

Oulun yliopisto

Humanistinen tiedekunta

Ville-Petteri Jylhä

"TÄYS KONTROLI SIITÄ MITÄ TEKEE"
PIENTEN ÄÄNITEKUSTANTAJIEN JULKAISUTOIMINTAA KOSKEVAN
PUHEEN DISKURSSIT

Informaatiotutkimuksen

Pro gradu -tutkielma

Oulu 2015

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	4
1.1 Tutkimuksen aihe.....	5
1.2 Keskeiset käsitteet	6
1.3 Tutkielman rakenne	8
2 ÄÄNITETUOTANTO JA RIIPPUMATTOMAT LEVY-YHTIÖT.....	9
2.1 Äänitetuotanto- ja myynti.....	9
2.2 Riippumattomat levy-yhtiöt.....	12
2.3 Pienten ja suurten kustantajien välisistä eroista	14
2.4 Riippumattomuuden merkitys	17
2.5 Skenet	20
2.6 Eri pääomien jakautuminen	21
2.7 Kulttuuristen kenttien autonomia ja myyntiluvut.....	26
3 ÄÄNITETEOLLISUUS AIKAISEMMAN TUTKIMUKSEN VALOSSA.....	29
3.1 Historiallinen tutkimus	29
3.2 Liiketoiminnallinen ja teollinen tutkimus	31
3.3 Suurten ja riippumattomien yhtiöiden eroja ilmentävä tutkimus	33
3.4 Yhteenveto aikaisemmasta tutkimuksesta	35
4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA -AINEISTO	37
4.1 Tutkimusmenetelmät	38
4.1.1 Teemahaastattelu.....	39
4.1.2 Diskurssianalyysi.....	41
4.1.3 Merkityssystemit ja tulkintarepertuaarit.....	45
4.1.4 Diskurssianalyysin toteutus	47

4.2 Tutkimusaineisto.....	47
5 TULOKSET.....	50
5.1 Luottamusta ja henkilökohtaisia suhteita korostavat repertuaarit	50
5.2 Vaihtoehtorepertuaari.....	53
5.3 Pienet kustantajat ja kulttuurinen pääoma	58
5.4 Pienet kustantajat ja kulttuurituotannon kenttä	62
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	68
6.1 Tutkimustuloksia koskevat johtopäätökset.....	68
6.2 Tutkimusmenetelmien arviointia	71
6.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet	71
6.4 Lopuksi	72
LÄHTEET	73
LIITTEET	79
Liite 1. Haastattelurunko	79
Liite 2. Pilottitutkimuksen kyselylomake.....	81

1 JOHDANTO

Äänilevyteollisuus on taloudelliselta merkitykseltään verrattavissa elokuvaan ja kuvataallenteisiin (Gronow 2012, 238). Musiikin kustantaminen on kuvallisen viestinnän ja kirjojen ohella tekijä- ja immateriaalioikeuksien kaupan keskeinen osa. Kaupankäynnin monipuolistuminen on merkinnyt perusteellista muutosta kustantajien toimenkuvaan, ja kansainvälistänyt musiikillisen liiketoiminnan rakenteita ja omistusta. (Kurkela 2009, 250.)

Nykyään niin Suomessa kuin maailmalla ovat yleistyneet riippumattomat (independent, indie) ja pienet levy-yhtiöt, jotka eivät ole julkaisujensa puolesta sidoksissa kolmeen suurimpaan levy-yhtiöön eli Universal Music Groupiin, Sony Music Entertainmentiin tai Warner Music Groupiin. Vuonna 2012 riippumattomien yhtiöiden markkinaosuus maailmanlaajuisesti oli The Nielsen Companyn ja Billboardin vuotuisen raportin mukaan 11,42%. Tähän lukuun ei kuitenkaan sisälly toimijoita, jotka ovat hoitaneet jakelunsa itsenäisesti tai muiden samankaltaisten pientuottajien kautta. (Business Wire 2012.)

Independent- tai indie-yhtiöt eivät ole uusi ilmiö. Legendaarisiksikin kutsutut yhtiöt kuten Motown ja Atlantic olivat molemmat joskus riippumattomia, mutta 1970-luvun puoliväliin mennessä myös ne oli fuusioitu suurempiin yhtiöihin. Suurin osa tuon ajan indie-levytyksistä oli yksittäisiä singlejä, joiden julkaisijat eivät jatkaneet toimintaansa sen pidemmälle. Pian yhä useammat ihmiset kuitenkin ymmärsivät, ettei levyjen julkaiseminen ollut mitään suurten yhtiöiden salatiedettä. Riitti, kun soitti levypainoon ja maksoi kaiveruksen. Toiminta johtui yksinkertaisesti siitä, että useat kuulijoiden suosimat yhtyeet olivat suurten yhtiöiden hyljeksimiä, eikä levyjä ollut saatavilla ilman omaehtoista toimintaa. Tämä synnytti 1970–1980-lukujen vaihteessa useita indie-yhtiöitä, joista osa on edelleen toiminnassa olevia. (Azerrad 2001, 5-6.)

Musiikin kustantaminen muodosti jo 1800-luvulla kansainvälisen toimintaympäristön ja äänilevy- ja elokuvateollisuus olivat 1900-luvun alussa aidosti globaalia toimintaa, mikä entisestään kehitti myös kustannustoiminnan kansainvälisiä yhteyksiä ja toimintatapoja (Kurkela 2009, 250). Ensimmäiset suomalaiset äänilevyt tehtiin 1900-luvun alussa, mutta varsinaisesti kotimainen äänitetuotanto käynnistyi vasta toisen maailmansodan jälkeen. Vuotuinen myynti pysyi noin miljoonan myydyn nimikkeen tuntumassa aina 1970-luvulle asti ja suurin syy tähän oli levysoitinten alhainen määrä. Vuonna 1980 myynti oli noussut laskutavasta riippuen 4,9 tai 10,4 miljoonaan. Pienempi luku käsittää järjestäytyneet tuottajat eli Ääni- ja kuvatalennetuottajat ry:n jäsenyritykset ja suurempi kattaa äänitealan arvioidun kokonaisymyynnin vuonna 1980. Markkinoiden kasvaessa alalle alkoi ilmaantua yhä enemmän uusia pientuottajia, joista osa erikoistui johonkin suppeaan erikoisalaan. (Gronow 2012, 238-240.)

1.1 Tutkimuksen aihe

Äänilevyteollisuutta on tutkittu 1930–1940-luvuilta lähtien, joten kyseessä ei ole mikään uusi tutkimusala. Suuri osa populaarimusiikkia koskevasta tutkimuksesta on varsinaisen musiikintutkimuksen sijaan tehty sosiologian ja viestintätutkimuksen piirissä. (Muikku 2001, 14-18.)

Suomalaista nuottikustannusta tutkineen Kurkelan (2009) mukaan musiikin kustantaminen on liiketoimintana jäänyt tavalliselle yleisölle vieraaksi ja tutuinta on nuottien julkaiseminen. Myöskään populaarimusiikin puolella kustantajan työtä ei olla aina ymmärretty ja viime vuosina äänitemyyntin laskettua kustantajan työ on noussut aiempaa suurempaan arvoon. Kustannustoimintaa koskevan tiedon puute pätee myös tutkimukseen ja opetukseen. Viime vuosikymmeninä populaarimusiikin tutkijat ovat tehneet ansiokasta työtä alan kehityksen ja olemuksen analyysissa, mutta tuottajat ja kustantajat menevät heilläkin helposti sekaisin. (Kurkela 2009, 4-5.)

Lehto (2014) on pro gradu-tutkielmassaan tarkastellut äänitekustantajina toimivien suomalaisten mikroyrittäjien informaatiokäytäntöjä ja -käyttäytymistä ja Laurila (2012) on tutkinut musiikkiteollisuuden murroksen vaikutusta suomalaisten pienlevy-yhtiöiden toimintamalleihin, mutta aiempaa tutkimusta pienistä äänitekustantajista on hyvin vähän. Tarkastelen tässä tutkielmassa eri alakulttuurien parissa tapahtuvaa äänitteiden julkaisutoimintaa. Tutkimuksen kohteena ovat suomalaiset pienlevy-yhtiöt ja näiden yhtiöiden toimijat. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaisia diskursseja pienlevy-yhtiöiden toimintaa harjoittavien henkilöiden julkaisutoimintaa koskevassa puheessa esiintyy. Tutkimusongelma on jaettavissa edelleen tarkemmiksi tutkimuskysymyksiksi:

1. Mitä diskursseja sisältyy pienten äänitekustantajien julkaisutoimintaa koskevaan puheeseen?
2. Miten diskurssit kuvaavat henkilöiden harjoittamaa julkaisutoimintaa ja julkaisutoiminnassa noudatettuja periaatteita?
3. Millainen kuva julkaisutoiminnan kentästä muodostuu puheesta poimittujen diskurssien perusteella?
4. Mitä on kulttuurinen pääoma pienen äänitekustantajan näkökulmasta?

1.2 Keskeiset käsitteet

Tutkielman keskeisiä käsitteitä ovat äänitekustantajat, skene, diskurssi ja kulttuurinen pääoma. Käytän äänitekustantajia, -julkaisijoita ja levy-yhtiöitä toistensa synonyymeina. Vaikka musiikin ja äänitteiden kustantamisesta puhuttaessa aiempaa

tutkimusta tehneet ovat pääasiassa tarkoittaneet nuottikustannusta ja kustannusoikeuksista käytävää kauppaa, tarkoitan sillä tässä työssä äänitteen saattamista julkaisukuntoon ja sen lopullista julkaisemista joko fyysisessä tai digitaalisessa formaatissa. Käytän työssäni myös riippumattomien eli independent ja pienten äänitekustantajien käsitteitä toistensa synonyymeina.

Toinen tutkimuksen keskeinen käsite on skene (scene, engl.). Tässä työssä sillä tarkoitetaan musiikillista alakulttuuria, jonka yhteydessä julkaisutoiminta tapahtuu. Musiikillinen skene on kulttuurinen tila, jolla on oma musiikillisista toiminnoista koostuva infrastruktuurinsa, jonka piiriin kuuluu esimerkiksi levy-yhtiötoimintaa ja konserttipaikkoja (Straw, 1991, 375).

Keskeisiin käsitteisiin kuuluvat myös diskurssit tai repertuaarit. Erilaisia merkityssysteemejä on toisinaan kutsuttu diskursseiksi ja toisinaan tulkintarepertuaareiksi. Olennaisinta ei kuitenkaan ole kumpi käsite valitaan, vaan miten käsite määritellään tutkimuksessa. Diskurssi ja repertuaari ovat käsitteinä niin läheisiä sukulaisia, että molemmat voidaan määritellä säännönmukaisten merkityssuhteiden systeemeiksi, jotka rakentuvat sosiaalisissa käytännöissä ja samalla rakentavat sosiaalista todellisuutta. Diskurssit ja repertuaarit ovat tulkintatyön tuloksia, eivät analyysin raakamateriaalia. (Jokinen, Juhinen & Suonela 1993, 26-28.)

Kulttuurinen pääoma on symbolista pääomaa, joka voi näyttäytyä fyysisenä objektina, kuten äänitteenä, mutta myös aineettomana yksilön sisäistämänä taitona tai osaamista ilmentävänä tutkintona (Saaristo & Jokinen 2004, 177-178). Kulttuurisen pääoman käsitteen ovat ensimmäisenä esitelleet Bourdieu ja Passeron (1977).

1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielman toisessa luvussa esittelen äänitetuotannon erityispiirteitä ja erittelen pienten levy-yhtiöiden ominaisuuksia ja poikkeavuuksia suuriin verrattuna sekä miten äänitekustannus poikkeaa kirjakustannuksesta. Kolmannessa luvussa käsittelen äänitetuotannosta ja pienistä levy-yhtiöistä tehtyä aikaisempaa tutkimusta ja näiden tutkimusten lähtökohtia. Samalla esittelen tutkielman teoreettisen viitekehyksen.

Neljännessä luvussa käyn läpi käyttämäni tutkimusmenetelmät ja keräämäni tutkimusaineiston. Viidennessä luvussa esitellään tutkimusaineistosta tehty analyysi ja tulokset ja kuudennessa siihen perustuvat johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset.

