

Sisua, synkkyyttä, ammattitaitoa
– Suomi-kuva musiikkiviennin artistibiografioissa

Ilkka Niskanen



Liiketalouden koulutusohjelma

<p>Tekijät Ilkka Niskanen</p>	<p>Ryhmä Y05my</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Sisua, synkkyyttä, ammattitaitoa – Suomi-kuva musiikkiviennin artistibiografioissa</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 57 + 2</p>
<p>Ohjaajat Tanja Vesala-Varttala, Seppo Suominen</p>	
<p>Globalisaation myötä maiden brändäyksestä on tullut arkipäivää. Valtioiden asettuessa teknologisessa vertailussa yhä tasaisemmin samalle lähtöviivalle mielikuvan merkitys on noussut avainasemaan. Suunnitelmallinen ja pitkäjänteinen maakuvan kehittäminen on edellytys myös Suomen pärjäämiselle tulevaisuuden globaalissa kilpailussa.</p> <p>Yksi keskeisistä Suomi-kuvan muokkaajista on maan kulttuurivienti, jossa suomalainen rock-musiikki on merkittävässä asemassa. Yhtyeet kuten HIM ja Nightwish ovat huomattavia Suomi-kuvan viestijöitä. Samaan aikaan kuitenkin maan imagoa rakentaa myös suuri joukko pienempiä bändejä, jotka pyrkivät lyömään itsensä läpi kansainvälisesti.</p> <p>Tämä tutkimus on tehty kesän ja syksyn 2008 aikana, ja sen tarkoitus on tutkia kyseistä ajan-kohtaista aihetta: minkälaista Suomi-kuvaa musiikkialan yritykset artistimarkkinoinnissaan viestivät. Samalla tarkastellaan biografiagenren yleisiä ominaisuuksia sekä hahmotetaan sen toimivia piirteitä ja pahimpia sudenkuoppia. Tavoitteena on tuottaa tutkittua tietoa, jonka pohjalta musiikkimarkkinoinnin parissa työskentelevät henkilöt voivat kehittää omaa suunnitteluaan.</p> <p>Työn tutkimusaineisto koostuu ulkomaisille markkinoille potentiaalisten rockbändien biografi- oista, joita tarkastellaan diskurssianalyttiseen metodiin pohjautuvan lähiluennan avulla. Ensimmäinen pyritään muodostamaan yleinen kuva, minkälainen artistibiografia on tekstigenrenä. Toisessa vaiheessa hahmotetaan, minkälaisia merkityksiä Suomi ja suomalaisuus teksteissä saavat. Työ siis rajautuu tutkimaan kansalaisuutta diskurssina. Osaan biografioista liittyy myös kuva, jota tutkitaan tarkastelemalla, miten se tukee tekstistä nousevia suomalaisuuden merkityksiä.</p> <p>Biografioista nousee esiin viisi suomalaisuuden merkitysjärjestelmää, diskurssia. Pakanasoturikansan diskurssi kuvaa suomalaiset pakanallisina metsäläisinä kun taas sisukkaan kansan diskurssi nostaa esiin suomalaisen peräänantamattomuuden. Synkkyuden diskurssi kuvastaa maan sekä henkistä että konkreettista synkkyyttä ja kylmyyttä. Ammattimaisuuden diskurssi näyttää, että suomalaiset muusikot suhtautuvat työhönsä vakavuudella ja ainutlaatuisuuden diskurssi puolestaan kuvaa heidät ideoita pulppuavina luovina hulluina.</p> <p>Diskursseissa esiin nousevat piirteet eivät ole yllättäviä. Ne saattavat olla stereotyyppisiä, mutta ne ovat kuitenkin ominaisuuksia, jotka useimmat suomalaiset jollain tavalla tunnistavat, joten niitä ei voida jättää huomioimattakaan. Toisaalta uusille näkemyksille on selvästi tilaa. Niinpä tämä opinnäytetyö pyrkiikin antamaan suuntaviivoja artistimarkkinoinnin kehittämiseen.</p>	
<p>Asiasanat Suomi-kuva, rock, tekstianalyysi, diskurssi, genret</p>	

Business programme

<p>Authors Ilkka Niskanen</p>	<p>Group Y05my</p>
<p>The title of thesis Perseverance, Gloominess, Professionalism – The Image of Finland in Band Biographies</p>	<p>Number of pages and appendices 57 + 2</p>
<p>Supervisors Tanja Vesala-Varttala, Seppo Suominen</p>	
<p>Along with globalization, country branding has become an everyday phenomenon. In terms of technology, nations are increasingly equal, which is why country image has become a key issue. Systematic and long-span country image development will be a prerequisite for Finland as part of international competition.</p> <p>One of the central factors affecting the image of Finland is culture export, in which Finnish rock music plays a significant role. Bands like HIM and Nightwish have a remarkable role in expressing country image. Yet at the same time, there are a number of smaller bands that are trying to break through internationally. Their effect on the image of Finland is naturally also significant.</p> <p>This research was carried out during the summer and autumn of 2008, and its objective was to address a topical question: what is the image of Finland like if it is expressed through music marketing? The research material consists of biographies of bands that have potential to succeed in foreign markets. Aim is to yield information that can be used by the people working on the music marketing to enhance their planning work.</p> <p>The research was carried out on the basis of discourse analysis. The first phase was to sketch what a biography is like as a genre. In the second phase the purpose was to piece together the connotations of Finland and Finnishness in biographies. Accordingly, the research was limited to Finnish nationality as a discourse. Some of the biographies examined also included a photo. These photos were compared with the connotations of Finland in biography texts.</p> <p>Five discourses of Finland emerged from the research material. The discourse of a pagan warrior nation portrays Finns as heathen backwoodsmen, whereas the focus of the discourse of a persistent nation reflects the unyielding Finnish attitude. The discourse of gloominess depicts Finland's mental and concrete darkness and coldness. The discourse of professionalism shows that Finnish musicians take their jobs seriously. Finally, the discourse of uniqueness portrays them as creative madmen.</p> <p>The emerging features are mostly unsurprising. They may be stereotypes, but they are still characteristics that most Finns recognize, which is why they cannot be just ignored. However, there clearly is room for new aspects. Accordingly this thesis aims to give guidelines for improvement of music marketing.</p>	
<p>Key words Image of Finland, rock, text analysis, discourse, genres</p>	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tavoitteet.....	2
1.2	Tutkimusongelmat ja alakysymykset	3
1.3	Tutkimusmenetelmät	4
1.4	Rajaukset.....	5
1.5	Käsitteet.....	6
2	Merkityksiä etsimässä – välineitä biografioiden analysoimiseksi.....	8
2.1	Diskurssit.....	8
2.1.1	Genre – tekstilaji.....	11
2.1.2	Intertekstuaalisuus	12
2.1.3	Metaforat	13
2.2	Markkinoiva teksti (AIDA).....	14
2.3	Kuvan ja tekstin suhde	16
2.4	Maakuva.....	17
2.4.1	Suomi-kuva.....	18
2.4.2	4C-malli.....	19
3	Metsään mennyttä? Suomi-kuva ja markkinoivuus biografioissa.....	21
3.1	Bändibiografia genrenä.....	21
3.2	Biografian markkinoinnillinen funktio	24
3.2.1	AIDA-malli biografioissa	24
3.2.2	Name-dropping biografioissa	29
3.2.3	Asiantuntijalausunnot biografioissa	31
3.2.4	Suostutteleva retoriikka biografioissa	32
3.3	Biografioiden suomalaisuusdiskurssit.....	34
3.3.1	Pakanasoturikansan diskurssi.....	35
3.3.2	Synkkyden diskurssi	38
3.3.3	Sisukkaan kansan diskurssi.....	39
3.3.4	Ammattimaisuuden diskurssi.....	42

3.3.5	Ainutlaatuisuuden diskurssi	45
3.4	Promootiokuvien suomalaisuus	47
3.5	Suomalaisuuden diskurssit ja 4C	51
4	Diskussio	53
4.1	Sananen biografoista ja suomalaisuudesta	53
4.2	Biografian kirjoittajan muistilista.....	58
	Lähteet	60
	Litteet	
	Liite 1. Tutkimusaineiston biografiat	61

1 Johdanto

Globalisaation muuttaessa maailmaa pienemmäksi myös suomalaisille yrityksille on tarjoutunut mahdollisuus hyödyntää kotimaisten markkinoiden lisäksi kansainvälisten markkinoiden potentiaalia. Erityisesti tämä näkyy toimialoilla, joiden kasvupotentiaali kotimaassa alkaa olla rajallinen. Yksi tällainen toimiala on kulttuuriala. Suomalaiset kuluttavat kulttuuria jo nyt niin paljon, että kotimarkkinat eivät voi yksinään kasvaa kannattavalle tasolle, joten kotimarkkinoiden tueksi tarvitaan vientiä kansainvälisille markkinoille (Tuomi-Nikula, Aulake & Heino 2007, 13).

Kulttuuriviennissä yhtenä merkittävänä osa-alueena on suomalaisen musiikin vienti maailmalle. Musiikkiviennin kokonaismarkkina-arvo on kasvanut 40 %:n vuosivauhdilla vuodesta 1999 lähtien ja oli vuonna 2006 yli 26 miljoonaa euroa (Musex 2006, 10, 21). Myös lähitulevaisuudessa odotukset musiikkiviennin kasvulle ovat suuret. Opetusministeriön asettama Kulttuuriviennin kehittämistyöryhmä arvioi esityksessään Suomen kulttuuriviennin kehittämiseksi, että vuonna 2012 musiikkiviennin kokonaisarvo nousee 150 miljoonaan euroon ja viennin parissa työskentelevien määrä kasvaa samalla viisinkertaiseksi (Tuomi-Nikula ym. 2007, 31).

Kun Suomea yritetään tehdä tunnetummaksi maailmalla, musiikkibisneksen tärkeyttä maan imagonrakentajana ei voida väheksyä. Populaarikulttuurin ilmiöt näkyvät eri medioissa ympäri maailmaa. Suomalainen rockbändi voi nykyään melko vaivatta julkaista levyä niin Euroopassa, Japanissa kuin Pohjois-Amerikassakin. Kun tähän lisätään kiertueet ja medianäkyvyys, merkitys Suomi-kuvalle on ilmeinen.

Uudet mahdollisuudet tehdä Suomea näkyvämmäksi maailmalla ovat tervetulleita, mutta samalla ne herättävät kysymyksiä. Minkälainen musiikkibisneksen kautta välittyvä kuva oikeastaan on? Voidaanko siihen suhtautua täysin varauksetta? Ovatko Suomi ja suomalaiset todella sellaisia kuin ihmiset ulkomailla voisivat kuvitella sen perusteella, mitä he kuulevat levyiltä, näkevät konserteissa tai lukevat lehdistä? Usein kuulee esimerkiksi suomalaisista puhuttavan hevikkansana (esim. Rieki 2007; Cheetham 6.6.2008). Totta onkin, että näkyvimmin maamme maailmalla edustavat Nightwish, HIM, Children of Bodom, Apocalyptica sekä The Rasmus, jotka kaikki voitaneen luokitella vähintään raskaaksi rockiksi. Euroviisutkin on jo voitettu heville. Onko Suomi-kuva kuitenkin näin yksioikoinen, jos tarkastellaan lähemmin musiikkibisneksen välittämiä viestejä?

Tämän opinnäytetyön pääasiallinen tarkoitus on perehtyä nimenomaan suomalaisen rock-musiikin markkinointiin maailmalla sekä siihen, minkälaista Suomi-kuvaa musiikkimarkkinoin-

nin kautta välitetään. Tutkimuksessa suoritettavien analyysien erityispiirteenä onkin, että yleisten genre-elementtien ohella pyritään suomalaisia piirteitä etsimällä luomaan kuva, millaisena Suomi-kuva välittyy markkinointimateriaalien kautta ulkomaille.

Opinnäytetyön aihe hyvin ajankohtainen, varsinkin nyt kun Jorma Ollilan johtama brändiryhmä on aloittamassa työtään ja maabrändäys on muutenkin trendikästä. Tarkempi näkökulma tutkimukselle virisi keskusteluissa Playground Music Finlandissa työskentelevän Nina Nurmisen kanssa. Biografioita työkseen kirjoittavana henkilönä hän koki, että niiden objektiivinen tarkastelu voisi olla hedelmällinen ja myös kirjoittajia hyödyttävä aihe tutkimukselle.

1.1 Tavoitteet

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan artistibiografioita, jotka on tarkoitettu sellaisten suomalaisten rockbändien markkinointiin, joilla on potentiaalia menestyä ulkomaisilla markkinoilla. Tutkimusaineiston analyysin pohjalta pyritään hahmottamaan kahta asiaa. Ensinnäkin halutaan luoda jonkinlainen kuvaus siitä, mikä musiikkimarkkinoinnissa yleisesti käytettävä biografia oikeastaan on sekä mitkä ovat sen erityispiirteet. Toiseksi halutaan tutkia, minkälaista Suomi-kuvaa biografiat tällä hetkellä viestivät.

Tutkimusaineiston analysointi tapahtuu kahdessa osassa. Analyysin ensimmäisen osan tavoitteena on hahmotella biografiaa tekstigenrenä. Biografioista pyritään löytämään yhteneväisyyksiä, jotka vaikuttaisivat olevan yleistettävissä useimpiin lajityypin edustajiin. Tarkasteltavia asioita ovat esimerkiksi rakenne ja markkinointiretoriikka. Analyysin jälkimmäisen osan tavoitteena on etsiä merkityksiä, joita Suomi ja suomalaisuus biografioissa saavat. Merkityksien etsiminen tapahtuu tarkastelemalla biografiatekstejä lähiluentametodin avulla, minkä jälkeen vielä arvioidaan tekstien ja niihin liittyvien kuvien suhdetta.

Pyrkimyksenä on, että opinnäytetyö hyödyttäisi erityisesti kahta tahoa: musiikkimarkkinoinnin suunnittelijoita ja -toteuttajia sekä toisaalta Suomi-brändin kehittämisen parissa työskenteleviä henkilöitä. Musiikkimarkkinoinnin tekijöille työn on tarkoitus toimia pakettina, jota voi käyttää apuna biografioiden ja muun artistin imagoa muokkaavan markkinoinnin suunnittelussa. Tarkoituksena on esittää, minkälaisia biografiatekstit tällä hetkellä ovat rakenteeltaan ja sisällöltään. Nykytila-analyysin pohjalta pyritään herättämään ajatuksia, miten hyvä biografia voidaan laatia sekä mitkä käytänteet ja elementit ovat toimivia ja mitkä taas kuluneita ja jopa stereotyyppisiä. Muun analyysin ohella erityistä huomiota kiinnitetään suomalaisten elementtien käyt-

töön. Näin halutaan osoittaa musiikkimarkkinoinnin tekijöille, minkälaista Suomi-kuvaa heidän työnsä välittää maailmalle ja miten sen käyttöä voisi kehittää ja hyödyntää tehokkaammin.

Musiikkimarkkinoinnin ohella työ linkittyy myös Ulkoministeriön nimittämän Finland Promotion Boardin työstämään Suomen maabrändin kehittämisohjelmaan. Toistaiseksi Suomen matkailullista maakuvan kehittämistä varten on kehitetty 4C-malli, jossa Suomi on määritelty attribuuteilla Credible, Creative, Contrasts ja Cool. Mallin soveltuvuutta myös muille maabrändäyksen osa-alueille tullaan tulevaisuudessa mahdollisesti arvioimaan. Toisaalta maabrändäystä jatkaa Jorma Ollilan johtama Suomi-brändiryhmä, ja voikin olla, että tulevaisuudessa maan brändäys ottaa täysin eri suunnan. Toistaiseksi kuitenkin 4C-malli on ainoa olemassa oleva pohja Suomi-brändille, minkä vuoksi juuri sitä sovelletaan biografioiden Suomi-kuvaa analysoitaessa. Työn empiirisen osan lopussa ja diskussio-osassa arvioidaan, miten kyseinen malli toimii musiikkimarkkinoinnissa.

1.2 Tutkimusongelmat ja alakysymykset

Opinnäytetyön ydin on kansainvälisessä musiikkimarkkinoinnissa ja sen erityispiirteinä perehdytään suomalaisen rock-musiikin markkinointiin sekä sen kautta välittyvään Suomi-kuvaan. Tutkimusongelmana on: *Miten kansainvälisille markkinoille potentiaalisia suomalaisbändejä markkinoidaan biografioiden kautta?* Tutkimusongelmaa lähestytään neljän tutkimuskysymyksen kautta, joille voidaan hahmotella omia alakysymyksiään. Tutkimuskysymykset ovat:

Minkälainen biografia on genrenä? Biografiagenren kuvailemiseksi perehdytään ensin erilaisiin genreorioihin. Lisäksi tutkitaan, minkälaisia elementtejä biografiaan tyypillisesti liittyy. Tarkasteltavia elementtejä ovat esimerkiksi rakenne, sisältö ja lähettäjä–vastaanottaja -suhde.

Miten markkinoinnillinen funktio näkyy biografioiden? Biografioiden markkinoivuutta tarkastellaan rakenteellisesta ja toisaalta kielellisestä näkökulmasta. Rakennetta tarkasteltaessa tutkitaan, onko markkinointiviestinnän perinteinen AIDA-kaava sovellettavissa myös biografiahin. Kielellisessä tarkastelussa kiinnitetään huomiota esimerkiksi metaforien käyttöön.

Miten Suomi ja suomalaisuus näkyvät biografiateksteissä? Biografioista pyritään hahmottamaan suomalaisuuteen liittyviä elementtejä sekä mahdollisesti myös yleisiä suomalaisbändien kuvailussa käytettäviä piirteitä. Nämä piirteet luetaan esiin tekstistä diskursseina – merkitysjärjestelminä, jotka muodostuvat yksittäisten lausumien summana.

Tukevatko biografioiden promootiokuvat teksteistä välittyviä viestejä? Biografioiden promootiokuvista pyritään löytämään Suomi-kuvaa rakentavia piirteitä. Fokus ei kuitenkaan ole kuvien sisällöllisessä analyysissä, vaan tekstin ja kuvan keskinäisessä suhteessa. Kuvista välittyviä viestejä peilataan tekstistä esiin luettuihin suomalaisuuden diskursseihin.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusaineistona on joukko suomalaisten bändien markkinoinnissa käytettyjä biografiatekstejä sekä niihin liitettyjä promootiokuvia. Tutkimusaineisto koostuu 38 biografiasta ja 29 promokuvasta. Valintaperusteena biografioille on ollut, että niissä käsiteltävillä bändeillä vaikuttaisi olevan potentiaalia menestyä kansainvälisillä musiikkimarkkinoilla. Osa yhtyeistä onkin jo julkaissut levyjä ja tehnyt kiertueita Suomen ulkopuolella, toiset taas eivät ole vielä aloittaneet kansainvälistymisprosessia. Lopullinen tutkimusaineisto muotoutui yhteistyössä useiden levy-yhtiöiden työntekijöiden kanssa. Osittain tekstit ovat levy-yhtiöiden käyttämiä albumitiedotteita, osittain taas yleisinformatiivisia biografioita esimerkiksi yhtiöiden nettisivuilta.

Pääasiassa tutkimusaineistoon valitut bändit ovat kuitenkin kansainvälisesti vielä melko tuntemattomia. Syynä tähän on, että suurilla bändeillä on jo olemassa omat artistibrändinsä ja ne ovat jo usean vuoden ajan omalla tavallaan rakentaneet Suomi-kuvaa. Niinpä vähän tuntemattomimmat bändit, jotka eivät välttämättä ole vielä käyneet läpi tiukkaa imagonrakennusprosessia, ovat tutkimuksen kannalta hedelmällisempiä. Tutkimusaineistossa ainoan poikkeuksen tekee The Rasmus, jonka biografiasta kuitenkin löytyy oivallisia esimerkkejä tutkimuksessa käsiteltäviin teemoihin.

Musiikkityylillisesti tutkimusmateriaali painottuu jonkin verran raskaaseen rockiin. Syy tähän on, että tällä hetkellä rockmusiikin vienti vaikuttaisi painottuvan raskaaseen musiikkiin, ja tyyliä edustavat bändit ovat selkeimmin esillä myös musiikkimediaissa. Tutkimusaineiston bändejä valittaessa on pyritty pitämään päällimmäisenä mielessä niiden vientipotentiaali.

Tutkimusmetodina käytetään diskurssianalyttiseen teoriapohjaan nojautuvaa aineiston lähilukua, josta jäljempänä käytetään nimitystä diskurssien esiin lukeminen. Esiin luettujen diskurssien pohjalta muodostetaan kuva, millaisia merkityksiä Suomi, suomalaisuus ja suomalainen rock saavat. Toisin sanoen halutaan hahmottaa, minkälaisia mielikuvia ulkomaalaiselle lukijalle pyritään herättämään biografiatekstien pohjalta.

Tässä tutkimuksessa nostetaan esiin ne biografioissa merkitykset ja elementit, jotka toistuvat teksteissä useimmin. Diskurssien esiin lukeminen voisi perustua myös esimerkiksi vastadiskurssien tarkasteluun, jolloin raportoinnissa nostettaisiin esiin sellaisia merkityksiä, jotka ovat marginaalisempia ja eroavat tekstien hallitsevista merkityksistä. Vallalla olevien merkitysten kartoittamisella on tarkoitus esittää musiikkialalla työskenteleville henkilöille, minkälainen biografioiden nykytila on. Tutkitun tiedon pohjalta he voivat arvioida omia tuotoksiaan ja välttää biografioiden pahimmat kliseet ja stereotypiat.

Lukumetodin tueksi on haastateltu Clockwork Music Management Oy:n perustajaa Paul Cheethamia, jolla on pitkä kokemus bändien markkinoinnista ja promotoinnista sekä myös biografioiden kirjoittamisesta. Hänen tietonsa toimivat kuitenkin pääasiassa yleisenä tukena tutkimusaineiston analyysille. Cheethamilta saatuja tietoja on hyödynnetty esimerkiksi genreä, biografioiden markkinoivuutta ja kohderyhmiä käsiteltäessä.

Kuten edellä kävi jo ilmi, osaan tutkimusaineiston biografioista on liitetty kuva. Joissakin on kuva yhtyeen logosta tai uuden albumin kannesta, joihin ei kuitenkaan tässä tutkimuksessa perehdytä. Pääasiassa kuvat ovatkin bändistä otettuja promootiovalokuvia, jotka ovat varsinaisen tarkastelun kohteena. Myös internetissä olevien biografioiden yhteyteen on usein nettisivulle liitetty promokuva samaan tapaan kuin paperisina käytettäviin bioihin. Mikäli nämä kuvat ovat riittävän suurikokoisia, ne on liitetty osaksi tutkimusaineistoa.

Kuvien tulkintaan ei käytetä varsinaisia kuvan lukemisen työkaluja kuten semiotiikkaa tai sisällysanalyysia. Sen sijaan biografiatekstin ja promokuvan suhdetta tarkastellaan multimodaalisuuden, eli usean eri ilmaisumuodon yhdistymisen kautta. Keskeisenä ajatuksena on tutkia, miten biografioissa käytetyt kuvat tukevat tekstin pohjalta syntyviä merkityksiä ja mielikuvia.

Kun suomalaisuuden diskurssit on hahmoteltu, tutkimuksen viimeisessä vaiheessa näitä diskursseja peilataan edellä mainittuun 4C-malliin. Tarkoituksena on selvittää, miten käyttökelpoisia ja tosia 4C:ssä määritellyt suomalaisuuden attribuutit ovat biografiatekstien pohjalta arviotuna. Toisaalta peilaamisella halutaan myös herättää ajatuksia, minkälaisilla sisältöelementeillä 4C:tä voitaisiin tuoda esille musiikkimarkkinoinnissa.

1.4 Rajaukset

Tässä työssä yhtenä menetelmänä käytetty diskurssien tarkastelu antaisi edellytykset tutkia biografiatekstejä lukemattomissa eri konteksteissa. Erilaisia merkityksiä voitaisiin lukea esiin lähes loputtomasti.

