



Näkökulmia musiikin kulutustottumusten muutokseen

27.2.2010

Marianne Tiihonen, musiikkitieteen opiskelija, Wienin yliopisto

Esipuhe	3
Johdanto	4
Musiikkiteollisuuden historiaa	6
Varhaishistoriaa	
Nuoteista äänilevyille	
Compact Disc	
MP3 ja levyteollisuuden notkahdus	
Pienlevy-yhtiö Suomessa	
Muistoja CD:stä, LP:stä ja MP3:sta	
Musiikin merkityksestä	15
Kuuntelijatyypit	
Laajentuneet kulutusympäristöt; musiikin mukaan otettavuus	
Musiikki arjen taustamusiikkina	
Musiikin hankinta ja omistaminen	22
Laiton musiikin hankinta	
Musiikista maksaminen	
Omistamisen tarve ja tarpeettomuus	
Musiikin keräily, hamstraaminen ja jakaminen	
Fyysinen levy	31
Mitkä kaikki seikat ovat osa kuuntelukokemusta?	
Levy temaattisena konseptina	
Lopuksi	37

Esipuhe

Kiinnostuin itse nykypäivän kuluttajan tilasta, huomattuani – aktiivisena musiikinkuluttajana – omien tapojeni kuluttaa musiikkia muuttuneen viimeisen vajaan kymmenen vuoden aikana. Teknologian mukanaan tuomat käytännönläheiset muutokset ovat suurelle yleisölle tuttuja, mutta omakohtaisesti huomasin, että teknologinen muutos on vaikuttanut myös musiikin asemaan elämässäni; hyvässä ja pahassa. Itse tein vuoden 2005 tienoilla päätöksen olla ostamatta CD-levyjä, koska pidin niihin kiintymistä musiikin kannalta halventavana. Lisäksi ne veivät turhaa tilaa ja pidin muovikoteloita epäkäytännöllisinä, eikä kansitaide mielestäni päässyt CD:n pienellä kansilehden sivulla oikeuksiinsa. Suurin kynnyks luopumispäätöksessä oli tiettyjen arvojen hylkääminen, jotka tunsin yhdistettävän levyn omistamiseen. Sanoista piti olla kiinnostunut, samoin kun kansitaiteesta sekä levy kokonaisuudesta olisi pitänyt olla mielipide. Huomasin, että jossain vaiheessa kaikki nuo edellä mainitut arvot tuntuivat etäisiltä, enkä ollut aikoihin tutkaillut levyjeni kansivihkosia. Laitoin kaikki CD:llä olevan musiikin koneelle ja ostin tietokoneeseen hyvät kaiuttimet. Lisäksi päivitin soittimeni aina käyttömukavuuksiltaan helpoimmin mukana kulkeväksi malliksi. Mietin jopa koteloiden viskaamista roskiin, mutta päädyin kuitenkin viemään ne ullakolle. Minusta tuli todella kärsimätön ja levoton kuuntelija ja samalla genresidonnaisuus hälväni ja raja tutustua minkälaiseen musiikkiin tahansa oli lähes olematon. Samalla katosi tietouteni yksittäisistä yhtyeistä ja esittäjistä. Totuin musiikin läsnäoloon siinä määrin, että kotiin mennessä en ota kenkiä pois saatikka sammuta iPodia ennen kuin saan tietokoneen päälle ja sieltä alkaa kuulua musiikkia.

Nyt taaksepäin katsoessani huomaan, että minulla on ollut musiikin hankkimisen sekä kuuntelun suhteen koko ajan välitilamainen olo. Vaikka löysin paljon mielenkiintoista musiikkia, kuuntelin sitä aikani – joskus hyvinkin intensiivisesti – mutta unohdin sen helposti. Tiedostin tämän, mutta ajattelin, että johonkin levyyn kiintyminen, esimerkiksi omistamisen muodossa, on vain oman horisonttinsa rajaamista kaikelta muulta ja täten täysin perusteetonta. Asiaa pohtiessani tuntui hupsulle syyttää siitä musiikin paljoutta ja helppoa saatavuutta, mutta nyt ajattelen itseni kuluttajana joutuneen suuren haasteen eteen, josta seurasi musiikin liukuhihnamainen kuluttaminen sekä jatkuva uuden etsiminen.

Johdanto

Tässä työssä on tarkoitus pohtia musiikin kulutusta teollisuuden ja teknologian kehittymisen kautta pääasiassa kuluttajan näkökulmasta. Vaikka aiheesta "musiikin merkityksen muutos" myös keskustellaan, ei työ pureudu syvällisesti siihen, kuinka musiikin psykologinen funktio ihmiselle on muuttunut. Käsittelen kuluttajuutta pääsääntöisesti omistamisen, hankkimisen, kuuntelemisen sekä sen tallennemuotojen kautta. Näiden teemojen puitteissa tein neljä henkilöhaastattelua, joissa vapaamuotoisen keskustelun kautta pohdittiin haastateltavien omakohtaista kuluttamista ja sen muutoksia. Toisaalta pyrin myös keskustelemaan musiikin asemasta yleisellä tasolla. Valitsin haastateltaviksi neljä henkilöä, joidenka tiesin edustavan erilaisia "kuluttajarooleja". En siis pyri neljän laadullisen haastattelun puitteissa yleispätevään lausuntoon. Annan puheenvuoroja erityyppisille ihmisille ja pyrin tätä kautta saamaan erilaisia näkökulmia asian käsittelyyn. Suurin osa kysymyksistäni oli samoja kaikille, mutta etenkin Suikki Jääskää sekä Markus Laaksoa haastattelin myös musiikkialan ammattilaisina. Esittelen artikkelin alussa jokaisen haastatellun henkilön ja pyrin muutamien vastausten varjolla luomaan heistä kuvan, jotta lukija saa käsityksen minkä tyylisestä kuluttajasta on kyse. Artikkelissa käsiteltävät teemakokonaisuudet olen päättänyt otteisiin keskusteluistamme.

Jokainen ihminen on kuluttaja. Kuluttaminen on arkipäiväistä toimintaa ja sana kuluttaja on yhtäläillä jokapäiväinen. Musiikin kuluttamisen voi yksikertaisesti määritellä olevan musiikin kuuntelua, kuten Holbrook ja Anand sen vuonna 1990 määrittivät (Ks. 1994 Lacher ja Mizerski 1994, 2). Musiikkiteollisuuden tahot käyttävät paljon aikaa ja rahaa kuluttajatutkimusten ja gallupien tekoon pystyäkseen vastaamaan ihmisten tarpeisiin ja kääriäkseen mahdollisimman tehokkaasti rahaa kuluttajilta. Musiikin kuluttajuuden määrittely pelkäksi musiikin kuunteluksi on liian yksioikoinen musiikkiteollisuuden tarpeisiin. Etenkin jos haluaa pohtia musiikin kulutuksen perimmäisiä syitä sekä niiden merkityksiä ihmisille, osoittautuu aihe monimutkaiseksi psykologian alaksi.

Raportissaan (Holt 1995, 1-16) tutkimuksestaan kuluttajakäyttäytymisestä Holt jakaa kuluttajuuden neljään ulottuvuuteen: Kulutus integraationa, kokemuksena, klassifikaationa ja neljäntenä ulottuvuutena, kulutus "pelinä". Kun kulutuksesta puhutaan kokemuksena, tarkoitetaan sillä kuluttajan henkilökohtaisia tuntemuksia kulutusobjektia kohtaan. Kun kulutusta ajatellaan integraationa, tarkoitetaan sillä uusia ja poikkeavia merkityksiä, joita kuluttaja itse antaa tuotteelle, näin normista poiketen. Kulutus

ymmärretään klassifikaationa, kun kuluttajaa määritellään kulutusobjektin kautta. Kuluttajuus ”pelinä” korostaa kulutuksen sosiaalista ulottuvuutta. Musiikin on helppo ajatella venyvän kaikkiin edellä mainittuihin kategorioihin. Tässä artikkelissa ajatellaan musiikin kuluttamista enemmänkin Holtin monipuolisen näkemyksen kautta eikä vain musiikin kuunteluna. Artikkelissa kuluttaminen ymmärretään muun muassa musiikin hankkimisena, säilyttämisenä, tiedostavana ja ei-tiedostavana kuuntelemisena ja konserteissa käymisenä.

Keskiverto kuluttaja

Niina Hiltunen on 21-vuotias taloushallinnon opiskelija Seinäjoelta. Hänelle musiikki ei ole erityisen tärkeässä roolissa. Ennen hän osti jonkun verran CD-levyjä. Nykyään Hiltunen kuuntelee musiikkia paljon suoratoistokanava YouTuben kautta. Hiltusen musiikkimaku on hyvin sekalainen, hän ei kuitenkaan välitä raskaasta musiikista.

Musiikin suurkuluttaja

Katri Ojala on 29-vuotias ja opiskelee graafista alaa Tampereella. Hänelle musiikki on elämässä tärkeällä sijalla vaikka ei soita mitään instrumenttia. Ojala käy aktiivisesti keikoilla, ostaa levyjä ja kuuntelee musiikkia myös Spotify -nettisovelluksen kautta. Satunnaisesti hän hankkii myös oheistuotteita kuten bändipaitoja. Ojala pitää indie- ja rockmusiikista sekä hip-hopista.

Pienlevy-yhtiön omistaja ja musiikin harrastaja

Markus Laakso on 34-vuotias musiikkialan freelancertoimittaja. Lisäksi hän on muusikko ja levy-yhtiön toimitusjohtaja. Laakso on hiljattain kuopiolaistunut, mutta asui ennen sitä vajaa 10 vuotta Helsingin seudulla. Laakso ostaa usein CD-levyjä ja jonkun verran vinyyleitä, mutta ei kuuntele musiikkia netistä. Hän hankkii silloin tällöin myös musiikin oheistuotteita. Laakso on eniten tekemisissä raskaan musiikin kanssa.

Musiikin keräilijä ja äänittäjä

Suikki Jääskä on 60-vuotias Espoossa asuva äänittäjä, muusikko ja musiikin keräilijä. Hän ostaa paljon etenkin käytettyjä vinyylilevyjä ja keräilee myös musiikkilaitteistoa. Ollessaan tekemisissä musiikin kanssa hän ei käytä Internetiä tai MP3-formaattia juuri ollenkaan. Jääskä käy keikoilla, mutta ei välitä suurista stadionkonserteista. Hän kuluttaa paljon jazzia ja maailmanmusiikkia, mutta on ammattinsa puolesta tekemisissä useamman genren kanssa.

Musiikkiteollisuuden historiaa

Musiikki teollisuuden alana eroaa muista teollisuustuotteista siinä, että kyse on useimmiten ei-materiaalisesta audiitiivisesta hyödykkeestä, jonka kaupallisen menestymisen ennakointi ei noudattele mitään tiettyä kaavaa. Vuonna 1993 Laing kirjoitti, että musiikin erityispiirre verrattuna muihin taiteisiin on sen kyky ylittää kielten ja kulttuurien (Ks. Garofalo 1999, 5) rajat helpommin, ja tätä kautta yhdistää ihmisiä. Seuraavassa käydään läpi musiikkiteollisuuden historiaa sen varhaisajoista lähtien. Koska etenkin teollistumisen alkuaikat keskittyivät lähinnä Länsi-Eurooppaan, Britanniaan sekä Yhdysvaltoihin käsittelee teksti aihetta näiden maiden näkökulmasta. Pääpaino on kuitenkin vuosituhaten kahdella viimeisellä sekä 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä. Valitsin kuitenkin pääpiirteittäin esitettäväksi myös varhaisemman historian, koska siinä havainnollistuu kuinka mullistuksia musiikin levittämisessä ja tallentamisessa on tapahtunut jo ennen CD -levyä ja Internetiäkin.

Varhaishistoriaa

Musiikin leviämisen mahdollistumisen voi katsoa alkaneen Saksassa vuoden 1450 tienoilla Gutenbergin liikutettavan kirjapainon keksimisestä. Ennen tätä kirjapainoa hyödynnettiin lähinnä uskonnollisten tekstien levittämiseen suuren kansanjoukon ulottuville. Pikkuhiljaa kirjapaino kuitenkin siirtyi kirkon yhteydestä kansan viihdykkeiden tuottamiseen. Eräs aikaisemmista isoista painetun musiikin julkaisuista oli Ottaviano dei Petruccin, 96 pääsääntöisesti ranskalaista chansonia käsittävä kokoelma. Painettu musiikki oli ensimmäinen formaatti, joka myöhemmin mahdollisti musiikin systemaattisen levittämisen maiden rajojen ulkopuolelle. Kustannusyhtiöt olivat etulinjassa rikastumassa musiikin painattamisella ja musiikin laajamittaisella levittämisellä.

Maailman pienetessä ja toiminnan laajentuessa Britanniassa määrättiin ensimmäinen laki kopionsuojauksesta vuonna 1710. Laki aseteltiin niin, että jakelijat hyötyivät saaduista tuloista huomattavasti paremmin kuin kirjailijat taikka säveltäjät. Tämä vuoden 1710 laki koski kuitenkin vain Britanniaa. Finkensteinin mukaan vasta 1700-luvun lopulla muusikot ja säveltäjät alkoivat saada myynneistä huomattavia tuloja (ks. Garofalo 1999, 4). Osaksi tämän seurauksena ja tästä syystä, toinen taho, joka alkoi kustannusyhtiöiden ohella rikastua, olivat soitinvalmistajat. Pianojen valmistus ja myynti oli huimaa. 1886 yhteensä

seitsemän Euroopan maata teki keskenään niin sanotun Bernin sopimuksen, jota laajennettiin teknologian kehityksen mukaan. Vuoteen 1993 mennessä sitä oli laajennettu yhteensä kuudessa kansainvälisessä tapaamisessa. Yhdysvallat allekirjoittivat sopimuksen vasta vuonna 1988.

1900-luvun alussa Yhdysvallat alkoivat erottautua Euroopasta siten, että he keskittyivät lähinnä viihdemusiikin julkaisutoimintaan. Samaan aikaan julkaisutoiminta Euroopassa oli yhä taidemusiikkiin painottunutta. New Yorkissa sijaitsevasta kustantamoiden yhteensulautumasta nimeltään Tin Pan Alley tuli toiseen maailmansotaan saakka populaarimusiikin julkaisutoiminnan vaikutusvaltaisimpia keskuksia. Tin Pan Alley loi musiikinteko ja -markkinoinnin konseptin, joka on tuttu myös nykypäivän musiikin massatuotannosta. Ideana oli luoda mahdollisimman homogeeninen kappalevalikoima, jota markkinoitiin suureen ääneen suurelle yleisölle. Esiintyvien artistien lähestulkoon aggressiivinen promotoiminen kartutti painetun musiikin tuottamaa voittoa.

Nuoteista äänilevyille

Vuonna 1877 keksittiin toinen, painokoneen ohella olennainen laite, joka mahdollisti musiikin tallentamisen. Thomas Edison kehitti fonografin, joka alun perin oli tarkoitettu lähinnä pedagogisia menetelmiä kohentavaksi apuvälineeksi. Emile Berliner kehitti vuonna 1888, noin kymmenen vuoden päästä fonografin keksimisestä, gramofonin, joka oli tarkoitettu nimenomaan musiikin tallentamiseen ja myöhemmin myös laajamittaiseen massatuotantoon. Fonografi tallensi äänen tinapaperille ja gramofoni, tekniikan kehittyessä, savikiekoille. Näihin aikoihin, 1800-luvun vaihteessa samankaltaisia keksintöjä kehiteltiin Saksassa, Britanniassa, Ranskassa sekä Yhdysvalloissa. Kehitystä hidastivat patenttikiistat ja tallenteiden huono laatu. Eikä esimerkiksi sylinterien valmistus voinut vastata painettua musiikkia kohtaan jo olemassa olevaan kysyntään.

