

ISKELMÄARTISTIT MUSIIKKITEOLLISUUDEN OSANA

Jussi Pajala

Kandidaatintutkielma

Musiikkitiede

Syyslukukausi 2013

Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen	Laitos – Department Musiikin laitos
Tekijä – Author Jussi Pajala	
Työn nimi – Title Iskelmäartistit musiikkiteollisuuden osana	
Oppiaine – Subject Musiikkitiede	Työn laji – Level Kandidaatintutkielma
Aika – Month and year 2.9.2013	Sivumäärä – Number of pages 34
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, minkälaisia ammatillisia ilmiöitä uudeksi iskelmätähdeksi pyrkivä artistikokelas joutuu kohtaamaan nykyajan musiikkiteollisuudessa. Tutkimuskirjallisuuteen perehtyminen osoitti, että aiheen tutkimiselle oli tarvetta, koska aihetta ei ole aikaisemmin tutkittu tieteellisestä näkökulmasta. Lisäksi tutkijan monivuotinen ammattimuusikon kokemus alalta ja tietämys sen toimintatavoista epäkohtineen lisäsi tieteellisen tutkimuksen tekemisen tarpeellisuutta.</p> <p>Musiikkiteollisuuden rakenteesta muodostettiin teoreettinen runko alaa koskevien teorioiden perusteella. Musiikkiteollisuuden yleisen rakenteen lisäksi tutkimukseen liitettiin tärkeimmät artistin ammatinharjoittamiseen vaikuttavat tekijät, joista muodostuu artistin työkuva. Teoriaa elävöittämään valittiin mediassa olleita esimerkkejä suomalaisten iskelmä- ja popartistien työelämästä vuosilta 2012-2013. Esimerkit valittiin niin, että ne kohtasivat teoriassa esitettyjä asioita ja täydensivät käytännöllisyydellään teoriaa. Empiiriset esimerkit olivat mediassa julkaistuja valmiita haastatteluja.</p> <p>Tutkimus osoitti sen, että musiikkiteollisuus on jatkuvassa muutoksessa oleva teollisuudenala. Nykypäivänä on hyväksyttävä kaupallisuuden vaatimus iskelmämusiikin yhtenä osana. Laadukkaiden ja persoonallisten iskelmäkappaleiden tekeminen nykyaikana luo kilpailuetua muihin artisteihin nähden. Tutkimuksen perusteella näyttää siltä, että kaupallisuus ja sen aiheuttamat erilaiset seuraukset vaikuttavat koko musiikkiteollisuuden toimintaan. Artistien kannattaa tuntea alan rakenne ja käytännöt, jos he haluavat tehdä ammattimaista ja pitkää uraa musiikkiteollisuudessa.</p>	
Asiasanat – Keywords musiikkiteollisuus, kaupallisuus, artisti, iskelmämusiikki, julkisuus, media	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto, musiikin laitos	
Muita tietoja – Additional information	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 MUSIIKKI TEOLLISENA TUOTANTONA.....	3
3 ARTISTIN JULKINEN KUVA.....	9
3.1 Viestinnän mallit.....	10
3.2 Artisti ja julkisuus.....	11
3.3 Artistin julkisuuskuvan muistilista.....	13
4 MEDIAN OSUUS ARTISTIN TYÖSSÄ.....	15
4.1 Median toiminta.....	16
4.2 Mediajulkisuuden keinot.....	18
5 NYKYISKELMÄN LAATU JA LEVY-YHTIÖIDEN TOIMINTA.....	20
6 KAUPALLISUUS ARTISTIN AMMATISSA.....	23
7 YHTEENVETO.....	27
8 PÄÄTÄNTÖ.....	30
LÄHTEET.....	32

1 JOHDANTO

Nykypäivän suomalainen musiikkiteollisuus on vaativa ala musiikin tekemisen ammattilaisille. Musiikkimaailma kuvastaa 2000-luvun hektistä elämänrytmiä ja siinä tapahtuu asioita nopeassa tahdissa. Todellisuudessa musiikkimaailma on aina ollut vaativa ala muusikoille ja siinä pärjätäkseen on joutunut tekemään paljon töitä. Musiikin tekemisestä elantonsa saavat henkilöt ovat kautta aikojen joutuneet tekemään suuria uhrauksia musiikillisen uransa eteen. Näkyvät menestymisen merkit ovat aina jouduttu lunastamaan elämän muiden tärkeiden asioiden kustannuksella. Nykyään varsinkin nuoremmilla ihmisillä on musiikin alasta ristiriitaisia käsityksiä. Television laulukilpailut ja erilaiset uusia kykyjä etsivät ohjelmat antavat käsityksen, että viihdealalla menestymiseen riittää pelkkä lahjakkuus ja läpimurron jälkeen rahaa alkaa virrata loputtomasti artistin pankkitilille. Tavalliset ihmiset monesti ajattelevat lehtien palstoille päässeiden julkkisten elämän olevan jotenkin helpompaa ja parempaa kuin heidän oma elämänsä. Julkisuuden henkilöksi halutaan päästä keinoja kaihtamatta, koska sen on nykypäivänä ”coolia”.

Tämä tutkielma on tehty paljastamaan artistin työn takana oleva musiikkiteollisuuden osa ja mitä vaatimuksia sillä on artistille itselleen yksityishenkilönä ja hänen tekemälle työlle. Aihetta ei ole tutkimuskirjallisuuden perusteella aikaisemmin tutkittu tieteellisesti. Englanninkielisiä teoksia on aiheesta kirjoitettu joitakin kappaleita, mutta ne ovat lukemani perusteella epätieteellisten opaskirjojen tyyliin tehtyjä ”matkakertomuksia” aiheen parista.

Tämän tutkimuksen ongelmana on vastata kysymykseen: minkälaisia ammatillisia ilmiöitä iskelmämusiikin alalle pyrkivä uusi artisti joutuu kohtaamaan nykyajan musiikkiteollisuudessa? Oman monivuotisen muusikkouran perusteella voin todeta, että monta kertaa iskelmälälle lanseerattava uusi artisti joutuu yllättymään alan monista käytännöistä. Uusilta artisteilta puuttuu yleensä monivuotinen käytännön kokemus alasta ja sen mukana tuoma viisaus. Käytännön työelämässä vastaan tullut tarve selvittää, mitä asioita artistin toimintaan kuuluu, on tämän tutkielman tarkoitus. Lisäksi teoreettisen ja käytännön musiikkielämää lähellä olevan kirjallisuuden puuttuessa huomasin tässä kohtaa olevan selvän tutkimuksellisen aukon, johon tämä tutkielma pyrkii löytämään vastaukset.

Tutkimuksen toteutus on tehty niin, että alaa koskevien teoreettisten asioiden sekaan on valittu empiirisiä esimerkkejä haastattelumateriaalista. Teorian rinnalle on valittu tapauskohtaisesti kyseistä aihetta lähellä olevia käytännön kommentteja, joita iskelmäartistit ovat sanoneet. Tässä tutkimuksessa käytetty tutkimusmateriaali koostuu alalta olemassa olevasta teoreettisesta kirjallisuudesta ja erikseen valitusta haastattelumateriaalista suomalaisen iskelmä- ja popmusiikin parista. Haastattelumateriaali on tätä tutkielmaa varten koottu ja varsinaisia artistihaastatteluja ei ole tehty. Haastattelumateriaalia on saatu televisio- ja radiohaastatteluista. Lisää haastattelumateriaalia

on saatu myös iltapäivälehdistä ja aikakauslehdistä sekä aiheeseen liittyvistä internetsivuista. Mediasta saatu haastattelumateriaali on pääasiassa valittu vuosilta 2012-2013, koska silloin on mediassa käyty kiivasta keskustelua musiikkiteollisuuden armottomuudesta kevyen musiikin artisteja ja heidän tekemää työtä kohtaan. Haastattelumateriaalina on useasti käytetty artisti Anna Erikssonin haastatteluja. Hän on esittänyt monia kriittisiä kommentteja musiikkiteollisuuden nykyisestä tilasta ja menestyneenä artistina tietää alan käytännön asioista monen vuoden kokemuksen perusteella. Erikssonin kommentit ja niiden aiheuttama jälkipuinti on aiheuttanut laajaa keskustelua median eri muodoissa vuosien 2012-2013 aikana. Haastattelumateriaalin pääpaino on televisio- ja radiohaastatteluissa, koska niissä median puuttuminen itse haastattelutilanteeseen ja artistien sanomisiin on kaikkein vähintä.

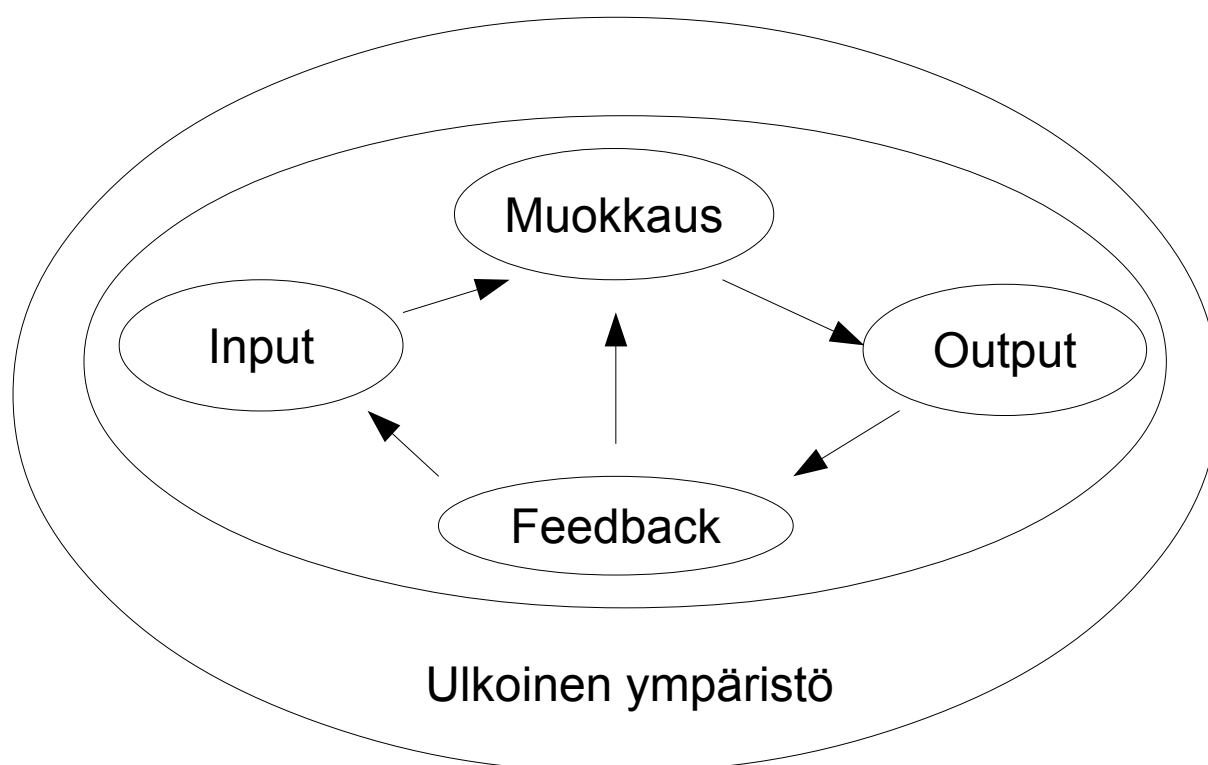
Artistilla tarkoitetaan tässä työssä yksittäistä henkilöä, jota kutsutaan myös solistiksi tai tähdeksi. Mukaan ei ole otettu esimerkkejä bändien antamista haastatteluista. Asian käsittelyn kannalta on tärkeätä todeta, että ääniteteollisuus ja musiikkiteollisuus ovat eri asioita. Äänite toimii musiikkiteollisuuden yhtenä osana (Karhumaa 2000, 43). Äänite on silti artistikohtaisessa toiminnassa yksi tärkeimmistä osatekijöistä. Tärkein termi tämän työn kokonaisuutta ajatellen on kaupallisuus ja sen ilmeneminen koko artistin toiminnassa.

2 MUSIIKKI TEOLLISENA TUOTANTONA

Musiikin teollisen tuotannon juuret ovat 1800-luvulla. Tähän aikaan kulttuurieliitti ja vanhemman kansanperinteen edustajat pitivät kulttuurin teollista tuotantoa pelkästään voiton tavoitteluna. Todellisen taiteen (taidemusiikin edustajat) ja aidon kansanperinteen edustajat pitivät urbaania teollista kulttuuria uhkana ja halusivat irtisanoutua siitä. Vasemmistolaisesti suuntautuneet kirjoittajat ja kulttuurivaikuttajat luonnehtivat musiikin teollista tuotantoa kapitalistisena voimana, jolla vaikutettiin kuluttajien ajatusmaailmaan. Tuotantokoneiston omistajilla oli tässä asemassa mahdollisuus vaikuttaa kulttuurin tuotantoon. (Brusila 2007, 61-62.)

Kevyen musiikin ja taidemusiikin kulttuuriset erot ovat siis alkaneet musiikin teollisen tuotannon myötä. Populaarimusiikin on koettu olevan jotain halvempaa taidemusiikkiin verrattuna. Edelleen jaottelu populaarimusiikin ja taidemusiikin välillä on olemassa, vaikka taidemusiikin edustajat tekevätkin välillä yhteistyötä populaarimuusikoiden kanssa heidän omalla kentällään. Esimerkiksi Paula Koivuniemi ja kapellimestari Mikko Franck tekevät yhteiskonsertteja nykyään (Aarnipuro 2012, 24). Toiseen suuntaan yhteistyötä ei juurikaan esiinny, koska taidemusiikin tekninen tasokin jo asettaa omat ehtonsa musiikin tekemiselle. Esimerkiksi Metallica -yhtyeen ei kannata esittää sinfoniaorkestereille sävellettyä musiikkia. Musiikin teollisen tuotannon suuri volyyymi on mahdollistanut suurelle yleisölle kulttuuria, joka on aikaisemmin ollut vain yläluokan etuoikeutena (Brusila 2007, 63). Tästä on ollut se hyöty, että kevyen musiikin ja taidemusiikin väliset raja-aidat ovat alkaneet kaatua. Taidemusiikin edustajat ovat myös huomanneet yhteistyössä kevyen musiikin artistien kanssa, että pop-artistit tuovat mukanaan laajamittaista julkisuutta ja uuden markkina-alueen.

