

Konstnärligt värde eller kommersiell framgång?

”En studie av begreppet kulturindustri och hur finländska indiemusiker ser på konstnärligt värde och kommersiell framgång”

Niklas Willstedt

Examensarbete / Degree Thesis

Utbildningsprogrammet i Kulturproduentskap / Degree Programme in Arts

Management

2016-2017

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	UP i Kulturproducentskap
Identifikationsnummer:	
Författare:	Niklas Willstedt
Arbetets namn:	
Handledare (Arcada):	Tomas Träskman
Uppdragsgivare:	ingen
Sammandrag:	<p>Detta är ett examensarbete med fokus på konstformen musik och temat är förhållandet mellan konstformen och kulturindustrin. Syftet med arbetet är att föra fram den delen av den finländska musikscenen som det sällan fokuseras på i det allmänna flödet av kultur och då specifikt inom musikscenen i Finland. Den finländska musikindustrin domineras till största del av större bolag, något som också återspeglas i det allmänna flödet. Därför fokuserar detta arbete på de aktörer utanför detsamma och deras åsikter om tankar kring kommersiell framgång och gratis musik. Arbetet begränsas till indiemusik i Finland men innehåller även globala exempel eftersom musikbranschen är en global bransch. Metoder som används i detta arbete är litteraturstudie och kvalitativ studie. De viktigaste källorna i litteraturstudien är samlingen Populaarimusiikin Tutkimus, en undersökning utförd av IFPI, The Future Of Music av Kusek och Leonard, Sociologi av Saaristo och Jokinen samt Nationalencyklopedin (ne.se) med vars hjälp flera begrepp i arbetet förklaras. Med hjälp av bland annat dessa definieras Frankfurtskolan vars forskning är en viktig grund för hur detta arbete ska läsas och som är en viktig forskning i samspelet mellan kultur, konst och kulturindustri. Frankfurtskolans kritiska teori bidrar dock till att arbetet inledningsvis har en mörk ton då det gäller att beskriva det samspelet, men forskningen är trots det viktig för detta arbete. I den kvalitativa studien är de utförda intervjuerna viktiga källor liksom boken Den kvalitativa forskningsintervjun (Kvale & Brinkmann) som stödde intervjutekniken och utformningen av intervjufrågorna. Kvale & Brinkmann nämner också att den traditionella kritiken mot den här sortens intervjuer är att de inte är vetenskapliga eller objektiva utan subjektiva och väldigt personberoende. I arbetet konstateras att finländska indiemusiker i allmänhet fokuserar mer på konstnärliga ambitioner än eventuell kommersiell framgång, vilket anknyter till Frankfurtskolans synpunkt om lyckad konst som enligt dem speglar och ifrågasätter samhället. Musikerna ställer sig i allmänhet positiva till tanken om att dela ut sin musik gratis så länge det är ekonomiskt hållbart. I skapandet av musiken och låtskrivandet ligger fokus mer på att skriva musik som tilltalar en själv och medmusiker, men i produktionsfasen kan man göra musiken mer lyssnarvänlig genom att ändra på låtens struktur. Grundidén baserar sig dock på den egna estetiska uppfattningen av hur musik ska låta och vara.</p>
Nyckelord:	Musik, kulturindustri, Frankfurtskolan, musikbransch, konst, värde, kommersialism
Sidantal:	30
Språk:	svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Arts Management
Identification number:	
Author:	Niklas Willstedt
Title:	
Supervisor (Arcada):	Tomas Träskman
Commissioned by:	None
Abstract:	<p>This Bachelor Thesis focuses on music and more specifically indie music in Finland and how the Finnish indie musicians view commercialism in their songwriting and production. The thesis consists of two parts: one literary study and a qualitative study. The literary study walks the reader through how the concept of a culture industry has come about and how it has been written about, mostly through the perspective of the very influential Frankfurt school. The second part consists of interviews with Finnish indie musicians talking about their view on commercialism and how it affects the songwriting and production.</p> <p>My idea was to present some of the theories regarding the culture industry and comparing them with the answers I got through interviews done with Finnish indie musicians. The first part consists of material gathered from various literature, articles and reports.</p>
Keywords:	music, value of the arts, culture industry, consumerism
Number of pages:	30
Language:	swedish
Date of acceptance:	

Innehållsförteckning

1 Inledning	6
1.1 Målsättning och syfte	7
1.2 Problemformulering och avgränsning	7
1.3 Material och metod	7
1.4 Uppbyggnad	8
2 Teorier kring kulturindustri	9
2.1 Frankfurtskolan	9
2.2 Teorier kring kulturindustri	10
2.3 Kreativa industrier	12
3 Begrepp och Trender	13
3.1 Terminologi och begrepp	13
3.2 Musikindustri.....	14
3.3 Diskussion kring definitionen av musik och dess värde	17
4 Intervjuer med finländska indiemusiker	19
4.1 Metod och intervjufrågor	19
4.2 Intervjusvar	21
5 Sammanfattning	23
6 Reflektion	27
Källor / References	29
Bilagor / Appendices	32

FÖRORD

“Music itself is going to become like running water or electricity”

David Bowie, New York Times 2002 (Kusek, Leonard, 2005)

David Bowie förutsåg en större förändring för musiken och hur den konsumeras, och i efterhand sätter han fingret exakt på vad som komma skulle. Musiken är idag ”överallt”, vi kan bära den med oss i fickan och ha ständig tillgång till våra favoritalbum utan att fysiskt bära dem med oss. Sättet vi ser på, uppfattar, betalar för och konsumerar musik har ändrats. Hur har det påverkat den finländska indiescenen?

Detta arbete är ett resultat av fyra års kulturproducentstudier vid Arcada, en termin spenderad som utbytestudent vid Fachhochschule Potsdam i Tyskland vid enheten för Kulturarbeit, otaliga timmar spenderade vid Kaisabiblioteket i Helsingfors, biblioteket i Arcadas campus samt vid köksbordet i den gamla lägenheten i Alt-Tegel samt arbetsbordet i den nya lägenheten i Wedding.

Tack till min handledare Tomas Träskman för stöd och åsikter, alla lärare vid utbildningsprogrammet för Kulturproducentkap vid Arcada, granskaren ”Pluti” Grönvall för feedback.

Niklas Willstedt, 4.1.2018

1 INLEDNING

Musik har sedan länge varit ett av mina främsta intresseområden inom kulturfältet och i och därför var det logiskt att även mitt slutarbete handla om musik. Bakgrunden till intresset kommer från år 2011 då jag var talkoarbetare för Island in the Sun festivalen som, då ännu ordnades på ön Jurmo i den åländska skärgården. På festivalen spelade ett, för mig då okänt, finskt band som hette French Films, vars spelning jag tyvärr missade men jag träffade senare under samma kväll på några medlemmar i bandet och eftersom jag var en av de få finskspråkiga där hade vi ett långt samtal om finsk musik och Helsingfors. Jag skulle flytta dit under hösten och var givetvis på vad min kommande hemstad hade att bjuda på i musikväg, och de berättade om en levande indiescenen i Helsingfors och tipsade om flera band som jag upptäckte och började lyssna på efteråt, till exempel minns jag att Big Wave Riders var ett av banden som nämndes.

Jag flyttade senare under hösten 2011 till Helsingfors och började aktivt gå på spelningar, då tillfället gavs och plånboken tillät. Jag såg French Films, som än idag är ett av mina favoritband, spela, och kom även att se och börja lyssna på band som Big Wave Riders, Black Twig, Burning Hearts, Cats on Fire, Delay Trees, Magenta Skycode, The New Tigers, Regina och senare band som Teksti TV-666, Black Lizard, Cats of Transnistria, Ghost of Jack Nance. I Helsingfors fanns en möjlighet att gå på spelningar och se lokala band som jag inte ens kunnat drömma om på Åland!

Som en del av mina studier spenderade jag vintern samt våren 2015 som praktikant hos skivbolaget Soliti i Helsingfors, som är representerar en majoritet av de artister som är listade i stycket ovanför. Under tiden hos Soliti märkte man ett flertal av de utmaningar som musikbranschen står inför just nu, och speciellt då särskilt mindre skivbolag, eftersom de är speciellt utsatta av det att vi som konsumenter mer och mer övergått till att lyssna på musik via streamingtjänster istället för att köpa fysiska skivor. Men vid Soliti lade man också mycket värde vid att det som ges ut är sådant man själv tycker att är bra, något som nödvändigtvis inte alltid stämmer överens med vad som fungerar kommersiellt. Harri Pitkaniemis arbete *”Suomalaista vaihtoehtomusiikkia - tuotteistaminen vailla tuotetta”* från 2010 gav mig en fingervisning åt det hållet jag ville gå med mitt arbete, men jag ville undersöka temat ur musikerns synvinkel.

1.1 Målsättning och syfte

Mitt mål är att undersöka hur finländska indiemusiker uppfattar konstnärligt värde inom musik och hur man hanterar balansen mellan konstnärligt skapande och ekonomisk vinst i produktions- samt kompositionsfasen. Arbetet innefattar också en kultursociologisk utgångspunkt och genom det få den teoretiska synen på masskonsumtion, kulturproduktion samt kulturindustri.

