

Acetone Magazine
Issue 5
Spring 04
Alku vs. Lucky Kitchen 18-02-04
Text: Matías Rossi

English Version

Two labels putting forward ideas:

They create using other people's creations, but they also compose their own music.

Anna Ramos and (AR) Roc Jiménez (R) have been packing jokes onto CDs and putting out different musical genres, with a strong emphasis on digital, on their label Alku since 1997.

Alejandra Salinas (AS) and Aeron Bergman (AB) fill Lucky Kitchen with folklore and release records where sonic art and digital audio editing play fundamental parts.

They had some things to say. My dictaphone picked some of them up.

AB: We started out in New York. We were making our own music and thinking about how to release and distribute it. In the end we decided that we could do it ourselves.

AS: We first released 40 CDs. We packed them in stitched material and gave them away to a few people and then sold them through two shops. That was in 1996.

R: We met them in '99 through the people at Diskono. The first time we heard about Lucky Kitchen was very funny. We were going to Glasgow to play but the cheapest way to get there was to go to London first and then get the coach. Steward, the maddest one at Diskono, said: "No problem, you can stay at Alejandra and Aeron's house in London." But he hadn't even mentioned it to them. He just assumed it would be fine. He gave us their details, I think we even had their address, but they weren't even in London. We sent them an email.

AR: And they said cool but that they weren't there.

R: I remember getting an email from Alejandra saying that next time we should ask or something.

AS: I was amazed.

AR: That was the first time we'd heard about Lucky Kitchen.

R: And then we met at a festival in Navarra.

AS: And after Navarra we started writing to each other. I remember the guys at Diskono saying that they'd found a couple "as cute" as us.

R: Our system is very different to theirs. Although they're a small, independent label they play by the market's rules. They have to play by the rules because they have to deal with distributors and all the other things that can make life very difficult. We're quite small by comparison and to some extent we can make up our own rules. We don't depend on money so much, in fact we hardly make any sales, that is the big difference.

AR: The quality of the music aside, we hardly make any sales because the records aren't available. Partly because we're scared of having to deal with distributors. Everything you have to do and deal with ends up being a daily chore.

AB: Not a daily chore, a daily trauma.

R: And we want to try and avoid the daily trauma.

Matias: You have had a big problem with a distributor haven't you?

AB: Quite a few problems. We nearly always do but there have been two big ones.

AS: With Dutch East India and Forced Exposure.

AR: Both of which are meant to be big, fully functioning distributors.

R: And more or less specialised in this kind of material, so you'd think...

AS: The two biggest distributors in the U.S.

AS: Although Dutch East India went bankrupt.

AB: And fucked 1000's of people over.

AR: That's why we're a bit scared of getting involved.

AR: On small labels where the identities of the people behind them are ever present, the record sleeves are an important element. First comes the music, you find something you like and you want to release it. Even when it's an external production, you are putting it into your world. And obviously the other person may not like the same things you do. But you're the one releasing it and so you create a small conflict of interests. In general the types of artists we work with either aren't bothered about the design, they just care about the record, or they're hooligans like Pita. In the latter case they send you the craziest things, like a ticket that he thought was funny - he ordered a beer and the ticket had 666 on it. It fascinated him and he sent us the ticket. And that was an odyssey and a half because he gave it to Hecker and Hecker was I don't know where and before we got the bloody ticket...

R: And then it got lost.

AR: Talking of Pita, here's another interesting topic: sleeves that'd been made and then couldn't be released. In Pita's case we'd made a poster, financed through a friend's art project. We'd made it bit smaller so that we could use the remaining space at the side for sleeves. We were using Charles Ferrari and Pita sleeves. Pita's was double sided, it had to be folded. The ticket was on one side and on the other he had written that the album had been recorded in Iraq. When he sent it nothing had happened in Iraq. But when we were in the middle of production and we'd made all the copies, 300 in total, we get a phone call from Pita at 10.30 in the morning one Sunday. Pita never calls so it could only mean bad news. He told us that he wanted to remove one of the tracks from the album. It was a track that featured a radio communiqué from a pilot trying to land in Baghdad and he wanted to remove it. But of course we were like "Pita we can't get rid of the track, we've made 300 copies, one by one. We can't get rid of the track, well we could but that would mean throwing away 300 records". He said, OK we'll re-do the sleeve and take out the bit about being recorded in Iraq. He didn't want people to think that it was a political statement when it was just circumstantial. So we couldn't use the sleeve, we had to re-do it as a sticker. The same kind of thing has happened to you lot hasn't it? When you get things back from the printer and...