Tuotantokoneiston ylivalta alempiin luokkiin nähden on alkanut musiikin teollisen tuotannon myötä. Yläluokan arvomaailman tyrkyttäminen alemmille luokille on aina tuottanut myös soraääniä vähemmistöksi mielletyssä alaluokassa ja näiden äänien on katsottu voivan vaikuttaa takaisin yläluokkaan. Tämä rinnakkaiselo musiikkiteollisuudessa on jatkunut edelleen ja sen tuloksena on syntynyt muun muassa erilaisia musiikkityylejä kuten punk. Musiikkiteollisuudessa esiintyvän yläluokan arvomaailman ylivalta tulee ilmi niin sanotun musiikkiteollisuuden systeemiteoreettisessa mallissa. Hull (Brusila 2007, 46) on esittänyt musiikkiteollisuuden systeemiteoreettisen mallin.



KUVIO 1. Musiikkiteollisuuden systeemiteoreettinen malli (Brusila 2007, 46).

Input muodostuu musiikista, muusikoista, musiikin tuotantoportaasta ja kaikista lopuista tekijöistä, joilla saadaan itse musiikki tehtyä kappaleiksi. Muokkaustekijä vaikuttaa inputin tuotokseen levyttämisen, monistamisen ja markkinoinnin avulla. Tästä syntyy output, joka on itse soiva tai näkyvä äänite (CD, DVD etc.) Viimeinen tekijä on feedback, jolla vaikutetaan inputtiin. Levymyynnin ja radioitoon määrän perusteella inputtia muutetaan sopivammaksi kokonaisuudeksi koko systeemin kannalta. Lisäksi ulkoinen ympäristö (tässä tapauksessa yläluokan arvomaailma) eli yhteiskunnalliset, poliittiset, juridiset, taloudelliset ja teknologiset voimat vaikuttaa edelliseen neljään tekijään koko ajan. Systeemiteoreettisen mallin etuna on, että siinä otetaan huomioon kaikkien osien vaikutuksen toisiinsa.

Musiikkiteollisuuteen voidaan ottaa myös taloudellinen lähestymistapa ja sitä arvostellaan helposti siitä, että siinä ihmisten luontainen rationaalisuuteen perustuva toiminta muutetaan palvelemaan vain yksinkertaista taloudellista toimintaa (Brusila 2007, 47). Edellisen mukaan musiikkiteollisuudessa ei olisi sijaa luoville ja tuottaville tekijöille, jotka tekevät taiteellista työtä pääasiassa tyydyttämään omia musiikillisia näkemyksiään. Kritiikkiin on ottanut osaa myös Anna Eriksson, joka on arvostellut viime aikoina kriittisesti suomalaista musiikkiteollisuutta siitä, että siinä tehdään artisteilla vain rahaa. Hän toteaa Aamu-tv:n haastattelussa, että ”tällä alalla missä mä

toimin, niin nostetaan vain helposti semmosi, ketkä ajatellaan, että siinä on se myyntimahdollisuus. Elikä raha ratkaisee.” (Yle 2013a.) Erikssonin väite osuu suoraan musiikkiteollisuuden ytimeen ja siinä on tuotu kirjaimellisesti esiin se, mistä kevyen musiikin teollisessa toiminnassa on artistin kannalta kyse. He ovat osa teollista tuotantoa, jossa taloudellinen toiminta on tärkeässä osassa. Tietysti taloudellista toimintaa ei voi tehdä ilman riittävää kaupallista tulosta. Jos ei tehdä taloudellisesti kannattavaa toimintaa, niin silloin musiikkia todellisuudessa harrastetaan. Harrastustoiminta on sivutoimista ja taloudellista etua tuottamatonta musiikillista toimintaa, kuten esimerkiksi bändisoittoa ja laulamista (Pönni 2003, 25). Taloudellisessa toiminnassa on mukana päämäärällinen ajattelu, joka harrastustoiminnasta usein puuttuu.

Pohjimmiltaan musiikkiteollisuudessa on kyse: ”ammattimaisesta, suunnitelmallisesta sekä tarkoituksenhakuisesta biisien ja niistä tehtävien esitysten tuottamisesta” (Karhumaa 2000, 43). Tämän mukaan koko toiminta pohjautuu äänitettyjen kappaleiden myymiseen. Musiikkiteollisuus muodostuu lopulta tämän tapahtuman ympärille. Karhumaa on samoilla linjoilla Hullin kanssa edellisen musiikkiteollisuuden systeemitoteuttamisen mallin osalta. Lukemani musiikkiteollisuutta ja sen rakennetta käsittelevän kirjallisuuden joukossa (Pönni 2003; Oesch 1998; Tuomola 2003) ei korostettu lainkaan musiikin tekemisen kaupallista ja tulosvastuullista puolta. Siitä käytännössä vaietaan, mutta on tietysti totta, että ei ole rakentavaa kertoa lukijoille alasta ja sen taloudellisesta luonteesta, koska harvat tulevat siinä menestymään ammattimaisesti.

Musiikkiteollisuus on kasvattanut markkinaosuuttaan digitaalisen viestinnän myötä. Perinteisten television ja radion lisäksi internet on tuonut uuden foorumin, jossa musiikkia käytetään yhtenä kommunikaatiokeinona. Musiikilla on suuri osuus verkon tarjonnasta (Karhumaa 2000, 107). Tämä kertoo siitä, että musiikkiteollisuus on teollisuudenalana pysynyt mukana muiden suurteollisuuksien muovaamassa yhä kehittyvässä maailmassa. Brusila (2007, 68) on todennut musiikkiteollisuuden olevan kulttuurisena ilmiönä monisyinen, ristiriitainen ja jatkuvasti muuttuva prosessi.

Menestystä on vaikea musiikkiteollisuudessa ennakoita. Ääniteteollisuuden arvaamattomuus on johtanut tilanteeseen, että levyjä julkaistaan yli kysynnän ja lopulta ei voida tietää mitkä kaikki niistä tulevat menestymään. On arvioitu, että 80 prosenttia julkaistuista äänitteistä tuottaa tappiota (Brusila 2007, 56-57). Määrä tuntuu todella korkealta, jos ajatellaan toimintaa katteellisen tuloksen kannalta. Lopuilla menestyneillä levyillä on sitten pakko paikata tappiollisten levyjen aiheuttamia kuluja. Levyjä on silti pakko julkaista, koska suurten levy-yhtiöiden maine jo velvoittaa heitä tekemään sen. Uskottavuus on säilytettävä ostavan yleisön silmissä viimeiseen asti. Riskinotto on pakollista varsinkin suurten levy-yhtiöiden parissa.

Ääniteteollisuus elää murroskautta. Jo vuosikausia alan kasvuun negatiivisesti vaikuttanut

piratismi eli äänitteiden laitton kopioiminen on ollut vähenemään päin ja levy-yhtiöiden uudet markkinointikeinot ovat vallanneet alaa. Internetin suosio on kasvattanut osuuttaan äänitemyyntistä. Netistä digitaalisesti ostettavissa ja siten ladattavissa olevien kappaleiden myyntimäärät ovat pikkuhiljaa nousseet alan verkkopalveluiden kehittymisen myötä (Turbanov 2004, 129). Vuonna 2012 digitaalinen myynti on noussut 35 prosenttia ja fyysisten tallenteiden myynnin lasku on ollut 7,5 prosenttia (Musiikkituottajat 2013). Musiikkituottajien nettisivun mukaan äänitteiden kokonaisymyynti kasvoi vuonna 2012 yhteensä 1,2 prosenttia (Musiikkituottajat 2013). Musiikkialan pitkään jatkunut laskusuhdanne on ainakin osittain kääntynyt nousuun. Silti piratismi on edelleen jonkinlainen vitsaus levyteollisuudelle. Musiikkia kopioidaan yksityiseen käyttöön laittomasti ja pahimmillaan kopioiminen voi jättää jalkoihinsa varsinaisen ääniteteollisuuden tuoton (Tuomola 2003, 195). Piratismi on yleistä tietyillä alueilla maapalloa esimerkiksi Intiassa ja Kiinassa. Länsimaita se ei ole haitannut ainakaan vielä niin paljon.

Brusila (2007, 60) pitää musiikin laitonta kopiointia vain esiaskeleena lailliselle kaupalle. Hänestä nopeasti kehittyvä verkkoteknologia luo puitteet markkinoida halvemmalla äänitteitä ja suuret taloudelliset riskit pienenevät, kun ei tarvitse tehdä niin suuria hittejä, joilla levyjä myydään. Toisaalta, jos ihmiset jo tottuneesti hankkivat musiikkia ilmaiseksi, niin ovatko he oikeasti enää koskaan halukkaita maksamaan mitään levytetystä musiikista. Voi olla, että musiikin verkkomyyntiin tulevaisuudessa liitetään muitakin markkinakohteita ja musiikki toimii kaupasta vain osana. Marginaalimusiikki voi Brusilan mukaan (2007, 60) päästä enemmän esiin verkossa suhteessa valtavirtamusiikkiin. Tämän suuntainen kehitys tasapäistäisi erilaisia musiikkityylejä keskenään ja pienemmät levy-yhtiöt saisivat paremman mahdollisuuden tarjota omaa musiikkiaan verkkoympäristössä. Verkon suosio näkyy jo äänitteiden kasvavassa myynnissä (YleX 2013). Ääniteteollisuus tulee panostamaan tulevaisuudessa enemmän musiikin levitykseen verkon tarjoamassa ympäristössä.

Pienet levy-yhtiöt ovat jo pitkään käyttäneet internetiä ja sen luomia mahdollisuuksia markkinoinnissa. Pienten levy-yhtiöiden etuna on ollut se, että niissä taloudelliset riskit ovat paljon pienemmät kuin suurten levy-yhtiöiden lanseeraamat ääniteproduktiot. Lisäksi pienellä markkinoinnilla verkossa saa nopeasti suuren kuulijakunnan. Pienet levy-yhtiöt luultavasti ovat myös verkostoituneet keskenään ja jakelevat toistensa levyjä omilla katalogeillaan. Pienten levy-yhtiöiden etuna on myös se, että suurilta levyfirmoilta pois jäävät artistit, jos he päätyvät pienempään firmaan, ovat pienellä markkinoinnilla suuria tulonlähteitä pikkufirmoille.

Radio ja televisio ovat olleet perinteisiä promootiokanavia ääniteteollisuudessa, joissa vaikuttaa median omat käytännöt (Brusila 2007, 57). Myös lehtimainontaa on käytetty apuna. Radiosoitto on edelleen tärkeä kanava musiikin markkinoinnissa ja levityksessä. Eri kohderyhmille

suunnatut kaupalliset radiokanavat ovat saaneet osakseen myös kritiikkiä. Arvostelijoihin on liittynyt myös Anna Eriksson. Husan (2012, 9) mukaan Eriksson toteaa Aamulehden Valo-liitteen haastattelussa radiosoitosta. ”Erikssonin saarnan mukaan näiden aikojen palvotuin epäjumala on äärimmilleen mennyt radiosoiton hamuaminen. Levyjä tehdään vain radiosoittoa ajatellen ja sen myötä musiikista häviää persoonallisuus.” (Husa 2012, 9.) Eriksson ei kiellä radiosoiton merkitystä, mutta hän arvostelee suoraan tasapäistettyjen kaupallisten formaattiradioiden käyttämän musiikin tasoa. Eriksson on siinä oikeassa, että mitään hirvittävän omaperäistä musiikkia ei valtavirtaa edustavilta radiokanavilta nykyään tule. Kuuntelijat halutaan pitää tutun ja turvallisen musiikin parissa. Television valta on selvästi vähentynyt 2000-luvulla. Esimerkiksi musiikkivideoiden tekeminen on vähentynyt huomattavasti, koska Suomessa ei ole oikeastaan niitä esittävää kanavaa enää olemassa. Radio ja levy-yhtiöt elävät symbioosissa, jossa molemmat osapuolet tarvitsevat toisiaan. Silti radion puolella ajatellaan, että musiikin soitto radiossa on ilmaista mainostamista (Brusila 2007, 57). Levy-yhtiöt toisaalta ajattelevat, että musiikin soitosta radiossa olisi saatava korvaus ja radiosoiton takia äänitemyynti kokonaisuudessaan pienenee (Brusila 2007, 57). Taloudellisista seikoista huolimatta kumpikaan osapuoli ei todennäköisesti tulisi yksin toimeen edes nykyisellä tasollaan.

Huonoja puolia levy-yhtiöiden toiminnassa on ollut pitkään yhdenmukaistaminen. Koska taloudelliset riskit halutaan minimoida, niin keskitytään keskittien artisteihin, joita pystytään markkinoimaan laajoille massoille. (Brusila 2007, 60.) Suuret levy-yhtiöt taistelevat yksilöllisyyttä ja omaperäisyyttä vastaan. Niiden on helpompaa ja nopeampaa jatkaa valmista suosion ”kaanonia”, jossa kaikki artistit hieman muistuttavat toisiaan, kuin ottaa levyttäväksi artistiksi vaikeita ja omanarvontuntoisia individualisteja. Joskus suurten levy-yhtiöiden silti täytyy tarkistaa toimintatapojaan. Levyteollisuus on joutunut väkisin ottamaan suojiinsa alakulttuurien suosimaa musiikkia, kuten esimerkiksi rap, joka on tasoittanut levy-yhtiöiden tasapäistämistavoitteita.

