

Harri Pitkäniemi

SUOMALAISTA
VAIHTOEHTOMUSIIKKIA
Tuotteistaminen vailla tuotetta?

Opinnäytetyö
Kulttuurituotannon koulutusohjelma


Marraskuu 2010




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>	<p>Opinnäytetyön päivämäärä</p> <p>1.11.2010</p>
<p>Tekijä(t)</p> <p>Harri Pitkäniemi</p>	<p>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</p> <p>Kulttuurituotanto</p>
<p>Nimeke</p> <p>Suomalaista vaihtoehtomusiikkia: tuotteistaminen vailla tuotetta?</p>	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämä opinnäytetyö käsittelee suomalaista vaihtoehto- ja underground-musiikkia, avaa siihen liittyvää termistöä sekä tarkastelee musiikkia erityisesti tuotteistamisen näkökulmasta. Työ jakautuu karkeasti kolmeen osaan. Ensimmäisessä kartoitetaan suomalaisen rockmusiikin historiaa sekä musiikkiin liittyvää termistöä, toisessa tarkastellaan tuotteistamisen merkitystä musiikkiteollisuudessa ja kolmannessa haastatellaan suomalaisen itsenäisen levy-yhtiön työntekijää. Kaksi ensimmäistä osiota luovat osaltaan pohjaa haastattelulle, joka antaa autenttisen kuvan siitä, millä tavoin musiikkiin suhtaudutaan tuotteena ja osana liiketoimintaa yhtiössä, jonka julkaisema musiikki ei sulaudu valtavirtaan.</p> <p>Musiikki on ennen kaikkea taidetta, jota ei välttämättä ole helppoa mieltää tuotteeksi. Popmusiikissa tuotteistaminen on kuitenkin arkipäivää. Opinnäytetyöprosessin kannalta tärkein kysymys liittyykin taiteen tuotteistamiseen. Itsenäisen levy-yhtiön kaltainen ympäristö, jossa taloudellisen voiton sijaan painotetaan artistien vapautta toteuttaa itseään juuri haluamallaan tavalla, tarjoaa hyvin mielenkiintoisen tutkimuskohteen. Fullsteam Recordsin Head of International Ville Kilpeläisen haastattelu heijasteleekin työympäristöä, jossa tuoteajattelu on täysin artistikohtaista ja loppujen lopuksi todella vähäistä. Tärkeintä on taide itsessään ja sen tekijöiden luovuuden tukeminen.</p>	
<p>Asiasanat (avainsanat)</p> <p>Vaihtoehtorock, underground-musiikki, itsenäinen levy-yhtiö, tuotteistaminen</p>	
<p>Sivumäärä</p> <p>24</p>	<p>Kieli</p> <p>Suomi</p>
<p>URN</p>	
<p>Huomautus (huomautukset liitteistä)</p>	
<p>Ohjaavan opettajan nimi</p> <p>Patrik Ikäläinen</p>	<p>Opinnäytetyön toimeksiantaja</p>

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 1.11.2010	
Author(s) Harri Pitkäniemi		Degree programme and option Cultural Production	
Name of the bachelor's thesis Alternative Finnish music: productizing without products?			
Abstract This thesis concentrates mainly on productization around Finnish alternative- and underground music. The text is divided roughly into three sections. The first one revolves around the history of Finnish rock music and some musical terms, the second is about productization in music business and the third includes an interview with an employee who works for an independent record label. The first two sections back up the interview part which gives an authentic view on how music is seen as a product and a part of business in a company that doesn't release any mainstream music. Music is, above, all art; it might not be easily seen as some kind of a product. In popular music, however, actions of productization take place all the time. The main point of this thesis is to examine how art is productized. A working environment such as an independent record label, where the most important thing is total artistic freedom instead of financial profit serves as an interesting base for further study. The interview with Ville Kilpeläinen, the Head of International at Fullsteam Records gives a good view at a working environment where productization fully depends on the artist and is not considered a vital part of the working process. The most important things are art in itself and supporting the creativity of the ones who create it.			
Subject headings, (keywords) Alternative rock, underground music, independent record label, productization			
Pages 24	Language	URN	
Remarks, notes on appendices			
Tutor Patrik Ikäläinen		Bachelor's thesis assigned by	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	SUOMALAISEN ROCKIN HISTORIAA	2
2.1	Mitä underground/vaihtoehtomusiikki on?.....	3
2.2	Kaksi suurta itsenäistä: Love ja Poko	6
2.2.1	Love Records	6
2.2.2	Poko Rekords	7
3	MUSIIKIN TUOTTEISTAMINEN.....	9
3.1	Taiteen ja tuotteen ristiriita	11
3.2	Brandin merkityksestä	12
4	CASE: ITSENÄISEN LEVY-YHTIÖN TOIMINTA	13
4.1	Fullsteam Records	14
4.2	Haastattelu: Ville Kilpeläinen, Head of International	15
4.2.1	Haastattelun purku	18
5	YHTEENVETO	21
6	POHDINTA	22
	LÄHTEET	23

1 JOHDANTO

Pohtiessani ensi kertaa opinnäytetyöni aihetta tiesin vain sen, että se liittyisi todennäköisesti jotenkin musiikkiin. Proseminarityöni käsitteli ulkomusiikillisten seikkojen vaikutusta populaarimusiikin suosioon ja totesin aiheen tavattoman kiehtovaksi. Ajatteltuani aihetta nimenomaan kulttuurituottajan näkökulmasta aloin kuitenkin kaivata hieman yksityiskohtaisempaa tutkimuskenttää, joten päädyin tekemään lopullisen opinnäytteeni valtavirrasta erottuvan musiikin ja taiteen tuotteistamisen haasteista.

Jokainen musiikkiteollisuuteen tutustunut tietää, ettei yksikään menestystä tavoitteleva esiintyjä saavuta merkittävää suosiota ilman mainonnan kautta saavutettavaa julkisuutta ja "itsensä myymistä" vähintään jossain vaiheessa uraansa. Kuitenkin on olemassa paljon itsenäisten levy-yhtiöiden julkaisemaa underground-musiikkia ja artisteja, jotka eivät mitenkään sulaudu valtavirtaan. Yksi työni tarkoituksista on pohtia, voisiko myös tällaisia artisteja ja heidän teoksiaan tarkastella vain tietyille kohderyhmille suunniteltuina tuotteina.

Opinnäytetyöni koostuu lähdemateriaalien pohjalta laaditusta teoriaosuudesta sekä itsenäisen levy-yhtiön työntekijän haastattelusta. Haastattelun perimmäisenä tarkoituksena on selvittää marginaalimusiikkia julkaisevan yhtiön toimintatapoja ja sen työntekijän suhtautumista taiteeseen yhtenä liiketoiminnan välineenä. Teoriaosuuksien kirjoittaminen vei työskentelyprosessissa selvästi eniten aikaa, mutta työni merkittävin sisältö on suoraan työelämään kytköksissä oleva haastatteluosio.

Opinnäytteeni työstämisen aloitin kesällä 2010 ja työn kaari ulottui aina lokakuulle asti. Pyrin jaksottamaan tutkimukseni eri osiot mahdollisimman loogiseen järjestykseen aloittaen suomalaisen itsenäisen musiikin historiasta ja edeten tuotteistamisen käsitteen avaamisen kautta varsinaiseen musiikkialan ammattilaisen haastatteluun. Prosessi osoittautui lopulta erittäin työlääksi, mutta myös palkitsevaksi. Musiikin tuotteistamisen problematiikka ja sen julkaisijoiden työnkuva avautuivat minulle opinnäytetyöni kirjoittamisen myötä aivan uudella tavalla.

2 SUOMALAISEN ROCKIN HISTORIAA

Vaikka rockmusiikki rantautui Suomeen jo 1950-luvun lopulla, perustui se usean vuoden ajan pelkkään amerikkalaisten esikuvien jäljittelyyn muutamien, monesti valtakunnallisten laulukilpailujen myötä valittujen esiintyjien toimesta. Varhaisimpien suomalaisten rocklaulajien ohjelmisto koostui etupäässä ulkomaisten artistien tunnetuiksi tekemistä kappaleista, joten suomalaiseen rockiin ei vielä kehittynyt mainittavaa omaleimaisuutta. Ensimmäisiä suomalaisia rockin esittäjiä olivat Kaj ”Rock-Jerry” Järnström, Jorma Kalenius, Timo Jämsen ja Pekka Loukiala. (Kurkela 2003, 459)

Vaikka uudenlainen musiikkityyli oli 1950-luvulla villinnyt nuorisoa ympäri maailmaa, jäi rock and roll Suomessa alkuvuosinaan liki täysin marginaaliin. Rock tulkittiin monesti vain jazzin nopeatempoiseksi versioksi, sillä sitä säesti tavallisesti perinteinen jazzkombo. Suomirockin varhaisvuosia voisi luonnehtia melkoiseksi hapuiluksi, joskin monet 1950-luvun hitit olivat tehneet vaikutuksen ja inspiroineet lukuisia suomalaisia muusikoita. 1960-luvulle tultaessa rock alkoi saavuttaa merkittävämpää suosiota myös Suomessa ja viimeistään englantilaisten The Beatlesin ja The Rolling Stonesin huiman suosion sekä kotimaisen poplehdistön synnyn myötä se vakiinnutti suosiotaan nuorison keskuudessa. (Kurkela 2003, 461)

