



# Musiikkivideoilmiö ja sen kehittyminen Suomessa

Viestinnän koulutusohjelma  
Audiovisuaalinen mediatuotanto  
Opinnäytetyö  
21.4.2010

---

Ville Tapio

## TIIVISTELMÄSIVU

Koulutusohjelma Viestinnän koulutusohjelma		Suuntautumisvaihtoehto Audiovisuaalinen mediatuotanto	
Tekijä Ville Tapio			
Työn nimi Musiikkivideoilmiö ja sen kehittyminen Suomessa			
Työn ohjaaja/ohjaajat Annakaisa Sukura			
Työn laji Opinnäytetyö	Aika 21.4.2010	Numeroidut sivut + liitteiden sivut 30+2	
<p>Tämä tutkimus on osa toiminnallista opinnäytetyötä, jonka teososa on The Millioners-yhtyeen <i>Body Into Use</i> -musiikkivideo. Tutkimus tarkastelee suomalaisen musiikkivideon kehittymistä 1980-luvulta sen kansainvälisen menestyksen alkuvuosiin 1990-luvun lopulle sekä perehtyy lyhyesti musiikkivideon yleiseen historiaan Suomessa.</p> <p>Tutkimuksen ensimmäisessä osassa esitellään musiikkivideon kehittyminen varhaisista äänielokuvista sellaiseksi formaatiksi, jollaisena moderni musiikkivideo nykyisin tunnetaan. Tutkimus esittelee musiikkivideoiden tärkeimmät levityskanavat, joiden avulla ilmiö säännöllisesti 1980-luvulla maassamme.</p> <p>Tutkimuksen toisessa osassa pohditaan syitä kotimaisen musiikkivideon nopeaan kehittymiseen ja kansainväliseen läpimurtoon vuosituhannen taitteessa. Tuloksen selvittämiseksi käytän tutkimusmetodinä kvalitatiivista tutkimusta ja haastattelin sitä varten viittä johtavaa suomalaista musiikkivideoasiantuntijaa. Tuloksen selvittämiseksi vertailen haastatteluista saamia vastauksia ja näkemyksiä omiin päätelmiini ja kokemuksiini musiikkivideoiden tuottajana ja niiden kuluttajana.</p> <p>Tutkimuksen viimeisessä osassa käydään läpi The Millioners-yhtyeen musiikkivideosta löytyviä modernin suomalaisen musiikkivideotuotannon tunnuspiirteitä sekä esitellään musiikkivideon uusia globaaleja levityskanavia.</p> <p>Tutkimuksen yhteenvedossa pyritään löytämään ne yhteneväisyydet, jotka modernista, opiskelijavoimin tehdystä suomalaisesta musiikkivideotuotannosta löytyvät. Asiantuntija-haastatteluista saatuja kommentteja sekä teososana olevaa The Millioners -yhtyeen musiikkivideotuotantoa vertailemalla pyrittiin rakentamaan mahdollisimman luotettava kokonaisuus, josta olisi hyötyä kaikille suomalaisista musiikkivideoista ja niiden tuotantomenetelmistä kiinnostuneille.</p>			
Teos/Esitys/Produktio Musiikkivideo: The Millioners - <i>Body Into Use</i> , kesto: 3,47 min, DVD <a href="http://www.youtube.com/watch?v=SBbFWSCGiPo">http://www.youtube.com/watch?v=SBbFWSCGiPo</a>			
Säilytyspaikka Taideteollisen korkeakoulun kirjasto, Aralis-kirjastokeskus			
Avainsanat Musiikkivideo, suomalainen musiikkivideotuotanto, levityskanavat			

Degree Programme in Media		Specialisation Audiovisual Media Production
Author Ville Tapio		
Title Music Video Phenomenom in Finland		
Tutor(s) Annakaisa Sukura		
Type of Work Bachelor's Thesis	Date 21.4.2010	Number of pages + appendices 30+2
<p>This Final Project comprises two parts: the thesis and the artistic work. The Artistic work refers to producing the music video <i>Body Into Use</i> by The Millioners. The thesis itself examines the development of the Finnish music video between the years 1980-2000. It also gives an overview in the history of the music videos in Finland.</p> <p>The first section of this study deals with the basic history of the music video from the early musical short films to the modern music video as it is known. The study presents the most important distribution channels for the music video in Finland, which secured the phenomenon also here around 1980.</p> <p>The following section specifies the reasons for the fast development of the Finnish music video during the nineties and for the international breakthrough at the end of the century. The source material includes an analysis of the interviews of four experienced music video directors and a scholar, as well as books about the history of the music videos in Finland. The objective of this thesis is to compare the source material to the experiences of music video producers in order to create a comprehensive work. In addition, the research would benefit all those interested in the Finnish music video, and discuss both history and the reasons for the success.</p> <p>The last section of this study deals with the artistic work. It analyzes making the music video for song <i>Body Into Use</i> by The Millioners and the common characteristics of the modern Finnish music videos. The new global distribution channels, which promote music videos are also introduced.</p>		
Work / Performance / Project Music video: The Millioners - <i>Body Into Use</i> , lenght: 3,47 min, DVD, <a href="http://www.youtube.com/watch?v=SBbFWSCGiPo">http://www.youtube.com/watch?v=SBbFWSCGiPo</a>		
Place of Storage Aralis Library and Information Center, Helsinki		
Keywords Music video, music video production, distribution channels		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	2
2	SUOMALAISEN MUSIIKKIVIDEON LYHYT HISTORIA.....	3
2.1	Populaarimusiikin saapuminen Suomen televisioon.....	4
2.2	Moderni suomalainen musiikkivideo.....	5
2.3	Sateliitti- ja kaapelikanavat.....	6
2.4	Kotimaiset musiikkiohjelmat .....	8
3	MUSIIKKIVIDEON MUUTOSTEN VUODET .....	8
3.1	Marginaalista mainstreamiin .....	9
3.2	Tuotantomäärien kasvu.....	10
4	SUOMALAISEN MUSIIKKIVIDEO MATKALLA HUIPULLE .....	11
4.1	Tapahtuiko tekijäpuolella sukupolven vaihdos 90-luvun alussa? .....	13
4.2	JYRKI-musiikkiohjelma ja mediakoulut.....	14
5	PARHAAT VUODET .....	20
6	SUOMALAISEN MUSIIKKIVIDEON TILA NYT JA SEN LEVITYSKANAVAT.....	21
7	THE MILLIONERS:BODY INTO USE-MUSIIKKIVIDEOTUOTANTO .....	25
8	YHTEENVETO .....	27
	LÄHTEET.....	29
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Uskallan väittää, että musiikkivideot ovat olleet 1980-luvulta saakka yksi tärkeimmistä kulttuurituotannon muodoista modernissa populaarikulttuurissa. Mielestäni musiikkivideoilla on ollut tärkeä vaikutus kuvakerronnan, musiikin sekä muodin ja nuorisokulttuurien kehittymiseen. Muodoltaan musiikkivideon tunnusmerkkejä täyttäviä lyhytelokuvia on tehty vuodesta 1894, Suomessakin vuodesta 1929 (Alanen 2002, 78). Musiikkivideosta löytyy selkeitä yhtymäkohtia myös varhaiseen avantgarde-elokuvaan ja sen tekijöihin. Antti Pönnin (2004) mukaan yllättäen musiikkivideokulttuurissa vaikuttaa 1920-luvun ranskalaisen avantgarde-elokuvan estetiikka. Avantgardistit toimivat 1920-luvulla uutta luovana voimana elokuvataiteessa pyrkien yhdistämään visuaalisuuden, liikkeen ja rytmin elokuvissaan aivan kuten musiikkivideo puolivuosisataa myöhemmin. (Pönni 2004.)

Musiikkivideon päätarkoitus on myynninedistäminen. Musiikkivideo toimii useasti siinä esiintyvän artistin visuaalisena käyntikorttina uuden levyn ja itse artistin markkinoinnissa. Usein kaupalliseen käyttöön mainosmielessä tehty musiikkivideo jää lyhytikäiseksi sitä mukaan, kun kappale poistuu televisio- ja radiokanavien soittolistoilta. Parhaimmassa tapauksessa musiikkivideot ovat nykyelokuvan kunnianhimoisinta kärkeä sekä pitkäikäisiä itsenäisiä teoksia, jotka elävät omaa elämäänsä siinä esiintyvän artistin suosiosta riippumattomina. Musiikkivideo toimii artistin lisäksi käyntikorttina sen tehneelle ohjaajalle tai ohjaajille. Niin Suomessa kuin ulkomaillakin musiikkivideo on toiminut monelle ohjaajalle leikkikenttänä, jossa voi kokeilla ja kehittää ideoita sekä löytää oman tyylinsä.

Kiinnostukseni musiikkivideoita kohtaan johtuu varmasti suurelta osin siitä, että olen kasvanut lapsuuteni ensimmäisenä taivaskanavasukupolvena. Sukupolveni oli ensimmäinen, joka näki enemmän musiikkivideoita viikossa kuin aikaisemmat sukupolvet olivat nähneet koko elämänsä aikana. Olen nähnyt tähänastisen elämäni aikana varmasti useita tuhansia musiikkivideoita. Näkemäni musiikkivideot ovat väistämättä muokanneet omaa kuvanlukutaitoani sekä alitajuisesti että tiedostettavasti. Kiinnostuin käsittelemään omissa opinnoissani ja opinnäytetyössäni suomalaista musiikkivideota, koska halusin tutkia sen kehittymistä ja löytää syitä sen 1990-luvun lopulla tapahtuneeseen läpimurtoon kansainvälisillä musiikkivideomarkkinoilla. Aiheesta julkaistun materiaalin niukkuuden vuoksi perustan tiedot viiden johtavan musiikkivideoasiantuntijan haastatteluille sekä omaan havainnointiini. Toiminnallisen opinnäytetyön teososana toteutin tuottajana neljän minuutin musiikkivideon, joka on liitteenä ja löytyy myös täältä <http://www.youtube.com/watch?v=SBbFWSCGiPo>.

## 2 SUOMALAISEN MUSIIKKIVIDEON LYHYT HISTORIA

Suomalaisen musiikkivideon juuret ulottuvat 1920-luvun lopulle, jolloin ensimmäiset ulkomaiset äänilevyelokuvat esitettiin Suomessa. "Muodoltaan ensimmäisiä suomalaisia musiikkivideon tunnusmerkit täyttäviä lyhytelokuvia on tehty vuodesta 1929, jolloin tehtiin maamme ensimmäiset levyäänielokuvat, kuten Rafu Ramstedin ohjaama *Rönnergén tanssit* -lyhytelokuva" (Alanen 2002, 78). Näissä elokuvissa käytettiin Vitaphone-tyyppistä levyäänitekniikkaa, jossa ääniraita ei ollut printattu filmille, vaan soitettiin samaan aikaan elokuvan kanssa 16-tuumaiselta savikiekolta gramofonilla.

Maailman ensimmäisenä kokopitkinä äänielokuvana pidetty Alan Croslandin ohjaama *Jazzlaulaja* (*The Jazz Singer*, USA 1927) toteutettiin myös Vitaphone-tekniikalla. (*The Jazz Singer*. Wikipedia 2010.)