Ääniteollisuuden tulevaisuudesta jotkut toivovat, että musiikin teknologisessa murroksessa myös levy-yhtiöiden vanhat sovinnaiset valtarakenteet murtuisivat ja tilalle tulisi demokraattinen ja monimuotoinen teollisuus (Brusila 2007, 60). Varmaa on se, että digitaalinen markkinointi tulee jatkuvasti tehostumaan ja musiikkiäänitteiden myynti tulee pysymään verkossa. Minkälaiset katteet äänitemyyntissä on sitten artistin kannalta, niin Anna Eriksson toteaa Aamulehden Valo -liitteessä. ”Fakta on se, että nykyaikana tuotto tulee keikoista. Levymyyntistä ei tienaa juuri mitään, jos levyt eivät myy kymmeniä tai satoja tuhansia.” (Husa 2012, 10.) Suomessa artistit ovat pääsääntöisesti saaneet leipänsä keikkailusta, jota levymyynti on tukenut. Silti joku musiikkiteollisuudessa saa rahaa levymyyntistä, koska sitä edelleen tehdään. Suuret rahat päätyvät vain harvoin artistien taskuun. Levy-yhtiöiden taloudellista riskiä pienentää, kun artistit itse kustantavat omat

masternauhansa. Tämä tarkoittaa sitä, että artistit tulevat tekemään äänitteensä entistä enemmän kotitietokoneilla ja pienissä yksityisissä studioissa, joissa ei ehkä äänitetä muuta kuin rummut ja loput hoitaa tuottaja digitaalisesti. Studiokustannukset pienenevät tällöin ja taloudellinen riski on pienempi. Artisti tekee vain julkaisusopimuksen levy-yhtiön kanssa ja luovuttaa valmiin masternauhan levy-yhtiölle ja he julkaisevat äänitteen. Iskelmämusiikin puolella harvat artistit tekevät julkaisusopimuksia levy-yhtiöiden kanssa. Julkaisusopimusten määrä ei oletettavasti tule iskelmämusiikin alalla tulevaisuudessa kasvamaan. Syynä lienee eniten se, että tuottajat haluavat itse vaikuttaa musiikilliseen lopputulokseen ja he haluavat kantaa vastuun.

3 ARTISTIN JULKINEN ELÄMÄ

Musiikkiteollisuus perustuu epävarmuuteen. Jos äänitemarkkinoilla menestymistä on vaikea ennustaa, niin on myös vaikeaa ennustaa kenestä tulee seuraava tähti. Levytys on tietysti oleellinen osa nykyajan artistia ja ne kietoutuvat oikeastaan yhteen. Miten sitten jostain tulee suuri tähti ja toisesta ei? Monet tähdet eivät itsekään tiedä, miksi he ovat suosittuja (Karvonen 1999, 280). Orrin E. Klappin (1964, 27) mukaan populaari maku on valikoivaa ja välillä nirsoa. Ihmisten kollektiiviset mieltymykset heittelehtivät arvaamattomasti eri aikoina. Koska yleisön makua ei voi ennustaa täysin oikein, niin mielikuvamarkkinointia kannattaa parantaa. Mielikuvamarkkinoinnin ammattimainen hoitaminen antaa etulyöntiaseman kilpailijoihin nähden. Artisteista muodostuvilla mielikuvilla ratkaistaan, minkä tähtikandidaatin yleisö lopulta ottaa omakseen. Tarjontaa on nykyään niin paljon, että yleisö voi valita kenet se haluaa tähdeksi. Menestyäkseen artistin täytyy olla oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan. Lisäksi mukaan tarvitaan myös ripaus onnea. Myös tinkimätön asenne artistin työn tekemistä kohtaan on ominaisuus, jota ilman alalla ei tule pärjäämään vuosi toisensa jälkeen. Pitkän linjan iskelmäartisti Paula Koivuniemi toteaa omasta menestyksestään, että ”olen ollut tunnollinen ja ahkera ja kova työ tuottaa tulosta” (Aarnipuro 2012, 24). ”Olen aina satsannut siihen, että show kuulostaa ja näyttää hyvältä. Minulla on myös ollut onnea matkassa ja oikeita ihmisiä ympärillä.” (Aarnipuro 2012, 24.) Paula Koivuniemen uran perusteella hänessä on yhdistynyt moni asia, jotka täytyvät mennä oikein suosion saavuttamisen kannalta. Hän on vuosikymmenten ajan tehnyt tinkimättömällä asenteella ammattilaisen työtä. Kaikkien voittojen ja tappioiden jälkeen työn tulokset ovat nykyään nähtävissä ja kuultavissa. Tuuri liittyy oikeassa paikassa ja oikeana aikana olemiseen ja sen ilmestymistä ei voi ennustaa. Haastattelumateriaalin perusteella nykyartistit ovat kyllä valmiita kovaan työhön. He ymmärtävät sen, että jatkuva menestys vaatii panostamista ja mikään ei tule helposti. Tangokuningatar 2011 Mervi Koponen toteaa omista tulevaisuuden suunnitelmistaan kuningatarvuoden lopussa, että ”kaikki vaatii työtä, kuten ennenkin” (Lehtipuu, 2012).

Joillakin ihmisillä on selittämättömistä syistä vaikutusta muihin ihmisiin. Tähdet edustavat yleisölle erilaisia asioita ja he esittävät yleisöä tyydyttäviä rooleja (Karvonen 1999, 280). Tästä herääkin kysymys, että onko tähteys itse asiassa yleisön luoma kuvitelma? Karvonen toteaa: ”Kuuluisuus ja hänen imagoinsa kuuluvat kansalle, joka hänet loi tai ainakin teki suosituksi” (1999, 279). Jos yleisöä halutaan palvella heidän makua kunnioittaen, niin pitkään menestykseen tähtäävän solistin on viisaampaa ajatella niin, että mitä yleisö haluaa, eikä ajatella siten, että artisti muotoillaan kaikin puolin moitteettomaksi ja lanseerataan sitten yleisölle ja odotetaan suosion alkavan siitä. Yleisön mielipiteestä ei etukäteen välitetä jälkimmäisessä vaihtoehdossa lainkaan.

Yhdyn tässä Klappin mielipiteeseen, että ketään ei voida rakentaa tähdeksi (1964, 28). Keinotekoisien artistien rakentaminen on mahdotonta, koska yleisö lopulta tunnistaa tekemällä tehdyt artistit. Markkinoijat pystyvät kyllä vaikuttamaan yleisöön erilaisten trendien ja muotisuuntausten avulla. Rein, Kotler ja Stoller ovat sitä mieltä, että ihmisen muokkaaminen on helpompaa kuin perinteisen tavarantoimittajan (1987, 69). Fenderin sähkökitaroita ei voi muuttaa Gibsoneiksi. Artistit kyllä muuttuvat folk-artisteista iskelmäartisteiksi, jos tarve vaatii. Reinin ja kumppaneiden mielipide on hyvin lähellä imagonrakentajien käsikirjoissa esiteltyjä periaatteita.

3.1 Viestinnän mallit

Artistin toiminnassa esittelee merkittävää osaa kommunikointi toisten ihmisten kanssa. Tärkein tekijä, joka luo artistin ja hänen uransa on yleisö. Yleisön kanssa on osattava kommunikoida verbaalisesti ja nonverbaalisesti. Seuraavassa Juholinin (2006, 16) käsitys viestinnästä.



KAAVIO 1. Viestinnän peruskaavio (Juholin 2011, 35-36).

Viestintä on tiedon siirtämistä ja vastaanottamista. Artistin kohdalla se koskee kommunikointia yleisön kanssa. Viestintä luo myös yhteisyyden tunnetta kannattajajoukkoihin ja se ylläpitää yhteenkuuluvuuden tunnetta. Uskolliset fanit ovat artistille ehto, joita ilman artistin toiminta loppuisi.

James Carey on jaotellut viestinnän kahteen erilaiseen malliin. Ensimmäinen on tilassa tapahtuvaa sanomien siirtämistä. Tätä kutsutaan viestinnän siirtomalliksi. Kaavio 1 on perinteinen käsitys viestinnän siirtomallista. Toinen malli on yhteisyyden ylläpitämistä ajassa ja sitä kutsutaan viestinnän rituaalimalliksi. Siinä viestintä on jäsentyneen kulttuurisen maailman rakentamista ja ylläpitoa. (Karvonen 1999, 48.) Artistin toiminnassa on osattava ottaa molemmat mallit huomioon. Yleisölle on pyrittävä lähettämään selkeästi viesti, mitä kyseinen artisti olemassaolollaan edustaa. Yleisö vastaa tähän viestiin, jos ymmärtää artistin lähettämän viestin ja syntyy molempia osapuolia ruokkiva kehä, josta on molemmille osapuolille hyötyä. Edellinen on esimerkki perinteisestä viestinnän siirtomallista. Rituaalimallin mukainen viestintä ilmenee enemmän fanitoiminnassa, jossa kuulutaan joukkoon ja ollaan samanmielisten ihmisten kanssa. Laajemmin ajateltuna rituaalimalliin kuuluu sekä artisti että yleisö. He muodostavat ikään kuin yhteisen tarinan

fanikulttuurin historian alusta alkaen ja jatkuen fanikulttuurin hamaan tulevaisuuteen. Tähän tarinaan lisätään yhteisellä kielellä aina jotain kulttuurisesti uutta. Esimerkiksi fanit käyvät artistin keikalla tapaamassa idoliaan.

3.2 Artisti ja julkisuus

Yleisöllä on aina ollut omat idolinsa. Jo kaukaiset gladiaattorit olivat ihmisten palvonnan kohteina. Nykyaikaisessa mielessä syntyneet idolit alkoivat vietellä ihmismassojen suosiota elokuvan syntymisen myötä (Klapp 1964, 13). Elokuvateollisuus ja Hollywood olivat luomassa ensimmäisiä nykyajan idoleita. Julkkisten nykyiseenkin elämään kuuluu, että he eivät tiedä mihin heidän yksityiselämänsä loppuu ja mistä heidän julkinen elämänsä alkaa (Karvonen 1999, 278). Julkkiksella on tavallaan kaksi elämää päällekkäin: julkinen ja yksityinen. Selvästi monella julkisuuden henkilöllä on vaikeuksia erottaa nämä kaksi toisistaan. Monet lööppiutiset syntyvätkin näiden kahden maailman mennessä sekaisin. Se huono puoli julkkiksena olemisessä on, että he ovat Klappin (1964, 17) mukaan julkista ja yleisön yhteistä omaisuutta. Yleisöllä olisi oikeus tietää julkkisten elämästä kaikki ja yksityisyyttä ei heillä saisi olla lainkaan.

Yleisön käytös voi toisinaan koetella julkisuuden henkilöä. Heiltä vaaditaan kaikenlaisia asioita missä ja milloin vaan. Esimerkiksi ravintolassa julkkiksilta vaaditaan huomiota ja aikaa. Heitä ollaan ohjastamassa ja neuvotaan mitenkä asiat kuuluisi oikeasti tehdä. Selän takana heitä mahdollisesti arvostellaan kovin sanoin. Tavallisilla ihmisillä on lisäksi kummallinen vietti kosketella julkisuuden henkilöitä. (Klapp 1964, 17.) Edellinen johtuu varmasti siitä, että julkkikset koetaan jotenkin tavallista kansaa suurempina ja heillä on monien silmissä jumalallinen asema. Julkisuudessa eläminen on vaativaa työtä, jonka palkkana pahimmassa tapauksessa on ihmisten halveksunta. Ihmiset monesti pettyvät julkkiksiin, kun he eivät olekaan niitä henkilöitä, joita yleisö on nähnyt julkisuudessa (Karvonen 1999, 278). Taiteilijoista näyttelijät esimerkiksi joutuvat kokemaan siviilielämässä yleisön paheksuntaa, kun he eivät olekaan yleisön mielestä niitä henkilöitä, joita he yleisön tuntemana esittävät. Julkkiksilla on raskas työ kannettavanaan, kun he eivät voi vastustaa imagoaan, joka on heidän omaa elämänsä elävä julkinen kuvansa (Karvonen 1999, 279).

Julkkiksena pysyminen on jatkuvaa työskentelyä ja uusiutumista. Jos pääsee kerran lehtien sivuille tai näkyy televisiossa, niin se ei takaa pitkää julkisuutta, vaan on ohimenevä välähdys julkisuudessa. Omasta itsestään on osattava tehdä uutisaiheita, jotka erottuvat harmaasta ”massasta” ja joita media haluaa siksi julkaista. Uutisaiheita on keksittävä uudestaan lisää ja itsensä on tuotava esille mediassa, vaikka sitä ei aina joka asiassa haluaisikaan tehdä. Julkinen henkilö on aina

kiinnostava ja sitä kohtaan tunnetaan ihailua. Suomalaisen tanssilavan yleisö kysyi Reijo Taipaleelta Taipaleen tie -televisio-ohjelmassa (Yle 2008), että minkälaista on olla julkkis? Hän vastasi, että ”se on työtä” (Yle 2008). Taipaleen lyhyt vastaus kertoo nöyryydestä ja kunnioituksesta omaa työtään ja yleisöään kohtaan. Taipaleen suosio yleisönsä keskuudessa perustuu osittain vaatimattomuuteen, jota tanssiva ”lavakansa” arvostaa hänessä. Elokuvaohjaaja Markku Pölönen toteaa Iskelmä-Suomi -sarjassa: ”Suomalaiset rakastaa Elmo-tarinoita. Tavallinen, yksinkertainen kaveri vaatimattomista oloista lähtee punnertamaan itseään kansakunnan kaapin päälle. Reijo Taipaleessa on nämä kriteerit. Hieno ääni ja paljon hittejä.” (Yle 2013b.) Reijo Taipale ei ole julkisuudessa sen itsensä takia, vaan se kuuluu hänen työnkuvaansa. Anna Eriksson on myös omasta mielestään julkisuudessa vain siksi, että laulajan työ on julkista. Eriksson on itse todennut. ”Mutta ehkä se on sitä, että ei ole julkisuudessa julkisuuden tähden, vaan siinä on joku syy. Et tää työ nyt on tietysti julkista ja se auttaa tässä työssä ja muuta. Mutta ei siellä ole sillä tavalla, rieku niinku turhan tähden tai saa siitä sinällään mitään, siitä että oma naama on jossain.” (Sainio, 2013.) Erikssonia ja Taipaleita yhdistää se, että heidän julkisuuteen tulonsa liittyy aina uusiin levytyksiin tai tuleviin konsertteihin. Muu yksityinen elämä pidetään pimennossa ja he eivät edusta artisteja, jotka ovat julkisuudessa lähestulkoon sen itsensä takia. Karvonen (1999, 100) toteaa, että idolin omana itsenään pysyminen vaatii ympäristön jatkuvaa tarkkailua, ettei jää entiseksi julkkikseksi. On pysyttävä tunnistettavana omana itsenään, mutta on uusiuduttava säännöllisin väliajoin. Monet artistit silti unohtavat uusiutumisen ja oman ammatillisen kuvansa kehittämisen tarpeen. On ymmärrettävää, että työ on luonteeltaan raskasta ja vähäistä vapaa-aikaa ei haluaisi käyttää ammatillisten asioiden hoitamiseen. Mutta kilpailu on armotonta ja töitä oman uransa eteen on tehtävä jatkuvalla syötöllä. Lehtien lööpeissä on pysyttävä tai julkiselle elämälle käy huonosti. Artistin edellytyksiä pysyä julkisuudessa lisää hyvän käyttöarvon lisäksi merkityksen lisäarvo (Karvonen 1999, 101-102). Artistissa on silloin monia eri kerroksia ja tasoja mukana. Esimerkiksi juontajana toimiessaan artistin miellyttävä ulkonäkö televisiomaailmassa lisää luultavasti työtehtävien saantia ja sen voidaan ajatella olevan artistin käyttöarvoa. Artistin merkitysarvoa on esimerkiksi kuuluminen Plan-kummiksi kehitysmaan lapselle. Artisteista, joissa on sekä hyvä käyttöarvo että merkityksen lisäarvo samassa persoonassa, on esimerkkinä Mikko Kuustonen, joka monesti esiintyy hyväntekeväisyysgaloissa juontajana ja solistina.