1901 Emile Berliner perusti Yhdysvaltoihin "Victor Talking Machine Company"-nimisen yhtiön, joka keskittyi viihteen tuottamiseen. Berliner tarvitsi henkilön, jolla oli niin sanotusti musiikillinen "vainu" lahjakkaiden muusikoiden löytämiseen ja joka olisi vastuussa varsinaisesta levytyksestä. Berliner aloitti yhteistyön Fred Gaisberg -nimisen miehen kanssa, joka hankki yhtiölle levyttäviä artisteja sekä Yhdysvalloista että Euroopasta. He nauhoittivat myös taidemusiikkia, oopperan nauttiessa suurta suosiota Euroopassa. Tähän saakka artistit eivät olleet saaneet prosentteja, tai muita palkkioita levymyynnistä mutta ajan myötä tämäkin seikka muuttui. Vuoteen 1910 kaksi maailman

merkittävimpiä levy-yhtiöitä olivat yhdysvaltalainen Victor sekä brittiläinen Gramophone. Yhdessä he jakoivat maailman musiikkimarkkinat sekä perustivat tehtaita, jotka painattivat levyjä. Markkinat ulottuivat Etelä-Amerikkaan, Intiaan ja Venäjälle saakka. Vasta 1910-luvun tienoilla kustantamot heräsivät siihen todellisuuteen, että levymyynti oli todellinen uhka painetulle musiikille.

Tanskalainen insinööri Valdemar Poulsen kehitti konseptin magneettisesta nauhasta jo 1800-luvun lopulla, mutta saksalaiset viimeistelivät teknologian ja toisen maailmansodan jälkeen Deutsche Gramophon alkoi ensimmäisen valmistaa magneettinauhaa. Levyihin verrattuna keksintö oli kestävämpi ja kokonsa puolesta helpompi käyttää. Vuonna 1948 kehitetyt Long play -levyt eli vinyylit korvasivat siihen asti käytössä olleet savikiekot. Vinyylit olivat kevyempiä ja kestävämpiä, minkä vuoksi niiden kuljetus oli vaivattomampaa ja täten edullisempaa. Muun muassa levyjen tuotannon halvetessa, teollisuus alkoi Yhdysvalloissa sirpaloitua suurien jättien käsistä monille pienille yhtiöille, kuten Sun- ja Atlantic -nimisille firmoille.

1930-luvun laman ohella nousevan levymyynnin ensimmäisiä kolahduksia, oli radion yleistyminen. Sen lisäksi, että radion käyttö oli käytännössä katsoen ilmaista, oli sen äänentoiston laatu parempi. Radion vakiinnuttaessa paikkansa monien kotitalouksien viihdykkeenä, oli sillä oleellinen rooli populaarikulttuurin levittämisessä sekä levyjen hyödyntämisessä. Elävä musiikki korvattiin radiostudioissa ennen pitkää levytetyllä musiikilla. Tämä seikka osoittautui oleelliseksi rakennemuutokseksi musiikin hittitehtailussa. Se, mitä radiossa soitettiin, oli muutamien henkilöiden, eli tiskijukkien käsissä. Levy-yhtiöiden edustajat saattoivat ottaa radioihin suoraan yhteyttä siinä toivossa, että juuri heidän artistinsa saisi soittoajan kautta suuremman suosion. Vuosien myötä tästä kehittyi tapa ainakin Yhdysvalloissa, jossa levy-yhtiöt olivat jopa valmiita maksamaan radioiden työntekijöille, jotta he soittaisivat tiettyjä kappaleita mahdollisimman paljon.

Kesti melkein 1950-luvulle asti, että levyistä tuli musiikkiteollisuuden tärkein tuote ja musiikkikustantamot oli syrjäytetty. Seuraavien muutamien vuosikymmenien aikana Tin Pan Alleymäinen, keskiluokkainen, valkoista Amerikkaa edustava popkulttuuri syrjäytyi rockmusiikin ja nuorisokulttuurin vallatessa radioasemat.

Yllä on kuvattu sitä, kuinka musiikista 150–200 vuoden aikana tekniikan ja lainsäädännön kehittyessä tuli teollinen kauppatavara, kuinka populaarikulttuuri kehittyi teknologian

ansioista ja kuinka edullisimmat ja käyttöominaisuuksiltaan helpoimmat ratkaisut jäivät käyttöön.

Compact Disc

1980-luvun alussa suuret elektroniikkayhtiöt Sony ja Philips esittelivät yhteisen innovaationsa Compact discin eli CD:n. CD oli käyttömukavuuksiltaan ylivoimainen LP-levyyn verrattuna. Sen kulutuskestävyys oli parempi, se oli läpimitaltaan pienempi, eikä sitä tarvinnut kääntää. Lisäksi sen äänenlaatu oli parempi. Nykyään analogisen ja digitaalisen levyn äänenlaatua voi pitää enemmänkin makuasiana. Vaikka CD-levyn käyttöominaisuudet olivat selkeästi LP:tä parempia, ei sen markkinavaltaus tapahtunut hetkessä. Monet alan liikkeet ottivat CD:t nihkeästi vastaan, koska ne tarkoittivat hyllytilojen uusimista, sillä CD oli LP-levyä paksumpi mutta muutoin koteloineen pienempi. Toinen, ehkä vieläkin suurempi hidaste oli laitteiston uusiminen. Myös kuluttajat joutuivat hankkimaan CD -levyä toistavan laitteen korvaamaan LP -soittimen. Vielä 80-luvulla CD maksoi kuluttajille enemmän kuin LP, mutta jo vuosikymmenen vaihteessa CD oli syrjäyttänyt LP:n myyntiluvuissa. Tosin vielä 90-luvulle saakka CD-levyäkin enemmän myi kasetti. Kasetti kului käytössä ja sen äänenlaatu ei ollut yhtä hyvä kuin CD:n, mutta sille pystyi itse nauhoittamaan musiikkia. Artikkelissaan „Music and the Internet“ Steve Jones (Jones 2000, 2) pitää ihmisten mahdollisuutta nauhoittaa itse musiikkia oleellisena kulutuksen mullistumiselle. Samainen formaatti aiheutti levy-yhtiöille myös päänsärkyä piratismiin kurissapitämisen takia. Kasettien ja myöhemmin CD:n kopioinnin myötä tapahtuva piratismi oli kuitenkin vaatimatonta verrattuna siihen taloudellisen menetyksen mittakaavaan, mitä ensin Napster ja myöhemmin muut Peer-2-Peer - ohjelmat levyteollisuudelle tulivat aiheuttamaan. P2P on yleisnimi kaikille ohjelmille, jotka mahdollistavat netin välityksellä sen, että käyttäjät voivat ladata yhtäaikaaisesti toistensa koneilta musiikkia. Napster oli näistä ensimmäinen laajan suosion saavuttanut ohjelma.

Kirjassaan *“Appetite for Self-Destruction”* (Knopper 2009, 43) Steve Knopper sanoo levyn valtakauden kestäneen vuodesta 1984 vuoteen 2000 saakka. 1990-luvulla *“tähtitehtailuun”* käytettiin ennenkuulumattomia summia rahaa. Ideana oli tuottaa muutamalla artistilla sen verran voittoa, että myös *“flopanneiden”* artistien kulut pystyttiin kompensoimaan. Kuvaavaa on se, kuinka Michael Jacksonin *Thriller* -albumi vuonna 1982 pystyi saamaan kuihtuvan levy-teollisuuden jälleen jaloilleen (Knopper 2009, 10). Albumi pysyi 37 viikkoa eniten myytynä levynä Yhdysvaltojen Billboard-listoilla. *Thriller* oli

maailman eniten myydyin albumi vuoteen 2000 asti!

1950-lukua edeltänyttä pirstoutunutta levy-yhtiökenttää hallitsi 90-luvun lopulla jälleen muutamat jätti-yhtiöt. Vuonna 1997 monta pienempää levy-yhtiötä ostanut The Universal Music Group -yhtiö toimi yhteensä 48 eri maassa, halliten 23 prosenttia maailman levyteollisuudesta.

MP3 ja levyteollisuuden notkahdus

Kuten CD:n on myös MP3:n keksimisestä jo kauemmin aikaa, kuin niiden julkisuudessa esiintymisestä voisi päätellä. MPEG 1- Audio Layer 3, lyhyesti MP3 on CD: tavoin, musiikin pienemmäksi pakattu muoto. MP3:sta taajuuksia on tosin poistettu CD-levyäkin enemmän, joka mahdollistaa sen vielä pienemmän pakkaamiskoon. MP3 kehitettiin 1980-luvun lopulla Saksassa erään instituutin ja yliopiston yhteistyön tuloksena, kun tavoitteena oli saada kompressoitua musiikkia pienempään formaattiin. Edellytyksenä kuitenkin oli säilyttää hyvä äänenlaatu. Kesti vielä noin kymmenen vuotta ennen kuin kaikkien saatavilla olevat tietokoneet sekä Internetien kaistanopeudet mahdollistivat musiikin kompressoinnin MP3-muotoon. Uuden formaatin edut olivat tällä kertaa lähinnä MP3:n käyttöominaisuuksissa. Äänenlaatu ei ollut parempi – tarkkakorvaisimpien mielestä se oli jopa huonompi kuin CD:llä – musiikin hankinta ja säilöntä helpottui huomattavasti, koska kaikki musiikki pystyttiin tallentamaan tietokoneen kovalevyille.

Nämä kaksi ominaisuutta tulivat mullistamaan kuluttajakäyttämisen sekä musiikkiteollisuuden. Ne uhkasivat CD:n ja täten ylipäätään "levyn" asemaa. Vuosi vuodelta ne asettivat levy-yhtiön toiminnan tarpeellisuuden kyseenalaiseksi.

MP3 yhdessä Internet-yhteyden kanssa mahdollisti musiikin laittoman lataamisen Internetistä. 1990-luvun lopulla kehitetty tietokoneohjelma Napster sai levy-yhtiöt turvautumaan oikeustoimiin puolustaakseen omistamia levytyksiä. MP3:n näennäistä ylivertaisuutta vauhditti soitin, joka mahdollisti MP3 -muodossa olevan musiikin mukaanoton. Ennen vuosituhaten vaihtumista ensimmäisen tällaisen soittimen, nimeltään Rio, kehitti Diamond Multimedia. Soitin siis pystyi lataamaan sekä säilömään musiikkia digitaalisessa muodossa. Rion akku kesti tunnin ajan. Amerikkalainen RIAA, joka ajoi musiikkiteollisuuden oikeuksia, haastoivat laitevalmistajat oikeuteen vedoten kopionsuojalakiin. Diamond Multimedian pelasti porsaanreikä, jonka mukaan laki koski

vain kopiointiin tarkoitettuja laitteita, kun taas Rio oli tarkoitettu vain musiikin tallentamiseen. Syytteen kumoaminen rohkaisi monia muita laitevalmistajia alalle ja samalla levy-yhtiöt koettivat kehittää menetelmiä, joilla vastata musiikin laittomaan leviämiseen netissä. Esimerkiksi Universal Music Group loi kuluttajille mahdollisuuden hankkia maksua vastaan heidän omistamaansa musiikkia netistä. Kunnianhimoisempi projekti, jota ajoi muun muassa Japanin musiikkiteollisuutta puoltava järjestö sekä muutama suuri Yhdysvaltalainen levy-yhtiö, oli suojata kaikki musiikki digitaalisella "vesileimalla", jonka tarkoituksena oli estää musiikin laitton leviäminen. Projekti tuli tutuksi nimellä SDMI eli Secure Digital Music Initiative. Hanke ei ainakaan kovin laajassa mittakaavassa onnistunut ja yhä vuonna 2010 teollisuus painii laittoman lataamisen aiheuttamien ongelmien kanssa. Nykyään monissa maissa, muun muassa Ruotsissa ja Yhdysvalloissa lakeja on säädetty niin, että yksittäisen, laittomasti musiikkia lataavan ihmisen saa jäljittää ja laittaa teoistaan vastuuseen. Yhä kuitenkin erilaisten julkisten sovellusten, jos ei suoranainen laillisuus, niin ainakin "reiluus" puhuttaa. Perinteisen levyteollisuuden ja todennäköisesti myös artistien kannalta olisi taloudellisesti parasta, jos esimerkiksi YouTube sekä Spotify toimisivat keinoina tutustua uuteen musiikkiin eikä foorumeina, joiden kautta musiikkia kuunnellaan ilman, että siitä missään vaiheessa joutuu maksamaan.

Nykyinen tila on vain yksi vaihe musiikkiteollisuuden pitkässä historiassa, joka on kokenut mullistuksia kerta toisensa jälkeen. Nykyisessä tilanteessa näennäisesti uusia elementtejä ovat kuluttajan ja tuottajan roolien hämärtyminen sekä musiikin fyysisen formaatin ja jopa omistamisen välttämättömyyden katoaminen. Loppuosa artikkelista tuleekin käsittelemään näitä aihepiirejä. Ensin kuitenkin haluan esittää yhteenvedon keskustelusta Markus Laakson kanssa, joka päätti perustaa levy-yhtiön aikaan, jolloin levymyynti oli jo huippunsa nähnyt. Integroin keskustelumme osaksi artikkelia, koska Laaksolla on omakohtaista näkemystä Suomen tämän hetkisestä levyteollisuuden tilasta pienen levy-yhtiön näkökulmasta. Kappale toimii linkkinä varsinaisen teeman, eli musiikinkulutustottumusten muutosten käsittelemiselle.

Pienlevy-yhtiön tila Suomessa

Laaksolla on Shadow World -niminen levy-yhtiön, jonka hän perusti vuonna 2006, eli aikaan, jolloin levyteollisuus oli jo kukoistuskautensa nähnyt. Suurin syy oman levy-yhtiön perustamiseen oli leipääntyminen silloiseen työhön, jolla ei ollut mitään tekemistä musiikin

kanssa. Laaksolle musiikki on henkilökohtaisesti omassa elämässä erittäin tärkeällä sijalla. Hän seurasi bändejä, joille toivoi menestystä ja häntä kiinnosti tehdä jotain auttaakseen näitä bändejä eteenpäin. Lisäksi hänellä oli muun muassa musiikkilehtiin kirjoittamisen kautta kontaktit tarvittaviin piireihin. Laaksolle levy-yhtiön perustaminen oli „nyt tai ei koskaan” -ratkaisu ja levymyynnin silloisesta tilanteesta huolimatta hän päätti kokeilla kuinka levy-yhtiö tulisi pärjäämään.

Laakso kertoo levyjä myyvien liikkeiden ja pienten levy-yhtiöiden tilanteesta Suomessa. Kysyin, pitääkö paikkansa, että levymyynti olisi lähtenyt nousuun viime vuosina. Laakso vastaa *”No, niinhän ne väittää, mut ei se kyllä pidä paikkaansa.”* Laakso kertoi saaneensa tiedotteen IFPI:ltä tai ÄKT:tä, jonka mukaan myynti olisi todellakin nousussa, mutta asia ei ole hänen mukaansa niin kuin se myyntilukujen valossa vaikuttaisi olevan: *”Okei, se voi olla, että levyjä myydään määrässä enemmän, mutta se levyistä saatava raha on paljon pienempi. Eliikkä siis kaupat myy yhä halvemmalla.”* Laakso arvioi levyn keskiarvohinnaksi noin 5 euroa. Hinta on hänen mukaansa todella alhainen, jos verrataan siihen, että uusi levy maksaa vajaa 20 euroa.

Laakson mukaan yksi alan tämän hetken ongelmista on se, että pienet levykaupat eivät pärjää isojen rinnalla. Vuoden 2006 jälkeen on lakkautettu useampia levykauppoja, myös suhteellisen merkittävä Free Records. Tällä hetkellä Suomessa ei ole kuin suuria ketjuja, kuten esimerkiksi Anttila, ja viidessä isossa kaupungissa toimiva Levykauppa X sekä muutamia satunnaisia pieniä liikkeitä. Laakso huomauttaakin, että mitä suurempia levyjä myyvät ketjut ovat, sitä hankalampaa sinne on saada pienten levy-yhtiöiden vähän tunnettuja julkaisuja myyntiin. Hän sanoo, että lähes kaikkea kyllä saa netistä mutta kuluttajan pitää tarkalleen tietää mitä etsii. Sen kautta heräteostosten mahdollisuus vähenee. Laakso lisää, että nykyään bändipaidoilla tehdään todella paljon rahaa, etenkin, jos sitä verrataan levymyyntiin. Paitojen teettämiskustannukset ovat todella alhaiset, jonka takia niistä saadaan mukavasti voittoa.