2 ÄÄNITETUOTANTO JA RIIPPUMATTOMAT LEVY-YHTIÖT

2.1 Äänitetuotanto- ja myynti

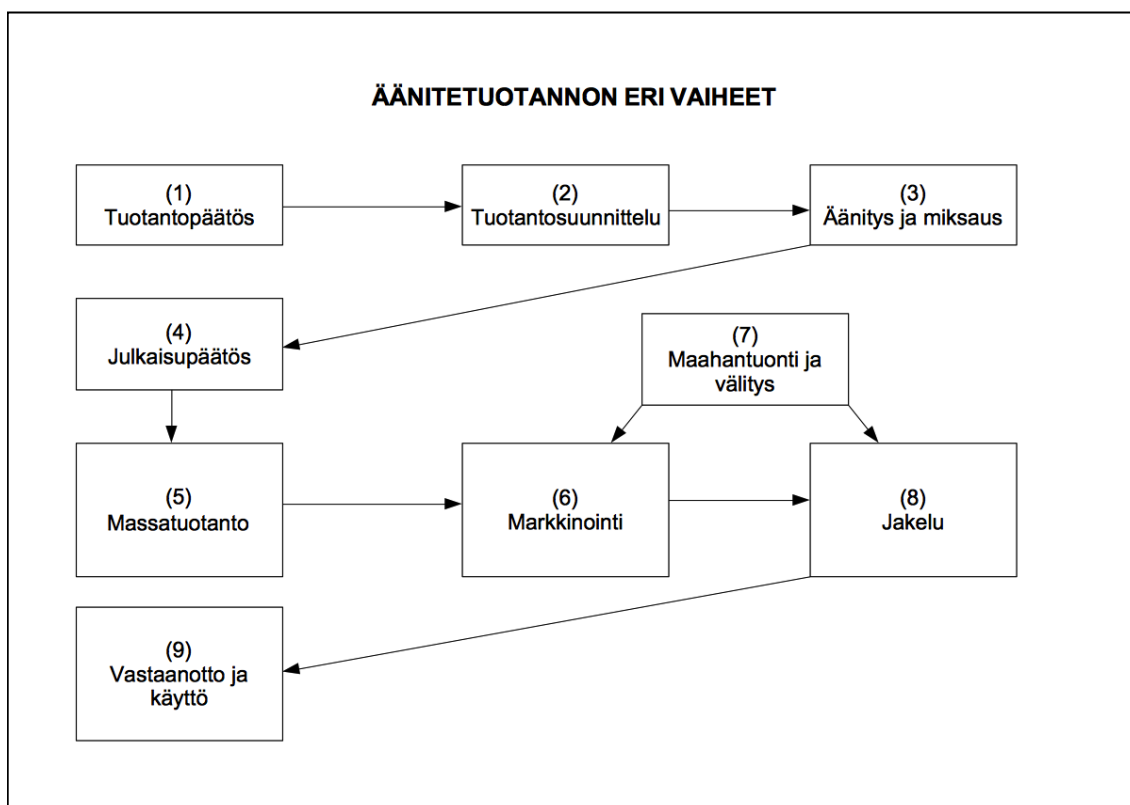
Äänilevytuotanto muistuttaa paljolti kirjojen kustantamista. Kummankin alan yritykset tuottavat huomattavan määrän erikseen markkinoitavia nimikkeitä, ja toisin kuin lehdistö, radio tai televisio, äänite- ja kirjakustantajat eivät voi luottaa kestopilauksiin. Äänilevyillä esiintyvien taiteilijoiden suosio on usein testattu jo etukäteen, koska heillä on oma uransa esiintyjinä konserteissa ja muissa kulttuuritilaisuuksissa. Äänilevyjen myynti kuvastaa yleisellä tasolla suomalaisten musiikkimakua ja sen muutoksia, mutta on kuitenkin selvää, ettei erityyppisten levyjen myynnistä voi tehdä suoraan päätelmiä näiden musiikin lajien suosiosta. Levytuotannon kirjo on kuitenkin hyvin laaja ja lukujen seuraaminen vaikeaa. (Gronow 2012, 244-247.)

Suomalaisten levy-yhtiöiden tuotantopolitiikat ovat perinteisesti jakaantuneet kahteen eri ryhmään: tuotanto on joko musiikillisesti laaja-alaista tai tietoisesti kapeaa osaaletta suosivaa. Jako on myös suoraan verrannollinen yhtiön kokoon: yleensä vain suurilla yhtiöillä on varaa harjoittaa laaja-alaista tuotantopolitiikkaa. Tuotannon punainen lanka niin suurilla kuin keskisuurillakin on yleensä ollut tuotannon jatkuvuuden takaaminen. Pienillä yhtiöillä tuotantopolitiikan on nähty perustuvan siihen, kuinka jonkin musiikin osa-alueen tuotannon puuttumisen synnyttämän aukon täyttämiseen. Usein pienet yhtiöt julkaisevat tuotoksia sellaisilta artisteilta, joilla ei ole mahdollisuuksia saada niitä ulos mitään muuta kautta. (Muikku 1989, 49-53.)

Perinteisin kaupankäynnin muoto kustannustoiminnassa on ollut nuottien myyminen ja vuokraaminen. Nykyään populaarimusiikissa kustantajan keskeisin tavoite on teosten mekanisointi eli äänitteille siirtäminen, jolloin kustantaja saa tuloja mekanisointikorvauksina. Teoksille pyritään myös saamaan esityksiä niin elävissä tilanteissa kuin sähköisissä viestimissä, jolloin kustantajalle maksetaan

esityskorvauksia. Teoksia on myös synkronoitu eli niitä on liitetty esimerkiksi elokuvaan ja mainoksiin. (Muikku 2001, 263.)

Oheinen kuvio (kuvio 1) esittelee merkittävimmät äänitteen tuottamiseen ja julkaisemiseen liittyvät vaiheet. Pienissä yhtiöissä ei välttämättä käydä läpi kaikkia kuviossa esitettyjä vaiheita, toisin kuin suurissa yhtiöissä. (Wallis & Malm 1984, 50.)



Kuvio 1. Äänitetuotannon eri vaiheet. (Wallis & Malm 1984, 50.)

Äänitetuotannon vaiheet 1–3 hoidetaan yleensä saman yhtiön sisällä. Toisinaan pienet yhtiöt voivat myös vuokrata valmiita nauhoja yhtiöille, joiden jakelumahdollisuudet ovat paremmat. Joillakin ääniteyhtiöillä on omat äänilevypainonsa ja kasettimonistamonsa, mutta suurin osa yhtiöistä painattaa ja monistaa levyt ja kasetit tähän toimintaan erikoistuneissa yhtiöissä. Tuotantopäätökseen (vaihe 1) sisältyy päätös tuotettavasta materiaalista ja artisteista, jotka ovat osallisia materiaalin tuottamiseen. Tämä voi tarkoittaa joko yhtä tai useampaa äänitettä, riippuen kulloinkin tehdystä sopimuksesta. Tuotantosuunnittelu (vaihe 2) taas sisältää enemmän muuttujia, joita ovat

esitettävä materiaali eli repertuaari, esiintyjät, mahdolliset sovittajat ja muut avustajat, käytettävä studio ja siltä vaadittu teknologia, sekä levynkansien ulkoasun suunnittelu ja toteutus. Tässä vaiheessa voidaan myös päättää äänitteen markkinointitavat ja montako kappaletta äänitettä painatetaan. (Wallis & Malm 1984, 50-51.)

Äänitysvaiheessa (vaihe 3) nauhoitetaan kaikki äänitteelle tulevat laulu- ja instrumenttiosuudet sekä editoidaan äänitteestä masternauha, jota käytetään äänitteen monistamiseen levypainossa. Tarkemmat markkinointitavat päätetään yleensä vasta tässä vaiheessa, mutta käytännöt vaihtelevat yhtiöittäin ja artisteittain. Varsinainen julkaisupäätös (vaihe 4) tehdään yleensä vasta äänitys- ja editointivaiheen jälkeen, jolloin yhtiön johto voi arvioida tuotteen menekin markkinoilla. Suuri yhtiö odottaa harvemmin supertähdiltä valmista materiaalia ennen kuin se päättää markkinoinnista tai rajoittaa huippuartistien studioaika. Vähemmän tunnetut artistit ovat onnekkaita, mikäli onnistuvat saamaan edes muutaman tunnin valmiiksi maksettua studioaika, jotta voisivat nauhoittaa muutaman lyhyen musiikkiesityksen. Pienissä yhtiöissä kaikki tuotantosuunnittelu on yleensä yhden ihmisen käsissä, kun taas suuremmilla yhtiöillä on omat tuottajansa sekä yhtiön ohjelmistosta vastaava Artist & Repertoire- (A&R), markkinointi- ja PR-osastonsa. Julkaisupäätöksen ohessa sovitaan yleensä myös äänitteen virallinen julkaisupäivä ja montako kappaletta levyä lopulta valmistetaan markkinoita varten, jolloin äänitteen massatuotanto (vaihe 5) käynnistyy. (Wallis & Malm 1984, 51-53.)

Äänitteiden välitys ja maahantuonti (vaihe 7) ilmenevät eri tavoin: valmiit äänitteet voidaan toimittaa kauppoihin ulkomaisesta yhtiöstä suoraan paikallisen edustajan toimesta tai muun jakelusopimuksen haltijan kanssa. Kaupat tai yksityiset välittäjät voivat hankkia äänitteitä myös levyjen tuontiin erikoistuneilta ulkomaisilta jälleenmyyjiltä. Markkinointi (vaihe 6) kattaa kaiken äänitteeseen kohdistuvan mainonnan ja jakelun (vaihe 8) tarkoituksena on saada äänite loppukäyttäjälle. Vastaanotto ja käyttö (vaihe 9) on tuotantoketjun viimeinen vaihe, jossa äänite on jo loppukäyttäjien kuunneltavissa ja saa huomiota suosionsa mukaan. Huomio voi

vaihdella aina aktiivisesta keskittymisestä passiiviseen vastaanottoon. Passiivisella vastaanotolla kuvaillaan tilannetta, jossa äänitettä on käytetty lähinnä taustamusiikkina. (Wallis & Malm 1984, 54-57.)

2.2 Riippumattomat levy-yhtiöt

Hull (2004) on määritellyt riippumattomat (independent) levy-yhtiöt neljän suurimman (majors) yhtiön omistuksen ulkopuolelle jääviksi. Vielä vuonna 2004 neljä suurinta levy-yhtiötä olivat Universal Music Group, Sony Music Entertainment, Warner Music Group sekä EMI Music, joten Hull puhuu teoksessaan vielä niin sanotusta Big Fourista. Luku supistui kuitenkin kolmeen vuonna 2011, jolloin Universal Music Group osti EMI:n (Sisario 2012). Vastaavasti Sony osti EMI:n musiikkikustannuksen vuonna 2012 (Lieberman 2012) ja Warner Music Group otti haltuunsa Parlophone-yhtiön, joka kuului aikaisemmin EMI:n omistukseen (Warner Music Group 2013). Jatkossa onkin siis puhuttava kolmesta suurimmasta eli Big Threesta.

Riippumaton eli independent on kuitenkin käsitteenä laaja ja se voikin kattaa lähes mitä tahansa paikallisesta muutamien artistien yhtiöstä levymerkkiin, jonka jakelijana toimii joku musiikkimarkkinoiden kolmesta suurimmasta yhtiöstä. Monen mielestä tällöin kyseessä ei ole enää oikea independent-levymerkki, mutta vallan keskittyessä suuremmille yrityksille levy-yhtiön voidaan katsoa olevan riippumaton, kun se ei ole kolmen suurimman omistuksessa. (Hull 2004, 136.)

Äänitteitä, kirjoja ja elokuvia tuotetaan editoriaalisen tuotantotavan mukaisesti, jossa valikoidaan mitkä tuotteet ja ideat otetaan joukkotuotannon ja markkinoinnin kohteeksi. Tuotantoprosessi on ajallisesti pitkä, ja tuotteet suodattuvat monien eri portinvartijoiden, kuten tiedotusvälineiden ja kriitikoiden, kautta. Valmiit tuotteet ovat pysyviä ja niitä voidaan käyttää moneen kertaan. (Brunila & Uusitalo 1989, 11-12, 24.)

Esimerkiksi kirjankustannuksen piirissä Ranskassa kustantajat on voitu jakaa avantgarde-kustantajiin, vanhoihin suuriin kustantajiin ja vanhoihin hienoihin kustantajiin. Suomessa vastaavanlaista jaottelua ei voida tehdä markkinoiden pienuuden vuoksi ainakaan vastaavin perustein, joten suurten kohdalla puhutaan yleiskustantajista ja pienten kohdalla taas pienkustantajista. (Halttunen 1995, 8-9, 20-23.)

Jakaantuminen kahteen ryhmään leimaa ääniteteollisuutta siinä missä muitakin kulttuurituotannon aloja, ja majors- ja independent-jaottelu vastaa elokuva-alan erottelua. Kansainvälinen ääniteteollisuus on ollut 1980-luvulta lähtien vielä voimakkaammassa rakennemuutoksessa kuin elokuva-ala, ja muutos on koskettanut sekä suuria että pieniä yhtiöitä. Ilmeisin piirre on ollut pienten fuusioituminen suurempiin yrityksiin. (Soramäki 1990, 106-107.)

Musiikin kustantaminen perustui 1800-luvulla ja pitkälle 1900-luvullakin erilaisten nuottijulkaisujen valmistamiseen ja myymiseen, ja painetut laulut sitovat musiikin kustantamisen kirjankustannustoiminnan lähituntumaan (Kurkela 2009, 11, Soramäki & Haarma 1980, 124). Suomalaisen musiikin kustannustoiminnan läpimurto tapahtui 1890-luvun lopussa, vaikka laajempaan nuottien tuotantoon päästiinkin vasta siinä vaiheessa, kun se muualla läntisessä maailmassa oli jo saavuttanut lakipisteensä. Nuottikustannus oli aluksi selvästi kirjankustantamisen sivutoimintaa, mutta 1890-luvun lopussa musiikin kustantaminen siirtyi musiikkiin erikoistuneille yrittäjille. (Kurkela 2009, 97-98.)

Elokuvasta ja äänilevystä tuli nuottikaupan vakavimmat kilpailijat 1900-luvun alussa. Aluksi ne vain lisäsivät nuottien kulutusta, mutta pian ensimmäisen maailmansodan jälkeen radio ja äänilevy ottivat paikkansa populaarimusiikin valtamediana. Suomessa äänilevy oli vielä 1920-luvun lopulla harvinainen ylellisyystavara ja painotuotteiden merkitys musiikin välittäjänä kesti pidempään kuin muualla maailmassa. (Kurkela 2009, 97-98.) Suomalainen musiikkikulttuuri oli viimeistään 1930-luvulla jakaantunut jyrkästi

kahtia akateemiseen musiikkielämään ja populaarimusiikkiin. Äänilevyteollisuus oli tuolloin vahvasti erikoistumassa tanssimusiikin ja iskelmän tuotantoon. (Kurkela 2009, 215.)

1950-luvun alussa vanhat ja suuret kustannusfirmat alkoivat kiinnittää yhä enemmän huomiota televisiotuotantoon, ja ote populaarimusiikin uusiin virtauksiin herpaantui, jolloin uuden musiikin hittituotanto siirtyi independent-yhtiöiden käsiin. Nuottien kustantaminen ei ollut enää keskeisessä roolissa musiikin tuotannossa, ja riippumattomat levy-yhtiöt hoitivat kustannusasiat omien pöytälaatikkofirmojensa kautta tai yksinkertaisesti yhdistivät kustannusasiat levyartistiensä ohjelmistokysymyksiin eli artist & repertoire -toimintaan. Kustantamisen ja A&R-toiminnan läheisempi yhteys vaikutti perinteisen kustannustoiminnan vähenemiseen ja siirtymiseen osaksi levy-yhtiöiden toimintaa. (Kurkela 2009, 203-204.) A&R-henkilöstön tehtävänä on perinteisesti ollut hankkia artisteja äänittämään levy-yhtiöille niiden valitsemaa musiikkia ja tilanne on nykyäänkin tämänkaltainen (Albini 1993, 165).

