomuksensa yleisön kuunneltavaksi. Itsepoltettujen CD-levyjen jakaminen oli lähes ainoita keinoja ja tällöinkin markkinoinnilla saavutettiin ainoastaan lähin ystäväpiiri. Nyt MySpacen kautta musiikilleen saa tuhatpäisen kuulijakunnan lapsellisen helposti.

Tuhatpäinen kunta koostuu suurimmaksi osaksi tuikituntemattomista, maailman toisella puolella vaikuttavista musiikin kuluttajista. Myös Facebookin kautta musiikkia on helppo markkinoida. Muutamalla klikkauksella viesti vastailmestyneestä julkaisusta tavoittaa satoja. Lisäksi Facebook mahdollistaa jatkuvan ja vaivattoman, kohdennetun ja kohdentamattoman viestinnän. Tuhannet kuulijat ja vaikuttavan markkinointiviestinnän kanavan artisti saa käsiinsä vieläpä maksutta. Musiikin esilletuomisen helppous vaikuttaa myös luovaan työhön ruohonjuuritasolla. Voidaan otaksua, että harrastelijat tekevät nykyään juuri tämän takia entistä enemmän musiikkia. Aktiivista ruohonjuuritasoa perustellaan usein teknologian kehittymisen ja sitä kautta muusikin teon helpottumisen myötä. Vähintäänkin yhtä suuri tekijä laajaan harrastelijamusiikin alaan on musiikin julkaisemisen helppous. Luova työ saavuttaa uudet ulottuvuudet vasta, kun tekeleen julkaiseminen yleisölle on mahdollista (Jenkins 2006, 135–174)

Artistit osaavat hyödyntää uusia kanavia koko ajan tehokkaammin ja tehokkaammin. Varsinaisena pioneerina sosiaalisten medioiden hyödyntäjänä voidaan pitää Lily Allenia, jonka menestystä voidaan pitää paljolti menestyneen ja ennen kaikkea määrätietoisen web-buzz:n rakentamisen lopputulemana. Allen onnistui 2000-luvun puolivälissä hyödyntämään Myspacen täyden potentiaalin äärimmäisen tehokkaasti. Blogit, status-päivitykset ja saatavilla oleva musiikki saivat aikaan valtavan vyöryn faneja Allenin taakse. Allenin jälkeen yhtä menestyksekkäästi uusia kanavia hyödyntäneitä artisteja ei ole noussut pinnalle juurikaan. Tämä johtuu yhtäältä siitä, että kuluttajat ovat tottuneet jo tämän kaltaiseen musiikin markkinointiin ja sitä pidetään jo lähes välttämättömänä keinona. Toisekseen onnensa onkijoita ja Lily Allenin jalanjälkien seuraajia on entistä enemmän. Ylitarjonnan myötä koko markkinointikanavan teho laantuu.

Koko ilmiö on sen verran uusi, että tietynlainen kulttuuri kirjoittamattomine sääntöineen on vielä syntymättä. Artistit, jotka itse ottavat markkinoinnin hoitaakseen ovat hämillään siitä, minkälainen toiminta ja sosiaalisten medioiden hyödyntäminen on hyväksyttävää. Moni jättää Myspacen ja Facebookin kaltaisten palvelujen mahdollisuudet hyödyntämättä pelätessään, että kuulijoiden iholla oleminen kääntyy lopulta heitä itseään vastaan. Tunkeilevuuden raja onkin häilyvä. Tämän takia moni artisti pitää jatkuvan verkossa esillä olon hävettävänä ja nolona. Voidaan kuitenkin todeta, että edellä mainittujen keinojen hyödyntäminen on laajasti hyväksyttyä, eikä verkossa markkinointia herkästikään pidetä henkilökohtaisena häirintänä.

Menestystä tavoittelevalle muusikolle olisi itsemurha jättää nykyaikaiset keinot käyttämät. Lopulta on hyvä pitää mielessä, että Myspacesta ja Facebookista tuttu artisti on maineeltaan aina Idolsista tuttua kollegaansa parempi.