Teollisuus pyörii hittien ympärillä. *”Levyn elinkaari on tullut todella lyhyeksi”*, huomauttaa Laakso. Hän summaa, että jos levy ei myy tiettyä määrää parissa viikossa on se menettänyt arvonsa kauppiaan silmissä ja se vie vain hyllytilaa. Laakson mukaan suuret ketjut ovat nykyään vielä arempia kuin ennen ottamaan riskialttiita tuotteita valikoimiinsa. Hän miettii myös itse todella tarkkaan minkä levyn julkaisee tai julkaiseeko tällä hetkellä yhtään mitään. Laakso sanoo tilanteen nykyään olevan se, että vaikka joku pieni bändi antaisi levynsä julkaisun yhteydessä kymmenelle musiikkilehdelle haastattelun, ei albumin

myynti välttämättä ylitä edes 100 levyn rajaa. Saman ongelman hän havaitsee radiosoiton suhteen: Nykyään radiotkaan eivät halua ottaa, etenkin parhaaseen kuunteluaikaan, mitään riskiä. He eivät halua menettää kolmen minuutin aikana kuulijoita. Laakso kertoo omakohtaisesta kokemuksestaan yrittäessään saada yhtiönsä julkaisun radiosoittoon. Hän oli julkaissut levyn, joka oli radiosoittoon sopivaa valtavirran hard-rokkia. Hänelle sanottiin suoraan, että vaikka levy olikin todella hyvä, sen ollessa ensimmäinen levy, ei sitä oteta kuin satunnaiseen iltasoittoon.

Laakson yhtiö ei ole mennyt 360-malliin mukaan, mihin moni sekä suuri että pieni yhtiö on lähtenyt. Hän ei ole esimerkiksi ottanut vastuulleen keikkojen järjestelyä oman tallinsa bändeille. Hän huomauttaa, että siihenkään ei niin vain ryhdytä: *”Jos Levy-yhtiön ydinbisnes on levyn julkaiseminen, ei se tarkoita, että olisi hyvä keikkamyymälä automaattisesti.”* Kysymykseeni siitä, uskooko hän levy-yhtiöiden muuttuvan kolmanneksi pyöräksi julkaistavan musiikin elinkaareissa, hän sanoo, että jos bändi itse osaa hoitaa kaikki tehtävät, jotka julkaisutoimintaan liittyy sekä onnistuu löytämään hyvän jakelijan, on se varmasti taloudellisesti kannattava päätös. Kysymys vain on siitä, että matka musiikin päätyemisestä kauppohenkilöille on pitkä ja siihen liittyy vaiheita, joiden työstämiseen tarvitaan usein apua. Esimerkiksi laki- tai mainostekniset asiat eivät välttämättä ole joka muusikon hallussa. Kysyin Laaksoilta pitikö käsitykseni paikkansa, että nykyään - ainakin Suomessa - helposti artistit kuitenkin perustavat oman levy-yhtiönsä. Hän sanoi sen olevan selvästi kasvava trendi ja omakustannealbumien olevan hyvä vaihtoehto, jos bändillä on todella vahva luotto omaan musiikkiinsa.

Laakson Shadow World Records levy-yhtiö julkaisee lähinnä raskasta musiikkia eli erilaista suomeksi ja englanniksi laulettua metallimusiikkia. Julkaisukriteerinä toimii Laakson oma maku. Rikastumaan toiminnalla ei pääse, mutta tähän asti hän on *”suurin piirtein”* omillaan pärjännyt. Lisäksi Laakso huomauttaa, että oma levy-yhtiö on hyvä olla, jos haluaa takeet oman yhtyeen tuotannon julkaisemiselle.

Muistoja CD:stä, LP:stä ja MP3:sta

Kysyin haastattelemiltani Jääskältä ja Laaksoilta, mitä he muistavat CD:n sekä MP3:n tulosta ja kuinka he siihen reagoivat. Laakso muistaa CD-levyn tulon. Hänen perheeseensä hankittiin CD-soitin vuonna 1987 perheen asuessa Yhdysvalloissa. Hän muistelee, että tunteet uutta formaattia kohtaan olivat lähinnä positiiviset, etenkin jos

CD:n tuloa vertaa MP3:n maailmanvalloitukseen: Nykyään häntä lähinnä harmittaa, kun tulee uusia pakkausmuotoja, mikä voi tarkoittaa koko kokoelman päivittämistä. Tekniikan puolelta Laakso kuvailee CD:tä mullistavaksi verrattuna LP-levyyn ja muistaa alkuskeptisyyden jälkeen innostuneensa CD:n käytön helppoudesta. Muun muassa siitä syystä että kappaleiden yli pystyi hyppäämään napinpainalluksella.

MP3:n alkutaipaleesta Laakso muistaa sen herättäneen uteliaisuutta kuultuaan, että yhdelle CD:lle voi uuden pakkaustavan ansiosta mahtua vaikka koko AC/DC -yhtyeen tuotanto. Laakso lisää: *"En ois uskonut, että se näin voimakkaasti tappaa koko musiikkibisneksen"*. Hän nimittäin muistaa vielä sen, kun tyhjien C-kasettien pelättiin aiheuttavan valtavan tappion musiikkiteollisuudelle puhumattakaan siitä, kun polttavat CD-asetat tietokoneissa yleistyivät.

Jääskä kertoo, että reaktio CD-levyyn oli ehdottoman positiivinen ja että hän oli viehtynyt lähinnä sen pieneen kokoon. Hänellä oli jo 80-luvun puolivälissä autossa CD-soitin. Jääskälle ei kuitenkaan ollut välttämätöntä hankkia musiikkia uudessa formaatissa. Vinyylin kohtalon suhteen hän ei osannut olla skeptinen ennen kuin Anttila-tavaratalo ilmoitti lopettavansa vinyyliä myynnin. Jääskä huomauttaa, että *"siihen loppui Suomessa vinyyliä myynti"*. Välivaiheena ennen MP3:n yleistymistä, Jääskä muistaa Dat-nauhan ja mini-discin. Hän kertoo työnsä takia päivittäneensä laitteistonsa vastaamaan näiden tallenteiden toistoa, mutta niiden aikakauden menneen todella nopeasti ohi. MP3:n yleistyessä Jääskälle selvisi, että kyse on musiikin kompressoimisesta, joka perustuu välitaajuuksien poistamiseen. Ajatus, että musiikista poistetaan jotain tuntui hullulle: *"... tietysti mulle tälläsenä analogi-friikkinä tuli heti hyvin vastenmielinen asenne koko vehkeeseen. Ajatus, että sieltä musiikista on poistettu jotain, sen takia että se saadaan pakattua..."*. Kysyin Jääskältä, pitääkö hän enemmän analogisesta äänenlaadusta sen vuoksi, että LP-levyt ovat sidoksissa tiettyyn aikakauteen ja näin LP:n soundi luo positiivisia mielleyhtymiä, vai onko kyse lähinnä siitä, että häntä miellyttää analoginen äänentoisto. Jääskä kertoo pitävänsä enemmän analogisesta äänenlaadusta, koska se ei ole liian erottelukykyinen ja se lähentelee enemmän sitä mille musiikki live-tilanteessa kuulostaa.

Yleisesti ottaen Jääskä pitää MP3 -formaattia vain yhtenä monista eikä se vaikuta hänen kuluttamiseensa sen kummemmin. Hän ajattelee, että teollisuuden taholta kuluttajille koetetaan rahastusmielessä syyttää uusia formaatteja heti kun yksi tallennemuoto on saavuttanut jalansijaa markkinoilla. Hän uskoo, että monesti kuluttajat tavallaan

pakotetaan mukautumaan uusiin formaatteihin ja sen myötä uusimaan laitteistot vaikka vanhoissakin voisi ihan hyvin pitäytyä. Uusiin tuotteisiin on kuitenkin sopeuduttava, jos edelleen haluaa hankkia uutta musiikkia.

Musiikin merkityksestä

Musiikki on lähestulkoon kaikkialla läsnä. Nykyään on vaikea löytää sosiaalisia tiloja, jossa musiikki ei soisi. Musiikin merkitystä ihmiselle voidaan tarkastella psykologisesta, sosiaalis-kulttuurisesta sekä yksilökeskeisestä näkökulmasta. Musiikin kautta peilataan omaa identiteettiä ja sen avulla rakennetaan sosiaalisia ryhmiä. Se kuuluu moneen uskuntoon, sillä kommunikoidaan, se liittyy moneen juhlaan sekä tahdittamaan arkipäivää. Musiikin merkitystä psykologisesta näkökulmasta tutkittaessa pyritään selvittämään, mitkä motiivit ohjailevat ihmisen sekä mielensisäisiä että -ulkoisia musiikkiin liittyviä toimintoja. Musiikillinen toiminta voi olla tiedostettua tai tiedostamatonta, mutta sitä tarkastellaan yksilön sisäisten päämäärien toteuttamiskeinona (Louhivuori & Saarikallio [toim.] 2010, 279). Kaikista elämäntyyli- sekä vapaa-ajanviettotavoista valittiin musiikkiin liittyvä harrastustoiminta kaikkein merkityksellisimmäksi (Rentfrow & Gosling 2003, Louhivuoren & Saarikallion [toim.] 2010, 279 mukaan). Suurimmaksi motivaatioksi kuluttaa musiikkia ovat osoittautuneet tunteet ja niin sanotut hedonistiset motivaatiot (Louhivuori & Saarikallio [toim.] 2010, 281). Musiikilla pyritään useasti joko vahvistamaan jo vallitsevia tunnetiloja, tai tasapainottamaan halutun tunnetilan ja juuri koettavan tunnetilan välistä eroa. Seuraavassa esitellään muutamia kuuntelijatyyppejä psykologian alalta ja sitä kautta käsitellään uusia ja muuttuneita kulutusympäristöjä.

Kuuntelijatyypit

Puhuttaessa musiikin kulutuksesta sekä merkityksestä on tässäkin työssä tarkastelun keskiössä lähinnä sosiaalisten sekä yksilöllisten tilanteiden arki. Haluan kuitenkin seuraavassa esitellä muutaman tavan jaotella musiikinkuuntelutyyppejä, jotka usein tosin limittyvät toisiinsa. Hargreaves ja North (ks. Louhivuori & Saarikallio [toim.] 2010, 280) jakoivat vuonna 1999 musiikin kuuntelun funktiot palvelemaan kognitiivisia, emotionaalisia sekä sosiaalisia ulottuvuuksia. Lacher (ks. Lacher & Mizerski 1994, 4) on vuonna 1989 tunnistanut neljä perustapaa reagoida musiikkiin: Imaginaalinen, analyttinen, sensorinen sekä emotionaalinen. Lisäksi voidaan puhua myös

eksperimentaalista musiikkiinreagoitavasta, jossa kuuntelija ikään kuin samaistuu musiikin kautta jonkun toisen ihmisen kohtaloon (Ks. Lacher & Mizerski 1994, 5) Tästä esimerkkinä voidaan mainita elokuvamusiikki.

Jossain määrin musiikin merkitys ja ennen kaikkea musikaaliset mieltymykset ovat osa ihmisen kasvuprosessia. Classic FM:n sivuilla julkaistussa A. Greasleyn tutkimuksessa (A. Greasley FM) todetaan, että lapsen musiikkimieltymykset eivät ole kovinkaan tietoisia valintoja. Lapsi tai nuori kuuntelee sitä musiikkia, mitä ympäristössä sattuu olemaan. Jo kouluikäisten lasten mieltymyksiin vaikuttaa paljon ikätovereiden musiikkimaku. Tosin osa vastaajista ilmoitti, että he pyrkivät tietoisesti hankkimaan musiikkia, jota suurin osa heidän ikätovereistaan ei kuunnellut. Varhaisen aikuisuuden ilmoitettiin usein olevan mieltymysten kannalta kriittistä aikaa. Silloin musiikkia hankittiin ja kuunneltiin muihin elämänvaiheisiin nähden enemmän sekä tehtiin tietoisia päätöksiä tulevaisuuden ostopäätösten sekä eri tyyllilajien suhteen. Tutkimuksessa ilmoitettiin myös tämän varhaisaikuisuuden olevan musikaalisen suvaitsevaisuuden aikaa, jolloin ymmärrettiin, ettei ole hyvää tai huonoa makua.

Itse kysyin haastatteluissani, mitä seuraavista kuuntelijatyypeistä haastatellut itse kokivat edustavansa: kognitiivista, emotionaalista tai situationaalista. Kognitiivisen tavan kuunnella musiikkia voisi kuvitella olevan ainakin muusikon kannalta parhain mahdollinen tapa lähestyä musiikkia. Silloin musiikkia kuunnellaan sen itsensä takia ilman, että se välineistetään palvelemaan muita päämääriä. Kuuntelijan tapa nauttia musiikista on sen rakenteiden tunnistaminen; kuinka melodia etenee, harmoniset ratkaisut, tahtilajin tunnistus ja niin edelleen. Emotionaalinen kuuntelija käy läpi omia tunnetilojaan, muistojaan ja haaveitaan. Situationaalinen kuuntelija haluaa musiikkia tiettyihin hetkiin ja tilanteisiin, kuten siivoamiseen tai lenkille. Kuuntelijatyypit tukevat vahvasti kokonaisvaltaista kuuntelua, joten kyse on lähinnä siitä, millä tavalla pääsääntöisesti kuuntelee musiikkia. Omien haastatteluideni pohjalta käy ilmi, että kaikki kuuntelevat musiikkia jokaista kolmea osa-aluetta eri tavoin painottaen. Eri tavat kuunnella palvelivat kuluttajien kannalta erilaisia tehtäviä. Esimerkiksi Laaksolle on musiikkikritiikin kirjoittamisen kannalta olennaista kuunnella musiikkia sen rakenteita hahmottaen. Ojalalla kognitiivinen kuuntelu korostuu uuteen yhtyeeseen tai kappaleeseen tutustuessa.

Omasta mielestäni mielenkiintoisinta on Hiltusen tapa kuunnella musiikkia ottaen huomioon, että musiikilla on hänen elämässään hyvin pieni rooli. Hän sanoo kuuntelevansa musiikkia lähinnä silloin, kun ei ole muutakaan tekemistä. Hän ei pysty

kuuntelemaan musiikkia vain taustalla, vaan haluaa keskittyä sen kuunteluun, jos sitä kerran haluaa kuulla. Huomasin ajatelleeni, että henkilöt, joille musiikki ei ole intohimo ja tärkeä asia, kuuntelisivat musiikkia vain ehdollistaen eli muiden asioiden lomassa. Hiltunen itse sanoo pitävänsä sitä tavallaan ihailtavana, jos joku pystyy muun tekemisen ohella kuuntelemaan musiikkia. Hiltunen uskoo lähinnä henkilöiden, jotka todella ovat kiinnostuneista musiikista, tekevän näin. Hänen käsityksensä oli siis juuri päinvastainen omani kanssa.

Omista haastatteluistani käy ilmi, että haasteltavani käyttävät musiikkia emotionaalisessa mielessä joko vahvistamaan tai korostamaan omia tunnetilojaan. Hiltunen kuuntelee iloista musiikkia tasapainottamaan surullista mielialaa kun taas Ojala kertoo vahvistavansa musiikilla mieluummin kokemaansa tunnetilaa. Hän mainitsee tietävänsä tarkalleen, mikä levy omasta kokoelmasta sopii mihinkin tunnetilaan. Jääskä kertoo tarvitsevansa vastenmielisen tiskaamisen tai siivoamisen taustalle *"helpottavaa"* musiikkia. Laakso ilmoittaa tällä hetkellä käyvänsä musiikin kautta läpi omia muistojaan. Hän sanoo hankkineensa Kiss -yhtyeen koko tuotannon ja lukevansa bändin biografian. Kiss oli hänelle yhtye, joka hänet sai ylipäätään kiinnostumaan musiikista. Omia nostalgian tunteita korostaakseen, Laakso kertoo alkaneensa hankkia yhtä enenevässä määrin LP-levyjä.