Muikku (2001) toteaa, ettei populaarimusiikin kustannustoiminta ole Suomessa päässyt eriytymään itsenäiseksi toimialueeksi. Ensimmäisenä syynä hän pitää markkinoiden pientä kokoa, ja toisena syynä Fazerin markkinajohtajuutta, jonka piiriin valtaosa kaupallisesti merkittävästä musiikista on kasaantunut ja estänyt näin tasavertaisen kilpailun. Fazerin kustannustoiminta eriytettiin omaksi yhtiökseen siinä vaiheessa, kun Warner osti Fazerin 1990-luvun alussa. (Muikku 2001, 264.)

2.3 Pienten ja suurten kustantajien välisistä eroista

Riippumattomilla levymerkeillä on ollut aikojen saatossa suuri vaikutus äänitetuotannon kehittymiseen, ja niiden voidaan katsoa olevan pohja levy-yhtiöiden kehittymiselle.

Riippumattomat yhtiöt tarjoavat kuluttajille erikoismusiikkia, joka jää suurten yhtiöiden kiinnostuksen ulkopuolelle pienen menekkinsä vuoksi. (Hull 2004, 136.) Termi "riippumaton" on osittain harhaanjohtava, koska usein riippumattomat yhtiöt ovat riippuvaisia nimenomaan suurten yhtiöiden jakeluverkostoista (Brusila 2007, 48).

Indie-skenessä julkaisijat kehittivät itselleen varsin selkeän identiteetin suosimalla julkaisuissaan uniikkia estetiikkaa niin musiikillisesti kuin kansitaiteenkin puolesta. Joillakin yhtiöillä oli jopa postimyyntikuvastoja muistuttavat artistikatalogit. Parhaiksi katsotut yhtiöt nauttivat samanlaisesta saavuttamansa yleisön lojaaliudesta kuin yhtyeetkin, joskus jopa enemmän, koska yhtiön bändit eivät olleet pelkästään hyviä, vaan hyviä omalla yhtiölle leimallisella tavallaan. (Azerrad 2001, 8.)

Ääniteteollisuutta analysoitaessa pienten ja suurten yhtiöiden välillä on esitetty selvä työnjako. Pienet äänitetuottajat nähdään usein kokeilualustoina uusille tyyeille ja uusien ideoiden käydessä kaupaksi suuret yhtiöt ovat hyödyntäneet niitä omissa valikoimissaan. Kyse on paremminkin symbioosista kuin tuotannon sykleistä, pienet yhtiöt eivät siis ole uhka vaan funktionaalinen välttämättömyys suurille yhtiöille. (Halttunen 1995, 23.)

Varsinkin rockjournalismissa vallitsee ajatus, että pienet yhtiöt ovat valppaampia trendien suhteen ja tuottavat mielenkiintoisempaa, uutta luovaa musiikkia. Menestyksen myötä suuryhtiöt yleensä ostavat joko yhtiöt tai niiden artistisopimukset, ja ideologisena taka-ajatuksena näissä luonnehdinnoissa on, että uutta luova musiikki samalla yhdenmukaistetaan ja pakotetaan kaupalliseen muottiin. (Brusila 2007, 48-49.) Toisaalla taas keskisuuret yritykset ovat usein menestyneet heikosti ja niitä on fuusioitu suuriin kustantajiin (Halttunen 1995, 24). Useimmissa ääniteyhtiöissä vallitsee käsitys, että independent-julkaisijat ovat paljolti vastuussa luovasta toiminnasta musiikkiteollisuuden piirissä (Wallis & Malm 1984, 109).

Kirjankustannustoiminnassa pätee samanlainen jakautuminen kahteen lohkoon kuin muillakin tuotannonaloilla. Jos teollisen tuotannon kenttää tarkasteltaisiin kokonaisuudessaan, kirjankustannustoiminnan voitaisiin väittää kuuluvan periferiaan pääomavaltaiten teollisuudenalojen, kuten auto- ja terästeollisuuden rinnalle, mutta kustannustoiminnan piirissä vallitsee kuitenkin selkeä jako ydin- ja reuna-alueiden yrityksiin. Kustannustoiminnassa on tapahtunut kahdenlaista kehitystä: suurten yritysten keskittymistä ja pienten, itsenäisten yritysten voimakasta tuloa markkinoille. Pienkustantajat julkaisevat jatkuvasti suurten hyljeksimää kirjallisuutta ja ovat selvinneet kilpailusta keskittymällä rajatuille markkinoille. (Halttunen 1995, 23-24.)

Englantilainen Negus (1999) on aiheellisesti todennut, että riippumattomien levy-yhtiöiden asemaa ei kannata yliromantisoida. Vaikka yhtiöt tuottavatkin merkittävän määrän vaihtoehtoista musiikkia, monenkaan motiivina ei välttämättä ole sitoutuminen vaihtoehtoiseen tuotantokulttuuriin tai julkaisupolitiikkaan, vaan taloudellinen menestys (Negus 1999, 43). Myös yhdysvaltalainen O'Connor (2008) huomauttaa, että useat riippumattomiksi mielletyt yhtiöt eivät toimi mitenkään suurista yhtiöistä poikkeavalla tavalla. Vuonna 1982 merkittävillä indie-yhtiöillä kuten 415:llä, Stiffillä ja I.R.S.:llä oli valmistus- ja jakelusopimukset suurempien yhtiöiden kanssa. Näiden yhtiöiden toiminta muistutti hyvin paljon suurten yhtiöiden kykyjenetsintää ja sellaisina niiden nähtiin toimivankin. Todellisina vaihtoehtoina levyteollisuudelle katsottiin olevan omakustanteita julkaisevat yhtyeet, mutta myös useampia levy-yhtiöitä, jotka jopa painoivat itse julkaisunsa. (O'Connor 2008, 17, 19.) Luonnollisesti yksikään levy-yhtiö ei ole kuitenkaan täysin epäkaupallinen, koska voittoa tavoitellaan pienissäkin yhtiöissä ainakin sen verran, että julkaisun kustannukset saadaan suurimmalta osin katettua ja seuraava julkaisu mahdollisesti rahoitettua (Wallis & Malm 1984, 117-119).

Pienkustantajien asenteet yleiskustantajia kohtaan vaihtelevat suuresti. Toiset pitävät yleiskustantajia vain massatuotteiden valmistajina, kun taas toinen puoli puhuu yleiskustantajista myös kulttuurityön tekijöinä. Kustantajien toiminnan ammattimaisuudestakin löytyy erilaisia asteita: osa toimii puhtaasti alakulttuurissa, siinä

missä osa taas on saavuttanut tietyn professionaalistumisen asteen. Tämä toiminnan aste tekee kustantajien toiminnasta ja tavoitteista erilaisia, mikä taas vaikuttaa kustantajien väliseen yhteistyöhön. (Halttunen 1995, 80.)

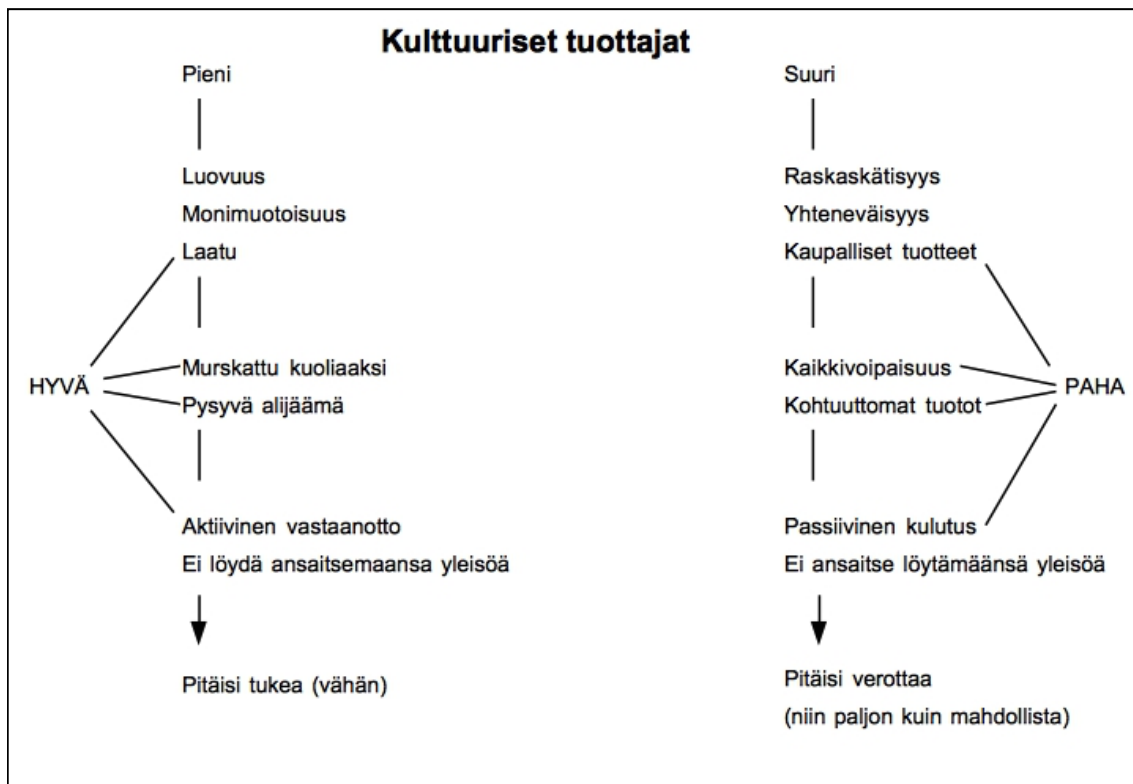
2.4 Riippumattomuuden merkitys

Riippumattomuus ei ole täysin menettänyt ideologis-musiikillista merkitystään, eikä kaikkia indie-yhtiöitä pidä käsittää taloudellisesti vähämerkityksellisiksi. Useat tutkimukset ovat jättäneet huomiotta levy-yhtiöt, jotka toimivat edelleen alkuperäiselle ideologialleen uskollisesti ja pysyttelevät musiikillisesti kunnianhimoisemman ja kaupallisesti marginaalisemman populaarimusiikin parissa. Yksittäisen artistin menestyminen on saattanut näidenkin kohdalla herättää niin esteettisiä kuin eettisiäkin kysymyksiä riippumattomien yhtiöiden paremmuudesta suurten yhtiöiden toimintamalleihin verrattuna. (Muikku 2001, 21-22.)

Vaihtoehtona suurten levy-yhtiöiden harjoittamalle julkaisutoiminnalle O'Connor (2008) esittelee punk- ja hardcore-musiikkiin erikoistuneiden levy-yhtiöiden DIY- eli tee-se-itse -kulttuurituotantoa. Tämän vaihtoehtoisen toimintakulttuurin parissa yhtyeet julkaisevat ja myyvät levynsä itse, tai vaihtavat niitä muiden yhtyeiden julkaisuihin. Laajempi jakelu on hoidettu muiden riippumattomien julkaisijoiden tai pienten levykauppojen kautta. Washington DC:ssä The Teen Idles -yhtyeen Ian MacKayen ja Jeff Nelsonin perustama Dischord-yhtiö loi toimintamallin yhdysvaltalaiselle DIY-levy-yhtiötoiminnalle. Dischordin kuudessa ensimmäisessä julkaisussa kannet jopa taiteltiin ja liimattiin kasaan käsin. Julkaisut olivat halpoja, ja käytännöllinen ja mutkaton lähestymistapa teki levyjen julkaisutoiminnasta vaivatonta. (O'Connor 2008, xi, 5-6.)

Englantilainen Wallis ja ruotsalainen Malm esittelivät teoksessaan *Big Sounds from Small Peoples* (1984) ranskalaisen äänitetutkijan Antoine Hennionin piirtämän

karikatyyrin (kuvio 2) pienten ja suurten äänitetuottajien ominaisuuksista ja tuottajatyyppeiden välisistä eroavaisuuksista. Kaavio kuvastaa enemmän ihmisten mielikuvia tuottajien välisistä eroista ja suhteista kuin asioiden todellista tilannetta. (Wallis & Malm 1984, 89.)



Kuvio 2. Kulttuuriset tuottajat. (Wallis & Malm 1984, 90.)

Suuret ja pienet ovat yhtä lailla riippuvaisia toisistaan varsin monimutkaisessa systeemissä. Vaikka esimerkiksi Ranskan äänitemarkkinoilla viisi suurinta yhtiötä piti hallussaan 70 prosenttia myynnistä ja suurin osa jakelussa olevista äänitejulkaisuista oli anglosaksista alkuperää, 50 prosenttia yhtiöiden myydyistä tuotteista oli kuitenkin ranskalaista alkuperää kulttuurisessa mielessä. Yksikään yhdysvaltalaisen yhtiön sikäläinen alaosasto ei myöskään saavuttanut kaupallista menestystä ennen kuin ne olivat omaksuneet ranskalaiset markkinointitavat ja rekrytoineet ranskalaisia toimijoita yhtiöihinsä. (Wallis & Malm 1984, 89-90.)

Vaikka kuvio 2 yksinkertaistaa todellisuutta, se samalla kuvaa sitä yllättävänkin paljon. Pienet julkaisijat eivät välttämättä ole markkinoinnin suhteen niin aktiivisia kuin suuret, mutta koska markkinointikulut on minimoitu, voidaan varat kohdentaa suoraan julkaisun tekemiseen. Koska pienellä kustantajalla on työstettävänä yleensä vähemmän julkaisuja kuin suurella, se takaa hänelle paremmat mahdollisuudet yksittäisen julkaisun työstämiseen, ja tämä heijastuu usein suoraan julkaisun laatuun. Taloudellista alijäämää saattaa esiintyä, mutta koska kaupallinen menestys ei ole ensimmäinen prioriteetti, alijäämän merkitys on huomattavasti pienempi kuin suurten julkaisijoiden kohdalla. Koska pienjulkaisut pääsevät harvoin kaupallisten radiokanavien soittolistoilta ja julkaisujen saatavuus on rajatumpaa kuin suurilla yhtiöillä, yleisön on oltava aktiivisempaa ja nähtävä vähän enemmän vaivaa julkaisun saamiseksi kuunneltavaksi. Koska Hennionin kuvio on peräisin 1970–80-lukujen taitteesta, ovat markkinointikanavat monipuolistuneet, ja osaltaan internet on helpottanut pienten julkaisijoiden toimintaa.