Vuosi 1963 oli merkittävä paitsi englantilaisen, myös suomalaisen rockmusiikin kehityksen kannalta. The Beatlesin ja heidän esittämänsä Mersey beat -musiikkityylin räjähdysmäinen suosio siirsi koko länsimaisen populaarimusiikin tuotannon painopisteen Yhdysvalloista Isoon-Britanniaan. Suomessa valtaisan suosion oli samoihin aikoihin saavuttanut rautalankamusiiikki ja The Beatlesin suosion innoittamina uusia kitarayhtyeitä perustettiin jatkuvasti. Brittiyhtyeiden suosimasta moniäänisestä laulusta muodostui 1960-luvun aikana myös suomalaisten popbändien esteettinen normi. (Kurkela 2003, 463)

Suomessa populaarimusiikin yleisöjen ja makujen pirstoutuminen tapahtui lopullisesti vasta 1960-luvulla. Vielä 1950-luvulla levy-yhtiöt julkaisivat valtavasti iskelmämusiikkia eräänlaisena yleismusiikkina, jonka monesti kuviteltiin tyydyttävän kansaa iästä, koulutuksesta tai asuinpaikasta riippumatta. Suomi jäi suurimpia kaupunkeja lukuun ottamatta käytännössä täysin sivuun rockin ensimmäisestä aallosta, mutta se ei heikentänyt musiikkityylin vaikutusta ja merkitystä myöhemmässä popkulttuurissa.

60-luvulla kansainvälinen kehitys sai viimein myös suomalaiset, jazz-iskelmää aiemmin suosineet musiikkituottajat huomaamaan rockin vetovoiman ja kaupunkilaisnuorten toiveet uudenlaisesta musiikista. (Kurkela 2003, 464)

Suomessa 60-luvun alussa villinneen rautalankamusiikin menestyneimpiin yhtyeisiin kuuluivat The Sounds, The Strangers, The Scaffolds ja The Esquires. Rautalankamusiikki sai paljon vaikutteita perinteisestä rockista, mutta omintakeista sille oli vanhojen venäläisten romanssien kierrättäminen modernilla tulkinnalla. (Kurkela 2003, 468) Rautalankamusiikin ohella Letkajenkka saavutti Suomessa valtavan suosion, mutta jälkimmäisen voinee luokitella globalisoituvan populaarimusiikin perustrendeihin kuuluvaksi hetkelliseksi muotitanssiksi. (Kurkela 2003, 471)

Rautalankavaiheen voisi tulkita eräänlaiseksi lähtölaukaukseksi uudelle suomalaiselle pienyhtymusmusiikille, sillä se sai monet ammattituottajat ymmärtämään, ettei iskelmä ollut ainoa avain menestykseen. (Kurkela 2003, 508) 60-luvulla suomalaista rockia värittivät lukuisat käännöskappaleet ja sähköisen bluesin suosion nousu. (Kurkela 2003, 512) Myös epäpuhtaan, säröisen kitarasaundin yleistyminen innoitti lukuisia nuoria suomalaisia soittajia, vaikka ammattilaisia se monesti kauhistutti. (Kurkela 2003, 522) Aikakauden merkittävimpiä suomalaisia rock- ja pop-artisteja olivat muiden muassa Eero, Jussi & The Boys, Danny, Jormas sekä vuosikymmenen loppupuolella yleisön tietoisuuteen noussut Blues Section, jonka jäseniä siirtyi lopulta kansainvälistä kunnioitusta keränneisiin Wigwamiin, ja Tasavallan Presidenttiin. (Kurkela 2003, 511-523)

Vuonna 1966 perustetun Love Recordsin myötä suomalainen rockmusiikki kehittyi valtavin harppauksin. 1970-luvulle tultaessa Suomessa tehtiin jo kansainvälisen tason progressiivista rockia ja uusi vuosikymmen synnytti lukuisia suomirockin tulevia legendoja Baddingista Hurriganesiin. (Kurkela 2003, 564-565) 1970-luvun suomalaisen rockin läpimurtoa oli pohjustettu jo vuosia ja se alkoi viimein kuulostaa entistä omaileimaisemmalta. Vaikutteet tulivat pääosin edelleen ulkomailta ja erityisesti uudenlaisesta sähköisestä hard rockista tuli suosittu musiikkityyli myös suomalaismuusikoiden keskuudessa. (Kurkela 2003, 570) 70-luvulla suomalainen rock viimein vakiinnutti asemansa ainutlaatuisena musiikkina, minkä osaltaan mahdollisti kotimaisen levytuotannon voimakas kasvu.

2.1 Mitä underground/vaihtoehtomusiikki on?

Underground-musiikki lienee käsitteenä paljon yksiselitteisempi, kuin valtavasti hämmennystä halki vuosien ihmisissä aiheuttanut "alternative", eli vaihtoehtomusiikki. On syytä aloittaa valottamalla underground-sanan merkitystä yleisellä tasolla. 1960-luvun suomalainen underground voidaan ilmiönä mieltää eräänlaiseksi vastaliikkeeksi valtakulttuurille. Sen funktio oli paitsi ärsyttää ja suututtaa, myös riemastuttaa sekä koetella sovinnaisuuden ja sopimattomuuden rajoja. Se hyökkäsi latteuttavaa ja yhdenmukaistavaa valtakulttuuria vastaan, tavoitteli ihmisen vapautta ja tuki ”tee se itse”- ideologiaa. (Pitkäranta 2006, 8)

Underground-liike sai alkunsa 1960-luvun Yhdysvalloissa. Sen syntyyn vaikuttivat monet historialliset tapahtumat, joista erityisen ajankohtainen tuolloin oli Vietnamin sota. Sen myötä nuoret saivat mahdollisuuden nousta vastarintaan vallitsevia oloja vastaan ja luoda kokonaisen oman alakulttuurinsa. Underground-sanomalehdet olivat jonkin aikaa merkittävä osa amerikkalaista lehdistöä ja niiden rinnalla kukoisti vuosia myös ug-sarjakuvalehdistö. Ilmiö ei ollut kuitenkaan edes Yhdysvalloissa selkeästi rajattu. Vaikka konservatiivinen lehdistö ruokki radikaalia vastaliikettä, käsitti ug-musiikki lähinnä konserteissa nauhoitettuja piraattiaänitteitä äänilevyteollisuuden suorastaan syleillessä kaikkea uutta ja erikoista. (Pitkäranta 2006, 10)

Pohjoismaissa poliittinen radikalismi keskittyi tiukasti organisoituihin liikkeisiin, joten Suomessa ei voi sanoa 60-luvullakaan olleen varsinaista underground-liikettä. Yksittäiset taiteilijat kuitenkin samaistuivat vahvasti uuden aallon taiteeseen ja ideoihin, jotka myöhemmin omaksuttiin laajemmin. 60-luvun undergroundilla oli pysyvä vaikutus taiteeseen ja ilmaisuun. Se rikkoi systemaattisesti matalan ja korkean kulttuurin rajoja sekä yhdisteli niiden elementtejä. Nykypäivänä tällainen kokeilevuus on jo tavallista. Underground on julistanut alusta alkaen omakustantamisen ja itse tekemisen ideologiaa, joka Suomessa kukoisti erityisesti punk-musiikin kulta-aikoina 70-luvulla. (Pitkäranta 2006, 10)

Suomalaisen underground-musiikin ja poikkitaiteellisen provokaation pioneeri oli Jarkko Laineen, Markku Innon ja M.A. Nummisen johtama Suomen Talvisota 1939-40 -taideryhmittymä. Se esitti vuosina 1968-1970 ympäri Suomea poikkitaiteellisia, provokatiivisia performansseja, joilla pyrittiin kuvaamaan lamaantunutta yhteiskuntaa.

Esityksissä lausuttiin runoja, luettiin rienaavia tekstejä, esitettiin lyhytelokuvia ja soitettiin rockia. Kaikkea perinteistä tavallisesti parjattiin ja esitykset saattoivat musiikin ohella pitää sisällään myös kyseenalaista materiaalia. Nummisen Maanalaista menoa -radio-ohjelma tarjosi hänelle mainion kanavan ryhmänsä toiminnan esittelyyn. Suomen Talvisota 1939-40:n ohella Suomalaisen underground-musiikin edelläkävijöihin lukeutuu Mattijuhani Koposen johtama avantgardistinen The Sperm -yhtye. (Pitkäranta 2006,24-26)

Toisin kuin underground-musiikki, niin sanottu vaihtoehto-, eli alternative rock on usein huomattavasti tunnetumpaa valtaväestön keskuudessa. Monet nykyisistä yhtyeistä luokitellaan kuitenkin vaihtoehtorockin edustajiksi, eikä vähiten kyseisen genren erittäin joustavan määritelmän tähden. Allmusic-sivustolla vaihtoehtoinen pop ja rock määritellään musiikiksi, jota monista alagenreistään huolimatta yhdistää selkeä poikkeaminen ylikaupallisesta valtavirtamusikista. Termiä on käytetty myös kuvaamaan lähes kaikkien 80-luvun puolivälin jälkeisten post-punk -artistien musiikkia.