Myös Suomessa niin kuin muuallakin maailmassa suosikkiartistien käyttö mainoksissa yleistyi 1950-luvulle tultaessa. Mainoksia tehtiin muun muassa radioon ja

elokuvateattereihin, joissa niitä näytettiin nykyiseen tapaan ennen varsinaisen elokuvanäytännön alkua. Esimerkiksi suuressa suosiossa kotimaassamme ollut Kipparikvartetti mainosti vuonna 1954 tehdyssä *Junttali-poo* -mainoselokuvassa laulullaan olutta (Alanen 2002, 83). Mainoselokuvan musiikkiosiot ja niiden kuvitukset ovat nykyisten musiikkivideoiden selkeitä esiasteita visuaalisesti sekä myös siinä mielessä, että niillä markkinoitiin mainostettavan tuotteen lisäksi myös artistia. Tosin uskallan väittää, että tämä tapahtui vielä tiedostamatta, sillä tuolloin ei vielä luultavasti ajateltu niin sanottua synergiaetua tuotteen ja artistin välillä, jota nykyaikana mainstream-musiikkivideoissa useasti ajetaan takaa. Kipparikvartetti ehti uransa aikana mainostaa oluen lisäksi myös miesten pukuja, makeisia sekä tupakkaa (Kilpiö 2000).

Televisiovastaanottimien yleistyminen kotitalouksissa 50–60-luvun vaihteessa kasvatti huomattavasti potentiaalista katsojakuntaa myös musiikkiohjelmille, joita syntyi samaan aikaan kansainväliseen tyyliin televisioon myös Suomessa. Radio tulisi pitämään vielä pintansa tärkeimpänä promootiovälineenä artistien markkinoinnissa, mutta television mahdollistamat edut eivät kuitenkaan jääneet huomaamatta musiikkiteollisuudelta, joka löysi siitä tärkeän liittolaisen äänitteiden myynnin edistämiseksi.

## 2.1 Populaarimusiikin saapuminen Suomen televisioon

1950-luvulla aloittaneet musiikkiohjelmat, kuten amerikkalaiset Ed Sullivan Show ja American Bandstand sekä englantilainen Pop of the Tops loivat pohjan ohjelmaformaatile, jollaisena television populaarimusiikkia käsittelevät musiikkiohjelmat on opittu yleisesti tuntemaan myös Suomessa. Ohjelmien merkitys musiikkivideon kehittymiselle on mielestäni yhtä valtaisa kuin television merkitys sen levityskanavana, sillä musiikkivideokulttuuria ei varmasti olisi olemassa ilman televisiota. Suomessa musiikkivideoita ja sen aikalaisversioita on esitetty televisiossa vuodesta 1960 lähtien, jolloin ensimmäiset varsinaisesti musiikkiin keskittyneet ohjelmat aloittivat lähetykset kuten Nuorten tanssihetki sekä Levyraati (Alanen 2002, 81).

Myöhempinä vuosina 60–70-luvuilla Suomessa syntyi lisää uusia musiikkiohjelmaa suurin piirtein samaa tahtia kuin edelliset lopettivat olemassaolonsa. Pienessä maassa ja sen kahdella televisiokanavalla ei mahtunut olemaan samaan aikaan useita musiikkiohjelmaa. Nuorten Tanssihetken jälkeen 70-luvulla syntyivät muun muassa Ohimennen-, Valmiina... pyörii-, Jatkoaika-, Iltatähti-nimiset ohjelmat, joiden elinkaari oli yleensä vuodesta muutamaan. Useat näistä ohjelmista olivat rakenteellisesti hyvin samankaltaisia kuin edeltäjänsä Tanssihetki. Suurin muutos 70-luvun ohjelmissa 60-lukulaisiin verrattuna näkyi sisällön ja esiintymisten muuttumisena vapautuneemmiksi, koska 60-luvun lopulla ympäri maailman yhteiskuntaa ravistelleet muutosten tuulet vaikuttivat myös Suomessa ja heijastuivat nuorisolle suunnattuihin musiikkiohjelmiin.

## 2.2 Moderni suomalainen musiikkivideo

Ricky Nelsonin *Travellin' Man* (1961) kappaleen markkinoimiseen tarkoitettua lyhytelokuvaa pidetään useissa tutkimuksissa ensimmäisenä modernina musiikkivideona. Lyhytelokuvassa Ricky soittaa orkestereineen lavastetussa konserttitilanteessa, jossa lavan etualalla näkyy musiikin tahdissa liikkuvia ihmisiä selkä kameraan päin. Seuraavassa kohtauksessa Ricky esiintyy yksin ja hänen taustallensa on projisoitu maisemakuvia, jotka vaihtuvat laulun edetessä ja kuvittavat sen matkailuaiheista sanoitusta. Suomessa ensimmäiset moderniksi musiikkivideoksi luokiteltavat lyhytelokuvat tehtiin 60-luvun alkuvuosina, kun Eddy & The Lightnings esiintyi *Olet Paha* -musiikkilyhytelokuvassa (1964) soittimineen ympäri lumista Hämeenlinnaa ja vuotta myöhemmin hengitykset höyryivät Helsingin Länsisatamassa, kun Eero ja Jussi lauloivat *Kauniista naisesta* (1965). Myöhemmin 60-luvun loppua kohden lyhytelokuvia tehtiin enemmän, joista kannattaa mainita ainakin M.A.Nummisen Sähkökvartetin *Kaukana väijyy ystäviä* (1969), joka perustui minimalismiin sekä Those Lovely Hulahandsin *Oma Nainen* (1969), joka hyödynsi primitiivisiä videotehosteita (Alanen 2002, 81).

Useat musiikkivideoihin perehtyneet tutkijat pitävät varsinaisen musiikkivideoilmion alkuna vuotta 1975, jolloin Queen-yhtyeen musiikkivideo kappaleesta *Bohemian Rhapsody* julkaistiin. Se vakiinnutti termin "video clip" suomeksi "klippi" ja vakiinnutti musiikkivideoiden tekemisessä käytettyä visuaalista kieltä (Alanen 2002, 81). Samana



vuonna Suomessa Veltto Virtanen löysi uuspsykedelian Elektroninen xtaasi esityksessään, jolla kokeellinen musiikkivideoilmaisuus rantautui suomalaistenkin olohuoneisiin television välityksellä.

Itse sijoittaisin musiikkivideoilmiön varsinaisen synnyn vuoteen 1981, jolloin MTV (Music Television) aloitti lähetykset Amerikassa. Perustelen väittämää sillä, että vasta tällöin syntyivät laajemmat musiikkivideomarkkinat, koska MTV:n ohjelmisto perustui lähes pelkästään musiikkivideoiden esittämiselle. Samaan aikaan musiikkiteollisuus alkoi tuottaa entistä enemmän musiikkivideoita ja vasta tämä aloitti määrällisesti arvioituna varsinaisen musiikkivideo-teollisuuden Amerikassa. Väittäisin, että jos levy-yhtiö halusi pop/rock-musiikkia esittävän artistinsa menestyvän, oli musiikkivideon tekeminen tästä lähtien yksi perusedellytyksistä sille. Ensimmäinen MTV:llä esitetty musiikkivideo oli The Bugglesin *Video Killed a Radio Star*, joka jo nimellään entelli, missä tulevaisuudessa mennään (Music Television. Wikipedia 2010.)

### 2.3 Sateliitti- ja kaapelikanavat

1980-luvulle tultaessa lisääntyivät satelliittitelevisiokanavat niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa. Nyt kotisohvilta oli mahdollista nähdä enemmän televisiokanavia kuin koskaan aikaisemmin. Satelliittilähetystekniikan kehittymisen ansiosta televisiolähetyksiä pystyttiin katsomaan samaan aikaan ympäri maailmaa. Globaalin lähetystoiminnan ansiosta syntyi tilausta myös erikoiskanaville, jotka keskittyisivät lähetystoiminnassaan vain yhteen aihepiiriin. Tästä kehityksestä seurasi luonnollinen askel myös musiikkiin keskittyneiden televisiokanavien syntymiseen. Seuraavassa kappaleessa käyn läpi tärkeimpiä kanavia, joiden kautta musiikkivideoilmiö saapui Suomeen.

Sateliittikanavilla oli tärkeä rooli musiikkivideoilmiön saapumisessa Suomeen 1980-luvun alussa, sillä ne säännöllistivät ilmiön Suomessa. Musiikkikanavista mahtavin eli MTV aloitti lähetykset Suomessa vuonna 1987, mutta jo ennen sitä oli brittiläinen kaapelikanava Sky Channel tuonut myöhäisillan ohjelmistossa uusimmat musiikkivideot suomalaisiin televisioihin. Sky Channel ei ollut varsinainen musiikkivideokanava, mutta sen myöhäisillan ohjelmistossa esitettiin paljon musiikkiohjelmia ja musiikkivideoita.

Uskallankin väittää, että suurin osa maamme tunnetuimmista musiikkivideo-ohjaajista on löytänyt musiikkivideot ensimmäisenä juuri Sky Channelin ohjelmien kautta. Voin perustella väittämäni sillä, että olen itse samaa ikäluokkaa ja muistan hyvin Sky Channelin vaikutuksen omassa kaveripiirissäni. Näiden seikkojen takia Sky Channel on MTV:n ohella ollut mielestäni keskeisessä roolissa musiikkivideoilmiön säännöllistämässä Suomessa. Kansallisen audiovisuaalisen arkiston tutkijan Antti Alasen mukaan:

*Suomessa oli tehty jälkikäteen musiikkivideon formaatin mukaisiksi arvioitavia musiikkilyhytelokuvia vuodesta 1929 alkaen, 80-luvulla ilmiö oli säännöllistynyt ja 90-luvulla videoiden tekemisessä alkoi näkymään laatu. (Alanen, haastattelu 9.9.2009.)*

Mielestäni musiikkivideoiden arvo artistien markkinoinnissa oli ymmärretty jo 1970-luvulla, mutta viimeistään 1980-luvulla musiikkivideosta tuli radiota tärkeämpi väline kansainväliseen menestykseen pyrkivän artistin markkinoinnissa, sillä visuaalisuudesta oli kasvamassa koko ajan tärkeämpi tekijä imagon luomisessa, kuten Bowie ja muut glamrockarit olivat osoittaneet. Jo 80-luvun lopulle tultaessa levy-yhtiöt olivat valmiita panostamaan kansainvälisillä musiikkimarkkinoilla huomattavia summia näyttäviin musiikkivideoihin, joilla erottautua nopeasti kasvavasta joukosta. Perustan väitteeni läpikäymiini 70-80-luvun musiikkivideoihin.

"24-tuntisesti vuorokaudessa musiikkivideoita pyörittävän Music Televisionin lähetyksen alkaminen Suomessa 80-luvun lopulla loi oivalliset puitteet videoiden katselulle iästä riippumatta." (Modinos 1997, 41.)

"Television channels such as MTV, Sky Channel and Eurosport, delivered by cable and satellite, they are part of a wider process creating what is increasingly termed 'global television'." (Mundy 1999, 229.)

Sky Channel lopetti lähetykset Suomessa ja muualla Pohjoismaissa 80-luvun loppupuolella. Tässä vaiheessa oli musiikkivideoista kehittynyt vakavasti otettava musiikkiteollisuudenala ja MTV oli vakiinnuttanut paikkansa alan päämedianana. Kanavan ohjelmisto perustui musiikkiohjelmiin, musiikkivideoihin ja mainoksiin. Empiiristen tutkimusteni mukaan kanavalla nähtiin vuorokaudessa parhaimmillaan lähes toistasataa musiikkivideota. Ensimmäinen MTV:llä pyörinyt suomalainen musiikkivideo oli Hanoi Rocks'n versio CCR:n kappaleesta *Up Around The Bend* (1984).