AS: Yes, I think the worst time was at Extrapool, wasn't it?

AB: The same sleeve three times over.

AR: Did you have to pay for the printing yourselves even though it was their fault?

AS: They charged us for the printing but not for the labour.

AR: And have you done anything with the leftover sleeves?

AS: My mother was thinking of papering a room with them.

AR: One of our worst fears is having to paper rooms with records if we decide to go with distributors. Of course if you make the sleeves yourselves you're the one that decides how far you're going to go. By intuition, because if you were to ask us how far we're going we'd tell you we haven't got a clue.

AR: Nowadays labels are everywhere and this has its advantages and disadvantages. You get lost. It's like the Internet, there's so much on offer that you have to know how to choose. Before it was all about learning. I remember when I was young and I started to like music, I wanted to listen to everything and learn about everything, almost indiscriminately, one minute it was independent rock another heavy metal. Everything could give you something. Now you have to learn to be selective.

AS: It's a bit depressing. When we first started out our music was much worse and sold a lot more. That says something, I'm not sure what but definitely something. It's all very predictable. We know when we're going to release a record, how many copies we're going to sell, we can be off by 5 copies but we still keep going. Sometimes we know we're going to release a CD and only sell 50 copies.

AR: Is that because of the music or the name?

AS: The name. If the artist is well known we can sell up to 600 copies, if the artist is well known and the album is a bit difficult we'll sell 400. If the artist isn't well known but the music is quite commercial we'll sell 300 and if the artist isn't well known and the music is difficult, 100 max.

AB: The trouble is the market is dominated by the distributors. And normally they haven't got a clue about music.

Versión en Castellano

Dos sellos que proponen ideas:

Producen desde la producción de los demás. Pero también componen su propia música.

Desde el 97 en su Alku, Anna Ramos (AR) y Roc Jiménez (RJ), vienen envasando bromas en CDs y publicando discos de géneros variados con una fuerte impronta en lo digital.

Alejandra Salinas (AS) y Aeron Bergman (AB) cargan de folklore a Lucky Kitchen para editar discos en donde el arte sonoro y la edición de audio en ordenador son elementos fundamentales.

Tenían cosas para hablar. Mi grabadora registro algunas.

AB: Empezamos en Nueva York. Estuvimos haciendo nuestra propia música y pensábamos en donde publicarlo y distribuirlo, entonces pensamos que podíamos hacerlo nosotros mismos

AS: La primera edición fueron 40 cdrs. Los empaquetamos con una tela cocida y se los dimos a algunas personas, y luego vendimos en dos tiendas. Fue en 1996.

R: Nosotros los conocimos en el 99 a través de la gente de Diskono. La primera vez que oímos hablar de Lucky Ktchen fue muy divertido, porque nosotros íbamos a subir a Glasgow a tocar, pero por cuestiones de billetes lo mas barato era ir hasta Londres y luego subir en autobús. Y Steward que es el más huracán de todos los de Diskono dijo: Ningún problema, en Londres os quedáis en casa de Alejandra y Aeron. Pero ni tan solo había hablado con ellos. Había dado por sentado que era posible. Nos había dado datos, creo que hasta la dirección y todo, y ellos ni siquiera estaban en Londres en ese momento. Enviamos un email.

AR: Y dijeron guay, pero que no estaban.

R: Recuerdo recibir un email de Alejandra diciendo, la próxima vez debería preguntarnos o algo así.

AS: Es que estaba flipando.

AR: Esa fue la primera vez que oímos hablar de Lucky Kitchen.

R: Y luego nos conocimos en Navarra en un festival.

AS: Luego de Navarra, comenzamos a escribirnos, me acuerdo que los de Diskono dijeron que habían encontrado una pareja "as cute" como nosotros.

R: Respecto a ellos nuestro sistema es totalmente distinto, porque ellos a pesar de ser un sello pequeño o independiente, son un sello que juega las reglas del mercado. Tienen que enfrentarse a las reglas del mercado, porque tiene que trabajar con distribuidoras y con todas estas cosas que pueden ser tu peor enemigo. Nosotros somos bastantes mas pequeños respecto a eso y esas son las cosas que te permiten jugar un poco mas tus propias reglas sin depender tanto del dinero, de hecho a penas se venden nuestros discos, eso es una diferencia importante.