Vaihtoehtorockin käsitteen voi ajatella yleistyneen kahdessa aallossa. 1980-luvulla lajityyppiin sisällytettiin lukuisia alagenrejä jangle popista post-hardcore punkiin, mutta yhteistä lähes kaikille alternative-yhtyeille oli sopimus itsenäisen levy-yhtiön kanssa. Jotkut vaihtoehtoista musiikkia esittävistä artisteista olivat saaneet sopimuksia myös kaupallisten yhtiöiden kanssa, mutta jäivät niiden listoilla selvästi muodikkaampien esiintyjien varjoon.

1990-luvulle tultaessa koko alternative-käsite koki huomattavia mullistuksia. Nirvana-yhtyeen räjähdysmäisen suosion myötä vaihtoehtorock menetti kuvainnollisesti osan särmikkyystään, sillä aiemmin vain pienen yleisön suosimaa musiikkia alettiin julkaista suurten mainstream-yhtiöiden toimesta. Muun muassa Nirvanan edustamasta grunge-musiikkityylistä muodostui suorastaan maailmanlaajuinen muoti-ilmiö. Vaihtoehtorock alkoi menestyä 90-luvun alussa kaupallisesti ennennäkemättömän hyvin. Tämän ilmiön voisi tulkita vaihtoehtorockin toiseksi aalloksi. (Allmusic, WWW-sivu) Vaikka monet pettyivät vaihtoehtomusiikin kaupallistumiseen, tarjosi uudenlaisten yhtyeiden valtaisa suosio myös inspiraatiota lukuisille tulevaisuuden artisteille, jotka arvostivat underground-hengen mukaisesti musiikin itse säveltämistä ja omien kappaleiden kirjoittamista.

2.2 Kaksi suurta itsenäistä: Love ja Poko

Suomalaisen rockin ja ug-musiikin historian paitsi suurimmat, myös vaikutukseltaan merkittävimmät levy-yhtiöt ovat varmasti Love Records ja Poko Rekords. Vaikka niiden menestyksellisimmät kaudet ajoittuivat eri vuosikymmenille, pohjautui molempien yhtiöiden menestys perustajiensa vilpittömään haluun mahdollistaa myös valtavirrasta poikkeavan musiikin julkaiseminen. Love Recordsin perustaminen avasi monelle artistille ovet aivan uudelleen, omalaatuiseen ilmaisuun, mikä ei olisi muiden leivissä ollut mahdollista. Love Recordsin voisi luonnehtia suorastaan murtaneen aiemmin rockia julkaisseiden kansallisten ja kansainvälisten yhtiöiden vallan. Kun Poko Rekords perustettiin 1970-luvulla, esiteltiin sen kautta niin ikään paitsi lukuisia tulevia suomalaisen musiikin legendoja, myös pienille kohderyhmille suunnattuja, muille levy-yhtiöille sopimattomia artisteja.

2.2.1 Love Records

Vuonna 1966 Atte Blomin, Otto Donnerin ja Christian Schwindtin perustama Love Records on kenties Suomen musiikkihistorian tunnetuin ja merkittävin levy-yhtiö. Kolmentoista toimintavuotensa aikana yhtiö julkaisi lähes 400 albumia ja 350 singleä. Love Recordsin julkaisuihin lukeutuu paljon suomalaisen populaarimusiikin kulmakiviä. Vaikka yhtiö on tunnettu erityisesti rockin, progressiivisen- ja poliittisen musiikin julkaisijana, on sen katalogi erittäin laaja-alainen. Love Records on julkaissut niin laulelmaa, jazzia, kansansävelmiä kuin etnistä- ja elektroakustistakin musiikkia. (Rantanen 2005, 9)

Yhtiö sai alkunsa Donnerin, Schwindtin ja Blomin neuvotteluista lokakuuisena päivänä vuonna 1966. Donner ja Schwindt olivat nuoresta iästään huolimatta jo kokeneita keikkamusikoita ja tunsivat Suomen jazz-piirit hyvin. Schwindtillä oli yhtiön perustamiseen vaadittavaa taloudellista tietämystä ja Donnerilla paljon musiikkitietämystä. He tahtoivat kumppanikseen Blomin, jolla oli musiikkikriitikkona ja Rytmi-lehden päätoimittajana selvästi kolmikon vahvin tietämys rockista, bluesista ja muusta jazzin ulkopuolelle jäävästä musiikista. (Rantanen 2005, 13)

Ensimmäinen Loven kautta julkaistu levy oli kolmikon hyvin tunteman Kaj Chydeniuksen sävellyksiä sisältänyt *Lauluja-LP*. Tällainen albumi katsottiin tarpeeksi

kunnianhimoiseksi, mutta myös taloudellisesti melko turvallisiksi projektiksi. Äänityksiin oli värvätty nuorten suomalaisten jazzmuusikoiden parhaimmistoa ja solisteina toimivat Kalle Holmberg, Kaisa Korhonen ja Vesa-Matti Loiri. Tämä pituudelta vain noin 22-minuuttinen äänite jäi Loven ainoaksi julkaisuksi vuonna 1966. (Rantanen 2005, 14)

Love Records oli Suomessa varsin ainutlaatuinen levy-yhtiö, sillä se julkaisi siihen asti vain marginaalissa sinnitellyttä musiikkia. (Rantanen 2005, 9) 1970-luku oli yhtiön taloudellista kulta-aikaa. Silloin Love hallitsi suvereenisti kotimaisen rockin markkinoita. Yhtiön perimmäisenä tavoitteena ei tosin koskaan ollut mahdollisimman suuri taloudellinen voitto, vaan sen perustajien halu tarjota työtä uudelle soittajasukupolvelle sekä tuottaa levyjä yleisölle, jota markkinoita tuolloin hallinneet levy-yhtiöt eivät juuri ottaneet huomioon. (Rantanen 2005, 10)

Osasyynä Love Recordsin menestykseen oli sen työntekijöiden hyvä musiikkivirtausten ja -piirien tuntemus. Yhtiön maine oli erittäin artistiystävällinen, joten se oli ehdoitta myös uusien lupaavien muusikoiden suosiossa. 1970-luvun kuluessa Lovesta tuli suoranainen musiikinharrastajien kulttiyhtiö. Sen kuuluisa kaksoissydän-logo muodostui monille jo itsessään laadun takeeksi. Vaikka yhtiö meni konkurssiin vuonna 1979 lähinnä liian idealistisen tuotantopolitiikkansa takia, oli se jo antanut kipinän uusille tulokkaille. Esimerkiksi tamperelainen Poko Rekords, Blomin perustama Johanna ja Donnerin Ponsi jatkoivat luontevasti työtä, jonka Love aloitti. (Rantanen 2005, 10) Love Recordsin tunnetuimpiin tai muuten merkittävimpiin artisteihin lukeutuvat esimerkiksi Blues Section, Wigwam, Pekka Streng, Rauli ”Badding” Somerjoki, Dave Lindholm ja Juice Leskinen. (Rantanen 2005, 250-252)

2.2.2 Poko Rekords

Poko Rekords lukeutuu Love Recordsin ja Johanna Kustannuksen ohella Suomen merkittävimpiin levy-yhtiöihin ja sen merkitys kotimaisen rockmusiikin kehityksessä on valtava. Sen värikkään historian varrelle mahtuu niin menestystä kuin vaikeuksiakin. (Konttinen 2004, 7). Vuonna 1977 perustettu yhtiö on ollut kansainvälisen EMI Groupin omistuksessa vuodesta 2001. Poko Rekords on erikoistunut suomalaisen rockin, popin ja hiphopin julkaisemiseen ja sen

markkinaosuus Suomessa on noin 5 % kokonaismarkkinoista. (Poko/Info, WWW-sivu)

Poko Rekordsilla on varsin pitkä ja värikäs historia, joka juontaa juurensa 1970-luvulle. Sen perusti vuonna 1977 tamperelainen Epe Helenius, joka toimii yhtiön toimitusjohtajana vielä tänäkin päivänä. Helenius oli jo 1972 perustanut Epe's Music -levykaupan ja kiinnostui pelkän musiikin tuonnin ja levymyynnin lisäksi myös uuden musiikin julkaisemisesta. Neuvoja ja ohjeistusta levy-yhtiönsä perustamiseen hän haki kokeneilta Tampereella vaikuttaneilta muusikoilta, joihin lukeutuivat muiden muassa Veltto Virtanen ja Juice Leskinen. (Kontiainen 2004, 28)

Punk-musiikki oli saanut 1970-luvun lopulla merkittävää jalansijaa myös Suomessa, mikä vaikutti paljon Poko Rekordsin syntymiseen. Genren ystävänä Helenius oli jo kauppianaan tehnyt ahkeraa promootiotyötä etenkin englantilaisten indiejulkaisujen kohdalla, mikä loi pohjaa oman levy-yhtiön perustamiselle. Myös Epe's Musicissa jo vuosia työskennellyt Kari Heimonen osaltaan innosti Heleniusta tekemään uuden aluevaltauksen. (Kontiainen 2004, 28-29)