## 2.4 Kotimaiset musiikkiohjelmat

1980-luvulla niin kotimaisten kuin ulkomaalaistenkin musiikkivideoiden nähtävyyden kannalta tärkeimmät suomalaiset musiikkiohjelmat olivat Yleisradion lähettämät Rockstop ja Lista. Näistä Lista jatkoi hyvin pitkälle brittiläisen Top of the Popsin viitoittamalla tiellä. Lista-ohjelmassa studiovieraana oli yleensä yksi tai kaksi kovassa nousussa olevaa artistia tai yhtyettä. Juontajat haastattelivat vieraita, jonka jälkeen he esittivät taustanauhan säestyksellä oman hittikappaleensa. Muuten ohjelma painottui esittämään parhaiden listanousijoiden musiikkivideoita. Listan lähetyksiä oli kerran viikossa. Ohjelmaa lähetettiin 1990-luvulla ja tauon jälkeen uudelleen helmikuusta 2003 joulukuuhun 2008. Ohjelman juontajina on toiminut useita nykypäivän suosikkitelevisiokasvoja. (Suomen virallinen lista. Wikipedia 2010)

Karismaattisen Heli Nevakareen juontama Rockstop oli formaatiltaan enemmän yhdysvaltalaisen American Bandstandin kaltainen ohjelma. Tästä on helppo huomata, että musiikkiohjelmien 50–60-luvuilla luodut perusformaatit olivat kestäneet hyvin aikaa. Rockstop oli 1980-luvulla alkaneista populaarimusiikkiin keskittyneistä televisio-ohjelmista pitkäaikaisin, sitä lähetettiin viiden ja puolen vuoden ajan vuosina 1987–1992. Rockstop sukelsi populaarimusiikin maailmaan konkreettisemmin kuin Lista. Ohjelma koostui studiohaastatteluista ja vierailuista festivaaleilla sekä konserteissa, joiden lisäksi puolen tunnin ohjelmassa esitettiin muutamia musiikkivideoita. Rockstop oli kotimaisten marginaalisten musiikkivideoiden kannalta tärkeä ohjelma, koska se oli ainoa tv-ohjelma Levyraadun lisäksi, jossa listoille sijoittamattomat artistit/yhtyeet pystyivät saada videonsa näkyville.

## 3 MUSIIKKIVIDEON MUUTOSTEN VUODET

Teknologian kehityksellä on aina ollut paljon vaikutusta siihen millaisia musiikkivideoita kulloinkin on tehty. Kaksi avaintekijää modernin musiikkivideon

kehittymiselle olivat halvempien ja helpommin käytettävien videokameroiden sekä editointilaitteiden saapuminen markkinoille sekä uusien efektien, kuten väriavaintunnuksen kehittyminen (Music video. Wikipedia 2010). Väriavaintunnuksella kohdetta kuvataan hyvin valaistua kirkasväristä taustaa vasten, jolloin tausta voidaan häivyttää tai tehdä läpinäkyväksi editoinnin yhteydessä. Tällä tavoin kuvattu kohde voidaan siirtää muuhun kuvayhteyteen esimerkiksi toisen kuvan päälle. Samaa tekniikkaa käytetään televisiolähetysten säätiedotuksissa, jossa meteorologi on siirretty taustalla näkyvän kartan eteen chroma-key-tekniikalla. Suomessa tämän tekniikan pioneeri oli Veltto Virtasen, Virtanen yhtye, joka käytti väriavaintunnuks-tekniikkaa *Elektroninen Xtaasi* -kappaleen televisiotalioinnissa vuonna 1975. Nykyaikana useat 1970-80-luvuilla käytetyt efektit lähinnä riemastuttavat kömpelyydellään, kuten kotimaisen Dingo-yhtyeen *Levoton tuhkimo* musiikkivideosta vuodelta 1984 voi havaita.

Musiikkivideot on kuvattu varhaisversioista aina 80-luvulle saakka pääasiassa 16 mm:n tai 35 mm:n filmille. Parempilaatuisten värikuvavideokameroiden markkinoille tulo muutti tilannetta ja se sattui samaan aikaan tee-se-itse kulttuurin kukoistuksen ja New Wave-musiikki-ilmion kanssa 1970- ja -80-lukujen taitteeseen. Tuolloin moni pop-yhtye ja artisti teki musiikkivideosa mieluummin itse uusilla, halvemmilla ja kevyemmällä videokameroilla kuin raskaalla ja kalliilla filmikalustolla. Osa tekijöistä sekoitti filmiä ja videota, mikä on nähtävissä usealla 80-luvun tunnetuimmissa musiikkivideoissa. Tämä kehitys toi musiikkivideoilmiöön uutta ja joidenkin mielestä tekotaiteellista ilmaisua, jonka vaikutuksen huomaa varsinkin nykyhetken riippumattomissa musiikkivideoissa. Opinnäytetyöni teososana oleva The Millionersin musiikkivideo on mielestäni tyyliään lähellä juuri tuon aikakauden musiikkivideoita. Kaikesta huolimatta 35 mm:n filmi jäi kaupallisten musiikkivideoiden standardikuvausformaatiksi aina 2000-luvun puoleen väliin asti, jolloin uudet digitaaliset formaatit syrjäyttivät kalliin filmin.

### 3.1 Marginaalista mainstreamiin

Musiikkivideo siirtyi 80-luvulla selkeästi marginaalista kohti mainstreamia myös Suomessa. Perustelen väittäväni sillä, että musiikkivideoita oli nähtävillä televisiossa läpi 80-luvun vuosi vuodelta enemmän ja enemmän. "Kun alkuaikoina musiikkivideot olivat olleet lähinnä televisioesityksissä käytettyä myynninedistämistäineistoa,

muuttuivat ne 80-luvun alun läpimurron seurauksena myyntiartikkeliksi myös kuluttajalle levy- ja videokauppoihin. Lähes jokaiselta keskeiseltä pop-artistilta oli 80-luvun loppuun mennessä julkaistu ainakin yksi musiikkivideoantologia jopa Suomessa!” (Alanen & Pohjola 1992, 53.)

1980-luvulla musiikin eri genreille kehittyi omia tyylejä ja käyttäystymismalleja, joita uskollisesti toistettiin videoista toiseen. Näin syntyi tiettyihin tyylihin liitetty visuaalinen kuvasto. Heavy metal -musiikkiin liitettiin sadomasokismia peilaavat nahkavaatteet, paholaisen palvelonta sekä näyttävännäköiset vähäpukeiset naiset ja nopeat urheiluautot. Vasta syntyneeseen rapmusiikkiin liitettiin macho-asenne, urbaani jengikulttuuri ja graffitit. Musiikkivideoiden nykyinen muotokieli sekä sen tyyli loivat muotonsa jo 80-luvulla. Tottakai uudet musiikkityylit luovat edelleen syntyessään uutta visuaalista ilmaisuja musiikkivideoihin, mutta esimerkiksi heavy metal- ja rapmusiikkivideoiden estetiikka ja visuaalinen kuvasto ovat edelleen pohjimmiltaan samanlaista, mutta pidemmälle vietyä kuin näiden tyylien syntyessä 80-luvun alussa.

### 3.2 Tuotantomäärien kasvu

Suomessa musiikkivideoiden tuotantomäärät kasvoivat tasaisesti läpi 80-luvun ja samalla opeteltiin niiden tekemistä. Jo aikaisemmin mainitsin Hanoi Rocksin Hollywoodissa Playboy-kartanon pihalla kuvatun CCR lainan *Up Around the Bend* -kappaleen musiikkivideon vuodelta 1984, joka oli ensimmäinen suomalaisen yhtyeen musiikkivideo, joka esitettiin MTV:llä. Bändi oli samalla ensimmäinen kansainvälisesti menestynyt suomalainen yhtye. Hanoi Rockseille oli tehty musiikkivideoita Suomessa jo pari vuotta ennen *Up Around the Bend*in menestystä, mutta ne eivät ilmeisesti olleet kelvanneet MTV:n soittolistoille, vaikka yhtye oli jo silloin kansainvälisessä suosiossa. Yhtyeeltä kuvattiin musiikkivideot Helsingin Lepakossa vuonna 1982 kolmeen uuteen kappaleeseen samalla kertaa, mutta sen aikaisten suomalaisten musiikkivideoiden tapaan ne olivat enemmän lavastettuja live-esiintymisiä kuin varsinaisia musiikkivideoita. Kaikki kolme videota kuvattiin samassa tilassa ja samoilla lavasteilla.

Lavastetuissa soittotilanteissa kuvatut musiikkivideot olivat tuohon aikaan yleisiä Suomessa. Yksi syy tähän oli niiden tekemisen helppous ja se, että paljon aikaisempaa

kokemusta ammattimaisista musiikkivideotuotannoista maassa ei ollut. Mielestäni kotimaisen musiikkivideon taso oli vielä 80-luvulla kansainvälisesti verrattuna vaatimaton. Videoissa pysyteltiin konservatiivisissa kuvakulmissa eikä uskallettu kokeilla uusia ideoita kovin helposti. Yleistä oli, että videoissa esiintyvä yhtye soitti yhdessä paikassa ja soittokuvien lomaan kuvitettiin laulun sanoja kuvituskuvin. Kerronta oli kömpelöä ja alleviivaavaa kuten Juliet Jonesin Sydämen musiikkivideo kappaleesta *Cowboy* (1986) todistaa. Varmasti yksi syy tähän oli, että Suomessa ei vielä 80-luvulla ollut kansainvälisesti menestyneitä artisteja ja tietotaito videoiden tekemiseen oli vähäistä. Tuleva kotimainen musiikkivideoiden tekijäpolvi oli vasta varttumassa tällöin.

80-luku oli videokameroiden ja -nauhureiden vuosikymmen. Suomeen perustettiin 80- ja 90-lukujen taitteessa videotyöpajoja varhaisnuorille, joista halpatuotanto vuokravideoelokuvien parissa varttuneet nuoret saivat lainata vhs-videokameroita ja käyttää paikkojen yleensä hyvin alkeellista editointilaitteistoa videoiden koostamiseen. Ainakin omassa kaveripiirissäni syntyi tällöin paljon kotikutoisia videoelokuvia ja tiedän, että ainakin yksi tunnetuimmista suomalaisista musiikkivideo-ohjaajista on aloittanut elokuvien tekemisen videotyöpajassa kotiseudullani Pohjois-Suomessa.

#### 4 SUOMALAISEN MUSIIKKIVIDEO MATKALLA HUIPULLE

Mielestäni suomalaisen musiikkivideon parhaat vuodet sijoittuvat 1990-luvulle. Tässä osiossa pyrin selventämään edelle mainittua väitettä ja pohtimaan suomalaisen musiikkivideon kansainväliseen menestykseen johtaneita syitä 1990-luvun lopulla. Vastausten selvittämiseksi olen valinnut opinnäytetyöhöni kvalitatiivisen tutkimusotteen. Haastattelin suomalaista mediatutkijaa sekä useita kotimaisia musiikkivideo-ohjaajia. Vertailen heiltä saamiani vastauksia omiin havaintoihini ja pyrin löytämään perimmäisiä syitä väitteeni perustaksi.