3.3 Artistin julkisuuskuvan muistilista

Suosituksi tulemista ja sen syytä on vaikea tyhjentävästi ennustaa. Suosio on monen erilaisen ja toisistaan riippumattoman asian summa. Yhtenä tekijänä suosiossa on artistin julkinen kuva. Sen pitäminen kunnollisena vaikuttaa artistin suosioon suoraan ja julkinen kuva kertoo myös suosion määrästä oman osansa. Julkisen kuvan kunnossa pitämisen eteen joutuu tekemään jatkuvasti työtä. Artistit voivat varautua suosituksi tulemiseen ja julkisena henkilönä pysymiseen. Karvonen (1999, 124-127) esittää 12 kohdan listan julkisen kuvan kehittämiseksi ja ylläpitämiseksi:

1. Artistin on oltava rehellinen.
2. Aloitteellisuus kuuluu artistin julkiseen kuvaan.
3. Näkyvyys mediassa on tärkeää.
4. Yleisöä kannatta kuunnella.
5. Artistin on oltava empaattinen.
6. Yleisöä on osattava puhutella.
7. Yleisön erilaisiin puoliin on vedottava.
8. Monitasoisuus on artistille eduksi.
9. Erikoistumalla artisti erottuu toisista artisteista.
10. Kilpailevien kollegoiden julkista arvostelua tulee välttää.
11. Kriiseihin kannattaa varautua.
12. Artistin kannattaa olla kärsivällinen.

Karvonen tarkentaa listansa eri kohtia (Karvonen 1999, 124-127): Artistin sisäinen kuva on oltava totuuden mukainen ja sitten siitä tiedotetaan eteenpäin medialle. Negatiiviseksi miellettyä imagon tehtailemistä ei kannata tehdä, koska siitä jää kiinni enemmän tai myöhemmin. Kollegoita ei kannata haukkua, koska ihmiset suhtautuvat epäluuloisesti haukkujaan. Lisäksi haukkuminen antaa kollegalle ilmaista julkisuutta. Kollega voi myös vastata arvosteluun ja omat asiat täytyy silloin olla kunnossa, ettei tule mediavauriota.

Mediaa ei kannata päästää aloitteentekijäksi, koska silloin voi tapahtua median suunnalta mitä vaan. Olemalla itse aloitteentekijä, ei media pääse hallitsemaan artistia mielensä mukaan. Tästä syntyy myönteinen imago, joka kestää kolauksiakin. Myönteisistä asioista kannattaa tiedottaa säännöllisesti, ettei joku muu tiedota niistä ja vielä pahimmassa tapauksessa negatiiviseen sävyyn. Negatiiviseen julkisuuteen kannattaa varautua ennakolta. Jos sellaista tulee, niin asiat kannattaa kertoa nopeasti ja tyhjentävästi tilannetta pitkittämättä. Lisäksi negatiivinen ”mediahässäkkä” ja sen arvovaltainen hoito tuo lisää hyvää julkisuutta artistille. Kaikissa medioissa kannattaa näkyä: lehdistä, netissä, radiossa ja televisiossa. Tunnettuus merkitsee usein myös suurta suosiota ja

markkinaosuutta. Mediajulkisuus perinteisesti on jakaantunut maksettuun mainontaan ja journalistien valvomaan uutisjulkisuuteen. Jälkimmäinen on toimittajien suodattamaa ja yleisön mielestä uskottavampaa julkisuutta.

Artistin täytyy osata tuntea empaattisuutta. Yleisöä täytyy osata kuunnella, mitä sillä on oikeasti mielessään. Artistin kannattaa ajatella ja tiedostaa, mitä yleisö haluaa, koska toimitaan asiakaslähtöisellä markkinoinnin alalla. Ihmisten kuunteleminen ja mielipiteiden kartoitus on tärkeää. Nopeasti muuttuvassa maailmassa on tärkeää seurata yleisön asenteita. Asioiden ja erilaisten tyylien päivittäminen on tärkeää, ettei jää ”kelkasta”.

Retoriikan merkitys kasvaa erilaisten kohdeyleisöjen edessä. Heitä on osattava puhutella, koska heillä on tilannekohtaisesti erilaiset tarpeet ja lähtökohdat. Ihmisten erilaisiin puoliin voi vaikuttaa retoriikalla ja musiikilla. Asioista voi esittää vain tietyn puolen. Ihminen on kompleksinen kokonaisuus ja siinä on monia tasoja ja ulottuvuuksia. Koska ihmisissä on monia kerroksia, niin kannattaa puhutella ihmisten viisaita kognitiivisia puolia ja matalan tason perusviettejä.

Erikoistuminen muihin artisteihin nähden kannattaa ja on hyvä löytää oma ”ekologinen lokersonsa”. Erikoisosaaminen kiinnostaa aina mediaakin ja silloin on vaihtoarvoa kilpailijoihin nähden. Parhaimmassa tapauksessa pääsee symbioottiseen suhteeseen median kanssa ja molempia osapuolia hyödyttää molemminpuolinen yhteistyö. Yleensä ei kannata tehdä sitä, mitä muut ovat tehneet jo vuosien ajan ja mahdollisesti erittäin korkealaatuisesti.

Mielikuvien muuttaminen ei tapahdu nopeasti. Siihen ei ole valmista ”patenttiratkaisua”. Jos imago on huono, niin kannattaa miettiä, mikä on omassa toiminnassa huonosti. Jos oma toiminta on kunnollista, niin viestintää ja vuorovaikutusten muotojen voi parantaa. Vaikka kaikki on artistista ja tuotantoyhtiöstä kunnossa, niin kannattaa kysyä tyytymättömältä yleisöltä, että mikä toiminnassa on sen mielestä vialla?

Artistin kannattaa tutkijan mielestä näkyä mediassa myös sen takia, että internetistä on tullut suora vaikutuskanava artistilta yleisölle. Esimerkiksi nettiblogit ja Facebook ovat foorumeita, joita median perinteiset edustajat eivät pääse rajoittamaan. Artisti pystyy esimerkiksi mainostamaan Facebookissa uuden levynsä julkaisua suoraan yleisölleen ja tavanomaista mediajulkisuutta ja median läsnäoloa ei välttämättä tarvita niin paljon. Netin kautta myös yleisö pääsee suoraan kontaktiin artistin kanssa. Aikaisemmin tämän suuntainen kontakti mahdollisesti onnistui vain valikoitujen faniklubien kautta.

4 MEDIAN OSUUS ARTISTIN TYÖSSÄ

Mediasta on tullut niin tärkeä osa nyky maailmaa, että siitä ei voi olla länsimaisessa yhteiskunnassa erossa hetkeäkään. Kaikki tärkeät ja vähemmän tärkeät asiat kerrotaan mediassa. Nykyisen yhteiskunnan tiedonvälitys on täysin median muokattavissa.

Sana media on peräisin latinasta ja se tarkoittaa keskikohtaa tai välissä olevaa. Sanan alkuperäinen tarkoitus on säilynyt nykyaikaan asti. Media on joidenkin asioiden välissä. Joukkoviestimistä alettiin puhua 1900-luvun alussa. Lehdistö sai silloin rinnalleen muita viestimiä, kuten radion ja elokuvan, joiden mukana mainonnan laajeneminen lisääntyi. (Seppänen & Väliverronen 2012, 22.)

Medialla tarkoitetaan yleisimmin perinteisiä joukkoviestimiä, kuten televisiota, radiota ja lehdistöä ja niiden internetsivustoja. Nykyisin mukaan on tullut sosiaaliset mediat, kuten Facebook, YouTube ja blogit (Seppänen & Väliverronen 2012, 10.) Sosiaalisissa medioissa kuka tahansa voi tuottaa tietoa verkkoon ja perinteiset mediat eivät voi vaikuttaa entiseen tapansa julkisuuden ”vahtikoirina” sosiaalisten medioiden sisältöihin (Malmelin & Hakala 2011, 104-105). Teknologia on ottanut sellaisia harppauksia, että viimeisen parinkymmenen vuoden aikana medioiden on ollut pakko lähentyä toisiaan teknisessäkin mielessä ja esimerkiksi sanomalehtien verkkosivuilla voi olla nykyään liikkuvaa kuvaa (Seppänen & Väliverronen 2012, 10). Millään yksittäisellä medialla ei ole enää suvereenia mahtiasemaa nyky-yhteiskunnassa. Seppänen ja Väliverronen (2012, 36) lisäävät sosiaalisiin medioihin myös Twitterin. Verkossa on olemassa muitakin tapoja jakaa tietoa internetin muiden käyttäjien kesken, kuin edellä mainitut neljä sosiaalisen median muotoa. Wikipedia ja sen palvelut ovat osa verkon sosiaalisesta mediasta, jossa käyttäjät kollektiivisesti muokkaavat verkkosivujen sisältöä (Aula & Heinonen 2011, 97).

Median symbioosissa on olemassa lähde ja media itse. Lähde tarvitsee julkisuutta ja media uutisia (Karvonen 1999, 83). Molemmat osapuolet elävät toisistaan. Niitä tarvitaan, jotta toiminta olisi ylipäättään mahdollista. Ilman lähteitä media ei voisi toimia uutisten julkaisijana. Tietysti media voisi keksiä uutisia, mutta se jäisi siitä lopulta kiinni ja kadottaisi lukijakuntansa. Pelkkien lähteiden tiedot yksinään eivät ajautuisi ilman mediaa ihmisten tietoisuuteen. Toisaalta tänä päivänä lähde voi viestittää suoraan vastaanottajille netin kautta ilman median välissä oloa, mutta tämän suuntaista uutisvälitystä ei tässä tutkielmassa käsitellä enempää, koska pääpaino on perinteisessä mediavälitteisessä uutistuotannossa. Uutisille täytyy olla lukijansa ja he ovat tässä ketjussa vastaanottajina. Karvonen on esittänyt kaaviona mediavälitteisen viestinnän (1999, 78).



KAAVIO 2. Mediavälitteisen viestinnän kaavio (Karvonen 1999, 78).

Uutisten välittämiseen lähettäjältä (joka on lähde) vastaanottajalle tarvitaan kaikkia kolmea tekijää, jotka on kirjoitettu kaavioon 2. Median rooli ei ole toimia lähettäjän ja vastaanottajan välissä täysin passiivisena tiedon välittäjänä, vaan se toimii omien lakiansa mukaisesti. Ilman vastaanottajaa uutisia ei lukisi kukaan. Lähettäjän viesti on saatava menemään ketjussa alusta loppuun, vaikka media on välissä (Karvonen 1999, 84). Lähettäjä voi olla tiedottaja, joka on muotoillut uutisen median toivomalla tavalla. Symbioosia lisää hyvien uutisaiheiden päätyminen lähteeltä medialle. Jos viestit kerrotaan mediassa lähettäjän kannalta mielekkäästi, niin yhteistyö on hedelmällistä. Jos muotoillut uutiset menevät vielä hyvin kaupaksi vastaanottajille on median toiminta kaikkia osapuolia palkitsevaa.

Media voi myös itse tehdä lähteestä uutisia ilman, että lähde toimii aktiivisena tiedon luovuttajana. Sen takia media vaikuttaa uutistoiminnallaan myös lähettäjätahoon. Lähettäjän kannalta on silti parempaa, että media ei toimi yksin uutisaiheiden hankinnassa. Periaatteessa media voi julkaista lähteestä mitä vain uutisia, mutta sellaisella toiminnalla ei todennäköisesti saavuteta pitkäikäistä yhteistyötä näiden tahojen välillä. Tässä tutkielmassa perehdytään lähteeltä median suuntaan vaikuttavaan viestintään, koska se on tutkielman pituuden kannalta loogisempi vaihtoehto. Uutisia lukeva taho vaikuttaa myös median toimintaan esimerkiksi yleisönosaston kirjoitusten muodossa. Vastaanottajataho voi myös tarjota kiinnostavia uutisaiheita medialle. Tähän suuntaan kulkevaa viestintää ei tässä tutkielmassa käsitellä enempää.

4.1 Median toiminta

Kuten yleisesti ihmisten kesken annettavan ensivaikutelman kohdalla suhtaudutaan varauksella toisiin ihmisiin, niin media suhtautuu myös kriittisesti ja epäilevästi lähteitään kohtaan. Median edustajat pitävät itseään lähteistä riippumattomina toimijoina, joita ei saisi painostaa. He katsovat viihdeteollisuuden imagonrakennusta likaisena tehtailuna, joiden kohteet eivät ole todellisia, vaan ne ovat epäaitoja tuotoksia. Media haluaa juuri paljastaa kaikki epäaitoudet ja tehdä niistä uutisia. (Karvonen 1999, 82-89.) Tästä on muodostunut median kriittinen asenne lähteitä kohtaan. Toisaalta media ei tule toimeen ilman lähteitä, joten heidät koetaan jonkinlaisena ”välttämättömänä pahana”.