Heimonen toimi myös keravalaisen Teddy & The Tigers -yhtyeen managerina (Kontiainen 2004, 29) ja kyseisen bändin singlestä Dancing Shoes tuli Poko Rekordsin kaikkien aikojen ensimmäinen julkaisu. Äänite saapui kaappoihin joulukuussa 1977. (Kontiainen 2004, 38-39) Muita Poko Rekordsin varhaisimpia suojatteja 1970-luvun lopulta olivat Teddy & The Tigersin lisäksi Eppu Normaali, Popeda, Tries, Briard ja Sensuuri. (Kontiainen 2004, 624) Ensimmäinen Pokon julkaisema kokopitkä albumi oli Eppu Normaalin 8.5.1978 ilmestynyt Aknepop. (Kontiainen 2004, 46)

Poko Rekords on vuosien varrella tullut tunnetuksi monien huippusuosion saavuttaneiden suojattiansa menestyksen myötä. Alun perin yhden miehen visiosta syntyneen itsenäisen levy-yhtiön merkittävimpiä julkaisuja ovat esimerkiksi jo mainitun Eppu Normaalin levyt Repullinen hittejä (viisinkertaista platinaa n. 228 362 kappaleen myynnillä), Valkoinen kupla (116 249 kpl) ja Kahdeksas ihme (114 690 kpl). J. Karjalaisen kokoelmalevy Suurimmat Hitit on 126 519 kappaleen myynnillään Poko Rekordsin toiseksi myydyin albumi. Muita valtavia määriä myyneitä Poko-yhtyeitä ovat Yö, Hassisen kone ja Popeda. (Kontiainen 2004, 660-661)

3 MUSIIKIN TUOTTEISTAMINEN

Sana "tuote" vie useimpien ajatukset suoraan tavaramaailmaan, mutta myös oheisinformaatio on osa tuotetta, joka on oletusarvoisesti "jotain mitä asiakas ostaa". Hyvää tuotetta voisi luonnehtia "sopimusten ja asiakkaan odotusten mukaiseksi, miellyttäväksi, helppokäyttöiseksi, suorituskykyiseksi, luotettavaksi, turvalliseksi ja sopivan hintaiseksi". Kaikkia mainittuja hyviä ominaisuuksia voi soveltaa myös taiteeseen ja musiikkiin. Tuoteajattelua onkin sovellettu taide- ja elämystuotannossa huomattavasti enemmän kuin tietoteollisuudessa. (Sipilä 1996, 14) Tuotteistamisen perusidea on loppujen lopuksi hyvin yksinkertainen: sen tärkeimpiä tavoitteita on tehdä ostamisesta mahdollisimman helppoa (Parantainen 2010, 38) ja tämä pätee myös musiikissa. Tuotteistamista voi olla esimerkiksi artistin nimenvaihdos. (Sipilä 1996, 14)

Musiikista ja sitä esitettävistä artisteista tehtävän materiaalin suuri määrä on myös osaltaan tuotteistanut musiikin. Popkulttuurin vaikutuksesta musiikki henkilöityy sen esittäjään. Artistikohtainen tuotevalikoima puolestaan riippuu siitä, millaisia ratkaisuja tuotanto-organisaatio tekee ja miten suosittu itse taiteilija on. Suosituimmilla artisteilla tuotevalikoima on laaja, eikä rajoitu pelkästään musiikkiin. (Karhumaa 2000, 30) Tuoteajattelu ja tuotteistaminen puolestaan on tarpeellista myös musiikkiteollisuudessa, sillä se edesauttaa osaamisen kehittämisen ohella laadun ja tuotettavuuden tavoitteiden täyttymistä. (Sipilä 1996, 18)

Nykyään oheistuotteiden valmistus on musiikissa arkipäivää. Kilpailu menestyksestä kasvaa jatkuvasti tarjonnan lisääntyessä. Musiikkialalle on kehityksen myötä tullut uusia ominaispiirteitä. Koska vain todella harva artisti voi luottaa siihen, että äänitteet markkinoivat itse itsensä, on niitä tuotava hanakasti esille ja yleisön saataville. Musiikkiin on jatkuvan kilpailun vaikutuksesta syntynyt eräänlainen "parasta ennen" -leima. Sitä julkaistaan nykyään niin paljon, että vanha materiaali jää viimeistään suosituimpien artistien listaamisen myötä uuden jalkoihin. (Karhumaa 2000, 30)

Ulkomusiikillisiin asioihin on keskityttävä aivan uudella intensiteetillä kuin ennen. Tarjonnan suuresta määrästä johtuen esimerkiksi uuden materiaalin julkaiseminen ei enää välttämättä riitä ylittämään uutiskynnystä, ellei artisti ole jollain muulla tavoin erityisen ajankohtainen. (Karhumaa 2000, 30) Markkinapaineen voimistuessa on musiikkibisneksessä turvauduttu rytmitykseen, joka pohjautuu hyvin usein single-

julkaisuihin. Vaikka Suomessa singlet harvoin tuottavat yhtään voittoa, niitä tehdään, jotta artisti saataisiin pysymään pinnalla mahdollisimman pitkään albumimyynnin maksimoimiseksi. Liiketoiminnan kannalta erilaiset myyntilistat tarjoavatkin musiikkialan ammattilaisille tärkeintä tietoa. (Karhumaa 2000, 31)

Singlejä tuotteistetaan esimerkiksi luomalla niiden ympärille tarinoita. Jokainen single pidetään markkinoilla niin kauan, kuin se suinkin houkuttelee ostajia. Usein samalta albumilta julkaistaan useampi single, joille kaikille on luotu oma "tarinansa". Näin pystytään vastaamaan vaihtuviin trendeihin, uusiutuviin tarpeisiin sekä ylläpitämään yleistä mielenkiintoa artistia kohtaan. Mikäli taiteilija jumittuu tiettyihin rutiineihin ja toistaa itseään liikaa, on vaarana, että sekä media että ostajat kyllästyvät häneen. Osa pop-artisteista on vienyt muuntautumisen jo singlejen välillä äärimmäisyyksiin vaihtamalla tyystin esimerkiksi ulkonäköään. Uusi look on omiaan ylittämään uutiskynnyksen. (Karhumaa 2000, 31)

Artisti on tuotteistunut sekä ihmisenä että esiintyjänä. Parhaiten menestyneet voidaan luokitella suorastaan samanlaisiksi tuotemerkeiksi kuin esimerkiksi Nike tai Coca Cola. Ilmiö ei myöskään rajoitu pelkkiin valokeilassa paistatteleviin esiintyjiin, vaan monet tuottajat ja muut musiikkialan vaikuttajat ovat saavuttaneet merkittävän statuksen, joka takaa markkina-arvoa jo pelkälle nimelle levyn takakannessa. Hyviä esimerkkejä äärimmilleen tuotteistetuista esiintyjistä ovat viime 1990-luvun loppupuolella suuren suosion saavuttaneet Europop-bändi Aqua, sekä yhdysvaltalainen Britney Spears. Aqua oli hyvä esimerkki yhtyeestä, jonka singlejen tarinat vaihtelivat jatkuvasti ja Spears oli paitsi ulkonäkönsä, myös ns. "arvomaailmansa" kannalta suunniteltu valtaväestön ihannetytöksi ammattisäveltäjien kynäilemine kappaleineen. (Karhumaa 2000, 32-33)

Puhuttaessa artistien tuotteistumisesta viitataan tavallisesti siihen, että artisteille itselleen on kehittynyt tietynlaista markkina-arvoa sekä ihmisinä että esiintyjinä. Perinteisin artistista tehtävä tuote on jonkin formaatin äänite. Nykypäivänä mainittava suosio voi käynnistää myös laajemman artistia koskevan materiaalituotannon. Oheistuotteiden ja muiden täysin ulkomusiikkilisten tuotteiden kauppa kertoo musiikin henkilöitymisestä. Artistin markkina-arvoon vaikuttaa myös se, miten voimakkaasti heidän musiikkinsa vaikuttaa sitä kuuntelemaan yleisöön. Tarpeeksi kiinnostavan artistin ei

välttämättä tarvitse edes esittää musiikkiaan kerätäkseen esimerkiksi televisiohaastattelulleen huimat katsojaluvut. (Karhumaa 2000, 106)

3.1 Taiteen ja tuotteen ristiriita

Tuote on käsitteenä varsin yksinkertainen ja helposti selitettävissä, mutta samaa ei voi sanoa taiteesta. Kysymykseen "mitä taide on?" on esitetty lukemattomia vastauksia, koska se on käsitteenä äärimmäisen abstrakti. Pekka Hannula esittää tähän kysymykseen nettisivuillaan useita vastauksia tarkastellen taidetta muun muassa totuuden etsinnän keinona, terapiana sekä sijoitustoimintana. Hänen mukaansa taide on ennen kaikkea luovuuden tuotosta, uuden etsintää ja todellisuutemme tulkintaa. Sen avulla voi kyseenalaistaa tavanomaista tai esimerkiksi asettaa tuttuja ja turvallisia näkemyksiä uudelleen arvioitaviksi. Taiteelle on myös ominaista koskettaa tunteitamme. Teokset voivat herättää iloa, vihaa pettymystä ja ihastusta. Taiteen tärkeä funktio onkin nimenomaan koskettaa. Jos se ei tee keneenkään minkäänlaista vaikutusta, ei sitä voi pitää onnistuneena.