Charisman, yhden Britannian tunnetuimman indie-yhtiön, omistaja Tony Stratton-Smith totesi päätettyään 11-vuotisen jakelusopimuksensa Polygramin kanssa, että musiikkiteollisuus muistutti yhä enemmän keinotekoista pörssiä, jossa suuret ääniteyhtiöt tekivät kauppaa vaihtamalla ja myymällä omia artistisopimuksiaan. Stratton-Smith sanoo myös suurten ja itsenäisten yhtiöiden tavoitteiden olevan täysin yhteensopimattomia. (Wallis & Malm 1984, 91.)

Wallis ja Malm (1984) toteavat kuitenkin, että on syytä muistaa, etteivät suuret yhtiöt koostu kuitenkaan pelkistä ohjelmoiduista ihmiskoneista vaan yksilöistä, jotka edustavat eri normeja ja arvoja. Myös EMI:n kansainvälinen johtaja Richard Lyttleton arvioi kokemuksistaan Suomessa, että suurten ja pienten välinen riippuvuus johtuu täyden hyötysuhteen saavuttamisen mahdottomuudesta äänilevykaupassa. Lyttleton huomauttaa myös niinkin irrationaalisen teollisuuden alan kuin äänilevyteollisuuden rationalisoimisen olevan todella vaikeaa. Hän myöntää pienten yhtiöiden erityisansioksi niiden luovuuden tason, mutta kansainvälisen levikin turvaamiseksi pienet kuitenkin

joutuvat työskentelemään läheisesti suurten jakeluyhtiöiden kanssa. Pienten äänitetuottajien on siis oikeastaan mahdotonta saavuttaa täyttä riippumattomuutta, vaikka niiden tuotanto olisikin todella markkinoitavaa äänellisten ominaisuuksiensa puolesta. (Wallis & Malm 1984, 91-92.)

2.5 Skenet

Tutkielmassa esiintyvää skene-käsitettä käytetään yleensä viitattaessa tietyn musiikkimaun yhdistämään yhteisöön, mutta tieteellisessä tutkimuksessa sille on kuitenkin kertynyt tarkempia merkityksiä. Skene-käsite on peräisin englannin kielen sanasta scene, joka tarkoittaa näyttämöä tai tapahtumapaikkaa. Käsitettä alettiin alunperin käyttää 1950-luvulla jazz-skenen erottamiseksi muusta populaarikulttuurista. 1990-luvulla skeneksi nimitettiin erityisesti vastakulttuurisia indie-skenejä, jolloin se ymmärrettiin usein alakulttuurin synonyymiksi. Skenet eivät välttämättä ole paikkaan sidottuja, ja niille tyypillisiä piirteitä ovat liikkuvuus, väljyys, hetkellisyys, kosmopoliittisuus ja maantieteellinen hajanaisuus. Skene-käsitteen avulla ei välttämättä ole tarkoitus osoittaa ryhmän rajoja vaan rajojen häilyvyys, ja analysoida tutkittavaa ryhmää sekä ruohonjuuritasolta että globaalista perspektiivistä. Etnografisessa tutkimuksessa tarkastellaan, mikä leimaa skeneksi nimitettyä yhteisöä, millaisia asemia sen jäsenillä on ja kuinka aktiivisia jäsenet ovat toiminnassaan. Tärkeä kysymys on myös, mikä motivoi jäseniä toimintaan. Erot kertovat skenen yhtenäisyydestä: ryhmä voi jakaa elämäkatsomuksen tai arvomaailman, ja täysivaltaiseksi jäseneksi pääseminen pitää ansaita. Kulttuurisen koodiston hallinta voi olla ryhmän jäsenyyden edellytys. Skenen jäsenten sidos voi olla myös löyhä, jolloin jäsenet eivät tunne toisiaan kovin hyvin ja kiinnostus kohdistuu esimerkiksi tiettyyn musiikinlajiin. (Rautiainen-Keskustalo 2013, 321, 324-326.) Jos skeneä ajatellaan alakulttuurin synonyymina, se on samalla myös makukulttuuri, jossa eroa ei tehdä pelkästään esimerkiksi rockin ja muun

musiikin välille vaan myös esteettisesti hyvän ja sisällöttömän musiikin suhteen (Suutari 2007, 101).

Skenet eivät välttämättä ole vastakkaisia tai hajanaisia alakulttuureja (Negus 1999, 22-23). Musiikillinen skene on kuitenkin selvästi eroteltavissa aiemmista musiikillisen yhteisön käsitteistä. Yksinkertaisimmillaan musiikillinen yhteisö koostuu tiettyä musiikkityyliä seuraavasta yleisöstä, jonka rakenne on kohtalaisen vakaa. Musiikillinen skene taas on kulttuurinen tila, jonka yhteydessä toteutetaan musiikkiin tavalla tai toisella sidoksissa olevia toimintoja. Skenen yhtenäisyys ei siis ole riippuvainen musiikillisista samankaltaisuuksista vaan toimintatavoista ja -periaatteista, joita mukailten toiminnot skenen sisällä toteutetaan. (Straw 1991, 373, 375.)

Vaikka viimeistään new wave -musiikin valjastaminen kaupallisiin tarkoituksiin suuryhtiöiden toimesta osoitti mahdollisuuden hyödyntää alakulttuurien parissa ilmeneviä musiikkityylejä kaupallisesti, suuret yhtiöt eivät kuitenkaan koskaan onnistuneet kaappaamaan alakulttuurin infrastruktuuria, paikallisia skenejä, julkaisijoita, radioasemia eivätkä fanzineja eli kotitekoisia pienlehtiä ja kauppoja. Alakulttuurin piirissä tapahtuva toiminta osoittautui lopulta yhtä musiikkityyliä kestävämmäksi perinnöksi. Painavin syy oli varmasti alakulttuuriyleisön aktiivinen osallistuminen toimintaan. Ihmiset seurasivat ja tukivat yhtiöitä, jotka olivat jatkuvasti konkurssin partaalla, ja ostivat yhtyeiden levyjä, jotka eivät koskaan soineet kaupallisilla radiokanavilla. (Azerrad 2001, 9-10.)

2.6 Eri pääomien jakautuminen

Ranskalainen Bourdieu (1996) on tehnyt seuraavanlaisen jaottelun (kuvio 3) suuren ja pienen mittakaavan tuotannon välille. Kuviossa esiintyvät tuotannon ja päättävällän suhteet ovat helposti sovellettavissa myös äänitetuotannon piirissä vallitseviin

olosuhteisiin ja myyntiin. Kuviossa esiintyvä termi *kenttä* on Bourdieun keskeisiä käsitteitä.

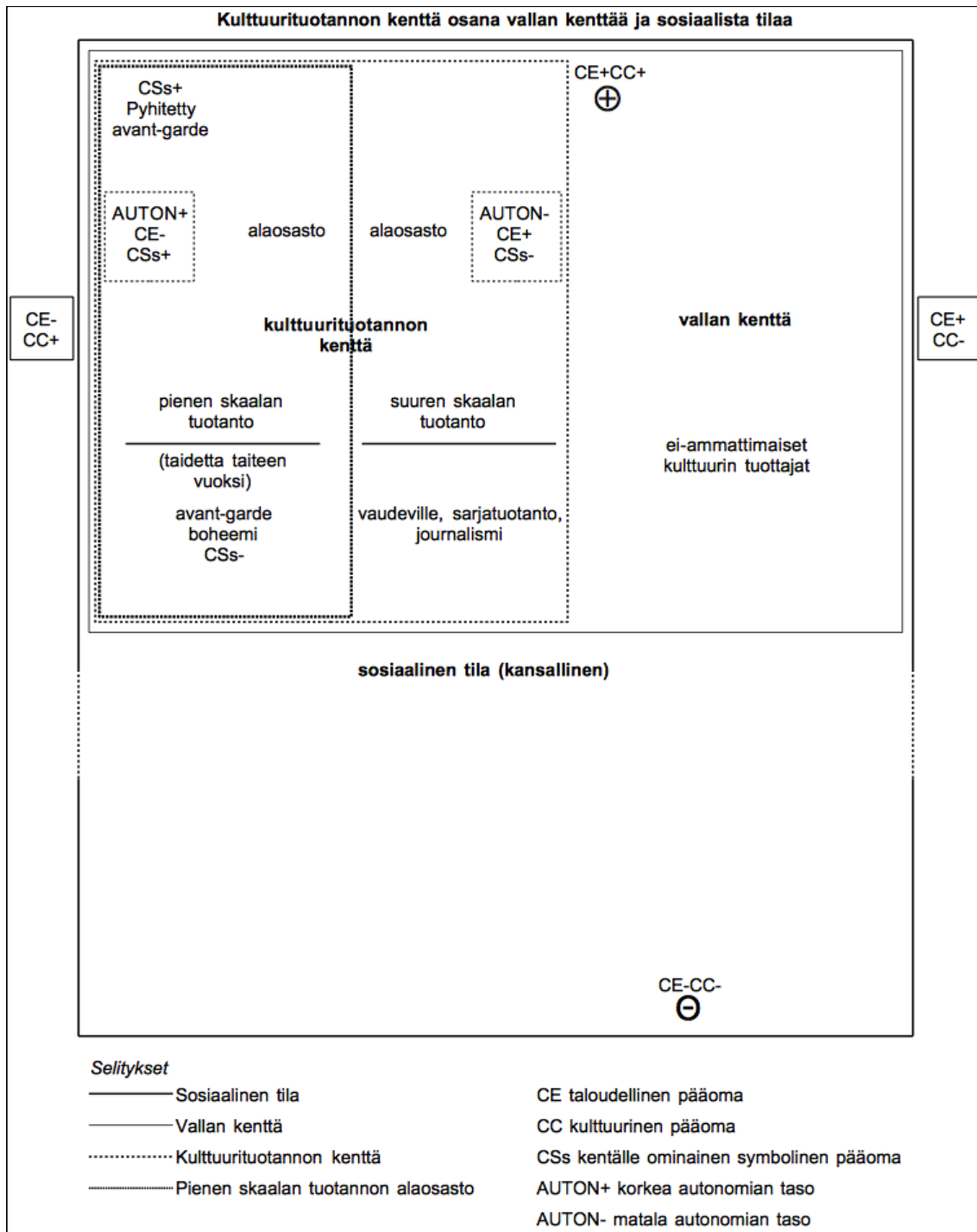
Bourdieun kuviossa oikeanpuoleisen neliön sisällä CE+ kuvastaa taloudellisen pääoman korkeaa määrää ja CC- kulttuurisen pääoman vähäistä määrää, ja tämä neliö onkin kuviossa sidottu vallan kentän yhteyteen. Vastaavasti kulttuurituotannon kentällä taloudellista pääomaa on vähemmän ja kulttuurista pääomaa enemmän, kuviossa tätä jakautumissuhdetta kuvaavat vasemman laidan merkinnät CE- ja CC+, jotka taas on sidottu neliössä kulttuurituotannon kenttään. (Hesmondhalgh 2006, 212-214.)

Bourdieun käsityksen mukaan yhteiskunta koostuu erilaisista kentistä, joita vallan kenttä hallitsee, ja jotka ovat yhteyksissä toisiinsa monimutkaisten suhteiden kautta (Jørgensen & Phillips 2002, 73). Bourdieulle kenttä on erilaisten sosiaalisten ja institutionaalisten asemien verkosto. Kenttä määräytyy sille ominaisen pääoman jakautumisen myötä, joka määrittää kentän käytännön logiikan (Chouliaraki & Fairclough 1999, 101).

Yksilöt yrittävät päästä eri kentille kerätäkseen niille ominaisia pääomia oman habituksensa rajoissa, ja he pyrkivät joko säilyttämään kentän rakenteet ennallaan tai muuttamaan niitä, joko sääntöjä noudattaen tai niitä osittain rikkoen. Habitusta voidaan pitää yksilöllisenä tai yhteisöllisenä asiana, koska se ilmentää tietyn yhteiskuntakerrostuman kulttuurista rakentumista yksilössä, ja se kokoaa yhteen yksilön elämänsä historiaan liittyviä kokemuksia ja hänen havainto- ja suhtautumistapojaan. Yksilöiden perimmäisenä tavoitteena kentillä on kerätä mahdollisimman paljon käypiä pääomia ja hankkia jopa yksinoikeus niihin. (Saaristo & Jokinen 2004, 174-175.)

Myös O'Connor (2008) käyttää punk- ja hardcore-skenen kuvaamiseen Bourdieun termiä kulttuurinen kenttä. Kenttä on suhteessa yhteisöön autonominen tila, jossa tapahtuu kentälle ominaisia aktiviteetteja. Lääketiede, laki ja oikeustiede, geneettinen tutkimus, kirjallisuus ja taide toimivat kaikki omilla kentillään. Vastavuoroisesti ne ovat

kuitenkin osa vallan ja talouden kenttiä. Bourdieun määritelmät täytyy aina ymmärtää niiden historiallisen kontekstin mukaisesti. (O'Connor 2008, 4, 58.)



Kuvio 3. Kulttuurituotannon kenttä esitettynä suhteessa vallan kenttään ja sosiaaliseen tilaan. (Bourdieu 1996, 124.)

Vallan kenttää ei pidä sekoittaa poliittiseen kenttään, koska se ei ole kenttä muiden joukossa, vaan pääoman eri lajien voimasuhteiden tila. Vallan kentällä taistelevia toimijoita yhdistää se, että ne omistavat tarpeeksi varsinkin taloudellista tai kulttuurista erityispääomaa pitääkseen kentällään hallitsevaa asemaa. (Bourdieu 1998, 46.)