1.2 Problemformulering och avgränsning

I arbetet ville jag undersöka hur finländska indiemusiker ser på relationen mellan konstnärligt värde och musikindustri, ifall de upplever det konstnärliga värdet som viktigare i skapandet eller finns det en tanke om en eventuell ekonomisk- eller kommersiell framgång. Som en logisk följdfråga ville även ta reda på hur dessa musiker värderar musiken, eftersom musik i dag till en viss mån anses vara en vara som man som konsument inte vill betala eller vill betala en väldigt liten summa för.

Examensarbetet är begränsat till indiemusikscenen i Finland och den avgränsningen är till en viss mån svår då man talar om musikbranschen eftersom den är global och globala trender påverkar nationellt, men på det nationella planet finns dock vissa egna drag och trender, exempel på dessa lyfts även fram i arbetet.

1.3 Material och metod

I examensarbetet har jag använt mig av litteratur såsom artikelsamlingen Populaari-musiikin Tutkimus, Digital Music Revolution, Keith Negus Music Genres and Corporate Cultures (1999) samt läroböckerna Sociologi samt Kultursociologi. Negus studie inriktar sig mer på genrer såsom rap, salsa och country men boken beskriver på ett för arbetet nyttigt sätt företagsstrukturer inom musik samt har intressanta synpunkter på kulturproduktion, kulturindustri samt musikproduktion. Jag använder mig även av artiklar, som jag antingen hittat via Libguiden eller jag sparat sen tidigare. För definition av begrepp använde jag mig av Nationalencyklopedin.

Eftersom att examensarbetet handlar om konstnärligt värde och konstnärernas syn på detta så framstod metoden litteraturstudie samt kvalitativ studie befogad att använda. Johannes Brusila anser (2007, s. 61–68) att ur ett kulturteoretiskt perspektiv finns det fyra olika sätt att granska musikbranschen, antingen genom att fokusera på industrins makt, publikens betydelse, konsumentens makt eller genom att granska förhållandet mellan industri och kultur. I detta arbete har jag som avsikt att fokusera på förhållandet mellan industri och kultur. Angående forskning om musikbranschen skriver Brusila även:

Musiikkiteollisuus on kuitenkin muiden kulttuuristen ilmiöiden tavalla monisyinen, ristiriitainen ja jatkuvasti muuttuva prosessi. Näin olleen kaikenkattavien selitysmallien etsimistä tärkeämpää on tiedostaa tutkimuksen lähtökohdat: jo yksittäisen teorian tai tutkimusmetodin valinta merkitsee väistämättä myös sen määrittelyä ja rajaamista, mitä musiikkiteollisuudella ymmärretään ja mihin se osa-alueeseen tarkastelu painottuu. (2007, s. 68)

1.4 Uppbyggnad

Arbetet består av två delar, en litteraturstudie samt en kvalitativ studie, examensarbetet inleds med en genomgång av hur man studerat och definierat kulturindustri för att ge läsaren en bild av hur ämnet diskuterats och skrivits om genom åren. Inledningsvis presenteras Frankfurtskolan, för baserat på den litteratur jag läst känns det som den logiska platsen att inleda och deras teorier har haft stort inflytande på forskning och teorier kring kulturindustrin och präglar debatten än idag. Sedan redogörs hur kulturindustrin har definierats, samt hur diskussionen kring densamma utvecklats och hur man börjat använda andra uttryck och breddat uppfattningen och definitionen av kulturindustri. Därefter fortsätter arbetet med att beskriva trender och fenomen inom musikbranschen i Finland samt några internationella exempel. I den kvalitativa studien undersöks utvalda finländska musikers syn på konstnärligt värde och kommersialism samt synen på hur de värderar musiken.

2 TEORIER KRING KULTURINDUSTRI

För att kunna greppa och förstå diskussionen som präglat kulturindustri samt konstnärligt värde bör man först bekanta sig med Frankfurtskolan som i början av 1920-talet tog sig an ämnet. Man utvecklade teorier i syfte att förstå konstnärligt värde i förhållande till masskonsumtion och kulturindustri. I diskursen angående kultur och samhällsförändring har Frankfurtskolan haft en stor inverkan, idag är det främst Jürgen Habermas som för skolans traditioner vidare men Johansson och Miegel (1996, s. 167) skriver även att det idag upplevs en viss renässans för övriga tänkare inom skolan.

2.1 Frankfurtskolan

År 1923 i samband med att Felix Weil ordnade en "marxistisk arbetsvecka" togs det första steget till bildandet av Frankfurtskolan. Den inre kretsen av Frankfurtskolan bestod av män från samma generation, de var judar som kom från välbärgade familjer med en kultiverad och liberal hållning. De verkade i Tyskland fram till att de var tvungna att emigrera och verka i tysk emigrantmiljö i USA år 1934, mötet med den amerikanska kulturen tillsammans med upplevelserna från Nazi-Tyskland kom att påverka skolans inriktning och analys av det moderna samhället och kulturen enligt Johansson och Miegel (1996, s. 147–148)

1950 öppnades institutet i Tyskland efter att man fått en inbjudan att återvända, Theodor Adorno och Max Horkheimer blev direktörer för skolan. I samband med återöppnandet och flytten tillbaka till Tyskland kom det att växa fram en ny generation företrädare för skolan och Nordin (ne.se/frankfurtskolan) nämner Jürgen Habermas, Oskar Negt, Alfred Schmidt och Albrecht Wellmer som några exempel på personer som tagit viktiga platser inom västtysk filosofi samt samhällsforskning. Frankfurtskolans tänkande kallas allmänt för "den kritiska teorin" och den främsta influensen var Karl Marx.

Om en stor del av Frankfurtskolans utförda kulturanalyser skriver Johansson och Miegel att de "handlar om att skilja mellan å ena sidan konst som kan användas för att avslöja repressiva mekanismer i det kapitalistiska samhället, å andra populärkultur som snarare reproducerar och bidrar till att förstärka det samhälleliga förtrycket" (1996, s. 150) samt att dessa Marx-influerade teoretiker försökte lyfte fram konstens möjligheter att kritisera

samhällssystemet istället för att reducera densamma till klassspecifika uttryck eller till en avspeglning av den borgerliga kulturen.

2.2 Teorier kring kulturindustri

Theodor Adorno och Max Horkheimer introducerade i verk som publicerades under 1940-talet tanken om en kulturindustri, dock kom dessa texter att översättas först under 1960-talet. Man ville visa dem som trodde att konsten var fristående från industri och kommersialisering att det inte var fallet, därför myntades uttrycket kulturindustri för att visa på hur kulturföremål producerades och är en del i samma produktions- och tillverkningssystem som övriga varor och produkter. Producerad konst och kultur ansåg man att resulterade i en standardiserad masskultur som saknade individualitet och originalitet, skriver Negus (1999, s. 21–22) och utvecklar genom att förklara två processer inom kulturindustri: förutom den tidigare nämnda avsaknaden av individualitet och originalitet inom den industriproducerade kulturen så ansåg man även att typen och innehållet inom kulturprodukterna hade blivit enformig på grund av en enad industri.

”Man ser kulturindustrin som en del av ett kapitalistiskt system där ägarna av produktionsmaskineriet påverkar kulturproduktionen samt människors sätt att konsumera och värdesätta kultur. Industrin kan således påverka människans högre tankevärld.” (Brusila, 2007. s. 62)

(Originaltext: ”[...] he pitävät kulttuuriteollisuutta osana kapitalista järjestelmää, jossa tuotantokoneiston omistajilla on mahdollisuus vaikuttaa kulttuurituotantoon sekä ihmisten tapoihin kulluttaa ja arvostaa kulttuuria. Täten teollisuus myös pystyy vaikuttamaan ihmisten yleisimpään ajatusmaailmaan.”

Bandet mellan människan och kulturprodukten är starkt och personligt, man ser kulturindustrin som en fabrik som strävar efter att ta sig in och skapa likadan betydelse. Industrin kan således via sin producerade konst, skapa egna betydelser och meningar men kan även påverka människans syn på konstens värde. Adorno såg den moderna kulturindustrin i ett dunkelt sken, och som ett exempel nämner Saaristo och Jokinen (2005, s. 233) musiken som spelas i radio, som Adorno beskriver som ”schablonmässig och förutsägbar”. Man menar att människan som en gång var tillräckligt sofistikerad att för följa med en symfoni faller ner på ett groddjurs nivå av den musik som nu dominerar marknaden. Adorno använde sig av populärmusik som exempel i sin analys av masskultur och jämförde den med allvarlig eller seriös musik. Adorno definierade två sorters lyssnare som kommit att användas flitigt i senare forskning av ämnet: rytmens slav, vars njutning är mekaniskt producerad/fabricerad samt den andre som beskrivs som den

emotionella lyssnaren. Massproducerad populärmusik som väcker känslor är falsk, enligt Adorno, eftersom produktionstekniken gör känslorna falska och kan således inte erbjuda samma djupa och äkta känslor som i konstmusik. (Mäkelä, s. 219)

Adornos teorier angående populärkultur och hans inställning till densamma och kulturindustrin förkastas av en stor del av samtida forskare, men Miegel och Johansson skriver (1996, s. 151) att ”om man bortser från hans mer specifika analyser av kulturindustrin och istället betraktar hans grundläggande analysmodell kan man emellertid hitta en del relevanta resonemang om kulturella yttringar”. Lyckad konst innefattar, enligt Adorno, motsägelser och ger uttryck för förändring, samtidigt som den protesterar mot samhället som skapat situationen. Då konsten upplevs som harmonisk så har det upphört att vara kritik, och detta förhållande mellan konst och samhälle försöker Adorno bevara och är en utgångspunkt i hans kritik av masskultur.