Tärkeimpiin käännekohtiin, jotka vauhdittivat suomalaisen musiikkivideon laadun kehittymistä sekä menestymistä 90-luvulla nostan MTV3:n Jyrki-musiikkiohjelman,

Oulun musiikkivideofestivaalit sekä mediakoulujen lisääntymisen. Pohdin jokaisen merkitystä erikseen seuraavissa luvuissa ja vertailen asiantuntijoilta saamiani vastauksia. Ohjaaja Pete Veijalainen kuvailee suomalaisen musiikkivideon tilaa 90-luvun alussa:

*Musiikkivideo formaattina irtosi 90-luvulla suomalaisten musiikkivideohjelmien studioissa kuvatuista jaksoista omaksi erilliseksi taiteenmuodokseen. Kyseessä oli luonnollinen reaktio musiikkivideon yleistymiseen maailmanlaajuisesti mm. MTV:n kautta. Tosin Suomi seurasi ilmiötä noin 10 vuoden viiveellä, mikä tuntuu olevan tyypillistä meille. (Veijalainen, haastattelu 21.9.2009.)*

Suomalaisen musiikkivideon menestyksen voidaan katsoa alkaneen vuonna 1994, jolloin Mika Taanila voitti ohjaamallaan 22-pistepirkkojen *Birdy*-kappaleen musiikkivideolla Euroopan viidenneksi parhaan musiikkivideon palkinnon ensimmäisissä MTV:n järjestämässä European Music Awardseissa. Omaperäisen ja taiteellisesti kunnianhimoisen videon maagisuus ei ole mielestäni hävinnyt mihinkään vuosien saatossa. Samoihin aikoihin Birdyn menestyksen kanssa vuonna 1994 perustettiin Suomeen myös ensimmäinen musiikkivideoihin keskittynyt videofestivaali, kun Oulun Musiikkivideofestivaalit (OMVF) aloitti toimintansa. Alan opiskelijoiden perustama OMVF esittelee joka vuosi laajan kirjon kotimaisia musiikkivideoita ja jakaa Pumpeleiksi kutsuttuja palkintoja. Jo ensimmäisenä vuonna festivaaleille näytettiin yli 150 kotimaista musiikkivideota. Festivaalien yksi perustaja Jukka Takalo lopetti opiskelut yliopistolla ja lähti keskiasteen kouluun opiskelemaan videon tekoa.

*Tuohon murrokseen perustimme opiskelijakaverieni [keskiasteen videolinja Oulun Pikisaaressa aikana ennen ammattikorkeaa] kanssa Oulun Musiikkivideofestivaalit 1994, joka ei varsinaisesti synnyttänyt buumia vaan kokosi sen olemassa olevan buumin yhden katon alle. Yhtäkkiä ilmeni että KAIKKI muutkin on tehneet Suomessa musavideoita ja jo eka vuonna Oulussa näytettiin yli 150 suomalaista musiikkivideoita. Tekijöiden joukossa jo tuolloin mm. nuori Pete Riski, Mika Taanila jne, jotka olivat tuolloin vielä itekin mediakouluissa [Riski Torniossa, Taanila Lahdessa]. (Takalo, haastattelu 23.11.2009.)*

Jo vuotta aikaisemmin ennen OMFVia oli Ääni- ja Kuvatallennetuottajien Liitto (ÄKT) alkanut jakaa Muuvi-palkintoja kotimaisille musiikkivideoille. Muuvi-palkinnoista kisaavat perinteisesti Suomen kaupallisesti suosituimmat artistit, kun taas Oulussa palkinnoista kisaavat tasapuolisesti kaikki kilpailuun mukaan päässeet musiikki-videot, opiskelija- ja harrastelijatuotannoista aina ammattituotantoihin.

#### 4.1 Tapahtuiko tekijäpuolella sukupolven vaihdos 90-luvun alussa?

Suomalaisen musiikkivideon taso muuttui 90-luvun alussa 80-luvun myötähäpeää aiheuttaneista teoksista huomattavasti kiinnostavammaksi ja laadukkaammaksi. Mistä tämä huomattavan nopeasti tapahtunut muutos johtui? Luultavasti tekijäpolvessa tapahtui sukupolven vaihdos, sillä nyt myöhemmin tarkasteltuna ensimmäinen musiikkivideokanavien ajalla kasvanut sukupolvi alkoi samaan aikaan valmistua mediakouluista ja tehdä ensimmäisiä musiikkivideoita.

Oulun musiikkivideofestivaaleja perustamassa ollut suomalaisen musiikkivideon monitoimimies Jukka Takalo vastasi kysymykseeni tekijäkaartin sukupolven-vaihdosta 90-luvun alussa näin:

*Koska edellistä sukupolvea ei oikeastaan ollut niin kyllä näinkin voi sanoa. Perinteiset elokuvantekijät eivät ole oikein missään vaiheessa sisäistäneet musiikkivideon tekemistä, tekeleet ovat usein varsin ulkokohtaisia, musiikkivideon näköisiä. Musiikkivideontekemiseen ei riitä elokuvallinen lahjakkuus, pitää olla jonkinsortin popintaju, joka ei ole musikaalisuutta vaan semmosta omaansa. (Takalo, haastattelu 25.11.2009.)*

Ehkä tunnetuimman suomalaisen musiikkivideon Bomfunk Mc's yhtyeen Freestylerin ohjannut Miikka Lommi vastasi sukupolven vaihdoksesta seuraavaa:

*Ei vaihdosta ehkä tapahtunut. Lähinnä kävi niin, että silloin alkoi tulla tekijöitä. Samoihin aikoihinhan ensimmäisiä eriä oli valmistunut alan mediakouluista. Eli mahdollisuus oli silloin käsillä. (Lommi, haastattelu 23.10.2008.)*

Samoilla linjoilla Lommin kanssa on toinen ohjaaja Pete Veijalainen:

*Tapahtui hyvinkin. 90 alun selkeitä ja näkyvimpiä tekijöitä oli mm. Jukka Takalo ( määrä korvasi laadun ), Hector Abanza Canales ( Mies teki Tommi Läntisen "Via Dolorosa" videon. Sitä syntiä ei pestä pois, eikä se kulu ) sekä porin taideihme Mika Taanila, Pietu Takala, Riitta Sourander muutamia mainitakseni. Listasta jää varmasti paljon nimiä mainitsematta mutta tuossa ainakin muutamia keskeisiä nimiä. Sekä Sökö Kaukoranta täytyy myös nimetä, Hän teki varmasti n. 96 % suomalaisista videoista vuosina 1990 -2000. (Veijalainen, haastattelu 21.9.2009.)*

Vastauksista voin vetää johtopäätöksen siitä, että vastaus kysymykseeni löytyy yhdistelemällä näitä kolmea eri vastausta. Edellistä musiikkivideoiden tekijäsukupolvea ei Suomessa oikeastaan vielä ollut ennen 90-luvun alkua. Aikaisemmin videoita olivat



tehneet jo ennestään televisio- ja elokuva-alalla olleet ihmiset, joille musiikkivideo oli vain uusi kiinnostava formaatti muiden joukossa, mutta tietotaitoa musiikkivideoiden tekemisestä heillä oli vähän. Ennen 80-lukua lähtökohdat ymmärtää musiikkivideoita eivät olleet samat kuin tulevilla tekijäskupolvella, joka oli katsonut niitä lapsuudesta saakka.

*Suurin vaikutus laadun kehittymiseen oli varmasti sillä, että ensimmäinen erä uusista tekijöistä valmistui mediakouluista ja heillä oli ymmärrystä musiikkivideoista enemmän kuin vanhemmilla elokuvan tekijöillä, kuten Jukka Takalo vastauksessaan huomauttaa: Musiikkivideon ohjaaja tarvitsee muutakin avuja kuin pelkästään elokuvallista lahjakkuutta. (Takalo, haastattelu 25.11.2009.)*

#### 4.2 JYRKI-musiikkiohjelma ja mediakoulut

Suomalaisen musiikkivideon tärkeimmät kehitysvuodet ajoittuvat 1990-luvun puoleen väliin. Mika Taanilan ohjaaman 22-Pistepirkkojen Birdy-musiikkivideon menestyminen teki varmasti hyvää suomalaiselle itsetunnolle myös videoiden tekijöiden parissa ja huomattiin, että idea ja kekseliäisyys ovat ne valtit, joilla pärjätään, koska rahoitusta ei ollut sitäkään vähää mitä tänä päivänä on. Oulun musiikkivideofestivaalien ensimmäisen vuoden osanottajavideoiden määrästä voidaan todeta, että musiikkivideoilmiö oli todella rantautunut Suomeen. Musiikkivideoita valmistui mediakouluista sekä videopajoista ennätystahtiin 90-luvun loppupuolelle mentäessä, mikä oli melko varmasti suhteessa siihen, että mediakoulut lisäsivät opiskelupaikkojen lukumäärää vuosi vuodelta. Samaan aikaan musiikkivideot saivat Suomessa uuden kotimaisen levityskanavan, kun MTV3 aloitti Jyrki-ohjelman lähettämisen vuonna 1995. Valtakunnanverkossa lähetetty Jyrki-ohjelma sai myös levy-yhtiöt avaamaan kukkaron nyörejä, koska kanava näkyi Suomen joka periferiassa, sielläkin missä kaapelissa näkyvä Music Television ei näkynyt.

*1995 tienoilla alkoi olla selvää että suomalaisia musiikkivideoita on olemassa, levy-yhtiöt niihin tosin eivät rahaa tuolloin laittaneet, muistaakseni 1000-2000 markan budjeteilla niitä tehtiin. Joka tapauksessa markkinat ymmärsivät tämän ja perustettiin MTV3 kanavalle päivittäinen JYRKI-ohjelma joka näytti valtavat määrät musiikkivideoita ja synnytti positiivisen kierteen: kun video oli mahdollista saada telkkariin se myös motivoi tekijötä ja artisteja ja hiukan myös levy-yhtiöitä, budjetit nousivat jopa 5000 markkaan. (Takalo, haastattelu 25.11.2009.)*

Kotimaisen MTV3:n Jyrki-musiikkiohjelmassa lähetettiin vuosien 1995-2001 välillä n. 4000 musiikkivideota (Jyrki televisio-ohjelma. Wikipedia 2010), joista varovaisen oman arvioni mukaan noin neljännes oli kotimaisia. Virallisia tilastoja tästä en ole löytänyt. Perustan väittämani siihen, että Oulun musiikkivideofestivaaleilla on esitetty keskimäärin noin 150 uutta kotimaista musiikkivideota joka vuosi, ja kun tämän summan suhteuttaa Jyrkissä vuodessa keskiarvon mukaan esitettyyn 660 musiikkivideoon on tulos aika lähellä 150. En oleta, että jokainen OMVF:ssä esitetty musiikkivideo näytettiin Jyrkissä, mutta varmasti joitakin videoita esitettiin useammin ja näillä poikkeuksilla vahvistan saamani tuloksen. Ennen Jyrkiä musiikkivideoita kotimaisilla kanavilla näki muutamia kappaleita viikossa, jos sitäkään, sillä noin puolituntisissa aikaisemmissa musiikkiohjelmissa ei liiemmin aikaa riittänyt useammalle videolle.

Toisen vuosituhannen lopussa kotimainen musiikkivideo sai toisen uuden varteenotettavan levityskanavan, kun ensin pääkaupunkiseudulla ja myöhemmin maan suurimmissa kaupungeissa näkynyt kaapelikanava MoonTV siirtyi peliohjelmista kohti musiikkipainotteisempaa ohjelmatuotantoa. Kanavalla nähtiin vuosien 1998-2003 välillä useita musiikkiin keskittyneitä ohjelmia, joista luultavasti tunnetuin oli Levyraadın formaatilla toiminut Videoraati-ohjelma, jossa arvosteltiin nimenomaan musiikkia ja videoita. MoonTV:llä oli erikoisohjelmia myös useammalle marginaalisemmalle musiikkityylille. MoonTV oli anarkistinen ja amatöörimäinen kanava, jolla todennäköisesti esitettiin vuosituhannen vaihteessa juuri ne musiikkivideot, joita Jyrkissä ei haluttu esittää ja näin ollen MoonTV:llä annettiin paremmin mahdollisuuksia uusille videoiden tekijöille.