Silloin, kun musiikki oli pääsääntöisesti vain elävää musiikkia, se oli tiukasti sidottu tiettyyn aikaan sekä paikkaan. Ehkä voisi väittää, että vasta musiikin helppo mukaanotettavuus ja suoratoisto ovat, joko vahvistaneet tai laajentaneet situationaalisen kuuntelijatyypin käsitettä. Tämän vuoksi seuraavassa kappaleessa käsitellään sitä, kuinka kuluttajan mahdollisuus ottaa musiikkia mukaan tai musiikin suoratoisto Internetistä ovatkin luoneet kuluttamiselle uuden ja sangen merkittävän ulottuvuuden. Joissain tapauksissa voi sanoa, että musiikin mukaanotettavuus palvelee muutakin kuin suoranaista viihtymistä.

Laajentuneet kulutusympäristöt; musiikin mukaanotettavuus

Se, että jokainen voi ottaa musiikkia mukaan, esimerkiksi junaan ei ole uutta. 80-luvulla paljon käytössä ollut C-kasetti ja korvalappustereot mahdollistivat musiikin suhteellisen vaivattoman kulutuksen esimerkiksi lenkipolulla. Seuraava laajan suosion saavuttanut keksintö oli kannettava CD-soitin, joka ei tosin käyttöominaisuuksiltaan ollut yhtä kätevä

kuin kasetti. Soitin oli suhteellisen painava, eikä sitä pystynyt kunnolla kiinnittämään mihinkään. Lisäksi se reagoi herkästi pienimpiinkin tärähdyksiin katkaisemalla musiikin toiston. Tämän jälkeen tuli lyhytikäisempi mini-disc, joka oli edellä mainituilta ominaisuuksiltaan huomattavasti kätevämpi mutta nykyisessä valossa tarkasteltuna yhä kömpelö. Vasta 2000-luvulla yleistyneet MP3:a soittavat laitteet mahdollistivat pienen kokonsa ja vaivattoman musiikin hankinnan vuoksi musiikin mukaan ottamisen lähestulkoon mihin tahansa. Vuonna 2007 lähes joka neljännellä saksalaisella oli MP3-soitin (ks. 16,6 Milliarden Musikdateien gespeichert – fast jeder 4. besitzt MP3-Player – Digitalisierung erfordert Neubewertung des geistigen Eigentums. Bundesverband Musikindustrie). Tosin ainakin Saksassa vuonna 2010 tehdyn tutkimuksen mukaan radio on toistaiseksi vielä ylivoimaisesti suosituin matkalla kuunneltava media (ks. NEWS: Medien to go. Bundesverband Musikindustrie).

Kirjoittaja Steve Jones, joka omassa artikkelissaan „Music and the Internet“ (Jones 2000, 3) pohti muun muassa muuttunutta musiikin kuluttajuutta, teki mielenkiintoisen havainnon siitä, kuinka tietokoneiden yleistyminen, sekä Internetistä saatava musiikki työpaikoilla ovat luoneet uuden ääniympäristön (sonic environment) moniin toimistotiloihin. Eerola kirjoittaa, että toimistoissa ja työtiloissa musiikkia saatetaan jopa tarkoituksellisesti käyttää tuottavuuden parantamiseen. (ks. Louhivuori & Saarikallio 2010, 327). Tosin musiikin vaikutus työntekijöiden tuottavuuden kehittymiseen havaittiin jo 1920-luvulla Yhdysvalloissa.

A. Heye (ks. Heye, A. Classic FM) teki eräällä opiskelijakampanjalla tutkimuksen, joka on osoittanut, että mukaan otettua musiikkia kuunnellaan hyvinkin tietoisesti sen sijaan, että se soisi vain taustalla. Nämä kuuntelijat ilmoittivat kuuntelevansa musiikkia ajanvietteenä ja omia tunnetiloja korostaakseen. Musiikin satunnaistoistotoimintoa käytettiin, jos musiikki oli lähinnä vain ajanvietettä. Kun sen taas haluttiin heijastavan sen hetkisiä mielentiloja, valittiin soitettava musiikki tarkemmin. Samaisessa A. Heyen tutkimuksessa tehtyjen haastatteluiden perusteella erotettiin teknologian suhteen kaksi tyyppiä. Ne, jotka kuluttavat (consume) teknologiaa ja ne, jotka käyttävät (use) sitä. ”Käyttäjät” omistivat usein suuren musiikkikokoelman, jonka lajitteluun ja helppokäyttöisyyteen oli käytetty soittimen tarjoamia mahdollisuuksia. ”Kuluttajat” taas eivät olleet MP3 -soitintensa teknisistä ominaisuuksista hyvin perillä, eivätkä he myöskään omistaneet yhtä laajaa musiikkikokoelmaa. Tosin tällekin ryhmälle tärkeää oli musiikin nopea vaihtaminen. Musiikin kuuntelu voi tekniikasta kiinnostuneelle tarjota uusia haasteita, niin kuin se varmasti on aina tehnyt (ks. Heye, A. Classic FM). Toisaalta soittimet eivät ole niin

monimutkaisia, että kuluttajan tarvitsisi olla erityisen innostunut teknologiasta pystyäkseen hyödyntämään sitä.

Heyen tutkimuksessa puhutaankin omasta kuluttajaryhmästään nimeltään "Mobile Listeners", jonka voisi lukea situationaalsiin kuuntelijoihin. Näille ihmisille musiikin mukaanottavuus tyydyttää fyysisiä, psyykkisiä sekä kognitiivisia tarpeita. Heille musiikin mukaan ottaminen lyhyillekin matkoille osoittautui tärkeäksi. Haastatteleman Ojala lukeutuu vahvasti edellän kuvailtuun „Mobile Listener“-ryhmään. Hän ottaa oman iPodin mukaan 15 minuutin pituiselle kävelymatkalle mennessä kaupunkiin, bussilla matkustaessa ja kotona ollessa hänellä soi musiikki lähes aina. *„Periaatteessa ainoa hetki, kun mä olen ilman musiikkia on se, kun mä olen toisten ihmisten kanssa tekemisissä, tai ku mä nukun.“*, toteaa Ojala.

Mobile listener -kuluttajaryhmän perusteella voisikin luulla että, kyseessä on ryhmä vakavia musiikin harrastajia. Vaikka musiikki valitaan tietoisesti, ei kyseessä välttämättä ole musiikin kuuntelu itseisarvona. Nykyään voidaankin puhua siitä, kuinka mukaan otettava musiikki luo niin sanottuja "auditiivisia kuplia", (eng. Auditory bubble) (ks. Heye, A. Classic FM) eli musiikkia käytetään luomaan omaa tilaa. Esimerkiksi Ojala sanoo musiikinkuuntelun myötä uppoavansa omiin ajatuksiinsa eikä hän sen vuoksi pysty havainnoimaan ympäristöään tehokkaasti. Siksi hän ei esimerkiksi pyörällä ajaessaan kuuntele musiikkia. Tutkimus on osoittanut, että musiikkia kuunnellaan tiheään asutuilla seuduilla välttyäkseen kontaktilta tuntemattomiin ihmisiin. Musiikki voi toimia "muurina" esimerkiksi metrolla matkustaessa. Mielestäni ajatus musiikista oman tilanluojana – ei pelkästään henkisesti vaan myös fyysisesti – kansoitettussa joukossa on erittäin mielenkiintoinen ja psykologiselta kannalta lisätutkimuksen arvoinen asia. Se, että ihminen hakee oman äänimaiseman kautta yksityisyyttä ruuhkaisessa kaupunkimiljöössä, on varmastikin 2000-luvulla kasvanut ilmiö ja tarve, jonka toteuttamisen teknologian kehittyminen on mahdollistanut.

Musiikki arjen taustamusiikkina

Monesti musiikkia joutuu kuulemaan julkisilla paikoilla, halusi tai ei. Monet yritykset kahviloista vaatekauppoihin valitsevat tarkkaan, minkälaista taustamusiikkia he soittavat. Usein musiikilla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden ostohalukkuuteen luomalla musiikilla heidän tuotteistaan ja tuotteiden käyttäjistä positiivisia mielikuvia. Aina kyse ei

kuitenkaan ole suoranaisesti myynnin edistämisestä vaan esimerkiksi kahviloiden kohdalla pelkästä tietynlaisen imagon luonnista ja ylläpitämisestä, viihtyvyydestä tai hälyäänien peittämisestä. Musiikkia käytetään vireystilan muunteluun. Esimerkiksi nopeampoinen musiikki saa asiakkaat toimimaan ripeämmin, mikä voi olla esimerkiksi pikaruokaravintoloiden asiakasvaihtuvuuden kannalta hyvä asia.

Kuluttaja ei siis voi päättää mille musiikille hän suoranaisesti altistuu, mutta hän voi valita missä paikoissa asioi. Alexandra Lamont totesi Classic FM:n sivuilla julkaistussa tutkimuksessa, (ks. Lamont, A Classic FM) että sikäli kun kuluttaja on itse tietoisesti valinnut musiikkinsa, on siihen reagointi aina huomattavasti voimakkaammalla tunnetasolla. Sama vaikutus todettiin olevan itse valitulla kulutusympäristöllä. Kolmanneksi erittäin tärkeäksi kriteeriksi onnistuneen kulutuskokemuksen kannalta osoittautui se konteksti, missä musiikkia kuunneltiin. Usein siinä lomassa tehdään aina jotain muuta. Aikaisemmin mainitussa A. Greasley'n Classic FM:n sivuilla julkaistussa tutkimuksessa, jossa tutkittiin musiikin merkitystä jokapäiväisessä elämässä, tärkeimmäksi musiikin tehtäväksi osoittautui sen parissa rentoutuminen ja yleinen mielialojen säätely. Moni ilmoitti arvostavansa myös mahdollisuutta säilöä omia muistojaan musiikkiin. Oma musiikkikokoelma toimii tietynlaisena omaelämäkertana.

Moni haluaakin pitää musiikin osana omia arkirutiinejaan. Christina Williams teki vuonna 1999 (ks. Williams, C. 1999) tutkimuksen, jossa hän ryhmäkeskustelun keinoin haastatteli eteläenglantilaisia noin 15-vuotiaita nuoria heidän suhteestaan popmusiikkiin. Tutkimustulokset olivat mielestäni kiehtovia, koska nuoret avoimesti ”myöntävät” musiikin olevan lähinnä arjen taustamusiikkia mutta silti pitävät sitä erittäin tärkeänä. Musiikkia ja pop-tähtiä ei pidetty ensisijaisesti identiteettiä rakentavina samaistumisen kohteina. Usein ajatellaan, että musiikin arvo on kärsinyt inflaation juuri tämän takia: Musiikkia on joka paikassa mutta harvoin sen kuunteluun todella paneudutaan. Itse ajattelen, että musiikin soittaminen taustalla on vain kulutuksen yksi muoto, jossa musiikkia kyllä pidetään arvossa vaikka ei ehkä sen itsensä takia. Kyseistä tapaa kuunnella musiikkia Ang (1996) nimittää termillä ”radical kontekstualism” (ks. Williamson 2001, 3), joka viittaa siihen, että musiikki pääsee arvoonsa vain tietyssä asiayhteydessä ja sitä kulutetaan monien muiden toimintojen ohessa. Termi ei koske pelkästään musiikkia vaan myös muita populaarikulttuurin tuotteita, kuten muun muassa lehtiä ja televisiota. Williamsonin tutkimuksessa kävi ilmi, että nuoret eivät itse tietoisesti useinkaan valinneet taustalla soivaa musiikkia, koska se tuli radiosta. Toinen musiikin tärkeä tehtävä nuorille oli

musiikin sosiaalinen aspekti. Pop-tähdet ja hittibiisit antoivat TV-ohjelmien ohella puhuttavaa koulussa muiden ikätovereiden kanssa.

Williamson ehdottaa jo kymmenen vuotta sitten tehdyssä tutkimuksessaan, että musiikkia ei kaikissa asiayhteyksissä pitäisi edes käsitellä pelkkänä musiikkina vaan lähinnä yhtenä eri median muotona, kuten TV:n ja radion ohella. (Williamson 2001, 7) Hän kirjoittaa, että *”postmodernissa yhteiskunnassa nuorten ihmisten suhde popmusiikkiin saattaa olla muuttumassa”*. Musiikki ei ehkä ole enää suurimmalle osalle nuorta yleisöä identiteettiä rakentava tunnepitoinen taiteenmuoto vaan se on verkostoitunut enemmänkin osaksi muita viihdeallisia kulutustuotteita. Itse ajattelen, että juuri tämä musiikin merkityksen tulkinnan paradoksi aiheuttaa erilaisia käsityksiä, ei vain musiikkiteollisuudesta vaan myös musiikin arvostuksesta puhuttaessa. Musiikin aseman ja arvostuksen muuttuminen oli myös aihe, josta pyrin haastateltavieni kanssa keskustelemaan.

Kysyin haastateltaviltani pitivätkö he sitä negatiivisena asiana, että monet ihmiset ilmoittivat musiikin olevan tärkeä osa „arjen taustamusiikkia” tai oliko heidän mielestään musiikki muuttunut elämyksellisyydestä arjen kulutushyödykkeeksi.

Ojala sanoo omasta kulutuksestaan, että vaikka musiikki soi vain taustalla ilman että hän itse olisi sitä valinnut kiinnittää hän siihen huomiota. Jos hän pitää kyseisestä musiikista, koee hän siitä hyvää oloa. Etenkin, jos hän itse valitsee musiikin, joka soi muun tekemisen yhteydessä, on hän valinnoistaan hyvin perillä. Vaikka se soi taustalla, se ei ole yhdentekevää. Hän ei pidä musiikin käyttämisestä vain taustamusiikkina negatiivisena asiana mutta pitäisi sitä hienona, jos ihmisillä olisi kuitenkin mielipide taustalla soivasta musiikista ja he olisivat tietoisia siitä, miksi kuuntelevat juuri kyseistä musiikkia. Mitä tulee esimerkiksi siihen, että jotkut baarit soittavat Spotifyn ilmaisversiota, pitää Ojala sitä *„ala-arvoisena”*.

Laakson kanssa musiikin arvosta puhuttaessa hän tulkitsee nykytilanteen niin, että musiikkia kuunnellaan nykyään enemmän kuin koskaan ja siitä ollaan erittäin kiinnostuneita. Hän ajattelee, että ihmiset kuuntelevat paljon erilaista musiikkia, koska siihen tutustuminen on niin helppoa. Tätä hän pitää ehdottoman positiivisena asiana. Laakso kuitenkin sanoo, että ihmisten arvostus musiikkia kohtaan rahan muodossa on laskenut. Laakso toteaa ytimekkäästi, että jos ihminen ei ole valmis maksamaan musiikista, ei hänellä myöskään ole oikeus sitä kuunnella. Laakso pitää *„ihmisten näennäisen”* kiireen ja laittoman MP3-musiikin helppouden yhdistelmää tuhoisana. „ ...

ihmiset kuluttaa rahansa johonkin muuhun kun musiikkiin".

