

**SUOMEN POPULAARIMUSIIKIN VIENNI SAKSANKIELISEEN
EUROOPPAAN: GENRE-EROT JA SUOMALAINEN IMAGO AUS
FINNLAND -SUURHANKKESSA 2015-2016**

Aapo Vuori

Kandidaatintutkielma

Musiikkitiede

Jyväskylän yliopisto

Kevätlukukausi 2019

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta	Laitos Musiikin, taiteen ja kulttuurin tutkimuksen laitos
Tekijä Aapo Vuori	
Työn nimi Suomen populaarimusiikin vienti saksankieliseen Eurooppaan: genre-erot ja suomalainen imago Aus Finland –suurhankkeessa 2015-2016	
Oppiaine Musiikkitiede	Työn laji Kandidaatintutkielma
Aika Kevätlukukausi 2019	Sivumäärä 25
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää suomalaisen populaarimusiikin vientiä etenkin saksankieliseen Eurooppaan ennen kaikkea genre-erojen sekä suomalaisen imagon hyödyntämisen kannalta.</p> <p>Menetelmänä tutkimuksessa käytetään sekundääriaineiston sisällönanalyysiä: siinä tarkastellaan objektiivisesti Suomen johtavan musiikkivientiä koordinoivan yrityksen Music Finlandin raporttia vuosina 2015-2016 toteutetusta suurhankkeesta Aus Finland (suom. = ”Suomesta”) ja tehdään päätelmiä teoreettista viitekehystä hyödyntäen pyrkimyksenä löytää kohtia liittyen hankkeessa mukana olleiden eri tyylilajia edustavien artistien ja toimijoiden tuensaantia sekä suomalaisen imagon hyödyntämistä tai hyödyntämättömyyttä. Aineiston analyysin tuloksissa todetaan erilaisia havaintoja ja päätelmiä koskien edellä mainittuja aiheita.</p> <p>Vaikka musiikkivienti on pieni osa Suomen maabrändiä, imagoa sekä taloudellista vientikokonaisuutta, voidaan Aus Finlandin katsoa olleen onnistunut musiikkiviennin suurta kuvaa ajatellen sekä auttaneen niin siihen osallistuneita artisteja kuin yrityksiäkin. Suomalaisen imagon käyttö oli monin paikoin hyvin selkeää, mutta eri musiikkityylien tuen saannissa ilmeni selkeämpiä eroja.</p>	
Asiasanat – Populaarimusiikki, musiikkivienti, Saksa, musiikkiteollisuus, suomalainen imago	
Säilytyspaikka -- Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja	

Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	1
2	Tutkimuksellinen viitekehys	3
2.1	Populaarimusiikin viennin teorioita	3
2.1.1	Suomen populaarimusiikin viennistä yleisesti	3
2.1.2	Vienti globaalisti	5
2.1.3	Livemusiikkiteollisuus	7
2.2	Suomen populaarimusiikin vienti 2000-luvulla	8
2.3	Kansallinen identiteetti sekä esityskieli vietävässä musiikissa	10
3	Tutkimusasetelma	13
3.1	Tutkimuskysymykset	13
3.2	Aus Finland -suurhankkeen raportti tutkielman päätutkimuskohteena	13
4	Aus Finland -raportin analyysin tulokset	17
5	Päätäntö.....	21
6	Lähteet.....	23

1 JOHDANTO

Suomalaisen populaarimusiikin viennin voi katsoa saaneen alkunsa hiljalleen 1900-luvun loppupuolella, mutta 2000-luvulla vienti on ollut huomattavasti voimakkaampaa (Mäkelä 2008, 261-267). Populaarimusiikin eri menestystarinat ovat saaneet runsasta mediahuomiota vuosituhatien alusta lähtien tähän päivään asti niin kotimaan kuin ulkomaan medioissakin (ks. esim. Mäkelä 2009). Tänä päivänä vientiä edistetään mittavin ja tarkasti suunnitelluin keinoin, joista suurinta käsitellään tässä tutkielmassa.

Saksa on tällä hetkellä maailman kolmanneksi suurin musiikkimarkkina-alue (IFPI 2018, 11). Tutkielmassa käsitellyn alla oleva suurhanke Aus Finland (suom. ”Suomesta”) kohdistui pääkohde Saksan lisäksi Sveitsiin ja Itävaltaan, jotka muodostavat yhdessä saksankielisen Euroopan alueen (josta käytetään myös nimitystä: ”GSA-alue”). Kyseessä oli mittavin musiikkivientiä edistävä kokonaihanke maamme historiassa, jossa osallisina olivat kaikki musiikkiteollisuuden eri tekijät (Teosto 2015).

”Aus Finland -hankkeen tavoitteena oli kasvattaa suomalaista musiikkivientiä, edistää suomalaisen musiikin näkyvyyttä ja tunnettua sekä parantaa edellytyksiä pitkäjänteiselle vientitoiminnalle saksankielisessä Euroopassa. Hanke osoitti, että hyvin kohdennetuilla investoinneilla ja alan tarpeisiin räätälöidyillä palveluilla saadaan aikaan erinomaisia tuloksia ja monitasoista vaikuttavuutta.” – Tuomo Tähtinen (Music Finland 2017a, 4).

Sitaatin lausuja on Music Finland -yhtiön entinen toiminnanjohtaja, joka toimi Aus Finland -hankkeen tiimissä hankkeen toteutuksen aikana.

Tutkimuskysymyksinä tutkielmassa rajataan teoreettisen viitekehyksen perusteella seuraavat kysymykset: miten Aus Finlandissa osallisena olleet tekijät hyödynsivät suomalaista imagoa, ja miten eri tyyllilajit olivat edustettuna ja osallisena hankkeessa? Lisäksi aineistosta tehdään teoreettisen viitekehyksen pohjalta kysymyksiä tukevia ja tuloksia täydentäviä havaintoja muista aihealueista.

Suomalaisen imagon hyödyntämisen tarkasteleminen on perusteltua, sillä Saksassa Suomi ja suomalaisuuteen liittyvät asiat nähdään kokonaisuudessaan positiivisessa valossa (Moilanen

& Rainisto 2008, 127). Saksa on myös yksi Suomen keskeisimmistä markkina-alueista (Moilanen ym. 2008, 119). Music Finlandin tekemä valinta kohdistaa suurhanke nimenomaan saksankieliseen Eurooppaan selittyy myös Marc Verboordin ja Amanda Brandelleron hypoteesilla siitä, että musiikkiviennin kohdemaan kulttuurinen ja maantieteellinen läheisyys ovat helpottavia tekijöitä menestyksen saavuttamiseen kohdemaassa (2018, 606 & 615). Musiikkigenre-eroja vertaillaan siitä syystä, että metallimusiikki on ollut etenkin 2000-luvulla laajasti menestynyt musiikkityyli Suomen populaarimusiikin viennissä (Mäkelä 2006, 87), minkä vaikutusta Aus Finland –suurhankkeeseen tarkastellaan.

Samasta aihealueesta eli Suomen populaarimusiikin viennistä opinnäytetyötutkielman teki Miia Paakkanen (2012) Aalto-Yliopiston markkinoinnin ja johtamisen laitokselle. Hänen pro gradu -työnsä käsitteli Music Export Finlandin ensimmäistä musiikkiviennin pähanketta: ”MOI! Sounds From Suomi”, jonka viennin pääkohteena olivat muut pohjoismaat. Paakkasen tutkielma on kuitenkin orientoitunut tarkastelemaan kyseistä hanketta puhtaammin kaupallisesta näkökulmasta, ja sen tutkimuskysymykset liittyvät julkisen tuen jakamiseen ja sen optimoimiseen.

Taloudellisen kehityksen ja kaupallisen hyödyn ohella musiikkivienti liittyy hyvin läheisesti myös Suomen imagoon sekä suomalaisuuden levittämiseen joko artistien itsensä tavoittelemana tai heidän tahtomattaankin. Jopa Suomen entinen pääministeri Alexander Stubb (2013) totesi blogissaan seuraavasti: ”*Musiikkivienti on muutakin kuin bisneksen tekemistä, sillä se on samalla tehokasta Suomi-kuvan rakentamista*”. Tutkielmassa keskitytään musiikkivientiin analysoimalla Aus Finland –suurhanketta sitä varten muodostetun tutkimuksellisen viitekehyksen avulla: musiikkiviennin aikaisemmat vaiheet, suomalaisen imagon hyödyntäminen sekä eri tyyllilajien vertailut. Menetelmänä käytetään teorialähtöistä sisällönanalyysia.