Samaan aikaan Jyrkin aloittamisen kanssa myös mediakoulutuksen oppilaspaiikkoja lisättiin toisenasteen oppilaitoksissa ja ammattikorkeakouluissa. Uusia kouluja syntyi Suomen joka kolkkaan. Ensimmäiset medianomit aloittivat opintonsa 1991 Tampereella ja Torniossa, joissa tutkinto suoritettiin vielä opistotasolla. Ensimmäisten vakinaisella valtioneuvoston toimiluvalla aloittaneiden ammattikorkeakoulujen myötä medianomin tutkinnosta tuli ammattikorkeakoulutason tutkinto elokuusta 1996 lähtien (Medianomi. Wikipedia 2010). Koulutuspaikkojen lisääntyminen media-alalle ja tekniikan kehittyminen toivat musiikkivideoiden tekemisen lähemmäksi ihmisiä, kun niiden tekemisen kynnyks madaltui. Ohjaaja Veijalainen näkee, että musiikkivideon yleistyminen Suomessa ja sen tason nousu oli kahden tekijän yhteisvaikutusta:

1. Jyrki. Päivittäin esitettävä nuorten ohjelma, joka tarvitsi sisällökseen musiikkivideoita, loi tilauksen ja tarpeen. Tekijäpuolella huutoon vastattiin.
2. Mediaopetuksen määrän lisääntyminen ja laadun paraneminen. Kasvavat opiskelijajoukot löysivät musiikkivideon kiintoisaksi taidemuodoksi, johtuen suhteellisen matalasta kynnyksestä päästä tekemään omia kokeiluitaan. Lisäksi videon muotokieli on niin laaja ja salliva, että se soveltuu mitä mainioimmin oman ilmaisun etsimiseen ja opiskeluun. (Veijalainen, haastattelu 21.9.2009.)

*Jos suomalaisen musiikkivideon läpimurrolla ymmärretään vaikkapa Bomfunk MC:n Freestyler videota, niin siemenet on kylvetty tältä pohjalta keskiasteen mediakouluissa, joissa puolijuopot hipit on päässeet surutta toteuttamaan itseään moderneilla laitteilla samaan aikaan kun esimerkiksi Taideteollisessa korkeakoulussa on ähisty vanhanaikaisten filmileikkauslaitteiden kanssa eikä ole opittu esimerkiksi musiikkivideoleikkaamisesta mitään. (Takalo, haastattelu 25.11.2009.)*

Ammattikoulujen sekä ammattikorkeakoulujen lisäksi musiikkivideoita tehtiin jo paljon aikaisemmin mainitsemisiani videopajoissa ympäri Suomen. Vuosituhannen lopulla hyvällä idealla ja muutaman sadan euron hintaisella digitaaliselle nauhalle kuvaavalla kotivideokameralla sekä nopealla kotitietokoneella pääsi jo pitkälle videon tekemisessä. Tekniikan kehittymisen myötä hinta-laatusuhde oli lähestynyt normaalin kuluttajan kukkaroa ja helpommin omaksuttavien pienten dv-kameroiden kuvanlaatu riitti hyvin esimerkiksi televisiossa esitettävän videon laaduksi. Koulutuksen lisääminen alalle ja tekniikan kehittyminen mahdollistivat paljon.

*Useampi pääsi tekemään ja kokeilemaan, mikä näkyi erittäin vaihtelevana tasona, mutta myös siinä että uusia lahjakkuuksia saattoi putkahtaa mistä vaan. (Takalo, haastattelu 25.11.2009.)*

Suomalaisen musiikkivideon läpimurtona voidaan helposti ymmärtää Takalon aikaisemmin ehdottama Miikka Lommin ohjaama Bomfunk MC'sin *Freestyler* -kappaleen musiikkivideo vuodelta 1999. Freestyler oli Euroopan myydyin singlejulkaisu vuonna 2000 ja teki kerralla suomalaisen musiikkivideon tunnetuksi, kun sitä esitettiin taukoamatta vuosituhaten alussa niin suomalaisilla kuin europalaisilla musiikkikanavilla. Freestyler musiikkivideon kerronta lainaa paljon tietokonepeleistä tuttua estetiikkaa, jota yhtyeen esittämä elektroninen hiphop-musiikki täydensi loistavasti. Mielestäni vielä 80-luvulla musiikkivideoissa pääpainoarvo oli musiikilla, muutamaa poikkitaiteellista poikkeusta lukuunottamatta, mutta tekniikan kehittymisen myötä on tilanne viimeisen kymmenen vuoden aikana kääntynyt toisinpäin ja musiikki

on jäänyt valtavirtamusiikkivideoissa usein toissijaiseksi asiaksi. Tänä päivänä videoilla ei kaupata niinkään siinä esiintyvän artistin musiikkia vaan juuri brändiä, joka on rakennettu artistin imagon ympärille ja musiikki on vain osa tätä. Freestylerin musiikkivideoista voi mielestäni aistia jo tätä trendiä, sillä videolla bändille aloitettiin selkeästi rakentamaan sitä imagoa, jolla se myöhemmin opittiin tuntemaan. Nykyajan mainstream-musiikkivideoissa keskitytään mielestäni myymään enemmän mielikuvia kuin musiikkia.

*Yleisesti pohtien tässä vaiheessa musiikkivideot olivat kehittyneet lyhyessä ajassa tietokonetekniikan kehittymisen myötä kohti visuaalista vallankumousta, jossa sivuseikasta muodotui pääasia ja visuaalinen aines jyräsi itse musiikin (Modinos 1997, 41).*

Musiikkivideon oleellista merkitystä artistin ja musiikin promotoimisessa ei voi kiistää. Kun Suomesta opittiin 1990-luvulla tekemään kansainvälisen vertailun kestäviä musiikkivideoita on tämä mielestäni auttanut myös kotimaisia levy-yhtiöitä markkinoimaan uusia kykyjä kansainvälisille musiikkimarkkinoille. Suomalaista musiikkiteollisuutta on lähivuosiin saakka pidetty useasti heikoimpana lenkkinä kansainvälisen menestysartistin tekemisessä, jos näin voi sanoa.

*Suomessa ei ole koskaan opittu markkinoimaan musiikkia. Luonnonvalinta on toiminut ja sen on annettu toimia. Levy-yhtiöiden pomot haistelevat mikä voisi toimia, mutta isoja satsauksia ne eivät tee ennenkuin kultalevy on myyty. Niihin jo syntyneen menekin seuraaviin kymmeneen tuhansiin sitten yritetään vaikuttaa maksetulla mainonnalla. Musiikkivideoita levy-yhtiöt eivät koe niin tärkeinä markkinavälineinä kuin luulisi. (Takalo, haastattelu 25.11.2009.)*

On todella mielenkiintoista, että vaikka suomalainen musiikkivideo sai kokoajan entistä enemmän näkyvyyttä kotimaassa ja ulkomailla vuosituhannen vaihteessa, oli niiden tekeminen Suomessa vain harvoin kaupallisesti kannattavaa. Levy-yhtiöt olivat tottuneet välttämään riskejä ja eivät mielellään rahoittaneet muuta kuin jo menestyvien artistien videoita kuten Takalo mainitsee.

Yleensä kotimaiset musiikkivideo-ohjaajat saavat elantonsa ohjaamalla mainosvideoita tai televisioviihdettä. Musiikkivideoita he tekevät lähinnä sivutoinään rakkaudesta musiikkivideotaidetta kohtaan. (Takalo, haastattelu 25.11.2009.)

Suomen kokoisella markkina-alueella levy-yhtiöillä ei usein ole halua rahoittaa musiikkivideoita promootiotarkoituksessa, koska niiden ammattituotantona teettäminen on pienen lyhytelokuvan tekemisen hintaista puuhaa ja printtimainonta on paljon halvempaa. Niin isot kuin pienetkin levy-yhtiöt ovat Suomessa riippuvaisia Esittävän Säveltaiteen Edistämiskeskuksen (ESEK) jakamista tuista, joiden avulla musiikkivideoiden tekeminen on mahdollista. Toivoisin ESEKin tukien suuntautuvan enemmän pienille ja itsenäisille levy-yhtiöille kuin suurille, joilla jo itsessään on paremmat mahdollisuudet rahoittaa videoita. 1990-luvun alun lamavuosien jälkeen ESEKillä oli taas hieman enemmän rahaa jaettavaksi musiikkivideoiden tekijöille vuosituhannen vaihteessa. Kuten jo aikaisemmin Jukka Takalo sanoi, oli musiikkivideoiden budjetit nousseet Jyrkin alettua keskimäärin 5000 euroon. Vaikka videot menestyivät ja niitä esitettiin nyt myös ulkomailla, eivät budjetit kasvaneet samassa suhteessa. Kavan Antti Alanen (2004, 5) kommentoikin tätä asiaa osuvasti kirjoittamassaan *Suomalaisessa musiikkivideografiassa*. Useimmat suomalaiset musiikkivideot ovat tehty niin pienellä budjetilla, että niiden valmistamista ei voi pitää täysin ammattimaisena.

Alasen lausunnosta voi mielestäni lukea hyvin rivien välistä sen, että oppilaitoksissa tehtyjen musiikkivideoiden määrä on aina Suomessa ollut suuri verrattuna levy-yhtiöiden vain itse tuottamiin videoihin. Monesti musiikkivideoiden tekeminen Suomessa tapahtuu mediakoulun opiskelijoiden, artistin ja levy-yhtiön yhteistyönä, aivan kuten tekemämme The Millionersin musiikkivideo. Levy-yhtiöt saavat opiskelijoista ilmaista ja näyttämisenhaluista työvoimaa, jolla on lähes ilmainen toteuttamiseen tarvittava laitteisto käytössään. Suomessa on pienet musiikkivideomarkkinat ja parhaassa tapauksessa opiskelijat voivat päästä tekemään esimerkiksi kansallisesti suositun artistin musiikkivideota ja onnistuessaan he voivat löytää sitä kautta suhteita ja uusia työtarjouksia sekä jopa rahaakin. Levy-yhtiöille kelpaa toisaalta halpa ja innokas työvoima jos mahdollista, ainakin musiikkivideoiden tekemisessä.

*Jos nykyään Suomessa pannaan musiikkivideoon 5000 € niin se saattaa helposti olla 25-50 % lisää itse levyntekemiseen käytettyyn budjettiin. Markkinat ei ole kovin isot ja musiikkivideoita tekevät myös ammattilaiset käytännössä huvikseen tai harrastuksen vuoksi. Osin tämän vuoksi suomalaiset tekijät aika harvoin ovat tehneet ulkomaalaisille artisteille videoita. Ei ole asiaanvihkiytyneitä tuottajia, tuotantotaloja, eikä ohjaajilla oikein managereitakaan, mitä ulkomaille pitäisi olla. (Takalo, haastattelu 25.11.2009.)*

Kansainvälisille markkinoille menevät kotimaiset videot saavat parempaa rahoitusta myös Suomessa. Selittäisin tämän sillä, että menestyksen myötä artistit siirtyvät useasti kotimaiselta levy-yhtiöltä saman yhtiön isomman markkina-alueen edustajan leipiin. Isommilla markkina-alueilla on enemmän rahaa käytössä myös markkinnoitiin, jonka osa musiikkivideot ovat, joten tekemiseen annettava rahoitus kasvaa huomattavasti kotimaisia musiikkivideo-tuotantoja isommaksi. Nykyään tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että video mentäisiin automaattisesti tekemään ulkomaille, koska nyt myös kotimaasta löytyy ammattitaitoa ja osaamista, toisin kuin Hanoi Rocksin ensimmäisen tulemisen aikana 80-luvun alussa.