Pääomat jakautuvat kahteen päätyyppiin, taloudelliseen ja symboliseen. Symbolinen jakautuu vielä edelleen kahteen alalajiin, kulttuuriseen ja sosiaaliseen. Taloudellinen pääoma koostuu toimijoiden aineellisista resursseista, kuten vaikkapa rahasta. Kulttuurinen pääoma näyttäytyy meille kolmella tavalla. Se voi olla habitukseen sisäistyneitä taitoja ja valmiuksia, erilaisia objekteja kuten kirjoja tai levyjä, mutta myös institutionalisoitunutta pääomaa, jolla viitataan tutkintoihin ja oppiarvoihin. Sosiaalinen pääoma taas koostuu sosiaalisista velvollisuuksista ja oikeuksista ja niitä ylläpitävistä suhdeverkostoista. Taloudellista pääomaa voi muuttaa kulttuuriseksi pääomaksi esimerkiksi käymällä kauppaa kulttuuriseksi pääomaksi miellettyistä fyysisistä objekteista, mutta esimerkiksi rahalla ei saa ylhäistä menneisyyttä tai suvun perinteitä, jotka myös mielletään kulttuuriseksi pääomaksi. (Saaristo & Jokinen 2004, 176-178.) Kulttuurista pääomaa ilmentävät myös tietyn julkaisun kohdalla sen uutuusarvo, taiteelliset ansiot ja julkaisun saavuttama arvostus (Halttunen 1995, 10).

Bourdieun teoria kulttuurin kuluttamisesta pitää sisällään ajatuksen hallitsevasta luokasta, jonka dominantti osa suosii tiettyjä kulttuurisia hyödykkeitä, dominoitu puolestaan muita kulttuurisia hyödykkeitä. Dominantin osan nähdään omistavan enemmän taloudellista pääomaa, mutta vähemmän kulttuurista pääomaa. Dominoitu osa taas ei omista niin paljoa taloudellista pääomaa, mutta tätä kompensoidaan keräämällä kulttuurista pääomaa, joka on mahdollisesti myöhemmin muunnettavissa toisenlaiseksi pääomaksi, kuten taloudelliseksi tai sosiaaliseksi. (Hesmondhalgh 2006, 214.)

Kulttuurisen tuotannon kentät onkin yhdistetty tähän dominoituun osaan ja Bourdieu osoittaa tämän suhteen sijoittamalla vallan ja tuotannon kentät kuvion yläosaan. Vallan kenttä pitää kuviossa sisällään erilaiset tuotannon kentät ja sen nähdään hallitsevan

näitä. Kuvio kokonaisuudessaan kuvastaa kansallista sosiaalista tilaa, jonka yläosassa nähdään olevan merkittäviä määriä sekä taloudellista että kulttuurista pääomaa, kun taas alaosassa näitä on hyvin vähäisiä määriä. (Hesmondhalgh 2006, 214.)

Hallinta ei kuitenkaan ole suora ja yksinkertainen seuraus pakottamisvaltaa pitävän hallitsevan luokan toiminnasta. Hallinta on ”epäsuoraa seurausta ristipakkojen verkossa syntyvien toimintojen monimutkaisesta kokonaisuudesta, joka sitoo kaikkia hallitsevassa asemassa olevia siinä missä hallittujakin. Näin jokainen hallitsevassa asemassa oleva ihminen on sen kentän hallitsema, jonka välityksellä hän hallitsee.” (Bourdieu 1998, 46.)

Pienen skaalan tuotanto sisältää hyvin alhaisia määriä taloudellista pääomaa, mutta korkeita määriä kentälle ominaista symbolista pääomaa. Suuren skaalan tuotannoissa tilanne on päinvastainen suurempien myyntilukujen ansiosta ja taloudellisen pääoman määrät lähentelevät oikeastaan vallan kentän tasoa, mutta suuren skaalan parissa työskentelevät saavuttavat huomattavasti vähemmän symbolista pääomaa. Kuviossa esiintyvällä suuren skaalan tuotannon yhteyteen asettuvalla vaudevillilla Bourdieu (1996, 82) viittaakin kaupallisen tai populaarin kirjallisuuden tuottajiin ja kirjoittajiin, jotka tienaaavat merkittäviä määriä taloudellista pääomaa pääasiassa tilaustöillä. Bourdieun kuviossa näitä suuren ja pienen skaalan tuotantoja vertaillessa relevantimpaa pääomaa onkin juuri symbolinen pääoma, jonka nähdään edustavan saavutettua arvovaltaa, kuin kulttuurinen pääoma, joka taas edustaa tietoa, taitoja ja muita kulttuurisia saavutuksia. Pienen skaalan tuotanto on jaettu Bourdieun kuviossa vielä kahteen osa-alueeseen. Kyseistä kenttää hahmottaa jo entisestään suuri määrä symbolista pääomaa, mutta kentän sisällä pyhitetyn avant-garden kohdalla sitä esiintyy jo erityisen paljon erilaisten palkintojen ja akateemisten jäsenyyksien muodossa. Kentän alaosan boheemi avant-garde taas vieroksuu jopa symbolista pääomaa. (Hesmondhalgh 2006, 215.)

2.7 Kulttuuristen kenttien autonomia ja myyntiluvut

Bourdieuun mukaan kulttuurituotannon kenttä määrittyy enemmän tai vähemmän kahden alaluokan suhteen mukaan, rajatun eli pienen, ja suuren skaalan tuotannon välillä. Nämä alaluokat taas on erotettu toisistaan ensisijaisesti sen perusteella, kuinka autonomiaa ne ovat suhteessa vallan kenttään. Bourdieu korostaa erityisesti tätä autonomian suhdetta ja sen merkitystä kulttuurisen tuotannon parissa ja pitää sitä keskeisenä modernin kulttuurityön kehittymiselle. Pieni skaala tai rajoitettu tuotanto on autonomiselta tasoltaan korkeammalla, mutta se ei ole koskaan täysin autonominen. Suuren skaalan tuotantoihin kohdistuu taas paljon enemmän ulkopuolista valtaa, mutta sekään ei ole täysin ulkopuolisten voimien määräämä. Bourdieu puhuu pienen skaalan tuotannon orientoitumisesta sellaisten ”puhtaasti taiteellisten” tuotteiden luomiseen, jotka ovat selkeästi mielletävissä teoksiksi. Vastaavasti suuren skaalan tuotanto on keskittynyt ”kaupallisiin” tuotteisiin, jotka Bourdieu näkee enemmän hyödykkeinä ja kulutustavarana. Bourdieu näkee myös pienen skaalan tuotantojen olevan usein ”tuottamista tuottajille” eli toimijat pysyttelevät ikään kuin poissa markkinoilta, jolloin tällä rajatulla osa-alueella työskentelevät ovat tekemisissä lähinnä omien ja toisten samankaltaisten toimijoiden tuotosten kanssa. (Hesmondhalgh 2006, 214.)

Rajatun tuotannon kenttä on suunnannut tuotteensa muille kulttuurisille tuottajille (peer network eli vertaisverkko), ja suuren skaalan tuotantojen parissa vallitsee ajatus siitä, että kulttuuriset tuotteet on kehitetty suurelle yleisölle, eli sille kentän osalle, joka ei tuota kulttuurista pääomaa. Rajatun tuotannon kenttä on kontrastina kehittänyt omat kriteerinsä tuotteiden arvioinnille, jolloin ne saavat todellista kulttuurista tunnustusta vertaisverkolta, jonka jäsenet ovat etuoikeutettuja asiakkaita ja kilpailijoita. Kentän autonomia on mitattavissa sen mukaan, miten kenttä pystyy määrittämään omat kriteerinsä tuotannolle ja arvioinnille. Tämä tarkoittaa ulkopuolisten määritteiden poissulkemista toimijan omien periaatteiden mukaisesti. (Bourdieu 1993, 115.) Vertaisarviointi on edellytys jokaisen kentän toiminnalle (O’Connor 2008, 87). Vaihtoehtoskenen parissa kuvatuunlainen ja myös taloudellisesti merkittävä

vertaisverkko syntyi julkaisijoiden, artistien, levykauppojen ja jakelijoiden välille 1980-luvulla, mutta viimeistään internetin myötä tilanne muuttui ratkaisevasti (Albini 2014).

Myyntiodotukset ovat pysyneet kutakuinkin samana 1960-luvulta lähtien, Yhdysvalloissa suuri yhtiö tähtää edelleen uuden julkaisun kohdalla 500 000 julkaisuviikolla myytyyn kappaleeseen, joten Bourdieun kuviossa tavoite olisi sijoitettavissa suuren mittakaavan tuotantoon. Suurimmasta osasta pienen mittakaavan tuotannon levyistä teetetään Yhdysvalloissa myyntiodotusten mukaan 1000–5000 kappaleen painos, ja sen loputtua teetetään mahdollisesti uusi painos edellisestä myyntierästä saaduilla tuloilla, jolloin taloudellista hyötyä ei oikeastaan synny. Pienen mittakaavan sektorilla palkkio ei ole välitön taloudellinen hyöty, joten toimijoiden on rahoitettava taiteellinen toimintansa muilla keinoin. Suurin osa punk-skenen toimijoista käy päivätöissä rahoittaakseen aktiviteettejaan ja pitää muut elinkustannukset, esimerkiksi ruokakulut ja auton ylläpitokulut, matalina. (O'Connor 2008, 16-17.) Vertailun vuoksi mainittakoon, että vuonna 2014 myydyin albumi Suomessa myi 47 000 kappaletta (Nurmio 2015).

Wallisin ja Malmin (1984) tutkimuksen mukaan pienempien yhtiöiden on helpompi päästä omilleen huomattavasti pienemmillä myyntiluvuilla. Pienimenekkinen, myyntiodotusten mukaan jopa alle 500 kappaletta myyvä levy otetaan usein mielellään tuotantoon, koska julkaisukatalogin aiempi myynti kattaa usein uuden julkaisun tuotantokulut. Pienten ja riippumattomien toiminta ei ole täysin taloudellisen hyödyn ohjailemaa: kulttuuriset tavoitteet, usko siihen mikä määrittää hyvän musiikin, ja että sen tulisi olla kaikkien saatavilla, ovat yhtä lailla voimakkaita ja motivoivia tekijöitä. (Wallis & Malm 1984, 87-88.)

Musiikkialalla on Suomessa myös omia tukijärjestelmiään, joilla on ollut merkitystä pienille tuottajille, ja näistä mainittavimpia käytännön toteuttajia olivat Esittävän Säveltaiteen edistämiskeskus eli ESEK ja Luovan Säveltaiteen Edistämissäätiö eli LUSES. Tuet mahdollistivat usein tuotannon kannattavuuden ja jatkuvuuden, ja

merkitys korostui erityisesti kaupallisesti marginaalisemman musiikin alueilla, kuten jazzin, taidemusiikin ja kansanmusiikin tuotannossa. (Muikku 2001, 257.) Vuonna 2012 perustettu Musiikin edistämissäätiö eli MES yhdisti toiminnassaan ESEKin ja LUSESin tukitoiminnot. Edistämistoiminta koskettaa kaikkia musiikkilajeja ja se painottuu ammattimaiseen toimintaan. (Musiikin Edistämissäätiö.)

3 ÄÄNITETEOLLISUUS AIKAISEMMAN TUTKIMUKSEN VALOSSA

Ääniteteollisuutta on tutkittu niin Suomessa kuin maailmallakin kohtalaisen paljon. Seuraavaksi esittelen tutkimuksen alkuvaiheita ja äänitetutkimuksessa vallinneita trendejä sekä alan ulkomaalaista ja suomalaista tutkimusta. Usein ääniteteollisuuden tutkimuksessa keskitytään historiallisiin seikkoihin, aikojen saatossa tapahtuneisiin muutoksiin ja teknologian vaikutukseen. Keskeisiä tutkimuskohteita ovat olleet myös yhtiöiden liiketoimintamallit ja markkinoiden asettamat ehdot julkaistavalle musiikille. Ääniteteollisuutta voi tarkastella useiden eri tieteenalojen näkökulmista, ja etenkin populaarimusiikin tutkimuksessa nivoutuvat kiinteästi yhteen alan musiikilliset, taiteelliset, sosiaaliset, kulttuuriset, taloudelliset ja teknologiset piirteet. (Muikku 2001, 30-31.) Perinteinen musikologia ja etnomusikologia eivät tutkimussuuntauksina ole olleet kovinkaan kiinnostuneita ääniteteollisuuden vaikutuksesta musiikin kehitykseen, joten sitä tutkineet henkilöt ovat pääasiassa työskennelleet sosiologian, viestintätutkimuksen ja populaarimusiikin tutkimuksen parissa (Gronow 1996, 5). Kulttuuriteollisuuden rakennetta on tarkasteltu myös toiminnan syklisen muuttumisen avulla, ja keskeisenä kysymyksenä on pohdittu tuotantorakenteen suhdetta kulttuurituotteiden sisältöön ja niissä vallitseviin tyyliin (Halttunen 1995, 23).

3.1 Historiallinen tutkimus

Kansainvälinen ääniteteollisuuden tutkimus sai alkunsa 1930- ja 1940-luvulla, jolloin kulttuurintutkimuksen piirissä alettiin kiinnittää systemaattista ja kriittistä huomiota teollisia piirteitä saaneiden taiteen muotojen tuotantoon. Tuolloin Frankfurtin koulukuntaa edustaneet Adorno ja Horkheimer ottivat käyttöön termin ”kulttuuriteollisuus”, jolla viitattiin kulttuurin tuotannon olevan samanlaista kuin minkä tahansa muun kulutustuotteen valmistaminen. (Muikku 2001, 14-16.)