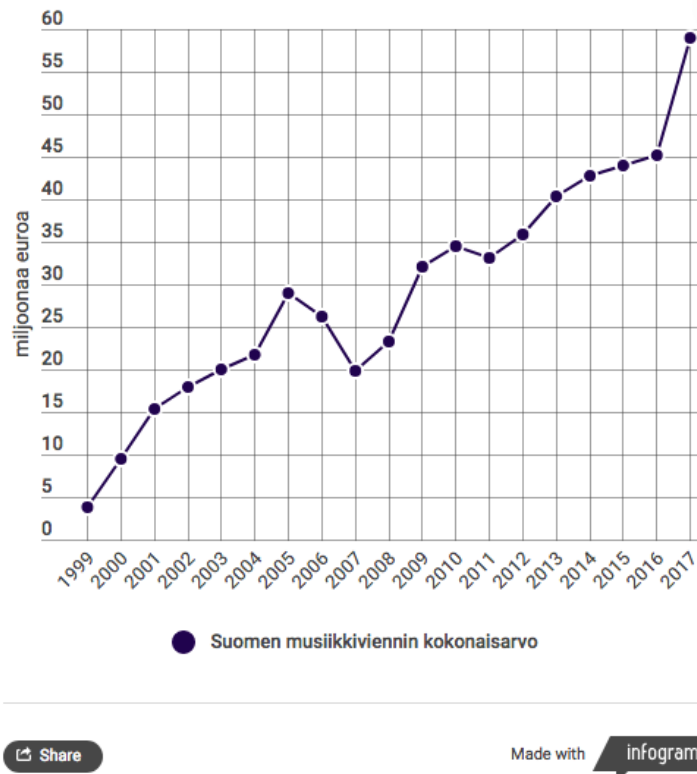
2 TUTKIMUKSELLINEN VIITEKEHYS

Tutkielmaan on sisällytetty musiikkivientiin, musiikkiteollisuuksiin, kieleen ja imagoon liittyvää kirjallisuutta, joka vastaa parhaiten tutkimuskysymysten päämääriin ja tukee niitä. Osaa lähteistä voidaan tutkimusten sijaan pikemminkin kuvailla ”selvityksiksi”, ”tarkasteluiksi” tai ”katsauksiksi”, jotka ovat mm. erilaisia kirjallisuuskatsauksia. Syyt kirjallisuuden valintoihin liittyvät tutkittavan aiheen monialaisuuteen, monisyisyyteen ja epäyhtenäisen taustatiedon yhdistelemiseen. Viitekehys sisältää tämän takia paljon toisistaan riippumattomiin asioihin liittyviä lähteitä. Esimerkiksi, vaikka se ei suoranaisesti liity tutkimuskysymyksiin, viitekehukseen on sisällytetty livemusiikkiteollisuuteen liittyviä asioita sen takia, että se on suurin yksittäinen osa-alue Suomen musiikkiviennissä ja se kasvaa edelleen (Music Finland 2018b), minkä takia se on tärkeä ymmärtää myös tämän tutkielman kannalta.

2.1 Populaarimusiikin viennin teorioita

2.1.1 Suomen populaarimusiikin viennistä yleisesti

Suomen musiikkiviennistä vastaa lähes kokonaisuudessaan yksityinen, mutta osin julkisesti rahoitettu yritys Music Finland, joka yhdistyessään FIMICin (=Finnish Music Information Center) kanssa vuonna 2012 vaihtoi nimensä Music Export Finlandista nykyiseen muotoonsa (Teosto 2011), jolloin se laajensi toimintaansa vastaamaan myös kotimaan musiikkikenttää. Yhtiön rahoituksesta suuri osa perustuu kuitenkin työ- ja elinkeinoministeriön rahoitukseen, ja niin kuin musiikkiviennin kasvanut markkina-arvo (Kuvio 1) osoittaa, ovat musiikkivientiin käytetyt varat maksamassa itseään takaisin valtiolle: 2000-luvun ensimmäisen viidentoista vuoden aikana tämä arvo on kymmenkertaistunut. Myöskin 2010-luvun alkupuolen taloudellisten vaikeuksien aikana musiikkivienti jatkoi nousuaan (Hiltunen 2015, 42).



Kuvio 1: Suomen musiikkiviennin kokonaisarvo (Music Finland, 2018)

Eri valtioissa toimivilla musiikkikeskittymillä rahoitus on hyvin pitkälti peräisin julkiselta sektorilta. Näiden julkisen rahan tukien ylläpitämiseksi ovat tukien saamiseksi vaadittava lobbauks – eli oman asian ajaminen ja edistäminen suoraan päättäjille tai poliitikoille epävirallisilla keinoin – sekä kontaktien ylläpito poliitikkoihin ja päättäjiin keskeisessä asemassa. Koska musiikkivientiin liittyy tätä myöten myös hyvin läheisesti politiikka – lähinnä apurahojen ja tukien hakemisen muodossa – käytetään näissäkin tapauksissa monesti usein harhaanjohtavasti musiikkiteollisuuden termiä yksikkömuotoisena, eikä monikkomuotoisena. John Williamsonin ja Martin Cloonanin mukaan: varsinkin silloin, kun on kyse lobbauksesta, mitä esim. musiikin viennin toteuttajat oletettavasti tekevät, on helpompaa, tehokkaampaa ja vaikuttavampaa puhua yhden yhtenäisen musiikkiteollisuuden edustajana. Tällöin antaa vaikutelman siitä, että edustaa suurempaa ja vaikutusvaltaisempaa ihmisryhmää, joiden hyödyt saavutetaan antamalla tukia vain tälle yhdelle hakijalle. (Williamson & Cloonan 2007, 307.) Tämä teoria osuu läheisesti myös Music Finlandin kohdalle.

Music Finland määrittelee viennin ja sen arvon seuraavasti:

“Musiikkiviennillä tarkoitetaan Suomen rajojen ulkopuolella tapahtuvaa suomalaisten tai Suomesta käsin vakituisesti toimivien henkilöiden ja organisaatioiden harjoittamaa musiikkiin liittyvää toimintaa. Musiikkiviennin markkina-arvo on tästä Suomeen palautuvan rahavirran määrä.” (Music Finland 2018a).

Musiikkivienti ja sen konkreettiset tavat jaetaan eri osa-alueisiin, joista vauhdikkaimmin kasvava osa-alue viime vuosina on ollut live-musiikki, johon suurin yksittäinen syy on ollut äänitemyyntien maailmanlaajuinen lasku (ks. esim. Hiltunen 2015, 43). Music Finland ryhmittelee kuitenkin viennin kokonaisarvosta ison osan otsikon ’Muut tavarat ja palvelut’ alle, mikä käsittää musiikkiteknologian tuotteita, musiikkipalveluita sekä ohjelmistoja. Vuonna 2017 tämän otsikon alle ryhmiteltyjen tulojen määrä oli yli puolet koko viennistä. (Music Finland 2018a.) Yksi suuri kaupallisesti menestyvä tekijä on kaiutinyhtiö Genelec, joka vastaa suuresta osasta ’Muut tavarat ja palvelut’ –osiota. Genelecillä on vankka asema globaalina musiikkiteknologia-alan luotettavana kulmakivimerkkinä.

Suomen musiikkivientiä on vuosien varrella tietyllä tapaa varjostanut Ruotsin populaarimusiikin viennin pitkäaikainen suuri menestys. Ruotsissa on viennin suhteen pitkät tavat sekä perinteet, joista Suomessakin on yritetty ottaa mallia. Toisaalta ruotsalaiset musiikin tekijät ovat antaneet myös paljon apuja suomalaisille tekijöille viennin edistämässä erilaisin keinoin. (ks. esim. Burnett & Wikström 2006, 576; Salo 2012, 16-18.) Ruotsalaisten menestys perustuu mm. erinomaiseen biisinkirjoitustaitoon ja sitä myöten teosvientiin, joista todisteina ovat mm. Max Martinin kaltaiset huippukirjoittajat sekä ABBA:n asema maailmankuuluna yhteenä.

2.1.2 Vienti globaalisti

Marc Verboord sekä Amanda Brandellero ovat teettäneet tarkan tutkimuksen musiikin viennistä eri maihin, ja koonneet tuloksistaan tarkkoja hypoteeseja artikkelissaan *The globalization of popular music, 1960-2010: A multilevel analysis of music flows*. (2018). Tutkimuksessa tarkasteltiin yhdeksää eri länsimaata niiden populaarimusiikin albumi- ja kappalelistojen perusteella vuosina 1960-2010. Saksa toimi tutkimuksessa yhtenä kohdemaana. Viitekehyksessä on nostettuna tutkittavan aiheen kannalta tärkeitä hypoteeseja ja tuettuja johtopäätöksiä, eli ennen kaikkea niitä, mitkä koskevat nimenomaan suomalaisten bändien ja artistien vientiä saksankieliseen Eurooppaan.

TAULUKKO 1. Valittuja populaarimusiikin globalisaatioon liittyviä Verboordin sekä Brandelleron hypoteeseja (2018).