Toisen riemu on toisen epäonni

Murroksesta nousee aina esiin ne, joille muutoksen suunta on suopea ja jotka osaavat myllerryksestä hyötyä. Paikallaan junnaavat jäävät auttamattomasti eteenpäin pyrkivien jalkoihin. Myös uusmedian myllerryksestä musiikin kentällä on helposti havaittavissa hyötyjät ja kärsijät.

Suurimpia hyötyjiä ovat varmasti musiikin kuluttajat. Musiikin kuluttaminen on vaivatonta, ilmaista ja mutkatonta. Musiikkia tehdään enemmän kuin koskaan ja jokaiselle on tarjolla varmasti jotakin, jos edes hieman vaivautuu etsimään. Yhtälailla muutoksesta ovat päässeet hyötymään sellaiset muusikot, joilla ei ole kauaskantoisia tavoitteita menestyksen suhteen. Ne, joille jutun juurena on luova prosessi ja tekeleen kuultavaksi saattaminen, ovat etuoikeutetussa asemassa verrattuna vielä kymmenen vuotta sitten samalla mentaliteetilla musiikkiin suhtautuneisiin muusikoihin. Myös marginaalimusiikin tekijät sekä kuluttajat pääsevät hyötymään uusmedian mukanaan tuomista mahdollisuuksista. Marginaaligenrejen edustajat kohtaavat toisensa vaivattomasti esimerkiksi maantieteellisestä sijainnista huolimatta.

Kärsijöinä myllerryksessä ovat potentiaaliset ja eteenpäin pyrkivät artistit. Vaikka Myspacet ja Facebookit auttavat keräämään vankan fanikannan, ei suureen läpimurtoon tarjota tällä hetkellä kovinkaan hyviä mahdollisuuksia. Suuremmat levy-yhtiöt ovat passivoituneet muutoksen vaikutuksesta tyystin. Kun määrätietoinen suunta on hukassa, eivät levy-yhtiöt uskalla ottaa riskejä, jolloin potentiaalisetkin artistit jäävät kiinnittämättä. Monet artistit, jotka oltaisiin näkemyksiensä ja eheän kokonaisuuden myötä kiinnitetty oitis vielä muutama vuosi sitten ovat jääneet junnaamaan paikalleen juuri ennen lopullista läpimurtoaan ja levytyssopimusta.

Suuremmat, kertaalleen vakiintuneeseen levymyyntiin tottuneet artistit ovat varmasti menettäneet henkilökohtaisia tuloja muuttuuneen kulutuskäyttäytymisen myötä. Artistien ansaintalogiikka on sinänsä onnistunut muuttumaan. Menetettyjä levytuottoja pyritään

kompensoimaan nostamalla konserttilippujen hintaa ja sitä kautta esiintymistulojaan. Kotimaan kärkiartistin nähdäkseen on kuluttajan maksettava useita kymmeniä euroja kun maailmantähdestä esiintymisestä osansa saadakseen on tiskiinkin lyötävä kolminumeroinen summa. Kuten todettua, musiikin kuluttamisen uusi suunta ei ole kovinkaan artisiläheinen, joten myös konserteissa käyminen osana musiikin kuluttamista on hiipumassa. Täten konserttihintojen nostaminen on äärimmäisen riskialtis tapa artistien tulovirtojen elvyttämiseksi.

Suuret levy-yhtiöt ovat toiminnaltaan niin kankeita, etteivät ne pysty reagoimaan nopeasti muuttuvaan ympäristöön. Jo vuosia käytössä olleilla käytännöillä pyritään toimimaan täysin muuttuneessa ympäristössä edelleen. Levymyynti on ollut laskussa jo hyvän aikaa, mutta levy-yhtiöt eivät vielä ole saaneet aikaiseksi omaa vastavetoaan käyrien saattamiseksi nousuun. Spotifyn piti olla myös levy-yhtiöille edullinen vaihtoehto piratismille, mutta todellisuus on osoittautumassa toiseksi. Laitonta musiikkia jakavat tahot saavat Spotifysta käsiinsä rajattomasti musiikkia, jonka he helposti siirtävät laittomasti jaettavaan muotoon (Moore 2009). Spotifyn ansaintalogiikka on toistaiseksi köykäinen, eikä tulevaisuuden rahavirrat ehdi realisoitua tarpeeksi nopeasti levy-yhtiöt pelastaakseen. Mitä kauemmin toimivan ratkaisun löytyminen kestää, sitä enemmän nykyajan musiikin kuluttajat katsovat oikeudekseen laittomien tiedonjako kanavien käyttämisen (Music Research 2009)