Media toimii aktiivisesti lähteen ja vastaanottajan välissä. Se suodattaa, muuntelee ja

vahvistaa lähteestä tulevaa informaatiota omien tarkoitusperiensä mukaan. (Karvonen 1999, 99.) Median toiminnalla on oma logiikkansa. Sen tunteminen on artistin toiminnan kannalta välttämätöntä. Suhdetoiminnassa median kanssa kannattaa olla ennakoiva eli ottaa tilanne omaan haltuun (Karvonen 1999, 87-88). Medialle ei ole hyvä jättää aloitetta, koska sen toimintaan liittyy aina tiettyä ennalta arvaamattomuutta. Media haluaa mieluiten ottaa aloitteen omiin käsiinsä ja toimia itsenäisesti. Jos medialla on omat tarkoitusperiensä tiedon muuttelamisessa, niin myös vastaanottaja tulkitsee median uutisia omista intressejään. Eli kaaviossa 2 esitetyn mediavälitteisen viestinnän kaavion mukaan tapahtuva viestintä lähettäjältä vastaanottajalle on herkkä kokonaisuus informaation muuttumiselle. Ensiksi media voi muuttaa lähetettyä viestiä ja sitten vastaanottaja voi ymmärtää median lähettämän viestin vielä eri tavalla, kuin media on sen esittänyt tai lähettäjä on sen esittänyt.

Media kertoo asioista oman totuuden ja luo siten vastaanottajille haluamiaan mielikuvia. Uutisia lukevat ihmiset saadaan uskomaan tietynlaista totuutta, jonka he sitten median kautta sisäistävät sellaisenaan. Median yksipuoliseen tiedonvälitykseen ottavat kantaa välillä jopa kevyen musiikin artistit. Kotiteollisuus-yhtyeen Jouni Hynynen arvostelee Iltalehdessä mediaa, joka syöttää epätotuuksia ihmisille ja saavat heidät kritiikittä uskovat kaiken, mitä lehtien sivuilla on (Malmi, 2013). Lukevalle yleisölle suomalainen media edustaa edelleen niin arvovaltaista tahoja, että sen julkista arvostelusta ei tapahdu joka päivä. Varsinkin painettu teksti on helposti kritiikin ulkopuolella. Toisaalta median muodostamia mielikuvia ei voi ohittaa, koska tiedon saanti on täysin median varassa nykyään. Periaatteessa kaikki uutiset täytyisi itse olla paikan päällä varmistamassa, jos haluaa tietää totuuden, mutta se on käytännössä mahdotonta. Täysin puolueettomia uutisia on vaikea löytää. Media ei aina rakenna positiivisia mielikuvia, vaan se rakentaa usein negatiivisia mielikuvia (Karvonen 1999, 89). Jos media havaitsee toiminnassa uutispotentiaalia, niin se käyttää tilaisuuden nopeasti hyväkseen ja kirjoittaa uutisia, jotka eivät välttämättä ole lähteen edun mukaisesti niin sanottuja ”hyviä uutisia”. Median ei kannata julkisesti kuitenkaan arvostella liian ankaraan sävyyn hyviä tietolähteitään, koska silloin uutisaiheiden virta todennäköisesti katkeaa.

Karvonen kiteyttää median toiminnan seuraavasti: media hankkii lisätietoja, muotoilee uudestaan ja valikoi tekstejä, mitä se julkaisee. Media voi nostaa pienenkin asian suureksi tai vaieta asian kokonaan. Lähteet ovat raakamateriaalia medialle, joka tekee ostavalle yleisölle kiehtovia tarinoita. (Karvonen 1999, 79.) Media julkaisee tarpeen vaatiessa negatiivisia uutisia Suomen eturivin suosituista viihdeartisteista, vaikka artistin suosioon nähden niin ei loogisesti ajateltuna kannattaisi tehdä. Iltalehden mukaan kulttuuriministeri Paavo Arhinmäki arvosteli elokuussa 2013 suosittua räppäriä Cheekin musiikkia kriittisesti (Uotinen, 2013). Asiasta nousi kova kohu ja aiheita jouduttiin selvittämään eri medioissa uudestaan monesta näkökulmasta. Media tiesi mihin tarttua ja

sai aikaiseksi tulenpalavan uutisen. Myös muusikko Kauko Röyhkä arvosteli ja nimitti Cheekiä ”kokoomusräppäriksi” ja piti tämän kallista imagoa harkitun provosoivana (Ala-Seppälä 2012, 25). Molemmat arvostelevat uutiset ovat tuoneet Cheekille lisää julkisuutta ja hän on niistä mitä todennäköisemmin hyötynyt enemmän kuin kumpikaan arvostelijoistaan. Nämä uutiset ovat Cheekille aivan ilmaista mainosta, jolla hän pystyy tekemään itseään enemmän tunnetuksi ihmisten keskuudessa. Röyhkä toteaa lehtijutussaan Cheekin imagosta: ”Suomessa ei kuitenkaan yleensä tykätä, kun rahoilla, rikkauksilla ja kauniilla naisilla pröystäillään. Rikkaat ovat pitäneet täällä yleensä matalaa profiilia.” (Ala-Seppälä 2012, 25.) Cheekin julkisuuskuva on sensaatiohakuinen ja medialle se sopii uutismateriaaliksi hyvin, koska se myy. Cheekin ja median välinen ”yhteistyö” on ilmiselvästi molempia osapuolia hyödyttävää.

Median omassa toiminnassa korostuu kaupallisuus. Myös median on myytävä omia tuotteitaan. Ei riitä, että artisti yrittää myydä omaa viestiään median kautta vastaanottajille eli yleisölle. Median on saatava omat tekstinsä kaupaksi, vaikka ne voivat olla ristiriidassa lähteen intressien kanssa (Karvonen 1999, 82). Edellisestä johtuu usein käytetty median uhri -käsite, kun median toiminnan koetaan olevan lähettä palvelematonta ja media ottaa asioiden julkaisu-oikeudet omiin käsiinsä. Paras olotila on tietysti molempia osapuolia tyydyttävä symbioosi. Median teksteissä korostuu dramaattisuus ja uutisarvoisuus ja media esittää tekstinsä retorisesti aina tietyssä suhteessa (Karvonen 1999, 79). Retoriikkaan kuuluu esittäminen tietyssä valossa ja tiettyjä puolia korostaen. Media odottaa myös lähteeltä uutisarvoisia tietoja, jotka kiinnittävät lukijoiden huomion ja saavat heidät ostamaan median tuotteita.

4.2 Mediajulkisuuden keinot

Mediaa varten tehdään uutisia, joita kutsutaan mediatapahtumiksi. Mediatapahtumassa lähdetään liikkeelle siitä, että selvitetään minkälaisia uutisia media tarvitsee julkaistavakseen. (Karvonen 1999, 84.) Uutisen ei tarvitse enää olla riippumaton tieto maailmasta, vaan se tehdään median tarpeiden mukaan. Tästä syntyy niin sanottu medialisoituminen eli otetaan median toiminta huomioon uutistuotannossa (Karvonen 1999, 85). Mediassa on esiintynyt äskettäin pari huomiota herättänyttä esimerkkiä viihdemaailman tehtailuista mediatapahtumista. Kotimaan markkinoilla esimerkiksi Kotiteollisuus-yhtyeen johtohahmo Jouni Hynynen arvosteli 7.6.2013 Iltalehdessä suomalaista musiikkiteollisuutta (Malmi, 2013). Artikkelissa ei sitä mainita, mutta Kotiteollisuudelta julkaistaan heinäkuussa 2013 uusi levy. Rääväsuinen haastateltava on medialle hyvä tietolähde, koska haastateltava kertoo asiansa valmiiksi myyvään ja provosoivaan tyyliin. Tällaisista haastatteluista media saa suoraan julkaistavia raflaavia otsikkoja ja lehtijuttuja, jotka on

kaikkein myyvimpiä alkukesän muuten vaisuun kevyen musiikin uutistarjontaan. Kotiteollisuus-yhtye itse saa kärjistetystä lehtijutusta ilmaista julkisuutta ennen tulevan levynsä julkaisua. Toisena esimerkkinä on ulkomainen Black Sabbath -yhtye, joka julkaisi uuden levyn Euroopassa 7.6.2013. Kuluvan kevään 2013 aikana mediassa (Pyykkönen 2013, 49) on ollut spekulointeja Black Sabbath -yhtyeen keulahahmon Ozzy'n ja hänen managerivaimonsa Sharonin avio-ongelmista ja Ozzy'n liiallisesta päihteiden käytöstä. Kesäkuussa 2013 molemmat ongelmat on voitettu ja Black Sabbath suuntaa heinäkuussa 2013 uuden albuminsa kera maailmankiertueelle. Molemmat mediatapahtumat ovat taidokkaasti tehtäiltyjä uutisia ja ”mediahässäköitä”, joissa muistutetaan ihmisiä kyseisten bändien olemassaolosta. Median uutistarpeisiin vastataan tekemällä uutisaiheita mediaa varten. Mediatapahtumilla levymyyntiä yritetään artistien kannalta nostaa ja kiertueille saada lisää kuulijoita. Ja media itse saa myyviä uutisotsikoita keulamiesten edesottamuksista.

Perinteisistä medioista ei yksikään ole ennusteista poiketen hävinnyt, vaan kaikki ovat muuttuneet ajan myötä ja ovat vielä mukana uutistuotannossa. Voidaankin ajatella, kuten Marshall McLuhan, että itse väline on viesti (*medium is the message*). Eri viestimien ympärille on muodostunut ominainen kulttuurinsa ja niiden sisältö ei ole niin tärkeä. (Seppänen & Väliverronen 2012, 54.) The Voice of Finland -laulukilpailu on hyvä esimerkki siitä, että väline on tärkeämpi kuin itse viesti. Siinä esitetyt laulut ja todellisuudessa kilpailun laulajat esittävät sivuosaa ohjelman formaatille, jonka tarkoituksena on tuottaa rahaa tuotantoyhtiöille. Anna Eriksson kommentoi laulukilpailuformaatteja. ”Siellä tippuu pois persoonallisuus. Ne, jotka voittavat, laitetaan muottiin. Levy-yhtiöt lähtevät siihen, että tehdään tätä makkaraa, ja mitään muuta ei tehdä!” (Pallaste 2013, 65.) Laulukilpailun voittajista on tullut levy-yhtiöiden uusia artisteja, joita käytetään suuren mediasuosion saattelena taloudellisesti hyväksi. Kilpailun yhteydessä markkinoidaan tulevia artisteja etukäteen televisiossa. Laulukilpailuformaattien kautta tulleiden artistien levyissä on yhteistä se, että niitä kaikkia vaivaa tietty samankaltaisuus. Nopeaan tahtiin tehdyt levyt kuulostavat kaikki hieman samanlaisilta. Niissä on taiteilijan oma persoonallisuutta karsittu pois ja ne tehdään pääasiassa miellyttämään radiosoittoa ja maksavaa yleisöä. Kilpailun jälkeiset levytykset julkaistaan nopeaan tahtiin ja formaatin seuraavaa uutta tuotantokautta aletaan jo suunnittelemaan ja tuotannon katse siirretään nopeasti tulevaisuuteen päin. Artistien oma pitkä ura jää päämäärättömäksi, koska formaatti ei tue pitkäkestoista urakehitystä. Erityisen lahjakkaat ja taloudellisesti menestyneet kilpailijat voivat silti tehdä pidempää musiikkiuraa, jos siihen on valmiudet. Esimerkiksi artisti Antti Tuisku on menestynyt musiikin alalla pitkään Idols-kilpailun jälkeen. Erikssonin omat kriittiset kommentit laulukilpailuista ovat hieman ristiriitaisia siinä suhteessa, että hän on aikanaan tullut voiton kautta alalle Kiitorata-laulukilpailusta 1995. Toisaalta hänellä on kokemuksen kartoittamaa todellista tietoa laulukilpailuihin osallistumisesta.

5 NYKYISKELMÄN LAATU JA LEVY-YHTIÖIDEN TOIMINTA

Karvonen (1999, 227-228) esittää, että kapitalistisessa taloudessa voidaan huonontaa tuotteiden laadullista tasoa niin, että niitä saadaan myytyä nopeammin, mutta toisaalta hänestä on silti parempaa vanhentaa teknisesti ja esteettisesti tuotteen symbolinen käyttöarvo. Nykyiskelmästä ja sen kappaleiden laadullisen tason laskusta on keskusteltu jo pitkään ja nykyisten iskelmien tasoa verrataan monesti vanhempiin iskelmä-kappaleisiin. Vielä 1980-luvulla kappaleita osattiin säveltää niin ”hyvin”, että monista iskelmistä muodostui alan hittejä, joita soitetaan edelleen tänä päivänä sekä yleisön edessä että äänitteiden muodossa. Iskelmän alalla ei ole juurikaan muodostunut pitkäikäisiä hittejä viime aikoina. Voi olla, että nykyään tarkoituksellisesti tehdään nopeaan tahtiin mitäänsanomattomia iskelmä-kappaleista, joiden melodiat ja tekstit eivät kestä ajan kulumista. Melko tyhjänpäiväisten kappaleiden jälkeen tehdään uudestaan samanlaisia, eikä sävellysten laatuun haluta panostaa kovan tuotantotahdin takia. Musiikkibisnes silti toimii edelleen taloudellisesti, koska parhaimmat iskelmät myyvät kohtalaisesti, vaikka kaikki sävellykset eivät enää muodostu ikivihreiksi hiteiksi.

Nykyaikana aika harva artisti on ottanut kantaa julkisesti iskelmä-sävellysten laadulliseen tasoon. On ymmärrettävää, että kappaleiden säveltäjiä ja sanoittajia ei haluta arvostella julkisesti maksavan yleisön edessä. Anna Eriksson on yksi niistä harvoista artisteista, jotka ovat ottaneet asiaan kantaa. Hän on kertonut iskelmä-kappaleiden tasosta oman näkemyksensä Arto Nybergin ohjelmassa (Nyberg, 2010).