Koska tämän opinnäytetyön on tarkoitus toimia käytännönläheisenä apuvälineenä biografioiden kirjoittajille ja Suomi-brändin parissa työskenteleville, työssä keskitytään nimenomaan suomalaisuuteen. Diskurssien esiin lukeminen toimii välineenä hahmottaa erilaisia suomalaisuudelle annettuja merkityksiä ja niitä ympäröivää kontekstia. Suomi-kuva ja biografioiden markkinoivuus ovat teemat, jotka kulkevat läpi koko työn.

1.5 Käsitteet

Teksti Teksti voidaan ymmärtää rajaamattomana määreenä tai tiettyyn rajattuun kokonaisuuteen liittyvänä käsitteenä. Edellisessä merkityksessä sanaa käytetään silloin, kun puhutaan tekstistä yleisesti ilman, että käsite liittyy johonkin tiettyyn rajattuun tekstiesiintymään. Jälkimmäistä merkitystä käytetään silloin, kun puhutaan tekstistä yhtenä rajattuna kokonaisuutena. Tällaisia rajattuja kokonaisuuksia voivat olla esimerkiksi romaani, tiedote tai elokuvakäsikirjoitus. (Shore & Mäntynen 2006, 9–11.) Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan levy-yhtiöiden laatimia biografioita, joista etsitään yhteneväisyyksiä ja yritetään hahmottaa niistä välittyvää Suomi-kuvaa. Koska biografioita arvioidaan yhdessä, käsitteellä teksti tarkoitetaan nimenomaan rajaamatonta määrettä. Puhuttaessa rajatuista tekstikokonaisuuksista ja niiden eri esiintymistä käytetään käsitteitä biografia tai biografiateksti.

Biografia Biografia on musiikkimarkkinoinnissa käytettävä tekstilaji, jolla on kaksi merkitystä. Ensinnäkin biografia toimii eri tilanteissa tiedotteena, jolla voidaan kertoa esimerkiksi medioille ja faneille artistista ja musiikista. Toisaalta taas sen tarkoitus on myös markkinoida artistia. Biografian luonne saattaa vaihdella käyttötarkoituksen mukaan, sillä usein yhdestä laajemmasta tekstistä muokataan eri versioita eri tarkoituksiin (Cheetham 6.6.2008).

Promootiokuva, promokuva Promootiokuvat ovat nimensä mukaisesti promootiokäyttöön tarkoitettuja valokuvia. Musiikkiteollisuudessa bändistä yleensä otetaan valokuvia, joiden tarkoituksena on tehdä musiikki ja sen esittäjät myös visuaaliselle tarkastelulle mahdolliseksi. Valokuvia voidaan käyttää esimerkiksi levyn kansilehdessä, mutta varsinaisessa promootiokäytössä niitä käytetään esimerkiksi musiikkilehdissä, jotka voivat liittää kuvat vaikkapa osaksi bändistä kertovaa juttua. Samaan tapaan kuva on monesti olennainen osa biografioita, joita käytetään net-

tisivuilla ja uutuuslevyjen yhteydessä tiedotteina. Visuaalisena elementtinä kuva on selkeästi väline, jota voidaan käyttää myös bändin imagon rakentamisessa.

Diskurssi Diskursseilla tarkoitetaan erilaisia tapoja esittää todellisuutta. Se on merkityssuhteiden järjestelmä, jonka sisäiset säännöt määrittelevät, miten jostakin asiasta voidaan puhua. Esimerkiksi tässä opinnäytetyössä on keskeisessä roolissa suomalaisuuden diskurssi. Toisaalta tutkimuksen edetessä suomalaisuudelle määritellään aladiskurssit – tavat joilla suomalaisuudesta puhutaan biografoissa.

2 Merkityksiä etsimässä – välineitä biografioiden analysoimiseksi

Teoreettinen viitekehys käsittelee pääasiassa neljää laajempaa kokonaisuutta: diskursseja, tekstin markkinoivuutta, kuvan ja tekstin suhteen tarkastelua sekä Suomi-kuvaa. Nämä osa-alueet jakautuvat taas yksityiskohtaisempiin aihepiireihin. Lähestymistapa eri teorioihin pyritään pitämään kauttaaltaan varsin käytännönläheisenä. Esimerkiksi diskurssiteorioiden tarkastelussa ei ole kaivauduttu syvälle merkityksellistämijärjestelmien toimintaan, vaan teoriaa tarkastellaan tämän opinnäytetyön käytännön tarpeiden mukaisesti suomalaisuuteen ja markkinoinnillisuuteen keskittyen. Tarkoituksena on näin varmistaa, että työstä todella muodostuu käytännönläheinen apuväline biografioiden nykytilan hahmottamiseen ja niiden laatimiseen tulevaisuudessa.

2.1 Diskurssit

Yksi tapa lähestyä analysoitavaa tekstiä on diskurssien esiin lukeminen. Puhuttaessa diskurssianalyttisestä menetelmästä ydinkäsitteet on mahdollista määritellä monella eri tavalla sen mukaan, mitä tutkimussuuntausta määrittelijä edustaa. Diskurssit voidaan nähdä vaikkapa sosiaalisen tutkimuksen osa-alueena kuten Fairclough, mutta esimerkiksi Foucault tarkastelee diskursseja tiedon muotoutumisen välineenä. Tähän tutkimukseen on pyritty poimimaan sellaiset diskurssiteorioiden ydinajatuksot, jotka auttavat mahdollisimman tehokkaasti ja yksinkertaisesti hahmottamaan tutkimuksen kohteena olevaa biografiatekstien Suomi-kuvaa. Tutkimusmenetelmä siis mukaillee lähinnä diskurssianalyysia vaihtelevuuden analyysina, jossa huomio suunnataan kielenkäytön vaihtelevuuteen ja sisältöön sekä tarkastellaan, mitä eri näkökulmien mukaisilla teeman muunnelmilla eli diskursseilla tehdään (Valtonen 1998, 100–102).

Yleisesti määriteltynä diskurssianalyttinen menetelmä voidaan käsittää teoreettis-metodologiseksi viitekehyyksi, jota voidaan käyttää apuna tutkittaessa kielen käyttöön liittyviä seikkoja (Valtonen 1998, 96). Diskurssin käsitteellä puolestaan tarkoitetaan, että tekstistä voidaan konkretisoituvien lausumien avulla hahmottaa joukko jollekin asialle annettuja merkityksiä. Toisin sanoen diskurssien esiin lukeminen on abstrahoimista. Tekstistä siis pyritään etsimään sellaisia toisiaan tukevia merkityksiä, jotka muodostavat suhteellisen yhtenäisen merkitysjärjestelmän, eli diskurssin. (Rantanen 1997, 17.) Diskurssit eivät kuitenkaan ole rinnastettavissa tekstin teemaan. Yhtä teemaa voidaan tarkastella useasta diskursiivisesta näkökulmasta. Jokaisessa diskurssissa teema saa erilaisia merkityksiä, jotka myös painottuvat eri tavoin. (Valtonen 1998, 98.)

Diskurssien tutkiminen pohjautuu lausumien tarkasteluun. Lausumat ovat diskurssianalyysin peruselementtejä, ”diskurssien atomeita”. Muodoltaan erilaiset lausumat muodostavat yhdessä lausumajoukon (diskurssin) (Foucault 1972, 80). Lausumat eivät kuitenkaan muodostu samantyyppisten kielipiirien sääntöjen mukaan kuin esimerkiksi lauseet, vaan niillä on omat sääntönsä. Käytännössä tämä tarkoittaa, että lausumat voivat sanallisen ilmaisun lisäksi olla esimerkiksi visuaalisia, graafisia tai numeerisia merkkejä. (Rantanen 1997, 17.) Näin esimerkiksi biografioiden liitetyt valokuvat voidaan käsittää diskurssia rakentaviksi lausumiksi, minkä vuoksi yhtenä tämän tutkimuksen osa-alueena onkin kuvan ja tekstin suhteen tarkastelu.

Rantanen (1997, 20) tiivistää oman käsityksensä diskursseista neliosaiseksi esitykseksi. Ensinnäkin diskurssit ovat merkityksellistämisen järjestelmä, jonka avulla representoidaan todellisuutta. Toiseksi yhteiskunnassa syntyy useita samaa ilmiötä merkityksellistäviä diskursseja, jotka käyvät keskenään kamppailua hallitsevan diskurssin asemasta. Kolmanneksi nämä hallitsevaan asemaan nousseet diskurssit menettävät ehdollisen luonteensa, jolloin ne vaikuttaisivat esittävän todellisuutta juuri sellaisena kuin se on. Neljänneksi hallitsevat diskurssit muovaavat sosiaalisia käytäntöjä ja saavat käytännöllisiä seurauksia.

Diskurssianalyysi on menetelmä, jonka ei ole tarkoitus perehtyä kirjallisuustieteen perinteisesti arvostamiin hyvän kirjallisuuden piirteisiin kuten esteettisiin ominaisuuksiin. Sen sijaan diskurssien avulla voidaan tarkastella merkityksiä, joita tekstissä jollekin objektille annetaan. Diskursseista käytetäänkin suomenkielistä vastinetta merkityksellistämisen järjestelmä, mikä kuvastaa myös käsitteen alkuperäistä ajatusta. (Rantanen 1997, 60 ja 17.)

Merkityksenantojärjestelmässä mitkään merkitykset eivät ole valmiina olemassa, vaan merkitykset muodostuvat kielen käytön yhteydessä. Tämä tarkoittaa, että kieltä käyttäessään henkilö luo oman versionsa todellisuudesta. Nämä versiot eivät useinkaan muodostu tietoisesti, vaan sen lopputuloksena, että jotain ilmiötä yritetään tehdä ymmärrettäväksi. (Valtonen 1998, 97.) Tässä ajatuksessa on nähtävissä diskurssianalyttisissä menetelmissä laajalti käytetty käsitys, että diskurssien avulla voidaan kuvastaa todellisuutta. Esimerkiksi myös Fairclough (2003, 124) määrittelee, että diskurssi on tietty tapa maailman jonkin osan esittämiseksi.

Diskurssit eivät kuitenkaan esiinny yksinään ja sellaisenaan, vaan on myös olemassa vaihtoehtoisia ja yleensä myös kilpailevia diskursseja. Erilaiset diskurssit ovat erilaisia näkökulmia maailman osiin. Nämä erilaiset näkökulmat puolestaan muodostuvat sen mukaan, minkälaisessa suhteessa kukin ihminen on ympäröivään maailmaan, eli mikä esimerkiksi on hänen sosiaalinen asemansa. (Fairclough 2003, 124.)

Kilpailevat diskurssit, joihin esimerkiksi Fairclough viittaa, käyvät keskenään kamppailua hallitsevan diskurssin valta-asemasta, eli jollekin asialle annetut merkitykset painottuvat tiettyyn näkökulmaan. Muista näkökulmista tulee tämän hallitsevan diskurssin vastadiskursseja. Kun jokin diskurssi saavuttaa hallitsevan diskurssin aseman, se vaikuttaisi esittävän asiat siten kuin ne todellisuudessa ovat. Samalla hallitseva diskurssi muokkaa arkista merkityksenantojärjestelmäämme. Toisin sanoen sen lisäksi, että diskurssit kuvastavat maailmaamme, ne myös vuorostaan vaikuttavat myös siihen, minkälaisena se nähdään. (Rantanen 1997, 20.) Tieto ja toiminta rakentavat eli kontekstualisoivat toisiaan, mikä tarkoittaa, että kaikki teksti on aina kontekstinsa muokkaamaa ja samalla kontekstia uudistavaa. Diskurssien tarkastelussa kontekstilla viitataan tekstin tuottamisen reunaehtoihin ja se huomioidaan tutkimuksessa tarkastelemalla kielen käyttöä tietyssä ajassa ja paikassa tapahtuvana sosiaalisena tapahtumana. Näin diskurssien tutkiminen linkittyy myös kulttuurin ja historian tarkasteluun. (Valtonen 1998, 107.)

Diskurssianalyttistä menetelmää on mahdollista soveltaa erilaisiin yhteyksiin ja tarkoituksiin. Yhtenä mahdollisuutena on käsitellä diskurssin retorisia ominaisuuksia. Silloin tarkastelun kohteena ovat siis kielelliset keinot, joilla teksti pyrkii olemaan mahdollisimman uskottava ja vakuuttava. Ilmiön todellista luonnetta voidaan korostaa esimerkiksi kuvaamalla sitä suorasti ja käyttämällä suoria lainauksia luotettavilta lähteiltä. Vakuuttavuuden keinona voidaan käyttää tarkkuutta, joka ilmenee esimerkiksi konkreettisten numeroiden käyttämisellä tekstissä. (Hoikkala 1990, 156.) Myös sanavalinta on retorinen keino. Sen avulla tekstissä käsiteltävään asiaan voidaan liittää erilaisia tunnelatauksia. (van Dijk 1988, teoksessa Hoikkala 1990, 157.)

Diskurssianalyttinen menetelmä siis tarjoaa välineet teksteissä olevien merkitysten tarkasteluun. Tämän työn tarkoitus on tutkia, millaisena Suomi näyttäytyy biografioissa. Käytännössä tämä tarkoittaa, että halutaan tarkastella, mitä maasta sanotaan ja miten siitä puhutaan. Toisin sanoen tavoitteena on tarkastella kansallisuutta merkitysjärjestelmänä, diskurssina. Diskurssianalyysin vahvuus on sen teorian peruslähtökohta, että diskurssit kuvaavat todellisuutta mutta samalla myös muokkaavat sitä. Menetelmän avulla pystytään hahmottamaan, minkälainen on musiikkiviennin tekstien versio todellisuudesta. Toisaalta taas hallitsevan diskurssin hahmottaminen antaa tarvittaessa edellytykset viedä tutkimusta pidemmälle esimerkiksi vastadiskurssien tarkasteluun.

2.1.1 Genre – tekstilaji

Diskurssianalyysi tutkii kulttuuristen ilmaisujen säännönmukaisuuksia. Niinpä diskurssien tutkimisessa on myös huomioitava, minkälaisissa puitteissa yksittäinen ihminen ilmaisuja tuottaa. Eräs yksilön ilmaisua ohjaava tekijä on tekstilaji, genre. Jokaisella genrellä on omat konventionensa, jotka vaikuttavat ilmaisulliseen lopputulokseen, vaikka yksittäinen ihminen käyttääkin kieltä omalla tavallaan. (Valtonen 1998, 108.) Biografiat ovat musiikkimarkkinoinnissa keskeinen mutta sen ulkopuolella vielä melko tuntematon ja kartoittamaton tekstilaji. Tämän vuoksi biografioiden yleinen tarkastelu genrenä on tarpeen ennen kuin niihin sovelletaan diskurssianalyttistä metodia.

Genre voidaan nähdä eräänlaisena toimintatapana. Kun diskurssilla tarkoitetaan tapaa esittää jokin osa aineellisesta, mentaalista tai sosiaalisesta maailmasta, genre on se käytännön väline, jolla kyseinen diskurssi esitetään. (Fairclough 2003, 17 ja 26.)

Tekstilaji on myös yksittäisen tekstin luokittelun väline. Luokittelu perustuu siihen, että vaikka tekstit eivät toistu täsmälleen samanlaisina, eri esiintymillä on kuitenkin niin paljon yhtenevyyksiä, että ne luokitellaan samaan lajiin kuuluviksi. Jos tekstiesiintymässä siis esiintyy riittävästi samankaltaisuuksia muihin vastaaviin esiintymiin verrattuna, se voidaan määritellä kuuluvaksi samaan tekstilajiin. Myös empiirisessä tutkimuksessa tehtävä tekstiaineiston rajaaminen on oletus näiden tekstien kuulumisesta samaan genreen. Eri tekstilajeja on lukemattomia; kyseessä voi olla esimerkiksi ruokaohje, dekkari, kirje, tiedote jne. Luokittelu ei kuitenkaan tarkoita, ettei lajien sisällä olisi vaihtelua. Lajit sekoittuvat monesti toisiinsa ja niiden rajat ovat usein epäselviä. (Shore & Mäntynen 2006, 9–11.)

Swales on esittänyt suosituksen määritelmän genrestä (1990, teoksessa Shore & Mäntynen 2006, 27–29; teoksessa Mäntynen 2006, 51–58). Sen mukaan genre on diskurssiyhteisön – tiettyyn tekstiin liittyvien osapuolien – vakiintunut tekstiluokka. Tämä tarkoittaa, että samaan genreen kuuluvat tekstit on suunnattu samalle yleisölle ja niillä on yhteinen päämäärä sekä sama, diskurssiyhteisön antama nimi.

Swalesin näkemyksessä keskeistä on, että genreen kuuluvalla tekstille voidaan hahmottaa prototyyppi, joka kuvastaa yleisesti genren tekstien sisältöä, rakennetta ja muotoa. Genreen kuuluvat tekstit toteuttavat näitä prototyyppisiä ominaisuuksia eri tavalla. Jotkut ovat piirteiltään tyyppillisiä lajissaan kun taas joissain on löydettävissä epätavallisuuksia, vaikka ovatkin tunnistettavissa saman lajin jäseneksi.

2.1.2 Intertekstuaalisuus

Intertekstuaalisuuden käsite on yleistynyt käytössä erityisesti taiteen postmodernin aikakauden myötä. Usein intertekstuaalinen viittaus ymmärretäänkin teoksessa olevana elementtinä, joka selvästi viittaa johonkin toiseen teokseen. Esimerkiksi voidaan ottaa vaikkapa Nightwishin Amaranth-kappaleesta tehty musiikkivideo, jossa kaksi nuorta miestä kantaa seipäiden varassa haavoittunutta enkeliä, jolla on side silmillä. Yhteys Hugo Simbergin maalaukseen Haavoittunut enkeli on varsin selkeä. Kyseessä on siis intertekstuaalinen viittaus.

Diskurssianalyttisen metodin yhteydessä intertekstuaalisuudella kuitenkin tarkoitetaan paljon laajempaa merkitystä. Tekstit muodostuvat aina toisten tekstien ympäröiminä. Selkein intertekstuaalisuuden muoto onkin suora lainaus toisesta tekstistä. Intertekstuaalisuus voi kuitenkin toteutua monella muullakin tavalla. Kirjoittaja voi esimerkiksi tiivistää toisen tekstin keskeisen idean, jonka sitten esittää omin sanoin. (Fairclough 2003, 39–41.)

Vielä laajemmassa merkityksessä intertekstuaalisuus tarkoittaa sitä, että teksti kantaa jälkiä aiempien tekstien merkityksenantotapahtumista ja vastaavasti taas tuottaa omien merkityksenantojensa siemenen muihin teksteihin. Roland Barthes määrittelee intertekstin seuraavasti: ”Interteksti on yleinen kenttä anonyymeille lauseille, joiden alkuperä on harvoin löydettävissä ja tiedostamattomille tai automaattisille lainauksille, jotka jätetään ilman lainausmerkkejä.” (Rantanen 1997, 56.) Barthesin määritelmä on ydinajatukseltaan hyvin samanlainen kuin Faircloughin (2003, 41), jonka mukaan intertekstuaalisuuden myötä tekstiin kirjoittautuu ”ääniä” toisista teksteistä.

Teksti voi olla monella tavalla sidoksissa sitä edeltäviin teksteihin. Intertekstuaalisuudessa ei kuitenkaan ole kyse vain yksinkertaisista vaikutussuhteista. Diskursiivisen menetelmän kannalta ei siis ole mielekää tarkastella vain vaikutteita, joita kirjailija poimii teokseensa toisen kirjailijan teoksesta. Sen sijaan on hyödyllisempää tutkia, mitkä diskurssit toistuvat ja mitkä katkeavat sekä miten diskurssit varioituvat. Miten laajalti intertekstuaalisuuden tarkastelua sovelletaan diskursiivisessa tutkimuksessa, määräytyy tutkimuksen rajausten mukaan. (Rantanen 1997, 48.)

Biografioissa intertekstuaalisuus näkyy usealla tavalla. Selkeimpiä elementtejä ovat tietysti suorat lainaukset toisista teksteistä, kuten esimerkiksi levyarvosteluista poimitut kommentit. Kuitenkin pääasiassa lainaukset muista teksteistä eivät ole suoria, vaan nimenomaan Faircloughin tarkoittamia ”ääniä”.

Esimerkiksi biografoista esiin nouseva soturikuvasto, johon tuonnempana perehdytään tarkemmin, on hyvin selkeä intertekstuaalinen elementti. Se on jo ainakin kahden vuosikymmenen ajan elänyt eri muodoissa metallimusiikissa. Joskus se liittyy kansallisromanttiseen esi-isäkansan, kuten viikinkien ihannointiin. Näin biografiat linkittyvät myös historiallisiin teksteihin kuten Kalevalaan ja Eddaan. Toisinaan soturikuvasto taas saattaa viitata kristinuskoa vastaan taisteleviin black metallisteihin, jotka varsinkin 1990-luvun alussa poseerasivat valokuvissa usein miekkojen ja piikkinuijien kanssa. Vaikka sen muoto hieman vaihtelee, soturiteematiikka on selkeä osa metallimusiikkia. Joskus kuuleekin metallisteista leikkillisesti käytettävän nimitystä trooper. Näin soturiaiheet elävät musiikkiin liittyvissä teksteissä ja vaikuttavat taas puolestaan toisiin teksteihin.

Edellinen esimerkki on melko konkreettinen, ja usein intertekstuaalisuuden hahmottaminen onkin paljon vaikeampaa. Laveasti ajateltuna intertekstuaalisuuden piiriin voidaan laskea myös vaikkapa tietynlaisen sanaston käyttö. Esimerkiksi Discardin biografiassa Suomesta käytetään määritelmää ”head banging country”. Jo pelkkä ilmaisu head banging on luonteeltaan intertekstuaalinen. Se on selkeästi käsite, joka ei tule vastaan päivittäisessä käytössä eikä välttämättä edes metallimusiikista puhuttaessa. Toisaalta myös Suomen määrittelyminen metallimusiikkia rakastavana maana on intertekstuaalinen elementti, sillä kyseinen ajatus elää erilaisissa teksteissä. Esimerkkinä voidaan mainita Matti Riekin artikkeli *It's so heavy to be a Finn*, johon jo aiemminkin viitattiin. Ilmaisut ja merkitykset ovat eläneet ja kehittyneet erilaisissa musiikkiin liittyvissä teksteissä, joista ne lopulta kirjoittautuvat mukaan myös Discardin biografiaan.

Biografoissa intertekstuaalisuus ei siis tarkoita suoraan kirjoittajalta toiselle siirtyviä vaikutteita. Sen sijaan tekstit pitävät sisällään jälkiä paitsi tietysti uusista ja vanhoista biografoista, myös muista teksteistä, kuten esimerkiksi historiankirjoituksesta.

2.1.3 Metaforat

Tutkittaessa viestintää metaforien tarkastelu saattaa tuottaa kiinnostavia ja hyödyllisiä tuloksia. Metaforien analysoiminen auttaa käsittelemään sitä yhteistä asioiden hahmottamisen tapaa, joka on yhteinen tietyn kulttuurin jäsenille. Lisäksi niiden avulla voidaan muodostaa kuvaa siitä, minkälaisiin laajempiin yhteyksiin jokin asia teksteissä liitetään. (Hellsten 1998, 68–69.) Tutkimuskohteena olevista biografiateksteistä on tarkoitus etsiä rock- ja suomalaisuuskulttuurin esiintymistapoja, joten metaforien tarkastelu on syytä ottaa osaksi sisältöanalyysia.