Kysyessäni Jääskältä mitä hän ajattelee musiikin käytöstä taustamusiikkina, sanoo hän, että ei mitä tahansa musiikkia soiteta ruokakaupoissa tai hisseissä. Hän arvelee sen johtuvan teostomaksuista, aina koetetaan löytää maksuvapaata musiikkia. *"Sellanen musiikki, joka soi hississä tai tavaratalossa menettää arvons. Ihmiset ei varmaan arvosta sitä musiikkia"*, pohtii Jääskä. Hänen tuttavansa kertoi kuullensa ruokakaupassa soitettavan Eric Claptonia ja se tuntui kaverista *"pyhäinhäväistykseksi"*. *"Koko musiikista on tullut niin globaali, urbaani asia, se hallitsee koko maailmankaikkeutta ja sen avulla ihmiset voi keskustella"*, toteaa Jääskä. Hän näkee sen positiivisena, että musiikkia soitetaan paljon ja se on myös artistien kannalta hyvä, mutta on eri asia, kuinka ja missä musiikki soi. Hän kyseenalaistaa sen mielekkyyden, että kaupungissa kävellessään jokaiselta terassilta raikaa musiikki vaikka ymmärtää kyllä, että sen idea on toimia niin sanotusti sisäänheittäjänä. Mainitessani että edellisen perusteella voisi varmaan sanoa musiikin muuttuneen enemmän myös kulutushyödykkeeksi, lisää Jääskä musiikintekemisen olleen ennen erilailla arvossa: *„Levyttäminen oli harvojen ja valittujen etuoikeus."*

Musiikin hankinta ja omistaminen

Viimeinen suuri kokonaisuus, joka käsittelee kuluttajuutta muutoksen kautta, on musiikin hankinta sekä omistaminen. Monet tilastot puhuvat sen puolesta, että suurin syy levyteollisuuden romahtamiseen on nimenomaan Internetin kautta tapahtuva piratismi. Musiikkia saa yhä vuonna 2010 laittomasti verkosta eikä tästä läheskään aina koidu lataajalle seurauksia. Ymmärrettävästi houkutus hankkia ilmaista musiikkia on suuri ja kynnsä ladata myös musiikkia, josta ei alun perinkään olisi valmis maksamaan, madaltuu.

Mediassa puhutaan paljon siitä, kuinka tilanne on vaikuttanut levymyyntiin ja sitä kautta koko musiikkiteollisuuteen ja edelleen ylipäätään musiikkiin. Laitonta tai ei, musiikkia ei ole nykyään pakko hankkia fyysisessä formaatissa, vaan tuhannet ja taas tuhannet kappaleet voi säilöä tietokoneen kovalevyille. Toisaalta musiikin omistaminenkaan ei ole välttämätöntä suoratoiston ansiosta. Muun muassa YouTube ja Spotify mahdollistavat nettiyhteyden avulla soittolistojen luonnin ja niiden suoran toistamisen ilman, että musiikkia joutuu lataamaan omalle koneelleen. Silti monet kuitenkin ostavat musiikkia, joko levyillä tai sähköisessä muodossa, joskus kyse voi olla "hamstraamisesta" tai

keräilystä. Seuraavassa pohditaan sitä, mikä virka musiikin omistamisella ja sen hankkimisella on ihmiselle ja kuinka ne ovat formaattien muuttuessa saaneet uusia merkityksiä.

Chris Aderssonin long tail -efektiä kritisoineet kirjoittajat E. Garland ja W. Page (Garland & Page. The long tail of P2P. 2009, 5) kuvasivat artikkelissaan mielenkiintoisen paradoksin musiikin muuttuneesta omistussuhteesta: Ihmiset kuuntelevat yhä enenevässä määrin musiikkia, jota ei ole tallennettu mihinkään mutta toisaalta monilla on koneellaan suuret määrät musiikkia, jota ei koskaan tule kuunneltua. Saksalainen Brenner -tutkimus ilmoitti vuonna 2005 saksalaisten tietokoneiden kovalevyllä olevan 8,2 miljardia musiikkikappaletta. Vuonna 2009 vastaava luku oli 22,6 miljardia (*GfK Panel Services. Brennerstudie*).

Laiton musiikin hankinta

Vuonna 2006 11 % eurooppalaisista hankkii musiikkia netin kautta ja on arvioitu, että tästä noin puolet on hankittu laittomasti (IFPI 2006 Louhivuoren & Saarikallion 2010, 334 mukaan). Saksalaistutkimuksen mukaan vuonna 2009 yhtä laillista kappaletta vastasi noin kahdeksan laitonta (ks. Musikdownloads: Umsätze mit Alben überflügeln Verkäufe von Einzeltracks. Bundesverband Musikindustrie). The International Chamber of Commerce antoi toimeksiannon tutkia laittomien latausten vaikutuksia viihdeteollisuuteen. Tetra - tutkimuksen tuloksissa oli laskettu EU:n alueella vuonna 2008 koko viihdeteollisuuden tappioksi noin 10 miljardia euroa. Työpaikkoja oli tutkimuksen mukaan menetetty 186 000 kappaletta. Vuodelle 2015 on taloudellisten tappioiden odotettu olevan 56 miljardia euroa (ks. Tetra Studia. Bundesverband Musikindustrie).

Eerola kirjoittaa artikkelissaan "Musiikki ja kuluttajakäyttäytyminen" (ks. Louhivuori & Saarikallio [toim.] 2010, 327), että psykologian saralla syyt laittomaan lataukseen ovat herättäneet tutkijoiden kiinnostusta. Siihen astisten tutkimustulosten mukaan, vuonna 2003 suurimmat syyt laittomiin latauksiin olivat materiaalin ilmaisuus, helppo saatavuus, trendikkyys sekä ajankohtaisuus, riippumattomuus myyntipaikoista ja -ajoista. Eerolan artikkelissa, joka siis on vuodelta 2010, ilmoitetaan musiikkiteollisuuden kannalta hankalimmaksi seikaksi ihmisten asenteet, joiden mukaan laittoman lataamisen ei katsota olevan haitallista artisteille. Tämän jopa koetaan hyödyttävän yhteiskuntaa sekä musiikin tekijöitä. Asenne on Eerolan mukaan ominaista etenkin nuorille miehille varsinkin, jos lataaminen heidän kaveripiirissään on hyväksyttävää. Vuoden 2009 saksalainen

Brennertutkimus kertoo ihmisten asenteista laitonta musiikkia kohtaan: 4 % kaikista kysytyistä ilmoitti olevansa täysin samaa mieltä seuraavan väittämän kanssa: ” Biisi ei ole keneltäkään pois, jos minäkin sen omistan”. 42 % vastanneista oli väittämän kanssa täysin eri mieltä. Samaisessa tutkimuksessa 10–19-vuotiaiden ihmisten asenteet olivat kaikkein positiivisimmat laitonta lataamista kohtaan. Kuitenkin tyypillisin laiton lataaja oli 20–39-vuotias. Tutkimusraportti toteaa murtaneensa sen myytin, että lapset olisivat suurin laittoman musiikin lataajaryhmä (ks. Brennerstudie 2010. Bundesverband Musikindustrie).

Itse luulen, että monet ihmiset eivät mielellään tue jättimäisiä levy-yhtiöitä. Monet kokevat ne välikätenä, joka ansaitsee liikaa artistien nojalla. Moni artisti saattaa vahvistaa näitä mielikuvia puhumalla julkisuudessa epäonnistuneesta yhteistyöstä oman levy-yhtiönsä kassa ja toisaalta monella ihmisellä on vielä tuoreessa muistissa 90-luvun CD-levyn ja musiikki-TV:n pramea kausi. Artisteihin investoitiin silmittömät määrät rahaa levytyssopimusten, musiikkivideoiden ja promootion nojalla. Siinä sivussa levy-yhtiöiden edustajat elivät lähes yhtä leveästi kuin itse artistit. Knopper siteeraa kirjassaan entistä RCA Recordsin johtajaa, Bob Buziakia, joka kuvasi sen aikaista musiikkiteollisuuden asennetta: ” *Saadakseen selville onnistuuko hitti, täytyi siihen tuhlaata miljoona dollaria.*” (Knopper 2009, 44)

Musiikista maksaminen

Omissa haastatteluissani tuli selväksi kuluttajien tiedostavuus hankintapäätöstensä suhteen. Tosin varmasti etenkin Laakson ja Jääskän kohdalla asiaan vaikuttaa paljon se, että he molemmat ovat myös muusikoita ja Laakso levy-yhtiön omistaja. Jääskä sanoo, että hänen keräily harrastuksensa takia hänellä ei olekaan muuta mahdollisuutta kuin maksaa musiikista mutta toteaa myös mielellään tukevansa muusikoita. Ojala on sen suhteen skeptinen meneekö levytuotoista oikeasti riittävästi rahaa artisteille. Hän sanookin usein ostavansa puolihyvän suomalaisen artistin levyn, koska uskoo esimerkiksi rap-musiikin saralla rahan menevän niille, joille se kuuluu. Toisaalta taas todella hyvän ulkomaalaisen artistin levyn hän saattaa usein kuluttaa vain esimerkiksi Spotifyn kautta. Ojala itse sanoo, että kyseinen käyttäytyminen ei välttämättä ole tietoinen päätös vaan hän on itse huomannut näin käyttäytyvänsä. Keikoilla käydessä hän mielellään ostaa joko levyn tai bändipaidan, koska tietää tuoton menevän ilman välikäsiä artisteille. Pelkästään artistia tukeakseen Ojala ei kuitenkaan albumia osta. Se on tavallaan sekundäärinen

bonus, joka toteutuu, jos hän päättää hankkia albumin. Ojalalle on tärkeää, että musiikki ei ole laittomasti netistä ladattua, se on aikoinaan ollut tietoinen päätös hänen kohdallaan.

Laakso näkee nykyhetkisen tilanteen musiikkibisneksen sekä musiikinjulkaisun suhteen synkkänä. Rivien välistä on tulkittavissa, että hän pitää suurimpana ongelmana sitä, että ihmiset eivät maksa musiikista. Kommentoin, että moni varmaan nykyään mielellään maksaa, vaikkakin siitä yhdestä kappaleesta euron, kuin kuluttaa aikaa verkosta laittomasti lataamiseen ja turhien riskien ottoon. Laakso toivoo asian olevan näin. Hän pohtii, että kaikki eivät välttämättä sitä ymmärrä, että jos musiikista ei olla valmiita maksamaan, ei levy-yhtiöiden ole järkeä julkaista levyjä eikä jakelijoilla ole mitään jaettavaa eikä levykaupoilla mitään myytävää. Loppujen lopuksi levy-yhtiötkään eivät enää mainosta artistejaan musiikkilehdissä, jotka Suomessa rahoittavat toimintansa lähestulkoon pelkästään mainostuloilla. Tätä kautta tilanteesta kärsivät lehdistöt, kansitaitelijat sekä studioala. Laakson mielestä ainut taho, joka tästä ei kärsi on lehdistö, joka kirjoittaa yhtyeiden ulkomusiikillisesta toiminnasta. Ihmisiä kiinnostaa aina tähtien yksityiselämä. Tulevien sukupolvien kannalta asia on erityisen mielenkiintoinen laittoman latauksen kannalta. Laakson mielestä nykyisen mentaliteetin mukaan lasten annetaan ymmärtää, että kaiken voi saada netistä. *„Jos 12-vuotiaalla on 30 000 levyn tiedostot koneellaan, niin miksi hänen pitäisi hankkia levyjä?“*

Omistamisen tarve ja tarpeettomuus

Musiikkia ei ole ikinä tarvinnut niin sanotusti omistaa sitä kuullakseen. Musiikkia on voinut kuulla elävänä, hankkia painettuna tai myöhemmin kuunnella radiosta sekä katsella musiikki-TV:stä ja niin edelleen. Ytimekkäästi omistamisen voi määritellä musiikinkuuntelun hallitsemiseksi. Eli, kun kuluttaja itse pystyy päättämään milloin, missä ja mitä hän kuuntelee, omistaa hän musiikkia. Vuonna 1989 Lacher kirjoitti, että musiikin ostaminen ei ole tarpeellista, ellei kuuntelija halua olla tilapäisesti vastuussa kuuntelu kokemuksesta (ks. Lacher & Mizerski 1994, 3). Ennen Internetiä edellä mainittujen kriteerien hallitseminen – milloin, missä ja mitä – toteutui vain fyysisten tallenteiden puitteissa. Maksua vastaan saattoi hankkia haluamansa levyn, jota pystyi soittamaan kotona tai esimerkiksi CD-levyn pystyi ottamaan mukaansa, kappaleiden yli pystyi hyppimään tai lempikappaleensa pystyi toistamaan kerta toisensa jälkeen. Jotta ihminen ylipäätään haluaa nähdä sen vaivan, että hän investoi noin 20e CD-levyyn, täytyy ylittää ostokynnys. Jonkin asian musiikissa täytyy vedota ihmiseen siinä määrin, että hän haluaa

kuulla levyn kerta toisensa jälkeen. Mizerski (1988) (ks. Lacher & Mizerski 1994) testasi mitkä muuttajat vaikuttavat eniten ihmisten aikomukseen ostaa musiikkia. Niin sanotuilla affekteilla, eli musiikin kyvyllä vedota ihmisen tunteisiin, havaittiin olevan suurin syy ostamiseen. Ehrenburg (1982) totesi, että mitä positiivisemmin musiikki vaikuttaa ihmisen tunteisiin sitä todennäköisemmin hän hankkii tallenteen (ks. Lacher & Mizerski 1994, 5). Muita seikkoja, joiden on yleisesti havaittu vaikuttavan ostopäätöksiin, ovat hyväksynnän hakeminen kaveripiiristä, oman identiteetin muokkaaminen sekä tunteiden hallinnointi, kirjoittaa Eerola (ks. Louhivuori & Saarikallio [toim.] 2010, 334)

Jo edellä mainittu Williamson (Williamson 2001, 8), joka vuonna 1999 haastatteli 15-vuotiaita koululaisia, sai selville että suurin osa haastatelluista piti rahan laittamista CD-levyyn turhana. Syyksi mainittiin nopeasti muuttuva maku ja se, että koko levyllä on todennäköisesti vain muutama kappale, jonka haluaa kuulla useammin. Taustalla tietysti vaikutti myös keskiverto 15-vuotiaan rajallinen rahatilanne.

Internetin aikakautena kulutuskokemuksen hallitsemisen kriteerit toteutuvat ilman varsinaista rahankultusta tai suoratoiston ansiosta jopa ilman musiikin tallentamista omalle koneelle. Esimerkiksi Spotify on jättimäinen musiikkikirjasto, jonka käyttämiseen tarvitaan vain Internet-yhteys ja Spotify koneelle asennettuna. Halutessaan mainosvapaan kuuntelukokemuksen, Spotifyn käyttäjä voi maksaa pienen kuukausikäyttömaksun, joka ei – verrattua CD -hankintoihin helposti uppoavaan rahamäärään – ole juuri mitään. Spotifyn kautta on myös mahdollista saada musiikkia mukaan omalle MP3 -soittimelleen. Haastattelemani Laakso näkee nimenomaan musiikin hankinnan helppouden kuluttamisen kompastuskivenä: *” Se on niin kertakäyttökulttuuria nykyään koko musiikin kuluttaminen, kun kaiken saa niin helposti ja äkkiä: levy ilmestyy ja se on heti Spotifyssa.”* Tekniikan ja musiikkiteollisuuden tahojen yhteistyö eli intermedialisoituminen on kasvamaan päin. Esimerkiksi Suomessa on uuden puhelimen hankkiessaan mahdollista saada Spotify käyttöönsä määräajaksi. Intermedialisoituminen on musiikkiteollisuuden yritys hyötyä online -markkinoista.