Ju mer kulturindustrin befäster sina positioner, desto mer summariskt kan den handskas med konsumenternas behov, framkalla, styra, disciplinera dem, till och med dra in på underhållningen: i den riktningen finns det inga gränser för det kulturella framåtskridandet. (Horkheimer, Adorno, s. 161)

I Upplysningens dialektik kan skönjas en pessimistisk ton som skulle komma att präglade flertalet av Frankfurtskolans skrifter med tiden. (ne.se/frankfurtskolan) I boken finns kapitlet Kulturindustri – Upplysning som massbedrägeri som har varit viktigt för vidare forskning kring kulturindustri. Bernard Stiegler menar (Stiegler, s.4) att Adorno och Horkheimer förstod det system som kulturindustrin skapar och som grundar sig på att skapa konsumtionsmönster genom att producera livsstilar och ansåg att det är ett system som bör ifrågasättas och synas noga. Tankarna om förhållandet mellan kulturindustrin samt publiken/folket har utvecklats med assistans av brittisk kulturforskning, Birminghamskolan, som forskade om kultur som livsstil. Man fäste särskilt vikt på hur medlemmar av skinhead- eller mod-subkulturer använde kulturindustrins kommersiellt producerade produkter för att ifrågasätta den dominerande kulturen. Kritik som riktas mot Birminghamskolan menar dock att man övervärderar betydelsen av subkulturer och inte uppmärksammar den allmänna musikkonsumtionen, skriver Brusila (2007, s. 62–63)

Keith Negus skriver att (1999, s. 14) ”*industry produces culture*” och ”*culture produces an industry*” (övers. industri producerar kultur och kultur producerar industri) och me-

nar med det första begreppet det hur företag skapar organisationsstrukturer och arbets-sätt för att producera identifierbara produkter. Termen om att kultur producerar en indu-stri förklarar Negus (1999, s. 19) med att produktionen inte endast sker inom företags-strukturer eller en kapitalistisk produktion utan i bredare kulturella formationer som inte kontrolleras eller förstås av ett företag. Flertalet studier om kulturproduktion generellt samt musikbranschen använder ofta begreppet politisk ekonomi (eng. political eco-nomy) enligt Negus (1999, s. 15) för att forskare vill visa på att man inte enbart under-söker tekniska aspekter eller administrativa frågor. Negus även summerar en central fråga för denna sortens undersökning:

“How do owners exercise and maintain control within corporations and what are the consequences for this for workers and public life in general? With re-gard to the music business, this raises questions about the impact of patterns of capitalist ownership on the creative work of artists and the options available to consumers.” (1999, s. 15)

2.3 Kreativa industrier

I början av 1980-talet öppnades Adornos system upp för en sorts syn på kulturpolitik.

[..] it was clear that the cultural industries could no longer be characterised simply as the ‘other’ to au-thentic art; and both would benefit from a more neutral sociological approach as the production and circu-lation of symbolic forms or texts. (O’Connor, s.26)

Begreppet kulturindustri/-industrier har sedermera gått över till att kallas för kreativa industrier, efter att man inom kultursektorn i England i slutet av 1980-talet började tala om bland annat de ekonomiska fördelarna och John Myerscough utvecklade en modell som visade påverkningen av att spendera på kultur genom att man mäta hur besökare av kulturevenemang påverkade inkomsten för omkringliggande caféer, restauranger och övriga tjänster.

3 BEGREPP OCH TRENDER

I detta kapitel förklaras begrepp inom musik och de genrer vi rör oss inom i denna text. Detta för att ge läsaren insyn i terminologin, en blick i vad som sker inom industrin via exempel på hur artister har agerat samt i siffror för att statistiskt få en bild av hur branschen ser ut.

3.1 Terminologi och begrepp

Sedan 1800-talet har man använt ”populär” för att beskriva mera lättillgängliga former i jämförelse med mer anspråksfulla former av musik. Populärmusik som term har mer och mer använts som beskrivning av musik som karakteriseras av anpassning till tekniska- samt sociala system för massproduktion och massdistribution inom en varuekonomi. (Nationalencyklopedin, populärmusik) I Svenska Akademiens Ordlista definieras ordet populär som ”allmänt omtyckt; folkkär; allmänfattlig; lättfattlig; vanlig” (SAOL, s. 701) Saaristo och Jokinen (2005, s. 223) skriver att populärmusik är ett bra exempel mellan massmedier och global konsumtion. Här förenas ekonomi, teknologi och kultur samtidigt som man hittar en anknytning till livsstil samt en symbolisk kamp om makt. Aho och Kärjä (2007, s. 12–13) skriver att populärmusik definieras på följande vis ur forskningssynpunkt: överskridning av sociala, etniska, nationella och stilistiska gränser, en förbindelse mellan teknologiska innovationer samt massproduktion och kommersialism. De påpekar även (2007, s. 14–15) att historiskt sett har populärmusik i jämförelse med konst och folklöre ansetts ha lägre estetiskt värde.

I ett öppet samhälle finns det ingen klar gräns mellan underground eller populärkultur, skriver John-Henri Holmberg via ne.se/nationalencyklopedin, och menar att man allmänt betraktar verk skapade utanför det kulturproducerande systemet för undergroundkultur. Dock ifall verket får publicitet och uppmärksammas kan verket och dess upphovsman bli en del av den etablerade kulturen. I västvärlden idag syns undergroundkulturen inte på samma sätt då utveckling av teknologi möjliggjort att mycket av den har flyttat över till internet. Terminologiskt talar man idag mera om alternativa kulturyttringar och musik skapad utanför ”det dominerande produktionsmönstret kallas independent eller indie”. Ordet indie är en förkortning av det engelska ordet independent och betyder oberoende, sedan 1980-talet har man också använt ordet för att beskriva en mu-

sikstil som har kommit att bli förknippad med de fristående skivbolagen inom musikbranschen. (ne.se/indie)

I USA utvecklades under 1980- samt 1990-talet begreppet ”college music” för att beskriva alternativ popmusik samt indiemusik samt ett begrepp för flertalet band som fick sina genombrott via radiokanaler riktade för college samt universitet. Indiemusikscenen blev i samma veva dessutom slags rekryteringskanal för större skivbolag, samtidigt skapades starka lokala scener i amerikanska städer utanför de tidigare städerna såsom New York och Los Angeles dit musikscenerna tidigare koncentrerats. I och med internet så har dessa musikscener mer och mer flyttat över dit vilket har lett till att sådana lokala scener har förändrats och ibland till och med försvunnit, internet har blivit den huvudsakliga kanalen för produktion, PR, diskussion och konsumtion av oberoende/indiemusik framhåller Kruse (2010, s. 625).

3.2 Musikindustri

musikbranschen, musikindustrin, den verksamhet som omfattar publicering och försäljning av musik i olika former, främst fonogram eller digitala filer via Internet, men även noter samt industriell tillverkning av och handel med musikinstrument och apparater för in- och avspelning av musik. (Nationalencyklopedin)

Musikindustrin definieras ofta som en aning gammalmodig och som försöker hålla kvar i sina tidigare modeller och sätt att sköta affärer. Något som märks i flera fall, till exempel i samband med Napster-fenomenet i slutet av 1990-talet som dokumentären *Downloaded* (2013) fokuserar på, ett fenomen som på ett sätt inledde utvecklingen mot digitaliserandet av musikmarknaden och konsumtionen av musik. Branschen har genomgått en stor förändring på senare tid, saker som lett till detta är utveckling av teknologi, marknaden, den nya tolkningen av ensamrätten, piratism samt hur mycket lättare det blivit att dela musik digitalt. Produktionskostnaderna har gått ner, artisen är inte lika beroende av ett skivbolag som man tidigare varit och detta märks bland annat av att artisen själv i början producerar sitt eget material och tröskeln att ta sig in på branschen har således blivit lägre. (2010 s. 14) Indie- samt mindre artistägda skivbolag har dock enligt Kusek och Leonard (2005, s. 111) strukturerat sig så man kan klara sig med mindre försäljning och gör sin främsta inkomst via niche-marknadsföring. De skriver också att indiebolagen var de som var mera positivt inställda till att licensiera sina kataloger nedladdningstjänster i jämförelse med de större bolagen som tvekade, anledning

som beskrivs är att man som ett mindre bolag är mer flexibel och kan anpassa sin verksamhet efter gällande klimat och trender samt att man kan fokusera mera på att utveckla sina artisters karriärer än att nå resultat direkt.