Tuorein suomalainen musiikin kustannusta käsitellyt tutkimus on tällä hetkellä Kurkelan *Sävelten markkinat* (2009), joka on katsaus musiikin kustantamisen kehittymiseen Suomessa 1800-luvun puolivälistä nykypäivään. Kurkela mainitsee tärkeiksi käännekohdiksi kustannustoiminnan historiassa tekijänoikeuslain vuodelta 1927 ja Teoston perustamisen vuonna vuonna 1928. Huomionarvoista suomalaisessa kustannustoiminnassa oli Fazerin ehdoton markkinajohto, vaikkakaan populaarimusiikissa kustantaminen ei ollut täydellisesti keskittynyt yhdelle toimijalle. Erityisesti 1980-luvulla alalle syntyi uusia pienempiä, pääasiassa rock-musiikkiin ja sen alalajeihin keskittyneitä kustannusyhtiöitä. Kustannustoiminnan suurin haaste 2000-luvulla on ollut digitaalisen teknologian nopea kehittyminen, vaikka musiikin tallentamisessa ja tuotantoteknologiassa analogiset välineet vaihdettiin digitaalisiin jo 1980-luvulla. Kustannustoiminnan kannalta merkittävä muutos oli myös usean äänilevy-yhtiön fuusioituminen suuriin tuottajiin, kuten Sonyyn ja Warneriin. Kurkelan mukaan Suomessa on ollut aina paljon sekä pienkustantajia että omien teosten kustantajia, ja hän arvioi, ettei niiden määrä ole nykyisinkään laskemassa. Vuonna 2007 Musiikkikustantajat-yhdistyksen jäsenmäärä oli 37, mutta Teoston tietojen mukaan Suomessa toimii noin 400 musiikkikustantajaa. Musiikkikustantajat painottaa ammattimaista toimintaa, eikä jäseniksi hyväksytä kustannusyhtiöitä, jotka kustantavat ainoastaan bändien ja artistien omaa musiikkia. (Kurkela 2009, 247-249, 276.)

Myös Muikku (2001) on tehnyt kattavan tutkimuksen suomalaisen populaarimusiikin äänitetuotannon historiasta. Muikun teos *Musiikkia kaikkiruokaisille* kattaa vuodet 1945–1990, ja siinä käydään laajasti läpi myös muiden musiikkialan ammattilaisten työnkuvan kehitystä. Muikun tutkimus keskittyy pääasiassa taloudellisesti merkittäviin ääniteyhtiöihin, ja hän käsittelee pienkustantajia osana kotimaisen tuotantokentän kokonaisuutta. Suomessa pienet äänitealan yritykset yleistyivät 1970–1980-luvuilla ja yrittäjiä tuli myös äänitetuotannon alan ulkopuolelta. Näiden yrittäjien elinkaari osoittautui usein lyhyeksi, koska motiivina oli nopea voitto heikkolaatuisilla tuotteilla, ja tämä omalta osaltaan kärjisti kotimaisen iskelmän kriisiä 1980-luvun alussa. Menestyneiden pienyritysten taustalla oli usein henkilöitä, jotka olivat luoneet

suhdeverkostoja ja hankkineet tietotaitoa työskennellessään muissa musiikkialan yrityksissä. Pienjulkaisu- ja omakustannetoiminnan mahdollisti halventunut tuotantoteknologia ja myös musiikkimaun pirstoutuminen jätti vapaaksi sellaisia musiikillisia osa-alueita, joista suuret yhtiöt eivät olleet kiinnostuneita. (Muikku 2001, 208, 256-257.)

Gronowin ja Saunion *Äänilevyn historia* (1990) käsittelee äänitteiden ja äänilevyteollisuuden yleistä historiaa. Gronow ja Saunio toteavat levyjen tuottamisessa tärkeintä olevan henkinen pääoma (vrt. kulttuurinen pääoma). (Gronow & Saunio 1990, 499.) Gronowin työn pääpaino on ollut ääniteteollisuuden varhishistorian tutkimuksessa, ja perusteellisten kvantitatiivisten ja rakenteellisten faktojen lisäksi tutkimuksessa on etnomusikologinen näkökulma. Gronowin tuorein teos on *78 kierrosta minuutissa: äänilevyn historia 1877–1960* (2013), jossa äänilevyteollisuuden kehitys käydään läpi kronologisesti sen alusta 1950-luvun loppuun. Gronowin teos keskittyy hyvin pitkälti itse äänilevyyn ja sen kehittymiseen teknologisenä ilmiönä, vaikkakin sivuaa paljon myös äänilevyjä tuottaneiden yhtiöiden toimintaa. Gronow (2013, 300) toteaa pieniä ääniteyhtiöitä olevan paljon, mutta ääniteteollisuus on polarisoitunut siten, että kolme neljäsosaa äänitemyynnistä on kolmen suurimman yhtiön tuotantoa. Pienillä on tilaa marginaalissa, mutta mahdollisuuksia kasvuun on vähänlaisesti. Uusia pieniyhtiöitä kuitenkin syntyy jatkuvasti. Gronow arvioi myös, että menestyneimmät pieniyhtiöt päätyvät jossain vaiheessa suurempien yhtiöiden omistukseen.

3.2 Liiketoiminnallinen ja teollinen tutkimus

Negus (1999) on musiikkiteollisuutta tarkastellessaan tullut tulokseen, että ääniteteollisuuden pariin päädytään useammin ihmisten välille solmittujen monimutkaisten verkostojen kuin virallisen rekrytoinnin ja kouluttautumisen kautta. Negusin mukaan äänitealalla työskentelevät joutuvat yhä useammin myös yhdistämään

työn ja vapaa-ajan ja alalla pärjätäkseen on osoitettava perinpohjaista sitoutumista. Äänitealalla työskentely alkaa siis lähennellä enemmänkin elämäntyylä. (Negus 1999, 63.)

Englantilais-ruotsalainen tutkijapari Wallis ja Malm (1984) puolestaan toteuttivat kattavan kolmivuotisen Music industry in Small Countries (MISC) -tutkimuksen koskien 12 pienen maan musiikkiteollisuutta. Wallis ja Malm olivat erityisen kiinnostuneita musiikin teollistumisesta, joka oli jaettavissa selkeästi kahteen osaluueeseen: laitteistoon ja ohjelmistoon. Musiikin teollistumista oli 1980-luvun alussa tutkittu toistaiseksi vähän, eikä alaa kuvaavaa mallia ollut kehitelty, vaikka soittimien massatuottamisen historia ulottui niinkin kauas kuin 1830-luvulle. Teollistumisen edetessä ja markkinoiden kehittyessä erilaisia musiikkialan yrityksiä perustettiin yhä enemmän. (Wallis & Malm 1984, 1-3.)

Suomalaisessa tutkimuksessa merkittäviä tutkijoita ovat olleet myös Soramäki ja Haarma (1980), joiden tutkimus on keskittynyt kansainvälisen musiikkiteollisuuden rakenteeseen ja osoittanut kehityksen yhteydet laajempaan sosiokulttuuriseen ja viestinnän viitekehykseen. Teollistumisen kiihdyttyä 1800–1900-lukujen vaihteessa elokuvan rinnalle syntyi myös muita joukkoviihteen muotoja, joista keskeisimpiä olivat äänilevy ja radio. Toisin kuin elokuva, nämä sitoutuivat luonteeltaan vahvasti kotipiiriin, ja niiden synty nähtiin oireena kotipiirin nousevasta merkityksestä vapaa-ajanviettopaikkana. Monet kevyen musiikin pioneerikustantajat aloittivat liikemiesuransa kauppamatkustajina, ja usein musiikkikustantaja oli myös lauluntekijä. Elokuvan tapaan populaarimman ja teollisen musiikin kustannus oli tuolloin korkeakulttuurille vierasta ja vähäpätöistä pikkuliiketoimintaa. Elokuva ja teollinen musiikki eivät vielä 1900-luvun alun Yhdysvalloissa olleet vakiintuneita liiketoimia ja teollisuudenaloja, eikä näillä aloilla siten ollut kilpailua. Nämä viihdeteollisuuden muodot olivat tuolloin siis lähinnä alakulttuureita ja hyvin usein myös yhteyksissä toisiinsa, esimerkiksi elokuvastudio Universalin perustaja Carl Laemmle toimi myös musiikkikustantajana. (Soramäki & Haarma 1980, 123-124.) Huomionarvoista

Universalin tapauksessa on sen nykyinen asema yhtenä kolmesta suurimmasta kansainvälisestä levy-yhtiöstä.

Ennen toista maailmansotaa teollinen musiikki oli lähinnä kaupunkien keskiluokkiin nojaava osakulttuuri. Keskiluokka oli suppea, ja sen myötä myös markkinat, joten äänilevyteollisuus kehittyi tästä syystä elokuvateollisuutta hitaammin. Euroopassa teollinen musiikki taas liittyi yhteiskunnan ylempiin luokkiin, jotka pyrkivät levittämään musiikkiharrastusta myös alempiin kansanluokkiin. (Soramäki & Haarma 1980, 125.)

Soramäki ja Haarma soveltavat rakenteellisessa analyysissään portinvartijateoriaa, jossa musiikkiteollisuudessa vaikuttavat yhtiöt toimivat uutismedioiden tapaan materiaalin esivalitsijoina. Äänitehtiöissä portinvartijoina toimivat esimerkiksi A&R-henkilöt ja markkinoinnista vastaavat henkilöt. Portinvartijateorian perusajatuksena on, että vain osa kaikesta musiikista päätyy levyille ja näistä vielä pienempi osa radiosoittoon tai yleiseen jakeluun ja kuluttajille asti. Kyseisen teorian lähtökohtana on kulttuuriteollisuuden vaikea ennakoiminen. Myös siis musiikkiteollisuudessa on hyvin vaikea arvioida, mikä tuote menee lopulta kaupaksi, jonka takia äänitteitä on tuotettava huomattavasti enemmän kuin niitä koskaan saadaan myydyksi. (Brusila 2007, 49-50.)

3.3 Suurten ja riippumattomien yhtiöiden eroja ilmentävä tutkimus

Keskeisiä tutkimuskohteita ovat olleet riippumattomien yhtiöiden ja suuryhtiöiden suhteet sekä niiden vaikutus musiikin sopeuttamisessa toivottuun muotoon. Tutkimusten keskeisenä ajatuksena on ollut, että riippumattomat yhtiöt ovat suuryhtiöitä valppaampia tunnistamaan uusia trendejä ja valmiimpia myös julkaisemaan uutta ilmaisutapaa edustavien artistien äänitteitä. Uuden tyyppisen musiikin saadessa riittävästi näkyvyyttä markkinoilla, se muodostaa uhan suuryhtiöiden valta-asemalle.

(Negus 1999, 42.) Edellä mainittu asetelma johtaa usein tilanteeseen, jossa riippumattomia ääniteyhtiöitä ostetaan, tai menestyvät artistit siirtyvät tavalla tai toisella työskentelemään suuryhtiöille (Muikku 2001, 20).

Edellä mainittujen seikkojen perusteella riippumattomien levy-yhtiöiden yhteydessä on mielekäästä tarkastella myös alakulttuureihin liittyvää tutkimusta. Alakulttuurien tutkimuksen parissa ovat työskennelleet ansiokkaasti amerikkalaiset O'Connor ja Azerrad. Vaikka Azerradin teos *Our Band Could Be Your Life* (2001) keskittyykin pääasiassa amerikkalaisiin underground-yhtyeisiin, hän käsittelee myös yhtyeiden albumien julkaisijoita, heidän toimintaperiaatteitaan ja pienyhtiöiden jakelun ongelmia. Azerrad kuvailee myös laajasti erilaisia skenejä ja niiden toimintaa. Pelkästään julkaisujen saaminen levykauppoihin oli vaikeaa, usein julkaisijan piti toimittaa levyt kauppoihin itse, ja jakelijat eivät välttämättä maksaneet myydyistä levyistä julkaisijalle mitään (Azerrad 2001, 102-103). Myös O'Connor on kiinnittänyt huomiota jakelun ongelmiin. Kun underground-yhtyeet alkavat viehättää laajempaa yleisöä, pieni jakelija ei enää kykene vastaamaan yllättäen kasvaneeseen kysyntään, jolloin suurten yhtiöiden jakelun piiriin päätymistä on lähes mahdotonta välttää (O'Connor 2008, 89).

O'Connor toteaa teoksessaan *Punk Records Labels and the Struggle for Autonomy* (2008) pienten levy-yhtiöiden pohjan rakentuvan ensisijaisesti sosiaalisille suhteille ja ihmisten väliselle luottamukselle toistensa tekemisten suhteen. Julkaisutoiminnassa tehdään myös hyvin harvoin tarkkoja taloudellisia laskelmia ja toiminta on usein yhtiötä hoitavan henkilön vapaa-ajalla tapahtuvaa harrastustoimintaa. O'Connorin näkemyksen mukaan pienyhtiöt ovat tarpeellisia, koska ne auttavat uusia yhtyeitä alkuun julkaisutoiminnassa ja tukevat musiikin harrastustoimintaa. Pienyhtiöt ovat osa jotain alakulttuuria, joten ne ovat myös tärkeä osa ihmisten sosiaalisen verkoston muodostumisessa, ja ne toimivat myös kanavana löytää uusia yhtyeitä. Levy-yhtiöille toiminnan haasteena on myös tietyn identiteetin muodostaminen eli profiloituminen jonkin musiikin alalajin tunnistettavana julkaisijana. Samaan aikaan yhtiön täytyy olla myös avoin uusille yhtyeille, jotka eivät vain toista jo tehtyjä asioita, jolloin ne eivät

vastaa pelkästään kysyntään, vaan tuovat markkinoille jotain uutta. (O'Connor 2008, 85-87.) Nämä seikat perustelevat myös tämän tutkimuksen kysymyksenasettelua.

Viitaten Kurkelan toteamukseen kirjan ja äänitteen kustantamisen samankaltaisuudesta, suomalaisen tutkimuksen piiristä on mainittava myös Kai Halttusen *Pienkustantajan arkipäivä* (1995). Halttunen käy tutkimuksessaan läpi 12 pienen kirjankustantajan toimintaa ja kustannuskentän muutoksia. Halttusen tutkimus on sovellettavissa myös äänitekustannuksen tutkimukseen ja hän on poiminut esiin erilaisia kustantajatyyppejä, joita löytyy myös äänitekustantajien parista. Halttunen on myös määritellyt eräänlaisen kustantajan ideaalityypin. Halttusen (1995, 31-32) mukaan ideaalityyppiset pienkustantajat julkaisevat suurten kustantajien hyljeksimää materiaalia, niiden julkaisema aineisto on taloudelliselta tuotannoltaan marginaalista, ne ovat erikoistuneet omaan yleisösegmenttiinsä ja keräävät kulttuurista pääomaa taloudellisen sijaan.