Kaikesta tästä huolimatta ihmiset ostavat CD-levyjä joko Internetistä tai levykaupoista, hankkivat maksua vastaan albumikokonaisuuksia tai yhden kappaleen kerrallaan. Vaikuttaa sille, että musiikin kulutukseen liittyy paljon muitakin tekijöitä kuin itse musiikin kuuntelu eikä rahakaan aina ole se ratkaisevin tekijä. Aikaisemmin esitellyt kuuntelijatyypit sekä musiikinreagoimismallit tuskin ovat psykologiselta kannalta katsottuna muuttuneet viimeisen noin 20 vuoden aikana. Todennäköisesti musiikkia yhä

kuunnellaan sen niin kutsutun hedonistisen arvon takia. Itse uskonkin, että nimenomaan musiikin helppo ja osaksi laiton saatavuus ovat nostaneet esiin muita arvoja, jotka vaikuttavat kuluttajien tapaan hankkia ja kuluttaa musiikkia. Omistamisen välttämättömyyden kyseenalaistuttua, siitäkkin tulee kriteeri, jonka suhteen kuluttaja joutuu valitsemaan itselleen sopivimman muodon. Tuntuu siltä, että kuluttaja joutuu tietoisesti määrittelemään oman suhteensa musiikkiin sen hankinnan kautta. Jos ajatusta viedään pidemmälle, voidaan ehkä musiikin kuuntelijamallien lisäksi kehittää musiikin hankintamalleja, jotka kategorisoivat kuluttajia. Tosin ensin pitäisi pystyä sanomaan, minkälaisia arvoja mikin hankintatapa edustaa. Onko esimerkiksi tapa hankkia netistä maksua vastaan koko albumi vähemmän musiikkia arvostava tapa? Musiikkiteollisuuden puitteissa erinäisiä kuluttajamalleja on varmasti hahmotettukin.

Seuraavan kolmen kappaleen on tarkoitus laajentaa musiikin omistamien ulottuvuuksia, ensin niin sanotun keräilyn, hamstraamisen sekä musiikin jakamisen kautta. Lopuksi pohditaan sitä, mikä virka musiikin fyysisellä formaatilla ja albumikokonaisuudella on.

Musiikin keräily, hamstraaminen ja jakaminen

Musiikin kerääminen on kuulunut ja kuuluu edelleen osaksi monen harrastajan tapaan toteuttaa omistautuneisuuttaan. Kuten jo edellä on käynyt ilmi, ei intensiivinen musiikinkulutuksen muoto ole nykyään enää vain musiikkiin erikoistuneen harrastajan elämäntapa. Nykyään myös, niin sanotulla keskiverto kuluttajallakin voi olla kovalevyllään mittavat kokoelmat eri tyylilajeja edustavaa musiikkia. Syy kasvavaan kokoelmaan on todennäköisesti aivan eri kuin itseään musiikin harrastajana pitävällä henkilöllä. Hyvällä syyllä voidaan puhua suoranaisestä hamstraamisesta. Muun muassa Spotifyn ja YouTuben ohella toimii tietysti myös suora piratismi, jossa netistä ladataan usein muutaman kappaleen tai albumin sijaan yhden bändin koko diskografia. Ainut mihin kuluttaja joutuu investoimaan, on levytila sekä aika kyseisen musiikin etsimiseen ja latautumisen odotteluun.

Kuten Jones (2000) artikkelissaan "Music and the Internet" toteaa, on kuluttajuuden ja musiikintuottamisen raja häilyväinen. Toisaalta koska kotikonstein voi saada aikaan teknisesti hyvälaatuista musiikkia, toisaalta koska jokainen voi pistää My Space -sivut pystyyn tai omaa musiikkiaan vaikka YouTubeen. Tästä seuraa mielestäni yksi omistajuuden uusimmista ominaisuuksista, nimittäin muiden tekemän musiikin

jakaminen Internetissä ilman taloudellisen tuoton tai vastapalveluksen tavoittelua. Samalla sosiaaliset mediat, kuten My Space ja Twitter ovat mahdollistaneet sen, että muusikot pääsevät vaivattomasti suoraan yhteyteen kuluttajiin ja toisinpäin.

Kun musiikki digitaalisessa muodossa alkoi yleistyä, jäi moni kaipaamaan LP-levyn analogista äänimaailmaa sen autenttisuuden takia. CD-levyn aikakautena tätä autenttisuutta edusti muun muassa bootlegit, tape trading tai kokonaiset live albumit. Artikkelissaan "For and against the record industry: An introduction to bootleg collectors and tape traders" Marshal (2003) valottaa bootlegien sekä tape tradingin funktioita aikana, jolloin ei vielä ollut Internetiä. Molemmat on syytä erottaa piratismista, jonka kanssa erityisesti bootlegit monesti niputetaan yhteen. Bootlegit ja tape trading eroavat oleellisesti piratismista siinä, että kyseessä ei ole virallisen julkaisun täysimittaisesta kopioinnista, jolla pyrittäisiin saamaan taloudellista hyötyä. Yleensä bootleg- ja tape trading -materiaali koostuu konserttien livetaltioinneista, ei-levyille-päätyneistä studio-otoksista tai julkaisemattomista yhden kappaleen eri versioista. Marshal pitää kahta syytä harrastajien kannalta tärkeimpinä kerätä autorisoimatonta musiikkia: Ensinnäkin, livetaltiot edustavat populaarimusiikin erästä oleellisinta ulottuvuutta eli livenä soittamista. Toisekseen julkaisemattomat studionauhoitukset tai konsertit, joissa voi tapahtua esimerkiksi soittovirheitä tai teknisiä kömmähdyksiä, korostavat artistin inhimillisyyttä ja autenttisuutta. Tästä johtuen jokainen live -konsertti voi olla erilainen ja sitä kautta fanille arvokas. Nykyään tämän "inhimillisen yhteyden" artistiin voi siis saada omatekemillä keikkataltioinneilla, joita voi nimimerkkinsä suojissa levittää verkossa.

Tätä taustaa vasten haluaisin kysyä, mikä virka on nykyään musiikin levittämisellä netissä, esimerkiksi YouTube -kanavalla? Osan YouTubeen ladatun sisällön suhteen ei ole muuta kyseenalaista, kuin toiminnan laillisuus. Sieltä voi katsella esimerkiksi musiikkivideoita, joita ei juuri muualla näytetä tai artistien haastatteluita, joita on joskus näytetty televisiossa. Esimerkiksi YouTubeessa pyörivät yhtyeiden viralliset musiikkivideot ovat siellä usein ilman tekijänoikeuslupaa. Kuluttajalle YouTubeen käyttö on ilmaista ja sen toimintaa ylläpidetään pitkälti mainostajien rahoituksella. YouTubeesta löytyy paljon materiaalia, jolla ei ole mitään tekemistä musiikin kanssa. Edellä mainittujen musiikkivideoiden ohella YouTubeen on kuitenkin ladattu myös keikkataltiointeja tai omatekoisia musiikkivideoita, useasti nämä videot eivät ole teknisesti laadukkaita. Juuri nämä "kyseenalaiset" taltioinnit askarruttavat minua. Ne saattavat olla kännykkäkameralla, heiluvan käden varassa kuvattuja pätkiä, vieläpä suhteellisen kaukaa lavalta. Onko näillä tallenteilla, jotka saattavat olla jättimäiseltä stadionkeikalta tai

muutamien kymmenien ihmisten klubikeikalla sama merkitys kuluttajille, kuin 80-luvun tape tradingillä oli tosi faneille? Onko mahdollista, että huomioarvo olisikin livenä soittavasta artistista siirtynyt siihen, joka kuvaa ja ennen kaikkea siihen jakamisen kokemukseen, jota oman tallenteen nettiin lataaminen ja sen kommentointi edustavat? Vaikka kuvalaatu saattaisi ollakin hyvä, on äänentoisto usein niin huono, että on vaikea kuvitella kenenkään nauttivan materiaalista pelkän musiikkielämyksen takia. Onko näillä medioilla, jotka mahdollistavat kuluttajan esille nostamisen mitään tekemistä musiikin kanssa? Olisikin mielenkiintoista määrällisen tutkimuksen puitteissa kysyä, mikä ihmiset saa laittamaan kyseisiä omatekoisia tallenteita YouTubeen. Onko ihmisellä luonnollinen tarve, musiikin omistamiseen? Jos omistaminen ei ole enää välttämätöntä, voi kuluttaja toteuttaa omaa suhdettaan musiikkiin jakamalla sitä netissä muiden kanssa. Napsterin ja muiden P2P -sovellusten voi katsoa aloittaneen 1990-luvulla tämän "kuluttajien yhteisöllisyyden". Jokainen, joka haki netistä laittomasti musiikkia oli automaattisesti myös jakelija. Toinen, tietokoneiden myötä yleistynyt tapa hankkia itselleen musiikkia on myös kovalevyjen vaihtaminen, jossa toiselta saadaan kaikki koneella oleva musiikki. YouTube -ilmiöt eivät ole sinänsä vielä kovin vanhoja ja toisaalta on myös kyseenalaista kuinka vanhaksi ne voi tulla. Välillä on puhuttu siitä, että YouTube muutetaan maksulliseksi. Tosin uusia vastaavanlaisia, myös tuottavan osapuolen kannalta reilumpia nettisovelluksia on jo kehitteillä.

Onko tämä netissä tapahtuva, laadultaan erilaisten musiikkitalenteiden kommentointi nimimerkkien takaa, uusi tapa toteuttaa ihmisen sosiaalisuutta musiikin suhteen? Vai onko musiikki vain väline, jonka avulla voi leikitellä teknologialla ja kenties siinä sivussa tuoda itseään esiin? Knopper (Knopper 2009, 134) siteeraa kirjassaan A&R:n edustajaa, Liz Brooksia, joka oli Napsterin alkuaikoina vakuuttunut siitä, että ainut mikä ihmisiä musiikkimaailmassa enää voi hetkauttaa on teknologia eikä mikään musiikillinen tyyli tai soundi. Hieman samoilla linjoilla on itävaltalainen, uudenmusiikin säveltäjä Friedrich Cerha elämäkerrassaan. Hän on sitä mieltä, että nykysäveltäjät ovat hankalassa tilanteessa, koska niin paljon on jo kuultu. Mikään musiikillinen elämys ei vallankumouksellisella tavalla hetkauta ihmisiä enää. (Cerha 2009)

Kysyn haastatelluilta, mitä musiikin omistaminen heille merkitsee ja mikä saa heidät ostamaan musiikkia. Vaikka Jääskä onkin ahkera musiikin sekä musiikkilaitteiden keräilijä, sanoo hän radion tyydyttävän hänen kuuntelutarvettaan siinä määrin, että kaikkia julkaisuja ei tarvitse hankkia. Etenkin ennen hän sai työnsä puolesta paljon musiikkia ilmaiseksi. Jääskälle kuitenkin nimenomaan omistaminen ja kerääminen ovat keskeistä.

Hän sanookin, että suoranaista tarvetta hankkia musiikkia ei oikein pääse tulemaan. Haastatteluhetkelläkin hänellä oli kotona odottamassa noin 100 kuuntelematonta levyä. Silti hän ostaa musiikkia, usein suuriakin levymääriä kerrallaan. Jääskä hankkii lähinnä LP-levyjä, joskus CD-levyjäkin, jos ne ovat ainut mahdollisuus. Hän ostaa myös levyt, joiden tietää päätyvän vain hyllyntäytteeksi yhden kuuntelukerran jälkeen. Mielenkiintoista kuitenkin on se, että Jääskä sanoo nykyformaattien kohdalla ostokynnyksen olevan erittäin korkea. Jos Anttilasta hankki CD-levyn tai DVD:n, sen täytyy olla jotain todella erikoista. Hänen kohdallaan musiikin helppo saatavuus ei aiheuta muutoksia, koska hän ei hanki sitä netistä. Mitä tulee käytettyihin LP-levyihin, tuo kierrätys sekä rahina niihin Jääskän silmissä lisäarvoa. Jääskä on huomannut keräilyharrastuksensa puitteissa, että LP-levyjen haaliminen sai uuden ulottuvuuden siinä vaiheessa, kun hän alkoi ostaa levyjä muunkin kuin musiikin vuoksi. Nykyään levyjä lähtee mukaan kansitaiteen tai pelkän harvinaisuuden takia. Pohtiessamme MP3 ynnä muiden uusimpien formaattien aiheuttamia muutoksia hänen kohdallaan, sanoo Jääskä niiden lähinnä sysänneet häntä lähemmäksi käytettyjä ja vanhoja vinyyleitä.

Toinen teemakokonaisuus josta pyrin keskustelemaan, oli musiikin ja musiikkikokemusten jakaminen verkossa. Se ei edustanut kenellekään haastatelluista heidän henkilökohtaista mielenkiintoa, joten keskustelu olikin lähinnä yleismaailmallista pohtimista. Tosin aiheeseen ei kenelläkään ollut kovin vahvaa mielipidettä. Luulen tämän johtuvan ilmiön tuoreudesta ja siitä, että sitä ei ole laajasti leimattu positiiviseksi tai negatiiviseksi asiaksi, kuten esimerkiksi musiikin lataaminen on.

Kysyn Jääskältä, mistä ihmisten tarve laittaa omatekemiä tallenteita nettiin hänen mielestään kertoo. Hän vastaa sen *"toisaalta huolestuttavan."* Jääskä kertoo taannoin katselleensa erään suomalaisen festivaalin kotisivuja ja siellä ollutta laadultaan kyseenalaista videopätkää live-keikalta ja miettineensä tilannetta artistin kannalta. Ilmeisesti pätkällä mainostettiin keikan valoja tehnyttä firmaa. Tosin artisti ei ollut videolla edustavimmillaan. Jääskä miettikin, ketä tallenne oikeastaan palveli ja oliko videossa vilahtaneilta yhtyeiltä kysytty lupaa tähän? Jääskä: *"Onko se nautinto sillä, joka sen pätkän sinne on laittanut? Tyyliin, kattokaa mä osaan tän jutun"*? Sanon, että kysymys on mielestäni juurikin siitä. Koska musiikki on kaikkialla, helposti saatavilla eikä sitä tarvitse omistaa, on ihmisellä kuitenkin tarve jotenkin korostaa omaa suhdettansa kyseiseen musiikkikappaleeseen tai artistiin, ikään kuin ihmisellä olisi luontainen tarve ottaa musiikki jollain tapaa osaksi omaa persoonaansa tai „imagoaan“. Viittaan, että Jääskän tapa korostaa omaa suhdettaan musiikkiin on sen kerääminen.

Laaksolla ei ole selkää käsitystä siitä, miksi ihmiset laittavat videopätkiä nettiin tai katselevat artisteista eriskummallisia videoita. Hän toteaa vain, että ihmiset lähettelevät toisilleen paljon linkkejä. Mitä keräilyyn tulee, sanoo Laakso huomanneessa monen keräilijän luopuvan kokoelmistaan.

Kysyn Ojalalta ja Hiltuselta onko heillä tarvetta musiikin jakamiseen. Molemmilta tulee selkeä „Ei” -vastaus. Ojala sanoo – mitä keikkatilanteisiin tulee – haluavansa pitää konserttielämyksen itselleen. Hän ei myöskään osaa kuvitella syitä siihen, miksi joku haluaisi laittaa videoita nettiin. Eri asian yhteydessä Ojala kuitenkin kertoo, että hän pitää sitä, että saa tehdä omista kappaleistaan soittolistoja sähköisessä muodossa, jotka sopivat tiettyyn vuodenaikaan. Hän kertoi julkaisevansa soittolistansa omilla Facebook - sivuillaan, vaikka ei tiedä kiinnostaako lista ketään hänen kavereistaan. Itse pohdin, voisiko tästä mieltymyksestä Ojalan kohdalla kyse olla ”levyn fyysisyyden kompensoinnista”, koska hän kertoi sen merkitsevän hänelle paljon. Soittolistojen tekemisen voi kuvitella vahvistavan omaa suhdettaan sähköiseen musiikkiin. Emme kuitenkaan keskustelleet tästä Ojalan kanssa. Hiltunen käyttää paljonkin You Tube - nettisovellusta mutta karsii sieltä kaikki ääneltään huonolaatuiset tallenteet pois. Hän siis käyttää sitä musiikinkuunteluun lähinnä sen takia, koska sieltä löytää musiikkia niin kätevästi. Ojala kertoo levyjen ostamisen ohella käyttävänsä myös Spotifyta musiikin kuuntelemiseen. Kysyn häneltä eikö hänellä ole sellaista tunnetta, että musiikki olisi jotenkin erityisen altista katoamiselle tai eikö häntä häirinnyt se, että musiikki ei virallisesti ollut hänen omistuksessaan. Ojala pohtii, että hän kokee Spotifyta käyttävät ihmiset tietynlaisena yhteisönä, jonka osa hänkin on. Mitä omistamisen tunteeseen tulee, Ojalalle riittää tunne, että sillä kuunteluhetkellä musiikki kuuluu hänelle.