Skivbolagens traditionella roll har enligt Karhumaa, Lehtman och Nikula (2010, s. 17), övergått till att verka som en marknadsföringsbyrå samt att agera som finansiär för en artist. Bolaget bidrar med en viss, på förhand, bestämd summa till produktionen samt producerar den fysiska (och digitala) produkten och artisten deltar i produktionskostnaderna av musiken till den del hen är beredd till att göra det. Tidigare var det kutym att skivbolaget stod för alla kostnader och artisten betalades enligt hur framgångsrik slutprodukten var. Även YLE rapporterade (Sarkiola, 2017) i början av mars år 2017 om hur skivbolagen i Finland har ändrat sitt tillvägagångssätt som en följd av att fysisk skivförsäljning inte längre genererar den inkomst man hoppas på. Den fysiska skivan ses numera som en PR-produkt som finns tillgänglig vid artistens livespelningar, spelningarna har tillsammans med merchandise blivit en allt viktigare inkomstkälla. I artikeln berättar IFPI Finlands chef Antti Kotilainen att en del skivbolag har blivit musikbolag, och menar med det att fler bolag fungerar enligt 360-modellen och har således hand om bokning, upphovsrätt samt för framställning och försäljning av merchandise. Man rapporterar även om att i och med streamingtjänster vill skivbolag nödvändigtvis inte längre släppa album och det skrivs även om skivkontrakt gällande 30 singlar utan närmare information om tidtabell och dylikt.

Ur ett globalt perspektiv dominerar ännu det fysiska formatet över det digitala inom musikbranschen, 52 % mot 39 %, men digitala format har ökat under de senaste åren, och troligtvis kommer det fortsätta. Digitala format ökar även i Finland trots att nedladdningar via butiker som till exempel iTunes minskade, ökningen beror på att användandet av streaming-tjänster ökade och stod för cirka 70 % av den digitala försäljningen. Av de fysiska formaten så minskade CD-skivan, musik DVD:s samt BluRays sin försäljning samtidigt som vinylskivans försäljning ökade med 51 % i jämförelse med året innan. (Musiikin tallennemyynti Suomessa 2014 Kotila, IFPI) Finland är ett unikt land i det avseendet att andelen inhemska produktioner står för 70 % av försäljningen, detta skriver Kotila är en väldigt stor skillnad gentemot övriga Europa eller världen. Han skriver även att baserat på försäljningssiffrorna är det en fråga om tid förrän digitala format går om de fysiska formaten. För finska konsumenter av musik kommer det

att kräva en förändring i konsumtionsbeteendet då man i Finland i genomsnitt konsumerar 2,75€ per år för inskaffande av musik digitalt då man i övriga nordiska länder som Norge och Sverige i genomsnitt använder 10,90€ respektive 8,85€ för inskaffande av musik digitalt. För små skivbolag finns det vissa fördelar i att den fysiska försäljningen minskar och Kotila skriver att det för mindre bolag är utmanande att planera hur många fysiska exemplar man skall beställa, men vid en flytt över till digital försäljning blir publiceringen billigare och produktionskostnaderna minskar. De negativa sidorna är att enligt Kotila så kommer de stora globala större skivbolagen dominera stort även på en digital marknad eftersom de har möjlighet att förhandla fram bättre avtal med de digitala distributionskanalerna. För de mindre bolagen kommer det även i framtiden vara svårt att synas och höras i de kanalerna där de större bolagen gör sin marknadsföring, här är förändringar osannolika då den finska musikmarknaden består till 90 % av tre bolag.

3.3 Diskussion kring definitionen av musik och dess värde

I boken *The Future Of Music* ställer sig författarna Kusek och Leonard ifall musik är en produkt (2005, s. 37) och deras definition lyder:

Music is a combination of entertainment, communication and passion, an ephemeral occurrence, something intangible, and something that is experienced in everyday life. Music today is proliferating and expanding at an unprecedented rate. Music making is a global phenomenon, and there is more of it being made than ever before. There are more bands, more writers, more songs, more CDs, more shows and more awareness of it.

Musik är således något som inte går att ta på kombinerat med underhållning, passion samt kommunikation och är något som man tar del av i sitt vardagliga liv. Det är även ett globalt fenomen som, tack vare, teknologins utveckling numer görs mer än någonsin tidigare. Som läsare frågar man sig vad som sker ifall det blir för mycket. I samma bok menar skribenterna även att musikens att vara eller icke-vara en produkt kommer ha stor påverkan. Ekonomiskt tror de att musiken kommer att bli större än tidigare, men förändringarna kräver att de dominerande bolagen ändrar sina förhållningssätt eftersom ifall musiken upphör att vara en produkt så upphör skivbolagets tidigare funktion (s. 39) detta har som Karhula, Lehtmaa och Nikula tidigare konstaterade redan skett. En annan fråga som Kusek och Leonard frågar sig (2005, s. 40) är ifall människor kommer att sluta med att skapa musik ifall det inte går att sälja som en produkt, men menar att genom teknologin som nu är tillgänglig ger publiken ett meningsfullt och ett direkt förhållande till artister och band.

Om man köper musik via iTunes, köper man inte musiken utan man köper rättighet och tillgång att lyssna på densamma. Samma sak då man betalar för en Spotify-prenumeration eller en prenumeration på någon annan streamingtjänst. Kusek och Leonard (2005, s. 145–146) anser att vi som konsumenter alltid har haft tillgång till musik som upplevts som gratis och nämner som exempel gratis konserter, musiken på radion är gratis, musik på televisionen är gratis och musik kan fås gratis från biblioteken. Nyfikenhet har fött intresse som lett till att man senare valt att betala för sin produkt. De anser att betala för upplevelsen kommer att vara det huvudsakliga bakom prissättningen av musiken framöver. Man nämner konserter som ett exempel, hur olika sittplatser eller ståplatser prissätts olika trots att man som besökare upplever samma konsert. Då du lämnar konserten bär du inte musiken med dig rent fysiskt utan du har upplevelsen.

Ett exempel på hur artistens position ändrats och själva kan påverka är hur My Bloody Valentine släppte sitt album *m b v* 2013, deras första album sedan *Loveless* som släpptes 1991. Bandet annonserade via sin Facebook-sida samma dag att albumet skulle släppas, och skötte släppet själva via sin officiella hemsida. Ett experiment som lyckades till en viss mån, vilket bandleadaren och producenten Kevin Shields förklarade i en intervju med Pitchfork:

I'll put it this way: If we put it out on a major label, we would've had to sell 1.5 million copies to do as well as we will have done by the end of the year-- people can work that [math] out for themselves. It was great to release the record without any industry interaction at all, but it also meant that it was a bit too expensive to buy, so we're going to try to make it cheaper by working with various record companies in the future.

Ett annat känt exempel är det brittiska bandet Radiohead, som fem år tidigare den 10 oktober 2007 släppte albumet *In Rainbows* digitalt själv via sin hemsida. Skivsläppet blev mycket omdiskuterat eftersom konsumenten gavs tillåtelse att själv värdera albumet, det vill säga själva bestämma hur mycket man var beredd att betala, om man var beredd att betala eftersom man även kunde ladda ner albumet gratis. I en artikel av NPR.org utreddes experimentet av Radiohead närmare och man kom fram till att trots att väldigt få betalade för albumet var det ändå en framgång. Trots att albumet fanns tillgängligt till förmånligt pris eller gratis via bandets hemsida spreds det och laddades flitigt ner via Torrent-sidor, något som förvirrade många. Då albumet till slut några månader senare släpptes i fysisk form sålde det miljontals exemplar världen över och toppade den amerikanska Billboard-listan. Metoden kritiserades starkt av och inom musikindustrin och övriga musiker år 2007, men det några år var det norm att musik var tillgänglig gratis via t.ex. Spotify, och idag skulle det inte ses som underligt ifall en artist valde att släppa sitt album för ett pris som konsumenten väljer att betala.

WHAT I AM ESSENTIALLY SAYING IS THIS:
WHATEVER 'BRIGHT NEW WORLD' I AM EXPECTED TO ENJOY
ONE IN WHICH SONGWRITERS/MUSICIANS ARE OBLIGED TO MAKE THEIR MUSIC
AVAILABLE FOR FREE
IS ONE THAT IS TOTALLY UNFAIR
AND THAT WELL ESTABLISHED AND SUCCESSFUL (IE WELL OFF!) ARTISTS
WHO DO THIS BECAUSE THEY CAN AFFORD TO DO IT

ARE HELPING TO CREATE AND SUSTAIN A CULTURAL ENVIRONMENT OF EXPECTATION:

THE EXPECTATION THAT ALL MUSIC SHOULD BE 'FREE'

IT IS A DISMAL POSITION (Robert Smith via Slicing Up Eyeballs/thecure.com)

Ett exempel på en artist som starkt ifrågasatte Radioheads metod med att ge bort musik var The Cures sångare och gitarrist Robert Smith. Smith ifrågasatte i flera blogginlägg på bandets hemsida denna diskussion angående gratis musik, och menade att kända band som Radiohead kan ge bort sin musik gratis för att de har råd att göra det och i citatet ovanför menar att det är ett ställningstagande som skapar en kulturell omgivning där musik förväntas vara gratis/tillgänglig och kallade det för ett orättvist ställningstagande.