Arto Nyberg: ”Onko suhun vaikuttanut tämä nettilataaminen ja fyysisten levyjen myymättömyys?”
 Anna Eriksson: ”Mmmm... Kyllä se tietysti vaikuttaa kaikkien artistien elämään sillä tavalla, että levyt ei myy niin paljon. Mut toisaalta sitte taas mun mielestä sisältö on kaikki. Ja jos ei oo sisältöä, niin ei sit kannata ihmetellä, ettei levytkään myy. Et kun tää kertakäyttökulttuuri se on ulottunut myöskin musiikin saralle, et on kertakäyttötähtiä ja ei välitetä enää siitä, mikä on se pääpointti. Ja se pääpointti pitäisi olla musiikki. Ja jos siihen ei keskitytä, niin ei sit kannata ihmetellä, ettei levyt myy.

Anna Erikssonin mielestä sisältö on kappaleiden tärkein tekijä. Hän edustaa vastakkaista näkökantaa, joka ilmenee nykyiskelmä-kappaleiden tekijöillä. Voi olla, että musiikkiteollisuuden kaupalliset virtaukset ja niistä vastaavat henkilöt tarkoituksellisesti haluavat, että säveltäjät säveltävät sisällötöntä musiikkia, jota saadaan tasapäistettyä helpommin toisten samanlaisten kappaleiden kanssa. Maksava yleisö totutetaan yllätyksettömään musiikkiin. Kertakäyttökulttuuri vaivaa myös Erikssonista musiikkikulttuuria. Siinä pyritään myynnin edistämiseksi huonontamaan markkinoitavan tuotteen eli musiikin tasoa, jotta sillä voitaisiin tehdä taloudellista tulosta

mahdollisimman hyvällä katteella. Äänitteiden tuotantokustannukset pidetään alhaalla ja tehdään tulos sitä kautta. Erikssonin mielestä levyjen alhaiset myyntiluvut ovat osittain seurausta siitä, että musiikin tekemiseen ei enää keskitytä. Erikssonista se kertoo siitä vallitsevasta tilanteesta, että sisällön tuottaminen on muuttunut laadullisesti huonomman tuotteen kauppaamiseksi.

Aamulehden Valo -liitteessä Eriksson kertoo mielipiteensä levy-yhtiöiden toiminnasta ja äänitteiden isoista myyntimääristä. ”Nyt laatua korvataan määrällä ja mietitään vain lyhyen ajan isoa myyntiä. Kukaan levy-yhtiöissä ei ole kiinnostunut luomaan artistille pitkää uraa, koska siinä pitää miettiä asioita, tehdä työtä, suunnitella.” (Husa 2012, 8.) Erikssonin kommentit kertovat oman totuutensa musiikkiteollisuuden lyhytnäköisestä nykyisestä ajattelutavasta. Niiden perusteella artistit jätetään nopean tuloksen tekemisen jälkeen oman onnensa varaan. Vielä pari vuosikymmentä sitten artisteille annettiin mahdollisuus kehittyä levytystensä mukana ja heitä ei heti poistettu levy-yhtiöiden listoilta, jos menestystä ei välittömästi tullut.

Levy-yhtiöiden tila on luultavasti mennyt Erikssonin mainitsemaan suuntaan. Erittäin harvoin nykyään enää nousee pinnalle pitkän musiikillisen uran tehneitä ”uusia” artisteja, joihin levy-yhtiöt oikeasti satsaavat. He ovat mahdollisesti tehneet keikkatyötä vuosikausia ennen lopullista läpimurtoa ja ovat ehkä itse säveltäneet omat kappaleensa. Yhtenä esimerkkinä tällaisesta musiikillisesti varttuneemmasta ja kokeneesta artistista, joka on menestynyt näinä aikoina, on artisti Tuure Kilpeläinen. Nuoret ja innokkaat laulukilpailuvoittajat ovat levy-yhtiöille kaikkein helpoimpia artisteja, koska he ovat niin kokemattomia ja heitä voi sen takia ohjailla.

Rohkeimmat artistit ovat nykypäivänä alkaneet itse tehdä omia kappaleitaan ja sitä kautta ovat ottaneet enemmän vastuuta omasta urasta. Kautta aikojen tuotteliaimmat artistit ovat itse tehneet tai kokeilleet tehdä uransa aikana omia kappaleita, mutta harvemmin menestyneet artistit ovat alkavat suosion keskellä tehdä omia kappaleitaan. Anna Eriksson on siinä mielessä poikkeava artisti, että hän on suosion huipulla tehnyt kaksi viimeisintä täysin uutta materiaalia sisältävää levyään käytännössä itse. Hän on säveltänyt, sanoittanut ja osittain tuottanut molemmat levyt. Taiteellisella tasolla Erikssonin kaksi viimeisintä levyä ovat olleet arvostelumenestyksiä ja myyneetkin kohtalaisen hyvin. Eriksson sai jälkimmäisestä Mana-levystään kiitoksena, jopa Teostopalkinnon keväällä 2013. Molemmissa haastatteluissa hän mainitsee nykymusiikin huonosta tasosta ja siitä, että kaikki on lyhytkestoisempaa nykyään. Ilmeisesti hän on halunnut vapautua ulkopuolisten tuottajien ja säveltäjien vaikutusvallasta ja on halunnut keskittyä omien kappaleidensa tekemiseen. Eriksson on halunnut ottaa vastuun omasta tuotannostaan ja sen tasosta. Hän on uudistunut sen takia artistina, että häntä itseään ja hänen uraansa ei enää muut määräile. Ilkka ”Ile” Vainio on kyllä todennut, että kun Eriksson teki Ilkan levy-yhtiössä neljä ensimmäistä menestyksekkästä albumiaan, niin Anna sai kyllä vaikuttaa lopputulokseen esimerkiksi omilla

sanoituksillaan ja biisivalinnoillaan (Enbuske, Linnanahde & Kuukka, 2013).

6 KAUPALLISUUS ARTISTIN AMMATISSA

Markkinoinnin historiassa voidaan erottaa neljä ajanjaksoa. Ensimmäinen vaihe oli 1900-luvun alussa, jolloin kysyntää tavaroille oli paljon ja myyjät saivat määritellä tuotteiden hinnat. Tuota aikakautta kuvastaa tuotantosuuntautuneisuus, jossa eletään tavarapulassa. Toinen vaihe alkoi 1920-luvulta ja sitä kutsutaan myyntisuuntaiseksi vaiheeksi. Siinä automaation kehityksen myötä tavaroiden tuotantovolyymi kasvoi ja ongelmaksi tuli niiden saaminen kaupaksi. Tavaroiden menekkiä huononsi 1930-luvun alun lama. Tällaisessa tilanteessa tavaroiden mainontaa oli kehitettävä, jotta ne saatiin kaupaksi. Nykyaikaisen markkinoinnin aikakauden katsotaan alkaneeksi markkinoinnin historian kolmannelta vaiheelta 1950-luvun Amerikassa. Tuotanto oli noussut niin paljon, että asiakkaat pystyivät esittämään vaatimuksia tuotteista. Tämä ajanjakso on markkinoinnin historiassa niin sanottu ostajien markkinoiden ajanjakso eli markkinoinnin kysyntäsuuntainen vaihe. Markkinatutkimuksilla alettiin kartoittaa asiakkaiden mielihaluja ja tuotteet alettiin tehdä näitä mielihaluja vastaaviksi. Markkinoinnin viimeisessä vaiheessa 1970-luvulta alkaen on asiakkaat jaettu eri segmentteihin ja näihin ryhmiin tehdään kuhunkin omat markkinatutkimukset, joilla selvitetään asiakkaiden mielihalut. Tässä vaiheessa tuotteen symboliset ominaisuudet kuuluvat myös markkinatutkimuksen piiriin. Asiakassuuntainen eli asiakaslähtöinen markkinointi syntyi. Suomessa markkinoinnin eri ajankaksot ovat esiintyneet noin 10 vuotta myöhemmin kuin Amerikassa. (Karvonen 1999, 29-30.)

Viimeistään kysyntäsuuntaisessa markkinoinnin vaiheessa on musiikin alalla artistien ollut pakko alkaa miettiä, mitä heidän yleisönsä haluaa kuulla. Artistit ovat alkaneet tässä vaiheessa tehdä sellaista musiikkia, että lähtökohtana kappaleiden tekemiselle on yleisön mielipide ja heidän musiikkimakunsa. Yleisön musiikkimakutottumuksia huomioon ottava musiikin tekeminen tuo mukanaan lisää haasteita artistien toiminnalle, koska menestymisen vaatimukset kasvavat, kun musiikkia ei enää tehdä pelkästään omaa itseään miellyttääkseen. Suurta yleisöä on osattava palvella ja heidän mielipidettään on osattava kunnioittaa. Isolle kuuntelijaryhmälle tehty musiikki vaatii isomman mainostamis- ja markkinointikoneiston taakseen ja siten taloudellinen menestyminen asettaa omat vaatimuksensa. Nykyään ja ehkä enemmän kuin koskaan on taloudellinen menestymisen paine jatkuvasti mukana valtavirran artistien työssä, jotka tavoittelevat mahdollisimman suurta kuulijakuntaa. Esimerkiksi artisti Laura Närhi kertoo Annan haastattelussa (Heinisuo 2012, 20) jännittävänsä jokaisen sinkun julkaisemisen kohdalla, että alkavatko ne soida radioissa. Jos radiosoitto tyrehtyy, niin se tarkoittaa nykyään myös suuren suosion lopahtamista. Närhen mielestä juuri radioissa esiintyminen pitää artistin yleisön ”mielessä” ja radiosoiton kautta ihmiset löytävät tiensä keikoille ja he tietävät myös, että uusi levy on julkaistu.

Vaikka nykyartisteilla on paineita menestymisen kanssa, niin he ovat realistisia musiikillisen uransa suhteen. Suosiota jatkuu niin pitkään kuin se on mahdollista. Esimerkiksi nykyään menestyneiden artistien joukkoon kuuluva Laura Närhi on tietoinen siitä, että hän ei välttämättä jatka alalla eläkeikään asti (Heinisuo 2012, 21). Tietyt artistit osaavat jakaa työnsä myös selviin lomajaksoihin tai sitten heidän on pakko jakaa työt eri jaksoihin kovien menestyspainoiden alla. Vanha konkari Paula Koivuniemi mainitsee esimerkkeinä nykysolistit Antti Tuisku ja Jenni Vartiainen, jotka ovat molemmat ottaneet työstään rehellisesti vähintään vuoden lomaa (Peutere 2013, 18). Koivuniemi itse edustaa ”vanhan liiton artisteja”, jotka eivät juuri koskaan ole pitäneet lomaa. Tosin Koivuniemi aikoo itse pitää vapaata vuoden 2013 lopulla yhteensä viisi kuukautta ja se on pisin aika, mitä hän on ikinä pitänyt lomaa töistään (Peutere 2013, 18). Yleensä artistin suosion ollessa huipussaan, niin hänestä otetaan taloudellisesti kaikki irti ja levyjä ja konsertteja tehdään jatkuvalla syötöllä. Musiikkiteollisuus ei yleensä tue artistien lomailua suosion keskellä.

Markkinoinnin viimeinen vaihe eli asiakaslähtöinen markkinointi rakentuu ihmisten symbolisten tarpeiden ympärille. Maslow'n tarvehierarkian mallin mukaan (Karvonen 1999, 26-27) ihmisten perustarpeiden tyydyttymisen jälkeen, esimerkiksi riittävän ravinnon saannin, alkavat hierarkian korkeammalla tasolla olevat tarpeet vaikuttaa ostopäätöksiin ja silloin ihmiset ostavat tavaroita niiden symbolisten arvojen mukaan. Parhaimmat tuotteet ovat sellaisia, joissa on mukana molemmat, sekä ihmisten perustarpeiden tyydyttyminen, että jokin korkeammalla hierarkkisella tasolla oleva symbolinen tarve, kuten esimerkiksi sosiaalisen arvostuksen tarve. Ihmisten fysiologiset perustarpeet pysyvät samoina ajan kuluessa. Kuitenkin symbolisten arvojen tavarat vaihtuvat tyylien ja muotien mukaan eri aikoina. Tuotteita ei silti saa valmistaa pelkästään symbolisten merkitysarvojen takia, vaan niillä on oltava myös tavallista käyttöarvoa. Tavaroihin kohdistuvien mielikuvien kohdalla on erottautumisella suuri tekijä. Jos kaksi saman tasoista tuotetta kilpailee keskenään, alkavat ostajan mielessä olevat mielikuvat vaikuttamaan ostopäätökseen. Kevyessä musiikissa symbolisen merkityksen lisäarvoa ostetaan esimerkiksi levyjen muodossa. Ostaja haluaa erottautua joukosta ostamalla jonkin vähemmän tunnetun artistin äänitteen. Iskelmämusiikissa fanit ostavat levyjä kuitenkin enemmän siinä mielessä, että halutaan kuulua suurempaan joukkoon, jonka kanssa tunnetaan yhteenkuuluvuutta.

Markkinatutkimuksella pyritään kartoittamaan firman tavoitekuva ja se todellinen kuva, joka asiakkailta on firmasta mielessään. Mielikuvia kehittämällä saadaan todellinen kuva muutettua lähemmäs tavoitekuvaa. Mielikuvien muuttaminen on viestinnällisesti vaikeaa. Ostajat haluavat kaiken tiedon ostopäätöstä varten ja he voivat saada firman työntekijöiltä väärän viestin muodossa tietoa, koska työntekijöillä voi olla erilainen kuva firman tavoitekuvasta kuin firman johtoportaalla. (Karvonen 1999, 44.)