*Levy-yhtiöiden pomot haistelevat mikä voisi toimia, mutta isoja satsauksia ne eivät tee ennenkuin kultalevy on myyty. Niihin jo syntyneen menekin seuraaviin kymmeniin tuhansiin sitten yritetään vaikuttaa maksetulla mainonnalla. Musiikkivideoita levy-yhtiöt eivät koe niin tärkeinä markkinavälineinä kuin luulisi. (Takalo, haastattelu 25.11.2009.)*

Mediakoulujen merkitystä suomalaisten musiikkivideoiden tekemisessä onkin turha vähätellä. Toisen asteen oppilaitoksissa ja ammattikorkeakouluissa tehtiin 90-luvun lopulla valtavasti musiikkivideoita. Mika Taanila vastasi kysymykseeni media-alojen koulujen vaikutuksesta suomalaisen musiikkivideon kehittymiselle 90-luvulla seuraavasti:

*Lukuisissa oppilaitoksissa pystyttiin tekemään musiikkivideoita halvalla tai käytännössä ilmaiseksi talkoovoimin. Tämä oli tietysti hyvää harjoittelua ammattiin, mutta sama asia voidaan nähdä myös oppilaitosten ja innokkaiden opiskelijoiden hyväksikäyttönä." (Taanila, haastattelu 8.9.2009.)*

Mediakouluihin on lisätty opiskelupaikkoja läpi 90-luvun ja vielä 2000-luvullakin. Alalle koulutetaan liian paljon työvoimaa sen tarjoamiin työpaikkoihin nähden ja moni alalle koulutautunut jääkin töitä vaille valmistuttuaan. Toisaalta tekniikan kehittymisen myötä ihmiset joutuvat työskentelemään koko ajan entistä enemmän sähköisen median ja -tiedonsiirron parissa, joten av-alalle koulutautuneille voi hyvinkin löytyä tulevaisuudessa töitä muilta kuin elokuvaan liittyviltä aloilta. Jukka Takalolla on hyvä huomio mediakoulutuksen tuottamaan ylitarjontaan työmarkkinoille viime vuosina ja tulevaisuudessa.

*Esimerkiksi Journalisti-lehti valittaa uusimmassakin numerossa että mediakouluista valmistuu liikaa porukkaa eikä työpaikkoja riitä. Tätä valitusta on kuulunut vanhan median taholta jo vuonna 1994 ensimmäisiltä musiikkivideofestivaaleilta asti. Se on mielestäni täydellistä paskapuhetta ja absoluuttisen väärä käsitys. Vanhanliiton työpaikkoihin ei varmasti kaikki mahdukaan, mutta media-alan koulutuksen voima onkin aivan muualla. Se suuntaa tulevaisuuteen ja opettaa taitoja joita tarvitaan tulevaisuudessa KAIKILLA ALOILLA kokoajan enemmän. Kaikista ei tule elokuvaohjaajia, mutta tyypeille joilla on taju siitä miten media toimii ja miten viestejä saadaan eri muodoissaan perille nykyajan sähköisessä maailmassa tarvitaan monessa paikassa kipeästi ja töitä riittää.*

*Olen aivan varma että seuraavien vuosien ideat ja buumit jotka vaikuttavat myös Suomen talouteen, tulevat mediakouluista joissa koulutetaan liikaa muka porukkaa. Tämä johtuu siitä että mediakouluissa ollaan eniten hereillä. Yliopistot ovat tipahtaneet tästä junasta aikaa sitten. (Takalo, haastattelu 25.11.2009.)*

## 5 PARHAAT VUODET

Oulun musiikkivideofestivaalien tilastojen mukaan paras musiikkivideovuosi Suomessa vuosien 1994-2006 välillä on ollut viimeisin, sillä silloin festivaaleilla esitettiin ennätysmäiset 182 kotimaista musiikkivideota. Festivaalit toimivat periaatteella, että jokainen lähetetty video esitetään niiden aikana ainakin kerran. Taso on kirjava. Tilanne on mielestäni päinvastainen kuin odotin, sillä itse arvelin että 2000-luvun alku olisi ollut tuottoisinta aikaa videoiden tekemisessä, koska vielä 2000-luvun alussa myös Jyrki ja MoonTV olivat vielä aktiivisina toimijoina. Kuitenkaan tilanteen nopea muuttuminen 2000-luvun alussa, kun Jyrki lopetti lähetykset vuoden 2001 lopussa ja MoonTV hakeutui konkurssiin 2003 kesällä, ei laskenut kotimaisten musiikkivideoiden tuotantomäärinä. Tilanne varmasti vähensi hetkellisesti isompien levy-yhtiöiden kiinnostusta musiikkivideoiden tekemistä kohtaan, mutta marginaalissa kirjavatasoisia videoita tehtiin edelleen paljon ja Internetin videopalvelimista alkoi löytyä uusi globaali levityskanava ja nyt tekniikan kehittyminen ja halpeneminen olivat mahdollistaneet teknisesti hyvälaatuisten musiikkivideoiden tekemisen myös halvoilla DV-videokameroilla ja kotitietokoneilla.

Ainoita valopilkkuja musiikkivideolle Suomessa Jyrkin ja MoonTV:n lopettamisen jälkeen ovat mielestäni olleet The Voice -musiikkikanavan aloittaminen TV Viiden tilalla

vuonna 2004, MTV Nordicin vaihtuminen MTV Finlandiksi vuonna 2005 sekä Yleisradion Musiikki-tv, jota lähetettiin vuosina 2004-2008. The Voice keskittyy esittämään lähinnä lista- ja mainstream-artistien musiikkivideoita hiukan MTV:n tapaan, mutta huomioi ohjelmistossaan myös kotimaiset musiikkivideot. Omasta mielestäni parhaiten suomalaista musiikkivideon televisiolevityksen alennustilaa paikkasi Ylen Musiikki-tv, koska se jatkoi kotimaisten musiikkivideoiden esittämistä laidasta laitaan tyyllilajista riippumatta ja antoi lähetysaikaa myös kotikutoisemmille videoille edesmenneen MoonTV:n tapaan. Music Television muuttuminen Nordicista Suomen MTV:ksi ei suomalaisen musiikkivideon kannalta ollut kovinkaan huomattava, sillä kanava siirtyi musiikkiohjelmista esittämään lähes ainoastaan amerikkalaisia reality-sarjoja ja unohti musiikkivideoiden esittämisen lähes kokonaan vuoteen 2008 mennessä. Myös The Voicen lähetysaika rajoittui vuodesta 2009 aamupäiviin ja yöaikaan, koska kanavapaikan sille vuokrannut TV Viisi aloitti oman lähetystoimintansa uudelleen.

## 6 SUOMALAISEN MUSIIKKIVIDEON TILA NYT JA SEN LEVITYSKANAVAT

Tänä päivänä musiikkivideo ei ole se kansainvälisesti trendikkäin taidemuoto, mitä se joskus 80–90-luvuilla oli. Viime vuosina musiikkivideoita on kuitenkin Suomessa tehty paljon, jos Oulun musiikkivideofestivaalien viimeisestä tilastoidusta vuodesta jotain voi päätellä. Nykyään kiinnostavan musiikkivideon näkeminen kotimaisilla televisiokanavilla on mielestäni harvinaista. Lähes kaikki The Voicen ja MTV:n esittämästä kapeasta musiikkivideotarjonnasta on läpeensä kaupallista ostoskeskusten audiovisuaalistatapettia, mutta uudet levityskanavat ja tekniset mahdollisuudet ovat tuoneet esille paljon mielenkiintoisia videoita myös Suomesta.

Haastateltavilta sain suomalaisen musiikkivideon tilasta tällä hetkellä sain sekä luottavaisia että pessimistisiä vastauksia, mutta lähes jokaisessa vastauksessa haastateltavat vetivät keskustelun kohti Internetiä.

*Mainstream-musiikkivideoista tulee entistä enemmän taustatapettia. Marginaalisimmille artisteille musiikkivideot oletettavasti säilyvät tärkeänä ilmaisuvälineenä netin kautta. (Taanila; haastattelu 18.9.2009.)*



*Musiikkivideo ei ole niin kuumaa taiteen kärkeä kuin joskus 10 vuotta sitten. Animaatiokin on suuntautunut nykyään enemmän muualle. Musiikkivideoissa tyydytään varmempiin visuaalisiin ratkaisuihin, toisaalta tarinatasolla saattaa näkyä yllättäviäkin ratkaisuja välillä. Eli musiikkivideo on latistunut osin vain musan markkinointivälineeksi. (Taanila, haastattelu 27.11.2009)*

*Musiikkivideon tilan mielenkiintoisin seikka liittyy itseasiassa jakelukeinojen murrokseen. Kuten ehkä olet jo huomannut, tv:n merkitys musiikkivideon jakeluna on nykyään toissijainen ja merkityksestön. Musiikkivideon seuraava luku kirjoitetaan internetissä ja formaatti siirtyy sinne lähiaikana isommin ja voimakkaammin. Lopullisesti. Jakeluteillä ja sen tuomilla lisämahdollisuuksilla on taipumus muuttaa / muokata myös muotokieltä. (Veijalainen, haastattelu 21.9.2009)*

Musiikkivideo on löytänyt niin kansainvälisesti kuin Suomessakin uuden levitys-kanavan Internetistä ja sen videopalvelimista kuten Youtubesta ja Vimeosta. Näihin palvelimiin kirjautunut käyttäjä voi ladata omia videotiedostoja, joita muut palvelun käyttäjät voivat katsoa Internetin välityksellä. Esimerkiksi vuonna 2005 perustetulla Youtubella oli vuoden 2009 huhtikuussa n. 120 miljoonaa videoleikettä ja palveluun lisätään päivittäin n. 200 000 videota lisää. (Yahoo! Answers. Wikipedia 2010.) Vimeossa puolestaan oli vuoden 2010 maaliskuussa 3 miljoonaa rekisteröitynyttä-käyttäjää ja videoita ladataan 16 000 päivittäin lisää. (Vimeo. Wikipedia 2010.)

Youtubeen ja Vimeoon ladattujen videoleikkeiden laatu on parantunut uudistusten myötä ja suurin osa uusista palvelimiin ladatuista musiikkivideoista on nähtävillä HD-laatusena eli parempi laatusena kuin television nykyinen lähetyskuva. Videopalvelimien suurin ongelma tällä hetkellä musiikkivideoiden kannalta ovat niiden sisältämien videoiden määrä ja tekijäoikeudet. Useat isommat levy-yhtiöt ovat kieltäneet artistiensa videoiden lataamisen Youtubeen, mutta levy-yhtiöiden ja palvelimien on vaikea valvoa sitä. Osa isoista levy-yhtiöistä on luonut palvelimiin omat kanavat, joihin päivitetään uudet videot. Tätä kautta levy-yhtiöt säilyttävät paremmin kontrollin tekijäoikeuksien kannalta, mutta esimerkiksi yksittäisten ihmisten konserteista kuvaamaa kännykkäkameramateriaalia on erittäin vaikea saada pidetyksi pois videopalvelimista. Marginaalimusiikille ja siihen luokiteltaville artisteille tekijäoikeudet eivät ole niin suuri ongelma, koska markkinointiin ei ole olemassa pelimerkkoja, niin toimivat videopalvelimille ladatut musiikkivideot ja muut videot paremminkin mainoksena kuin haittana artistille. Väitänkin, että nykyaikana videopalvelimet ovat ainoa merkityksellinen levityskanavana marginaalimusiikkivideoille, koska television harveneviin musiikkiohjelmiin ei marginaalista ponnistavalla artistilla ole mitään pääsyä ellei taustalla ole merkittävää listamenestystä.