4 INTERVJUER MED FINLÄNDSKA INDIEMUSIKER

I denna del undersöks hur finländska indiemusiker ser på kommersialism och hur, om, det påverkar skapandeprocessen samt hur de ser på musikens värde. Alla intervjupersoner är finländska indiemusiker som är verksamma i flera band. Jag har intervjuat tre musiker, Rami Vierula från Delay Trees, 23:23 samt solo och två musiker som önskade få svara anonymt.

4.1 Metod och intervjufrågor

Före intervjuerna ville jag vara förberedd till den grad att teoridelen i examensarbetet skulle vara färdigskrivet, i syfte att vara tillräckligt teoretiskt förberedd, utveckla kunskapen om ämnet för att kunna föra ett bra samtal. För att utveckla min egen kunskap för intervjuer har jag använt mig av boken *Den kvalitativa Forskningsintervjun* av Steinar Kvale och Svend Brinkmann.

Frågorna jag ställde mina intervjuobjekt var följande:

Vilket/vilka band spelar hen i, samt bandets/bandens bakgrund, försäljningssiffror, skivsläpp samt spelningar.

Påverkar tanken på kommersiell framgång musikens skapandeprocess eller under produktionsprocessen?

Vad anser du om att erbjuda musik gratis? Till exempel som gratis nedladdning via Soundcloud eller som betala-vad-du-vill via bandcamp?

Egna tankar kring förhållandet mellan konstnärligt skapande och/eller kommersialism i den finländska indiemusikscenen?

Eftersom de musiker jag intervjuade var finskspråkiga och översatte jag även frågorna till finska:

Yhtye/yhtyeet, joissa soitat? Kertoisitko lyhyesti tärkeimmät tiedot yhtyeestä/yhtyeistäsi: esim. perustamisvuosi, julkaisujen määrä ja levikki, sekä keikkailutahti.

Pohditko kappaleen/julkaisun kaupallisuutta sävellys- ja tuotantoprosessin aikana? Miksi/miksi et?

Miten suhtaudut musiikin levittämiseen ilmaiseksi? Esimerkiksi: kappale on ladattavissa ilmaiseksi Soundcloudista, ilmaisjakelu Bandcampissa tai ”pay what you want”-julkaisut.

Muita ajatuksia taiteellisuuden ja kaupallisuuden välisestä suhteesta suomalaisella indiemusiikkikentällä?

Utformandet av frågorna var utmanande, att skriva är i sig ganska lätt men intervjueteknik och att utforma frågor fann jag väldigt utmanande. Jag ville få svar om hur man som musiker balanserar mellan konstnärligt värde och ekonomiska intressen och hur man uppfattar det konstnärliga värdet i musiken. Intervjuerna genomfördes via e-post, främst för att intervjuobjekten befann sig Helsingfors och författaren till arbetet i Berlin. Eftersom indieband och musikerna inte alltid är kända för den större publiken ville jag i min första fråga etablera en bild till läsaren av vilket eller vilka band det är fråga om och hur omfattande bandets karriär hittills har varit. Jag ville att de musiker jag intervjuade under de senaste 3 åren släppt minst 2 skivor (album eller EP). Kvale och Brinkmann påminner till sist om att (2014, s. 184–185) den traditionella kritiken mot kvaliteten i kvalitativa intervjuer och påpekar att de inte är vetenskapliga utan speglar sunt förnuft, den är inte objektiv utan subjektiv samt väldigt personberoende

4.2 Intervjusvar

Förste personen att bli intervjuad, Rami Vierula, är känd från det finländska indiebandet Delay Trees som länge har varit signade till skivbolaget Soliti och de släppte ett nytt album "Let Go" i början av 2017 vilket var bandets fjärde album, man har även släppt två EP:s. Rami inledde nyligen även ett solo-projekt under eget namn samt har tidigare släppt 3 album och 3 EP:s under det tidigare projektet 23:23. Delay Trees har sedan 2007 gjort ungefär 130 spelningar och sidoprojektet 23:23 ungefär 20 stycken.

På frågan ifall man under skapande- eller produktionsprocessen reflekterar över det kommersiella konstaterade Rami Vierula att: *"Koska kaupallista painetta ja - menestystä ei ole koskaan tullut, en ole myöskään joutunut miettimään musiikissani tällaisia asioita. Kenties onni näin."* Att eftersom man inte haft kommersiell framgång har han inte behövt fundera på det under skapandeprocessen, vilket i sig är väldigt intressant och han konstaterar även att det kanske är tur att det har gått så. Han lade även till att han i överlag upplever att det inom den finska indiescenen finns väldigt lite tryck på kommersiell framgång eftersom att möjliga försäljningssiffror är väldigt små samt att det i den egna vänkretsen inte finns en musiker som tänker på sina egna projekt genom kommersiell framgång. Vierula motsätter sig inte heller att musik sprids gratis utan anser det är mer värdefullt att man lyssnar på musiken, men för att även i fortsättningen kunna skapa musik bör man dock ta betalt för album, merchandise samt för livespelningar.

En vastusta jakaa musiikkiani ilmaiseksi, koska näen sen rahaa arvokkaampana että sitä kuunnellaan. Se on myös nykyaikana oletus. Levyt, merchit ja (useimmat) keikat on kuitenkin syytä pitää maksullisina, koska jostain rahat on saatava itse musiikin tekemiseen.

Mitt andra intervjuobjekt önskade att få svara anonymt, hen är också verksam i flera band varav ett har släppt flera album och EP:s samt ett band som fokuserar mer på DIY-skivsläpp samt ett band med fokus på barnmusik. Hen funderar inte på den kommersiella aspekten i skapandeprocessen utan anser att en låt skall främst tilltala sig själv samt sina bandmedlemmar och inte en eventuellt publik eller möjliga kommersiella målsättningar.

”melodisuus ja tarttuvuus on kuitenkin usein mielessä kappaleita tehdessä, mutta se varmaan liittyy siihen että oma esteettinen käsitys musiikista on muotoutunut sellaiseksi kun on kuunnellut niin paljon pop-musiikkia.”

Till att erbjuda sin musik till gratis nedladdning inställer sig hen positivt om det är okej för artisten i fråga, men om det blir standard av att göra det så är risken att konsumenten blir van med att inte betala för sin musik. Hen påpekar även att trots att det i de egna projekten inte rör sig särskilt stora mängder pengar så försvårar det situationen för små skivbolag och deras verksamhet som även gör PR för musiken. I dagsläget rör det sig även åt det hållet att artister själva måste finansiera eventuella fysiska skivsläpp ifall man vill släppa fysiska produkter, något som hen anser att ur artistens synvinkel är en dålig lösning. Något som hen inom den finska indiemusiken anser visar på ett kommersiellt tänkande är möjliga kampanjer på sociala medier och motsvarande marknadsföring. Hen är dock av den uppfattningen att det inom det finländska indiefältet fokuseras främst på de konstnärliga ambitionerna:

”tuntuu, että indiemusiikkikentällä suomessa keskitytään musiikillisesti ensisijaisesti taiteellisiin päämääriin.”

Det tredje intervjuobjektet ville även hen svara anonymt, hens bandprojekt är aktivt sedan några år tillbaka och har släppt sin musik digitalt samt en limiterad vinylutgåva av gruppens senaste album, musiken har förutom Finland även släppts till två större europeiska länder, och uppskattar i dagsläget att man ger drygt 20 spelningar om året. Hen uppskattar sig musikaliskt finna sig i en mellanzon mellan kommersiell- och alternativ musik och medgav att: “[...] kappaleen ”kaupallinen potentiaali” ja sen pohtiminen vaikuttaa väkisin enemmän tai vähemmän sen sävellys- ja luomisvaiheessa. Lähtökohtaisesti pyrin pitämään sen vaikutuksen taka-alalla - en esimerkiksi yritä kirjoittaa ”radioystävällisiä” kertosaiteita tai erityisen tarttuvaa koukkua.[...]” Alltså tanken på kommersiell potential påverkar i skapande- och produktionsprocessen, men hen strävar trots det inte efter att försöka skriva musik som kan beskrivas som radiovänlig. Men samtidigt så säger hen att ett kommersiellt tankesätt oftast ”i misstag” kommer med i produktionsprocessen, ifall en låt av företrädare från artistens skivbolag eller en producents anses ha potential att bli framgångsrik kanske man väljer att upprepa en melodi, att lägga till en refräng och eventuellt ta bort komplicerade bitar ur en låt.

Gällande att erbjuda sin musik till gratis nedladdning så är hens inställning positiv trots att hen själv inte gör det. Motiveringen till att inte göra det är ekonomiska: ” [...] *jonkinlaista rahaa on pyrittävä omalla musiikilla tekemään (tai oikeastaan pyrittävä minimoimaan omat tappiot ja pääsemään edes joskus "nollille" oman musiikin suhteen)* [...]” och hen lade ännu till att som finsk indiemusiker består inkomsterna huvudsakligen av skivförsäljning, möjliga bidragspengar samt inkomster från spelningar. Hen upplever allmänt att motsättningen mellan kommersiell- och konstnärlig musik är intressant men delvis konstgjord men medger att hen även ofta jämför de båda själv.