Metaforat voidaan jakaa kolmeen tyyppiin: korvaamis-, vertaamis- ja vuorovaikutusteorioihin. Näkemyksissä on eroja ja ne ovat kehittyneet ajan myötä, mutta silti ne eivät välttämättä ole toisiaan poissulkevia, vaan pikemminkin toisiaan täydentäviä. (Hellsten 1998, 65.) Korvaamis- ja vertaamisteorioiden pohjana on jo Aristoteleen esittämä metaforan määritelmä. Sen mukaan metafora syntyy, kun jollekin asialle annetaan nimi, joka varsinaisesti kuuluu jollekin toiselle asialle. Vertaamisteoriassa siis olennaista on nimen merkityksen siirtäminen asialta toiselle. Korvaamisteoria jatkaa samaa aristoteelista katsantokantaa esittämällä, että metafora on tiivistynyt analogia. Vuorovaikutusteoria puolestaan edustaa näkemystä, jonka mukaan ihmisen ajattelu on kokonaisuudessaan metaforista. Metafora ei siis synny pelkästään sanojen tai lauseiden tasolla, vaan koko kontekstissa. (Hellsten 1998, 66–67.)

Tiettyä määritelmää metaforalle on vaikea löytää. Kosken (1992, 13–14) mukaan useat tutkijat ovat määritelleet metaforan kaavalla: ”X on ikään kuin Y, suhteessa Z.” Koski itse muotoilee kaavan käytännönläheiseen muotoon ja kohdistaa samalla huomion kielen käyttäjän rooliin: ”Tiedän kyllä, että X ei ole Y, mutta sanon sitä kuitenkin Y:ksi, koska haluan antaa kuulijalle sen vaikutelman, että se jotenkin muistuttaa Y:tä.”

Metaforat ovat konkretisoinnin väline. Jos halutaan kuvata abstrakteja, uusia ja outoja asioita tai toimintaa kielen keinoin, kenties ainoa keino on käyttää sellaisia esitystapoja, joilla kuvataan konkreettisempia, entuudestaan tuttuja olioita, suhteita ja toimintaa.. Konkretisoinnin lisäksi metaforien käyttö rajaa näkökulmaa, sillä ne korostavat yleensä asian tiettyä puolta. Tämä yksipuolisuus voimistaa usein tietynlaista kuvaa asioista. (Onikki 1992, 33; Hellsten 1998, 64.)

Fairclough liittää metaforat myös diskurssien tarkasteluun. Yleisesti voidaan todeta, että metafora on jonkin maailman osa-alueen laajentamista toiseen alueeseen, ja niiden avulla on mahdollista myös erottaa diskursseja toisistaan. Käytännössä tämä tarkoittaa, että eri diskursseissa käytetään eri metaforia ja niiden kombinaatioita. Metaforat ovat siis keinoja luoda erilaisia representaatioita todellisuudesta. (Fairclough 2003, 131–132.)

2.2 Markkinoiva teksti (AIDA)

Biografiat voidaan katsoa tarkoituspöytäselkeästi markkinoinnilliseksi teksteiksi. Markkinoitiorientoituneisuuden tarkasteluun sovelletaan markkinoitiviestinnässä laajalti käytettyä AIDA-mallia, joka on omiaan toimimaan tehokkaana ja yksinkertaisena työkaluna hahmotettaessa, onko biografoista löydettävissä selkeästi artistin ja sen tuotosten myymiseen tähtäävä rakenne.

AIDA-malli on vanhin perinteisistä vaikutushierarkiamalleista. Vaikutushierarkioiden ajatuksena on, että markkinointiviestinnän kohde etenee vaikutusportaalta toiselle kohti ylintä porrasta, joka on toiminnan taso. Mallin nimi tulee sen vaiheiden alkukirjaimista: Attention, Interest, Desire, Action. Keskeinen ajatus vaikutushierarkioissa on, että eteneminen viimeiselle portaalle tapahtuu järjestyksessä, joten edellisten vaiheiden toteutuminen on edellytys seuraavalle tasolle. (Vuokko 2002, 50–51.)

Vaikutushierarkiamalleja kritisoidaan nykyään, sillä ne ovat varsin yksioikoisia ja tarkastelevat kaikkia tilanteita samankaltaisina (Vuokko 2002, 51). Tästä huolimatta esimerkiksi AIDA-mallin etu on sen selkeys ja yksinkertaisuus. Se on tehokas työkalu sovellettavaksi markkinointiviestinnän – tässä tapauksessa biografiatekstien – rakenteen hahmottamisessa. Siispä sen soveltamista voidaan pitää perusteltuna, vaikka sen käyttö joissakin muissa yhteyksissä saattaa-kin olla kyseenalaista.

Jefkins (1994, 214–216) kuvailee AIDA:n neljän portaan merkitystä ja toimintaa seuraavasti:

- Attention: Jos markkinointiviestinnässä ei ole jotain, joka kiinnittää kohderyhmän huomion, se jää helposti kokonaan huomaamatta.
- Interest: Ei ole mitään hyötyä käyttää kaikkia mahdollisia keinoja huomion herättämiseksi, jollei viestinnässä tarjota seuraavaksi jotain, joka kasvattaa kohderyhmän kiinnostusta.
- Desire: Pelkkä kiinnostus ei riitä, vaan kohderyhmä on saatava todella haluamaan tuotetta. Sitä, miten tuote tehdään haluttavaksi, voi arvioida esimerkiksi pohdiskelemalla, mitkä ovat ne edut, jotka kohderyhmä saa valitessaan kyseisen tuotteen.
- Action: On suunniteltava, miten kohderyhmä saadaan tarttumaan toimeen tuotteen hankkimiseksi. Lähestymistapoja on erilaisia; toimintaan ohjaaminen voi olla esimerkiksi muisuttamista tai kiinnostusta ja halua voidaan rakentaa vasta tulevaisuudessa tapahtuvaa ostoa varten.

AIDA-mallia on nykyään myös sovellettu lisäämällä siihen uusia vaikutustasoja. Tällaisia uusia sovelluksia ovat esimerkiksi AIDAS-mallin Satisfaction ja AIDCA:n Conviction. (Vuokko 2002, 51; Jefkins, 214–216.) Kuitenkin kuten edellä on jo todettu, tutkimuksen päämääränä on ytimekäs ja selkeä työkalupaketti biografioiden yleispiirteiden hahmottamiseksi. Siispä nämä aavistuksen monimutkaistetut sovellukset on hylätty ja käytetty perinteistä neliportaista mallia.

2.3 Kuvan ja tekstin suhde

Osaan tämän tutkimuksen aineiston biografoista liittyy kuva, joka voi olla liitetty tekstin mukaan esimerkiksi Word-tiedostossa tai nettisivulla. Kuvissa esiintyy bändi, josta kyseisessä biografiassa puhutaan. Tekstin ja kuvan yhdistyessä tällä tavoin samassa esityksessä, kyseessä on multimodaalinen esitys (Seppänen 2005, 90).

Biografioissa kuvien merkitys on samanlainen kuin Kai Mikkonen (2005, 386–387) esittää sen olevan nykyaikaisessa proosakirjallisuudessa. Hänen mukaansa kuvista on tullut tekstille alisteisia. Niiden tehtävänä on elävöittää ja kuvittaa tekstin merkityksellisiä osia, jolloin kuvan merkitys on tiukasti sidottu tekstiin. Kuva ei voi täysin toistaa tekstissä olevaa ajatusta, vaan se vain muuttaa asiat nähtävään muotoon.

Pelkkää kuvaa tarkastellessaan katsoja muodostaa siitä jonkinlaisen kokonaiskäsityksen. Tällainen kokonaiskäsitys on katsojan subjektiivinen näkemys kuvan esittämistä asioista. Toisin sanoen kuvassa olevista merkityksistä osa nousee tärkeämpään asemaan ja toiset taas jäävät vähemmän merkityksellisiksi sen mukaan, kuka kuvaa tarkastelee. Pelkästä kuvasta katsoja pystyy tekemään vain hyvin yleisluontoisia tulkintoja. Kuvan asettaminen osaksi multimodaalista esitystä avaa siihen joukon tarkkoja merkityksiä. (Seppänen 2005, 90–91.)

Myös Mikkosen (2005, 384–386) mukaan kuvien merkitys määrittyy vasta kielen perusteella. Esimerkiksi liikennemerkkien merkityksen tunnistaminen perustuu siihen, että kyseinen merkitys on jo aiemmin määritelty jossain kielellisesti. Kieli on kommunikaation perusta, jonka kautta voidaan tarkistaa, mitä jokin kuva lopulta tarkoittaa. Näin myös biografioissa bändikuvan merkitykset ovat selviä niille, jotka tuntevat kyseisen yhtyeen, mutta asiaan perehtymättömälle ne aukeavat vasta biografiatekstin lukemisen myötä.



Kuvio 1. Ensiferum (Spinefarm Records 2008)

Esimerkkinä multimodaalisen esityksen toiminnasta voidaan tarkastella yllä olevaa kuvaa (Kuvio 1). Pelkästä kuvasta katsoja voi todeta, että siinä esiintyy viisi nuorehkoa miestä, jotka ovat pukeutuneet keskiaikaisia sotisopia muistuttaviin asuihin. Neljä pitelee miekkaa ja yksi jousta. Juuri tämän tarkempia merkityksiä kuvan sisällölle on vaikea antaa ilman oikeaa kontekstia. Tietysti metallimusiikkikulttuuria tunteva katsoja saattaa ymmärtää, että kyseessä on bändikuva, mutta ei siltikään välttämättä osaa esimerkiksi nimetä yhtyettä. Asiaan perehtymätön katsoja puolestaan ei ehkä edes osaa yhdistää kuvaa musiikkiin, vaan saattaa luulla kyseessä olevan kuva vaikkapa uuden fantasiaelokuvan mainoksesta. Kun kuva asetetaan bändistä kertovan tekstin yhteyteen, sen tarkat merkitykset avautuvat. Selviää, että kuvassa on metallibändi, jonka nimi on Ensiferum. Katsoja saa myös tietää, minkä nimisiä henkilöitä kuvassa esiintyy sekä miksi he ovat pukeutuneet niin kuin ovat.

2.4 Maakuva

Maalla voidaan sanoa olevan maakuvansa ja maabrändinsä. Osittain nämä käsitteet ovat päällekkäisiä, mutta koska tässä tutkimuksessa molemmat käsitteet ovat käytössä hieman toisistaan poikkeavissa merkityksissä, niiden välille on syytä tehdä eroa. Yleisesti voidaan todeta, että maakuva on pääsääntöisesti maasta muodostuva käsitys, joka rakentuu sattumanvaraisesti ja suunnittelemattomasti, kun taas maabrändi puolestaan on suunnitelmallisen toiminnan pohjalta syntynyt kokonaisuus (Moilanen 2008, 5).

Maakuvaan voidaan kuitenkin vaikuttaa. Suunnitelmallisella ja tarkoin johdetulla toiminnalla sitä voidaan muokata haluttuun suuntaan, jolloin kuvasta ollaan muovaamassa brändiä. Eron näiden kahden välillä on, että kun maakuvassa on kyse ulkoisesta imagosta, brändin käsite sisältää lähtökohtaisesti identiteetin elementin. Käytännössä identiteetin mukanaolo tarkoittaa, että asiakkaan mielessä muodostuva kuva linkittyy myös markkinoijan toimenpiteisiin, jotka puolestaan pohjautuvat brändin identiteettiin. Identiteetti voidaan nähdä eräänlaisena tavoitetilana, jonka markkinoija tuotteelle – kuten esimerkiksi maalle – asettaa. (Moilanen 2008, 5–6.) Maakuvan muokkaaminen brändiksi alkaa siis jonkinlaisen tavoitekuvan määrittämisestä. Sen jälkeen suunnitellaan keinot tämän tavoitekuvan – identiteetin – viestimiseksi. Tavoitteena on tilanne, jossa maahan liittyvät mielikuvat ovat enimmäkseen sen itse tuottamia; suunnitellut viestit ovat vahvempia kuin suunnittelemattomat (Markkanen 2007).

Ulkoministeriön viestintä- ja kulttuuriolosaston päällikön Petri Tuomi-Nikulan (2007, teoksessa Launonen 2007) mukaan maakuvan positiivisia piirteitä on mahdollista korostaa mutta koska brändi ei voi olla parempi kuin maa itsessään, kaiken viestittävän tulee olla totta. Senpä vuoksi maabrändäyksen tärkein osatekijä on itse tuote, Suomi. Toisaalta maan ominaisuudet yksinään eivät riitä, vaan niitä on myös osattava markkinoida.

Maasta muodostuvalla kuvalla on monenlaisia vaikutuksia mutta erityisen kiinnostavaa on, miten se vaikuttaa tuotteen koettuun arvoon. Maakuva on vaikuttaa tuotteen arviointiin jopa silloinkin, kun kuluttaja ei entuudestaan edes tunne kyseisen maan tuotteita (Laroche ym. 2005, teoksessa Moilanen 2008, 17). Kansallisuuden merkitys tuotteen ostamista puntaroidessa on jopa suurempi kuin tuotteen takana olevan yrityksen brändillä. Maakuva vaikuttaa myös esimerkiksi odotuksiin tuotteen hinnasta. Lisäksi maakuvat pohjautuvat voimakkaisiin stereotyyppisiin. Vaikutukset eivät kohdistu pelkästään yksittäisiin kuluttajiin, vaan myös esimerkiksi teollisuuden ja vähittäiskaupan ostajiin. (Papadopoulos & Heslop 2002, teoksessa Moilanen 2008, 17.)

2.4.1 Suomi-kuva

Globaali kilpailu kiristyy jatkuvasti. Suuret ja nousevat taloudet panostavat enenevässä määrin tutkimus- ja kehityssektorin investointeihin, mikä asettaa maat yhä tasaveroisempaan asemaan teknologian saralla. Mielikuvan – myönteisen tunnettuuden ja vuorovaikutuspyrkimyksien – merkitys nousee avainasemaan. Laajamittainen, koordinoitu ja pitkäjänteinen Suomi-kuvan/-brändin kehittäminen ja Suomi-markkinointi ovat tulevaisuudessa edellytys pärjäämiselle kansainvälisessä kilpailussa. (Torstila 2007; Launonen 2007.)

Suunnitelmallinen Suomen maakuvan kehittäminen vaatii ensin kartoitusta, minkälainen kuva on tällä hetkellä. Hyvinvointivaltio, teknologinen osaaminen ja puhdas luonto esimerkkejä asioista, jotka nousevat varmasti suomalaisille itselleen mieleen kotimaasta puhuttaessa. Mutta onko ulkomaille välittyvä kuva positiivinen vai negatiivinen? Esimerkiksi David Ibisonin Financial Timesissa julkaistu artikkeli All is not as it appears in frozen land ei esitä Suomea kovin mairittelevassa valossa. Ibisonin (2007) mukaan maan hyvinvointiyhteiskunta on vain silmänlumetta, sillä talouskasvusta huolimatta työllisyys kasvaa hitaasti, minkä lisäksi globaali kilpailu tekee tulevaisuudessa uusien työpaikkojen luomisen entistäkin vaikeammaksi. Myös maan ikärakenne tulee aiheuttamaan rahoituksellisia ongelmia suurien ikäluokkien siirtyessä eläkkeelle.

Onneksi Ibisonin maalailema kuva ei ole kovinkaan yleinen. Sen sijaan Suomen suurimmaksi ongelmaksi vaikuttaisi nousevan vähäinen tunnettuus maailmalla. Moilasan (2008, 23) mukaan Suomi-kuva on tällä hetkellä varsin heikko ja jäsentymätön. Mielikuvat keskittyvät edelleen hyvin paljon maan luontokeskeisyyteen ja pohjoiseen sijaintiin sekä kansan hiljaisuuteen ja rauhallisuuteen. Suomalaiset tuotemerkit ja tunnetut henkilöt eivät juuri nouse spontaanisti esille, ja joka viidestoista eurooppalainen ei osaa liittää Suomeen mitään mielikuvia. Ulkomaisissa medioissa Suomi esiintyy harvakseltaan ja yleensä epädramaattisena maana mutta samalla positiivisessa valossa (Moilanen 2008, 11).

Moilanen (2008, 23) toteaa olemassa olevien Suomi-kuvatutkimusten tuloksien pohjalta, että yhtenäistä Suomi-kuvaa ei ole tällä hetkellä olemassa. Kuitenkin 1990-luvun lopulta lähtien tietoisuus maasta on kasvanut ja näin myös Suomi-kuva on alkanut rakentua. Teknologinen edelläkävijyys, korkeatasoinen koulutusjärjestelmä, talouskasvu ja niin taiteen kuin urheilun ja tieteenkin menestyvät ovat merkittävimpiä Suomi-kuvan rakentajia ulkomailla.

2.4.2 4C-malli

”Suomi on maa, jonka itseymmärrykselle on tärkeintä, että meillä on sanoja, jotka alkavat samalla alkukirjaimella. Ennen meillä oli Sisu, Sauna ja Sibelius, nykyään sanat ovat Luovuus, Laatu ja Luonto.” (Lehtola 2008, 27.)

Jyrki Lehtolan kolumnissaan esittämä kiteytys on luonnollisesti ivallinen, mutta siitä on silti löydettävissä positiivinen totuuden siemen. Tästä on esimerkkinä Suomi-brändäyksen tämän hetkinen selkäranka, 4C-malli, jossa neljä C-kirjainta juontuu juuri neljän attribuutin alkukirjaimista. Nämä Suomea määrittelevät neljä attribuuttia ovat Credible, Creative, Contrasts ja Cool (Lehtonen 2007, 5).

4C-mallin attribuutit perustuvat ajatukseen, että niiden merkitykset eivät riipu yksilöistä, vaan ne toteutuvat kautta Suomen. Ne siis muodostavat Suomen ytimen, joka voidaan tarjota brändilupauksena esimerkiksi matkailijalle. Tällä hetkellä 4C-mallia sovelletaankin lähinnä Suomen matkailullisen maakuvan kehittämiseen. On mahdollista, että jatkossa mallia voitaisiin soveltaa myös osana Suomen kansainvälistä businessmaakuvaa sekä lopulta myös osaksi poliittista, yhteiskunnallista ja kulttuurista maakuvaa. (Lehtonen 2007, 5; Lehtonen 2008, 100.) Minkälaisiksi Suomi-brändiä tulevaisuudessa aletaan rakentaa, on tällä hetkellä kuitenkin epäselvää. Jorma Ollilan johtama brändityöryhmä ottaa tulevaisuudessa vastuun brändisuunnittelusta. Kuitenkin

tällä hetkellä 4C-malli on ainoa pohja maabrändille, joten tämän tutkimuksen tarkoitus on osaltaan tarkastella, miten 4C toimii kulttuurisen maakuvan kentällä.

Ensimmäinen C, Credible, tarkoittaa luotettavuutta useassa eri merkityksessä. Suomi on turvallinen maa, jossa ei tarvitse pelätä niin huijatuksi kuin hakatuksikaan tulemista. Toisaalta luotettavuus tarkoittaa myös, että asioiden yleistä toimivuutta. Kraanavesi on juotavaa, ravintolassa voi huoletta tilata maitopohjaista kastiketta ja hotellihuoneissa ei vilistä hiiriä. Yleisesti Credible-attribuutin ydinsana onkin harmittomuus. (Lehtonen 2007, 5; Lehtonen 2008, 100.)

Creativity, luovuus on hyvin keskeinen osa-alue erityisesti Suomen kulttuurisessa tarkastelussa. Lehtosen (2007, 5; 2008, 100) mukaan sanalla viitataan luovuuteen, yllätyksellisyyteen ja omaperäisyyteen esimerkiksi taiteen, designin, tieteen ja teknologian alueilla. Suomen lippulaisvoiksi tällä saralla voidaan mainita vaikkapa Nokia, Marimekko ja Esa-Pekka Salonen sekä tietysti tämän tutkimuksen aihepiiriin kiinteästi liittyvät rockbändit kuten HIM, Apocalyptica, Children of Bodom ja Lordi.

Kolmas C, Contrasts, summaa yhteen Suomen monenlaiset vastakohtaisuudet. Yksi näkökulma kontrasteihin juontuu osittain historiasta. Kuuluminen sekä Venäjälle että Ruotsille ja osallistuminen sotiin milloin ketäkin vastaan ovat saaneet aikaan itäisen ja läntisen kulttuurin sekoittumisen hyvin omalaatuiseksi yhdistelmäksi. Toisaalta vastakohtilla tarkoitetaan myös esimerkiksi kaupunkiympäristön ja maaseudun vuorottelua sekä luonnonilmiöitä; pitkiä pimeitä talvia ja kesän yöttömiä öitä. (Lehtonen 2007, 5; Lehtonen 2008, 100.)

Viimeinen neljästä C:stä on Cool, joka kaksimerkityksisyydessään on sanaleikki. Suomi on kiva, nastaa ja trendikäs. Toisaalta moniin muihin maihin verrattuna Suomi on myös viileä – niin kesällä kuin talvellakin. (Lehtonen 2007, 5; Lehtonen 2008, 100.)

Koska brändi tarkoittaa monien muiden asioiden ohella lupausta tuotteesta, 4C-mallissa kiteytyvät ne piirteet Suomesta, jotka voidaan rehellisesti liittää osaksi Suomi-tuotteen lupausta. Tarkoitus ei ole, että neljää C:tä tulisi tuoda esille viestinnän kautta, vaan ne ovat pikemminkin viestinnän sielu, joita suomalaisten toiminnan tulee tukea (Lehtonen 2007, 5).

3 Metsään mennyttä? Suomi-kuva ja markkinoisuus biografioissa

Työn empiirinen osa jakaantuu karkeasti kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa perehdytään esimerkkien avulla biografiaan tekstilajina ja tarkastellaan sen markkinoinnillista tarkoituspää. Jälkimmäinen osa keskittyy tutkimusaineiston lähempään tarkasteluun hahmottelemalla lähiluvun pohjalta suomalaisuudelle diskursseja, joiden todenperäisyyttä ja käyttökelpoisuutta tutkimuksen lopussa arvioidaan.

3.1 Bändibiografia genrenä

Tarkoituksena on, että tutkimusaineisto koostuu yhden tekstilajin tekstiesiintymistä. Tällöin kyseisen tekstilajin parissa työskentelevät ihmiset voivat soveltaa ja hyödyntää tutkimustuloksia työssään. Tutkimusaineistona käytetyt tekstiesiintymät siis muodostavat oman bändibiografioiden tekstilajinsa. Tämä määrittelyhän on tapahtunut jo siinä vaiheessa, kun tutkimuksessa käytetyt esiintymät on valittu mukaan aineistoon.

Määrittely voidaan tehdä myös swalesilaisittain diskurssiyhteisön kautta. Biografiagenren diskurssiyhteisö muodostuu kahdesta osapuolesta: lähettäjä (levy-yhtiön markkinointiosasto) ja vastaanottava yleisö, joka taas jakautuu osiin: musiikkimedia, fanit, kauppiat jne. Joka tapauksessa yleisö voidaan katsoa olevan yksi kokonaisuus, sillä yhtä biografiatekstiä käytetään hieman varioituna kaikille yleisön osille viestittäessä. Käytännössä tämä tarkoittaa, että esimerkiksi netin fanisivustolle biografia saattaa päätyä tiivistettynä versiona siitä, joka on lähetetty musiikkimedian edustajille uuden levyn mukana.

Myös tutkimusaineistona olevien tekstiesiintymien yhteinen nimi, biografia, viittaa selkeästi siihen, että kyseessä ovat nimenomaan diskurssiyhteisön osapuolten genreen kuuluviksi ”hyväksymät” tekstiesiintymät. Lisäksi kaikilla tutkimusaineistoon kuuluvilla tekstiesiintymillä on samat funktiot: informatiivinen ja – kuten tuonnempana tullaan huomaamaan – markkinoinnillinen.

Biografiagenreä voidaan kuitenkin tarkastella myös esiintymien yhteneviä piirteitä tutkimalla, jolloin voidaan todeta riittävän samankaltaisten esiintymien kuuluvan samaan tekstilajiin. Tällaiset yhtenevät piirteet voivat olla esimerkiksi sisällöllisiä tai rakenteellisia. Yleisellä tasolla yksittäisen biografian voidaan todeta olevan tekstiesiintymä, jonka tarkoitus on antaa lukijalle kohtalaisen ytimekkäästi tietoa kyseisestä bändistä ja/tai uudesta albumista.