Hypoteesin numero	Päätelmä / hypoteesi	Viitteen sivunumerot
(havainto)	Mitä suurikokoisempi maa, sitä enemmän sen mediakulutus kohdistuu kotimaiseen sisältöön.	(2018, 605).
Hypoteesi 1a (todettu päteväksi)	Mahdollisuudet listamenestykseen vieraassa maassa ovat pienet, jos kohdemaassa on olemassa jo valmiiksi omasta takaa suuri keskittyneisyys musiikintuotantoon.	(2018, 606 & 615)
Hypoteesi 2 (todettu päteväksi)	Mahdollisuudet listamenestykseen kohdemaassa ovat kääntäen verrannolliset maiden kulttuuriseen ja maantieteelliseen etäisyyteen.	(2018, 606 & 615)
Hypoteesi 8 (todettu päteväksi)	Mitä enemmän tähtivoimaa artisti omaa, sitä paremmat mahdollisuudet artistilla on menestyä kohdemaan listoilla.	(2018, 608 & 620).
Hypoteesi 9 (todettu päteväksi)	Mahdollisuudet listamenestykseen ovat pienempiä niille artisteille, jotka eivät laula englanniksi.	(2018, 609 & 620)
Hypoteesi 10 (todettu päteväksi)	Jos artisti osallistui kotimaassaan kyvynetsintäohjelmiin, sitä pienemmät mahdollisuudet hänellä on menestyä listoilla ulkomailla.	(2018, 609 & 620)

Näissä päätelmissä on hyvä huomata se, että ne on tehty ainoastaan listasijoitusten perusteella, eli ne eivät katso vientiä esimerkiksi live-esiintymisten tai imagoviennin näkökulmasta. Ne perustuvat kuitenkin täysin systematisoituihin, määrällisiin tietoihin listamenestyksestä, ja ovat sen takia varteenotettavia. Niitä voidaan hyödyntää suuntaa-antavasti soveltaen. Esitettyjen hypoteesien perustuessa listamenestykseen ne toimivat ennen kaikkea kaupallisesta menestyksestä kertovina mittareina. Musiikilliset ja muut subjektiiviset mittarit, kuten kappaleiden keskinäisten musiikillisten erojen tarkastelu, ovat poissuljettuja näissä tapauksissa.

Laajamittaisessa musiikkiviennissä pätee nykypäivänä aikaisempaa vahvemmin musiikkikentän pirstaloituminen. Musiikin massamarkkinointia ei ole samalla tavalla kuten ennen: jokainen artisti joutuu kohdentamaan musiikkinsa entistä voimakkaammin ainoastaan omalle kohderyhmälleen (Karjalainen & Lehtonen & Niipola 2014, 51). Tämä johtuu medioiden lisääntymisestä, parantuneesta ja monipuolistuneesta teknologiasta,

globalisaatiosta sekä sosiaalisen median synnystä. Sosiaalinen media nähdään musiikkiteollisuuksissa positiivisena asiana: se tuo artisteja lähemmäksi yleisöjään ja yleisöjä lähemmäksi artisteja (Karjalainen ym. 2014, 52). Näin ollen musiikin jakelussa ja markkinoinnissa suoritetaan tänä päivänä erittäin vahvaa kohdentamista, jossa musiikki ja sen jakelu pyritään ohjaamaan suoraan kohderyhmälle palvellen ensisijaisesti heidän tarpeitaan. Esimerkiksi David Hesmondhalgh sekä Leslie Meier ovat esittäneet artikkelissaan (2018) informaatioteknologiasektorin ja kuluttajaelektroniikan kehityksen suuren roolin musiikin kehityksen historiassa, ja kuinka etenkin musiikin jakelu on vaikuttanut kuluttajakäyttäytymiseen. Musiikin suoratoistopalveluiden lisääntyminen sekä jakeluteollisuuden orientoituminen tämän suuntaisesti on ehdottomasti edesauttanut myös musiikin globalisoitumista (ks. esim. Wikström 2013).

2.1.3 Livemusiikkiteollisuus

Elävän musiikin tekeminen ja sen teollisuus ovat nykypäivänä alati kasvavassa roolissa verrattuna muihin musiikkiteollisuuksiin, mikä ilmenee monista lähteistä, kuten edellä mainitsemistani Music Finlandin raporteista. Siinä missä äänitys- ja ääniteteollisuus ovat tällä hetkellä kolmen suuren monikansallisen yrityksen hallitsemaa, on myöskin kiertuteollisuus ollut suuren yrityskontrollin lisääntymisen sekä hallintojen keskittämistoimenpiteiden kohteena (Johansson & Bell 2014, 314). Nykyään tehtäville kiertueille merkittävin rahallinen tekijä ja tekemisen syy on se, että äänitemyynnit ovat laskeneet merkittävästi, ja kiertuetulot ovat vastavuoroisesti kasvaneet merkittävästi (Johansson ym. 2014, 314).

Live-musiikkiteollisuus keskittyy siis loppujen lopuksi hyvin pitkälti kiertueiden tekemiseen. Simon Frithin mukaan: kiertueita tekevät ja suunnittelevat promoottorit toimivat erilaisten yleisöjen ja muusikkojen kanssa pitkällä aikavälillä sekä kansallisesti että kansainvälisesti. Pitkällä aikatahtämällä ajateltuna kaikista tuottavimmat keikat eivät ole niitä, joilla saadaan suuret voitot välittömästi, vaan jokainen tehty keikka on myöskin investointia tulevaa markkinointia ja artistin saavuttamaa jalansijaa kohdealueella ajatellen. Live-musiikkiteollisuus on sekä paikallista että ei-paikallista. Promoottorien on ymmärrettävä ensinnäkin paikallisen markkinan toimintatavat, mutta viedessä artisteja muualle heidän on myös tunnettava muiden markkinoiden toimintatavat. (Frith 2013, 298.) Tästä voidaan tehdä tulkinta, että kiertueiden tarkoituksena on lyhytaikaisten tulojen hankkimisen ohella ennen kaikkea tavoitteena myös levittää artistin kokonaisvaltaista näkyvyyttä ja viedä artistia

markkinoille tehokkaasti ja konkreettisesti. Johanssonin & Bellin sekä Frithin ajatusten mukaisesti henkilökohtaisten verkostojen merkitys on onnistuneen kiertue toiminnan toteuttamisen edellytys.

Kiertue voidaan suunnitella niin, että se maksimoi lyhyen näkökannan voitot suoranaisesti niin, että saadaan maksimaalinen rahallinen hyöty yrittämällä vain saada paikalle mahdollisimman monia konserttikävijöitä samalla minimoiden kiertuekustannukset. Tällöin kiertäminen keskittyy suuremmille markkina-alueille ja suuriin asutuskeskuksiin. Pienemmissä paikoissa vierailaan ainoastaan ylläpitääkseen tärkeitä fanikuntia ja suosiota valituissa paikoissa. (ks. esim. Frascogna & Hetherington 2004.) Suomalaisten artistien kiertueet ulkomailla toteutetaan hyvin pitkälti tällä tekniikalla, sillä matkustus- ja muiden kulujen kattaminen vaatii myös suuret tuotot itse keikoista. Keikkojen tekeminen liittyy myös fanikunnan rakentamiseen: keikkojen soittaminen tietyssä paikassa tiettyinä aikoina voi palvella fanikunnan rakentamista tai jo olemassa olevan fanikunnan ylläpitämistä, minkä lisäksi ne kiinnittävät medioiden sekä muiden musiikkiteollisuuksien huomiota (Johansson ym. 2014, 314-315).

Siinä vaiheessa, kun promoottori on onnistunut luomaan hyvän työntekosuhteen kiertue managerien ja muun artistien henkilökunnan välillä, kyseiseen promoottoriin voidaan siitä hetkestä eteenpäin luottaa. (Frascogna & Hetherington 2004, teoksessa Johansson 2014, 316.) Luottamuksen ja hyvänlaisen verkostoitumisen merkitys on siis pitkällä katsannalla merkittävää kiertueiden suunnittelemisen kannalta, niin kuin se on musiikkiteollisuuksissa ylipäätäänkin.

2.2 Suomen populaarimusiikin vienti 2000-luvulla

Suomen musiikkiviennin historia on kohtuullisen lyhyt. Se voidaan katsoa lähteneen kunnolla liikkeelle vuonna 2000, kun Darude, Bomfunk MC's sekä HIM saivat listamenestystä ympäri maailman. Musiikkiviennin markkina-arvo kasvoi 3,8 miljoonasta eurosta 28,9 miljoonaan euroon vuodesta 1999 vuoteen 2005. (Mäkelä 2008, 265 & 257.) Viennin rahoittamiseen valtion puolesta on herätty melko myöhään; 1900-luvun loppupuolella vienti ja sen rahoitus olivat hyvin vähäistä, kunnes se lähti em. mainittujen yhtyeiden 2000-luvun alussa saaman menestyksen myötä kunnolla liikkeelle. Tämän jälkeen alkoi rock- ja metalliyhtyeiden

viennin valtakausi HIMin, Nightwishin ym. myötä (Mäkelä 2008, 265-267). 2010-luvun puolella menestyjiä ovat olleet metalliyhtyeiden lisäksi Sunrise Avenue sekä Alma (ks. esim. Music Finland 2017b).