Tulevaisuus

Kuten sanottua, murroksesta nousee aina jotain uutta. Gramofonien pelättiin aikanaan tappavan elävän musiikin täysin. Vinyyliä ei alkuun uskottu menestyvän formaattina, mutta lopulta ne popularisoivat koko musiikin kuluttamisen. On kovin aikaista pohtia uusmedian murroksen vaikutusta musiikin kuluttamiseen, tekemiseen ja tuottamiseen pitkällä tähtäimellä. Ensimmäiset tummat pilvet koko alan taivaalle on kuitenkin jo piirretty hälyttävät skenaarioiden toteutuminen ennustettu. On spekuloitu, että parhailtaan meneillään oleva murros on niin perustavanlaatuinen, että tulevaisuuden skenaariota voisi verrata Einsteinin näkemykseen neljännessä maailmansodasta, joka tulotaisiin sotimaan kivin ja kepein. Epäilläään, että Spotifyn kaltaiset palvelut ilmaisine musiikkeineen ovat viimeiset naulat tällä hetkellä kituvan musiikkiteollisuuden arkkuun (Moore 2009).

Valta on valumassa isoilta levy-yhtiöiltä kohti ruohonjuuritasoa. Ylimääräisten välikäsien määrä tulee pienenemään minimiin, joten esimerkiksi tuottajien rooli musiikkiteollisuuden terävintä kärkeä lukuunottamatta tulee pienentymään. Artistin omalle vastuulle on jäämässä omien julkaisujensa tuottaminen sekä markkinoinnin järjestely sisältöineen ja kanavineen. On huhuiltu, että varsinkin Suomessa aika on ajamassa suurien levy-yhtiöiden ohi ja tulevaisuudessa maassamme toimisikin mahdollisesti vain yksi kansainvälinen levy-yhtiö. Väsähtäneet ja muuttumattomana pysyneet levy-yhtiöt ovat huomanneet toimiensa olevan ristiriidassa muttuneen toimintaympäristönsä kanssa. On ollut jo havaittavissa, että pienemmät ja dynaamiset levy-yhtiöt ovat nostaneet murroksen myötä päätään. Suurten yhtiöiden passiivisuus on antanut näille tuntemattomille talleille mahdollisuuden kiinnittää jo valmiiksi yleisön huomion saavuttaneita, kaikin puolin valmiita yhtyeitä.

Musiikin kuluttaminen tuskin tulee valtavirrassa olemaan tulevaisuudessa sellaista miten sen olemme tottuneet käsittämään. Esimerkiksi musiikkiin liittyvä emotionaalinen materialismi tulee kuolemaan konkreettisten levyjen ja kansien jäädessä vain marginaaliryhmien riemuksi. On mahdollista, että samanlaisia tunnesiteitä tulevaisuudessa rakennetaan omaa virtuaalikypärään, johon on ensin ladattu maailmantähdet esiintymään ja soittamaan musiikkiaan. Ilmaiseksi.

Lähteet:

Jenkins, Henry 2006, *Convergence Culture*. New York University

Manovich, Lev 2003, *New Media from Borges to HTML*. Introduction to The New Media Reader, edited by Noah Wardrip-Fruin and Nick Montfort, The MIT Press

Manovich, Lev 2001, *The Language of New Media*. Massachusetts Institute of Technology.

Moore, Mark 2009, *Spotify - Goodbye Music Business, Hello Starving Artist*,

http://www.musicomh.com/music/features/spotify_0309.htm

Spread betting on Spotify's success, Music Research 2009, <http://www.musicresearch.com/blog/?p=167>