Sisältönä tekstissä on usein tietoa bändin urakehityksestä: syntyvaiheet, aiemmat levyt, kiertueet. Perustamisvaiheita kuvataan esimerkiksi I Walk The Linen biografiassa. ”How did we start this band... wish i could remember, it's the same old story. We were just friends and we'd talk about different kinds of music, then we actually made it to the practice space and started jamming.” Hyvin perinteisellä tavalla yhtyeen syntyä taustoitetaan myös The Chantin biografiassa. ”The current line-up was formed in 1999, when Jussi Hämäläinen, Mari Jämbäck and Ilpo Paasela were joined by Kimmo Tukiainen from Diablerie. At the same time Markus Forsström and Roope Sivén joined the band.”

Bändin perustamisen jälkeisiltä ajoilta mainitaan usein ainakin debyyttilevyn ilmestyminen. Bändin aiemman tuotannon kuvaaminen saattaa kuitenkin mennä hyvinkin yksityiskohtaiseksi, jolloin näistä bändin uran virstanpylväistä saattaa jopa muodostua biografian tekstin runko. Esimerkiksi Ensiferumin bio toimii näin. Teksti käy läpi kolmen täyspitkän albumin, yhden mini-CD:n ja live-DVD:n julkaisut. Samalla kerrotaan julkaisuihin liittyvistä kiertueista ja myös miehistönvaihdoksista. Samalla tavalla kuvataan myös esimerkiksi Kiuaksen, Finntrollin, Lapkon, Diablon ja Mokoman urakehitystä. Biografiagenren sisällä tekstiesiintymien rakenne vaikuttaisi siis usein noudattavan löyhästi kronologiaa. Tämä ei luonnollisesti koske bändejä, jotka ovat vasta julkaisemassa debyyttialbumiaan. Näissä tapauksissa sisältö keskittyy pääasiassa seuraavaksi käsiteltäviin kahteen sisältöelementtiin.

Toinen selkeä aihekokonaisuus ovat bändin musiikkia kuvaavat osiot, jotka samalla saattavat myös valottaa bändin aatteellista taustaa. Esimerkiksi Finntrollia käsittelevässä bioissa musiikkia kuvataan: ” – – their unique blend of traditional Finnish hoedown-music, ”humppa” and folky black metal, there can be only one predecessor, and that is FINNTROLL.” Näin tekstiin tuodaan mukaan kuvaus bändin musiikillisesta sekoituksesta. Toisaalta jo black metal -käsite pitää sisällään aatteellisen latauksen, ja myös sanapari traditional Finnish luo muunkinlaista kuin pelkästään musiikin tyyliin liittyvää merkitystä. Turisas-bioissa puolestaan sanotaan:

– –battle metal maestros TURISAS – named after their homeland's ancient god of war – are bringing back the old school. As in, 1000 AD. “This comes from somewhere deep inside,” is the only way founder and chieftain songwriter Mathias 'Warlord' Nygård can describe both his music and the inspiration behind it. “We play around with history, there's fantasy imagery there, but I hate fantasy metal with all those dragons or whatever. There's no substance there. We actually believe in what we're doing.”

Tässäkin tapauksessa tuodaan esiin genre, johon bändi on lokeroitu: battle metal, joka ainakin asiaan perehtyneille luo jonkinlaisen käsityksen musiikin tyylistä. Samalla kerrotaan, miten mu-

siikin tekijät ammentavat luomisvoimaansa aatteellisesta perustasta, historian sotureiden ihanoinnista. Samanlainen kuvio on hahmotettavissa myös The Chantin biografiassa. Varsinaista aatteellista perustaa bändille ei mainita, mutta kuitenkin teksti kertoo muusikoiden suhteesta musiikin tekemiseen: musiikin säveltäminen ja soittaminen on kuin mikä tahansa muu taide-
muoto. Tämän jälkeen siirrytäänkin jo kuvaamaan musiikin tyyliä ja elementtejä: “Powerful chords and bursting riffs combined with comforting melodies and soothing soundscapes – a catchy yet ambitious combination of metal and rock.”

Kolmantena säännöllisesti toistuvana sisällöllisenä elementtinä esiin voidaan nostaa bändin uusin albumi. Pääsääntöisestihän biografia onkin laadittu juuri tuoreen julkaisun yhteydessä käytettäväksi markkinointimateriaaliksi, joten tämä elementti on jopa jonkinlainen itsestäänselvyys. Niinpä uutta albumia yleensä kehutaankin varsin vuolaasti ja yritetään tehdä se mahdollisimman kiinnostavaksi. Kiinnostavuuden luominen perustuu usein name droppingiin sekä voimakkaille ilmaisuille albumin energiasta, innovatiivisuudesta ja muista positiivisista piirteistä. Disco Ensemblen uutta albumia kuvaillaan:

– – album that positively reeks of four youngsters on a mission to create music that's vibrant and over-flowing with essential punk rock dirt. It is in turns anthemic, wonderfully melodic and downright exhilarating! – – From the infectious chorus of "Black Euro" to the jagged intensity of "Drop, Dead Casanova", every track is a crafted as it is passionate.

Biografioiden tekstin markkinoivuutta käsitellään seuraavassa luvussa. Voimakkaiden ylisanojen käyttöön ja name dropping -ilmiöön palataan tarkemmin siinä yhteydessä.

Sisällöllisten samankaltaisuuksien lisäksi biografiagenreä voidaan tarkastella rakenteen ja ilmaisutavan kannalta. Edellä jo mainittiinkin, että useassa tapauksessa rakenne on ainakin osittain kronologinen. Ilmaisutapa puolestaan on pääsääntöisesti kertova. Ulkopuolinen tarkkailija on tarkkaillut bändin uraa ja toteaa havaitsemansa asiat biografiassa. Tällaisesta kolmannen osapuolen näkökulmasta asioita ilmaistaan esimerkiksi Judge Bonen, Moonsorrown, Ensiferumin ja Northerin bioissa. Toisinaan ulkopuolisen näkemystä tehdään uskottavammaksi ottamalla mukaan suoria lainauksia bändin jonkun jäsenen kommenteista, kuten Disco Ensemblen, Monsteriserin ja The Rasmuksen bioissa. Tietysti poikkeuksiakin ilmaisutavoissa löytyy. As I Walk The Linen ja Kilven biografiatextit on kirjoittanut bändin jäsen, tai ainakin näin halutaan uskotella. Pituudeltaan tutkimusaineiston tekstiesiintymät vaihtelevat noin 200 sanasta (esim. Discard) reilusti yli tuhanteen sanaan (The Rasmus). Suurin osa esiintymistä vaikuttaisi kuitenkin pituudeltaan sijoittuvan 300–600 sanan tietämille, kuten esimerkiksi Widescreen Mode, Ensiferum, Norther, Turisas ja Hypnomen.

Edellä on esimerkkien kautta tuotu esiin biografiagenrelle ominaisia piirteitä. Kuten Swales toteaa, eri esiintymät toteuttavat näitä genrepiirteitä eri tavoin. Aineistosta voidaan kuitenkin helposti poimia esiintymiä, jotka varsin puhtaasti toteuttavat edellä kuvailtuja ominaisuuksia. Tällaisia prototyyppejä esiintymiä ovat ainakin Ensiferumin ja Northerin biografiat.

3.2 Biografian markkinoinnillinen funktio

Aiemmin todettiin jo ohimennen, että biografoilla on selvä markkinoinnillinen funktio. Seuraavaksi tätä markkinoivuutta tarkastellaan lähemmin. Tekstistä esiin nouseva myyvyys jaetaan tässä yhteydessä kolmeen kokonaisuuteen: perinteiseen markkinointiviestinnän AIDA-malliin, suostuttelevaan retoriseen ilmaisuun (esimerkiksi voimakkaiden ”ylisanojen” käyttö) sekä ”vakuuttavuuden elementtien” tuomiseen tekstiin.

3.2.1 AIDA-malli biografoissa

AIDA-mallin mukaisesti biografioiden tulisi ensin herättää lukijan huomio. Tämä voidaan tehdä monin eri tavoin. Yksi keino on ulkopuolisten ja erityisen mairittelevien näkemysten tuominen suorina sitaatteina tekstin kärkeen. Näin tehdään esimerkiksi Disco Ensemblen bioissa, jossa siteerataan musiikkimedioiden kehuja:

"This is thrilling, edgy post-hardcore with huge choruses and colossal vats of energy. Fucking awesome!"

Kerrang KKKKK

"These Finns plough a furious furrow of post-hardcore riffery and staccato punk rock tightness... You really should not miss this band."

Drowned In Sound

Myös The Rasmuksen bio alkaa pitkähköllä Kerrang Yearbook -sitaatilla, joka kursivoituna, muusta tekstistä erottuvana tekstikärkenä on selvästi tarkoitettu kiinnittämään lukijan huomio. Samalla tavalla aloitetaan Monsteriserin bio: “ "Monsteriser sounds like Alice in Chains with Dimebag Darrell on guitar" - Soundi music monthly”. Ulkopuolisten ylistävien puheiden ja rockin suuriin nimiin vertaamisen tarkoituksena on, että lukija ei pelkästään silmäile tekstiä läpi, vaan päättää uhrata hieman aikaansa lukeakseen alkua pidemmälle.

Samaan pyritään myös bioissa, jotka alkavat jonkinlaisella otsikolla. Esimerkiksi Judge Bonen bioissa todetaan heti tekstikärjessä: ” JUDGE BONE: Big Bear's Gate (Bone Voyage) - Where

Johnny Rotten meets Blind Willie McTell on the tundra”. Lapkon esittely puolestaan alkaa otsikolla ”The perfect trio”. Toimiva otsikointi houkuttelee tutustumaan tekstiin tarkemmin, jotta otsikosta nousevat merkitykset avautuisivat lukijalle paremmin.

Paikoitellen tutkimusaineistossa on nähtävissä, että biografiat on pyritty aloittamaan kiinnostavasti. Pääsääntöisesti voidaan kuitenkin todeta, että AIDA-mallin ensimmäinen taso, Attention, ei ole kovinkaan vahvasti hyödynnetty. Monessa tapauksessa tekstin kärjeksi on otettu bändin perustaminen tai uran alku. Näin alkavat vaikkapa Kiuaksen, Stam1nan ja Diablon biografiat. Tällainen ratkaisu saattaa johtaa siihen, että tiedote hukkuu muiden tiedotteiden massaan yksinkertaisesti siksi, että se vain silmällään läpi.

AIDA-mallin seuraava porras, Interest, tuntuu pääsääntöisesti pohjautuvan bändin erityislaadun kuvaamiselle. Esiin marssitetaan bändin ainutlaatuisia soundia kuvailevat, kiinnostavaa tarinaa kertovat ja jonkinlaista mystiikkaa rakentelevat tekstisisällöt. Samalla mielikuvaa kovatason ja erityislaatuisesta bändistä ruokitaan tuomalla tekstissä esiin mahdollisesti voitettuja palkintoja ja saavutettuja listasijoituksia. Koska Attention-tasoa ei ole tunnistettavissa suuressa osassa biografioita, Interest nousee usein tekstin kärkeen ja rakentaa tekstin alkupuoliskon.

Moonsorrown biografia alkaa: ”The brazenly bold act of releasing a full-length album consisting of but two tracks is one of those things that permeate the artistic defiance and creative genius ever so strongly present in the band we’ve come to know as Moonsorrow.” Heti tekstin kärjessä nostetaan esiin bändin erityislaatu: huomiota herättävän pitkät kappaleet, jotka saattavat venyä 30 minuutin mittaisiksi. Samalla harvinaista lähestymistapaa musiikkiin korostetaan ilmaisuilla ”artistic defiance” ja ”creative genius”.

Samoin Mokoman biografiassa tuodaan heti kärjessä esiin bändin ainutlaatuisuus: peräänantamattomuus ja näkemyksellisyys.

Mokoma's story is one of the most inspiring in the history of Finnish Metal and music business. Past years, the band has celebrated their unbelievable rise from being the underdogs dropped by a major company to being the top dogs with their own label. – – Instead of being discouraged by the marketing visions of major companies, the band decided to release the first Thrash Metal album sung in Finnish.

Seuraavassa kappaleessa päästäänkin jo vakuuttelemaan lukijaa, että Mokoma todella on niin erityislaatuinen bändi kuin ensimmäinen kappale antaa ymmärtää. Tekstiin tuodaan kaikki mahdolliset meriitit: omalla levymerkillä julkaistut albumit, albumilistan ykkössija, kulta-

levyrajan rikkominen sekä Emma-ehdokkuus. Kerrotaanpa myös median ja yleisön yksimielisesti ylistäneen bändiä raikkaaksi tuulahdukseksi suomalaisessa metalliskenessä.

Finntroll puolestaan esitellään ainutlaatuisena yhtyeenä käyttämällä biografiatekstissä peikko-teemaa. Kiinnostusta pyritään pitämään yllä kuljettamalla teemaa koko tekstin läpi:

– – band could unleash its trollish insanity – – founding member Somnium (guitars) fell down from a bridge and was later that night taken to the Halls of Rivfader – – There is no way you can stop a Troll when he is pissed off enough. And this troll was: hungry for retribution, ready to rip and slaughter... – – He takes the position with an unrivalled fury leaving only one plausible explanation: he must be a native Troll! – – So, hide your daughters, kegs of rum and men of God, for the Trolls from up North are coming to you!

Myös Turisaksen bio herättelee lukijan kiinnostusta heti tekstin kärjessä mutta tekee sen varsin romantisoidun historiankuvauksen avulla, mistä teksti kääntyy soturiperinteen ja -romantiikan jatkajaan, Turisas-bändiin: ”Imagine a time when warriors strode the earth. A time when battle-painted warrior-poets sang of battles and heady feats of heroism, myth intermingled with fact, and romantic notions of adventure on the high seas sparked the imagination.”

Finntrollin ja Turisaksen biot nostavatkin esimerkillisesti esille biografian merkityksen markkinoituvien viestintävälineiden välillä. Sen avulla on mahdollista kertoa tarinaa sekä rakentaa ja tukea bändin musiikillista ja ulkoista imagoa. AIDA-mallin Interest-taso asettuu hyvin luontevasti juuri tällaisten päämäärien tavoitteluun soveltuvaksi osioksi tekstissä. Se on osio, jossa kirjoittaja vakuuttelee lukijaa bändin erinomaisuudesta ja ainutlaatuisuudesta. Toisaalta se on selkeästi myös osio, jossa kirjoittajan on mahdollista vapaimmin toteuttaa omaa luovuuttaan.

Desire-taso on helpoimmin hahmotettava biografiatekstejä luettaessa. Biografian tarkoitus on saada lukija haluamaan lisää tietoa bändistä, joten Desire-tasolla hänelle tarjotaan hyvin konkreettinen keino tiedon hankkimiseksi: bändin uusin albumi. Kiinnostusta on kasvatettu kuvaamalla positiivisessa hengessä bändin soundia, erityislaatua ja saavutuksia. Nostatuksen lopuksi kirjoittaja pyrkii esittelemään uuden albumin siten, että lukijalle syntyy halu – Desire – hankkia se itselleen tai viestimään siitä positiivisesti musiikkimediassa. Yleensä uuden albumin kuvailu tapahtuukin hyvin ylistävään sävyyn, ikään kuin se olisi kyseenalaistamatta parasta, mitä bändi on ikinä saanut aikaan.

Uuden albumin esiin tuominen kuvastuu esimerkillisesti Judge Bonen Big Bear’s Gate -albumin tiedotteessa. Tekstissä, joka on poikkeuksellisen pitkä biografiaksi, kiinnostavuuden

rakentelu alkaa heti ensimmäisestä kappaleesta ja jatkuu sivun verran. Sisällöltään Interest-osa on samanlaista kuin edellä mainituissakin esimerkeissä. Hande Nurmion kansallista taustaa, musiikillista historiaa ja vaikutteita valotetaan hyvin monipuolisesti. Teksti on jopa otsikoitu näiden aihepiirien mukaisesti ”lukuihin”. Kiinnostusta kasvattavien lukujen jälkeen seuraa neljäs, tiedotteen päättävä luku ”The new album”. Jo otsikosta on nähtävissä, että kirjoittaja siirtyy menneisyyden kuvaamisesta tähän hetkeen – oleelliseen, jota varten edellä läpikäytyt taustatiedot on ylipäänsä kerrottu. Luku jopa alkaa ikään kuin vastauksena lukijassa heränneeseen kiinnostukseen: ”And now there is the almost solo, live-in-the-garage recorded Big Bear's Gate that reaches from – –“ Uutta albumia kuvaillaan kappale kappaleelta ja esiin nostetaan musiikkityylien monimuotoisuus sekä Handen musiikilliset taidot. Tekstiä väritetään voimakkaita mielikuvia herättävillä kuvauksilla, kuten ”the chilling Siberian deep blues”, ”the totally wreckless rock mayhem” ja ”a mesmerizing live performer with a hell of a presence”.

Turmion kättilöiden biografia rakentuu hyvin samaan tapaan kuin Judge Bonenkin. Pitkähkö otsikoitu teksti kertoo ensin yhtyeestä, sen perustamisvaiheista, ihastusta ja vihostusta herättäneistä konserteista sekä musiikista. Jälleen musiikkikuvaus kääntyy loppumetreillä uuden albumin kehumiseksi:

”Their last opus for the time being marked a new musical turn for the band – – However it's still keeping up everything Turmion Kättilöt is standing for: A fast and rough sound. The title song, "Pirun Nyrkki", itself has even got to be one of the hardest industrial metal songs there is until now - even though there is a lot more electronics involved than in the average industrial metal song!”

Keinoja halun herättämiseksi voidaan tietysti jossain määrin varioida kuten Medeian tiedotteessa, joka alkaa kuvauksella uudesta albumista, minkä jälkeen siirrytään bändin esittelyyn. Tässäkin tapauksessa esittely, Interest-taso, rakentuu bändin historian ja intensiivisten keikkojen kuvaamisen ympärille. Vaikka uusi albumi onkin mainittu jo tekstikärjessä, varsinainen Desire-taso on silti sijoitettu tekstin loppuun. Leipätekstin viimeinen virke palauttaa vielä lukijan mieleen uuden albumin nimen. Tämän jälkeen tekstissä siirrytään käyttämään bändiä ylistäviä sitaatteja musiikkimedioista. Näiden sitaattien tarkoituksena on, että lopetettuaan biografin lukemisen lukija muistaa, että Medeiaa on kovasti kehattu, mikä taas herättää halun kuulla heidän uusinta albumiaan.

Kun lukijalle on sytytetty halu päästä tarkemmin tutustumaan bändin tuotantoon, on pyrittävä vielä antamaan jonkinlainen sysäys toiminnan varmistamiseksi. Kyseessä on siis AIDA:n Acti-

on-taso. Monesta tutkimusaineiston biografiasta löytyykin suoranainen kehotus, joka on yleensä tiivistetty closure-tyyppiseen virkkeeseen.

Esimerkiksi Ensiferumin tiedote päättyy: ”So hearken to the call of THE metal album of 2007, with the Victory Songs now rising in the night, telling all of their undying strength and might!” Kyseessä on hyvin selkeä kehotus uuteen levyyn tutustumiseksi. Viimeistä virkettä maustetaan käyttämällä vanhanaikaista verbiä hearken, minkä lisäksi myös virkkeen loppupuolella käytetty sanasto viittaa selkeästi bändi imagoon kietoutuvaan soturiteemaan. Näin kirjoittaja paitsi kehottaa kuuntelemaan uutta levyä, myös jättää lukijan tekstin päätteeksi Ensiferumin historialliseen soturimaailmaan.

Hyvin samanlaiseen loppukehotukseen päättyy myös Kiuaksen biografia: ”So, enjoy this breath of fresh air – or take it hot and sweaty if you like – and turn up the heat. I mean volume!” Tässäkin kirjoittaja esittää lukijalle suoran kehotuksen nauttia edellisessä kappaleessa esitellystä uutuusalbumista, ja kuten Ensiferumilla soturit, Kiukaalla kuumuus- ja saunatematiikka nostetaan juuri tekstin lopussa esiin.

Vastaaviin ratkaisuihin tekstin päättämisen suhteen on päädytty myös muutamissa muissakin bioissa. Finntrollin bion viimeinen kappale esittää sekin kehotuksen, jolla viitataan mahdollisuuden nähdä bändi livenä tulevalle kiertueella: ”So, hide your daughters, kegs of rum and men of God, for the Trolls from up North are coming to you!” Samanlainen kehotus tulevasta kiertueesta on myös Turisaksen bioissa: ”Join them on their quest, to Miklagard, and beyond!” Jälleen tekstien päättämässä on nähtävissä sama kaava: käskymuotoiset toimintakehotukset on liitetty bändin imagon mukaiseen tematiikkaan, jolla varmistetaan, että tiedotteen lukeminen lopetetaan oikeanlaisten mielikuvien vallitessa.

Jonkinlaista variointia loppukehotuksen käytössä on nähtävissä. Disco Ensemblen tiedote suosittelee tekstin lopussa jo kaivamaan tanssikengät esiin. Kyse ei oikeastaan ole enää kehotuksesta tutustua levyyn, vaan kirjoittaja pitää itsestäänselvyytenä, että lukija joka tapauksessa tutustuu siihen. Toimintakehotus siis oikeastaan suosittaa varautumaan siihen, että Disco Ensemblen uusi levy on niin tiukkaa tavaraa, että se saa jokaisen tanssimaan. Vastaavaan oletuksen pohjalta muodostuvaan kehotukseen päätetään myös Chaosweaverin bio: ”Prepare yourself for the most seductive nightmare of your life.” Vaikka kaksi viimeistä esimerkkiä eroavatkin muodoltaan edellä esitellyistä, oleellista kuitenkin on, että monessa tapauksessa biografoista on löydettävissä jonkinlainen toimintakehotus – AIDA-mallin Action-taso.

Tekstin markkinointifunktiota voidaan kuvastaa muillakin tavoilla kuin rakennetta tarkastelemalla. Koska biografiat ovat markkinointiviestinnän tekstejä, on kiinnostavaa tutkia, millaisilla elementeillä niistä pyritään tekemään vakuuttavia. Seuraavaksi tarkastellaan paria vakuuttavuuden elementtejä: name-dropping sekä eräänlaisten ”asiantuntijalausuntojen” tuominen tekstiin.

3.2.2 Name-dropping biografioissa

Name-dropping tarkoittaa karkeasti käännettynä hienoilla tuttavuuksilla ylpeilyä. Käsiteltäessä jotain aihetta mukaan heitellään vakuuttavia, aihepiirin kannalta merkittäviä nimiä. Biografioita tarkasteltaessa tämä tarkoittaa, että niihin heitellään sekaan musiikkimaailman tunnettuja nimiä, joiden läsnäolo tekstissä vakuuttaa lukijaa tekstissä käsiteltävän bändin ammattitaidosta ja uuden albumin erinomaisuudesta.

Tämän tutkimuksen aineistosta voidaan yleisesti todeta, että lähes poikkeuksetta name-dropping esiintyy jossain muodossa kaikissa biografioissa. Vakuuttavilla nimillä viitataan paitsi henkilöihin, myös äänitysstudioihin, joita voitaneen pitää myös jonkinlaisena laadun takeena musiikkituotteelle. Name-dropping -ilmiön merkittävydestä biografiagenressä kertoo se, että se nousee esiin, vaikka kaikki biografiat eivät edes kerro, keitä varsinaiseen bändiin kuuluu.

Hyvin tyypillinen tapa tuoda vakuuttava nimi mukaan on nähtävissä esimerkiksi Discardin biografiassa:

The full-length Carrion was caught on tape at Joensuun Tiedepuisto and Studio Perkele during the spring of 2007, and it was mastered at the world famous Finnvox Studios (Nightwish, Children Of Bodom, Stratovarius). With the help of producer Sami Jämsen (Deathchain, Shade Empire, Barathrum) the band managed to create a future classic that combines the rocking catchiness of Pantera, the aggressiveness of The Haunted and the colossal soundscapes of Chimaira.