Fyysinen levy

Seuraavassa kappaleessa käydään läpi sitä, mikä vaikuttaa siihen, miksi jotkut pitäytyvät toisten mielestä vanhoissa kulutusformaateissa, kuten CD- tai LP-levyissä. Kaksijakoisuus fyysisten levyjen sekä tietokoneelle tallennettavan musiikin välillä saa artikkelissa niin paljon painoarvoa, koska se on mielestäni näkyvin muutos kulutustavoissa sekä kuluttajan, artistin että teollisuuden kannalta. Kahtiajaottelu voi vaikuttaa hieman jo vanhahkolle ja peli CD:n osalta jo pelatulle. Minulla kuitenkin on kolme syytä, joiden takia haluan pitäytyä tässä käsittelytavassa. Siihen, että musiikin formaatti on

käsinkosketeltava, liittyy tietyn kuluttajaryhmän kannalta jotain olennaista. Vaikuttaisi sille, että se joka ostaa CD- tai LP-levyn on viimeistään siinä vaiheessa, kun verkosta musiikin saaminen tuli helpoksi sekä lailliseksi, joutunut kysymään itseltään minkä takia CD:n ostaminen olisi kannattavampaa. Kolmas syy on se, että joidenkin tilastojen mukaan CD-formaattina on kasvattanut suosiotaan. LP-levyjenkään myynti ei ole kokonaan lakannut. Niiden äänimaalimalle ja kansitaiteelle löytyy myös kysyntää.

Auslander siteeraa artikkelissaan "Looking at records" Goldsteinia: "Musiikki netistä dematerialisoi tuotteen" (ks. Auslander 2001). Joillekin materia on erittäin oleellinen osa musiikinkuunteluelämystä. Goldstein kysyykin työssään, millä kaikilla aisteilla musiikkia kulutetaan. Ennen omien haastatteluideni tekoa naureskelin sille painoarvolle, jonka edellä esitetty "aisti -kysymys" sai. Totta kai olin tietoinen siitä, että varsinaisille keräilijöille musiikkitaltenteen fyysisyys on olennaista. Yllätyin siitä, kuinka paljon painoarvoa levyillä sekä konsepteina että fyysisinä formaatteina voi yhä edelleen olla. Artikkelissaan „Looking at Records" Auslander lainaa D. Laingia (ks. Auslander 2001, 3), joka sanoo gramofonin aikanaan mahdollistaneen musiikin kuluttamisen kokemuksellisen muutoksen. Ennen gramofonia musiikki oli vahvasti myös visuaalinen elämys, sen ollessa niin sanotusti elävää. Kuluttajan pystyessä hallitsemaan musiikin soittamisen aikaa ja paikkaa, muuttui sen aistiminen visuaalis-auditiivisesta kokemuksesta pääsääntöisesti auditiiviseksi elämykseksi. Samaisessa artikkelissa Auslander lainaa myös Attalia, joka 1970-luvulla kirjoitti (ks. Auslander 2001, 4), että musiikin muuttuminen visuaalisesta auditiiviseksi elämykseksi samalla myös alensi sen arvon pelkäksi kulutustuotteeksi. Tämän päivän valossa kuulostavat Attalin sanat siitä, kuinka painoarvo musiikin kuuntelemisesta on siirtynyt levyjen haalimiseen, sangen tutulle. Attali huomauttaa myös, että ihmisillä ei ole nykyään aikaa kuunnella kaikkia haalimiaan levyjä. Ajatukset ovat 70-luvun lopulta tekstistä "The political economy of music" (Ks. Auslander 2001, 4). Tänä päivänä voi puhua siitä, kuinka sen sijaan, että vaivaudutaan ostamaan levy, haalitaan musiikkia koneelle, joista paljoa ei varmaankaan ikinä tulla kuunnelluksi. Pelko siitä, että huomio musiikin kuuntelusta kiinnittyy sen omistamiseen ei siis ole mikään 2010-luvun ilmiö. Tosin Attali tuomitsee musiikin käytön niin sanottuna taustamusiikkina tyystin. Mielenkiintoinen kysymys onkin millä kaikilla aisteilla musiikkia kulutetaan CD- tai LP-levyltä ja mitä siitä kuunteluelämyksestä jää uupumaan, jos kuunnellaan pelkkää sähköistä musiikkia suoraan tietokoneelta? Edustaako nykykuluttajalle CD tai LP sitä elämystä, mitä elävän musiikin konsertti edusti ihmisille aikaa ennen soivia tallenteita?

Mitkä kaikki seikat ovat osa kuuntelukokemusta?

Jääskän sekä Laakson kanssa käydyissä keskusteluissa tulee vahvasti esille, että kumpikaan ei ole sähköisen musiikin ystävä. Jääskä, joka ikänsä ja äänittäjän ammattinsa puolesta on nähnyt monta formaattimuutosta, pitää MP3:a vain formaattina muiden joukossa. Tosin siinä on omat hyvätkin puolensa. Molemmat joutuvat työnsä puolesta käyttämään MP3 -muotoa ja sen puitteissa formaatti onkin osoittautunut käteväksi. Kysymykseeni siitä, jääkö Jääskän kuuntelukokemus vajaaksi pelkkää MP3:a kuunnellessa, hän sanoo, ettei sitä tule omaksi huvikseen edes käytettyä. Lisäksi hän ei omista MP3:n kuuntelua varten tarvittavia laitteita. Äänenlaadun kannalta häntä häiritsee se, että MP3:sta jää tietyt syvyytsvaikutukset kokonaan pois.

Jääskän mukaan *”musiikki lähtee kumminkin elävästä tilanteesta”*. Hän käy keikoilla muun muassa sen takia, että saa yhteyden artisteihin. *”Livenähän se paljastuu, kuka oikeasti osaa mitään”*. Jääskän puheista tulee selkeästi esille se, että muusikon täytyy nähdä vaivaa, eikä kaikkea tulisi saada liian helpolla. Kysyn Jääskältä voisiko kyseinen ajattelutapa musiikin suhteen olla ominaista hänen sukupolvelleen. Hän sanoo asian varmasti olevan näin: *”Synnyin 50-luvulla, sotien jälkeen. Kaikesta oli pulaa ja kaikki asiat piti saavuttaa, ehkä se tulee just sieltä.”* Jääskä kertoo, että ennen musisoinnissa oli olennaista livenä esiintyminen ja kiertäminen. Studioon meno ei ollut etusijalla. Mitä siihen tulee, että jokainen voi olohuoneessaan äänittää albumin tai muuta musisointiaan, sanoo Jääskä sen olevan siinä mielessä hienoa, että ihmisten luovuutta ei rajoiteta levy-yhtiöiden taholta. Hän toteaa kuitenkin, että jonkunlainen seula olisi hyvä kuitenkin olla.

Laaksolla on selkeä mielipide musiikille, joka on tallennettu vain koneelle. *”Mun mielestä se ei ole ostamista ja omistamista, että sinä hankit MP3:a, vaikka olen levy-yhtiön edustaja ja artisti, niin mun mielestä se, että sulla on jotain tiedostoja koneella... kaikki mitä sä et voi fyysisesti hypistellä on vaan ilmaa.”* Omalla kohdallaan Laakso sanoo haluavansa *”koko paketin”*, eli pystyä selaamaan levyn mukana tulevaa vihkoa ja lukemaan sanoja. Sitäkään, että periaatteessa levyn kannet voi saada näkyville koneen näytölle, Laakso ei pidä vartenotettavana vaihtoehtona: *”... ihan eri juttu kattoa tihruta jostain näytöltä pientä tekstiä, silmät kierossa, kun että pystyy kääntämään niitä sivuja ...”* Hän kertoo jopa joskus polttavansa koneelta musiikkia levyille. Kysyessäni Laaksoilta hänen suosikkiformaattiaan hän toteaa: *”Ainut mitä en osta, on digitaalinen musiikki. Se on semimusiikkia.”* Summatessani Laakson ajatuksia, kysyn häneltä: *”Onko siis syyt CD:llä*

olevan musiikin suosimiseen lähinnä tunnepohjaiset, jos sinulla ei suoranaisesti ole mitään MP3:n digitaalista äänenlaatua vastaan?” Hän sanoo asian paljolti näin olevan. Hän kertoo omistavansa useampia albumeita sekä LP-, että CD-levynä. Keskustelin Laakson kanssa, siitä että nykyään artistit joutuvat tekemään paljon keikkaa, jos haluavat tehdä musiikillaan rahaa. Riippumatta siitä onko kyseessä maailmanluokan tähti vai kotimainen pieni artisti. Hänen mielestään olisi hienoa, jos konsertit voitaisiin pitää konsertteina ja levyt levyinä ilman, että levy altistetaan käyntikortiksi konserteissa käynnille. Muusikkona hän itse haluaisi tehdä vain hyviä levyjä ilman, eikä joutua soittamaan keikkoja.

Hiltunen kertoo ostaneensa ennen enemmän CD-levyjä. Hiltunen ei kuitenkaan sano, että hänen kuuntelukokemuksensa jäisi jotenkin vajaaksi sen takia, että hänen kuuntelemastaan musiikista puuttuu fyysisyys, vaikka hän ennen selailikin kansilehtiöt ja saattoi lueskella tekstejä. Kansitaide on Hiltunen mielestä suhteellisen yhdentekevää. Nykyään hän saattaa hakea kappaleen tekstiä netistä, jos ne kiinnostavat. Hän kokee CD-levyjen kotelot lähinnä rasitteena, jotka vievät turhaa tilaa. Keikoilla Hiltunen ei tarkoituksella käy. Hän sanoo, että ehkä niillä tulisi enemmänkin käytyä, jos kaveriporukka olisi sellainen.

Ojala sanoo nimenomaan levyn fyysisyyden olevan erittäin tärkeää. Se, että levyihin pystyy koskemaan ja kansilehtiä selailemaan on tärkeää etenkin hänelle merkityksellisten yhtyeiden levyjen kohdalla. Ojalalle CD on edelleen niin sanotusti pääformaatti, koska käsinkosketeltavuus antaa sille aivan erilaisen painoarvon. Häntä ei esimerkiksi MP3:a kuunnellessa haittaa mahdollisesti erilainen äänenlaatu. Ojala ei ole myöskään laittanut omistamiansa levyjä tietokoneen kovalevylle, vaan käyttää niiden soittamiseen CD - soitinta. Hän käyttää muun muassa Spotifya musiikin kuunteluun ja sanoo kulutuskokemuksen jäävän siinä mielessä vajaaksi, että ei voi koskea levyyn. Konsertit ja keikat ovat Ojalalle tärkeitä ja hän kertoo käyvänsä niissä ainakin kaksi kertaa kuussa. Niiden kokemiseen hänelle liittyy jotain *”taianomaista”*, koska hän ei itse soita mitään. Hän hankkiikin niiden artistien albumit CD-levyinä, jotka haluavat kokoelmaansa vaikka niitä pystyisi myös soittamaan esimerkiksi Spotifysta. Joskus hän hankkii tiettyjen artistien levyt lähinnä tottumuksesta kokoelmaansa täydentämään. LP-levyjä Ojala sanoo joskus ostaneensa kirpputoreilta pelkän kansitaiteen takia.

Mitä tulee ajatuksiin musiikin kuuntelemisvaihtoehdoista tulevaisuudessa, Ojala uskoo pystyvänsä sopeutumaan mahdollisiin tuleviin muutoksiin. Ainoa minkä suhteen hän on pelokas, on se, tuleeko musiikki joskus katoamaan fyysisessä muodossa. Samaisesta

aiheesta Laakson kanssa puhuessani, hän kertoi keskustelleensa pitkälinjan muusikon Glenn Danzigin kanssa, joka sanoi todennäköisesti lopettavansa levyjen tekemisen, koska ei näe siinä enää mitään mieltä ja keskittyvänsä erilaisiin huokea hintaisiin projekteihin. Jotkut artistit julkaisevat albuminsa vain kotisivuillaan, joskus jopa ilmaiseksi. Toisaalta itse odotan jännityksellä mihin suuntaan levyteollisuus tulee keikahtamaan. Selvästi levy merkitsee vielä monelle paljon, mutta toisaalta jos levy on merkityksellinen vain tunnetasolla tai nostalgiamielessä, se ei riitä. Ihmisten täytyy saada levyjen tekemisestä rahaa.

Levy temaattisena konseptina

Sen lisäksi, että kuluttaja voi valita ostaako hän CD-levyn vai lataako hän samaisen albumin netistä, hän voi myös päätyä ostamaan vain yhden tai muutamia kappaleita kyseiseltä albumilta. Vaikea kuvitella, että kukaan pääsee tällä metodilla rikastumaan. Vielä vuonna 2010 yksi musiikkikappale netistä maksaa 0,99 e. Tällainen menettely on reilumpi vaihtoehto sille, että lataa netistä laittomasti oman lempikappaleensa. Kuluttajalle annetaan helppo ja huokeahintainen vaihtoehto yhden biisin kauppaan. Jos artisti tekee albumin, ovat kappaleet jollain lailla yhteen nivoutuneita. Joskus kokonaisuus on niin eheä, että voidaan puhua teemalevystä. Levyn kansitaide toimii yleensä pisteenä i:n päälle. Mitä siis tapahtuu, kun albumia ei nähdä enää kokonaisuutena? Onko kenties mahdollista, että sitä ei koskaan ole sellaisena nähtykään muuta kuin teollisuuden kannalta: Se vain on myyty kokonaisuutena. Toisin sanoen kuluttaja on joutunut maksamaan 12 muustakin kappaleesta vaikka häntä todellisuudessa olisi kiinnostanut vai yksi, esimerkiksi paljon radiosoittoa saanut kappale. Kysymys on hankala, koska ennen näennäisesti homogeeninen kuluttajajalkeisto kulutti samalla lailla. Tosifani ja keskiverto kuluttaja joutuivat ostamaan kokonaisen albumin, ihan sama kiinnostiko heitä kokonaisuus vai vain muutama kappale. Singlet suhteessa koko albumiin olivat hintavia. Nykyään kuluttajalla on vara valita.

Se, että kuluttaja voi helposti tehdä omia soittolistoja joissa mitä erilaisemmat artistit ja genret seuraavat tosiaan, on hyvä esimerkki siitä, kuinka kuluttajan ja musiikintekijän rooli voi hämärtyä vaikka kyse ei olekaan sen kummemmasta kuin kappaleiden eri järjestykseen sommittelusta. Luulen, että irtonainen kappale kuluttajan omahätkintäisessä kontekstissa alkaa elämään omaa elämäänsä tyystin irrallisena siitä ympäristöstä, mihin artisti on sen tarkoittanut. Tosin en usko tämän olevan "yhden biisin kaupanteon" syy.

Tapa on varmasti ollut olemassa viimeistään siitä lähtien, kun omien nauhoitteiden tekeminen mahdollistui. Nyt sen seuraukset ovat vain kouriintuntuvammat, koska teollisuudelle ja artisteille ei jää tästä niin paljon voittoa kun kokonaisen albumin myynnistä. Olisi mielenkiintoista saada selville, kuinka suurin osa artisteista tämän kokevat. Onko teema-albumin tekeminen vielä mielekästä vai tuntuuko se halpamaiselle, että kuluttaja saattaa hankkia kokonaisen levyn sijasta vain biisin tai kaksi? Laakso vertasi yhden biisin hankkimista siihen, kuin *"menisi Pariisiin Louvressa ihastelemaan pelkästään Mona Lisan nenää koko taulun sijaan"*.