Koska taide on keino purkaa syviä tunteita, etsitään sen keinoin usein suuntaa sekä selvitetään omaa suhtautumista koko elämään. Tällä tavoin tarkasteltuna taide on jotakin äärimmäisen henkilökohtaista ja intiimiä. Taiteesta voi tulla minuuden jatke ja teokset ovat kuin taiteilijan omia lapsia, joista on joskus vaikea luopua. Käytännössä tämän huomaa siitä, kuinka henkilökohtaisesti taiteilija saattaa ottaa teokseensa kohdistuvan mahdollisen kritiikin. (Hannula 2005, WWW-sivu)

Ottaen huomioon nämä seikat, tuntuu ajatus taiteellisten tuotosten tai niiden esittelijöiden käsitteleminen omanlaisinaan tuotteina jokseenkin ristiriitaiselta. Tuote mielletään helposti vain teollisen toiminnan tulokseksi ja hyödykkeeksi, vaikka se voi olla myös palvelu tai esimerkiksi musiikin tavoin elämys. Asiantuntijapalveluja ei ole välttämättä vielä totuttu kutsumaan tuotteiksi. Osaamisen myymistä ei monesti koeta tuotteiden myynniksi, vaan nekin asiantuntijat tai taiteilijat, joiden palvelu on kehittynyt selväksi tuotteeksi, voivat suorastaan loukkaantua "tuotteen" leimasta. Hyvä esimerkitapaus tällaisesta on suomalaisen iskelmätaivaan steady-seller ja kestotuote Katri Helena, joka eräässä tv-haastattelussa kertoi inhoavansa koko tuote-sanaa. (Sipilä 1996, 14)

Asiantuntijapalvelujen parissa työskentelevien keskuudessa yleinen ajattelumalli vastaa monin paikoin myös musiikki- ja taidealojen vastaavaa. Tavaratuotannossa voidaan selkeästi erottaa tuotekehitys, tuotanto sekä tavaran jakelu ja tuote on aina valmiina ennen myyntiä. (Sipilä 1996, 24) Palvelutuotannossa tai esimerkiksi eikaupallisessa levy-yhtiössä vallitsee tavallisesti toimintakeskeinen ajattelutapa: on tietynlaista osaamista, jota hyödynnetään omassa toiminnassa, eikä itse tuotteeseen tai asiakkaan hyötyyn pyrkimiseen kiinnitetä paljoa huomiota. Systemaattisen tuotekehityksen puute vaikuttaisi olevan yleistä erityisesti taiteentekijöiden keskuudessa, mikä kieli taiteen ja tuotteen käsitteiden välisestä ristiriidasta.

3.2 Brandin merkityksestä

Vaikka brandi on käsitteenä muodostunut eräänlaiseksi muotisanaksi, sen sisältö ja merkitys on jäänyt epäselväksi jopa joillekin ammattilaisille. Tämä johtuu pitkälti mainos- ja viestintäalan käytännönläheisestä työskentelykulttuurista, jossa teoreettiseksi katsottavaa tietämystä ei ole juuri arvostettu. (Koskinen, WWW-sivu) On lukuisia eri käsityksiä siitä, mitä brandi tarkoittaa. Käsitteen kulttuurisen merkityksen ja käyttöyhteyksien nopeassa muutoksessa se rinnastetaan usein tavaramerkkiin, tuotemerkkiin, merkkituotteeseen, tuotteeseen, imagoon, maineeseen, yrityskuvaan, logoon, identiteettiin, persoonallisuuteen tai profiiliin. (Koskinen, WWW-sivu) Brandisanalle ei kuitenkaan löydy suomen kielestä täydellistä, kaiken kattavaa vastinetta. (Jaskari ym. 2004, 46)

Brandimarkkinoinnissa on kyse vain siitä, kuinka tietoisesti brandeja tehdään ja mikä on merkin vaikutus liiketoiminnassa. Uusia brandeja luodaan jatkuvasti ja syy siihen on varsin yksinkertainen. Ihmiset valitsevat aina mieluummin tunnetun ja luotettavan tuotteen kuin tuntemattoman ja siksi epämääräiseltä vaikuttavan vaihtoehdon. (Jaskari ym. 2004, 45) Muun muassa näistä syistä yhteisöilmeen, visuaalisen identiteetin sekä brandin rakentamisen ja vakiinnuttamisen painottaminen on tärkeää esimerkiksi itsenäisen levy-yhtiön tai minkä tahansa yrityksen aseman vankistamisessa.

Brandiin liitetään siis usein muita samankaltaisia käsitteitä ja sitä hieman vaivaa käsitteenä sama ongelma kuin imagoa: siitä on tullut sana, joka tuntuisi sopivan melkein joka paikkaan. Brandikonsultit ja mainosmiehet hyödyntävät brandin käsitettä kaikin tavoin esimerkiksi painottamalla, miten lähes jokaisesta tuotteesta, palvelusta, ihmi-

sestä tai yrityksestä tulisi tehdä brandi. Alun perin brandi tarkoitti karjaan painettua polttomerkkiä ja sen perusidea on kaikesta huolimatta edelleen sama: massasta erottuminen. (Aula – Heinonen 2002, 53)

Hannu Laakso painottaa Brandit kilpailuetuna -kirjassaan brandin rakentamisen tärkeyttä kaikenlaisen yritystoiminnan järjestelmälliselle kehittämiselle. Brandiajattelun voi hänen mukaansa ulottaa myös osaksi järjestelmällisyyden tavoittelua: brandin kehittäminen voi olla eräänlainen kaaosta ehkäisevä varmuuslukko onnistuneelle yritysjohdattamiselle. (Laakso 2003, 20) Liiketoiminnassa brandi on kilpailuetuna hyvin abstrakti ja mielikuvallinen, mikä monesti näkyy yritysten keskittymisessä sitä ennen muihin, klassisiin tuotannon tekijöihin. Vaikka brandin rahallisen arvon mittaaminen on haasteellista, on sitä laskettu jo kauan yritysten tuottamien markkinatutkimusten perusteella. (Laakso 2003, 25)

Musiikkiteollisuudessa sekä artistin nimi, että kuva voivat olla täysimittaisia tavaramerkkejä tai brandeja. Lisääntyneet ulkomusiikilliset toimintasektorit ovat osaltaan vaikuttaneet esiintyjien julkisuusarvoon ja sponsorointi on tullut musiikkiin jäädäkseen. Artistien elämään ja työhön liittyvä ympäristö tarjoaa mainion kauppakanavan mainostajille. Hyvä esimerkki sponsoritoiminnasta on tarjota esimerkiksi street wear -tyylinen vaatemallisto rap-artistien esiintymisvaatteiksi. (Karhumaa 2000, 106) Hyvä mielikuva aiheesta on esimerkiksi legendaarinen hip hop -yhtye Run–D.M.C. Adidas-vaatteisiin sonnustautuneina. Sellaisten artistien kohdalla, jotka ovat onnistuneet vakiinnuttamaan jo pelkän nimensä brandiksi, on esimerkiksi uusi albumi jo uutinen itsessään. Supertähdet saavat median ja yleisön huomion vain ilmoittamalla uuden materiaalin olemassaolosta. (Karhumaa 2000, 33)

4 CASE: ITSENÄISEN LEVY-YHTIÖN TOIMINTA

Tämän haastatteluosion tarkoituksena on selvittää hieman pintaa syvemmältä, miten itsenäisessä suomalaisessa levy-yhtiössä toimitaan ja miten sen leivissä työskentelevä suhtautuu taiteeseen tuotteena ja osana yhtiön taloudellista toimintaa. Haastattelun tekemällä sain myös opinnäytetyöni kannalta oleellisen työelämäyhteyden kulttuurialan toimijaan. Esitin kysymykseni Fullsteam Recordsin Ville Kilpeläiselle, jonka titteli yhtiössä on Head of International.

4.1 Fullsteam Records

Juha Kyyrön ja Johannes Ylisen vuonna 2002 perustuma Fullsteam Records Oy on suomalaisen musiikin monitoimitalo, johon levy-yhtiön lisäksi kuuluvat ohjelmatoimisto Fullsteam Agency, kustannusyhtiö Fullsteam Publishing Oy, Indie Center -treenikämpäkeskus, oheistuotteet, verkkokauppa, management-palvelut ja keikka-auton vuokraus. Fullsteam Records Oy on osakkaana myös Supersounds Music -jakeluyhtiössä, Lost in Music Oy -festivaalissa sekä Turun ja Tampereen Klubi-keikkapaikoissa. (Kilpeläinen 2010, haastattelu) Fullsteam Records on suuntautunut pääasiallisesti vaihtoehtorockin, punkin, hardcoren ja indiemusiikin julkaisuun ja painottaa toimintaansa kansainvälisiin bändeihin. Se on valittu Musiikki & Media -tapahtuman Industry Awards -gaalassa useita kertoja vuoden indie-yhtiöksi. (Indieco, WWW-sivu)

Fullsteam Recordsin tämänhetkiset kotimaiset artistit ovat Abduktio, Callisto, The Capital Beat, Ceebrolistics, Cosmobile, Damn Seagulls, Disco Ensemble, Downstairs, FM2000, Giant Räbät, I Walk the Line, Ismo Alanko teholla, Jaakko & Jay, Knucklebone Oscar, Lapko, MattiP, Medeia, Michael Black Electro, The Micragirls, No Shame, Pedestrian's Motor, Pepe Deluxé, Poisonblack, Relentless, Rotten Sound, Rubik, Rytmihäiriö, Sister Flo, Sweatmaster ja The Valkyrians.