With an astonishing guest appearance on five songs by Tomi Joutsen of Amorphis, Carrion marks one of the most important metal debuts to surface this year – if not the most.

Discard-esimerkissä on nähtävissä monta name-droppingille tyypillistä piirrettä. Ensinnäkin nimien esiintuominen liittyy monesti nimenomaan uuden albumin ylistämiseen. Näin tehdään myös esimerkiksi Kiuaksen ja Ensiferumin biografioissa. Uuteen albumiin liittäminen on tietysti varsin luonteva ratkaisu, koska pääsääntöisesti juuri se on tuote, jota lukijalle yritetään ”myydä”.

Toiseksi voidaan todeta, että esiin tuotavat henkilönimet saattavat olla joko tuotantoon liittyviä nimiä, kuten tuottajia, miksaajia ja jopa musiikkivideo-ohjaajia tai muiden bändien vierailevia muusikoita. Tuotannon nimiä on käytetty muun muassa Widescreen Moden, Sweatmasterin, Eternal Erectionin, Sister Flon ja Northerin biografioidessa. Esimerkiksi Widescreen Moden uudesta levystä kerrottaessa muistetaan mainitaan: "The album was produced and recorded by Jani Loikas and mixed by Anssi Kippo, who has amongst other victorious acts, produced gold selling albums for Children of Bodom."

Vierailevien muusikoiden nimien käyttö viestii lukijalle, että kyseinen muusikko on katsonut biografiassa käsiteltävän bändin olevan niin kovatasoinen, että on itsekkin halunnut osallistua uuden albumin tekemiseen. Tyypillistä on, että nimen yhteydessä kerrotaan varmuuden vuoksi, missä muissa bändeissä vierailija on vaikuttanut. Näin lukijalle muistutetaan, että kyseessä ei ole kuka tahansa kadunmies, vaan arvostelukykyinen ammattilainen. Samalla tuttu nimi houkuttelee vierailijan oman bändin fanejia tutustumaan myös biografiassa markkinoitavan bändin tuotantoon. Vierailijoiden nimiä selvästi käytetään melkein aina, kun siihen vain on mahdollisuus. Näin tehdään esimerkiksi Turmion kättilöiden uudesta albumista kerrottaessa: "There is a female voice in "Irstauden Ilosanoma" which is that of Jessi Frey, Velcra's vocalist." Samanlaisia mainintoja löytyy myös Pepe DeLuxen ja Giant Robotin bioista.

Kolmas tyypillinen piirre on studion nimen nostaminen esiin. Finnvox, Sonic Pump, Tico Tico, Nord/Hansen ja useat muut kuuluisat – ja ehkä myös vähemmän kuuluisat – studiot putkahtelevat tekstiin esimerkiksi Moonsorrowin, Northerin ja The Rasmuksen tiedotteissa. Kuten Discardin, myös De Lirium's Orderin ja Chaosweaverin bioissa studion nimen yhteydessä mainitaan myös muita kyseisellä studiolla levyttäneitä bändejä, minkä tarkoituksena on entisestään luoda laatutuotteen mielikuvaa.

Neljänneksi piirteeksi voidaan mainita muiden bändien esiintuominen joko vertaamalla markkinoitavaa bändiä niihin tai kertomalla bändien välisestä yhteistyöstä, kuten esimerkiksi yhteiskierteistä. Tarkoituksena on, että markkinoitava bändi kategorioidaan jollain tavalla lukijan mielessä, mutta samalla tunnetumman bändin nimen käyttämisellä halutaan viestiä, että myös markkinoitava bändi on yhtä kovatasoinen.

Edellä nähdystä Discard-esimerkissä bändiä verrataan kolmeen metallipiireissä tunnettuun bändiin. Discardin vielä kerrotaan yhdistävän näiden bändien hyvät ominaisuudet. Samanlaisilla suorilla vertauksilla kuvataan myös Downstairsia: "Compared to such leading names of experimental punk and rock as At The Drive-In, Fugazi and ...Trail of Dead, the power of their

hook-laden mixture has become obvious” Myös esimerkiksi Sweatmaster, Montevideo ja Turmion kättilöt saavat omat vertailukohtansa tunnetummista artisteista.

Suorien vertauksien lisäksi bändi voidaan rinnastaa lukijan mielessä toisiin bändeihin yhteistyökumppanuuden kautta. Yleisin muoto yhteistyölle lienee yhteiset kiertueet, mikä ei kuitenkaan todellisuudessa välttämättä kerro mitään bändien musiikillisesta samankaltaisuudesta. Jos pienempi bändi esimerkiksi toimii tunnetumman bändin ”lämpärinä” kiertueella, se tavallaan saa itselleen positiivisen vertailukohtaan ja meriitin, jolla voidaan ylpeillä – vaikkapa biografiasa. Tällaisista meriiteistä kerrotaan esimerkiksi Medeian biografiasa: ”After that the band has showcased their aural battery alongside acts such as Entombed, As I Lay Dying and Terror and also had their own Finnish headliner tour to promote the EP release in May of 2008.”

3.2.3 Asiantuntijalausunnot biografioissa

Seuraavaksi tarkastellaan parin esimerkin avulla vakuuttavuuden elementtinä käytettävää ”asiantuntijalausuntoa”. Joissakin tapauksissa biografioissa siteerataan markkinoitavan bändin omia muusikoita, jolloin kyse ei oikeastaan ole varsinaisesta ulkopuolisesta asiantuntijalausunnosta. Toisaalta voidaan ajatella, että vaikkapa uudesta levystä puhuttaessa bändi itse voi esiintyä aiheen parhaana asiantuntijana, joten tässä yhteydessä myös nämä siteeraukset on luokiteltu eräänlaisiksi asiantuntijalausunnoiksi. Selkeämpi tapaus on kuitenkinografia, jossa siteerataan ulkopuolisen ihmisen, kuten esimerkiksi levyarvostelijan tai tunnetun muusikon näkemyksiä. Tällä tavalla käytettynä siteeraaminen lähentelee name-droppingia.

Biografioissa on varsin yleistä, että tekstiin tuodaan kommentteja bändin muusikoilta. Teksti voi olla jopa kokonaan bändin jäsenen kirjoittama, kuten Kilven tai I Walk The Linen bioissa. Tällöin lukija saa varsin omakohtaisen näkemyksen asioista suoraan bändiltä. Näin bändin on myös mahdollista puhutella lukijaa suoraan, kuten Pete Kilpi tekee. Hän aloittaa tekstinsä tervehdymällä lukijoita. Tämän jälkeen lukijan puhuttelusta kertovat esimerkiksi tekstin sekaan lisätyt hymiöt, välillä Kilpi taas palaa suoraan dialogiin lukijan kanssa: ”I went to the bank asking for loan and then I purchased recording set-up. Then I practised to use those ;-). When I made some music I just noticed it was very 80's hard/heavy rock. Surprise !!!????” Kilpi-esimerkki on melko äärimmäinen. Tyypillisempää on liittää mukaan pari suoraa sitaattia, joissa bändin ääni pääsee esille, kuten Monsteriserin, Pepe DeLuxen, The Chantin tai Eternal Erectionin tiedotteissa. Jo yksikin kommentti artistilta itseltään tuo lukijan lähemmäksi bändiä. Samalla artistin ääni tekstissä tuo uskottavuutta.

Selkeämpi asiantuntijalausannon muoto, jota käytetään vakuuttamaan lukijaa, on kommentti sellaiselta henkilöltä, jonka mielipiteellä on merkitystä. Tällaisia voivat olla vaikkapa toisten bändien muusikot tai musiikkimedioiden kriitikot. Kriitikoiden ylistäviä sitaatteja on käytetty I Walk the Line, Medeian sekä Chaosweaverin tiedotteissa. Viimeksi mainitussa nähdään myös toisilta artisteilta siteerattuja kommentteja:

”A diverse album, that is hard to label into any categories - which is of course great!” Tomi Joutsen – Amorphis

”Great production, masses of variation, sick samples, twisted vocals.” Dave Pybus – Cradle of Filth

Amorphisia ja Cradle of Filthia arvostavien ihmisten näkökulmasta Tomi Joutsen ja Dave Pybus ovat varmasti eräänlaisen asiantuntijan asemassa. Edellä olevat kommentit varmasti houkuttelevat näitä ihmisiä tutustumaan myös Chaosweaverin albumiin.

3.2.4 Suostutteleva retoriikka biografoissa

Koska biografiolla on markkinoinnillinen funktio, on selvää, että niiden tekstissä käytettävä ilmaisu ja sanasto mukailevat tuota funktiota. Suostuttelevan retorisen ilmaisun alle voitaisiin luokitella melko paljon tämän tutkimuksen aineistossa käytettävästä kielestä. Jokaisen suostuttelevalta retoriikalta haiskahtavan sanan ja lauseen esiin kaivaminen ei kuitenkaan ole tarkoituksenmukaista, joten asia käydään läpi muutamien ytimekkäiden esimerkkien avulla.

Yksi selkeä keino tuotteen houkuttelevuuden lisäämiseksi on ostos-tv:tä muistuttava ”tuotteella on jo kymmeniä tuhansia tyytyväisiä käyttäjiä ympäri maailmaa” -tyyppinen toteamus. Musiikki tuotteen kohdalla tällainen vaikutelma syntyy esimerkiksi kriitikoiden positiivisista arvioista tai korkeista listasijoituksista, jotka viestivät suoraan, että bändillä on paljon kuuntelijoita. Sweatmasterin biografiassa bändin alkutaipaleesta todetaan: ”Sweatmaster was received extremely well in the Finnish Rock'n'Roll scene and media almost right from the start – – “. Teksti koskelee lukijaa Sweatmasterin faniksi kertomalla, että bändi on alusta pitäen ollut sekä yleisön että median suosikki. Täysin samantyyppinen lukijan vakuuttelu löytyy myös De Lirium's Orderin tiedotteesta. ”The cold-blooded debut Victim No. 52 (2004) received praising response from the critics and death metal fiends worldwide.”

Myös listasijoitukset nousevat esiin useissa teksteissä. Widescreen Moden biografiaan on tuotu ilmeisesti kaikki mahdolliset sijoitukset, jotka vielä on kehystetty ikään kuin tekstin osaksi, johon lukijan toivotaan kiinnittävän huomiota.

“Until The End” debuted on the Finnish Top 40 album chart at the end of 2007. The first single “Everlasting Bomb” stayed #1 for several weeks on the official Finnish download chart and has received massive airplay on the national Finnish radio stations. The second single “Dead Inside” shot to #1 on official Finnish Top 40 singles chart in January 2008.

Listasijoituksien mainitseminen albumin ja singlekappaleiden yhteydessä viestii lukijalle, että niissä on oltava jotain hyvää ja kiinnostavaa, koska ne ovat saavuttaneet niin suurta suosiota. Listasijoituksilla leveillään samaan tapaan myös esimerkiksi Northerin ja Mokoman tiedotteissa.

Metaforat ovat hyvin selkeä osa esimerkiksi biografioiden kielellistä markkinointiretoriikkaa. Usein metaforaa käytetään kuvaamaan yhtyettä ja sen musiikkia mahdollisimman myyvästi. Discard-biossa metaforan suotutteleva retoriikka näkyy hyvin selkeästi: ”Even though the competition is furious, the true gems always glimmer from the crowd.” Yhtye kuvataan muutta mutkitta jalokiveksi suomalaisbändien joukossa, mikä on esimerkki suostuttelevasta metaforasta puhtaimmillaan. Usein kuitenkin metaforien käyttö on hienovaraisempaa, ja niiden käytöllä pyritään mahdollisimman tehokkaaseen musiikin kuvaamiseen ja sen kautta samalla mahdollisimman myyvään tekstiin. Esimerkiksi Judge Bonen biografiassa kappaleita kuvaillaan metaforien avulla: ” – – to the totally wreckless rock mayhem of You Hate Me & My Stetson Hat – – ”. Oman ryhmänsä muodostavat vielä metaforat, joilla tuetaan yhtyeen imagoa. Esimerkiksi Chaosweaverin biossa viimeisen virkkeen metafora kuvastaa bändin synkän unimaista ulosantia. ”Prepare yourself for the most seductive nightmare of your life.” Vastaavalla tavalla kuvataan taistelumetallia soittavan Turisaksen uutuusalbumia: ”Recorded at Sound Supreme Studio and mastered at Finnvox, this metal-clad 8-song battlecry is awash in epic themes, eastern-european folk, and an abiding belief in the almighty power of the riff.” Yhtyeen albumi ei siis oikeastaan olekaan musiikkia, vaan sotahuuto, kuten satureilta sopii odottaa. Näin metafora toimii markkinointiretorisena elementtinä rakentaessaan yhtyeen imagoa.

Tiedotteissa käytettävä retorinen kieli on tietysti hyvin monipuolista, mutta yhden mielenkiintoisen ja esiin nousevan joukon muodostavat one of the most -sanojen ympärille muodostuvat lausumat. Tässäkin tapauksessa esimerkki löytyy Widescreen Moden biosta: ”Heavy riffs, pleasing melancholy, catchy choruses and balls to the wall attitude are just a few of the ingredients that make Widescreen Mode one of the most interesting new artists in heavy rock.” Virkkeen lopussa oleva yksi kiinnostavimmista -toteamus, joka oikeastaan on pikemminkin jokaisen ihmisen subjektiivinen näkemys kuin fakta, toistuu monessa muussakin biografiassa, kuten Callistolla: ”They've got us on our toes and we can't help but champ at the bit - Callisto's

forthcoming album is one of the most eagerly awaited releases of the year 2009!” Ajatukseltaan samanlaiset lausumat löytyvät myös Discardin ja Downstairsin tiedotteista. Kysessä on siis tapa vakuuttaa lukijalle, että kyseinen bändi ja sen uusi levy ovat ehdottomasti jotain, johon kannattaa tutustua.

Edellä esiteltyt retoriset keinot ovat vain pari esimerkkiä, sillä sanatasoa tarkasti tutkimalla biografoista voitaisiin nostaa lähes loputtomasti esimerkkejä tuotteen myymiseen tähtäävästä kielestä. Tekstit ovatkin täynnä positiivissävytteistä sanastoa. Erityisesti adjektiivien käyttö kuvastaa hyvin tekstin markkinoinnillista funktiota, sillä sanoja kuten *catchy*, *mind-blowing*, *praised*, *best*, *accomplished* on helppo poimia aineistosta pelkällä nopealla silmäilyllä. Kärjistäen voisikin sanoa, että biografioiden maailmassa bändit ja niiden albumit ovat toinen toistaan parempia.

3.3 Biografioiden suomalaisuusdiskurssit

Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan Suomen ja suomalaisuuden saamia merkityksiä biografi-oissa. Aineistosta löytyvien lausumien pohjalta hahmotetaan suomalaisuudelle merkityksiä, jotka sitten nimetään kuvaavasti. Nimeämisen tarkoituksena on lähinnä, että diskursseista voidaan helposti puhua niitä tarkasteltaessa ja vertailtaessa. Tutkimusaineiston luonteen vuoksi diskurssit liittyvät tietysti suomalaisten rockbändien kuvaukseen, mutta ne ovat sovellettavissa myös laajempaan suomalaisuuden kontekstiin.

Aineiston läpikäymisen jälkeen on helppo todeta, että esiin nousee selkeästi säännöllisesti tois-tuvia lausumia, joista muodostuu viisi suomalaisuuden diskurssia – viisi tapaa puhua Suomesta ja suomalaisuudesta. Vaihtoehtoisesti biografoista olisi voitu etsiä suomalaisuuden marginaali-sempia representaatioita, vastadiskursseja. Tarkoituksena on kuitenkin näyttää, minkälainen Suomi-kuva on tällä hetkellä biografoissa, jotta niiden parissa työskentelevät ihmiset voivat arvioida omia tekstejään. Tietoisuus yleisimmistä kliseistä auttaa heitä kehittämään omaa ilmai-suaan entistä monipuolisempaan suuntaan.

Viisi hallitsevaa diskurssia on jatkossa nimetty Synkkyuden, Sisukkaan kansan, Ainutlaatuisuuden, Pakanasoturikansan sekä Ammattimaisuuden diskursseiksi. Seuraavissa alaluvuissa näiden mainittujen merkitysten muodostuminen käydään läpi useiden yksityiskohtaisten esimerkkien avulla. Diskurssien sisällön laadullinen arviointi tehdään pääosin luvussa neljä, Diskussio.

3.3.1 Pakanasoturikansan diskurssi

Ensimmäinen tarkasteltava merkitys, jonka suomalaisuus saa, rakentuu osatekijöistä. Suomalainen mytologia ja kristinuskon vastaisuuteen liittyvä kuvasto kietoutuu suoranaiseen soturitematiikkaan luoden Pakanasoturikansan diskurssin.

Tutkimusaineistoon kuuluvista yhtyeistä esimerkiksi Kiuas rakentaa imagoaan hyvin paljon pakanallisen mytologian ympärille. Pakanateema nousee esiin, kun biografiassa kerrotaan yhtyeen esikoisalbumin julkaisusta: ”So the Kiuas saga continued with their debut album *The Spirit of Ukko*, an album paying homage to the Finnish Zeus: Ukko, the mightiest one!”. Vaikka mytologia jääkin Kiuaksen biografiassa yhteen virkkeeseen, se kertoo lukijalle jo paljon bändin maailmankatsomuksesta; he ovat tehneet albuminsa kunnianosoituksena Ukolle, jonka vielä korostetaan olevan mahtavin kaikista. Selitys Zeuksen suomalaisesta vastineesta avaa merkityksiä myös ulkomaalaiselle lukijalle.

Vaikka mitään tiettyä innoituksen lähdettä on vaikea mainita, myös Finntroll selvästi ammentaa vaikutteitaan mytologiasta. Yhtyeen jäsenet esiintyvät metsässä asuvina raivokkaina peikkoina, mikä näkyy läpi koko biografian. Ilmaisut kuten ”trollish insanity” ja ”native troll” vilahtelevat tekstissä rakentaen hyvin pakanallista mielikuvaa yhtyeestä. Imagonrakentaminen kärjistyy äärimmilleen virkkeessä, jossa kerrotaan kitaristi Teemu Raimorannan kuolemasta: ”Shortly after, founding member Somnium (guitars) fell down from a bridge and was later that night taken to the Halls of Rivfader.” Mielikuvan luomisessa mennään niin pitkälle, että jopa bändin edesmenneen jäsenen kerrotaan lähteneen peikkokuningas Rivfaderin saleihin. Tiedotteen viimeinen kappale summaa vielä, mistä peikkoudessa onkaan kyse: ”So, hide your daughters, kegs of rum and men of God, for the Trolls from up North are coming to you!” Pohjoisesta tulevat Suomi-peikot ovat siis paitsi viinaan ja naisiin meneviä syntisiä, myös valmiita haastamaan ja kohtaamaan kristinuskon levittäjät.

Finntrollin tavoittelemaa metsäkansaimagoa hyödyntää – nimeä myöten – myös Korpiklaani: ”KORPIKLAANI’s music is very Finnish and the band does not fear to be labeled “yokels“, living in the middle of the forest. They prefer to draw inspiration from their surroundings, as they so skillfully did on their 2003 NAPALM RECS debut, “Spirit of the Forest”.” Biografia kertoo, että tämä suomalaisten metsäläisten joukkio saa vaikutteensa ympärillään olevasta luonnosta; ehkä jopa siinä määrin, että he uskovat jonkinlaisiin metsänhenkiin.

Metsässä elävään kansaan viittaa myös Kivimetsän Druidi, joka kuitenkin samaan aikaan sekoittaa imagoonsa kelttiläisiä vaikutteita ja esittäytyy joukkona pohjoisia sotureita:

Imagine the breeze of a warm spring wind blowing over the raging, blood-drenched battlefield. Feel the wind circling amidst the dying, taking their wandering souls with it – – The five dark Nordic warriors and their fairy princess, vocalist Leeni-Maria, have created an unmistakable sound that is heavy, drivingly fast, but which due to its epic atmosphere, and melancholic highly catchy overtones marks a stunning amalgamation of Celtic folklore and vast extreme metal influences.

Bändin osittain mielikuvamaailmaan perustuva imago ei varsinaisesti pohjautu todelliseen suomalaiseen kansanperinteeseen, mutta joka tapauksessa se esittää nämä pohjoisen asukit tietyn tyypissä valossa. Pakanoita ja sotureita he ovat yhtä kaikki.

Suomalaisen soturi-imagon merkittävin rakentaja lienee Turisas, joka on jopa antanut musiikkigenrelleen nimen Battle metal. Kuten biografiassa muistetaan mainita, bändin nimikin on lainattu vanhalta suomalaiselta sodanjumalalta. Lukijalle esitellään yhtye, joka musiikissaan ihannoit historiallisia sotureita ja toisaalta kunnioittaa myös kansansa vanhoja pakanallisia jumalia. Yhtyeen johtohahmon Mathias Nygårdin kommentit vielä voimistavat kuvaa, että bändin aatemaailma saattaa olla jopa sisäänrakennettua koko kansaan:

“This comes from somewhere deep inside,” is the only way founder and chieftain songwriter Mathias 'Warlord' Nygård can describe both his music and the inspiration behind it. “We play around with history, there's fantasy imagery there, but I hate fantasy metal with all those dragons or whatever. There's no substance there. We actually believe in what we're doing.”

Turisas ei ole ainoa – eikä edes ensimmäinen – suomalainen bändi, joka käyttää soturikuvastoa imagossaan. Myös esimerkiksi Ensiferum edustaa taistelumetalligenreä. Jälleen biografiassa muistetaan tuoda esille yhtyeen nimen merkitys – miekankantaja. Vaikka biografia pysyttelee muuten varsin asiapitoisena, bändihistoriikin alkupuolelta löytyy kuitenkin mielenkiintoinen lausuma: ” – – and their busy touring made them a household favourite all over Finland.” Näin lukijalle todetaan ohimennen – ja tietysti hyvin kärjistäen – taistelumetallibändin nousseen kotien suosikiksi ympäri Suomen.

Edellä kuvatut esimerkit muodostavat suomalaisuudelle merkityskimpun, Pakanasoturikansan diskurssin. Toisaalta tulee muistaa, että edellä olleet esimerkit ovat musiikillisesti kohtalaisen lähellä toisiaan; ne kaikki edustavat osin folk-vaikutteilla maustettua metallimusiikkia. Niinpä

voi olla, että kyse onkin tiettyä musiikkityyliä edustavan bändin saamasta merkityksestä eikä niinkään suomalaisuuden.

Kalevala sekä suomalainen historia ja mytologia ovat jo 1990-luvun alusta lähtien olleet osa suomalaista rockmusiikkia. Tämä on lähinnä Amorphis-yhtyeen ansiota, joka 1993 julkaisi esikoisalbuminsa Karelian Isthmus ja 1994 klassikoksi nousseen Tales From The Thousand Lakesin. Edellinen rakentui kansikuvitustaan myöten lähinnä historiallisen soturitematiikan ympärille, kun taas jälkimmäinen aloitti Kalevala-teemaisten levyjen sarjan.

Ilmiö ei kuitenkaan ole ainutlaatuinen. Muinaisuskoihin ja historiaan pohjaava kansallisromantiikka sekä soturitematiikka ovat jo pitkään olleet osa metallimusiikkia. Suomalaisbändien soturikuvasto on siis ainakin osittain syntynyt intertekstuaalisten vaikutteiden pohjalta muista yhtyeistä. Esimerkiksi Yhdysvalloissa soturi-imagoa edustaa kaikessa koomisuudessaankin Manowar. Pohjoismaista taas löytyy viikinkiperimällään ratsastavia bändejä; Ruotsilla on Amon Amarth ja Islannilla Solefald. Jopa Färsaarilla on oma folk-metallin edustajansa Tyr. Irlannissa puolestaan Primordial sekoittaa musiikkiinsa kelttiläisiä piirteitä. Nämä bändit ovat vain pari esimerkkiä siitä joukosta, joka ammentaa kappaleisiinsa vaikutteita erilaisista kansantarustoista kuten Eddasta. Lisäksi bändin pakanalliselle – ja jopa saatanalliselle – soturi-imagolle saatetaan hakea vaikutteita puhtaasta fantasiasta. Esimerkiksi J.R.R. Tolkienin fantasiamaailmasta ovat lainanneet nimensä Dimmu Borgir -vokalisti Shagrath ja norjalaisyhtye Gorgoroth.