AR: El apenas se venden, a parte de si la calidad es buena o no, es porque no están disponibles. También un poco por miedo a enfrentarnos a las distribuidoras. todo lo que tienes que hacer y a todo lo que tienes que enfrentar, que en realidad acaba siendo un trabajo diario.

AB: Un trabajo no, un trauma diario.

R: Y queremos evitar el trauma diario.

Matías: De hecho, ustedes han tenido problemas con una distribuidora, no?

AB: Bueno, unos cuantos. Casi siempre, pero dos importantes.

AS: Dutch East India y Forced Exposure

AR: Y las dos se suponen que son distribuidoras grandes, que funcionan

R: Y también mas o menos especializadas en ese material, con lo cual.

AB: Las dos mas grandes distribuidoras de EEUU.

AS: Aunque Dutch East India fue a bancarota

AB: Y ha jodido a miles de personas

AR: Es eso un poco el miedo a enfrentarnos al caso.

AR: El armado de las portadas es todo un tema porque en este tipo de sellos pequeños que están muy presente la identidad de las personas que están detrás. Una cosa es la música, lo que te atrae y dices yo quiero sacar esto. Tu esto lo metes dentro de tu mundo, aunque sea una producción externa. Y claro la otra persona no tiene por que tener tus mismos gustos. Pero tus eres la persona que estas editando eso, entonces se crea un pequeño conflicto de intereses. En general el tipo de artistas con los que trabajamos o no los preocupa el diseño, solo quieren el disco, o son hooligans tipo Pita. Entonces te mandan una cosa descerebrada como un ticket que le hizo gracia porque se había pedido una cerveza y el número de referencia era 666, le fascinó y nos mando el ticket. Que fue una odisea, porque le dio el ticket a Hecker, Hecker estaba en no se donde. y hasta que llego el puto ticket.

R: Luego se perdió.

AR: El tema de Pita abre un tema fascinante que es portadas que has hecho y luego no se pueden publicar. En el caso de Pita, nosotros habíamos hecho un póster que nos había financiado un amigo por un proyecto de arte, entonces el póster en vez de hacerlo tamaño grande, lo hicimos un poco mas pequeño para aprovechar la parte del lado y poner portadas. Entre las portadas que había estaba la de Charlie Ferrari y las de Pita. La de Pita era doble, había que doblarla, y por un lado había lo del ticket y por el otro explicaba que el disco había sido grabado en Irak. Cuando el nos lo había enviado, no iba a pasar nada en Irak, pero lamentablemente a medida que íbamos tirando el proyecto adelante y ya teníamos las copias hechas, 300 copias, un domingo por la mañana, a las 10.30, llama Pita. Pita no llama nunca, entonces esa llamada no podía ser buena. Nos quería decir que quería quitar un tema del disco en el cual había una intercepción de radio de un piloto que quería aterrizar en Bagdad y entonces quería quitar ese tema. Pero claro era en plan "Pita no podemos quitar ese tema, porque tenemos 300 discos, hecho uno a uno. No podemos quitarlo, bueno si podemos pero estamos tirando 300 discos" Entonces dijo vale, rehacemos la portada y se obvia el dato que esta grabado en Irak. El no quería que se pensase que eso era una declaración política sino que era simplemente circunstancial. Entonces no pudimos utilizar esa portada e hicimos la misma pero en autoadhesivo. A vosotros también le han pasado cosas de estas que te llegan cosas de la imprenta y...

AS: Si, creo que la peor fue en Extrapool, no?

AB: Tres veces la misma portada.

AR: Tuvisteis que pagar todas las impresiones vosotros aunque era culpa de ellos?

AS: Nos cobraron el coste de producción, no nos cobraron su mano de obra.

M: Y han hecho algo con todas las portadas que les han sobrado?

AS: Mi madre estaba pensando en empapelar una habitación.

AR: Uno de los miedos que tenemos, si hacemos el paso a buscar distribuidoras, es tener que empapelar tus habitaciones con tus discos.

Claro al hacer las portadas tu mismo, tus eres el que establece intuitivamente hasta donde llegas. Intuitivamente, porque si nos preguntas hasta donde tiramos, no tenemos ni idea.

AR: Ahora te encuentras sellos bajo las piedras y esto tiene ventajas y tienes inconvenientes. Te pierdes. Es igual que Internet, hay tanta oferta que tienes que saber elegir. El reto de antes era aprender, yo recuerdo que cuando era jovencita que me empezó a gustar la música quería escucharlo todo y aprender de todo y casi indiscriminadamente, tan pronto era rock independiente, heavy metal. Todo te daba algo. Ahora tienes que aprender a seleccionar.