”Usein "kaupallinen" musiikki näyttäytyy minulle hyvin tyhjänpäiväisenä, merkityksettömänä ja kertakäyttöisenä - toisaalta Spotifyn globaalilta top 50 -listalta löytyy kappaleita, jotka voin lokeroida omassa arvoasteikossani "taiteellisesti kunnianhimoisiksi" kappaleiksi. En ole musiikin kaupallisuutta vastaan, päin vastoin - sen sijaan vastustan taiteellisuuden sivuuttamista kaupallisuuden tieltä ja sitä, että kaupallisuus on kappaletta/teosta/julkaisua tehdessä taiteellisuutta suurempi motivaattori.”

Hen anser alltså att så kallad kommersiell musik för det mesta framstår som tom, betydelslös och som en engångsvara, trots att hen på Spotifys topp 50 lista kan hitta låtar som hen själv anser att är konstnärliga.

5 SAMMANFATTNING

I detta arbete ville jag undersöka om finländska indiemusiker påverkas av tankar angående kommersialism eller kommersiell framgång i skapande- eller produktionsprocessen. I den första delen av arbetet har jag beskrivit hur man tidigare skrivit kring kulturindustri och då främst med den inflytelserika Frankfurtskolans teorier. Begreppet kulturindustri introducerades i verk som publicerades under 1940-talet i syftet att visas att konst och kultur också var en del av produktionssystemet så som vanliga varor. Något de ansåg att resulterade i en standardiserad masskultur som saknar individualitet och originalitet. Man ansåg även att kulturindustrin strävar att ta sig in i förhållandet mellan människan och kulturprodukten och skapa en liknande betydelse som det förhållandet som redan existerar och således påverka människans syn på konstens värde. Teorierna om kulturindustri och populärkultur förkastas av en stor del samtida forskare men om

man lyckas bortse från de mer specifika analyserna av kulturindustrin så kan man hitta relevanta resonemang om kulturella yttringar. Men en del åsikter menar även att det system som kulturindustrin skapar är ett system som bör ifrågasättas, undersökas och synas noga. Begreppet kulturindustri har sedermera utvidgats till kreativa industrier då man inom kulturforskningen började mäta de ekonomiska fördelarna av kultur.

Populärmusik är en term som använts för att beskriva musik som karaktäriseras av anpassning till det tekniska systemet för massproduktion och distribution inom en varu-ekonomi. Populärmusik är ett bra exempel på samspelet mellan massmedier och global konsumtion och förenar teknologi, ekonomi, kultur samt en anknytning till livsstil och symbolisk kamp om makt. I det öppna samhället finns det ingen klar gräns mellan vad som är underground (eller alternativt) eller populärkultur, i regel är dock verk skapade utanför det kulturproducerande systemet undergroundkultur. Det som skapats utanför det dominerande produktionssystemet beskrivs som indie från det engelska ordet independent (oberoende). I USA har man även talat om college music för att beskriva samma fenomen. Musikbranschen har gått igenom stora förändringar under de senaste 10–15 åren i och med digitaliseringen av musiken och marknaden, tack vare att teknologin utvecklats, ny tolkning av ensamrätt och piratism. I och med sänkta produktionskostnader är artisten inte längre lika beroende av skivbolag och tröskeln att ta sig in i musikbranschen har sänkts. Skivbolagets roll har ändrats till att fokusera mer på PR och finansiering av artisten, men det nämns även att de numer fungerar enligt 360-modell och det inkluderar även uppgifter som bokning, upphovsrätt samt framställning och försäljning av merchandise.

Sättet vi konsumerar musik på har också det ändrats under de senaste åren i och med det digitala formatet av musik och streaming, även om de finländska konsumenterna ännu år 2014 betalade betydligt mindre för att streama musik än vad man gjorde i grannländerna Sverige och Norge. Detta går att sammanfatta genom att konsumenten idag betalar för rätten att lyssna på musiken och inte betalar för själva musiken genom att köpa en skiva. Vilket sker en tid då teknologin möjliggjort att det görs mer musik än någonsin tidigare. Globalt finns det artister som gjort egna försök att släppa sin musik och i arbetet nämns My Bloody Valentines skivsläpp och Radioheads som släppte albumet In Rainbows digitalt och lät konsumenten själv värdera musiken, något som då (2007) var

en ny grej men idag är något som band och artister kan göra om de släpper sin musik via bandcamp.com.

Inte heller verkar tanken på kommersiell framgång påverka hur man som indiemusiker komponerar, skriver eller producerar musik av vilket man kan överväga ifall, likt kritiken av Theodor Adorno mot massproducerad populärmusik som Adorno anser att inte kan erbjuda djupa och äkta känslor, blir då känslorna mera äkta då idén med massproduktion saknas och musiken skapas enligt egna idéer och visioner? Den finländska indiescenen kan ändå trots allt ännu ses som en undergroundkultur, dock i och med den teknologiska utvecklingen har indiescenen skapat sig en större synlighet online. Även om den ännu har svårt att bryta in sig i det allmänna finländska musikflödet, som präglas till stor del av de stora skivbolagen med musik som görs på finska. Bandet mellan publiken och lyssnarna är mindre inom indiescenen och ses som viktigt samt det faktum att folk hittar och lyssnar på musiken. Rami Vierula sade att han inte hade något emot att man erbjuder enstaka låtar till gratis nedladdning eftersom det upplevs som mer värdefullt att musiken lyssnas på, något som sedan fungerar som en inkörsport till att bekanta sig närmare med ett band. Men eftersom det egentligen inte går att tala om kommersiell framgång bland mina intervjuobjekt så sade Vierula också att det inte påverkat i skapandet, *"kenties onni näin"*.

För att få inkomst och kunna fortsätta sin verksamhet och skapande av musik måste man ändå få betalt på något sätt. Tillgång till gratis musik är något vi som lyssnare och konsumenter på ett sätt alltid har haft genom radio, via televisionen och vi kan gratis låna musik från biblioteken. Tankar om kommersiell potential eller dylikt verkar inte finnas i skapandeprocessen utan man utgår mer från personliga preferenser, som intervjuobjekt konstaterade att tankar på melodi och att en låt är "catchy" finns med i skapandeprocessen men att det kommer ifrån hans egna estetiska uppfattning som i sin tur kommer från hans personliga musiksmak. Mitt tredje intervjuobjekt medgav att tankar angående en låts kommersiella potential nog kommer fram i skapandeprocessen men genom att vara medveten om det tankesättet försöker hen att inte påverkas av sådana tankar. Detta för tankarna till Adornos idé om den emotionella lyssnaren kontra rytmens slav och jag är osäker vilket av de etiketterna man kan sätta på den lyssnare som den finländska indiemusiken försöker nå, eller om man ens kan dela upp det på det sättet.

Mitt andra intervjuobjekt sade även att hen uppfattar det som att det inom den finländska indiemusikscenen fokuseras främst på det konstnärliga: ”*tuntuu, että indiemusiikkikentällä suomessa keskitytään musiikillisesti ensisijaisesti taiteellisiin päämääriin.*” Ett av de mer framgångsrika finländska indiebanden som nämndes i inledningen, French Films, meddelade den 11 april 2017 via Facebook att de tar en paus. Jag ser dem som framgångsrika eftersom French Films hör till de större inhemska indiebanden med nästan 34,000 följare på sin Facebook-sida, även om de under de senaste åren har spelat sporadiskt i Finland så har de byggt upp ett rykte utomlands och har spelat på flera större festivaler utomlands och i Finland. De var även ett av de banden som öppnade för det brittiska bandet Muse på Olympiastadion tillsammans med danska Mew för några år sedan.

”Since we were about to put an album out already two years ago, but never did, we feel like we should explain what’s up with FF. Long story short: we recorded an album here and there through 2015–2016, but the process was so complicated and never quite finished, we all ended up drifting more into our other bands or projects [...] It’s no wonder really. We’d been playing together since 2010, and a lot of stuff went down. Hundreds of fun gigs, a few records and insane amount of crazy and wonderful memories involving so many of you. But you know, we ain’t some sort of careerists who would just push through no matter what. It’s all just basic human growth, and rightly so. [...]” (Bilaga Nr.2)

Det som gör detta uttalande intressant för mitt arbete, förutom att jag som ett fan av bandet tycker hade sett fram emot ett nytt album, är den sista meningen i citatet (ung. översättning): ”Vi är inte någon sorts karriärmänniskor”. Vilket kan tolkas hursomhelst, men i kontexten av mitt arbete kan det tolkas som ett ställningstagande emot tanken på karriär och kulturindustrin, vilket går hand i hand med mycket av det som kommit fram i mina intervjuer, tanken på kommersialism och karriär ses inte som det viktigaste för dessa musiker utan det är det konstnärliga skapandet, i det här fallet i diverse sidoprojekt och andra band, som står i det första rummet. Som mitt andra intervjuobjekt konstaterade att hen uppfattar det som att det inom den finländska indiemusikscenen fokuseras främst på det konstnärliga. Kommersiell framgång inom indiemusik har enligt min uppfattning gått ut på att den sker på artistens egna villkor och ovanstående exempel kan ses som ett exempel till det.