Voi siis olla, että Pakanasoturikansan diskurssi ei lukijan mielessä yhdistykään suomalaisuuteen, vaan tiettyihin metallimusiikin alalajeihin. Kuitenkin myös hyvin erityyppistä musiikkia esittävän Judge Bonen biografiassa sivutaan pakanallista kansantarustoa.

It just affects your mentality and so does the shamanistic past ingrained in our DNA - we were the last Europeans to be converted to Christianity - where the best warriors could paralyze their opponents with deep words and clever rhyming. Singing somebody into the swamp, it was called.

Tässäkin suomalaiset siis esitetään satureina, vaikkakin ehkä sanan säilällä kamppailevina. Kristinuskon Suomessa uutta verrattuna muihin Euroopan maihin ja oikeastaan shamanismi on ominaisuus, joka on sisäänrakennettu kansaan. Samalla teksti viittaa suohon laulamalla kalevalaiseen kansantarustoon. Tässä yhteydessä esitettyä ajatusta antaa viitteitä, että Pakanasoturikansan diskurssi ei ehkä pohjaudukaan pelkästään tietyille musiikkityylille, vaan nuo merkitykset ovat ehkä laajemminkin sovellettavissa suomalaisiin.

3.3.2 Synkkyiden diskurssi

Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan toista merkitysjärjestelmää, Synkkyiden diskurssia. Synkkyys-termiä käytetään tässä yhteydessä kahdessa pääasiallisessa merkityksessä. Toisaalta sillä tarkoitetaan Suomen konkreettista pimeyttä ja kylmyyttä, toisaalta se taas on suomalaisen mielen ominaisuus, joka välittyy myös ihmisen toimintaan.

Pohjoisen pimeyden ja kylmyyden kuvaaminen vaikuttaisi olevan suomalaisille bändeille tärkeää, sillä asia mainitaan useissa tiedotteissa. Esimerkiksi Northerin biografiassa todetaan heti alkuun: ”In 2000 Finland’s frozen grounds spat out a bunch of Norsemen who flocked together to become what is now known as one of Finland’s most renowned metal-outfits: NORTHER.” Jotta asia tulisi varmasti lukijalle selväksi, se kerrataan vielä hieman edempänä samassa kappaleessa: ”Shortly after that first success the guys from the cold north allied with – – “ Vastaavanlaista maan kuvaamista käytetään myös Discardin tiedotteessa, jossa todetaan: ”The latest and most promising group to emerge from this icy head banging country is Discard – –“ Koska head banging on metallimusiikin kuuntelemiseen liittyvä termi eikä varsinaisesti maahan, sekä Northerin että Discardin tapauksessa ”jäinen” on siis oikeastaan ainoa tapa, jolla Suomea kuvataan.

Vaikka jonkinlainen synkkyiden ylistys onkin vahvasti osa metallimusiikkigenreä, jota Norther ja Discard edustavat, voidaan kuitenkin heti todeta, että kyse ei ole pelkästä genresidonnaisuudesta. Myös Lapkon, jonka musiikkityyli on indie rock, tiedote alkaa hyvin samantyyppisellä maininnalla maan kylmyydestä: ”A phenomenon is growing and prospering in the frozen soil of Finland.” Maa on siis kylmä ja jäinen, oli musiikkityyli mikä hyvänsä. Sama näkemys tulee ohimennen esille myös Judge Bonen biossa, jossa puhutaan jopa tundraa.

Maan pimeydestä ja kylmyydestä kumpuava synkkyys esitetään monesti myös jonkinlaisena suomalaisen mentaliteetin ominaispiirteenä. Selkein esimerkki löytyy Monsteriserin biografian loppupuolelta, jossa käsitellään Shortcuts to a Dead End -albumin nimeä:

The title also brings to mind Finns in general, who typically tend to see things in terms of Murphy's Law - things that can go wrong will go wrong. "Yeah, we're a bunch of sad bastards. But I think we have got it right on this album." And this they definitely have done, go and listen for yourselves.

Miitri Aaltosen kommentti on kärjistetyin mahdollinen esimerkki suomalaisen mielenlaadun kuvaamisesta. Sama ajatus on toki löydettävissä tutkimusaineistosta laajemminkin, mutta monesti vähän hienovaraisemmin ilmaistuna. Esimerkiksi Mokoman biografiassa suomalainen surumieli tulee esiin yhtyeen musiikkia kuvattaessa: ”Mokoma’s music derives from late 80’s, early 90’s Thrash and Death Metal, but Mokoma also mixes a lot of traditional Finnish melancholy in its music.” Mielenkiintoista on, että tässäkin tapauksessa melankolia esitetään jonkinlaisena kansanperinteenä, mikä hyvin vahvasti asettaa suomalaisuudelle surumielisyyden merkityksen.

Edellä käsiteltyjen esimerkkien pohjalta voidaan todeta, että biografiassa rakennetaan kuvaa synkästä kansasta synkässä maassaan. On selvää, että synkkyys väkisinkin heijastuu myös kansan tuottamiin taiteisiin. Surumielisyys on olennainen osa esimerkiksi Lapkon menestysreseptiä: ”A band of rock guerrillas are attacking public consciousness with gut-churning melancholy and face-melting energy as their main weapons.” Samaan tapaan ”pleasing melancholy” liitetään olennaiseksi osaksi myös Widescreen Moden uuden levyn parhaita ominaisuuksia. Samoin Montevideo hyötyy melankolian käyttämisestä: ”Montevideo’s well-crafted pop songs that reach echoey melancholic heights have won over many hearts – – “

Suomi ja suomalaisuus siis näyttäytyvät biografiassa monella tapaa synkkinä. Kuitenkin kuten edellä olleet esimerkit Lapkosta, Widescreen Modesta ja Montevideosta osoittavat, synkkyys ei näyttäydy biografiassa huonona asiana, vaan pikemminkin Suomen ja suomalaisuuden olennaisena osana, jota on mahdollisuus hyödyntää ammentamalla siitä energiaa ja vaikutteita. Esimerkiksi bändin munakkaan asenteen voidaan katsoa juontavan juurensa nimenomaan elinympäristön karuudesta, kuten Diablolla: ” – – virtuous musicianship, genius guitar riffs, great melodies and the undisputed attitude that only the Finnish men living in the dark and cold north could have.” Synkkyys voidaan nähdä myös bändin luomistyön kannalta inspiroivana voimana. Esimerkiksi Kilven kerrotaan äänittäneen Sähkönsinistä Sinfoniaa -albuminsa mökillä seuranaan kylmät talvisäät ja villedä peuroja. ”Nice and cozy!”

3.3.3 Sisukkaan kansan diskurssi

Kolmantena merkitysjärjestelmänä tarkastellaan Sisukkaan kansan diskurssia. Diskurssin nimi viittaa perinteiseen käsitykseen suomalaisesta sisusta, sillä juuri tällainen merkitys tutkimusaineistosta nousee esiin. Sisukkaan kansan diskurssin keskeinen ajatus on, että asiaansa uskovat suomalaiset ovat valmiita ottamaan riskejä ja todella pistämään itsensä likoon, jotta saavuttaisi-

vat päämääränsä. Hyvin fataaleiltakin vaikuttavat vaikeudet ovat vain hidasteita, eivät suinkaan esteitä.

Suomalaiset bändit ovat intohimoisia ja uskovat oman yhtyeensä potentiaaliin. Menestyksen eteen ollaan valmiita tekemään töitä hyvin pitkään, kuten vaikkapa The Chant: ”It took almost a decade of hard work to get where The Chant is today, but in the end it all paid off.” Jos ura ei levy-yhtiöissä urkene, se luodaan itse omilla ehdoilla. Widescreen Mode on toiminut juuri tällä tavalla. ”After getting sick of waiting for the record labels to answer, Widescreen Mode's debut album “Until The End” was released in Finland on November 14 through the bands own label Dark Sentiments and Playground Music Scandinavia.” Myös Mokoman ja Sister Flon kerrotaan käyttäneen omia levymerkkejään esikoistensa julkaisuun. Vastaavanlaisia esimerkkejä löytyy muitakin. Yhtyeet ovat valmiita uhrautumaan myös taloudellisesti saadakseen albuminsa tehtyä. Näin ovat tehneet esimerkiksi Kiuas ja Medeia. Jälkimmäisen biografiassa kerrotaan bändin selkeästä visiosta ja tinkimättömästä asenteesta.

Medeia was founded in 2002 with a clear mission from the very beginning: to concentrate solely on creating a brutal sound uncompromising in nature and rich in content. Their self-financed, self-produced and now sold-out debut album "Quantum Holocaust: World Domination" was released in the summer of 2006 and has since received solely positive reviews.

Medeia-esimerkissä on nähtävissä piirre, joka on yhteinen myös muiden oman onnensa seppien biografioiden kanssa. Bändin päätös hoitaa albumin julkaisu itse palkitaan jonkinlaisella menestyksellä. Medeian rahallinen ja työllinen panostus on johtanut albumin loppuunmyymiseen ja pelkästään positiivisiin arvosteluihin. Samanlainen ylistävien arvostelujen ja muunlaisen menestyksen saavuttaminen mainitaan myös Widescreen Moden, Northerin, Kiuaksen ja Sister Flon bioissa.

Sisukkaat suomalaisbändit ovat paitsi valmiita uhrautumaan taiteensa eteen, myös kiihkeitä pitämään kiinni visioistaan, jotka saattavat ulkopuoliselle näyttää tuhoon tuomitulta. Mokoman tarina, joka biografiassa mainitaan yhdeksi suomalaisen metallihistorian innostavimmista, kertoo sekin yhtyeestä, joka päättää perustaa oman levy-yhtiönsä.

Past years, the band has celebrated their unbelievable rise from being the underdogs dropped by a major company to being the top dogs with their own label. After having been kicked out from EMI Finland after two albums, the band decided to set up their own label, Sakara Records. Instead of being discouraged by the marketing visions of major companies, the band decided to release the first Thrash Metal album sung in Finnish.

The rest is history.

Mokoma siis näyttäytyy yhtyeenä, joka ei ole valmis tekemään kompromisseja, vaan pitää uhmakkaasti kiinni näkemyksestään. Bändi nousee kuin Fenix-lintu tuhkasta sen jälkeen, kun suuri levy-yhtiö on epäuskossaan potkinut sen pihalle. Peräänantamattomuus palkitaan menestyksellä, joka tulee jäämään suomalaisen rockmusiikin historiaan.

Kilpi-yhtyeen synty kuvataan samantapaisena tunteen paloon pohjautuvana tarinana:

Then about how KILPI came into being! Aprx three years ago I made a decision I finally want required equipments to create music I want at home by myself. I went to the bank asking for loan and then I purhased recording set-up. Then I practised to use those ;-)- – Normally this sort of music been singed in English but now it was in Finnish. Then I really felt I just must go forward with this case somehow.

Kilpi-biografiassakin teksti siirtyy yhtyeen nokkamiehen poikkeuksellisesta visiosta kohti menestyksen kuvaamista; debyyttisingle otetaan laajaan radiosoittoon, yhtyeen odotettu täyspitkä albumi nousee viralliselle listalle ja konserttien myötä Kilpi-ilmiö kasvaa. Lähes tiedotteen loppuun asti teksti käy läpi erilaisia menestyksen muotoja, jotka ovat saaneet alkunsa yhden miehen halusta toteuttaa omaa musiikillista näkemystään.

Suomalaiset bändit näyttäytyvät siis peräänantamattomina artisteina, jotka eivät anna muiden epäilevien näkemysten estää menestymistä. Bändi, jossa todella on potentiaalia musiikkimaailmaan, raivaa tiensä vaikeuksien läpi – olivatpa ne sitten minkälaisia tahansa. Finntroll esitetään biografiassa yhtyeenä, joka olisi olosuhteet huomioon ottaen voinut tulla uransa päähän vuonna 2002 kitaristi Raimorannan kuoleman jälkeen.

Not being far away from splitting up, the band took a small hiatus ultimately leading to the decision to not insult Somnium's wishes but continue what they all had achieved together despite of everything they had faced during these two years of misfortune. Somnium's legacy was continued by the new guitarist Routa. Autumn 2003: There is no way you can stop a Troll when he is pissed off enough. And this troll was: hungry for retribution, ready to rip and slaughter... – These Trolls refuse not to be controlled by any fate given, but rage further on, no matter what comes. The band's constantly growing fan-hordes honoured that attitude making the album another triumphant success, followed by tours across Europe and even the USA.

Lopulta bändin olemassaolo ja päämäärä ovat voimakkaampia vaikuttimia kuin kaikki kohdatu epäonni. Sisuuntuneina vaikeuksista Suomi-peikot jatkavat entistäkin raivokkaampina. Bän-

din kohtaama epäonni kääntyy peräänantamattomuuden kautta voimavaraksi. Menestys muuttuu kostovälineeksi kaikelle bändin osakseen saamalle vääryydelle.

Vastaavien miehistöongelmien kanssa on painiskellut myös Ensiferum. Biografia kertoo, miten kolme jäsentä erosi yhtyeestä vuonna 2004. Heti tämän jälkeen teksti kuitenkin tekee selväksi, että yhtye ei anna moisten ongelmien pysäyttää itseään. ”This was not the end of the world for the kind of warriors that Ensiferum and its mastermind Markus are, they just took along new, excellent members to replace these sudden gaps in their lineup.” Näin luja tahto ja peräänantamattomuus nousevat osaltaan rakentamaan imagoa voimakkaista sotureista. Tekstin loppupuolella kerrotaan, miten tämä sisukkuus on Ensiferuminkin tapauksessa palkittu. ”Selling thousands and thousands worldwide, the DVD was the definitive proof that Ensiferum was as strong as ever with its new members in its ranks.”

Edellä käsiteltyjen esimerkkien valossa näyttäisi, että biografiat pitävät kiinni perinteisestä käsityksestä suomalaisesta sisusta. Niinkin kliseiset sanonnat kuin ”vaikeuksien kautta voittoon” sekä ”vaikka läpi harmaan kiven” heräävät eloon biografiateksteissä ja luovat suomalaisuudelle merkityksen sisukkaana kansana. Sisukkaan kansan diskurssissa on osin samoja piirteitä kuin seuraavassa luvussa käsiteltävässä Ammattimaisuuden diskurssissa, ja nämä merkitykset tukevatkin toisiaan hyvin.

3.3.4 Ammattimaisuuden diskurssi

Neljäs tarkasteltava merkitysjärjestelmä, ammattimaisuuden diskurssi, koostuu useista osatekijöistä. Diskurssiin kuuluvat lausumat liittyvät itsensä kehittämiseen, omaan työhön asennoitumiseen sekä ammattitaitoon niin soittamisessa kuin muussakin toiminnassa.

Biografioiden perusteella näyttäisi, että suomalaisbändit suhtautuvat musiikin tekemiseen vakavasti. Hommat hoidetaan tosissaan, vaikka tietysti työstä nautitaankin. Kaiken taustalla on artistien intohimo ja oikeanlainen asenne. Bändit ovat valmiita tekemään uhrauksia kehittääkseen itseään ja edistääkseen uraansa. Vahvasta asennoitumisesta työhön ovat hyviä esimerkkejä The Rasmus ja Disco Ensemble, joiden molempien kerrotaan uhranneen opiskelunsa musiikkiuran kehittämiseksi. Edellisen biografiassa nimenomaan oikeanlainen asennoituminen nousee esille.

Forming 11 years ago and signing a deal with Warner Music Finland at 16, the band quit school for a life on the road. “You could say we were over-confident,” states Pauli. “We’ve always been

over-confident, there was no other option. We weren't thinking, 'If we fail...' it was more like, 'We have to do this...' We didn't even think anything else."

The Rasmuksen tapauksessa nuorten muusikoiden liiallinen itsevarmuuskaan ei siis ole ollut huono asia. Sen sijaan se on ollut edellytys koko urakehitykselle. Tiukka asennoituminen muusikkouteen on ollut ainoa keino, jolla menestys voidaan saavuttaa. Hyvin samanlainen ajatus löytyy myös Widescreen Moden biosta, jossa rumpali Janne Aaltonen kuvailee yhtyeen asennetta musiikin luomiseen: "The timing was finally right. We were ready to give everything for the music again. We take this very seriously." Kuten The Rasmuksenkin tapauksessa, Widescreen Modekin käyttää tarjoutuneen tilaisuuden hyväkseen. Musiikista tulee kaikki kaikessa, perimmäinen päämäärä.

Tiukkaa asennoitumista viestii myös bändien halu kehittää itseään. Kehitykseen on panostettava, jotta yhtye ei pysähdy paikalleen. Yleisön odotukset on voitava täyttää ja, jos mahdollista, myös ylittää. Yksi kehitykseen pyrkivistä bändeistä on Diablo. "Diablo did not lay back to repeat the success formula. The band continued evolving and sharpened their style for the third album ETERNIUM (2004); the sound was more carefully considered and the band gave more space to strong melodies." Menestykseen ei siis parane tyytyä sellaisenaan, vaan asiat on pyrittävä seuraavalla kerralla tekemään entistäkin paremmin. Samanlainen kaava toistuu De Lirium's Orderin biossa. Teksti käy läpi listan debyyttialbumin saamia ylistäviä arvosteluja, minkä jälkeen annetaan ymmärtää, että tämä ei riitä yhtyeelle: "However, the band kept on sharpening its teeth."

Myös Lapko esitetään yhtyeenä, joka vuosien aikana on kehittynyt nimenomaan musiikkia tuottavana ryhmänä.

These two art-school dropouts and metal worker have come a long way from Harjavalta (though they still gather there to rehearse and play) and have evolved as a band and as friends. To sum up ten years of development, says Nordberg: "Actually we've regressed, up to the point where you concede you're too dumb to do anything else than play in a rock band".

Vitsikkään ilmaisun taustalla on selkeä, merkitykseltään vakava viesti. Tämäkin suomalaisbändi on uhrannut lähes kaiken muun elämässään kehittyäkseen musiikintekijöinä.

Biografiatekstien valossa näyttää siis siltä, että suomalaisilla bändeillä on oikeanlainen, tiukka ja kunnianhimoinen asenne työhönsä. Luonnollisesti pelkkä asenne ei yksinään riitä, vaan työhön kuuluvat eri osa-alueet on pystyttävä hoitamaan kunnialla. Biografioista onkin löydettävissä

paljon lausumia, jotka luovat suomalaisbändeistä ja muista musiikkimaailman toimijoista kuvaa taitavina ammattilaisina. Esimerkiksi Discardista käytetään määritelmää ”unyielding and professional ensemble”, Turmion Kätilöt on nimenomaan musiikissa ”the most professional” ja The Chantin esikoisalbumia on puolestaan ollut toteuttamassa ”an impressive list of hardboiled professionals”. Samoin epämääräisenä jammailuporukkana alkunsa saanut Giant Robot on kehittynyt tehokkaaksi ammattilaisryhmäksi tähdätessään suomalaisen musiikkimaailman kärkeen: ”There were some personnel changes and by spring 1999 professionalism had replaced chaos, pop-ambitions superceded jamming, and the group had become a viable unit that handled its communications via SMS.”

Bändien ammattitaito konkretisoituu pääasiassa soittotaidossa, esiintymistaidossa sekä luovudessa, joista viimeistä tarkastellaan kuitenkin vasta osana seuraavan luvun Ainutlaatuisuuden diskurssia. Soittotaito kuvataan tekstissä monesti jonkinlaisena luontaisena lahjakkuutena, kuten tehdään Discardin biografiassa. ”The highly talented youngsters dashed straight into the studio to record their debut.” Discard näyttäytyy yhtyeenä, joka nuoresta iästään huolimatta on niin lahjakas joukko, että se lähetetään suoraan studioon.

Vastaavanlaisia lahjakkuusesimerkkejä on helppo nostaa esiin. Yhdeksi Diablon keskeisistä tekijöistä mainitaan virtuoosimainen muusikkous. Staminan tapauksessa taas kyseenalaistamaton lahjakkuus on tehnyt vaikutuksen levy-yhtiöön. ”Viciously technical musicianship” ja ”übertechnical riffs” ovat määritelmiä De Lirium’s Orderille ja sen musiikille. Myös yksittäisten taitureiden kyvyt tuodaan esiin. Monsteriserin Miiatri Aaltonen määritellään musiikkivirtuoosiksi ja Montevideon Michael McDonald puolestaan mainitaan lahjakkaaksi kitaristiksi. Chaosweaverinkin levyllä kerrotaan vierailevan monikyky Jules Näveri ja kosketinsoitinvelho Aleksis Munter.

Soittotaidon lisäksi toinen ammattitaidon konkreettinen ilmentymä on live-esiintymistaito. Biografiatekstien perusteella näyttäisi, että suomalaisilla bändeillä on myös tämä puoli työstään hallussa, sillä asia nostetaan esille melkein pä poikkeuksetta. Teksteissä kuvataan yleensä jollain tavalla konserttien intensiivisyyttä. Esimerkiksi Turmion Kätilöiden esiintymisissä näkyy bändin vahva keskittyneisyys: “– – one must nevertheless remark that they are all artists, executing their shows with great concentration and awareness.” Sama ajatus löytyy myös Judge Bonen tiedotteesta, jossa Hande Nurmion kerrotaan olevan ikimuistoinen esiintyjä, joka on vahvasti läsnä live-tilanteessa. Giant Robotin konserttien kuvaaminen puolestaan keskittyy enemmän intensiiviseen tunnelmaan: ”Live, the band traverses the distance between meditation and controlled psychedelia.”

Yleensä intensiivisyyden kuvauksella kuitenkin viitataan live-esiintymisen energisyyteen. Asia tuodaan hyvin perinteisellä tavalla esiin Stam1nan tiedotteessa: ”Their demos were praised, and the buzz around their energetic live shows was constantly growing.” Toisinaan energisyyden kuvaaminen tapahtuu voimakkaiden, jopa liioittelevien metaforamaisten ilmaisujuen avulla. Näin tehdään esimerkiksi Finntrollin bioissa. ” – – FINNTROLL preparing to unleash their bestial live shows during the Earthshaker Roadfest 2007 – – “. Samantyyppisellä adjektiivilla kuvataan myös Disco Ensemblen esiintymistä. “– – they were going to witness one of the most explosive rock shows of their lives.” Live-esiintymisten intensiteettiä kuvataan muissakin, esimerkiksi Lapkon, Sister Flon ja Diablon bioissa.

Suomalaisbändit siis esiintyvät biografoissa määrätietoisina ammattilaisina, jotka todella ovat päteviä työssään. Asenne työhön on tiukka ja vaativa; muusikot haluavat hoitaa tonttinsa hyvin ja kehittää itseään. Samalla kuitenkin intohimo musiikkiin ja työn hauskuus ovat tärkeitä tekijöitä, kuten esimerkiksi Ensiferumin bio osoittaa: ”Such fun was the recording that the band did not stop with the mini-album, but also made a live DVD to honour their 10-year career.”

3.3.5 Ainutlaatuisuuden diskurssi

Viimeinen viidestä tutkimuksessa hahmotellusta suomalaisuuden merkitysjärjestelmästä on Ainutlaatuisuuden diskurssi. Se muodostuu lausumista jotka koskevat yhtyeiden luovuutta, kokeilunhalua sekä erityisesti ainutlaatuisuutta.