Tämän voi huomata jo katsomalla The Voicen tai MTV:n nykyistä musiikkivideotarjontaa. Väittäisinkin, että marginaalisemmille musiikkivideoille suurimman ongelman aiheuttaa videopalvelimilta löytyvä videoiden määrä, jonka seasta on vaikea erottautua ja kaikki ideat tuntuu olevan jo tehty videoita katsellessa. Mielestäni onnistuimme The Millioners videossa idean puolesta, sillä toista samanlaista ei ole tullut vielä vastaan. Monen miljoonan videon joukosta erottautuminen vaatii hyviä suhteita tai ainakin jonkinlaista onnenkantamoista, mutta mielestäni hienointa on kuitenkin se, että mahdollisuudet siihen ovat olemassa ja oma aktiivisuus esimerkiksi videon mainostamisessa musiikkiblogeissa yms. sivustoilla varmasti auttaa videon löytämään katsojia.

*YouTube kieltää tekijänoikeudellisesti suojattujen videoiden tuomisen palveluun ilman tekijänoikeuksien haltijan lupaa. Tekijänoikeudellisesti suojatun materiaalin valvonta ja poisto palvelusta on kuitenkin osoittautunut hyvin vaikeaksi tehtäväksi. Jotkut televisioyhtiöt ovat lähes kokonaan luovuttaneet tekijänoikeudellisesti suojatun materiaalin poistamisen tehtävän vaikeuden vuoksi. (Youtube. Wikipedia 2010.)*

Omasta mielestäni Youtube ja Vimeo ja muut tuntemattomammat videopalvelimet ovat loistava väline musiikkivideoiden levittämiseen. Mielestäni palvelimien suurin etu on siinä, että se on valmiiksi globaali levityskanava eli videot leviävät samantien yhdellä latauksella kaikkialle Internetiin. Todennäköisesti videopalvelimet ovat myös laskeneet kynnystä tehdä musiikkivideoita ja tämä näkyy videoiden yleisessä laadussa, mutta joukkoon mahtuu kuitenkin paljon nerokkaita oivalluksia, jotka ehkä olisivat jääneet ilman Youtuben ja Vimeon kaltaisia videopalvelimia tekemättä.

Musiikkivideo on muuttunut Internetin yleistymisen myötä globaaliksi ilmiöksi. Videoita tehdään kaikkialla ympäri maailmaa ja viime vuosina Internet on vakiintunut niiden päälevityskanavaksi. Uusille ja aloitteleville musiikkivideoiden tekijöille Internetin videopalvelimet ovat mainio kanava tuoda hengentuotteitaan julki, mutta miljoonien videoiden joukosta erottautuminen on vaikeaa. Jos onnistuu erottautumaan joukosta ja herättämään mielenkiintoa ihmisissä voi video saada muutamassa viikossa jopa miljoonia katselukertoja. Yksi hyvä esimerkki tällaisesta on yhdysvaltalainen Ok Go -yhtye, joka julkaisi vuonna 2006 halvalla tehdyn omakustannemusikkivideon Youtubessa ja kuusi päivää myöhemmin video oli saanut yli miljoona rekiteröityä katselukertaa. Yhtye voitti videosta samana vuonna Youtuben myöntämän Most Creative-palkinnon. Tottakai tällaisessa menestyksessä on paljon tuuria, mutta

mahdollisuus siihen on kuitenkin olemassa. Tämän takia videopalvelimet ovat mielestäni mielenkiintoisin uusi kanava musiikkivideon levittämisessä.

*Näyttää siltä, että kehitys jatkuu kaikin tavoin - YouTube -malli on eräs ihanteellinen tapa levittää koko musiikkivideon historiaa, jatkuva jukebox. (Alanen, haastattelu 9.9.2009.)*

Kavan tutkija Alanen summaa tilanteen musiikkivideon nykytilasta hyvin ja jukebox vertaus on oikeutettu, koska videopalvelimissa kuten Youtube yhdistyy musiikkivideon historia sen esiasteista aina tähän hetkeen. Muita omasta mielestäni mielenkiintoisia levityskanavia musiikkivideon tulevaisuuden kannalta ovat kannettavat mediasoittimet ja multimediapuhelimet. Viime vuosina markkinoille on selkeästi tullut vuosi vuodelta enemmän soittimia ja puhelimia, jotka toistavat myös liikkuvaa kuvaa. Voisiko kannettaviin soittimiin lähettää omaa ohjelmaa, jossa yhdistyisi esimerkiksi televisio- ja radiolähetys? Tähän kysymykseen en osaa vastata, sillä kehityksen ennakoiminen on vaikeaa. Esimerkiksi Internetissä toimivien videopalvelimien suosio ja toimivuus yllätti monet tekniikkaan perehtyneet asiantuntijat täysin. Tulevaisuudessa mahdollisia voivat olla esimerkiksi suorat kuvalliset radiolähetykset, joissa musiikin pystyisi katsomaan pelkän kuuntelun sijasta myös musiikkivideoina kannettavasta mediasoittimesta tai multimediapuhelimesta. Toisaalta kannettavat soittimet ovat tarkoitettu taskuun mahtuviksi ja yleensä niissä on sen verran pienikokoinen näyttö, joten musiikkivideoiden tai ylipäätään liikkuvan kuvan katsominen niillä ei ole välttämättä kovin nautittava kokemus. Luulenkin, että kannettavilla mediasoittimilla tapahtuva musiikkivideoiden katselu tapahtuu tulevaisuudessa suoraan Internetin videopalvelimista, joihin voi luultavasti halutessaan tulevaisuudessa tehdä esimerkiksi omia soittolistoja myös musiikkivideoille.

Internetissä lähetyksensä lähettävät televisiokanavat tulevat tulevaisuudessa olemaan suosittuja ja kiinnostavia myös musiikkivideon kannalta. Ainakin omassa kaveripiirissäni on viime vuosina ollut vallalla ilmiö, että digitaalisen kanavauudistuksen myötä moni ystäväni on luopunut televisiosta kokonaan ja katsoo sarjat ja haluamansa ohjelmat suoraan Internetin välityksellä, laillisesti tai laittomasti. Musiikkivideot löytyvät tällä hetkellä parhaiten Youtuben tai Vimeon kaltaisista videopalvelimilta, mutta myös monet

Internetissä toimivat musiikkisivustot, kuten kotimaisen Basso tai amerikkalainen Pitchfork tarjoavat Internetsivuiltaan katsottavaksi oman televisiokanava, josta voi esimerkiksi katsoa valikoituja musiikkivideoita tai muita musiikkiin liittyviä ohjelmia dokumenteista keikkataltiointeihin. Vuoden 2010 alussa myös edesmennyt MoonTV palasi uudistuneena jatkamaan lähetyksiä Internet-tv:n muodossa. Tosin vielä opinnäytetyötäni kirjoittaessa en tiennyt mistä sen ohjelmisto rakentuu ja näkeekö sieltä musiikkivideoita.

## 7 THE MILLIONERS:BODY INTO USE-MUSIIKKIVIDEOTUOTANTO

Opinnäytetyöni teososa on elektronista tanssimusiikkia esittävän The Millioners -yhtyeen musiikkivideo kappaleeseen *Body Into Use*. Videon ohjasi opinnäytetyönään Jussi-Oskari Taival ja minä toimin tuottajana. Kiinnostuin lähtemään mukaan projektiin, koska pidin The Millionersin musiikista sekä ohjaajan visiosta musiikkivideon visuaalisesta ilmeestä. The Millionersin musiikkivideossa oli tarkoitus yhdistää Jackson Pollockin (1912-1956) maalausten värikylläinen abstraktiivisuus leikkimieliseen naivismiin. Mielestäni onnistuimme hyvin tavoitteissamme, josta on todisteena kunniamaininta vuoden 2008 Oulun musiikkivideofestivaaleilta.

Tuotannollisesti The Millionersin musiikkivideo on hyvin tyypillinen suomalainen musiikkivideotuotanto, joka on tehty pienellä budjetilla oppilastyönä. Mielestäni videon tuotantotapa vahvistaa opinnäytetyöni haastatteluissa saamiani vastauksia opiskelijoiden sekä mediakoulujen edelleen tärkeästä asemasta suomalaisen musiikkivideon tekijöinä ja tuottajina. Suurin osa videon rahoituksesta tuli silloiselta Helsingin AMK:lta Stadialta ja The Millionersin levy-yhtiö KHY Suomen musiikki Oy tuki videon tekemistä vain nimellisellä summalla sekä maksamalla videon esityksestä koituvia kuluja. Miettiessäni levy-yhtiöiden osaa nykyisten marginaalisten musiikkivideoiden rahoittajina tulee helposti mieleen kysymys, että oliko televisio heidän mielestään levityskanavana parempi ja toimivampi kuin Internet nykyaikana? Esimerkiksi voisin kuvitella, että The Millionersin musiikkivideo olisi varmasti aikanaan esitetty Jyrkissä ja MoonTV:llä ehkä myös MTV:lläkin, mutta näkyvyys olisi ollut

Internetiin verrattuna olematon. Internetin videopalvelimien kautta video on palvelimeen lataamisen jälkeen nähtävillä globaalisti ja sillä on mahdollisuus tavoittaa miljoonia katsojia parhaimmillan kaiken osuessa nappiin. Uskonkin, että marginaaliselle musiikkivideolle Internetin markkina-arvo on parempi kuin televisiolla, tosin videopalvelimilta on turha odottaa korvauksia katselukerroista kuten televisiosta, ellei levy-yhtiö ole monikansallinen suuryhtiö lakimiesarmeijoineen, mutta silloin puhumme myös hiukan suuremman luokan tuotannoista kuin tässä tapauksessa. Voisiko tämä olla syynä levy-yhtiöiden haluttomuuteen rahoittaa marginaalisten musiikkivideoiden tekemistä Suomessa? Tietyllä tapaa tämä seikka muodostaa kummallisen ristiriidan sen suhteen, miten levy-yhtiö odottaa marginaalisemman musiikin markkinoinnin hoituvan tulevaisuudessa, kun printtimediassa mainostaminen ei enää riitä. Mielestäni hyvä musiikkivideo on paras käyntikortti mitä yhtyeellä tai artistilla voi musiikin lisäksi olla ja useassa tapauksessa jopa parempi.

The Millionersin musiikkivideon päälevityskanavaksi oli alun alkaen valittu Internet ja sen videopalvelimet kuten Youtube ja Vimeo, joiden on mahdollista toistaa korkealaatuista HD-tasoista videokuvaa. Pohdin työssäni jo aikaisemmin tekniikan kehittymisen vaikutusta musiikkivideoiden tekemiseen esimerkiksi 90-luvulla, jolloin kalliiksi tullut filmille kuvaaminen vaihtui digitaaliselle videonauhalle kuvaamiseen ja televisioon kelpaavia musiikkivideoita pystyi kohta tekemään jo hyvä tasoilla harrastelijalaitteilla. Tuntuukin, että tämän tyyppinen kehittyminen kulkee sykleissä. Tekniikan kehittyminen mahdollisti sen, että siirryimme tallentamaan The Millioners musiikkivideon videonauhan sijasta suoraan tiedostomuotoon HD-formatissa. Kuvasimme videon juuri hiukan sen murroksen jälkeen, kun ensimmäisen kerran olla mahdollista hankkia ammattitason HD-laatuista kuvaa tallentava videokamera suhteellisen edulliseen hintaan. Samankaltainen ilmiö oli ollut 1990-luvun puolessavälissä, kun digitaaliselle nauhalle tallentavat videokamerat tulivat markkinoille ja syrjäyttivät analogisille videonauhoille tallentavat videokamerat sekä toivat niihin televisiokuvaamiseen riittävän kuvalaadun kuluttajaystävälliseen hintaan. Periaatteessa voisi sanoa, että musiikkivideon historian aikana on kuvausformaatti ensin vaihtunut filmistä videonauhaan ja nyt videonauhasta tiedostoon tallennusformaattina, mutta seuraavaa askelta en uskalla arvailla.