Yhtiön kansainvälisiä artisteja ja/tai yhteistyökumppaneita ovat Agent Side Grinder (SWE), Annotations of an Autopsy (UK), Architects (UK), Asaf Avidan & The Mojos (IL), Bloodshot Bill (CAN), Bob Log III (USA), Bring Me the Horizon (UK), Chuck Ragan (USA), Dark Tranquillity (SWE), Davila 666 (PR), The Devil Wears Prada (USA), Devotchka (USA), Dungen (SWE), Einstürzende Neubauten (GER), Fatboy (SWE), The Gaslight Anthem (USA), Godspeed You! Black Emperor (CAN), Gogol Bordello (USA), Job for a Cowboy (USA), The Posies (USA), Raised Fist (SWE), Scout Niblett (UK), The Soundtrack of Our Lives (SWE), A Storm of Light (USA), Tek-One (UK), Trigger the Bloodshed (UK), Ty Segall (UK) sekä Vessels (UK). (Fullsteam Records 2009, WWW-sivu)

4.2 Haastattelu: Ville Kilpeläinen, Head of international

Osana opinnäytetyötäni haastattelin Fullsteam Recordsin Head of International Ville Kilpeläistä. Haastattelu tapahtui Helsingissä Lasipalatsi Cafessa 19.10.2010. Kysymykseni koostuivat kuudesta pääaiheesta, joiden lisäksi esitin Kilpeläiselle täydentäviä kysymyksiä haastattelutuokion edetessä. Valitsin tutkimusmenetelmäkseni haastattelun ennen kaikkea siksi, että sen kautta pääsin suoraan vuorovaikutukseen tutkittavan henkilön kanssa. Haastateltavan henkilön tapaaminen fyysisesti tarjosi tilaisuuden muunlaista kommunikointia vapaampaan ja joustavampaan keskusteluun kysymysten esittämisen ohella.

Pääasialliset kysymykseni koskivat Kilpeläisen työnkuvaa ja toimintatapoja niin yksilönä kuin osana suurempaa levy-yhtiökokonaisuutta. Ne olivat seuraavat:

1. Minkälainen asemasi ja vastualueesi on Fullsteam Recordissa käytännössä?
2. Millaisia ovat tärkeimmät henkilökohtaiset arvot työssäsi ja koetko, että Fullsteam Records noudattaa tiettyjä erityisiä arvoja?
3. Millä tavoin ja kuinka paljon olet tekemisissä artistien kanssa?
4. Kuinka suuri merkitys tuoteajattelulla on Fullsteam Recordsissa ja kuinka paljon artistien työhön puututaan?
5. Koetko, että Fullsteam Recordsilla olisi tietynlainen kohderyhmä?
6. Mitä väyliä hyödynnätte tuotteen saattamisessa mahdollisimman lähelle ostajaa?

Aloitin haastattelun tiedustelemalla Kilpeläiseltä, mitä ”Head of International” oikeastaan tarkoittaa ja onko sille järkeenkäypää suomenkielistä vastinetta. Hän vastasi olevansa levy-yhtiössä käytännössä vientivastaava, mikä viittasi myös hänen tärkeimpään vastualueeseensa ja virkaansa Fullsteamissa. Kilpeläinen totesi Fullsteamilla kaikkien tekävän jokseenkin kaikkea ajallisten resurssien mukaan ja osallistuvansa itsekin monenlaisiin varsinaisen vastualueensa ulkopuolisiin tehtäviin. Hänen tärkein priorii-

teettinsä yhtiössä on kuitenkin huolehtia Fullsteam kautta ulkomailla julkaistavien artistien ja levyjen promootiosta, markkinoinnista, oheistavaramyynnistä ja muusta näkyvyyttä edistävästä toiminnasta.

Toinen kysymykseni koski työhön liittyviä arvoja. Kilpeläinen totesi, että menestyksellinen levy-yhtiön kaltaisessa sosiaalisessa ympäristössä työskentely edellyttää aina tietynlaisia arvoja. Koska ollaan tekemisissä lukuisten erilaisten ihmisten kanssa, on muistettava pitää lupauksista ja sopimuksista kiinni sekä ennen kaikkea olla rehellinen. Lisäkysymykseen, onko hän havainnut Fullsteam Recordsin yhtiönä edustavan joitakin erityisiä arvoja Kilpeläinen sanoi voivansa puhua lähinnä omasta puolestaan, mutta mainitsi, että itse musiikki ja työskentely sen parissa mahdollisimman ammattimaisesti on kaikille yhtiössä tärkeintä.

Tiedustelin Kilpeläiseltä, noudattaako hän ammatissaan jonkinlaisia ”kultaisia sääntöjä” ja sellaisiksi hän mainitsi pyrkimisen ehdottomaan rehellisyyteen, luotettavuuteen sekä ammattitaitoisuuteen. Rehellisyys on erityisen tärkeää esimerkiksi tilanteissa, joissa yhtiön artistin muut yhteistyökumppanit eivät toimi toivotulla tavalla. Ongelmiin on tartuttava ajoissa ja niistä on kerrottava rehellisesti, jotta ratkaisun löytäminen helpottuu. Luotettavuuden Kilpeläinen mainitsee äärimmäisen tärkeäksi ominaisuudeksi maineen kannalta. Hyvä ja luotettava maine on eduksi yhteydenpidossa, eikä hyvän maineen saavuttaneen henkilön ammattitaitoa kyseenalaisteta helposti.

Kolmanteen pääkysymykseeni yhteistyöstä artistien kanssa Kilpeläinen vastasi olevansa kaikkien muiden Fullsteam työntekijöiden tavoin artisteihin yhteydessä lähes päivittäin. Tietysti riippuu ajankohdasta ja artistin asuinpaikasta, kuinka paljon kunkin ollaan levy-yhtiön toimesta yhteydessä, mutta levyn äänittämisen aikaan yhteydenpito on aina tiivistä. Esimerkiksi uusien kappaleiden kirjoitusvaiheessa yhteydenpito artistien ja levy-yhtiön välillä voi olla hyvinkin vähäistä. Kilpeläinen toteaa yhteydenpidon moniin artisteihin olevan todella luontevaa jo pelkästään tuttavuuden sekä levy-yhtiön ihmisten ja esiintyjien ystävyyden kautta. Paikkoja kohdata artisteja ovat muun muassa Konalassa sijaitsevat Fullsteam omistamat treenikämpät.

Aiheen siirryttyä tuoteajattelun merkitykseen Fullsteam Recordsilla Kilpeläinen totesi yhtiön edustavan artistien kannalta hyvin vapaata linjaa. Vaikka taiteilijoiden tuotoksista keskustellaan rakentavalla tasolla liki päivittäin, ei Kilpeläinen muista ainutta-

kaan tilannetta, jossa artistin ja yhtiön visiot olisivat poikenneet totaalisesti toisistaan. Mahdollisen tietoisien tuoteajattelun määrä riippuu tavallisesti jo artistin lähtöasetelmasta. Sitä on sovellettava tavallista enemmän, mikäli taiteilija esimerkiksi tahtoo tulla todella suosituksi. Toisaalta jos artistille tärkeintä on vain saada tehdä vapaasti omaa juttuaan, ei systemaattinen tuotteistaminen ole tarpeellista.

Ideaalitilanne Kilpeläisen mukaan on sellainen, jossa sekä artistilla että levy-yhtiöllä on vahva luottamus toistensa ammattitaitoon. Yhtiön toiminnassa suuri osa linjauksista tehdään artistien tahdon mukaan, eikä heidän luomisprosessiinsa erityisemmin puututa. Monesti artistit tosin pyytävät itse yhtiöltä palautetta tuotoksistaan, mikä on mainio esimerkki molemminpuolisesta ja toimivasta vuorovaikutuksesta. Toisinaan artisteilla on hyvin vahvoja mielipiteitä etenkin taiteeseen liittyen. Koska Kilpeläinen pitää kompromisseihin tyytymistä taiteen autenttisuuden kannalta pahimpana mahdollisena vaihtoehtona, suosii hän omassa toiminnassaan mieluiten aktiivista ja rakentavaa yhteydenpitoa esiintyjien kanssa. Hän painotti vuorovaikutustaidon olevan oma osaamisalueensa, jossa itse kukin kehittyy kokemuksen karttuessa.

Viides kysymykseni liittyi Fullsteam Recordsin mahdollisiin kohderyhmiin. Kilpeläinen totesi, että vaikka kohderyhmiä ajatellaan aika paljonkin, ei sitä tehdä yleisellä tasolla. Hänen mukaansa kohderyhmä riippuu aivan tuoteyhteydestä ja on täysin artistikohtaista. Yhtiöllä ei siis ole mitään yhtä tiettyä kohderyhmää, vaan niitä mietitään tuotekohtaisesti. Perään hän huomauttaa, että näissäkin tapauksissa kohderyhmä on vain viitteellinen, sillä "tuotetta" ei ole varsinaisesti tuotettu mikään kohderyhmä mielessä. Useimmille bändeille tärkeintä on vain ja ainoastaan taiteen tekeminen, joten he luovat sitä ennen kaikkea itselleen.