1990-luvun alun speed ja thrash metal –nousukauden jälkeen kotimaiset levy-yhtiöt eivät enää olleet kiinnostuneita metallibändien levyttämään sopimisesta, minkä jälkeen bändit ottivat omatoimisesti yhteyttä ulkomaisiin levy-yhtiöihin. Vasta sen jälkeen, kun bändit alkoivat osoittaa selkeää rahallista voittoa, myös levy-yhtiöt ja valtio kiinnostuivat heidän musiikistaan. (Mäkelä 2009, 376.)

Viime vuosikymmenen lopussa metallimusiikin suosio Suomessa oli huipussaan, ja siitä puhuttiin jopa uudenaikaisena suomalaisena kansanmusiikkina. Metallimusiikin kutsumista kansanmusiikiksi siivitti kaikista voimakkaimmin Tarja Turusen erottaminen Nightwishista vuonna 2005, mikä sai valtavan näkyvyyden suomalaisessa mediassa, sekä Lordin Euroviisujen voitto vuonna 2006. Vasta tämän jälkeen valtavirtamediassa alettiin puhua metallimusiikista myös osana suomalaista identiteettiä (Mäkelä 2009, 379-380).

Metallimusiikki on monikansallinen ja globaali ilmiö, joka on jakautunut useisiin kymmeneen eri alatyylilajeihin, mutta on kuitenkin syntynyt erilaisista paikallisista asenteista ja soundeista (ks. esim. Mäkelä 2009, 373). Myös saksankielisessä Euroopassa on paljon näitä keskittymiä ja siellä sijaitsevilla suurilla kaupungeilla on vahvat yksittäiset skenet. Saksankielisen Euroopan ollessa suuri festivaalien keskittymä sijaitsee siellä myös monia suuria festivaaleja ja muitakin mahdollisuuksia keikkojen tekemiseen. Metallibändeillä on monesti olemassa useita keskustelupalstoja, jotka keikkojen tapaisesti toimivat faneja yhdistävinä tekijöinä niin kansallisesti kuin kansainvälisestikin (Morris 2013). Metallimusiikki ja sen ihmisryhmät ovat kansoja, maita ja kuuntelijoita globaalisti yhdistävänä musiikkina ainutlaatuisia.

Suomalaisen (metalli)musiikin osaaminen ja sen vieminen selitettiin suomalaisissa mediateksteissä Janne Mäkelän mukaan sillä, että nykyaikaiset artistit ovat aikaisempaa ammattimaisemmin orientoituneita ja enemmän suuntautuneita ulkomaille sekä itsensä markkinoimiseen. Mediateksteissä sekä musiikkiteollisuuksien julkaisuissa painotetaan myös sitä, että jokaisen menestystarinan taustalla on suuri joukko managereita, promoottoreja sekä muita motivoituneita ja taidokkaita henkilöitä. (Mäkelä 2009, 370.)

1960-luvulta lähtien suomalaisten bändien lukumäärä on kasvanut eksponentiaalisesti, ja nykyään niitä on yksinkertaisesti liian paljon suomalaisille markkinoille, mikä on myös osaltaan ollut vaikuttamassa suomalaisten bändien suuntautumista ulkomaille (Mäkelä 2009, 371). Taloudellisena haittatekijänä voidaan nähdä myös se, että ulkomaisten yhtiöiden kanssa yhteistyössä olevien yhtyeiden tekemistä tuotoista suuri osa myös jää monikansallisille tekijöille (Mäkelä 2009, 378). Mäkelä esittää myös (2009, 372), että 2000-luvun alussa ilmenneeseen populaarimusiikkiin kohdistuvaan positiivisempaan suhtautumiseen vaikuttivat Euroopan markkinoiden avautuminen, 1990-luvun laman selättäminen, sekä etenkin sen jälkeinen talouteen, politiikkaan sekä kulttuuriseen elämään liittyvä keskustelu kilpailukykyisestä yhteiskunnasta.

Edellä mainittuja asioita ja teorioita tukee tällä hetkellä monikansallisen levy-yhtiö Century Median (2019) kanssa levyttävät artistit, joissa menestyneitä suomalaisia, aktiivisesti kiertueita tekeviä ja levyttäviä bändejä ovat Barren Earth, Finntroll, Grave Pleasures, Insomnium, Moonsorrow, Omnium Gatherum, Swallow the Sun sekä Turisas.

Populaarimusiikin osuus suhteessa Suomen valtion rahalliseen vientiohjelmaan on suuressa kuvassa kuitenkin aina ollut kohtalaisen pieni. Vuonna 2005 Suomen Kuvalehti teki etusivun artikkelin verraten HIMin sekä selluloosayhtiö Sunilan kansainvälistä menestystä ja ennen kaikkea sitä, kuinka paljon tuloja ne tuottavat Suomen valtiolle. Lopputuloksena todettiin, että Sunila oli Suomen valtiolle 100 kertaa tuottavampi kuin HIM. Kirjoituksessa myös mainittiin em. luovan alan taloudellinen ongelma: mitä suurempi voitto, sitä suurempi on muualle menevän rahan osuus. (Raivio 2005, teoksessa Mäkelä 2009, 378.) Pienuudestaankin huolimatta musiikkiviennillä on alati kasvavaa merkitystä, sillä se on vuosituhannen alusta lähtien ollut lähes jatkuvassa noususuhdanteessa (Kuvio 1).

2.3 Kansallinen identiteetti sekä esityskieli vietävässä musiikissa

Eri artistit ja yhtyeet hyödyntävät joko hienovaraisesti tai erittäin avoimesti kansallista identiteettiään tai äidinkieltään yhtyeensä musiikissa. Pop-artisti Alma ei hyödynnä musiikissaan tai imagossaan suomalaisuuttaan juuri ollenkaan (ALMA 2017) todennäköisesti johtuen hänen tavoitteestaan kilpailla radiosoittoajasta muiden kansainvälisten pop-artistien kanssa, kun taas esimerkiksi Eläkeläisten ja Korpiklaanin tapauksessa suomalaisuus on läsnä

niin esityskielessä kuin monessa muussakin yhteydessä. Lordi taas ei muuten korosta suomalaisuuttaan musiikissa, mutta Euroviisujen esityksessään vuonna 2006 yhtyeen keulahahmo Mr. Lordi piti päässään silinterihattua, jossa oli kuvastettuna suuri Suomen lippu. Vaikka tämä asustevalinta oli selkeä siitä syystä, että Lordi oli Suomen edustajana Euroviisuissa, haluttiin tällä todennäköisesti vahvemmin yhdistää suomalaisuus mukaan myös itse esitykseen ja musiikkiin, ja todennäköisesti korostaa myös Suomea metallimusiikkimaana.

Puhuttaessa missä tahansa populaarimusiikkiesityksessä käytettävästä ”äänestä” Nikolas Coupland katsoo tämän ”äänen” olevan muutakin kuin muodollista puhumista tai laulajan foneettista ulosantia. Hän kuitenkin rajaa tämän äänen käsitteen pääasiassa tarkoittamaan sosiaalisen tarkoituksen paikallistunutta konstruktiota: mitä lauletaan tai sanotaan, suhteessa miten, missä, milloin ja minkälaisilla sosiaalisilla sekä tyyllillisillä efekteillä ja implikaatioilla. (Coupland 2011, 579.) Toisin sanoen kotimaassaan esiintyessään artistit tuskin halunnevat painottaa alkuperäänsä muuten kuin huomioimalla kotimaansa lyhyesti, mutta ulkomailla esiintyessä alkuperämaalle saatetaan antaa enemmänkin huomiota. Esityspaikalla on vaikutus tähän oman kansallisuuden esille tuomiseen.

Musiikkialan murros sekä parantuneet informaatioteknologiset lähtökohdat ovat tuoneet maailman musiikkialoja lähemmäksi toisiaan. Tämä on vuorostaan vaikuttanut artistien tapaan korostaa kansallista identiteettiään entistä voimakkaammin. Esimerkiksi Rihanna yhdistää kotimaansa Barbadosen vahvasti imagoonsa, ja Shakira Columbian. Kansallista identiteettiä on siis pystytty hyödyntämään hyvinkin tehokkaasti imagoiden rakentamisessa. (Mäkelä 2009, 372.) Tämän lisäksi 2010-luvun tähän mennessä eniten stream-kertoja kerännyt kappale, Luis Fonsin Despacito, mainitsee kappaleen alkuperämään Puerto Ricon jopa lyriikoissa. Kansallisen identiteetin hyödyntämisen voidaan nähdä auttavan erottumisessa koko ajan enemmän globalisoituvasta musiikillisesta massasta.

Kun populaarimusiikin asema ja arvostus Suomessa vankistuivat 2000-luvulla, alettiin pop-artistien ja -tähtien asema alkuperämaan esimerkillisinä kansalaisina ja jopa oman kulttuurinsa lähettiläinä näkemään ja hyväksymään selkeämmin. Ennen populaarimusiikin menestystä suurinta mainetta Suomesta maailmalle musiikin kautta oli levittänyt Sibelius. Populaarimusiikin osalta esimerkiksi Hanoi Rocksia katsotaan olevan oikeutetussa asemassa

puhumaan kotimaansa edustajina heidän suosionsa alkuaikoina 1980-luvulla. (Mäkelä 2009, 372-373.)