Luovuus ei vaikuttaisi olevan suomalaisbändeille ongelma, sillä useat muusikot ovat luonnostaan luovia. Mokoman vokalisti Marko Annala on hyvä esimerkki artistista, joka on tuottelias työssään. Biografiassa hänen todetaan olevan yksi Suomen parhaista sanoittajista, mikä on hyvin selkeä osoitus hänen luomisvoimastaan. Teksti myös kertoo, että Annala tutkii sanoituksissaan aiheita, jotka eivät ole perinteisiä metallikliseitä. Tämän lisäksi hänen tyylinsä todetaan olevan omaleimainen. Tekstissä viitataan samanlaisilla ominaisuuksilla muuhunkin yhtyeeseen: ”Mokoma’s undeniable strength is the fact that by breaking musical barriers, they open doors to listeners whose primary interest is not in the most extreme end of metal spectrum.” Mokomasta tulee tekstissä yhtye, joka ei arastele sekoittaa ankaraan metalliinsa aineksia muistakin musiikkityyleistä. Ennakkoluulottomuus ja innovatiivisuus tekevät bändille sen ainutlaatuisen soundin ja tyylin.

Mokoman lisäksi on helppo nimetä muitakin vastaavia esimerkkejä. Stam1nankin luovuus saa yhteen biografiassa samantyyppisiä piirteitä.

Pekka Olkkonen and Antti Hyyrynen, who write the songs, can easily be considered as the most creative duo in the Finnish metal scene at the moment, and the mad-man lyricist-vocalist Hyyrynen can be compared to such modern day geniuses as Devin Townsend and Daron Malakian.

Säveltäjäkaksikon luovuutta ei millään tavalla kyseenalaisteta, vaan se esitetään jopa jonkinlaisena ehdottomana faktana. Samalla esille nousee näkemys Hyyrysestä hulluna, mikä tekstissä toimii ikään kuin äärimmäisen nerokkaan luovuuden määritelmänä. Vielä kun häntä verrataan Townsendiin ja Malakianiin, jotka todella ovat luoneet itselleen innovatiivisen ja ainutlaatuisen soundin, vaikutelma Stam1nasta omaleimaisena yhtyeenä voimistuu merkittävästi.

Hyyrysen yhteydessä käytetty luova hullu -tyyppinen määrittely näkyy vielä selkeämmin Pepe Deluxen biografiassa James Spectrumista puhuttaessa. Heti alun esittelyssä todetaan: ”Spectrum is one of music’s mad professors.” Myöhemmin tekstissä hänen luovuuttaan käsiteltäessä todetaan esimerkiksi, että hänen mielikuvituksensa on rajaton ja että mielessään pyörii jatkuvasti uusia ideoita. Uusien ideoiden pohjalta syntyy ainutlaatuista musiikkia, mikä nousee biografiassa myös hyvin voimakkaasti esille. Tekstin alkupuolella historiikissa kerrotaan: ” – – their early underground hip hop adventures achieved a unique individuality when Spectrum joined.” Tekstin loppupuolella uniikkiutta vielä korostetaan, kun Spectrum toteaa itsekkin, että yhtye yrittää kovasti olla kuulostamatta keneltäkään muulta ja luomaan jotain ennenkuulumatonta. Viimeistään tällaisilla toteamuksilla lukijallekin pitäisi selvitä, että Pepe Deluxe ei kierrätä musiikkityyliin vanhoja ideoita, vaan on jatkuvasti luomassa jotain uutta ja ainutlaatuista. Yhtyeen ennakkoluuloton tapa yhdistellä eri aineksia joksikin uniikiksi kiteytyy vielä viimeisen virkkeen metaforassa: ”A heady cocktail indeed but music lovers of 2007 would be wise to drink deeply of Pepe Deluxe’s latest recipe.”

Tutkimusaineiston perusteella ei voi sanoa, kuinka moni suomalaisbändi tähtää samalla tavalla ainutlaatuisuuteen kuin Pepe Deluxe, mutta ainakin levy-yhtiöiden markkinointiosastot yrittävät monen yhtyeen kohdalla luoda kuvaa kaikkien muiden bändien joukosta erottuvasta ryhmästä. Turmion Kätilöiden biografiassa asia ilmaistaan melko hienovaraisesti. Bändin ainutlaatuisuus on pikemminkin luettavissa rivien välistä, mutta parissa kohdassa se nousee selkeämmin pintaan. ”Turmion Kätilöt have quite a particular style: Many electronic sounds contrast against a rough, growling singing voice in finnish, hard riffs and drums that feature an indefatigable and merciless hammering.” Musiikin elementtien lista kiteytyy varsin selkeään toteamukseen. Turmion Kätilöillä on erityinen tyyli. Biografian viimeinen kappale toistaa vielä,

että myös yhtyeen uudella levyllä voi löytää omaperäisiä ratkaisuja. ”There are also certain originalities to be found such as the lyrics in MTV - DNA which consist of nothing but abbreviations or in "Tirehtööri" in which the band is talking (or rather ranting) about its members and their everyday life on tour.”

Jos Turmion Kätilöiden biografiassa bändin uniikkisuus on enimmäkseen piilotettu tekstiin, joissakin tapauksissa siitä taas kerrotaan hyvin yksioikoisesti ja kyseenalaistamatta.

Combining metal, progressive and experimental music, trying to fit the Finnish Callisto into one single category hardly does the band justice. Founded in 2001, the quintet play diverse, timeless, downbeat music that is rich in nuances, draws from numerous sources and doesn't really have any obvious fellow creatures or point of comparisons.

Calliston musiikin piirteitä listataan kahdessa virkkeessä, minkä jälkeen teksti toteaa, että yhtyeelle ei oikeastaan ole löydettävissä vertailukohtia. Luovasti yhdisteltyjen vaikutteiden pohjalta syntyy jälleen jotain ainutlaatuista, jota ei voi edes asettaa mihinkään tiettyyn kategoriaan. Myös Turisaksen omaperäisyys nostetaan yhtä selkein sanankääntein esille.

– – it was no surprise when readers of the UK's Metal Hammer magazine voted TURISAS 'Best New Band' in their 2006 Reader's Poll. It's because there's simply no one else like them. With 2004's debut 'Battle Metal', a thrilling folk-flecked tour de force, they already established themselves as a genre of one.

Biografia kertoo yksinkertaisena totuutena, että Turisas on ainoa laatuaan. Tällainen luovuus ja omaperäisyys ovat olleet bändin menestyksen avaintekijä. Kuten Callisto, myös Turisas on ollut mahdotonta lokeroida mihinkään kategoriaan, ja lopputuloksena onkin ollut oman genren syntyminen yhtyeelle.

Biografiatekstien perusteella siis vaikuttaa, että ainakaan luovuudesta suomalaisten bändien menestys maailmalla ei ole kiinni. Muusikot kehittelevät uusia ideoita, ja bändien ennakkoluoton asenne musiikin tekemiseen synnyttää aivan uudenlaisia musiikkikokemuksia, joille ei välttämättä löydy yhtään musiikillista hengenheimolaista.

3.4 Promootiokuvien suomalaisuus

Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan biografioiden yhteydessä olevia valokuvia. Kuten luvussa 2.3 todettiin, kuvien tarkastelun lähtökohtana on, että ne muuttavat nähtävään muotoon tekstin oleelliset merkitykset. Tämän tutkimuksen kannalta oleellisia ovat suomalaisuuden saamat

merkitykset, joiden pohjalta muodostuneita viittä diskurssia on käsitelty edellisessä luvussa. Niinpä promokuvien tarkastelussa keskitytään arvioimaan, miten diskurssien ydinajatuksukset muuttuvat niissä nähtävään muotoon.

Pakanasoturikansan diskurssin ilmeneminen kuvallisessa muodossa on ehkä helpoimmin hahmotettavissa. Tämä johtuu siitä, että pakanallista soturi-imagoa tavoittelevat yhtyeet kuvataan yleensä imagon mukaisissa asuissa ja ympäristöissä. Luvussa 2.3 nähty Ensiferumin kuva on hyvin selvä esimerkki tällaisesta imagon visualisoinnista. Turisaksen promokuva (kuvio 2) on teemaltaan hyvin samantyyppinen. Liekkimeren keskellä huutaen kohti ryntäävä joukko, joka kantaa miekkoja ja tapparoita, ei jätä paljon arvailun varaa. Turkikset, muut asusteet ja sotamaalaukset viestivät, että kyse on joukosta metsien vilttejä, jotka tuskin ovat saaneet kristillistä kotikasvatusta.



Kuvio 2. Turisas (Century Media Records 2008)

Ensiferum, Turisas sekä esimerkiksi myös Kivimetsän Druidi ja Finntroll ovat siis vahvan imagonsa vuoksi melkein pakotettuja tuomaan pakanasoturi-imagon myös valokuviiin. Kuitenkin huolellisella tarkastelulla voidaan löytää viittauksia pakanuuteen myös sellaisista bändikuvista, joissa imago ei ole niin voimakas kuin edellä mainituilla yhtyeillä. Kiuas ja Moonsorrow poseeraavat varsin perinteikkäissä bändikuva-asetelmissa, joista on vaikea osoittaa mitään selkeitä pakanallisia piirteitä. Kuitenkin pienenä mutta selvästi harkittuna yksityiskohtana sekä Kiuaksen kitaristin Mikko Salovaaran että Moonsorrow'n laulaja-basisti Ville Sorvalin kaulassa roikkuu Mjölnir, Thorin vasara. Näin sinänsä perinteiset kuvat saavat itseensä häivähdyksen vanhaa pohjoismaista pakanauskoa.

Jossain määrin myös luonnon merkitys suomalaisille näkyy bändikuvissakin, mikä osaltaan tukee Pakanasoturikansan diskurssin yhteydessä käsiteltyä metsäkansan merkitystä. Ulkokuvista ainoastaan Sweatmasterilla ja Diablolla on kuvissaan jonkinlainen urbaani ympäristö, jossa bändi poseeraa, ja näistäkin Diablolla ympäristö liittyy selvästi toiseen diskurssiin, johon pala-

taan tuonnempana. Luonto – ja nimenomaan metsä – löytyy huomattavasti useamman bändin taustalta. Esimerkiksi The Chant, Ensiferum ja Hypnomen näyttäytyvät metsän keskellä, tai ainakin puusto pilkistelee taustalta.

Toisen suomalaisuusdiskurssin, synkkyyden diskurssin muuttumista kuvalliseen muotoon voidaan tarkastella useasta näkökulmasta. Hyvin kärjistäen voidaan todeta, että synkkyys näyttäisi kuvastuvan kuvissa konkreettisenä synkkyytenä. Esimerkiksi Calliston, Lapkon, Northerin ja Stam1nan kuvat ovat hyvin tummasävyisiä. Mielenkiintoisempaa onkin tarkastella konkreettisia elementtejä, jotka kuvastavat Suomen ja suomalaisen mielen synkkyyttä.

Maan kylmyys näyttäytyy paikoitellen varsin selkeänä. Esimerkiksi Kiuas poseeraa jäistä seinää muistuttavaa taustaa vasten (kuvio 3). Finntroll puolestaan kärvistelee lumisen metsän keskellä ja Sister Flo on kuvassaan pukeutunut talvitakkeihin ja pipoihin. Maan pimeys puolestaan on nähtävissä konkreettisinä esimerkkeinä Kivimetsän Druidin, Finntrollin, Moonsorrow'n sekä jo edellä mainitun Hypnomenin kuvissa.



Kuvio 3. Kiuas (Spinefarm Records 2008)

Maan konkreettinen pimeys ja kylmyys voidaan siis ainakin jossain määrin hahmottaa myös biografoihin liitetystä promokuvista. Sen sijaan biografoissa mainostettu suomalainen melankolia ei juuri nouse pintaan valokuvissa. Kenties voidaan todeta, että esimerkiksi bändien pukeutuminen on melko väritöntä. Kirkkaita värejä ei juurikaan käytetä, vaan musta ja harmaan eri sävyt ovat hallitsevassa asemassa. Metallibändien kohdalla kyse lienee jälleen genresidonnaisesta mustaan pukeutumisesta. Kuitenkin muutkin bändit noudattavat melko yksipuolista lin-

jaa värityksessään. Tietysti liian kirkkaat ja pirteät värit eivät yksinkertaisesti istu suomalaiseen mielenlaatuun, joten ehkäpä synkkyyden diskurssi muuttuu kuvalliseksi juuri bändien värityksessä.

Muuten kuvista on vaikea löytää merkkejä melankoliasta. Tietysti muusikoiden ulosanti on kautta linjan melko totinen, sillä oikeastaan vain Diablo selvästi hymyilee kuvassaan (kuvio 4.). Totisuus ei kuitenkaan vaikuttaisi niinkään kuvastavan niinkään surullisuutta, vaan pikemminkin Ammattimaisuuden diskurssissa esiin nousutta vakavaa suhtautumista työhön. Määrätietoiset, vakavat ilmeet ja tiukka katse viestivät, että bändit asennoituvat musiikkiin ja uraansa.



Kuvio 4. Diablo (Sakara Records 2008)

Ammattimaisuuden diskurssista löytyy myös selitys Diablon jäsenten hymynhäivälle. Taustalla avautuva Olympiastadion kertoo yhtyeen saavuttaneen yhden merkittävimmistä hetkistä uraltaan. Kuva on otettu 2004 Diablon toimiessa Metallica'n lämmittelijänä stadionilla. Sama huippuhetki mainitaan myös itse biografiatekstissä. Tällaista taustaa vasten kyseessä ei enää olekaan mikä tahansa hymy. Tällaisen menestyksen kohdatessaan jopa suomalainen karju voi kovan työnteon jälkeen kohottaa oluttölkkinsä ja päästää kasvoilleen pienen hymyn.

Sen lisäksi, että bändien vakavuus kuvastaa tiukkaa asennetta työnteeseen, se tietysti samalla kuvastaa myös suomalaista peräänantamattomuutta. Kädet puuskassa seisovat tiukkailmeiset miehet, kuten Discard, henkivät muutakin kuin pelkkää työmoraalia. Kun vielä sekaan heitetään sellaisia kurtistuneita otsia kuin vaikkapa De Lirium's Orderilla, on jo selvää, että kuvien tuimat muusikot eivät aio antaa periksi vaikeuksia kohdatessaan. Kuvista huokuu jopa kiukkua, jonka avulla pusketään läpi kaikista eteen sattuvista esteistä.

Edellä on kuvattu joitakin ominaisuuksia, joilla neljä suomalaisuuden diskurssia muuttuvat nähtävään muotoon promootiokuvissa. Niinpä viidestä diskurssista ainoa, joka jää kuvissa varsin heikkoihin kantimiin, on ainutlaatuisuuden diskurssi. Esimerkkinä otetaan tarkasteluun neljä promokuvaa; vaikkapa Widescreen Mode, I Walk The Line, Kivimetsän Druidi ja Hypnomen. Tästä neljän joukosta Widescreen Moden ja I Walk The Linen kuvat muistuttavat melko paljon toisiaan. Bändit poseeraavat kameralle visuaalisesti miellyttävässä asetelmassa. Kuvissa ei ole mitään elementtejä, jotka kiinnittäisivät erityisesti katsojan huomion, vaan fokus säilyy bändissä. Kivimetsän Druidi ja Hypnomen kyllä erottuvat kahdesta edellä mainitusta, mutta niillekin löytyy helposti omat vertailukohtansa. Kivimetsän Druidi soturijoukko ei ole kovinkaan kaukana Ensiferumin miekkaniekoista ja Hypnomenin hämyisä metsäympäristö on samaa lajia The Chantin taustalla hehkuvan auringonlaskun kanssa.

3.5 Suomalaisuuden diskurssit ja 4C

Kun suomalaisuuden diskurssit on nyt tutkimusaineiston pohjalta määritelty, niitä on voitava myös analysoida kriittisesti. Kuten aiemmin on jo todettu, tässä tutkimuksessa analysointi tapahtuu peilaamalla viittä diskurssia matkailullista maakuva varten kehitetyn 4C-mallin neljään attribuuttiin, jotka on esitelty jo aiemmin. Näin voidaan arvioida, millä tavoin neljä C:tä näkyvät musiikkimarkkinointimateriaalien kautta ulkomaalaisille. Miten biografioiden Suomi-kuva tukee neljää C:tä? Nouseeko jokin attribuutti selvästi esille ja jääkö jokin taas täysin näkymättömiin? Peilaamisen kautta voidaan myös arvioida, minkälaisilla elementeillä neljää attribuuttia voitaisiin tukea viestinnässä enemmän.

Viidestä diskurssista vaikeimmin peilattava on Pakanasoturikansan diskurssi, mikä johtunee yksinkertaisesti siitä, että soturi-imago ei varmaankaan ole ollut päällimmäisenä Finland Promotion Boardin suunnitelmissa. Niinpä soturi- ja pakanamerkitykset eivät oikein tahdo peilautua 4C-malliin. Oikeastaan diskurssiin kuuluva metsäläiskansan elementtikin muodostuu varsin räikeäksi vastakohtaksi Credible- ja Creative-attribuuteille, sillä metsien keskellä asuva kansa ei varmaankaan yhdisty ulkopuolisen mielessä toimivuuteen, osaamiseen ja luovuuteen. Ongelma on siis lähinnä, että metsäläismerkitys jää biografioissa ilman selkeää vastakohtaa.

Synkkyuden diskurssi on sekin hieman hankala 4C:n kannalta. Suomalainen melankolia, henkinen synkkyys, ei ole niitä asioita, joita halutaan liittää osaksi maan brändilupausta. Konkreettinen synkkyys puolestaan on osa Suomen luonnon kontrasteja, mutta siitä huolimatta valoisat kesät jäävät pääsääntöisesti mainitsematta biografioissa. Niinpä tässäkin tapauksessa diskurssin

elementeistä oikeastaan vain maan konkreettinen kylmyys näkyy jollain tavalla Finland Promotion Boardin suunnitelmissa. Suomi todella on Cool, ja joskus se on jopa jäätävä.

Kolmas diskurssi, Sisukkaan kansan diskurssi, on positiivisävytteisempi kuin kaksi ensimmäistä. Siitä huolimatta senkään merkitykset eivät kovinkaan suorasti välity 4C-malliin. Syynä tähän lienee, että 4C on kehitetty toimimaan nimenomaan matkailukontekstissa. Vaikka mallin soveltamisesta muillakin maakuvan osa-alueilla on ollut ajatuksia, se ei välttämättä kuitenkaan kaikkia kulttuurisia piirteitä pysty kovin hyvin tuomaan esille.

Selvimmän viidestä diskurssista nousevatkin esiin Ammattimaisuuden ja Ainutlaatuisuuden diskurssit. Ammattimaisuus viittaa hyvin suoraan Credibility-attribuuttiin. Suomessa on tapana hoitaa asiat tunnollisesti ja niin, että kaikki toimii niin kuin pitääkin. Tyytyminen hyvään suoritukseen ei riitä, vaan suomalainen pyrkii myös kehittymään ja olemaan kaikilla osa-alueilla entistäkin toimivampi.

Ainutlaatuisuuden diskurssi voidaan oikeastaan yhdistää suoraan 4C-mallin Creative-määritelmään. Suomalainen luovuus – ja jopa luova hulluus – vaikuttaisi olevan tärkeä asia pohjoiselle kansalle. Maa on maailman ehdotonta kärkeä, oli sitten kyse teknologiasta, designista, syöpätutkimuksesta kuin musiikistakin.

4 Diskussio

Tutkimusaineiston analyysin jälkeen voidaan arvioida biografioiden markkinoinnillista funktiota, Suomen ja suomalaisuuden näyttäytymistä levy-yhtiöiden markkinointimateriaaleissa sekä 4C-mallin soveltamista musiikkimarkkinoinnin kenttään. Tutkimuksen tuloksia arvioitaessa täytyy muistaa diskurssianalyttisen menetelmän luonne. Koska metodi perustuu lähiluentaan, tulokset ovat aina jossain määrin subjektiivisia. Tämänkin opinnäytetyön aineistosta voisi eri konteksteissa löytää lähes loputtomasti erilaisia merkityksiä.

Tämä tutkimus on kuitenkin pohjautunut olemassa oleviin diskurssianalyysin teorioihin, joten tulokset eivät ole syntyneet arvailun, vaan kvalitatiivisen tutkimusmetodin seurauksena. Teorian pohjalta voidaan todeta, että Suomi-kontekstissa juuri viiden esitellyn diskurssin nostaminen esille on perusteltua. Kun vielä tutkimusaineistokin on määrällisesti riittävän kattava, tuloksien pohjalta voidaan tehdä johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia.

Tavoitteena tulosten arvioinnissa on nostaa esiin positiiviset asiat sekä kyseenalaistaa negatiiviset ja kuluneet toimintatavat. Näin voidaan tarjota biografioiden kirjoittajille konkreettisia asioita, joihin kannattaa kiinnittää huomiota. Tavoitteena on antaa työkaluja musiikkimarkkinointimateriaalien kehittämiseksi, sillä kansainvälisessä kilpailussa materiaalien laatu ja toimivuus ovat avainasemassa.

4.1 Sananen biografoista ja suomalaisuudesta

Biografiat vaikuttavat olevan monella tapaa hyvin vakiintunut tekstilaji, mikä onkin niiden kirjoittamisessa keskeisin ongelma tällä hetkellä. Tekstit eivät yksinkertaisesti erotu toisistaan riittävästi. Tietysti bion on täytettävä informatiivinen funktionsa, mutta sen ei kuitenkaan pitäisi tapahtua kiinnostavuuden kustannuksella. Biografia on kuitenkin yleensä ensimmäinen informaatio, jonka ihminen artistista saa, joten sen täytyy todella herättää lukijan kiinnostus (Cheetham 6.6.2008). Niinpä jokaisesta tekstistä – on kyseessä sitten uuden levyn promootioon tarkoitettu tiedote tai levy-yhtiön kotisivulla oleva tiiviimpi infopaketti – tulee laatia omanlaisensa ja bändin imagoon sopiva. Ilmaisutapa on hyvin keskeinen asia, sillä luettelomaisesti tilastoja ja muita faktoja toistava teksti ei ole kovin toimiva eikä varsinkaan myyvä. Millä tavalla tiedotettavat asiat sitten ilmaistaan, on täysin tapauskohtaista. Teksti voi olla vaikkapa mukaelma keitokirjan reseptistä, jos se vain tyyllillisesti toimii kyseisen bändin kohdalla.

Erilaisten tekstityylien käytön lisäksi kohderyhmäajattelu on asia, joka biografioiden nykytilanteessa vaatii terävöittämistä. Kyseessä on varsin itsestään selvä asia. Kuitenkin on varsin tyypillistä, että biografioiden kirjoittamisen muuttuessa rutiininomaiseksi työksi kohderyhmäajattelulle ei enää uhrata kovinkaan montaa ajatusta. Tällä hetkellä kohderyhmät näkyvät biografioissa lähinnä siten, että toisille ryhmille kirjoitetaan laveammin, kun taas toisille informaatio muotoillaan tiivistelmäksi faktoja. Lähtökohta on sinänsä aivan oikea, mutta tekstien kohdistusta voisi varmasti miettiä enemmänkin. Keskeistä on pohtia, mitä tietoa kukin vastaanottaja haluaa saada ja millä tavalla ilmaistuna. Erityisesti tämä korostuu kansainvälisessä toiminnassa, jossa kulttuurierot tekevät viestinnästä astetta hankalampaa. On pyrittävä selvittämään, mitkä ovat ne piirteet suomalaisuudessa, jotka vetoavat kohdemaan yleisöön. Miksi esimerkiksi Eläkeläiset on Saksassa suosittu tai miksi suomalaiset yhtyeet menestyvät Japanissa? Monessa levy-yhtiössä biografiat kohdennetaan uudelle markkina-alueelle kääntämällä ne suoraan uudelle kielelle, jolloin uutta kohderyhmää ei huomioda viestinnässä lainkaan. Sen sijaan kohderyhmäajattelussa kirjoittajan pitäisi pyrkiä selvittämään itselleen, mille yleisölle viestitään, mitä asioita ja miksi.