Viimeinen kysymykseni käsitteli levy-yhtiön julkaiseman musiikin markkinointikanavia. Kilpeläinen totesi tärkeimmäksi kanavaksi radion ja mainitsi myös printtime-dian, online-tiedotuksen ja katumarkkinoinnin olevan merkittäviä väyliä tuotteiden saamisessa ihmisten tietoisuuteen. Hän kertoi yhteydenpidon eri medioihin olevan lähes päivittäistä. Tavallisesti tiedotus toimii niin, että joku Fullsteam Recordsista menee esimerkiksi radioon, televisioon tai muuhun mediaan kertomaan uudesta bändistä, levystä tai kappaleesta saadakseen sille näin lisähuomiota. Kilpeläinen tosin painotti, että bändien pitää olla itsekin hyvin aktiivisia musiikkinsa promoamisen suhteen. Nykyään käytössä on lukuisia Facebookin, Twitterin ja MySpacen kaltaisia pro-

mootioon sopivia online-kanavia ja riippuu täysin artistista, mikä näistä tuntuu mielekkäältä.

Internetissä tapahtuvan artistien itsenäisen promootion määrä on Kilpeläisen mukaan suuri ja sosiaalista mediaa hyödynnetään tässä paljon. Online-promootiossa tärkeintä on ehdottomasti kiinnostavuus, sillä ihmiset ovat ajan saatossa muuttuneet jo osittain immuuneiksi tavallisille mainoksille. Mielenkiinnon herättämiseen eivät välttämättä riitä enää edes kriitikoiden huippuarviot artistin tuotoksesta. Ennen arvostelumenestyksellä oli enemmän arvoa, mutta nykyään se ei takaa menestystä. Kilpeläinen tuumasi kriitikoiden menettäneen auktoriteettiaan musiikin arvostelijoina. Musiikkilehdetkin ovat valtaväestön silmissä nykyään enää marginaalimediaa, eikä edes netissä ole musiikin saralla montaa suomalaista varsinaista mielipidejohtajaa.

Varsinaisten haastattelukysymysteni lisäksi tiedustelin Kilpeläiseltä, minkälaisia projekteja hänellä on työn alla tällä hetkellä. Hän kertoi, että kaikki Fullsteam työntekijät puuhaavat haastatteluhetkestä kahden päivän päästä järjestettävän Musiikki & Media -tapahtuman kimpussa. Tapahtumaan liittyy muun muassa Lost In Music -festivaali Tampereella, johon Fullsteam buukkaa kaikki esiintyjät. Musiikki & Media -tapahtuman tarkoituksena on koota artisteja sekä muita musiikkialan ammattilaisia yhteen uuden musiikin merkeissä. Kilpeläinen kertoi myös, että työnsarkaa tarjoavat Sister Flon ja Rotten Soundin uusien levyjen promootio sekä ensi kesän festarit, joiden suunnittelu on aloitettava jo niitä edeltävän vuoden lopulla.

Juttutuokiomme päätteeksi vielä kysyin, kuinka Kilpeläinen on päätenyt työskentelemään musiikkialalle. Hän kertoi, että suurin merkitys hänen pääsemisessään itsenäiselle levy-yhtiölle töihin on ollut oma aktiivisuus ja toimiminen musiikin parissa. Myös työharjoitteluiden kautta saavutetusta kokemuksesta on hänen mukaansa paljon hyötyä, mikäli tahtoo musiikkialalle töihin. Loppujen lopuksi koulutus ei Kilpeläisen mukaan ole tärkeintä musiikkialalla menestymisessä, vaan ahkera ja oma-aloitteinen itse tekeminen.

4.2.1 Haastattelun purku

Ville Kilpeläisen haastattelun myötä sain vastauksia jo kauan mieltäni askarruttaneisiin asioihin liittyen itsenäisen musiikin julkaisutoimintaan. Erityisesti

minua kiinnosti, millainen merkitys tuoteajattelulla on yhtiössä, jossa sitä ei painoteta oleellisena osana liiketoimintaa ja onko menestyminen vailla systemaattista tuotteistamista ylipäättään mahdollista. Kilpeläisen asema Fullsteam Recordsissa on todella vastuullinen ja saamani vastaukset reflektoivatkin hyvin hänen asiantuntijuuttaan.

Havaitsin haastatteluni myötä monet aikaisemmat oletukseni itsenäisen levy-yhtiön toiminnasta oikeiksi. Erityisesti Fullsteamilla noudatettava "kaikki tekevät resurssien mukaan kaikkea" -mentaliiteetti lämmitti mieltäni. Yhtiön työntekijöiden selkeä yhteisöllisyys kuvastaa työympäristöä, jossa kaikki tulevat selvästi toimeen keskenään. Hedelmällinen yhteistyö niin artistien kuin työtovereidenkin kanssa perustuu monesti myös henkilökohtaiseen ystävyyteen ja valmiuteen tehdä työssään myös sellaisia asioita, jotka eivät varsinaisesti kuuluisi omaan toimenkuvaan.

Rehellisyyden ja luotettavuuden merkitys työssä valkeni minulle hieman uudessa valossa. Vaikka molempia ominaisuuksia voisi pitää minkä tahansa alan työssä välttämättöminä, oli esimerkkitilanne toimimattomasta levy-yhtiön ulkopuolisesta artistin yhteistyökuviosta mainio. Fullsteamien työntekijöiden ja artistien väliseen yhteisöllisyyteen liittyvä yhteydenpito yllätti minut runsaudellaan. On toki artistikohtaista, miten paljon tekemisissä ollaan, mutta päivittäiset kontaktit taiteilijoihin takaavat varmasti vaihtelevan työympäristön.

Järjestelmällisen ja tietoisien tuotteistamisen vähäisyys Fullsteamilla yllätti minut täysin, vaikka olin kuvitellut sen olevan vaihtoehtomusiikkia julkaisevassa yhtiössä joka tapauksessa monikansallisia suuryhtiöitä olemattomampaa. Vaikka jonkinasteinen tuoteajattelu on liiketoiminnassa aina välttämätöntä, kuulosti Fullsteamien toimintamalli artistien taiteellisen vapauden suhteen todella esimerkilliseltä. Oletin, että liki täydellisten taiteellisten vapauksien antaminen johtaisi väistämättä erimielisyyksiin yhtiön ja artistien välille, mutta tällaisilta ongelmilta olikin Fullsteamissa aika lailla vältytty. Jälkikäteen asiaa pohdittuani mietin, että vanha toteamus "mitä vähemmän määräyksiä, sitä vähemmän kapinoitavaa" taitaa päteä tässäkin asiassa.

Selkeiden kohderyhmien määrittämisen mahdottomuus ei ollut erityisen yllättävää, sillä Fullsteam Records on suhteellisen iso itsenäinen levy-yhtiö. Sen listoilla on niin paljon erilaisia artisteja, ettei mitään tiettyä yhteistä kohderyhmää ole mielekästä edes

yrittää hahmotella. Tavallaan tämä olisi ollut pääteltävissä Kilpeläiseltä kysymättäkin, mutta Fullsteamin julkaiseman musiikin painottuessa kuitenkin vain tiettyihin genreihin päätin tiedustella myös kohderyhmäajattelun merkitystä. Ryhmiä mietitään vain artistikohtaisesti, sillä arvatenkin esimerkiksi Ismo Alangolla on eri kuuntelijakunta kuin Rotten Soundilla ja niin edelleen.

Markkinoitavien "tuotteiden" kannalta mielenkiintoinen oli Kilpeläisen toteamus ihmisille kehittyneestä mainosimmunitetista. Suurimpia haasteita on tehdä mainoksista mahdollisimman kiinnostavia, jotta niiden kautta tavoitettaisiin toivottua yleisöä. Hyvä kysymys yleisellä tasolla lieneekin, miten valtavirrasta poikkeava musiikki saadaan vielä tulevaisuudessa tarpeeksi mielenkiintoisella tavalla esille. Koska musiikkilehtien lukijamäärät ovat loppujen lopuksi varsin pieniä, eikä edes arvostelumenestys takaa kaupallista onnistumista, edellytetään artistilta intohimoista suhtautumista musiikkiin. Niin moni kuitenkin tekee sitä lähinnä itselleen.

Mielenkiintoinen haastattelun myötä tekemäni havainto oli Kilpeläisen päätyminen erittäin vastuulliseen virkaan levy-yhtiössä ilman erityistä kulttuuri- tai musiikkialan koulutusta. Tämä vahvisti käsitystäni siitä, että oma-aloitteisuus ja käytännön kautta oppiminen ovat parhaita keinoja menestymiseen musiikkibisneksessä. Haastateltavana Kilpeläinen oli asiallinen ja yhteistyöhaluinen. Sain kaikkiin kysymyksiini selkeät vastaukset ja olimme lopulta molemmat tyytyväisiä juttutuokioomme. Saatuaani haastattelun kirjalliseen muotoon lähetin sen vielä Kilpeläisen tarkastettavaksi ja oikaisuja tarvitsi tehdä vain pariin kohtaan.