6 REFLEKTION

Diskussionen om hur man värderar musik och ur vems synvinkel har i och med uppkomsten av bland annat streamingtjänster och annan ökad tillgång till gratis musik ökat och det är en viktig och intressant diskussion. Därför såg jag det som befogat att nämna några exempel där artister har provat nya sätt att ge ut sin musik, där Radioheads *In Rainbows* är ett intressant exempel, där man lät lyssnaren själv värdera musiken. Framförallt diskussionen angående om att musik förväntas ges bort gratis och därför ville jag även höra hur de finska indiemusikerna ser på den saken. Svaret jag fick speglar det som sägs i allmänhet om indiebolag och indieartister, det vill säga att de lättare kan anpassa sig efter de trender som är aktuella. Men att det även finns olika synsätt på hur man går tillväga, fördelen är ju givetvis att man gör vägen mellan artisten och lyssnaren kortare men sen samtidigt så då artisterna själva ofta finansierar eller delfinansierar inspelningen av musiken känns det lite underligt att sedan ”ge bort” den.

Intervjuerna var det som jag upplevde som mest utmanande i denna skrivarprocess. Det tog lång tid före jag hade det klart för mig vilka frågor jag ville ställa och när frågorna var färdiga visade det sig också utmanande att få folk att svara på dem. Sedan att jag fysiskt befann mig i Tyskland och intervjuobjekten i Finland var knepigt. Hursomhelst så lyckades jag med hjälp av några påminnelser via e-post och Facebook Messenger få mina intervjusvar, jag skulle gärna ha velat ha fler svar men ytterligare fyra möjliga svarare hörde aldrig av sig trots att de svarade ja på min förfrågan. Skrivarprocessen blev också betydligt mer utdragen än vad jag önskat och tillslut tog arbetet närmare två år att få färdigt, då jag inledde arbetet på våren 2016 var jag inte helt säker på exakt hur jag ville utforma arbetet och eftersom att jag missade de förberedande kurserna för examensarbetet var jag väldigt osäker. Jag ville kanske för mycket med arbetet utan att veta exakt vad jag ville, vilket också försvårade processen

Den finländska indiescenen är ett intressant och outforskat ämne och jag tror att det ännu finns mycket saker kvar att forska om, särskilt den vågen av band som jag beskriver i inledningen som enligt min uppfattning har skapat en ny scen för finländsk musik. Något som förbryllar mig ännu är hur dessa band inte ges mer möjligheter att skapa sig ett namn utomlands, en viss synlighet finns redan för dessa band i bloggsfären och eftersom många sjunger på engelska. Detta är dock givetvis enbart min uppfattning och

mina egna tankar men faktum är att finländsk musik på engelska har under de senaste åren haft svårt att spelas på radio och attrahera större publik i hemlandet. I arbetet nämner jag det amerikanska begreppet ”college music” som ledde till att flera band inom genrerna alternativ popmusik eller indiemusik fick sina genombrott via radiokanaler som var riktade för college samt universitet i USA och som kom till att fungera som en slags rekryteringskanal för större bolag, motsvarande fenomen verkar inte existera i Finland.

Som kulturproducent finns det även saker att tänka på var man skall stå mellan tanken på kommersiell framgång och konstnärligt skapande. Det är en av de frågor jag själv ofta funderar på i diverse projekt jag har varit involverad i och det var också varför jag valde detta som ämne i mitt arbete. Jag hade en lång diskussion om ämnet med en bekant som är fotokonstnär och hen talade om svårigheterna med att överhuvudtaget ta tag i saker som har med praktiska saker såsom ekonomi och ansökningar att göra, att skapa konst är en sak men att sköta eller ens tänka på det övriga upplevde hen som väldigt svårt. Något jag kände igen då jag vid den tidpunkten var inblandad i ett bandprojekt och funderade mycket på samma saker, eftersom jag med på grund av min utbildning, fann det naturligt att ta tag i och sköta praktiska saker var det sedan utmanande att kombinera det med konstnärligt skapande. Samtidigt som det krävs att det praktiska sköts är det intressant att stanna upp och reflektera över vad balansen mellan de båda är och hur de påverkar varandra.

KÄLLOR / REFERENCES

Adorno, Theodor W. och Horkheimer, Max. *Upplysningens dialektik*. Bokförlaget Daidalos. 296 s.

Aho, Marko & Kärjä, Antti Ville. 2007. Johdanto. I: M. Aho & A-V. Kärjä, red. *Populaarimusiikin tutkimus*. Osuuskunta Vastapaino, s. 7-34

Brinkmann, Svend & Kvale, Steinar. 2014. *Den kvalitativa forskningsintervju*. Studentlitteratur AB. Upplaga 3. 412 s.

Brusila, Johannes. 2007. Musiikkiteollisuus. I: M. Aho & A-V. Kärjä, red. *Populaarimusiikin tutkimus*. Osuuskunta Vastapaino, s. 44-70.

Johansson, Tomas & Miegel, Fredrik. 1996. *Kultursociologi*. Studentlitteratur, 300 s.

Karhumaa Mika, Lehtman, Ida & Nikula, Jone. 2010. *Musiikki liiketoimintana*. Teos. 231 s.

Kotila, Janne. Olari 21. *Musiikki Musiikin tallennemyynti Suomessa 2014*.

<http://www.olari21musiikki.fi/pdf/tallennemyynti-2014.pdf> (hämtad 2016-3-25)

Kruse, Holly 2010, 'Local Identity and Independent Music Scenes, Online and Off', *Popular Music & Society*, 33, 5, s. 625-639, Academic Search Elite, EBSCOhost, hämtad 11.05.2016.

Kusek, David, Leonhard, Gerd. 2005. *The Future of Music. Manifesto for the digital music revolution*. Boston: Berklee Press. 193 s.

Nationalencyklopedin, Frankfurtskolan.

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/frankfurtskolan> (hämtad 2016-06-01)

Nationalencyklopedin, indie. <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/indie> (hämtad 2016-05-12)

Nationalencyklopedin, musikbranschen.

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/musikbranschen> (hämtad 2016-04-26)

Nationalencyklopedin, populärmusik.

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/populärmusik> (hämtad 2016-03-15)

Nationalencyklopedin,

underground. <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/underground> (hämtad 2016-05-12)

Negus, Keith. *Music genres and corporate cultures*. 1999. Routledge. 209 s.

Mäkelä, Janne. 2007. Erytyssuhteita: Populaarimusiikin fanit ja fanius. I: M. Aho & A-V. Kärjä, red. *Populaarimusiikin tutkimus*. Osuuskunta Vastapaino, s. 214-241.

<http://theconversation.com/what-got-lost-between-cultural-and-creative-industries-23658>

Saaristo, Kimmo & Jokinen, Kimmo 2005. Första upplagan. *Sociologi*. Förlag: Werner Söderström Förlag. WSOY/Läromaterial, 293 s.

Sarkiola, Pyry. "CD:n romahtaminen muutti levytysdiilejä – Levy-yhtiöt ottavat osansa artistin keikoista osallistumatta niiden myyntiin" <http://yle.fi/uutiset/3-9497487> Publicerad 8.3.2017 kl. 18.30. Hämtad 16.4.2017

Stiegler, Bernard. *Suffocated desire*.

Okänd skribent, 2009. Slicing Up Eyeballs. *The Cure's Robert Smith rails against 'free music.'* Again <http://www.slicingupeyeballs.com/2009/04/07/robert-smith-cure-no-free-music/> hämtad 28.4.2016

O'Connor, Justin. *The cultural and creative industries: a literature review 2nd edition*.

Svenska Akademiens. (SAOL) *Svenska Akademiens ordlista över svenska språket*. Norstedts. 1596 s.

http://www.npr.org/sections/monitormix/2009/11/the_in_rainbows_experiment_did.htm

l hämtad 28.4.2016

<http://pitchfork.com/features/interview/9192-kevin-shields/> hämtad 28.4.2016

Winter, Alex. *Downloaded*. 2013. Dokumentärfilm. Sedd under våren 2016 via videotjänsten Netflix.

Intervjuer:

1. Rami Vierula. 2017. Musiker: Delay Trees, 23:23, Rami Vierula. E-post-intervju.
2. Intervju med anonym musiker. 2017. Intervjufrågor via mejl och kontakt via bandets Facebook-sida.
3. Intervju med anonym musiker. 2017. Intervjufrågor och kontakt via bandets Facebook-sida.

BILAGOR / APPENDICES

1. Intervju med Rami Vierula: (E-post)

1) Yhtye/yhtyeet, joissa soitat? Kertoisitko lyhyesti tärkeimmät tiedot yhtyeestäsi/yhtyeistäsi: esim. perustamisvuosi, julkaisujen määrä ja levikki, sekä keikkailutahti.