AS: Es un poco deprimente porque cuando empezamos nosotros hacíamos mucha peor música y vendíamos mucho más, lo cual dice algo, no se lo que quiere decir pero algo dice.

Todo esto es muy predecible. Nosotros sabemos cuando vamos a publicar un disco, cuanto vamos a vender, nos podemos confundir por 5 copias y aun así lo hacemos. A veces sabemos que vamos a publicar un CD y vamos a vender 50 copias.

AR: Pero es por la música o es por el nombre?

AS: Por el nombre si es un artista conocido podemos vender hasta 600, si es un artista conocido pero el trabajo es un poco más difícil dentro de lo que hace 400, si el artista no es conocido pero la música es un poco más vendible estamos en 300, y si el artista no es conocido y la música es difícil, 100 como mucho.

AB: Lo que pasa es que el mercado está dominado por los distribuidores. Y ellos normalmente no tienen ninguna idea de música.

Discography | Discografía

Alku

- Alku 1: "Año Nuevo"
- Principio 3: Evol "s/t" 3" (CDR)
- Principio 5: Evol "s/t" 3" (CDR)
- Principio 7: Arg "s/t" 3" (CDR)
- Principio 9: Hecker "s/t" 3" (CDR)
- Principio 11: Opopop "Justicia Digital"
- Alku 13: V.A. "El formato is the challenge"
- Alku 15: V.A. "Un tributo to. James T. Russell" (CDR)
- Alku 17: V.A. "x+y=xy" (CDR)
- Beginning 19: Wobbly "regards" 3" (CDR)
- Principio 21: Opopop "juicio final" 3" (CDR)
- Beginning 23: Pita "early works" 3" (CDR)
- Alku 25: V.A. "El fuente is the challenge" (CDR)
- Anfang 27: Beige "I'm only in it for the money" 3"(CDR)
- Beginning 29: Team Doyobi "empire" 3"(CDR)
- Principio 31: Imbecil (CD-ROM)
- Beginning 35: Charlie Ferrari "In Corpus, Sanguis Fluit" 3" (CDR)
- Principio 37: Pepito "migrante remixed" 5" - remixes de Wobbly, Beige, Fax, Pepito y Antimatter.(CDR)
- Hajime 39: Yasunao Tone "Wounded man'yo #38-9/2001". 3" (CDR)
- Beginning 45: Powerbooks for peace "s/t" 3" (CDR)
- Alku xxx: "Alku mola" poster (Take Away).
- Beginning 47: JLIAT "mycomputer" 3" (CDR)

Lucky Kitchen

- LK001 Suestsu & Underwood - Find The Hits, Then Use Them (2 x CD)
- LK002 Jake Mandell - Midwest (CD)
- LK002.5 Aeron Bergman -Bostonpopsonreverbformydeadgrandpa (Tape)
- LK003 Various - Blip, Bleep (Soundtracks To Imaginary Video Games) (CD)
- LK004 Various - Family Audio (8")
- LK005 Alejandra & Underwood - The Children's Record (CD)
- LK006 Lucky Kitchen - Tourist Record (7")
- LK007 Alejandra Salinas - Home Tapes (10")
- LK008 Various - Find More Hits (CD)
- LK009 Alejandra And Aeron - La Rioja (CD)
- LK010 Alejandra And Aeron - Ruinas Encantadas (CD)
- LK011 Various - I Love Fantasy (CD)
- LK013 Aerospace Soundwise - Monologue with Accompaniment (CD)
- LK014 Alejandra And Aeron - The Tale Of Pip (CD)
- LK015 Joshua Abrams - Busride Interview (CD)
- LK016 Toshiya Tsunoda - Pieces of Air (CD)
- LK017 Steven Vitiello and Tetsu Inoue with Andrew Deutsch - Humming Bird Feeder Vo2 (CD)
- LK018 Toshiyuki Kobayashi - Drawing speed, coloring time (CD)
- LK019 Stephan Mathieu - Die Entdeckung des Wetters (CD)
- LK020 Thom Kubli - Labortag (CD)
- LK021 Various - Audiolab (CD)
- LK022 Asuna - Organ Leaf (CD)
- Lk023 Joshua Abrams - After (CD)
- LK024 Rishaug Marhaug - Feel Free at Home (CD)