Koen haastattelun olleen oikea keino tarvitsemiä tietojen keräämiseen. Tiedonkeruumuotona se antaa mahdollisuuden säädellä aineiston keruuta joustavasti ja tilanteen edellyttämällä tavalla. Vaikka haastattelu vie tavallisesti paljon aikaa ja saattaa altistaa vastaajan antamaan sosiaalisesti mahdollisimman suotavia vastauksia rehellisyyden kustannuksella, on se hyvin suunniteltuna mitä parhain tutkimuskeino. (Hirsjärvi ym. 2004, 194-195)

Vuorovaikutukseni Kilpeläisen kanssa käsitti sähköpostikeskustelua sekä yllä esitellyn avoimen haastattelun. Avoin haastattelu on kaikista haastattelun muodoista lähimpänä keskustelua ja sen muita nimityksiä ovat vapaa-, syvä-, informaalinen-, ei-johdettu ja strukturoimaton haastattelu. (Hirsjärvi ym. 2004, 198) Kyselytilanteessa vallitsi rento

ja vapautunut ilmapiiri, joka avitti haastateltavan ajatusten, mielipiteiden ja käsitysten selvittelemistä.

5 YHTEENVETO

Suomalaisten musiikin historiassa merkittävimpiä itsenäisiä levy-yhtiöitä ovat vuonna 1966 perustettu, nyttemmin jo kuopattu Love Records sekä 1977 alkunsa saanut Poko Rekords. Ei-kaupallisten levy-yhtiöiden julkaisemaa underground-musiikkia yleisimmin yhdistää pyrkimättömyys mainittavaan tunnettuuteen tai asemaan osana valtavirtaa. Terminä underground liitetään monesti myös yhteisiin arvoihin, joita taloudellisen voiton tavoittelun sijaan ovat itse tekeminen sekä vilpitön, intiimi, vapaa ja luova tulokinta. Kahdessa aallossa 1980- ja 1990-luvuilla yleistynyttä alternative rockia voisi puolestaan lyhyesti luonnehtia musiikiksi, jota yhdistää poikkeaminen ylikaupallisesta valtavirtamusiiikista.

Musiikin jatkuvaan tuotteistumiseen on vaikuttanut sitä esitettävistä artisteista tehtävän materiaalin suuri määrä ja popkulttuurin vaikutuksesta musiikki tavallisesti henkilöityy sen esittäjään. Nykyään vain todella harva artisti voi luottaa siihen, että äänitteet markkinoivat itse itsensä, joten esimerkiksi erilaisten oheistuotteiden myyntiä hyödynnetään paljon. Pelkkä uuden materiaalin julkaiseminen ei myöskään enää aina riitä ylittämään uutiskynnystä, joten ulkomusiikillisiin asioihin on keskityttävä aivan uudenaikaisella intensiteetillä. Musiikkia ja erityisesti singlejä tuotteistetaan jatkuvasti luomalla niiden ympärille tarinoita, joihin yleisön on helppo samaistua. Brandin merkitys musiikkiteollisuudessa näkyy muun muassa siinä, että niin artistin nimi kuin pelkkä kuvakin voivat olla täysimittaisia brandeja.

Haastattelemani Ville Kilpeläinen työskentelee Fullsteam Recordsilla, joka on paitsi itsenäinen levy-yhtiö, myös suomalaisen musiikin monitoimitalo. Fullsteamin julkaisemiin yhtyeisiin lukeutuvat muiden muassa Disco Ensemble, The Micragirls, Rubik ja Sister Flo. Fullsteamin toimintamalli on hyvin artistilähtöinen ja näillä on merkittävä vapaus tehdä omaa musiikkiaan tahtomallaan tavalla. Tuoteajattelun määrä yhtiössä riippuu lähinnä artistin lähtökohdista. Fullsteam Recordsin työntekijöillä on usein läheiset suhteet artisteihin ja yhtiön tärkeimpiin arvoihin lukeutuvat rehellisyys, luotettavuus ja pyrkiminen mahdollisimman ammattitaitoiseen työskentelyyn.

6 POHDINTA

Opinnäytetyöni kirjoitusprosessi venähti lopulta usean kuukauden mittaiseksi. Työskentely tapahtui pääosin pienissä pyrähdyksissä, jotka tihenivät kesän vaihtuessa syksyyn. Jälkikäteen ajateltuna olisin voinut jäsentää työskentelyäni paremmin, sillä paljon työtä jäi viime tinkaankin. Onnekseni löysin kiireestä huolimatta Helsingin ja Mikkelin kirjastoista työni aiheen kannalta tasokkaita ja asiapitoisia lähdekirjoja työskentelyäni tukemaan.

Päättöyöni aiheen valitsin ennen kaikkea oman kiinnostukseni mukaan, vaikka sen suora kytkeminen sellaisenaan osaksi kulttuurituotannon koulutusohjelmaa tai varsinaista tapahtumatuotantoa voi tuntua kaukaa haetulta. Tästä huolimatta tutkimani tuotteistamisen teemat ovat päivittäin ajankohtaisia mitä erilaisimmissa kulttuurialan tuotannoissa, ovathan kaikki tapahtumat jo itsessään eräänlaisia tuotepaketteja. Kulttuurituottajan on seurattava jatkuvasti aikaansa ja tunnusteltava vallitsevia trendejä rakentaakseen onnistuneita tapahtumia. Kun tuottaja tietää mikä on hyvä tuote, tietää hän myös millainen on hyvä tapahtuma.

Koska aihealueeni oli hyvin laaja, työni kannalta haasteellisimmaksi tehtäväksi koin sen sisällön jäsentämisen mahdollisimman mielekkääksi kokonaisuudeksi. Lopputulos on kuitenkin mielestäni onnistunut. Valmista työtäni luonnehtisin paitsi katsaukseksi underground- ja vaihtoehtomusiikkiin, myös tutkielmaksi musiikin tuotteistamisen merkityksistä ja ongelmista. Sen tärkeimpiä funktioita on herättää ajatuksia myös sellaisista tuotteista, joita ei välttämättä edes tuotteina pidetä. Tutkimusta olisi mahdollista jatkaa perehtymällä Fullsteam Recordsin lisäksi myös muiden, mahdollisesti vielä paljon pienempien levy-yhtiöiden toimintamalleihin ja tuotteistamismenettelyihin, mutta aikarajan huomioon ottaen koen onnistuneeni raapaisemaan aiheeni pintaa syvemmältä kuin osasin toivoakaan.

LÄHTEET

Allmusic: *Alternative pop/rock*. WWW-dokumentti.

<http://www.allmusic.com/explore/style/alternative-poprock-d367>

Päivitetty 2010. Luettu 9.10.10.

Aula, Pekka – Heinonen, Jouni 2002. *Maine, menestystekijä*. Porvoo: WS Bookwell Oy

Aunila, Seija – Lindfors, Jukka. *Hippejä, poppareita ja nuorisoidoleita*. WWW-dokumentti.

<http://yle.fi/elavaarkisto/?s=s&g=5&ag=35&t=92>

Julkaistu 8.9.2006. Luettu 16.10.2010.

Fullsteam Records 2009: *Bands*. WWW-sivu.

<http://www.fullsteamrecords.com/app/artist/list/-/category/>

Päivitetty: ei tietoa. Luettu 18.10.2010

Fullsteam Records 2009: *About us*. WWW-sivu.

<http://www.fullsteamrecords.com/info/about+us/>

Päivitetty: ei tietoa. Luettu 18.10.2010

Hannula, Pekka 2005. *Mitä on taide?* WWW-dokumentti.

<http://www.atelierhannula.fi/funktio.html>

Päivitetty 17.12.2008. Luettu 12.10.2010.

Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula 2004. *Tutki ja kirjoita*. Jyväskylä: Gummerus

IndieCo Ry: *Fullsteam Records*. WWW-sokumentti.

http://www.indieco.fi/s/index.php?option=com_content&view=article&id=62&Itemid=68

Päivitetty: ei tietoa. Luettu 8.11.2010

Jalkanen, Pekka – Kurkela, Vesa 2003. *Suomen musiikin historia: Populaarimusiikki*. Porvoo: WS Bookwell Oy

Jaskari, Pasi – Arokylä, Kari ym. 2004. *Design Management – yrityskuvan johtaminen*. Porvoo: WS Bookwell Oy

Karhumaa, Mika 2000. *Musiikkibisnes - Kevyt musiikki ammattina ja liiketoimintana*. Helsinki: Oy Edita Ab

Kontiainen, Vesa 2004. *Aitoa suomirokkia: Poko-Rekordsin historia*. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

Koskinen, Jari. *Brandi*. WWW-dokumentti.

<http://www.m-cult.net/mediumi/article.html?articleId=87&page=1>

Luettu 13.10.2010.

Laakso, Hannu 2003. *Brandit kilpailuetuna*. Jyväskylä: Gummerus

Parantainen, Jari 2010. *Tuotteistaminen*. PDF-näyte.

<http://tuotteistaminen.wordpress.ediste.fi/files/2010/08/Tuotteistaminen-nayte.pdf>

Luettu 16.10.2010

Pitkäranta, Inkeri (toim.) 2006. *SHH! Suomalainen Underground*. Hollola: Salpausselän Kirjapaino Oy

Poko Rekords: *Info*. WWW-dokumentti.

<http://www.poko.fi/www/info>

Päivitetty: ei tietoa. Luettu 11.10.2010

Rantanen, Miska 2005. *Love Records 1966-1979: Tarina, taiteilijat, tuotanto*. Porvoo: WS Bookwell Oy

Sipilä, Jorma 1996. *Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen*. Porvoo: WSOY