3.4 Yhteenveto aikaisemmasta tutkimuksesta

Levy-yhtiöitä ja niihin liittyviä ilmiöitä on tutkittu varsin monimuotoisesti. Moni teos osoittautui kuitenkin luettelomaiseksi selostukseksi äänitealalla vaikuttaneista yhtiöistä ja niitä ei tässä luvussa ole esitelty. Löytämäni aineiston perusteella julkaisutoimintaa koskevan puheen diskursseja ei ole aiemmin tutkittu.

Aikaisemman tutkimuksen perusteella voidaan eritellä pienkustantajan ominaisuuksia, joita ovat erikoistuminen tietyn alakulttuurin suosimaan musiikkityyliin, kulttuurisen pääoman suosiminen taloudellisen sijaan ja jakelun toteuttaminen itse tai muiden samankaltaisten toimijoiden välityksellä. Pienkustantajat ovat aiemman tutkimuksen mukaan myös valppaampia ja nopeampia reagoimaan uusiin musiikkityyleihin kohdistuvaan kysyntään, ja tätä on pidetty yhtenä niiden kantavana voimana ja toiminnan edellytyksenä.

Bourdieuin teorit ovat sovellettavissa musiikkikustannuksen ilmiöiden tarkasteluun, koska äänitekustannus kuuluu kiinteästi kulttuurituotannon piiriin. Bourdieu on todennut, että uusimmilla taiteellisen tuotannon ja kulttuurin aloilla työskentelevät henkilöt eivät ole jäykistyneet vanhempien byrokraattisten ammattien kaavoihin. (Bourdieu 1986, 151.) Bourdieuin mukaan kustannus- tai julkaisutoiminta tapahtuu omalla kentällään, joka taas on osa laajempaa sosiaalista tilaa. Tarkastelen tässä tutkimuksessa pienkustantajia osana kulttuurituotannon kenttää.

Tämän työn kannalta Bourdieuin teorian avulla on mahdollista kartoittaa julkaisijoiden suhtautumista äänitteiden julkaisuun ja heidän omaa sijoittumistaan kulttuurituotannon kentälle. Bourdieuin kuvio on myös keskeinen väline tutkimuskysymysten ja haastattelun teemojen muodostamisessa. Kuvio auttaa julkaisutoiminnan kentän hahmottamisessa: kulttuurinen pääoma kuvastaa julkaistua äänitettä ja henkilön julkaisutoiminnassaan hyödyntämiä taitoja. Symbolinen pääoma taas kuvastaa henkilön asemaa kulttuurituotannon kentällä. Vaikka Bourdieu käyttääkin kulttuurituotannon teoriassaan esimerkkinä pääasiassa 1800-luvulla toimineista ranskalaisista kirjankustantajista ja kirjailijoista, olen soveltanut teoriaa kuvaamaan suomalaista pienkustannustoiminnan kenttää.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA -AINEISTO

Konstruktionistisessa tutkimussuuntauksessa tarkastellaan, miten yhteiskunnalliset ja kulttuuriset ilmiöt sekä niitä koskevat käsitykset rakentuvat sosiaalisesti. Sille on ominaista näkemys tiedon sosiaalisesta rakentumisesta. Konstruktionismin mukaan ymmärryksemme jostain ilmiöstä ei heijasta neutraalisti ilmiön synnynäistä olemusta, ja käsityksemme ilmiöistä perustuvat tietoon, ajatusmalleihin ja käsitteisiin, jotka ovat syntyneet sosiaalisen kanssakäymisen ja kielellisen vuorovaikutuksen seurauksena. (Brusila 2013, 137.)

Konstruktionismissa ensisijainen painotus ei ole mentaalisissa vaan kielellisissä prosesseissa. Konstruktionismi näkee kielen olennaisena minän rakentajana ja merkitysten muodostajana. Konstruktionismissa puhutaan diskursseista, artikulaatioista ja sanastoista, ja siinä korvataan tajunnan konsepti keskusteluilla. Konstruktionistisesta näkökulmasta keskustelu on ehdoton edellytys sosiaalisen maailman, tiedon ja identiteettien muodostumiselle. Tuotamme ja järjestämme sosiaalista todellisuutta yhdessä käyttämällä kieltä. Kommunikointi on aina kaksisuuntainen prosessi, joka tapahtuu kahden tai useamman ihmisen kesken, kun he jakavat saman keskustelutilan. (Talja, Tuominen & Savolainen 2005, 89.)

Konstruktionismin keskeinen oletus on, että maailmaa kategorisoivat ja ilmiöitä tuottavat diskurssit määrittävät sosiaalisen tiedon rajat. Konstruktionismin mukaan kielen sanat eivät sisällä merkityksiä, jotka pysyvät samana vaihtuvissa tilanteissa. Konstruktionismi painottaa kielenkäytön perspektiiviriippuvaista ja argumentoivaa luonnetta. Konstruktionismissa suhtaudutaan kriittisesti näkemyksiin kielestä dekontekstualisoituna järjestelmänä, jossa sanoilla on suhteellisen vakaat merkitykset. (Talja ym. 2005, 89-90.)

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tämä tutkielma on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvantitatiivisiin menetelmin kerätty aineisto ei palvelisi tutkimusta, koska tarkoituksenani on käyttää aineiston analyysissa diskurssianalyysia. Kvantitatiivisilla menetelmillä ei myöskään saataisi muodostettua kuvaa julkaisutoiminnan luonteesta ja julkaisutoimintaa harjoittavien henkilöiden käsityksistä.

Pelkistetyimmillään laadullisella aineistolla tarkoitetaan tekstimateriaalia, joka on syntynyt tutkijasta riippuen tai riippumatta. Tutkijasta riippuvaisia tekstejä ovat esimerkiksi erimuotoiset haastattelut ja havainnoinnit. Riippumattomia tekstejä taas voivat olla esimerkiksi päiväkirjat, kirjeet sekä muuta tarkoitusta varten tuotettu kirjallinen, kuvallinen aineisto tai äänimateriaali. Laadullisilla menetelmillä pyritään tavoittamaan ilmiöiden prosessiluonne. Sosiaalisen todellisuuden ilmiöiden prosessiluonteen huomioimisessa tutkimustuloksia ei voida pitää ajattomina ja paikattomina vaan historiallisesti muuttuvina ja paikallisina. (Eskola & Suoranta 2008, 15-16.)

Laadullisen tutkimuksen yhteydessä puhutaan aineistolähtöisestä analyysistä. Yksinkertaistettuna tällä tarkoitetaan teorian rakentamista empiirisestä aineistosta, jolloin on tärkeää pohtia aineiston rajausta siten, että sen analysointi on mielekästä. Aineistolähtöinen analyysi on tarpeellista varsinkin silloin, kun tarvitaan perustietoa jonkin ilmiön olemuksesta. Tutkimuksessa keskitytään usein varsin pieneen määrään tapauksia ja aineiston tieteellisyyden kriteerinä onkin sen laatu. Tutkijan tehtävänä on pyrkiä sijoittamaan tutkimuskohde yhteiskunnallisiin yhteyksiinsä ja antamaan siitä historiallisesti yksityiskohtainen ja tarkka kuva. (Eskola & Suoranta 2008, 18-19.)

Tosiasioista koostuvat kertomukset ovat konstruktioita. Sanojen sosiaalista vaikutusta tutkittaessa tarinoiden totuudenmukaisuus ei ole keskeinen kysymys, koska myös vähemmän totuudenmukaiset tarinat vaikuttavat sosiaaliseen todellisuuteen. Tekstejä

tutkittaessa huomio kiinnitetään kertomuksen kerronnalliseen kokonaisuuteen. Haastattelussa haastateltava tekee omat tulkintansa, tutkija toisen asteen tulkintansa käsitellessään aineistoa ja kolmannen raporttia muokatessaan. Raporttiin voidaan mahdollistaa yleensä vain tutkijan intuition mukaan parhaat ja valaisevimmat haastattelupätkät. (Eskola & Suoranta 2008, 141.)

Laadullisia menetelmiä käytettäessä tutkimuskohteet näyttäytyvät tutkijalle lähes aina kielessä. Kieli on osa tutkimuskohdettaan, sosiaalista todellisuutta. Laadullinen tutkimus rajaa maailmaa omalla tavallaan. Keskeinen tutkimuskohde näyttäytyy ennen kaikkea inhimillisessä kielessä. Inhimillinen elämä on suurelta osin eri muodoissa kirjoitettua ja puhuttua kielellistä kommunikaatiota. Kiinnostavaa on, miten kieltä käytetään erilaisissa sosiaalisissa vuorovaikutustilanteissa. (Eskola & Suoranta 2008, 142.)

4.1.1 Teemahaastattelu

Tutkimusaineiston keruumenetelmäksi olen valinnut teemahaastattelun eli puolistrukturoidun haastattelun. Teemahaastattelun puitteissa alan kehityksen kannalta tärkeät kysymykset tulee käytyä läpi tarkoin, ja voidaan arvioida, miten kustannustyössä ja periaatteiden noudattamisessa on onnistuttu kustantajan omasta näkökulmasta.

Puolistrukturoidussa haastattelussa eli teemahaastattelussa haastattelun teema-alueet ovat etukäteen tiedossa, mutta menetelmästä puuttuu strukturoidulle haastattelulle tyypillinen kysymysten tarkka muoto ja järjestys. Haastattelijan tehtävänä on varmistaa, että etukäteen päätetyt teemat käydään läpi, mutta niiden järjestys ja laajuus vaihtelee haastateltavasta riippuen. Valmiiden kysymysten sijaan haastattelijalla on tukilista käsiteltävistä asioista. Teemahaastattelu on muodoltaan niin avoin, että vastaaja voi halutessaan puhua hyvin vapaamuotoisesti, jolloin kerätyn materiaalin voi katsoa

edustavan vastaajien puhetta itsessään. Haastattelun teemat takaavat sen, että haastateltavien kanssa on puhuttu samoista asioista. Teemat muodostavat myös konkreettisen kehikon, jonka avulla haastatteluaineistoa voi lähestyä edes hieman jäsentyneesti. (Eskola & Suoranta 2008, 86-87.)

Avoimuudessaan teemahaastattelu on lähellä syvähaastattelua ja metodologisesti siinä korostetaan haastateltavien tulkintoja asioista, heidän asioille antamiaan merkityksiä sekä merkitysten syntymistä vuorovaikutuksessa. Teemahaastattelussa pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen ja tutkimustehtävän mukaisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.)

Tilanteena teemahaastattelu on varsin lähellä luonnollista keskustelutilannetta, ja varsinkin vähän haastattelu- tai terapiakoulutusta saanut haastattelijat toimii kuin ketä tahansa ystävää tai tuttavaa jututtaessaan. Haastattelijan reaktiot ovat osa tutkimusaineistoa siinä mielessä, että hän toimii sen käyttäytymismallin mukaan, jota on oppinut vaistonvaraisesti noudattamaan. Haastattelutilanne on ihanteellinen silloin, kun haastattelun osapuolet kohtaavat toisensa tasavertaisina subjekteina. Teemahaastattelu tulee mieltää ennen kaikkea tilanteeksi, jossa keskustelijat käyttävät sosiologista mielikuvitustaan ja ovat tutkimusmateriaalin aktiivisia tuottajia. Keskustelijat tuottavat puheillaan konkreettisia esimerkkejä siitä, miten kulttuurin piirissä eri tilanteissa voidaan toimia. (Alasuutari 2011, 144-148.)

Teemahaastatteluihin perustuvissa tutkimuksissa yksilö ei vastaa kysymyksiin pyrkimättä edes jonkinlaiseen summittaiseen käsitykseen siitä, mihin kysymyksillä pyritään, mitä tutkimus käsittelee ja mitkä asiat ovat tutkimusaiheen kannalta oleellisia. Tulkintamallit ja tilanteenmäärittelyt orientoivat haastateltavaa ja haastateltavat päättävät, mitä he haluavat kertoa ja mitä jättää kertomatta. Haastattelijan kysyessä jotain yllättävää, vastaaja joutuu miettimään uudestaan, mihin haastattelijat kysymyksellään pyrkii ja vastaa tulkintansa pohjalta. Hän saattaa myös kysyä, mitä kysymyksellä tarkoitetaan. (Alasuutari 2011, 149-150.)

Puolistrukturoiduille menetelmille on ominaista, että jokin haastattelun näkökohta on lyöty lukkoon, mutta ei kaikkia. Haastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joista keskustellaan. Teemahaastattelu ei edellytä tiettyä kokeellisesti aikaansaatua tulosta, vaan se lähtee oletuksesta, että kaikkia yksilön kokemuksia, ajatuksia, uskomuksia ja tunteita voidaan tutkia tällä menetelmällä. Yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee tiettyjen teemojen varassa, ja tämä vapauttaa pääosin haastattelun tutkijan näkökulmasta ja tuo esiin tutkittavien äänet. Teemahaastattelussa ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asioille antamansa merkitykset ovat keskeisiä, samoin kuin se, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47-48.)

Tässä tutkimuksessa etukäteen valitut teemat (liite 1) perustuvat luvuissa 2 ja 3 esitettyyn viitekehykseen. Viitekehyksen mukaan pienkustantajat toimivat omalla julkaisutoiminnan kentällään, joka on osa laajempaa sosiaalista tilaa. Kustantajien ominaisuuksia ovat tuotannon omaehtoisuus, kulttuurisen pääoman tavoittelu ja erikoistuminen omiin julkaisuihinsa. Haastatteluissa toimijoiden kanssa käsitellyjä teemoja olivat heidän kohdallaan julkaisutoimintaan johtaneet syyt, heidän työtään ohjaavat periaatteet sekä käsitys kulttuurisesta pääomasta ja sen merkityksestä. Tein haastattelut kesällä 2014 Helsingissä ja Oulussa. Ensimmäiseksi nauhoitin haastattelut sanelimella, jonka jälkeen litteroin ne. Haastatteluja oli yhteensä viisi, joista kaksi tehtiin eri alakulttuureja edustavien yleisötapauhtumien yhteydessä, kaksi ravintolassa ja yksi haastateltavan kotona.

4.1.2 Diskurssianalyysi

Käytän aineiston analysoimiseksi diskurssianalyysia. Diskurssianalyysi ei ole yksiselitteinen metodi vaan pikemminkin joukko erilaisia tutkimuskäytäntöjä. Laajimmillaan sillä tarkoitetaan kaikkea kielen sosiaalista ja kognitiivista tutkimusta.