Maailman toiseksi suurimmilla musiikkimarkkinoilla Japanissa (IFPI 2018, 11) ulkomaalaisia esiintyjä käy jatkuvasti ja paljon. Suomalaiset metalliyhtyeet ovat menestyneet Japanissa erinomaisesti viime vuosina, jossa esimerkiksi Mokoman menestystä on selkeästi auttanut esityskieli suomi. (Karjalainen ym. 2014, 147.) Irving Woltherin mukaan kaikissa Euroopan maissa on nähtävillä selkeä lasku kansallisen kielen musiikin määrässä albumilistoilla sitten 1950-luvun. Saksassa tämä luku on pienentynyt 1950-luvun 81 prosentista 19 prosenttiin 2000-luvun alussa. (Wolther 2008, 293.) Saksan musiikkimarkkinat ovat siis erittäin avoimet muunkieliselle musiikille. Wolther esittää myös, että nykyään englanninkielisten laulujen dominanssi ei ole tästä korkeasta prosenttilukemasta huolimatta niinkään selkeää, sillä muunkieliset kappaleet keräävät nykyään yhä useammin menestystä Euroopan maiden musiikkikentillä: esim. espanjankieliset laulut Sveitsissä, saksankieliset laulut Norjassa. Tästä syystä hänen teoriansa mukaan laulaminen omalla kansankielellään ei välttämättä ole syy kyseisen musiikin viennin yrittämisen täydelliseen hylkäämiseen. (2008, 297.) Woltherin teoria ei kuitenkaan yksinään kumoa Verboordin ja Brandelleron hypoteesia numero 9 (2018, 609 & 620), jonka mukaan mahdollisuudet menestykseen kohdemaassa ovat pienemmät niille yhtyeille, jotka eivät laula englanniksi.

3 TUTKIMUSASETELMA

3.1 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymyksiä rajattiin teoreettisen viitekehyksen perusteella seuraavat kysymykset: miten Aus Finlandissa osallisena olleet tekijät hyödynsivät suomalaista imagoa, ja miten eri tyyllilajit olivat edustettuna ja osallisena hankkeessa?

Aus Finlandin perimmäinen tarkoitus ei ollut tuottaa lyhytaikaista kaupallista voittoa, vaan vankentaa suomalaisen populaarimusiikin pysyvyyttä, imagoa sekä tunnettuutta saksankielisessä Euroopassa. Sen pitkän tähtäimen tavoitteena on sitä myöten tosin ollut ennen pitkää myös parantaa musiikkiviennistä saatavia tuottoja. Tämän lisäksi esimerkiksi Miia Paakkasen pro gradu -tutkielma (2012) vastaa hyvin ja kattavasti viennin kaupalliseen menestykseen ja vientistrategioihin liittyvissä tutkimuskysymyksissä. Näistä syistä tässä tutkielmassa tutkimuskysymyksiksi ei asetettu mitään kaupallisen menestyksen parantamiseen liittyviä kysymyksiä, jotka olisivat myös olleet relevantti valinta rajauksen muodostamiseksi.

3.2 Aus Finland -suurhankkeen raportti tutkielman päätutkimuskohteena

Aus Finland -raportin analyysissä käytetään laadullista sisällönanalyysimenetelmää, eli raportin sisältöä pyritään kuvaamaan ennen kaikkea sanallisesti. Sisällönanalyysi on teorialähtöinen; teoriakehikkona toimii tutkimuksellinen viitekehys, jonka mukaisesti aineistoa analysoidaan. Koska tutkimukseen liittyvistä aiheista eli suomalaisesta imagosta ja tyyllilajien erosta ei eksplisiittisesti puhuta raportissa sellaisinaan, on analyysin tuloksiin tavoiteltu sisällytettävän ainoastaan kaikki tutkimuskysymyksen kannalta huomionarvoiset – ja muut niitä tukevat – seikat. Yksinkertaista sisällönanalyysimenetelmää (Tuomi & Sarajärvi 2002, 92) on täten noudatettu siten, että aineistosta on suoritettu valittujen aiheiden mukainen karkea teemoittelu suomalaisen imagon sekä tyyllilajien erojen mukaan. Sisällönanalyysia ei tule sekoittaa aineistoa kvantifioivaan mutta samankaltaisesti nimettyyn sisällön erittelyyn (Tuomi & Sarajärvi 2002, 106-107), mitä ei siis tässä analyysissä tehdä.

Tutkielmassa siteerataan Aus Finland -raporttia suorina sitaatteina moneen otteeseen siitä syystä, että lukija saa paremman kuvan raportissa käytetystä kielestä ja päätelmistä, ja jotta tieto tulee suoraan lähteestä myös lukijan tulkittavaksi. Joissakin tapauksissa sitaateista tehdään myös välittömiä tulkintoja.

Aus Finland –raportti (Music Finland 2017a) on sekä kirjallinen että monia kuvia, taulukoita ja ennen kaikkea tyylikästä visuaalista ulkoasua hyödyntävä aineisto. Se on kokonaisuudessaan 72 sivua pitkä, ja sisältää yhdeksän eri osiota, joita ovat: Hankkeen tavoitteet, Hankkeen tulokset, Hankkeen talous ja avainluvut, Hankkeen rakenne, Vientiohjelmat, Myynti/verkostoituminen/valmennus, Viestintä, Auf Wiedersehen -loppusanat, Tuensaajat ja osallistujat. Hankkeen aikana saksankieliseen Eurooppaan esiteltiin 203 artistia, säveltäjää, orkesteria tai musiikintekijää (2017a, 10).

Hankkeen kuvaus alkaa sanoilla:

”Music Finlandin Saksaan, Itävaltaan ja Sveitsiin kohdistunut Aus Finland oli mittavin koskaan toteutettu suomalaisen musiikin kansainvälistymis- ja vientihanke. Hankkeen toteutukseen osallistui koko Music Finlandin organisaatio ja sen vaikutuspiirissä oli koko suomalainen musiikkiala musiikkityylistä tai toimintasektorista riippumatta.” (2017a, 5).

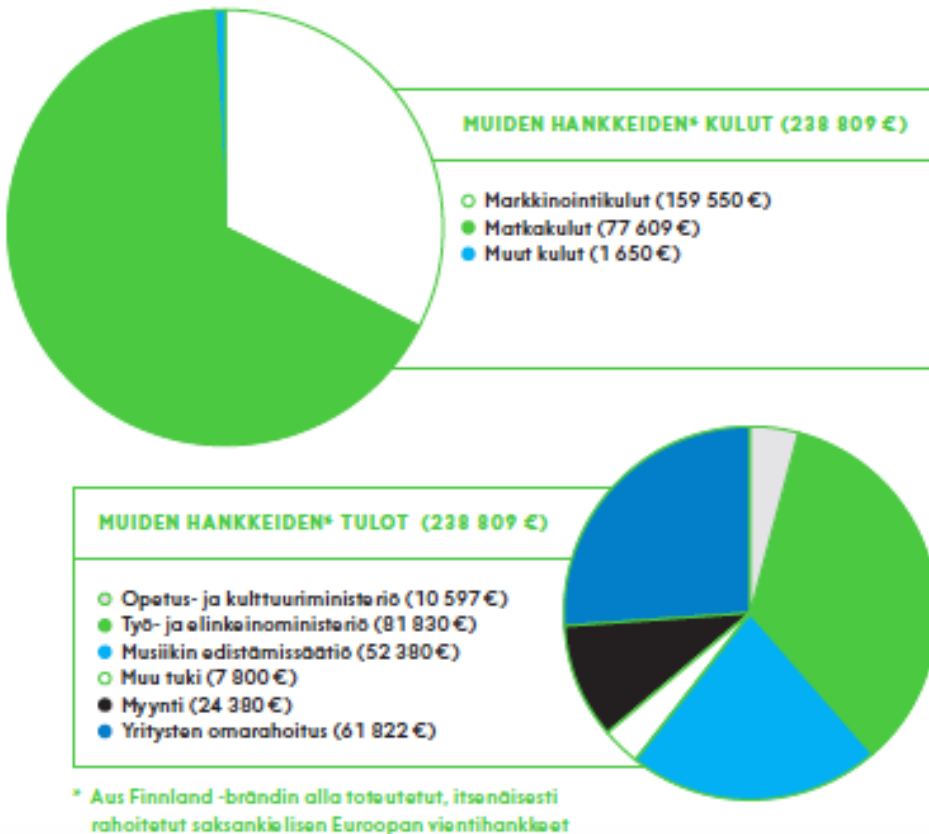
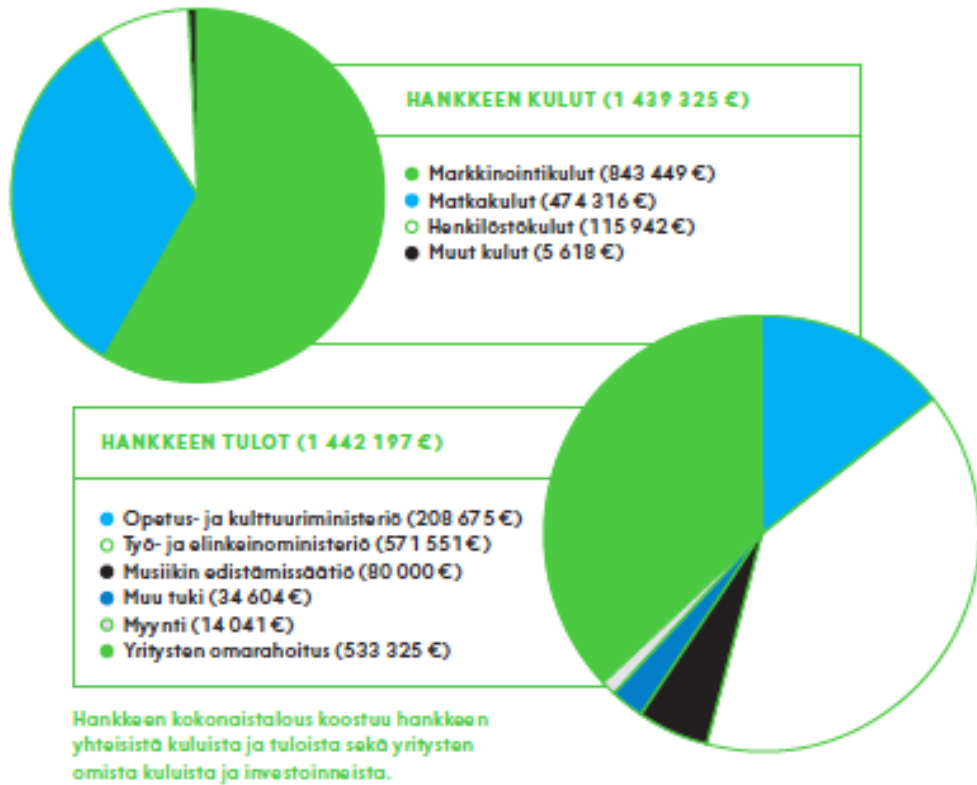
Hankkeen lyhyen tähtäimen tavoitteet määritellään seuraavasti:

- *”Uusien sopimusten, avausten ja kumppanuuksien syntyminen*
- *Julkaisujen ja esiintymisten määrän sekä suomalaisen musiikin käytön kasvattaminen kohdemarkkinalla*
- *Suomalaisen musiikin näkyvyyden ja tunnettuuden kasvu*
- *Osallistujaryityksille relevanttien kontaktien määrän kasvu*
- *Uusien menestystarinoiden syntyminen”* (2017a, 9.)

Vientiohjelmat ovat jaettu hankkeessa neljään osioon: Live-ohjelma, Markkina-ohjelma, Näkyvyys-ohjelma, Liikkuvuus-ohjelma. Kussakin ohjelmassa keskityttiin näiden otsikoiden alle menevien yksityiskohtien kehittämiseen (raportin kaksi pääosiota Myynti/verkostoituminen/valmennus sekä viestintä liittyivät hankkeen kokonaisuuteen, eivätkä siis olleet ohjelmia itsessään). Ohjelmien tarkemmat kuvaukset ovat sivulla 23.

Vientiohjelmat-osio erittelee myös monia case-tapauksia artisteista ja yrityksistä, jotka saivat ohjelmasta tukia. Myynti/verkostoituminen/valmennus -osio kertoo monista erilaisista yksittäisistä tapahtumista niin saksankielisissä maissa kuin Suomessakin, jotka toivat suomalaista musiikkia ja musiikintekijöitä yhteen saksankielisten tekijöiden kanssa. Viestintäosio erittelee kaikki erilliset keinot, miten Aus Finlandin sekä siihen kuuluvien tekijöiden tunnettuutta ja tietoutta levitettiin. Raportin lopussa on listattuna yksityiskohtaisesti kaikki tuen saajat. Hankkeen talous ja avainluvut -kuvioista (Kuvio 2) ilmenee julkisen rahoituksen suuruus sekä kaikkien varojen kokonaisvaltainen hyödyntäminen.

Hankkeen talous ja avainluvut



18

Kuvio 2: Hankkeen talous ja avainluvut (Music Finland, 2017a, 18).

4 AUS FINNLAND -RAPORTIN ANALYYSIN TULOKSET

Koko Aus Finland -raportti on laadittu visuaalisesti erittäin näyttäväksi, kauniiksi ja vakuuttavaksi. Tämän lisäksi Music Finland esimerkiksi käyttää hankkeessa mukana olleesta kokonaisuudesta sanamuotoa ”koko Suomen musiikkiteollisuus” (Music Finland 2017b), mikä viittaa Williamsonin & Cloonanin (2007, 307) esittämään argumenttiin siitä, että termin ”koko musiikkiteollisuus” käyttäminen lisää raporttien ja muiden lausumien arvoa esimerkiksi lobbauksessa. Hankkeen ilmeistä kokonaisvaltaista onnistumista ja investoinnin kannattavuutta halutaan ymmärrettävästi korostaa uskottavuuden ylläpitämisen ja kenties jatkotukien saamisen helpottamisen toivossa.

Raportissa on usealla sivulla ilmoitettu yksittäisillä virkkeillä eri osa-alueisiin liittyviä positiivisia kommentteja ja faktoja, kuten

”Hanketta pidettiin erittäin onnistuneena paitsi vientiartistien urakehityksen, myös vientiyritysten toimintaedellytysten kannalta. Musiikkialan toimijat kokivat sekä ammattitaitonsa että kontaktiverkostonsa kasvaneen hankkeen myötä. Jopa sellaiset musiikkivientiyritykset, jotka eivät saaneet taloudellista tukea hankkeesta, kokivat hyötynensä hankkeesta esimerkiksi kontakti-verkostonsa laajenemisen myötä.”
(2017a, 13).

Mistään mahdollisista vastoinkäymisistä, epäonnistumisista tai huonoista tuloksista ei kerrota missään osiossa, mikä antaa viitteitä pyrkimyksestä vaikuttaa lukija näkemään hanke lähinnä positiivisessa ja onnistuneessa valossa.

Hankkeessa tukea on annettu käytännöllisesti katsoen jokaisille mahdollisille musiikkialojen eri osatekijöille, vaikkakin Music Finland on kuitenkin pyrkinyt keskittämään toimensa loppujen lopuksi hyvinkin käytännölliseen ja konkreettiseen työhön. Tukien kohdentaminen on keskitetty parantamaan enimmäkseen verkostojen luomista, markkinointia, näkyvyyden kasvattamista sekä matkustuskulujen kattamista. Tuen saajien luettelossa on myös monta hankkeen ulkopuolella suunniteltua kiertuetta, joita Aus Finland -tuki on koskettanut (2017a, 64-65). Tästä johdettuna voidaan tehdä tulkinta siitä, että nämä jo toteutumassa olleet kiertueet ovat saaneet myöskin hankkeen leiman kiertueellensa. Koska yhtyeet ja heidän kiertuetoimistonsa ovat tämän hyväksyneet, voidaan tulkita, että Suomi-imagon mahdollisesti lisääntynyt määrä on ollut näissä tapauksissa artistien ja heidän managerien toimesta toivottu ja positiivinen lisä.

Muuten suurhankkeen raportissa ei kerrota sen tarkemmin nimenomaan kiertueiden tukemisesta. Alussa (2017a, 23) mainitaan Live-ohjelman olevan yksi tuetuista ohjelmista, mutta raportin ja hankkeen päähuomiona ovat nimenomaan olleet verkostoituminen, eikä jo olemassa olevien ja suunniteltujen kiertueiden markkinointi. Tämä voi selittyä esimerkiksi metalliyhtyeiden kohdalla sillä, että heidän päätavoitteensa pitkän uran jo tehneenä ei ole fanikuntien kasvattaminen, vaan myöskin lyhyen tähtäimen voittojen maksimointi keikkailemalla suurilla markkina-alueilla, kuten Johansson & Bell (2014, 315) esittivät.

Suomalaista imagoa on käytetty valttina etenkin hankkeeseen kuuluvissa showcase- ja verkostoitumistapahtumissa, joita suurhankkeen aikana on toteutettu monia, esimerkiksi Jazzahead! sekä Reeperbahn Festival. Yhdessä kuvassa (2017a, 45) on esitetty Aus Finland –nimillä varustettu piste, jossa suomalaiset jazz-ammattilaiset verkostoituvat Jazzahead 2016! –messuilla. Tämänkaltaisilla isoilla messuilla on siis laskelmoidusti haluttu muiden osanottajien ensimmäisen assosiaation olevan nimenomaan ensin Suomi, ja vasta sen jälkeen esitteestä ilmenevä musiikki.