Kysyessäni Laaksoilta musiikin muuttumisesta elämyksellisyydestä kulutushyödykkeeksi, hän näkee tilanteen ongelmallisena juurikin albumikokonaisuuden katoamisen myötä. Laaksolla on selkeä mielipide, *"Sen myötä, että levyjä ei katota niin paljon enää kokonaisuuksina ja levyinä ... on se raakaa kertakäyttökulttuuria"*. Laakso näkee suuren ja helposti saatavilla olevan tarjonnan selkeästi varjopuolena: *"... kun tarjonta on heti käsillä kaikki, nii ei sitä välttämättä samaa levyä kuunnella niin paljon, kun aiemmin. Nyt kuunnellaan vaan ne biisit, mitä halutaan ja koko maailman kaikki levyt on suurin piirtein se kirjasto mitä Spotifykin tarjoaa."* Laakso valaisee asiaa myös muusikon kannalta ja käyttää termiä *"MP3 -ystävällinen albumi"* eli artisti rakentaa levyn niin, että kokonaisuus ei mitenkään kärsi jos siitä irrotetaan yksi kappale. Tällöin kappale on *"MP3-kauppaan räätälöity"*, kuten Laakso asian ilmaisee. Laakso summaa: *"Kun musiikki ajateltiin LP-levyinä, biisit mietittiin A- ja B -puolille sopiviksi kokonaisuuksiksi. CD:n tullessa pyrittiin kehittämään eheitä levykokonaisuuksia ja nyt MP3:n aikakaudella biisit on biisejä."* Hän on kuitenkin sitä mieltä, että *"yhden biisin kauppa"* ei palvele muita kuin hittihakuisia instansseja, kuten MTV:tä ja Voicea. Kuluttajan kannalta ajateltuna näkee Laakso asian myös negatiivisessa valossa, *"Hän ei saa käsitystä siitä mikä se levy oikeasti on"*.

Vuonna 2010 noin 20-vuotiaat henkilöt vielä muistavat, että musiikkia sai vain kaupasta rahaa vastaan ja CD edustaa varmasti monelle sitä *"alkuperäistä"* formaattia. Tällä hetkellä on vielä turha spekuloida kuinka käy sukupolville jotka ovat tottuneet siihen, että musiikkia saa netistä. Se, että musiikkia voi hankkia Internetistä ei suinkaan ole yhtä kuin laitton lataaminen, mutta jos CD ja muut fyysiset formaatit eivät saavuta enää laajaa suosiota, tottuvat uudet sukupolvet musiikkiin sähköisessä muodossa. Yleisesti ajatellen, voin kuvitella Ojalan asenteen edustavan tietynlaista välitilaa. Hän ostaa levyjä, mutta käyttää myös paljon suoratoistoa. Ojala selventää: *"Koen sen niin, että musiikin formaatti on mulle CD vaikka mä kuuntelen musiikkia varmaan enemmän muissa muodoissa."* Hänellä CD siis vielä elää käytännön kulutuksessa, mutta luulen olevan olemassa

kuluttajia, joilla on sama asenne kuin Ojalalla sillä erotuksella, että he eivät enää kuitenkaan osta fyysistä albumia.

Ojala on Laakson kanssa samoilla linjoilla, *"... mä en ikinä vois kuvitella lataavani tai ostavani yksittäistä kappaletta. Mä en tee yhdellä kappaleella mitään, koska yksi kappale kuuluu siihen kokonaisuuteen, joka on se levy"*. Ojala sanoo aina kuuntelevansa musiikkia niin sanotusti levy kerrallaan, ellei sitten satu kuuntelemaan radiota. Hän ei voi ymmärtää, kuinka jotkut hankkivat vain yksittäisiä kappaleita esimerkiksi puhelimeensa. Jos hän laittaa musiikkia MP3 -soittimelle, hän laittaa koko levyn eikä käytä satunnaistoittoimintoa eikä myöskään hypi kappaleiden yli, joista ei erityisemmin pidä. Ojala toivookin, että artistit itse työstäisivät myös tulevaisuudessa albumeita kokonaisuuksina. Mielenkiintoista kuitenkin on se, että Ojala sanoo, ettei hän etsi levyistä sitä punaista lankaa tai varsinaisesti kuuntele sitä kokonaisuutena vaikka kuunteleekin levyn kerrallaan.

Lopuksi

Pitkän aikajanan kautta halusin osoittaa, että musiikin kulutuksessa ja teollistumisessa on ollut sen alkua ajoista lähtien suuria muutoksia. Toisin sanoen, jos tämänhetkistä tilannetta vertaa vain 1990-luvun huumiin Cd-myynteihin ja MTV:n valtakauten, näyttää tilanne synkeälle, mitä muun muassa musiikista maksamiseen tulee. Tänä päivänä voi puhua siitä, kuinka musiikin tuottamisen ja kuluttamisen raja on hämärtynyt, ja kuinka musiikkia intermedialisoinnin muodossa käsitellään viihdykkeenä muiden joukossa. Omissa keskusteluissani tuli ilmi, että musiikin tila tällä hetkellä nähdään lähinnä artistin kannalta ongelmallisena: Yhä tällä hetkellä musiikista maksaminen on kuluttajan päätettävissä. Osa näki tilanteen kuluttajan kannalta turhauttavana formaattien muuttumisen takia, sikäli kun se tarkoitti myös laitteiston uusimista tai tiedostojen päivittämistä.

Kysyn keskustelun lopussa jokaiselta mikä heidän henkilökohtaisessa musiikinkulutus historiassaan oli aiheuttanut suurimman muutoksen tai onko teknologia muuttanut heidän tapansa olla tekemisissä musiikin kanssa. Jääskä ilmoittaa, että häneen ei tietokoneet, MP3 tai Internet juuri ole vaikuttaneet. Se tuli myös häntä haastatellessa selvästi esille. Vaikka hän ei ihan koko elämänsä musiikkia olekaan kerännyt, on se aina ollut joko levyllä tai elävää. Merkittävää muutosta musiikin kulutukseen miettiessään, Jääskä summaa: *"Tietysti ihan alkuaikoina oli se, kun sai sen ekan levysoittimen ja sen ekan*

levyn.” Hiltunen ei näe mitään selkeää taitekohtaa, tosin hän toteaa, että *”musta tuntuu, että yläasteikäisenä musiikki oli paljon tärkeempää”*. Laaksokaan ei osaa heti nimetä mitään suurta mullistusta, mutta hetken äänen pohdittuaan toteaa: *”Kyllä se varmaan oli se CD:n tuleminen.”* Ojala vastaa puolestaan: *”No, nyt kun ajattelen, niin kyllä se on se Spotify: Yhtäkkiä mulla olikin huomattavasti isompi musiikkikirjasto käsissäni, joka oli helposti saatavilla. Se lisäsi minun musiikinkuuntelua.”*

Itseni yllätti täysin se, että CD- tai LP-levyä pidettiin niin voimakkaasti *”oikeana”* formaattina kuunnella musiikkia. Vaikka osa kuuntelikin musiikkia muualtakin kuin levyiltä, pidettiin tärkeän artistin musiikin hankkiminen levyllä oleellisena. Neljälle kolmesta levyjen koskettaminen ja/tai kansitaide osoittautuivat myös erittäin tärkeäksi. Kuten esipuheessa mainitsin, minulle nämä edellä mainitut seikat edustivat ulkomusiikillisia arvoja. Pidin niitä epäoleellisina musiikin kannalta. Ajattelin, että musiikin pitää voida seisoa omillaan, ilman kuvia ja koskettamisen mahdollisuutta. Oli hauska huomata, että haastatellut kokivat nämä arvot tärkeänä osana musiikin kuluttamisessa, eivätkä suinkaan musiikin arvoa alentavana seikkana. Odotin, että halukkuus omistaa musiikkia liittyisi enemmän kuuntelukokemuksen hallitsemiseen, kuin levyn fyysisyyteen.

Itseäni kiinnosti se, aiheuttaako sanan *”taustamusiikki”* -käyttö haastatelluissani suoranaisia negatiivisia reaktioita. Näin ei kuitenkaan käynyt. Vaikuttaa siltä, että kukaan haastatelluista ei pidä ainoana ja oikeana musiikinkuuntelutapana sohvalla istumista ja keskittymistä vain kuunteluun. Osa pitää tärkeänä sitä, että vaikka musiikki kuuluu vain taustalla, tulisi kuuntelijan olla tietoinen omasta suhteestaan siihen. Rivien välistä käy kuitenkin ilmi, että osa pitää selvää musiikin tuotteistamista ja hittihakuisuutta negatiivisena.

Etenkin yksi haastatelluista kokee musiikin hankinnan helppouden vaikeana asiana, joka mahdollisti liukuhihnamaisen ja kertakäyttöisen kulutuksen. Sana *”helppous”* osoittautuikin keskusteluissa ratkaisevaksi. Osa pitää tärkeänä sitä, että musiikin kulutuksen ja tekemisen eteen tulisi hieman nähdä vaivaa. Muutama ilmoittaa, että hankinnan helppous oli sysännyt heitä nettikuunteluun ja näin muuttanut heidän tapojaan. Ilmeisesti jossain menee raja liukuhihnamaisen, uuden etsimisen ja kuluttamisen sekä kärsivällisesti uuteen musiikkiin tutustumisen ja kuuntelemisen välillä. Kukaan ei ilmoita löytävänsä uutta musiikkia netin välityksellä. Monelle uudet vaikutteet tulevat kaveripiiristä.

Näiden haastattelujen pohjalta ei siis voi sanoa, että Internet, MP3, ynnä muut viimeisen 15 vuoden aikana käyttöön tulleet teknologiset keksinnöt olisivat radikaalisti muuttaneet haastateltujen tapoja kuluttaa musiikkia. Mielestäni kuitenkin on huomattavissa se, että kuluttaja joutuu tekemään ratkaisuja esimerkiksi oman arvomaailmansa suhteen ja tietoisesti valitsemaan oman tapansa hankkia ja omistaa musiikkia. Ilmi tuli myös se, että tunnepohjaiset syyt pitäytyä jossain musiikin formaatissa menivät helpon, kätevän ja halvan kuluttamisen edelle.

Lähdeluettelo

haastattelut

Kaikissa haastattelija Marianne Tiihonen. Tallenteet ovat haastattelijan hallussa.

Suikki Jääskä 2.9.2010

Markus Laakso 04.09.10

Katri Ojala 13.9.2010

Niina Hiltunen 17.9.2010

Kirjalliset lähteet

Louhivuori J., Saarikallio S. (toim.) 2010. *Musiikkipsykologia*. Jyväskylä: WS Bookwell Oy
Cerha, F. 2001. *Komponisten unserer Zeit, Band 28., Friedrich Cerha, Schriften: Ein Netzwerk*. Wien: Verlag Lafite, Österreichische Musikzeit Edition

Knopper S. 2009. *Appetite for Self-Destruction—the Spectacular Craze of the Record Industry in the Digital Age*. New York: Free Press.

Internet -artikkelit (Kaikki Jstor -alkuiset osoitteet vaativat käyttäjätunnukset Jstor -artikkelikantaan)

Page W., Garland E. 14.05.2009. *The long tail of P2P*. PRS for Music 14. Saatavilla WWW -muodossa
<URL:<http://www.prsformusic.com/creators/news/research/Documents/The%20long%20tail%20of%20P2P%20v9.pdf>> (Luettu 26.9.2010)

Jones, S. 2000. *Music and the Internet*. Popular Music 19 (2), 217-230. Cambridge University Press. Saatavilla WWW -muodossa <URL:<http://www.jstor.org/stable/853669>> (Luettu 4.8.2010)

Marshall L. 2003. *For and against the Record Industry: An Introduction to Bootleg Collectors and Tape Traders*. Popular Music 22 (1) 57-72. Cambridge University Press. Saatavilla WWW -muodossa <URL:<http://www.jstor.org/stable/853556>> (Luettu 05.08.2010)

Lacher K. T., Mizerski R. 1994. *An Exploratory Study of the Responses and Relationships Involved in the Evaluation of, and in the Intention to Purchase New Rock Music*. The Journal of Consumer Research 21 (2) 366-380. The University of Chicago Press. Saatavilla WWW -muodossa <URL:<http://www.jstor.org/stable/2489827>> (Luettu 5.8.2010)

Williams C. 2001. *Does it Really Matter? Young people and Popular Music*. Popular Music 20 (2) 223-242. Cambridge University Press. Saatavilla WWW -muodossa <URL:<http://www.jstor.org/stable/853653>> (Luettu 04.08.2010)

Auslander P. 2001. *Looking at Records. TDR (1988)* 45 (1) 77–83. The MIT Press. Saatavilla WWW -muodossa <URL:<http://www.jstor.org/stable/1146882>> (Luettu 4.8.2010)

Holt D. B. 1995. How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *The Journal of Consumer Research* 22 (1) 1-16. The University of Chicago Press. Saatavilla WWW -muodossa <URL:<http://www.jstor.org/stable/2489696>> (Luettu 5.8.2010)

Garofalo R. 1999. *From the Music Publishing to MP3: Music and Industry in the Twentieth Century.* *American Music* 17 (3) 318–354. University of Illinois Press. Saatavilla WWW -muodossa <URL:<http://www.jstor.org/stable/3052666>> (Luettu 16.8.2010)

Muita Internet -lähteitä

Greasley A. The Royal Philharmonic Society Classic FM. Saatavilla WWW -muodossa <URL:<http://icls.fimc.net/hearhere/Article.asp?id=827162&spid>> (Luettu 26.09.2010)

Heye, A. The Royal Philharmonic Society Classic FM. Saatavilla WWW -muodossa <URL:<http://icls.fimc.net/hearhere/article.asp?id=827167>> (Luettu 26.09.2010)

Lamont, A. The Royal Philharmonic Society Classic FM. Saatavilla WWW -muodossa <URL:<http://icls.fimc.net/hearhere/Article.asp?id=827152&spid=>> (Luettu 26.09.2010)

GfK Panel Services, (Brennerstudie). Gespeicherte Musik auf Festplatten, PM3-Playern und Handys -PDF -tiedosto Bundesverband Musikindustrie, IFPI.de.: n sivulla. Saatavilla WWW -muodossa <URL:http://www.musikindustrie.de/presse_grafiken0/> (Luettu 26.9.2010)

Musikdownloads: Umsätze mit Alben überflügeln Verkäufe von Einzeltracks. Bundesverband Musikindustrie, IFPI.de. Saatavilla WWW -muodossa <URL:http://www.musikindustrie.de/politik_einzelansicht0/back/110/page/3/news/musikdownloads-umsaetze-mit-alben-ueberfluegeln-verkaeufe-von-einzeltracks/> (Luettu 26.9.2010)

Brennerstudie 2010. Bundesverband Musikindustrie, IFPI.de. Saatavilla WWW -muodossa <URL:http://www.musikindustrie.de/presse_aktuell_einzel/back/82/news/brennerstudie-2010/> (Luettu 26.9.2010)

16, 6 Milliarden Musikdateien gespeichert – fast jeder 4. besitzt MP3-Player – Digitalisierung erfordert Neubewertung des geistigen Eigentums. Bundesverband Musikindustrie, IFPI.de. Saatavilla WWW -muodossa <URL:http://www.musikindustrie.de/politik_einzelansicht0/back/110/page/5/news/166-milliarden-musikdateien-gespeichert-fast-jeder-4-besitzt-mp3-player-digitalisierung-erford/> (Luettu 26.9.2010)

Tera Studie. Bundesverband Musikindustrie, IFPI.de. Saatavilla WWW -muodossa <URL:http://www.musikindustrie.de/politik_einzelansicht0/back/110/page/1/news/tera-studie-zu-wirtschaftlichen-folgen-von-raubkopien-jetzt-in-deutscher-version-zum-download/> (Luettu 26.9.2010)

NEWS: Medie to go. Bundesverband Musikindustrie, IFPI.de. Saatavilla WWW -muodossa <URL:http://www.musikindustrie.de/politik_einzelansicht0/back/110/news/news-medien-to-go/> (Luettu 26.09.2010)