Biografiat ovat tarkoitettu nimenomaan musiikkituotteen myymiseen, joten markkinointifunktio näkyy niissä varsin selkeästi, mikä on tietysti täysin hyväksyttävää. Kuitenkin biografiaa laadittaessa kannattaa yrittää käyttää jonkinlaista harkintakykyä, jotta vältetään tekstin muuttuminen kankeaksi kliseekokoelmaksi.

Kaikessa yksinkertaisuudessaan AIDA-malli toiminee biografioiden laatimisessa varsin tehokkaana ohjenuorana. Kolmen viimeisen tason käyttö vaikuttaakin olevan varsin automaattista tekstejä laadittaessa. Sen sijaan erityisesti aloituksissa kannattaa pyrkiä mahdollisimman tehokkaaseen huomion herättämiseen ja lukijan puhutteluun. Jos biografia esimerkiksi alkaa historiallisella kuten ”Bändi X perustettiin vuonna 1997 Karhulassa...”, se ei luultavasti juurikaan herätä lukijassa mielenkiintoa. Vaikutus on sama kuin työhakemuksella, joka alkaa sanoilla ”Nimeni on...” Teksti yksinkertaisesti hukkuu kaikkien muiden samanlaisten sekaan. Helppo mutta tehokas keino on vaikkapa kehittää tekstille otsikko, joka esimerkiksi kiteyttää bändin ”ytimen” tai kertoo siitä jonkin muista bändeistä poikkeavan ominaispiirteen.

Markkinoinnilliseen tarkoitukseen käytettynä kielelle luonnollisesti muodostuu tietynlaisia suuntaviivoja. Kuitenkin tässäkin tapauksessa kirjoittajan tulisi harkita erityisesti käyttämiään sisällöllisiä elementtejä ja markkinointiretoriikan keinoja. Onko lukijalle esimerkiksi tarpeen saada tietää, millä studiolla levy on äänitetty tai kuka sen on masteroinut? Tällaiset tiedot saat-

tavat olla kiinnostavia ja myyviä musiikkimailman sisällä, mutta keskiverrolle musiikista kiinnostuneelle ihmiselle niiden arvo lienee kyseenalainen.

Kaikenlaisten knoppitietojen sijaan loogisemmalta ja kiinnostavammalta tuntuisi, että tekstin fokus pysyy pääosin itse bändissä, joka on kuitenkin kuluttajan kiinnostuksen kohde ja näkyvä voima uuden levyn takana. Mikseivät tekstit siis tuo bändejä monipuolisemmin esille vaikkapa nostamalla niistä esille pieniä erikoisia yksityiskohtia? Esimerkiksi kun Century Media Records julkaisi syksyllä 2008 uudelleen amerikkalaisen Demolition Hammerin levyjä, Suomessa kauppiaille laaditussa viikkotiedotteessa bändistä kerrottiin ainoastaan, että sen rumpali kuoli palkokalan myrkkyyneen. Kyseessä on varsin epäoleellinen yksityiskohta, mutta kuitenkin kiinnostavampi ja muistettavampi kuin tieto äänitysstudiosta.

Suostuttelevaan retoriikkaan kirjoittajan kannattaa kiinnittää erityistä huomiota, sillä myyväksi tarkoitettu teksti muuttuu helposti sanahelinäksi. Kaikenlaisten yleispätevien kliseiden käyttäminen muuttaa tekstin yhdeksi markkinointitekstiksi muiden markkinointitekstien joukossa. Jokainen uusi bändi ei voi olla yksi kiinnostavimmista uusista bändeistä ja jokainen uusi albumi ei voi olla yksi vuoden odotetuimmista. Samoin sanat kuten best, great, mind-blowing tai praised eivät kerro mitään oleellista bändistä, vaan ne vain luovat tekstiin täysin turhan ylittävän pateettisuuden tunteen. Tälläkin osa-alueella kirjoittaja voisi keskittyä esimerkiksi yhtyeen ja sen musiikin kiinnostavampaan kuvailuun.

Biografioiden esittämät Suomi ja suomalaisuus muotoutuivat lähiluvun kautta viideksi diskursiksi, jotka eivät tietenkään ole koko biografioiden kautta muodostuva Suomi-kuva. Ne ovat pienemmistä osa-alueista koostuvia kokonaisuuksia, jotka pönkittävät ulkomaille välittyvän Suomi-kuvan tiettyjä piirteitä. Yleisesti suomalaisuuden diskursseista voidaan todeta, että niissä ei pohjimmiltaan ole mitään yllättävää, sillä ne kaikki on jollain tavalla tunnistettavissa suomalaisuuteen liittyviksi piirteiksi. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että ne olisivat välttämättä absoluuttisen tosia tai muodostaisivat koko kuvan Suomesta, sillä kysehän on vain siitä, millaisia asioita suomalaiset itse Suomesta ulkomaille kertovat.

On tavallaan helppo ymmärtää, miten juuri viiden diskurssin edustamat asiat nousevat biografioista esiin. Suomalainen sisu ja melankolia ovat juurtuneet varsin tiukasti kansan mieliin, ja ne ovatkin tunnistettavissa myös käsitteen tasolla. Sisukkuudella on historialliset taustansa ja synkkyys – niin konkreettinen kuin henkinenkin – on sekin monella tapaa totta suomalaisen elämässä. Myöskään ajatus kansan luovuudesta ei tunnu vieraalta, varsinkin kun erilaisten suomalaisten tuotosten vienti ulkomaille on viime vuosina saanut tuulta alleen. Samoin ammattimai-

suuden voisi väittää olevan suomalaisille ominaista, mikä näkyy kohtalaisen korkeana työmo-
raalina sekä työn ja sen jäljen korkeana laatuna. Luovuus ja ammattimaisuus ovat tietysti mu-
siikkituotteen kannalta merkittäviä myyntivaltteja, mistä varmasti myös johtuu niiden selvä
näkyvyys markkinointimateriaaleissa.

Biografioiden yhteydessä oleva kuvallinen materiaali vaikuttaisi melko hyvin kulkevan käsi
kädessä biografioista nousevien merkitysten kanssa. On vaikea kuvitella, miten esimerkiksi
ammattimaisuutta ja sisukkuutta kuvattaisiin muuten kuin päättäväisinä ja tuimina poseeraavi-
en bändien avulla, vaikka kyseinen kuvatyylillä onkin nykyään jo jonkinlainen rock'n'roll-klisee.
Oikeastaan kuvallisen viestinnän ainoa selvästi heikko kohta on Ainutlaatuisuuden diskurssi.
Suurin osa bändikuvista on jollain tapaa ”perinteisiä”. Ne eivät juuri erotu toisistaan eivätkä
myöskään ulkomaisten bändien kuvista. Ainutlaatuisuuden ja luovuuden kannalta tämä on
varsin perustavanlaatuinen ongelma. Jos bändit kerran ovat niin omaperäisiä ja luovia, miksi se
ei näy myös kuvien kautta? Omaperäisyys on kuitenkin musiikkituotteen myymisen kannalta
varsin merkittävä tekijä.

Kuten aiemmin jo todettiin, biografioista nousee esiin suomalaisuuden merkityksiä, jotka ovat
monella tapaa hyvin tosia. Herää kuitenkin kysymys, kuinka pitkälti ne kertovat koko totuutta
Suomesta. On kummallista väittää, että Suomi on synkkä maa, kun kesävuorokaudet ovat yksiä
maailman valoimmista. Entä miksi suomalaiset määrittyvät metsäläisiksi ja jopa junteiksi,
vaikka maa samalla on esimerkiksi teknologisen osaamisen ja kilpailukyvyn kärkikahinoissa?
Vaikuttaisi siis siltä, että totuuden siemenistä huolimatta loppujen lopuksi musiikkimarkkinoin-
timateriaaleista välittyvä Suomi-kuva jää yksipuoliseksi.

Näin päästään takaisin jo aiemmin esitettyyn toteamukseen, että viestinnän sisällössä on kyse
siitä, mitä halutaan kertoa. Tämä tarkoittaa, että jos Suomi näyttäytyy musiikkimarkkinoinnissa
yksipuolisesti ja joidenkin ihmisten mielestä ehkä jopa negatiivisesti, perimmäinen syy löytyy
viestinnän suunnittelua tekevistä tahoista. Mikä siis saa suomalaisten levy-yhtiöiden markki-
nointiosastot esittämään Suomen sellaisessa valossa kuin missä se tällä hetkellä näyttäytyy?
Voisiko kyse olla vain siitä, että tietynlaiset mielikuvat ovat rockmusiikin markkinoinnissa pa-
remmin päämäärää palvelevia kuin toiset?

Osittain kyse on juuri tästä, sillä biografiatekstin on kuitenkin ensisijaisesti palveltava nimen-
omaan yhtyeen tarpeita. Jokainen biografia tulisi laatia mahdollisimman yksilölliseksi ja bändin
imagoon sopivaksi. Bio voi olla kirjoitettu vaikka runo- tai novellimuotoon – mikä vain kulle-
kin bändille parhaiten sopii. (Cheetham 6.6.2008.) Osittain siis käytettyjen merkitysten yksi-

puolisuus selittyy nimenomaan bändien imagon tukemisella. Kyllähän esimerkiksi pimeys on tietysti paremmin rockmusiikkiin istuva käsite kuin öiden valoisuus. Toisaalta olisi tärkeää, että vanhojen käytänteiden ja kliseiden ei kuitenkaan annettaisi hallita viestintää. Uudenlaisten näkökulmien löytäminen voi olla haaste, mutta samalla se voi osoittautua hedelmälliseksi.

Herää kysymys, voisiko biografioiden Suomi-kuva pääosin juontua kuitenkin suomalaisten omista näkemyksistä. Esimerkiksi melankolia on selkeästi asia, jonka suomalaiset tunnistavat itsessään. Onko se absoluuttinen todellisuus vai kansan itsensä vaalima romantisoitu stereotypia, onkin jo eri kysymys. Joka tapauksessa kyseessä on piirre, joka on varsin kiinteä osa suomalaista identiteettiä. Samanlainen vakaa asema on esimerkiksi myös sisukkuudella, joka on varmasti valtaosalle kansalle tuttu käsite.

Brändi ei voi olla jotain, mitä se ei tunne olevansa. Maabrändäyksessä perustana on kansan identiteetti – miten kansa näkee ja kokee itsensä sekä miten se toimii. Niinpä kun suomalaiseen identiteettiin kuuluu sellaisia piirteitä kuten synkkyys, se tietää brändäykselle ongelmia, koska synkkyys ei yksinkertaisesti ole kovin myyvä piirre. Tässä kohtaa esimerkiksi erilaiset brändityöryhmät kohtaavat suurimman haasteensa, kun kansallisen identiteetin ja Suomi-brändin pitäisi näyttää suunnilleen samalta. Jos siis vaikkapa 4C halutaan saada osaksi myös muita maa-kuvan osa-alueita kuin matkailua, työtä on vielä tehtävä paljon. Identiteetti ja tavoiteltu brändi eivät ainakaan saisi sotia toisiaan vastaan, vaan niiden pitäisi mahdollisimman hyvin tukea toisiaan.

Ainakin musiikkimarkkinoinnissa Suomi merkitsee edelleen varsin perinteisiä käsityksiä: sisukas, surumielinen ja luonnonläheinen kansa, synkkien metsien ja tuhansien järvien maa. Ne eivät välttämättä vastaa markkinointilautakuntien suunnitelmia, mutta ne ovat joka tapauksessa jollain tapaa osa maan kulttuuria. Ei suomen kansan pitäisi kuitenkaan joutua esiintymään jonnain sellaisena, mitä se ei ole. Kansalliseen identiteettiin voidaan tietysti yrittää vaikuttaa, mutta se on pitkä ja haastava prosessi. Päädytään siis ristiriitaiseen tilanteeseen; vanhat juurtuneet käsitykset ja uudet myyvät visiot pitäisi sovittaa yhteen.

Vaikka vanhat käsitykset Suomesta eivät ehkä ole brändiryhmien visioiden mukaisia, niitä ei kannata ehdoin tahdoin hylätäkään, sillä ne kuitenkin osaltaan luovat kansalle ja maalle niiden ainutlaatuisen olemuksen. Minkälainen olisi Suomi, josta on karsittu kaikki sen vähänkin negatiiviselta haiskahtavat ominaispiirteet? Se olisi kiiltokuva, joka ei välttämättä ole enää kovinkaan kiinnostava.

Olisiko siis mahdollista hyödyntää niin musiikki- kuin muussakin markkinoinnissa sekä perinteisiä Suomi-käsityksiä että uusia suunnitellumpia markkinointivisioita? Käytännössä tämä tarkoittanee näkemyksen avartamista, tehdään markkinointia sitten millä osa-alueella tahansa. Brändäystä suunnittelevien tahojen tulee pitää suomalaisuuden monet puolet mielessä, vaikka kaikkia niistä ei osaksi maan brändilupausta nostetakaan. Vastaavasti Suomi-kuvaa viestivillä toimialoilla, kuten esimerkiksi musiikkivienti, näkemyksiä tulisi olla valmis avartamaan. Tämä ei tarkoita, että metsäläisyys, sisu, kylmyys ja pimeys tulisi unohtaa kokonaan. Kuitenkaan ei voida väittää, että maa olisi aina kylmä tai ihmiset poikkeuksetta melankolisia. Voisiko Suomen monipuolisuus nousta myös osaksi musiikkivientiä? Voisiko Suomi-kuvan kiinnostavan ja myyvän viestinnän resepti olla jotain vanhaa yhdistettynä johonkin uuteen?

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli nimenomaan hahmottaa biografioiden nykytilaa ja luoda pohja biografioiden laadun parantamiselle. Kehittämis- ja tutkimuskohteita kuitenkin riittää tulevaisuudessakin. Suomi-kuva, musiikkivienti ja jo pelkät biografiatkin tarjoavat paljon ajankohtaisia tutkimusmahdollisuuksia. Kiinnostava voisi olla esimerkiksi tutkimus, jossa tarkasteltaisiin nimenomaan suomalaisuuden vastadiskursseja. Niistä olisi mahdollista ammentaa uudenlaisia näkökulmia osaksi monipuolisempaa Suomi-kuvaa. Myös kansainvälisten kulttuurierojen huomioiminen musiikkimarkkinoinnissa voisi olla hedelmällinen tutkimusaihe. Mahdollisuuksia on monia ja kaikki uusi tieto on arvokasta, sillä Suomi-kuva on tärkeä ja ajankohtainen aihe.

4.2 Biografian kirjoittajan muistilista

Edellä on esitetty paljon tutkimusaineiston analyysiin pohjautuvaa pohdintaa. Tutkimuksen päätteeksi biografian kirjoittamiseen liittyvät keskeiset ohjenuorat ja kehitysehdotukset on tiivistetty muistilistan muotoon:

- Mieti, kenelle olet kirjoittamassa. Tekstin luonteeseen vaikuttaa voimakkaasti, onko kohde-ryhmä suomalaiset musiikkitoimittajat vai yhtyeen japanilaiset fanit. Erityisesti ulkomaiselle kohdeyleisölle kirjoitettaessa kannattaa pohtia, mikä kyseisessä maassa koetaan kiinnostavaksi. Pelkkä käännös suomenkielisestä biosta ei välttämättä riitäkään.
- Aloita teksti tehokkaasti. Voit esimerkiksi siteerata jotain toista tekstiä tai otsikoida mahdollisimman kiinnostavasti.
- Pohdi, mikä tekee yhtyeestä erityisen. Miten se erottuu muista? Pienikin yksityiskohta voi riittää tekemään tekstistä ja yhtyeestä kiinnostavamman.

- Kirjoita tyyllillä, joka tukee yhtyeen imagoa. Pelkkä kaavamainen faktojen toteaminen ikävystyttää lukijan. Biografia on tekstilaji, joka sallii kokeellisemmatkin ratkaisut.
- Vältä kliseisiä latteuksia markkinointiretoriikassa. Energiset live-esiintymiset ja vuoden odotetuimmat albumit ovat kuluneita ideoita.
- Älä juurru käyttämään pelkkiä kansallisia stereotypioita. Biografia on väline, joka rakentaa Suomi-kuvaa ulkomailla, joten kannattaa muistaa, että Suomi on muutakin kuin jäätä, metsää ja synkkyyttä. Kyllähän esimerkiksi suomalainen eksotiikka saunoineen ja luonnonläheisyksineen on edelleen toimivaa materiaalia maakuvan rakentamiseen. Kuitenkin monipuolisuus on asia, joka kannattaa mahdollisuuksien mukaan ottaa osaksi Suomi-kuvaa.

Yllä olevan biografian kirjoittajan muistilistan idea ei ole sanella, mikä on oikea tapa luoda biografioita. Sen sijaan tarkoituksena on herättää ajatuksia ja muotoilla kirjoittamiselle yleisiä suuntaviivoja, joiden avulla biografioista saadaan mahdollisimman paljon hyötyä irti ja toisaalta vältetään pahimmat sudenkuopat.

Lähteet

Cheetham, P. 6.6.2008. Clockwork Music Management Oy. Haastattelu 6.6.2008.

Fairclough, N. 2003. *Analysing Discourse. Textual analysis for social research.* Routledge. Lontoo.

Foucault, M. 1972. *The Archaeology of Knowledge.* Tavistock Publications Limited. Lontoo.

Hellsten, I. 1998. Monistettu Dolly. Johdatusta metafora-analyysiin. Teoksessa Kantola, A., Moring, I., & Väliverronen, E. (toim.). *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan.* s. 64–92. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.

Hoikkala, T. 1990. Teun A. van Dijk:n diskurssianalyysi. Teoksessa Mäkelä, K. (toim.) *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta.* s. 142–161. Gaudeamus. Helsinki.

Ibison, D. 4.9.2007. All is not as it appears in frozen land. Luettavissa: <http://www.ft.com/home/europe>. Luettu: 1.11.2008.

Jefkins, F. 1994. *Advertising.* Financial Times Pitman Publishing. Lontoo.

Launonen, P. 2007. Suomi-brändi ja markkinointi: Petri Tuomi-Nikula - Sinivalkoisen brändin ytimessä. *Kauppapolitiikka* 2/2007. Luettavissa: <http://www.kauppapolitiikka.fi/>. Luettu: 23.9.2008.

Lehtola, J. 2008. Suomi-brändi. Kolumni. *Iltalehti, Uutiset* 26.9.2008, s. 27.

Lehtonen, J. 2007. Suomelle brändi. *Matkailusilmä*, 3/2007, s. 4–5.

Lehtonen, J. 2008. Branding Finland. *Lapland Magazine*, 4, s. 98–100.

Markkanen, J. 2007. Suomi-brändi ja markkinointi: Suomi-neito maailmankartalle tutkituin ja harkituin keinoin. *Kauppapolitiikka* 2/2007. Luettavissa: <http://www.kauppapolitiikka.fi/>. Luettu: 23.9.2008.

- Mikkonen, K. 2005. Kuva ja sana. Kuvan ja sanan vuorovaikutus kirjallisuudessa, kuvataiteessa ja ikonoteksteissä. Gaudeamus. Helsinki.
- Moilanen, T. 2008. Millaisena Suomi nähdään? Kooste olemassa olevien tutkimusten tuloksista. Finland Promotion Board. Helsinki.
- Musex 2006. Suomalaisen musiikkiviennin markkina-arvo ja rakenne vuonna 2006. Luettavissa: <http://musex.fi/mxf/player/>. Luettu: 12.7.2008.
- Mäntynen, A. 2006. Näkökulmia tekstin ja tekstilajin rakenteeseen. Teoksessa Mäntynen, A., Shore, S. & Solin, A. (toim.). Genre – tekstilaji. s. 42–71. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Helsinki.
- Onikki, T. 1992. Paljon pystyssä. Teoksessa Harvilahti, L., Kalliokoski, J., Nikanne, U. & Onikki, T. (toim.). Metafora. Ikkuna kieleen, mieleen ja kulttuuriin. S. 33–59. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Helsinki.
- Rantanen, P. 1997. Suolatut säkeet. Suomen ja suomalaisten diskursiivinen muotoutuminen 1600-luvulta Topeliukseen. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Helsinki.
- Rieki, M. 2007. It's so heavy to be a Finn. Luettavissa: <http://www.fimic.fi/fimic/fimic.nsf?open>. Luettu: 1.11.2008.
- Seppänen, J. 2005. Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Vastapaino. Tampere.
- Shore, S. & Mäntynen, A. 2006. Johdanto. Teoksessa Mäntynen, A., Shore, S. & Solin, A. (toim.). Genre – tekstilaji. s. 9–41. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Helsinki.
- Torstila, P. 2007. Winning others on our side. Kauppapolitiikka 2/2007. Luettavissa: <http://www.kauppapolitiikka.fi/>. Luettu: 23.9.2008.
- Tuomi-Nikula, P., Aulake, K. & Heino, T. 2007. Onko kulttuurilla vientiä? ON! Esitys Suomen kulttuuriviennin kehittämissuunnitelman 2007–2011. Opetusministeriön julkaisu 2007:9. Opetusministeriö. Helsinki.

Valtonen, S. 1998. Hyvä, paha media. Teoksessa Kantola, A., Moring, I., & Väliverronen, E. (toim.). Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan. s. 93–121. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Helsinki.

Tutkimusaineiston biografiat

- Callisto / Fullsteam Records (www.fullsteamrecords.com)
- Chaosweaver “Puppetmaster of Pandemonium” / Shadow World Records
- De Lirium’s Order “Diagnosis” / Shadow World Records
- Diablo / Sakara Records (www.sakararecords.com)
- Discard “Carrion” / Shadow World Records
- Disco Ensemble / Fullsteam Records (www.fullsteamrecords.com)
- Downstairs / Fullsteam Records (www.fullsteamrecords.com)
- Ensiferum / Spinefarm Records (www.spinefarm.fi)
- Eternal Erection / Eat This Music
- Finntroll / Spinefarm Records / (www.centurymedia.com)
- Giant Robot “Domesticity” / Stupido Records (www.stupido.fi)
- Husky Rescue “Other World” / Catskills Records
- I Walk The Line / Fullsteam Records (www.fullsteamrecords.com)
- Judge Bone “Big Bear's Gate” / Bone Voyage Recording Company
- Kilpi / MTG Musiikkituottajat Group Oy
- Kiuas / Spinefarm Records (www.spinefarm.fi)
- Kivimetsän Druidi / Century Media Records (www.centurymedia.com)
- Korpiklaani / Nuclear Blast GmbH (www.nuclearblast.de)
- Lapko / Fullsteam Records (www.fullsteamrecords.com)
- Lovex / EMI Finland (www.lovex.fi)
- Medeia / Fullsteam Records (www.fullsteamrecords.com)
- Mokoma “Luihin ja ytimiin” / Sakara Records (www.sakararecords.com)
- Monsteriser “Shortcuts to a Dead End” / Playground Music Scandinavia
- Montevideo / Stupido Records (www.stupido.fi)
- Moonsorrow / Spinefarm Records (www.spinefarm.fi)
- Norther / Century Media Records (www.centurymedia.com)
- Pepe Deluxe / Catskills Records
- Poets of the Fall / Insomniac (www.poetsofthefall.com)
- Sister Flo / Fullsteam Records (www.fullsteamrecords.com)
- Stalingrad Cowgirls / Warner Music Finland (www.warnermusic.fi)
- Stam1na / Sakara Records (www.sakararecords.com)
- Sweatmaster / Fullsteam Records (www.fullsteamrecords.com)
- The Chant “Ghostlines” / Shadow World Records

- The Hypnomen / Stupido Records (www.stupido.fi)
- The Rasmus “Hide From The Sun” / Playground Music Scandinavia
- Turisas / Century Media Records (www.centurymedia.com)
- Turmion Kätilöt / Raha Records (www.turmion-katilot.info)
- Widescreen Mode ”Until The End” / Dark Sentiments