Verkostoitumisen merkityksen Tuomo Tähtinen avaa seuraavasti:

”Näin isolta hankkeelta on lupa – ja syytä – odottaa myös konkreettisia tuloksia. Niitä onneksi saavutettiin. On suoraan sanoen harvinaista, että musiikkiviennissä tuloksia syntyy näinkin nopeasti, sillä verkostojen luominen, oikeiden kumppanien löytäminen ja projektin osuva ajoittaminen vievät usein vuosia.” (2017a, 16).

Tähtinen nostaa tässä esiin musiikkialan yhden selkeimmistä lainalaisuuksista, eli ihmissuhteiden ja verkostojen luomisen merkityksen, ja ennen kaikkea niiden ajan vievyyden. Uusien tuttavuuksien tekeminen ja suomalaisten persoonallisen ja hyvän kuvan levittäminen on ollut yhtenä keskeisimmistä tavoitteista Aus Finlandissa. Hyvä ja persoonallinen suhde eri tekijöiden välillä kantaa hyvin pitkälle ja luo hyvin vakaata pohjaa yhteistyön jatkuvuudelle, niin kuin esimerkiksi Johansson & Bell (2014, 315) sekä Frith (2013, 298) esittivät.

Aus Finlandin suurimmat menestykset ja onnistumiset ovat tulleet raportin mukaan yritysten ja niiden toimijoiden verkostoitumisesta, kymmenistä uusista yhteistyösopimuksista eri toimijoiden välillä, suuresta näkyvyyden määrästä sekä ruohonjuuritason toiminnasta. (ks. esim. Music Finland 2017a, 12-16).

Yksi huomionarvoinen seikka on metallimusiikin esiintyminen Aus Finland –hankeessa. Tuen saajat -osiossa listataan kyllä useampia tukia saaneita metallibändejä, kuten Apocalyptica, Amorphis, Lost Society, Reckless Love ja Shiraz Lane, jotka ovat saaneet tukia muun muassa uusien albumiensa markkinointikampanjoihin sekä kiertueiden tekemiseen. Kuitenkin esimerkiksi case-esimerkeissä ja varsinaisissa pääraporteissa metalliyhtyeitä hädintuskin mainitaan. Tämän voidaan katsoa johtuvan suomalaisen metallimusiikin pitkästä vientihistoriasta sekä sen aikaisemmasta laajasta menestyksestä. Suomalainen metallimusiikki ei tarvitse tänä päivänä läheskään niin paljon markkinoinnillista apua hyvän maineen ja suhteiden luomisessa kuin muut musiikkityylit, koska se on jo valmiiksi saanut suurta näkyvyyttä niin saksankielisessä Euroopassa kuin muuallakin maailmassa. Sen sijaan esimerkiksi jazz ja sen viennin tukeminen ovat suuressa roolissa Aus Finlandin eri ohjelmissa, sillä sillä ei ole aikaisemmin ollut juurikaan erityisen suurta jalansijaa juuri missään maailmalla. Kuitenkin kuten esimerkiksi Arctic Paradise World and Jazz –tapahtuma (2017a, 40) osoitti, saivat suomalaiset jazz-yhtyeet suurtakin huomiota sekä kehuja ulkomaalaisilta toimijoilta.

Huomiota saa myös viime vuosien suurmenestyjä Alma (Music Finland 2017a, 24), joka esitetään esimerkkinä uusista Keski-Euroopan pop-kentälle nousevista suomalaistähdistä. Tästä lauseesta voi tulkita, että tekijöiden mukaan Alman lisäksi olisi muitakin vastaavia uusia menestyjiä, mutta raportissa ei tällaisia esimerkkejä kuitenkaan mainita. Alma ei musiikissaan tai imagoissaan halua erityisesti korostaa suomalaisuuttaan (ALMA 2017), mutta hänen osallistumisensa Aus Finlandiin sai tuotettua hänelle kuitenkin levytyssopimuksen (Music Finland 2017a, 24).

Hanke vastasi tietyllä tapaa myös siihen, että Suomessa on kymmeniä, ellei satoja bändejä, jotka esiintyvät ulkomailla, mutta niistä vain murto-osa saa tukea (Karjalainen ym. 2014, 137). Tuen saajien joukossa on paljon kiertueohjelmia bändeiltä, joiden levyt tulevat nk. ”kolmen suuren” levy-yhtiön ulkopuolelta, joita Suomessa ovat Warner Music, Sony Music sekä Universal Music Group. Muita hankkeessa edustettuja pienempiä levy-yhtiöitä ovat esimerkiksi Ranka Kustannus, Rockadillo Records ja monet muut (2017a, 66). Näin Music Finland on pyrkinyt tukemaan eri toimijoita ruohonjuuritasolta lähtien.

Raportissa ei kiinnitetty esityskielen valintaan liittyviin asioihin juurikaan huomiota, mutta se on ollut jokaisessa hankkeen ohjelmassa, konsertissa ja osa-alueessa varmasti vähintäänkin keskustelunaiheena. On kuitenkin syytä olettaa, että koska aiheesta ei raportissa ole juurikaan puhuttu, hankkeen tekijät eivät ole nähneet aihetta riittävän merkittäväksi mainita joko kyseisen raportin kannalta tai ylipäätään musiikkiviennin kannalta. Suuressa kuvassa muut asiat ratkaisevat. Esityskieli on hankkeen artisteilla tapauskohtaisesti ollut joko suomi tai englanti. Englanniksi laulaminen on Verboordin ja Brandelleron hypoteesin numero 9 (2018, 609 & 620) nojalla kannattavaa, mutta suomi laulukielenä voi tehokeinona tapauskohtaisesti tuottaa positiivisia tuloksia, niin kuin se on esim. Moonsorrow:lle, Korpiklaanille, Mokomalle ja Eläkeläisille tuottanut.

Aus Finlandia toteutettaessa jokaisessa osa-alueessa erittäin vahvana teemana on kuitenkin ollut Suomi ja suomalaisuus, jota on haluttu tietoisesti korostaa. Esimerkiksi aikaisemmin mainittu Arctic Paradise World and Jazz -tapahtuman (2017a, 40), jossa paikalla oli vierailulla useita saksankielisen Euroopan musiikkialojen toimijoita, yksi tarkoitusperä oli esittää suomalaiset jazz-yhtyeet heille suotuisassa ympäristössä eli Suomessa – ns. kotilavallaan – vieraileville alojen ulkomaalaisille toimijoille, mikä todennäköisesti sai heidät myös näyttämään ja kuulostamaan paremmalta vierailijoiden näkökulmasta. Aus Finlandin tekijät ovat todennäköisesti tavoitelleet tällä suomalaisen jazzin esille tuomista silloin, kuin saksankieliset vierailijat ovat mahdollisimman vakuuttuneita Suomesta ja suomalaisista, eli tässä tapauksessa heidän Helsingin-vierailun aikana. Suomalaisuuden korostaminen liittyy myös Verboordin & Brandelleron hypoteesiin 2 siitä, että mitä lähempänä maat ovat toisiaan kulttuurillisesti ja maantieteellisesti, sitä paremmat menestykset artisteilla on listamenestykseen kohdemaassa (2018, 606 & 615). Suomen musiikkiviennin kokonaisnäkökulman perusteella Saksa on keskeisistä markkina-alueista lähimpänä olevien joukossa, ja sillä perusteella erinomainen kohde musiikkiviennin parantamisen edistämiseksi.

5 PÄÄTÄNTÖ

Tässä tutkielmassa tarkasteltiin Suomen musiikkiviennin historian tähänastisesti mittavinta suurhanketta Aus Finland tutkimuskysymyksillä: miten Aus Finlandissa osallisena olleet tekijät hyödynsivät suomalaista imagoa, ja miten eri tyyllilajit olivat edustettuna ja osallisena hankkeessa? Näiden asioiden lisäksi esitettiin muita, tutkimuskysymyksiä tukevia havaintoja. Havaintojen systemaattinen esittäminen vaikeutui niiden subjektiivisten esilletuomisen valintakriteereiden vuoksi, vaikka havainnot itsessään olivatkin objektiivisesti tarkasteltuja.

Tutkimuksen tuloksena todettiin suomalaisen imagon olleen suuressa roolissa Aus Finland - suurhankkeessa, ja myöskin joissain määrin siihen osallistuneiden artistien ja toimijoiden toimissa. Suurhankkeessa oltiin huomioitu metallimusiikkiryhtyeiden jo valmiiksi saavuttama menestys saksankielisessä Euroopassa, minkä takia suuremmalle huomiolle koko hankkeessa pääsivät muut musiikkityylit kuten pop ja jazz. Tämä oli viitekehyksen mukaan perusteltua mm. siksi, että hankkeessa myönnetyistä ruohonjuuritason tuista hyötyivät kaikista selkeimmin juuri nämä vähemmälle vientihuomiolle jääneiden musiikkityylien edustajat. Esityskielen valintaan ei löytynyt Aus Finlandin yhteydessä yhtä selkeää linjaa, vaikka se liittyikin läheisesti sekä itse hankkeeseen että tutkittavaan aiheeseen.