Osuimme siis The Millionersin musiikkivideon kanssa uuteen tekniikan murrosvaiheeseen, sillä siirryimme kuvaamaan suoraan tiedostoon ja HD-formaattiin. Se, että pääsimme kuvaamaan tiedostoon oli tärkeää, sillä nauhalle tallentavilla videokameroilla ei olisi ollut mahdollista kuvata ylinopeuskuvia, joita tarvitsimme videon tekemisessä. Saimme tarvittavat kamerat lainaan ilmaiseksi ja säästyimme samalla myös kasettikuluilta. Kuvatessamme suoraan tiedostolle saimme tallennettua parempilaatuista kuvaa ja paremmat mahdollisuudet jälkituotannossa käsitellä sitä.

Mielestäni jo aikaisemmin työssäni käsittelemäni yhdysvaltalaisen OK Go -yhtyeen musiikkivideot ovat osoittaneet, että mielenkiintoisella videoilla voidaan saada aikaan sellainen ilmiö, jonka olemassaolo leviää Internetissä keskustelufoorumien ja chattien välityksellä niin isoksi, että lopulta printtimediakin kiinnostuu kirjoittamaan siitä. Mielestäni tämä osoittaa myös sitä, että hyvälle musiikkivideolle on tulevaisuudessakin selvästi tilausta. Tulevaisuudessa valttia ovat hyvät ideat ja kekseliäisyys miten niitä toteuttaa. Mielestäni mielenkiintoisimmat musiikkivideot ovat jo pidemmän aikaa löytyneet marginaalimusiikin puolelta muutamaa poikkeusta lukuunottamatta, sillä kaupallisista musiikkivideoista on muodostunut lähinnä musiikilla höystettyjä mainoksia ostoskeskusten vaatekauppojen seinille näin kärjistetysti sanottuna.

Ei musiikkivideon tekeminen oppilastyönä aivan oppilaiden hyväksikäyttönäkään voi pitää, sillä useasti onnistunut video toimii hyvänä käyntikortina tekijöille ja toivottavasti auttaa myös kavereiden yhtyettä maailman valloituksessa. Voisin kuvitella, että tulevaisuudessa isommilla levy-yhtiöillä on intressejä rahoittaa Suomen kokoisessa maassa ainoastaan taatusti menestyviä artisteja ja marginaalisemman suomalaisen musiikkivideon tekemisen vastuu jää edelleen alan opiskelijoiden ja oppilaitosten sekä pienien alan firmojen vastuulle.

## 8 YHTEENVETO

Opinnäytetyötäni varten haastattelemini henkilöiden vastaukset kysymyksiini vahvistivat paljolti omia ajatuksiani siitä, mitkä seikat vaikuttivat suomalaisen musiikkivideon kehittymiseen sekä sen kansainväliseen läpimurtoon 90-luvun lopulla.

Loppuen lopuksi musiikkivideoiden tekemisen kulttuuri on pysynyt aika samanlaisena Suomessa myös menestyksen jälkeisinä vuosina, mutta musiikkivideon levityskanavat ja tekemiseen käytettävä tekniikka ovat muuttuneet. Nykyaikana musiikkivideot ovat siirtyneet televisiosta Internetiin ja aikaisemmin musiikkivideon päämedianana toiminut MTV on muuttunut reality-ohjelmia lähettäväksi kaapelikanavaksi. Harva suomalainen musiikkivideo päätyy enää esitettäväksi televisioon, koska musiikkiohjelmaa niiden esittämiseen ei tällä hetkellä ole olemassa. Kaikista kaupallisimmat menestysartistit saavat Suomessakin videonsa näkyville televisioon listamusiikkiin erikoistuneelle The Voice -kanavalle, mutta marginaali-musiikkivideoiden esittäminen siellä on perin harvinaista. Tänä päivänä hyvin harva kotimainen musiikkivideo kuvataan enää myöskään filmille tai nauhalle, sillä tiedostolle kuvaaminen on tullut jäädäkseen parempien kuvanlaadullisten ja jälkituotanto-ominaisuuksiensa takia. Tiedostolle kuvaaminen säästää myös materiaalikuluissa. Musiikkivideotuotannot ovat Suomessa edelleen pienen budjetin tuotantoja harvaa poikkeusta lukuunottamatta verrattuna esimerkiksi niitä lähellä oleviin mainoselokuviin.

Opinnäytetyöni teososassa The Millionersin musiikkivideossa ja sen tekemisessä peilautuu mielestäni hyvin 2000-luvun suomalainen musiikkivideon tila. Videon tekemisessä yhdistyi mielestäni hyvin vanha käsityöläisperinne ja kekseliäisyys sekä uusi kehittynyt teknologia, joka antaa paljon enemmän mahdollisuuksia toteuttaa ideoita, joita aikaisemmin olisi ollut pienenellä budjetilla mahdoton toteuttaa.

Musiikkivideo toimii yleisesti tärkeänä ajankuvana menneille vuosikymmenille. Kotimaisen musiikkivideon historian läpileikkaus osoittaa, että suomalaisen musiikkivideon kehitys on kulkenut kansainväliseen huippuun nähden noin kymmenen vuotta perässä aina 90-luvulle saakka jolloin ilmiö vaakiinnutti paikkansa myös Suomessa. 90-luvun loppua kohti suomalainen musiikkivideo kehittyi huimin harppauksin kohti kansainvälistä kärkeä. Miikka Lommia lainatakseni (Lommi, haastattelu 23.10.2008) nykyaikana ei voi oikeastaan erotella suomalaista musiikkivideota muusta, koska musiikkivideoista on tullut globaali ja tekijät eivät ole riippuvaisia toisistaan ainakaan marginaalisista musiikkivideoista puhuttaessa. Musiikkivideoista on tullut globaali-ilmiö. Nykyään musiikkivideoita voidaan tehdä globaalisti Internetin välityksellä eri verkkoyhteisöissä, kun samalla Internet tarjoaa teokselle heti sen valmistuttua myös globaalit levityskanavat, jollaisia ei television aikakaudella vielä ollut. Musiikkivideo voi mielestäni nyt hyvin!

## LÄHTEET

Kirjallisuus

Alanen, Antti 2005. Suomi soi 3. Suomalainen musiikkivideo. Helsinki: Tammi.

Alanen, Antti 2004. Suomalainen musiikkivideografia. Helsinki: Edita.

Alanen, Antti & Pohjola, Ilppo 1992. Sähköiset unet. Helsinki: VAPK-kustannus.

Ed homepages. [WWW-dokumentti]

<[http://personal.inet.fi/musiikki/rockabilly/index\\_rock.html](http://personal.inet.fi/musiikki/rockabilly/index_rock.html) (luettu 10.10.2009).

Hanoi Rocks. Wikipedia [WWW-dokumentti]

< [http://fi.wikipedia.org/wiki/Hanoi\\_Rocks](http://fi.wikipedia.org/wiki/Hanoi_Rocks) (luettu 22.11.2009).

Jazz Singer, The. Wikipedia [WWW-dokumentti]

<( [http://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Jazz\\_Singer\\_%281927\\_film%29](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Jazz_Singer_%281927_film%29) )  
(luettu 20.11.2009).

Kilpiö, Kaarina 2000. Musiikin suunta 3. Kipparit tavaramerellä - vanhan mainoselokuvan kertomaa. Tampere: Tampereen yliopisto.

Levyraati. Wikipedia [WWW-dokumentti] <<http://fi.wikipedia.org/wiki/Levyraati>  
(luettu 26.9.2009).

Modinos, Tuija 1997. Kanavat Auki! Televisiotutkimuksen lukemisto. Musiikkivideot nuorten ja tutkijoiden silmin. Turku: Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskus.

Mundy, John 1999. Popular music on screen. Manchester: Manchester university press.

Music Television MTV. Wikipedia [WWW-dokumentti]

<[http://fi.wikipedia.org/wiki/Music\\_Television](http://fi.wikipedia.org/wiki/Music_Television) (luettu 24.9.2009).



Music video. Wikipedia [WWW-dokumentti]

<[http://en.wikipedia.org/wiki/Music\\_video](http://en.wikipedia.org/wiki/Music_video) (luettu 24.9.2009).

Pönni, Antti 2004. Musiikkia silmille – Ranskan 1920-luvun avantgarde-elokuva

Kaltio pohjoinen kulttuurilehti [WWW-dokumentti]

<<http://www.kaltio.fi/index.php?483>.

### Haastattelut

Alanen, Antti. Tutkija. Kansallinen audiovisuaalinen arkisto. Helsinki. Haastattelu 9.9.2009.

Lommi, Miika. Ohjaaja. Helsinki. Haastattelu 28.10.2008.

Taanila, Mika. Ohjaaja, videotaiteilija. Helsinki. Haastattelu 18.9.2009.

Takalo, Jukka. Ohjaaja, opettaja. Oulu. Haastattelu 25.11.2009.

Veijalainen, Pete. Ohjaaja. Helsinki. Haastattelu 21.9.2009.

## LIITE 1. HAASTATTELURUNKO

1. Mitkä asiat vaikuttivat mielestäsi suomalaisen musiikkivideon kansainväliseen läpimurtoon vuosituhannen vaihteessa?
2. Tapahtuiko tuolloin tekijäpuolella sukupolvenvaihdosta?
3. Miten teknologian kehittyminen ja laitteiston halpeneminen vaikutti mielestäsi tilanteeseen?
4. Miten mediakoulujen koulutuspaikkojen lisääntyminen vaikutti suomalaisen musiikkivideon kehittymiseen?
5. Onko Suomessa osattu markkinoida musiikkivideoilla?
6. Miten näet musiikkivideon tilan tällä hetkellä?
7. Luuletko että musiikkivideoiden käyttötarkoitus muuttuu tulevaisuudessa esim. kannettavien mediasoittimien ja uusien levityskanavien mukana tai miten muuten?

Liite 2

LIITE 2. The Millioners *Body Into Use* musiikkivideon rahoitusrakenne

The Millioners - musiikkivideo

BUDJETTI

Tuotantonumero: 07-63930-01

13.02.08

Toteutuneet kulut:

Tilanvuokra:	VR	200,00,-
Maalit:	Kymin palokärki	100,00,-
Lavetti, raamit yms:	Filmfotographerna	80,00,-
Hanskat etc:	Bauhaus	50,00,-
UV-teipit	Lafoy	80,00,-
Saippuakuplakoneet x 2	Pyroman	50,00,-
UV-saippuakuplaneste	Discoland	24,60,-
UV-putket ja -maali	Discoland	36,95,-
Vehnäjauhot, rypsiöljy, tuorekelmu	Heinon tukku	58,70,-

-----  
Metropolia AMK:n rahoitusosuus 680,25€

Levy-yhtiö:

KHY Helsingin musiikki Oy sjoittaa videon tekemiseen 150,00€  
(erittelemättömät materiaalikulut, kiinteäsumma)  
sekä maksaa videon esittämisestä koituvat kulut

-----  
Budjetti yhteensä: 830,25€

HUOM!

alv:t ruoka-aineissa (jauhot&öljy) 17%, muissa 22%.