Delay Trees on tällä hetkellä ainoa aktiivinen yhtyeeni ja on ollut sitä jo vuodesta 2007. Delay Treesin levyjä on julkaistu 4 ja 2 EP:tä. Julkaisut ovat olleet EP:itä lukuunottamatta maailmanlaajuisia, pääasiassa Soliti-levymerkin kautta. Ulkomailla yhteistyössä ovat olleet mm. Friendly Fire Recordings (USA) ja Cargo Records (EU).

Aloin viime vuonna julkaista myös kappaleita omalla nimelläni, mutta sitä ennen julkaisin 3 albumia ja 3 EP:tä nimellä 23:23. Levy-yhtiönä 23:23:lla lopulta oli myös Soliti, vaikka suurin osa yhteydenotoista tulikin Bandcampin kautta. Keikkoja on kertynyt yhteensä reilusti toistasataa. Noin 130 Delay Treesillä ja noin 20 23:23:lla. Levikki esimerkiksi Suomessa on pientä, erityisesti sooloprojekteillani, mutta Delay Trees on globaalimmin tunnettu ja siten myös levikiltään laajempi.

2) Pohditko kappaleen/julkaisun kaupallisuutta sävellys- ja tuotantoprosessin aikana? Miksi/miksi et?

Koska kaupallista painetta ja -menestystä ei ole koskaan tullut, en ole myöskään joutunut miettimään musiikissani tällaisia asioita. Kenties onni näin.

3) Miten suhtaudut musiikin levittämiseen ilmaiseksi? Esimerkiksi: kappale on ladattavissa ilmaiseksi Soundcloudista, ilmaisjakelu Bandcampissa tai ”pay what you want” –julkaisut.

En vastusta jakaa musiikkiani ilmaiseksi, koska näen sen rahaa arvokkaampana että sitä kuunnellaan. Se on myös nykyaikana oletus. Levyt, merchit ja (useimmat) keikat on kuitenkin syytä pitää maksullisina, koska jostain rahat on saatava itse musiikin tekemiseen.

4) Muita ajatuksia taiteellisuuden ja kaupallisuuden välisestä suhteesta suomalaisella indiemusiikkikentällä?

Näkinsin että suomalaisessa indieskenessä on hyvin vähän kaupallisuuden painetta, koska mahdolliset myyntilukematkin ovat minimaalisia. En tunne ketään indie-muusikkoa joka ajattelisi omista projekteistaan juuri kaupallisuuden kautta.

2. French Films, 11 april 2017, klockan 20:05: (hämtad 21.4.2017)

<https://www.facebook.com/FrenchFilms/posts/10155378184384750>

Good citizens of the Earth:

Since we were about to put an album out already two years ago, but never did, we feel like we should explain what's up with FF. Long story short: we recorded an album here and there through 2015-2016, but the process was so complicated and never quite finished, we all ended up drifting more into our other bands or projects. A lot of you guys probably already guessed that.

It's no wonder really. We'd been playing together since 2010, and a lot of stuff went down. Hundreds of fun gigs, a few records and insane amount of crazy and wonderful memories involving so many of you. But you know, we ain't some sort of careerists who would just push through no matter what. It's all just basic human growth, and rightly so.

We're not done here for good though. But since we're constantly being asked about upcoming tours and new music, we felt like it would be fair to let you guys know that we'll be working on other stuff, for now.

So, take care comrades. Until we meet again!

<3

Johannes, Antti, Max, Tuomas

3. Intervju med Anonym, 12.6.2017, via Epost.

1) [REDACTED]; toiminut vuodesta 2015 alkaen. Tähänastiset julkaisut; [REDACTED]), "[REDACTED] ([REDACTED]). Keikkailutahti vaikea määrittellä - ehkä noin 20 keikkaa/vuosi?

2) Koen ja kenties kuvittelen itse tasapainottelevani kärjistettyjen vastakohtien, kaupallisen ja vaihtoehtoisen musiikin välillä, joten kysymys ja ongelma on jokseenkin tuttu - kappaleen "kaupallinen potentiaali" ja sen pohtiminen vaikuttaa väkisin enemmän tai vähemmän sen sävellyks- ja luomisvaiheessa. Lähtökohtaisesti pyrin pitämään sen vaikutuksen taka-alalla - en esimerkiksi yritä kirjoittaa "radioystävällisiä" kertosäkeitä tai erityisen tarttuvaa koukkuja. "Kaupallisuuden" ajattelu kuitenkin tulee usein "vahingossa" mukaan tuotantovaiheessa etenkin kappaleiden rakennetta ajatellessa. Jos kappaleessa on esimerkiksi levy-yhtiön/tuottajan/omiin korviin selkeää "hittipotentiaalia", sitä sovittaessa usein tulee alitajuisesti tehneeksi ratkaisuja, jotka voi ajatella "kaupallisina" tai kaupallisuutta lisäävinä - tarttuvan melodian toistaminen, kertosäkeiden lisääminen, kenties turhan "kimuranttien"/vaikeiden asioiden mahdollinen karsiminen, yms.

3) Suhtaudun positiivisesti, vaikka toisaalta en julkaise omaa musiikkiani ilmaiseen levitykseen. Omalla kohdallani kyse on lähinnä siitä, ettei sellaiseen ole oikeasti "varaa" - jonkinlaista rahaa on pyrittävä omalla musiikilla tekemään (tai oikeastaan pyrittävä minimoimaan omat tappiot ja pääsemään edes joskus "nollille" oman musiikin suhteen), ja suomalaisen "indiemusiikon" kohdalla pääasialliset tulot koostuvat vain keikoista, levymyynnistä ja mahdollisista apurahoista.

4) Koen "kaupallisen" vs. "taiteellisen"-musiikin vastakkainasettelun mielenkiintoisena, mutta osin keinotekoisena - toisaalta syyllistyn samankaltaiseen vastakkainasetteluun usein itse. Usein "kaupallinen" musiikki näyttäytyy minulle hyvin tyhjämpäiväisenä, merkityksettömänä ja kertakäyttöisenä - toisaalta Spotifyn globaalilta top 50 -listalta löytyy kappaleita, jotka voin lokeroida omassa arvoasteikossani "taiteellisesti kunnianhimoisiksi" kappaleiksi. En ole musiikin kaupallisuutta vastaan, päin vastoin - sen sijaan vastustan taiteellisuuden sivuuttamista kaupallisuuden tieltä ja sitä, että kaupallisuus on kappaletta/teosta/julkaisua tehdessä taiteellisuutta suurempi motivaattori.

4. Intervju med [REDACTED] via epost, 06.06.2017.

1) Yhtye/yhtyeet, joissa soitat? Kertoisitko lyhyesti tärkeimmät tiedot yhtyeestä-si/yhtyeistäsi: esim. perustamisvuosi, julkaisujen määrä ja levikki, sekä keikkailutahti.

██████████ perustettu 20██, julkaistu maailmanlaajuisesti 2 albumia, 2 EP:tä, useita singlejä. keikkatahti aktiivisimmilla kausilla kohtalainen.

██████████ perustettu 2003, useita omakustannejulkaisuja. keikkatahti satunnainen.

██████████ perustettu 2010. lastenmusiikkibändi ei julkaisuja, keikkatahti tällä hetkellä aktiivinen.

2) Pohditko kappaleen/julkaisun kaupallisuutta sävellys- ja tuotantoprosessin aikana? Miksi/miksi et?

en pohdi, kappaleen tulee miellyttää itseä ja bänditovereita eikä oletettua yleisöä tai mahdollisia kaupallisia päämääriä. melodisuus ja tarttuvuus on kuitenkin usein mielessä kappaleita tehdessä, mutta se varmaan liittyy siihen että oma esteettinen käsitys musiikista on muotoutunut sellaiseksi kun on kuunnellut niin paljon pop-musiikkia.

3) Miten suhtaudut musiikin levittämiseen ilmaiseksi? Esimerkiksi: kappale on ladattavissa ilmaiseksi Soundcloudista, ilmaisjakelu Bandcampissa tai ”pay what you want” – julkaisut.

erittäin OK jos artistille sopii kyseinen käytäntö. mutta jos ja kun käytännöstä tulee standardi, se ehkä totuttaa ihmiset siihen ettei mistään julkaisuista olla vamiita maksamaan mitään. vaikka on omissa bänditouhuissa tottunut siihen, ettei rahaa hirveästi liiku niin erityisen hankalaksi se tekee tilanteen esimerkiksi erityisesti pienten levy-yhtiöiden toiminnalle jotka auttavat promoamaan musiikkia. samoin fyysisten levyjen kuten vinylien teko on ilmeisesti aika kortilla nykyään levy-yhtiöiden toimesta, joka tarkoittaa että artistin on itse rahoitettava ne. se ei ole artistin näkökulmasta kovin mieluinen uutinen. itse olen valmis maksamaan musiikista, niin fyysisestä kuin digitaalisestakin.

4) Muita ajatuksia taiteellisuuden ja kaupallisuuden välisestä suhteesta suomalaisella indiemusiikkikentällä?

tuntuu, että indiemusiikkikentällä suomessa keskitytään musiikillisesti ensisijaisesti taiteellisiin päämääriin. ehkä kaupallisesta ajattelusta viestivät ennemminkin somekampanjat ja vastaavat markkinointitempaukset.