On perusteltua esittää tulkinta, että Aus Finland -suurhanke sekä Suomen populaarimusiikin vienti 2010-luvulla ylipäätään ovat saaneet syyn toteutukseen 2000-luvun alun menestystarinoista, jotka esim. Janne Mäkelä (2006; 2008; 2009) tiivistä. Tietyllä tapaa tässä korostuu aikaisemmin mainittu ilmiö (Mäkelä 2009, 76), että levy-yhtiöt ja Suomen valtio kiinnostuivat tukemaan musiikkivientiä vasta siinä vaiheessa, kun suomalaiset bändit olivat jo menestyneet Euroopassa. Music Finland lähti toteuttamaan suurhanketta useita vuosia sen jälkeen, kun esim. HIM, Children of Bodom, Nightwish ja monet muut olivat jo saaneet vakaan jalansijan saksankielisen Euroopan markkinoilla jo 2000-luvun alkupuolella. Toisaalta Music Finland teki laskelmoidusti ja harkitusti oikeanlaisen päätöksen lähteä tukemaan niitä tekijöitä ja genrejä, jotka olivat jääneet jo menestyneiden yhtyeiden jälkeen vähemmälle huomiolle. Koska Suomi oli niin pitkään tunnettu metallimusiikkimaana, olivat esim. jazzin ja popin suurhankkeesta saamat avut tarpeellisia. Suurhanketta ei välttämättä olisi lähdetty toteuttamaan alun perinkään, ellei aikaisempaa menestystä alueelta olisi ollut. Aus Finlandin voi sanoa pohjautuvan sen varaan.

Aus Finnlandin päätös ja linjaus hyödyntää suomalaista imagoa eri yhteyksissä perustuu Suomen aikaisempaan saavutettuun positiiviseen yleiskuvaan Saksassa (Moilanen ym. 2008, 127), ja on siitä syystä kokonaisuudessaan perusteltu ratkaisu.

Aus Finland on jo kaksi vuotta toteutuksensa jälkeen alkanut näyttää positiivisia tuloksia. Kuten vuoden 2017 vientiraportista (Kuvio 1) pystytään toteamaan, tapahtui musiikkiviennin markkina-arvossa 15 miljoonan euron nousu vuosien 2016 ja 2017 välillä. Music Finland itse perustelee tämän nousun mm. start-up -yritysten parantuneilla tuloilla (Music Finland 2018b). Suurhankkeen roolia tässä suuressa nousussa ei siltikään pysty kyseenalaistamaan. Siihenkin nähden, että hanke vaati julkista rahoitusta alle miljoonan euron verran kahden vuoden ajalle, voidaan tämän nousun ansiosta tehdä päätelmä, että hanke oli kannattava.

Laajemmassa tutkimuksessa olisi ollut järkevää suorittaa haastatteluja hanketta toteuttaneiden tekijöiden kanssa, ja tarkemmin rajattuja lähteitä olisi tullut hakea kattavammin. Menetelmänä teemoitellun sisällönanalyysin voidaan katsoa olleen karkea ja epäsystemaattinen, mutta aineisto ja valittu tutkimusnäkökulma huomioon ottaen tarpeellinen näiden keskinäisen epäyhtäläisyyden vuoksi.

Aus Finnlandin ollessa menestyksekkäs ja sen tuottaessa edelleen positiivisia tuloksia Suomen populaarimusiikin viennille (Hottinen 2018) saksankieliseen Eurooppaan on selkeästi parantuneet mahdollisuudet, ja jatkotutkimuksen aiheina voisi esimerkiksi olla ottaa selvää seuraavan suurhankkeen kohteesta ja suoritustavoista, tai seurata kuluttajien vastaanottoa saksankielisessä Euroopassa.

6 LÄHTEET

- ALMA. (2017) ALMA - Chasing Highs. [YouTube-video] Katsottu 29.04.2019 osoitteessa <https://www.youtube.com/watch?v=w6DukrYK5wQ>
- Burnett, R., & Wikstrom, P. (2006). Music production in times of monopoly: The example of sweden. *Popular Music and Society*, 29(5), 575-582.
- Century Media. (2019). Artists. Luettu 29.04.2019 osoitteessa: <https://www.centurymedia.com/artists.aspx>
- Coupland, N. (2011). Voice, place and genre in popular song performance. *Journal of Sociolinguistics*, 15(5), 573-602.
- Frascona, X.M., Hetherington, H.L. (2004). *This business of artist management*. New York: Billboard Books.
- Frith, S. (2013). Live music exchange. *Popular Music*, 32(2), 297-301.
- Hesmondhalgh, D., & Meier, L. M. (2018). What the digitalisation of music tells us about capitalism, culture and the power of the information technology sector. *Information Communication and Society*, 21(11), 1555-1570.
- Hiltunen, R. (2015). Economy stalls – Music Export Grows. *Finnish Music Quarterly*, 3-4 :: 2015 42-43.
- Hottinen, M. (2018). Aus Finland hyödyttää suomalaista musiikkialaa edelleen. Luettu 29.04.2019 osoitteessa: <https://musicfinland.fi/fi/kuulumisia/aus-finland-hyoedyttaeae-suomalaista-musiikkialaa-edelleen>
- IFPI. (2018). Global Music Market 2018. Haettu osoitteesta: <https://www.ifpi.org/downloads/GMR2018.pdf>
- Johansson, O., & Bell, T. L. (2014). Touring circuits and the geography of rock music performance. *Popular Music and Society*, 37(3), 313-337.
- Karjalainen, T., Lehtonen, M. J., & Niipola, J. (2014). *Pelisilmää, sävelkorvaa : Tarinoita suomalaisesta peli- ja musiikkiviennistä*. Helsinki: Talentum.
- Mäkelä, J. (2009). Alternations the case of international success in finnish popular music. *European Journal of Cultural Studies*, 12(3), 367-382.
- Mäkelä, J. (2008). The state of rock: A history of finland's cultural policy and music export. *Popular Music*, 27(2), 257-269.
- Mäkelä, J. (2006). Ääniä pohjolaista : Suomalaisen populaarimusiikin menestys euroopassa. *Lähikuva*, (3), 93,.

- Moilanen, T., & Rainisto, S. (2008). *Suomen maabrändin rakentaminen*. Helsinki: [Finland Promotion Board].
- Morris, M. (2013). Communicative power and ideology in popular music. *Journal of Communication Inquiry*, 37(2), 113-127.
- Music Finland. (2017a). Aus Finnland -raportti.
https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/music-finland/AUSF_Raportti.pdf
- Music Finland. (2017b). Suomalainen musiikkivienti kasvaa Saksassa
Luettu 29.04.2019 osoitteessa:
<https://musicfinland.fi/fi/kuulumisia/suomalainen-musiikkivienti-kasvaa-saksassa>
- Music Finland. (2018a). Suomen musiikkialan talous ja vienti 2017
Luettu 29.04.2019 osoitteessa:
<https://musicfinland.fi/fi/tutkimukset/musiikkialan-talous-ja-vienti-2017>
- Music Finland. (2018b). Suomen musiikkialan talous ja vienti jatkavat kasvua. Luettu 29.04.2019 osoitteessa: <https://musicfinland.fi/fi/kuulumisia/suomen-musiikkialan-talous-ja-vienti-jatkavat-kasvua>
- Paakkanen, M. (2012). *Best practices of public export promotion in the finnish music industry: Case MOI! sounds from suomi*. Aaltodoc. Haettu osoitteesta:
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:aalto-201205261721>
- Salo, T. (2012). Matkalla menestykseen? : Biisilinja-koulutuksen merkitys suomalaisen populaarimusiikin teosviennissä 2007-2010. *Musiikin Suunta*, (1), 14-18.
- Stubb, A. (2013) Suomalaisen musiikin puolesta. Luettu 29.04.2019 osoitteessa:
<http://www.alexstubb.com/language/fi/2013/01/>
- Raivio, J. (2005). 'Soittoa vai sellunkeittoa', *Suomen kuvalehti*, [11.02.]: 18.
- Teosto. (2011). Music Finland unites Musex and Fimic. Luettu 29.04.2019 osoitteessa:
<https://www.teosto.fi/en/teosto/news/music-finland-unites-musex-and-fimic>
- Teosto. (2015). Finnish Music Has More International Success Than Ever.
<https://www.teosto.fi/en/teosto/news/finnish-music-has-more-international-success-ever>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Verboord, M., & Brandellero, A. (2018). The globalization of popular music, 1960-2010: A multilevel analysis of music flows. *Communication Research*, 45(4), 603-627.
- Wikström, P. (2013). *The music industry : Music in the cloud* (Rev. and updated 2nd ed ed.). Cambridge: Polity Press.
- Williamson, J., & Cloonan, M. (2007). Rethinking the music industry. *Popular Music*, 26(2), 305-322.

Wolther, I. (2008). 'Die perfekte welle': Possible solutions to the crisis of the international music industry with the help of national language music. *Popular Music*, 27(2), 289-297.