Markkinatutkimusta pystytään tekemään myös kevyen musiikin artisteista. Markkinatutkimus on oleellinen käytäntö, jos lanseerataan uutta artistia tai halutaan pitää pidempään ”pinnalla” jo oleva artisti. Lujittaakseen ja laajentaakseen ostajakuntaa, täytyisi tutkimuksella selvittää ainakin seuraavat seikat: ketkä ovat kohde ostajaryhmä, kuinka pidetään heidät merkkiuskovaisena ja kuinka ostajat vaihdetaan toisiin ostajiin, jos alkuperäiset asiakkaat menetetään. (Jones 2003, 554-555.) Kotimaan markkina-aluetta ajatellen herää kysymys siitä, kuinka paljon suomalaiset levy-yhtiöt tekevät markkinatutkimusta? Kyseisen tutkimuksen tekeminen on myös luultavasti kallista ja kasvattaa siten budjetteja. Onko Suomen kokoisessa maassa taloudellisestikaan järkevää tehdä markkinatutkimusta? Omien kokemusten perusteella musiikin alalla toimii pieni valikoitunut asiantuntijaryhmä, jonka markkinointia koskeviin mielipiteisiin luotetaan.

Suuren tarjonnan aikana artistin täytyy erikoistua ja löytää oma ”ekologinen lokerosa”, millä erottua toisista artisteista. Jos edellinen löytyy voi se tuoda monopoliaseman ja tuotteen hinnoittelu kasvaa silloin ”pilviin”. (Karvonen 1999, 24.) Tähän ajatukseen perustuu isojen tähtien syttyminen. Jos ”lokeroa” ei osaa itse artisti tai levy-yhtiöt hahmottaa, niin suosio yleensä jää laihaksi ja toiminta on lyhytkestoista. Suomessa naisartistit ovat viime aikoina löytäneet oman erikoistuneen ”lokeronsa” ja nostaneet suosiotaan iskelmäpopin parissa. Heille on löytynyt kysyntää ja erottautuminen suosiollisesti miesartisteista on ollut selviö. Esimerkiksi Jenni Vartiainen voitti vuonna 2011 yhteensä seitsemän Emma-palkintoa kyseisessä gaalassa (Emma-gaala 2013). Useiden palkintojen ja suuren levymyynnin perusteella naisartisteista on tullut tämän ajan suurimpiä tähtiä. Naisten suosioon on monia syitä. Artisti Mariska toteaa naisten menestyvän siksi, että ne ”tekee niin älyttömän hyvää musaa” (Vuorio 2012, 7). Yhtenä tulkintana Mariskan kommentti viittaa siihen, että iskelmäpopin alalla työskentelevät naisartistit ovat nykyään enemmän mukana oman musiikkinsa tekoprosessissa ja tuovat oman persoonallisen näkemyksensä mukaan kappaleisiin. Esimerkiksi artisti Chisun kappaleissa on rohkeasti erilaiset soundit, mitä tänä päivänä kappaleissa yleensä kuulee, koska Chisu itse on mukana kappaleiden tuotannossa. Tekstipuoolella naisartistien tekemät melankoliset sanat kuvastavat osuvasti nykyajan maailmankuvaa parisuhdeongelmineen ja taloudellisine laskusuhdanteineen. Naiset ovat osanneet kuvata tämän ajan henkeä paremmin kuin miehet ja siitä johtuen heidän kappaleistaan pidetään ja ne koetaan hyväksi musiikiksi. Mariskasta ”naiset ovat avoimempia ja siksi heidän on helpompi uudistua, kuin miesten” (Vuorio 2012, 7). Miesartistit ovat monesti oman imagonsa vankeja ja heidän halutaan nähdä aina samanlaisena, kuin he olivat uransa alussa. Radioformaattiin naisten musiikki varmasti sopii jo siitäkin syystä, että siinä on laulun sanat ja melodia miksattu pinnalle ja niitä on siksi sekä miesten että naisten helppo kuunnella. Viulut ja muut akustiset soittimet, joita naisten musiikissa paljon käytetään, auttavat helposti lähestyttävää kappaleiden kuuntelukokemusta radion kautta. Toisaalta viime vuosina ei ole

perinteisen iskelmämusiikin genrestä oikein noussut suureen suosioon vahvoja ja menestyneitä naislaulajia. Hyvinkin perinteitä kunnioittava nykyinen tangokuningas 2013 Kyösti Mäkimattila toteaa televisiohaastattelussa (YLE 2013c) naisartisteista, että ”tanssilava- ja iskelmämaailma kaipaa uutta valovoimaista naisartistia, ni mun mielest täs kisassa on sekin mahdollisuus, että sekin löytyy”. Yksi keskeinen tekijä, miksi uudet naisartistit loistavat poissaolollaan iskelmäpuolella on se, että he eivät itse tee omaa musiikkiaan. Tuottajat eivät ilmeisesti luota uusiin vetovoimaisiin naisartisteihin, jos he eivät itse ole oman musiikkinsa luomisprosessissa mukana. Jos sävelkynä ei ole artistilla terässä, niin silloin levyt tehdään ammattimuusikkojen ja ammattisäveltäjien kanssa. Soiva lopputulos voi kuulostaa enemmän tuottajan näkemykseltä, kuin mitä artisti itse on halunnut.

Menestyvän artistin täytyy kehittää empaattisuuden kykyään. Karvonen (1999, 113) katsoo empatian olevan kykyä kuunnella toisia ihmisiä ja eläytyä heidän asemaansa siten, että kuulee mitä sanottavaa heillä oikeasti on. Artistin asiakaslähtöinen markkinointi lähtee empatian kyvystä. Sympatia on käsitteenä enemmän samanmielisyyttä ja jaettuja samoja ajatuksia. Omia viestinnällisiä taitoja parantamalla on hyvä ensin ymmärtää toista ja tulla sitten itse ymmärretyksi. Empaattisuuteen perustuvaa omaa artistimarkkinointia voi kehittää Ropen ja Metherin toteamuksella: ”älä myy mitään, vaan tee sellainen tuote, jota halutaan ostaa suurella rahalla, isolla ilolla ja jatkuvalla tyytyväisyydellä” (Rope & Mether 2001, 24). Ihmisillä on kautta aikojen ollut ja tulee aina olemaan tarve viihtyä. Viihdyttäjän roolissa artistin on vastattava yleisön odotuksiin. Heidän tarpeitaan on tulkittava ja määritettävä itselleen oma paikka kilpailijoihin nähden, niin silloin suuret markkinat aukeavat ilman, että tuotteen myyntiin joudutaan panostamaan suuria summia.

7 YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen ongelmana on vastata kysymykseen: minkälaisia iskelmäartistin ammattiin liittyviä ilmiöitä tulee vastaan uusille laulajaehdokkaille nykyajan musiikkiteollisuudessa? Menestykseen tähtäävä uusi artisti kohtaa suomalaisen musiikkiteollisuuden todellisuudessa monia uusia asioita, joita ei opeteta alan oppikirjoissa tai kouluissa. Musiikin alalla teoreettiset asiat monesti kohtaavat moninaisen käytännön, joka on usein erilainen, kuin mitä asioista teoreettisesti kirjoitetaan kirjoissa. Sanonta ”käytäntö opettaa” pätee musiikin tekemisessä paremmin kuin hyvin.

Musiikkiteollisuuden perimmäinen tarkoitus on musiikillisten kappaleiden säveltäminen. Ilman sävelellettyä musiikkia ei musiikkiteollisuuttakaan olisi olemassa. Kautta aikojen jatkunut keskustelu kappaleiden musiikillisesta tasosta jatkuu niin kauan kuin musiikilla on yleisönsä. Ja jokaisella yleisön jäsenellä on oma makunsa ja mielipiteitä on siksi loputtomasti. Eriksson kritisoi luvussa kaksi musiikkimaailmaa siitä, että musiikkiteollisuus on vain rahan tekemistä tänä päivänä. Siinä artistit ovat osa taloudellista tulosta tekevää teollisuuden osaa. Moni musiikin alalle tuleva uusi artisti joutuu tilanteeseen, missä häntä ja hänen arvoaan mitataan vain myynnin kannalta. Tällaista tilannetta ei voi enää nykyään välttää ja se ei saisi olla enää kenellekkään yllätys, että artistit ovat kauppatavaraa. Äänitettyjen kappaleiden digitaalinen myynti on nostanut ääniteteollisuuden laskusuhdannetta ylöspäin viime aikoina. Tämän seurauksena musiikin ostamiseen tehtyjä verkkosovellutuksia tullaan todennäköisesti kehittämään lisää äänitteiden myynnin edistämiseksi. Pienet levy-yhtiöt pystyvät kilpailemaan paremmin markkinaosuuksista suurten levy-yhtiöiden kanssa verkkoympäristössä. Suurten levy-yhtiöiden kanssa solmitut levytyssopimukset eivät välttämättä takaa uudelle artistille pitkää levytysuraa, koska menestys täytyy tapahtua ensimmäisen levyn julkaisun yhteydessä. Pienemmillä levy-yhtiöillä artisti saa verkossa suuren kuulijakunnan ja pienempien äänitysbudjettien takia artistin uran suhteen luultavasti joustetaan enemmän kuin monikansallisilla levy-yhtiöillä. Pienempien taloudellisten voittojen turvin artisti voi saada jopa varmemman toimeentulon pienessä levy-yhtiössä, kuin suuressa levy-yhtiössä, joiden toiminta perustuu kerralla tapahtuvaan suuren voiton tavoitteluun.

Artistin suosion ennustamiselle ei ole vielä keksitty yleispätevää keinoa. Varmaa on se, että yleisö suosion kuitenkin saa aikaiseksi. Imagonrakentelu ja synteettinen tähtien tehtailu eivät tee artisteista pysyviä tähtiä, vaikka alan imagokonsultit niin mahdollisesti väittävät. Artistin on tärkeintä olla oma rehellinen itsensä, koska sitä yleisö arvostaa. Artistin on osattava lähettää viestinsä luvussa kolme mainitun perinteisen viestinnän siirtomallin mukaan niin, että yleisö ymmärtää mistä kyseisessä artistissa on kyse. Viestinnän rituaalimallin mukaisesti artistin on osattava olla yhtä yleisönsä kanssa, koska yleisön suosioon perustuu artistin menestyminen.

Suosittu artisti on julkisuuden henkilö, jonka on varauduttava tekemään töitä menestyksensä eteen. Artistin työssä on kehitettävä omaa julkista kuvaansa ja uusiuduttava sopivasti ja tarpeeksi usein, että yleisön mielenkiinto säilyy artistia kohtaan. Itsestään on tehtävä uusia uutisia, joilla saadaan pidettyä suosiota yllä. Luvussa kolme on esitetty Karvosen muodostama artistin julkisuuskuvan muistilista, johon on koottu suosiota edesauttavia toimenpiteitä. Ne ovat Karvosen omia päätelmiä, mutta kriittisesti suhtautuen käyttökelpoisia keinoja omakohtaisen julkisuuskuvan kehittämiseksi.

Median toimintalogiikan tunteminen on artistin julkisen työn yksi osa-alue. Median toiminnasta tietämättömyys kostautuu artistille, koska tiedonvälitys kulkee pääasiassa edelleen median välittämänä nyky-yhteiskunnassa. Perinteinen mediajulkisuus tuo suuren tunnettuuden hetkessä artistille. Sosiaalinen media on tullut perinteisen median rinnalle ja sillä artisti pystyy kommunikoimaan suoraan yleisönsä kanssa ilman perinteisen median läsnäoloa. Media tarvitsee artisteja uutismateriaaliksi ja he luovat heistä ostavaa yleisöön kinnostavia tarinoita. Media toimii myös omien kaupallisten periaatteidensa nojalla. Se muotoilee tarinat myyvään muotoon. Siksi artistin kannattaa muotoilla omat viestinsä median suuntaan jo valmiiksi myyvään muotoon, ettei median tarvitse tehdä sitä omin päin. Mediatapahtumia tekemällä media saa uusia uutisia. Mediatapahtumien tekemisessä on hyvä olla mukana oikeaa ja todellista uutisoinnin arvoista tietoa, ettei lähes keksittyjä uutisia tehdä pelkästään median tarpeiden mukaan. Uutisten tehtäily ei ole moraalisesti oikein lukevaa yleisöä kohtaan ja siitä paljastuminen tuo todennäköisesti paljon negatiivista julkisuutta.

Iskelmäkappaleiden tasosta on pitkään käyty kiivasta keskustelua mediassa. Nykyään monet iskelmäkappaleet kuulostavat samanlaisilta toisiinsa nähden ja niitä tuotetaan nopeaan tahtiin lisää. Eriksson arvosteleo luvussa viisi nykyisiä kappaleita niiden sisällön puutteesta. Voi olla, että nykyinen aika kannustaa säveltäjät tekemään toisiaan muistuttavia kappaleita, joiden levittäminen kaupallisten formaattiradioiden soittolistoille on siksikin helppoa. Yleisö ei ehkä halua kuulla vaikeasti lähestyttävää ja syvällisiä sanoituksia sisältäviä kappaleita. Toisaalta voi olla, että nykyiset säveltäjät vaan eivät sävellä niin tarttuvia melodialinjoja sanoineen kuten esimerkiksi aikanaan Toivo Kärki ja Reino Helismaa. Artistin kannalta kuulijan korvaan jäävä tekstillinen hokema sävellettyinä hyvällä melodialinjalla takaa hyvät lähtökohdat tulevalle hitille. Ilman hittiä ja artistiin identifioitavaa kappaletta suosio jää todennäköisesti vähäiseksi. Levy-yhtiöt odottavat artistilta hittiä ja jos sitä ei tule, niin seuraava artistiehdokas otetaan tilalle. Siksi ensimmäisen hitin tekemiseen kannattaa panostaa. Luultavaa on myös se, että monetkaan alalle tulevat artistit eivät itse saa vaikuttaa siihen, kuka ensimmäisen julkaistavan hittikappale-ehdokkaan valitsee.

Suurten yleisömassojen palveleminen on vastuullista työtä. Kaupallisuuden vaatimuksen takia yleisön maku on otettava huomioon musiikkia tehtäessä ja oma henkilökohtainen maku on jätettävä

hieman ”syrjään”, jos aikoo tehdä musiikkia laajoille massoille. Jos oma maku on pelkästään yleisöä myötäilevää, niin silloin musiikin tekeminen helposti noudattaa samaa linjaa, kuin kaikkien muidenkin artistien ja lopputuloksena on musiikki, joka kuulostaa samanlaiselta oli tekijänä kuka tahansa. Persoonallisen musiikin tekeminen voi tuoda suuren suosion, mutta sillä ei yleensä tavoiteta suurta kuulijakuntaa, jota kaupallisuuteen perustuva musiikin tekeminen tavoittelee. Kaupallisuuden mukanaan tuomat menestyksen paineet ovat osa nykyajan artistin todellisuutta. Suuren menestyksen edessä on artistit aina joutuneet olemaan markkinvoimien armoilla, mutta nykyään se on selvemmin esillä, koska musiikkiteollisuus haluaa nopeammin ja suurempia voittoja artistien toiminnasta ja takaiskuja ei voi enää päästä tapahtumaan. Suuren tarjonnan aikana täytyy kilpailutilanteessa erottautua toisista artisteista. Viimeaikoina Suomessa naisartistit ovat erottautuneet iskelmäpopin alalla edukseen tekemällä menestynttä musiikkia ja konsertteja. Toisaalta tällaisessa tilanteessa, joka on jatkunut jo joitakin vuosia, on miesartistilla mahdollisuus menestyä, koska se koetaan erilaisuutena kuin mihin juuri täällä hetkellä ollaan totuttu.

Haastattelumateriaalin ja teoreettisen aineiston perusteella musiikin ammattimaisessa toiminnassa ensimmäinen tekijä on kaupallisen edun tavoittelu. Vaikka artistit eivät sitä haastatteluissa suoraan sano, niin he ovat osana musiikkiteollisuuden taloudellista menestymisen pakkoa. Kaupallisuus vaikuttaa myös median toimintaan myynnin muodossa ja yleisöön suuren artistitarjonnan muodossa. Jos kaikki artistit tekisivät vain omakustannelevyjä ja media otettaisiin kaupallisuuden kanssa pois artistin toiminnasta musiikkiteollisuudessa, niin artistit eivät tavoittaisi kuulijoitaan läheskään niin laajasti, kuin se on nykyään mahdollista. Pelkän internetin varassa markkinoiminen ei tavoita ostavaa yleisöä vielääkään tarpeeksi hyvin, jos halutaan tehdä isoa taloudellista tulosta. Toisaalta yleisö ei löytäisi verkosta helposti uusia idoleitaan, jos kaupallisuutta ja perinteistä mediaa ei olisi olemassa.

8 PÄÄTÄNTÖ

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata se musiikkiteollisuuden osa, joka toimii artistin taustalla. Tutkimuksen yhtenä päätuloksena on, että kaupallisuus vaikuttaa jokaiseen tekijään, joista muodostuu iskelmämusiikin ala. Artistin, median ja yleisön muodostama kokonaisuus elää ja muuttuu markkinavoimien vaikutuksesta. Ammattimaisen musiikkiteollisuuden ja siihen sisältyvän kaupallisuuden idean hyväksyminen uran alkuvaiheessa säästäisi tulevia artisteja monilta yllätyksiltä, kun he muodostuvat ammatillisuuden myötä musiikkiteollisuuden yhdeksi osaksi. Musiikkiteollisuuden jokaisessa osatekijässä vaikuttaa kaupallisuus ja artistien on hyväksyttävä se tosiasiana, jos he haluavat saavuttaa suurta menestystä. Mutta kaupallisuutta ei kannata päästää itsetarkoitukseksi, koska artistina on tärkeintä olla ensin rehellinen ja aito ja antaa sen jälkeen taloudellisten tekijöiden vaikuttaa artistina oloon. Tutkimuksen toisena päätuloksena on havainto, että tasokkaiden ja persoonallisten iskelmäkappaleiden tekeminen on tänä päivänä valtavirran muista kappaleista erottautuva tekijä. Koko musiikkibisnes pohjimmiltaan on musiikillisten kappaleiden tekemistä ja tuottamista kuuntelevalle yleisölle. Kappaleiden laatua kohottamalla voidaan yleisö saada uudestaan kiinnostumaan ja ostamaan iskelmämusiikkia ja siten koko bisnes tervehtyy ja levyjen myynti alkaisi todennäköisesti uudestaan kasvamaan.

Teorian sekaan nousseet käytännön esimerkit luovat pelkän teorian rinnalle hyvän ”symbioosin”, koska pelkkä teoria ei kerro tämän tutkimusmateriaalin perusteella käytännön elämästä, mitä artistin työkentällä tapahtuu. Koska haastattelumateriaali ei aina käsittele täysin samoja asioita teorian esittämien väitteiden kanssa, niin kaikkein paras vaihtoehto teorian rinnalle olisi perinteinen kasvokkain tapahtuva haastattelu teemoittain. Siinä saataisiin artistilta ääneen lausuttu vastaus kysymyksiin, jotka käsittelevät teoriaa.

Median kautta tulleet uutiset ovat aina tietyllä tavalla median itsensä värittämiä. Tässä tutkimuksessa pyrittiin hankkimaan haastattelumateriaalia enemmän radio- ja televisiohaastatteluista, joissa artistien oma ääni pääsee muuntelemattomana esille. Osittain median kirjoittamia lehtiartikkeleita oli pakko käyttää tutkimusmateriaalina, että teorian rinnalle saatiin käytännön esimerkkejä. Oletuksena on, että media ei voi kirjoittaa muiden ihmisten mielipiteinä ihan mitä se itse haluaa, vaan teksteillä täytyy olla jonkinlainen kytkös totuuteen, koska haastateltavat ovat kaikki useita vuosia median kanssa yhteistyötä tehneitä artisteja. Artistit eivät todennäköisesti myöntäisi haastatteluja, jos media olisi vuosien ajan kirjoittanut artisteista epätotuuksia.

Jatkotutkimuksena kannattaisi tutkia kysymystä siitä, että esiintyykö suomalaisessa musiikkiteollisuudessa mielikuva- ja makututkimusta? Jos kyllä, niin kuinka laajasti sitä tehdään ja

minkäläistä se on? Jos ei, niin millä perustein ja kuka päättää suomalaisten musiikkimausta? Vastausten saaminen edellisiin kysymyksiin voi olla vaikeaa, koska haastatteluja varten täytyisi olla suhteet merkittäviin levytuottajiin. He eivät luultavasti luovuta liikesalaisuuksiaan. Toisena jatkotutkimuksen aiheena voisi olla median ja lähteen välisen tiedonsiirron luonne. Tässä tutkielmassa keskityttiin lähteeltä median suuntaiseen tiedonsiirtoon. Jatkotutkimuksessa voisi tutkia medialta lähteeseen päin suuntautuvaa tiedonsiirtoa ja kuinka paljon sitä tapahtuu. Oletuksena on, että media jonkin verran hankkii itsenäisesti lähteestä tietoja ja tekee niistä uutisia kysymättä lähteeltä julkaisulupaa. Kuinka paljon media sitten tekee itsenäistä tiedonhankintaa ja kuinka paljon media värittää omien tarkoitusperiensä mukaisesti lähettä koskevia tosiasioita? Onko lähdeorganisaatiolla mitään juridisia mahdollisuuksia kieltää mediaa julkaisemasta ilman lähteen hyväksyntää hankittuja uutisia? Näihin kysymyksiin olisi lisätutkimuksella hyvä saada vastaukset.

LÄHTEET

- Aarnipuro, M. 2012. Pehmeämpi Paula. *Apu*, 78(19), 20–24.
- Ala-Seppälä, S. 2012. Röyhkä lyttäsi Cheekin! *Ilta-Sanomat*, 14.12.2012, 25.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2011. *Maineen uusi aalto*. Helsinki: Talentum.
- Brusila, J. 2007. Musiikkiteollisuus. Teoksessa M. Aho & A.-V. Kärjä (toim.) *Populaarimusiikin tutkimus* (s. 44–74). Tampere: Vastapaino.
- Emma-gaala 2013. Emma-gaalan arkisto 2010. *Emma-gaala*. Haettu 31.8.2013.
<http://www.emmagaala.fi/fi/arkistovuosi/2010>
- Enbuske, T., Linnanahde, A. & Kuukka, M. 2013. Anna Erikssonin löytänyt musiikkituottaja vastaa syytöksiin: Hän on vaikein, mutta paras. *Ilkka Vainion Radio Nova -haastattelu* 8.4.2013. Kuunneltu 24.8.2013. <http://www.radionova.fi.frantic.com/musiikki/uutiset/Anna-Erikssonin-loytanyt-musiikkituottaja-vastaa-syytoksiin-Han-on-vaikein-mutta-paras-28175.html>
- Heinisuo, J. 2012. Liian tavallinen. Laura Närhen haastattelu. *Anna*, 50(43), 18–21.
- Husa, M. 2012. Koska mulla on sydän. Anna Erikssonin haastattelu. *Aamulehti Valo -liite*, 9(16), 8–10.
- Jones, M. 2003. Market Research. Teoksessa J. Shepherd, D. Horn, D. Laing, P. Oliver. & P. Wicke (toim.) *Continuum Encyclopedia Of Popular Music Of The World – Volume I: Media, Industry And Society* (554–557). London: Continuum.
- Juholin, E. 2011. *Communicare! – viestintä strategiasta käyttöön*. 6. uudistettu painos. Vantaa: Elisa Juholin ja InforOy.
- Karhumaa, M. 2000. *Musiikkibisnes – kevyt musiikki ammattina ja liiketoimintana*. Helsinki: Edita.
- Karvonen, E. 1999. *Elämää mielikuvayhteiskunnassa – imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Klapp, O. E. 1964. *Symbolic Leaders – Public Dramas And Public Men*. Chicago: Aldine.
- Lehtipuu, A. 2012. Tangokuningatar Mervi Koponen. *Radio Dei -haastattelu* 29.6.2012. Kuunneltu 19.8.2013.
<http://www.radiodei.fi/sid=89&subgroup=ID121&sel=aab14e38be81d719d4964104db4f308d>
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2011. *Radikaali brändi*. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Malmi, M. 2013. ”Musiikkiteollisuus on suurin perkele”. *Iltalehti*. Haettu 31.8.2013.
http://www.iltalehti.fi/popstars/2013060717119818_ps.shtml
- Musiikkituottajat 2013. 22.1.2013 Äänitemarkkinat 2012 – kokonaismarkkina pienessä kasvussa.

Musiikkituottajat. Haettu 31.8.2013. <http://www.ifpi.fi/uutiset/arkisto/aanitemarkkinat-2012---kokonaismarkkina-pienessa-kasvussa>

Nyberg, A. 2010. Iskelmänsupertähti Anna Eriksson aprikoi, onko enää iskelmälaulaja ollenkaan.

Elävä arkisto. Katsottu 21.8.2013 Ylen Elävästä arkistosta. Sähköinen linkki puutteellinen.

Oesch, P. 1998. *Musiikkiteollisuus Suomessa – rakenne, työllisyys ja talous. Tilastotietoa taiteesta nro 17*. Helsinki: Taiteen keskustoimikunta.

Pallaste, T. 2013. Anna Eriksson -haastattelu. *Helsingin Sanomat -kuukausiliite*, 30(4), 60–65.

Peutere, S. 2013. ”Nyt Olen Sinut Ääneni Kanssa”. *Iltasanomat sunnuntai -liite*, 17.-18.8.2013, 16–19.

Pyykkönen, E. 2013. Eroaikkeissa. *Apu*, 79(16), 49.

Pönni, V. 2003. Musiikkitoimialan arvoketju ja ansaintalogiikka. Teoksessa V. Pönni & A. Tuomola. *Anna mulle tähtitaivas – selvitys suomalaisen musiikkitoimialan taloudesta ja tulevaisuudesta* (2. korjattu painos) (s. 21–30). Turku: Teosto.

Rein, I. J., Kotler, P. & Stoller, M. R. 1987. *High Visibility*. Oxford: Heinemann.

Rope, T. & Mether, J. 2001. *Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoilla*. Helsinki: Werner Söderström osakeyhtiö.

Sainio, K. 2013. Anna Eriksson: Biisien kirjoittaminen toi uudenlaisen sisällön työhön. *Radio Suomipop -haastattelu 15.8.2013*. Kuunneltu 19.8.2013.

<http://www.radiosuomipop.fi/uutinen/anna-eriksson-biisienkirjoittaminen-toi-uudenlaisen-sisallon-tyohon>

Seppänen, J. & Väliverronen, E. 2012. *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino.

Tuomola, A. 2003. Musiikkitoimialan SWOT-analyysi. Teoksessa V. Pönni & A. Tuomola.

Anna mulle tähtitaivas – selvitys suomalaisen musiikkitoimialan taloudesta ja tulevaisuudesta (2. korjattu painos) (s. 184–201). Turku: Teosto.

Turbanov, J. 2004. Tuotantoyhtiöt – production houses. Teoksessa K. Alaviuhkola & M. Salo (toim.) *Näkökulmia musiikkibisneksen areenalta. Sibelius-Akatemian koulutuskeskuksen julkaisusarja 4* (s. 129-143). Helsinki: Sibelius-Akatemian koulutuskeskus.

Uotinen, J. 2013. Arhinmäki lyttää Cheekin Gloriassa: ”Hirveää Sontaa”. *Iltalehti*. Haettu 31.8.2013. http://www.iltalehti.fi/popstars/2013082117394433_ps.shtml

Vuorio, J. 2012. Miksi suosituimmat artistit ovat naisia? *Seura*, 78(37), 7.

Yle 2008. Taipaleen tie -dokumentti. *Yle Areena*. Katsottu 19.7.2013.

Yle 2013a. Vieraana Anna Eriksson. *Ylen aamu-tv*. Katsottu 24.8.2013.

<http://areena.yle.fi/tv/1999860>

Yle 2013b. Iskelmä-Suomi -sarja. Osa 3/10. *Yle Areena*. Katsottu 20.7.2013.

Yle 2013c. Kyösti Mäkimattila: ”Tanssilava- ja iskelmämaailma kaipaa uutta valovoimaista naisartistia”. *Yle Areena*. Katsottu 14.8.2013. <http://areena.yle.fi/tv/1962895?ref=leiki-ark>

YleX 2013. Äänitteiden myynti kasvoi ensimmäistä kertaa vuosiin. *YleX*. Haettu 31.8.2013. <http://ylex.yle.fi/uutiset/popuutiset/aanitteiden-myynti-kasvoi-ensimmaista-kertaa-vuosiin>