Diskurssianalyysissa etsitään ja eritellään tekstin merkitysten sijaan sitä, miten sosiaalista todellisuutta tuotetaan käsitteellisesti ja erilaisten käytäntöjen kautta. Lähtökohtaisesti diskurssianalyysissa tutkitaan kieltä, muita merkityksiä välittäviä toimintoja sekä näiden sosiaalisia seurauksia. (Eskola & Suoranta 2008, 193-194, Brusila 2013, 143.) Diskurssianalyysin ideana on tutkia tavanomaisia puhetapoja konkreettisissa yhteyksissä ja instituutioissa. Diskurssianalyysi systematisoi puhetapoja, jolloin niiden taustalla olevat perusolettamukset ja lähtökohdat tulevat näkyviksi. (Talja 2001, 10.)

Ensimmäisenä diskurssianalyttisen lähestymistavan määritteli Foucault teoksessaan *The Archaeology of Knowledge* (1972). Diskurssianalyysi on myös yleensä mielletty konstruktionismin synonyymiksi ja sillä on läheinen suhde retoriikkaan ja genreanalyysiin, jotka olivat vakiintuneita kriittisiä ajattelutapoja antiikista 1700-luvulle. Kaikki diskurssin käsitystä tai diskurssianalyttistä metodia käyttävät tutkimukset eivät kuitenkaan omaksu konstruktionistisia olettamuksia tiedon tuotannosta. (Talja ym. 2005, 89.)

Lähtökohtana diskurssianalyysin ymmärtämiseksi voidaan pitää kahta kielikäsitystä: kieltä voi pitää joko todellisuuden kuvana tai sen rakentamisena. Realistisessa näkökulmassa kieli toimii todellisuuden kuvana ja välineenä saada tietoa faktoista. Sosiaalisessa konstruktionismissa kielestä puhutaan todellisuuden rakentamisen yhteydessä osana itse todellisuutta, ei niinkään välineenä todellisuuden tavoittamiseen. Kuvaukset nousevat tilanteesta ja myös luovat sitä, joten ihmisen sanomisia on tarkasteltava siinä kontekstissa, missä puhe on tuotettu eikä irrallaan yhteydestään. Diskurssianalyysi voidaan määritellä kielen käytön ja muun merkitysvälitteisen toiminnan tutkimukseksi, jossa analysoidaan yksityiskohtaisesti sitä, miten sosiaalista todellisuutta tuotetaan sosiaalisissa käytännöissä. Puheilla on siis monta funktiota ja myös vähemmän totuudenmukaiset tarinat voivat vaikuttaa sosiaaliseen todellisuuteen. Haastatteluja käytettäessä on perinteisessä tutkimuksessa ongelmana pidetty lausuntojen totuudenmukaisuutta: haastateltavat ajattelevat yhdellä tavalla ja vastaavat toisella.

Diskurssianalyysissa tämä ei ole ongelma, koska haastatteluselonteot ovat sosiaalisen todellisuuden osia siinä kuin muutkin selonteot. (Eskola & Suoranta 2008, 194-195.)

Diskurssianalyysissa tutkimusraporteista poimitut sitaatit kuvaavat itse selontekojä, ei tutkijan niistä tekemiä johtopäätöksiä ja tulkintoja. Diskurssianalyttiselle lähestymistavalle on keskeistä, ettei ehdoin tahdoin etsitä samanlaisuutta sieltä, missä sitä ei ole. Diskurssianalyysissa tekstit eivät niinkään kuvaa kohdettaan, vaan muodostavat aktiivisesti jonkinlaisen version asioista. Ihmiset käyttävät kieltä saadakseen asioita tapahtumaan ja rakentaakseen versioita sosiaalisesta todellisuudesta. Diskurssianalyysissa tutkijalla ei ole valmiita sisällöllisiä jäsennyksiä, vaan teoreettinen peruskäsitteistö rakennetaan tutkimusaineistosta käsin. Tutkijan tehtävä on siis nostaa aineistosta esiin jotain, joka ei automaattisesti nouse siitä esiin. Haastatteluissa keskitytään puheeseen sinänsä ja siihen miten se on rakennettu, jolloin haastattelujen litterointi on tarkempaa, koska esimerkiksi tauoilla on tavallista suurempi merkitys. (Eskola & Suoranta 2008, 195-197.)

Diskurssit eivät ainoastaan ilmaise tutkittavan ilmiön merkityksiä vaan ne tekevät merkitysten tuottamisen mahdolliseksi. Tällöin ne myös rakentavat ilmiötä käytännössä. Käytännöiksi realisoituneita merkityksiä ei ole mahdollista tuottaa muutoin kuin diskurssien tarjoamilla keinoilla, koska diskurssit määrittävät omien sääntöjensä ja käsitteellistämiensä kautta sen tilan, missä ilmiöistä voidaan puhua. Tapa, jolla järjestämme merkityksiä on myös se tapa, jolla järjestämme tietyn organisaation. (Talja 2001, 10.)

Diskurssi ei koostu ainoastaan yksittäisistä merkityksistä tai tulkinnoista. Jokainen diskurssi perustuu muutamalle olettamukselle tai väittämälle. Väittämät ovat lausumattomia teorioita ilmiöiden luonteesta ja ne ovat välttämättömiä ja ehdottomia lähtökohtia tavalle, jolla jostain ilmiöstä puhutaan. Diskurssin muodostavat väittämät eivät ole oikein tai väärin, ne ovat valikoivia. Kaksi keskenään ristiriidassa olevaa väittämää voivat olla samanaikaisesti tosia tai niillä voi olla asema tietona, koska

molemmat tuovat esiin vain yhden puolen ilmiöstä tai tarkastelun alaisuudessa olevasta kokonaisuudesta. (Talja 2001, 11.)

Diskurssien ideologinen luonne on seurausta tiettyjen näkökulmien vakiintuneesta luonteesta ilmiöiden kuvailussa. Diskurssia rakentavat väittämät tarjoavat tietyn näkökulman, josta aihetta lähestytään, ja ne rajoittavat muita keinoja, jolla aihetta voitaisiin myös käsitellä. Väittämien rajoittava vaikutus johtaa poissaoloihin eli mahdollisia tulkintoja tai selityksiä ei lausuta ääneen tai edes ajatella vakiintuneiden näkökulmien uskottavuuden vuoksi. Väittämät ovat aina alisteisia epäilylle ja kieltämiselle. Koska väittämät ovat kuitenkin osa vakiintunutta tulkintahorisonttia, niitä ei itsessään oteta normaalisti tarkasteluun. Vakiintuneiden diskurssien pohjalta tuotetut julkilausumat hahmotetaan yleensä kieliopillisina, koska ne ovat loogisia ja uskottavia kuvauksia siitä, miten asiat ovat. (Talja 2001, 11-12.)

Yksittäisellä kentällä tai instituutiossa voi olla samanaikaisesti useita enemmän tai vähemmän vastakkaisia diskursseja. Tämä johtuu uusien vaihtoehtoisten tulkintojen syntymisestä, kun aiemmat diskurssit nähdään virheellisinä tai yksipuolisina joissain suhteissa. Muutokset sosiaalisissa kokemuksissa ja mahdollisuudet muuntavat historiallisesti vahvoja diskursseja vähemmän valideiksi ja täsmällisiksi. Vakiintuneista tulkintahorisonteista katsotaan puuttuvan ilmiön kannalta sen merkittäviä ominaisuuksia tai sen todellinen luonne. Historiallisesti vahvat diskurssit eivät kuitenkaan katoa, vaikka niiden paikkansapitävyyttä kyseenalaistetaan. Uudenlaiset tulkinnat tulevat asteittain vakiintuneiksi ja vaihtoehtoiset diskurssit ovat olemassa rinnakkain samalla tiedon kentällä. Näistä syistä diskurssit ovat sisäisesti suhteellisen yhtenäisiä, mutta keskenään ristiriitaisia ja vaihtoehtoisia. (Talja 2001, 12.)

Foucault ei viittaa diskursseista puhuessaan pelkästään keskusteluihin tai puheeseen, vaan tietyllä tavalla organisoidut instituutiot ovat myös osa diskursseja. Foucault'n käsitys laajentaa interaktioprospektiivin merkitystä, ja vuorovaikutusta instituutioiden ja rakennetun ympäristön kanssa voidaan pitää osana sitä. Tässä merkityksessä

interaktioon osallistuvat ovat sidoksissa sosiaalisiin ja materiaalsiin olosuhteisiinsa. Diskurssin käsite viittaa sanojen ja todellisuuksien uudistuvaan yhteyteen, puhe ja kieli paitsi paljastavat merkityksiä, myös tuottavat asiointiloja ja konstruoivat subjekteja ja identiteettejä, ja kun joku näistä tekijöistä muuttuu, muuttuvat myös muut tekijät. (Alasuutari 2011, 188.)

Diskurssianalyysin raportissa kerrotaan asiat siten, että lukija voi seurata tulkintaprosessia ja tehdä omat tulkintansa (Eskola & Suoranta 2008, 198). Tutkimuksen luotettavuus riippuu tutkijan tutkimustuloksista tekemien tulkintojen todistettavuudesta ja näiden tulkintojen on johdonmukaisella ja tunnistettavalla tavalla perustuttava tutkimusaineistoon. Koska tekstit eivät ole kuvaus tutkimuskohteesta vaan itse tutkimuskohde, lainaukset ovat välttämätön pohja tutkijan omalle argumentoinnille. Samalla ne tarjoavat kielellisiä todisteita tutkijan omille tulkinnoille. (Talja 2001, 26.)

Kielenkäyttöä tutkiessa tulee myös problematisoineeksi sitä kieltä, mitä itse käyttää. Diskurssit ovat myös käytäntöjä, jolloin diskurssianalyysi toimii myös ideologiakriittisenä menetelmänä, jonka avulla voi yrittää paljastaa niitä yhteiskunnallisia suhteita, joiden puitteissa toimimme. Tekstit pitävät sisällään ja ilmentävät monenlaisia intressiristiriitoja ja valtasuhteita. (Eskola & Suoranta 2008, 200-201.)

4.1.3 Merkityssysteemit ja tulkintarepertuaarit

Diskurssianalyysin suorittamiseksi ei ole mekaanista menettelytapaa edetä aineistosta tuloksiin. Aineistosta pyritään tunnistamaan erilaisia repertuaareja etsimällä siitä eroja ja yhtäläisyyksiä sekä asettamalla hypoteeseja tekstin funktioista. Repertuaareilla tarkoitetaan suhteellisen ristiriidattomia kielellisiä resursseja. Repertuaari voi olla

esimerkiksi sanontatapa, käsite- tai asiakokonaisuus, jonka ilmaukset käyvät sisällöllisesti yhteen. (Eskola & Suoranta 2008, 197-198.)

Kielenkäyttö ei ainoastaan kuvasta maailmaa vaan myös merkityksellistää, järjestää ja rakentaa todellisuutta, jossa elämme. Kieli jäsentyy sosiaalisesti jaettuina merkityssysteemeinä. Diskurssianalyttisessä tutkimuksessa kieli käsitetään ei-heijastavana merkityssysteeminä. Merkityssysteemit rakentuvat osana erilaisia sosiaalisia käytäntöjä. Diskurssianalyysille on tunnusomaista sosiaalisia käytäntöjä korostava materiaalisuus, jossa sosiaalista todellisuutta jäsennetään jatkuvasti rakentuvana prosessina. Sosiaalinen todellisuus on sekä analyysin kohde että tuote. Kieli ei ole yhtenäinen kokonaisuus, ja sosiaalinen todellisuus hahmottuu useina rinnakkaisten tai keskenään kilpailevien systeemien kenttänä. Tutkijan on rakennettava tekstejään merkityssysteemien avulla, jotka ovat kulttuurisesti ymmärrettäviä. (Jokinen ym. 1993, 18-24.)

Ei-heijastavuuden idean mukaan kieltä ei oleteta todellisuuden kuvaksi. Kieli ei heijastele yksiselitteisellä tavalla ulkoista todellisuutta eikä myöskään sisäistä todellisuutta. Ideana on rakentaa selitysvoimaisia kuvauksia sosiaalisen todellisuuden rakentumisesta. Kielenkäyttö ja muu todellisuus ovat yhteenkietoutuneita: näemme aineelliset ja käsitteelliset asiat merkityssysteemien avulla. Todellisuus ei muodostu pelkistä merkityksistä, mutta asioita ei voi tarkastella ilman niiden merkityksellistämistä. (Jokinen ym. 1993, 20-21.)

Tulkintarepertuaarien analyysi on kuin palapelin kasaamista. Haastatteluja ei tulkita tarinoina, joilla on selkeä ja havaittava viesti. Sen sijaan kaikki osallistujien tuottamat kertomukset analysoidaan merkittävien johdonmukaisuuksien ja niiden vaihtelevuuden havaitsemiseksi. Analyysin päätepiste on kuvauksien, kertomusten ja argumenttien systemaattinen linkittäminen lähtökohtaan, jossa ne on tuotettu, ja eri tulkintarepertuaarien nimeäminen yleensä niiden käsitteiden mukaisesti, jotka esiintyvät toistuvasti osallistujan puheessa ja joita käytetään, kun aihetta lähestytään tietystä

näkökulmasta. Tulkintarepertuaarit eivät voi olla toisiinsa sidoksissa olevia kielen yksiköitä, koska samoja termejä on käytetty eri diskursseissa, jolloin niiden merkitykset muodostuvat eri tavalla. (Talja 1999, 466-467.)

4.1.4 Diskurssianalyysin toteutus

Diskurssianalyysia varten luin haastattelut useaan otteeseen. Ensimmäisellä kerralla luin haastattelut yleisluontoisesti silmäillen joidenkin haastatteluteemojen erottamiseksi litteroidusta aineistosta. Myöhemmillä kerroilla tarkastelin aineistoa syvällisemmin samankaltaisuuksien erottamiseksi, jonka jälkeen jaoin ne omaksi ryhmäkseen niiden edustamien diskurssien mukaisesti. Lopuksi olen nimennyt diskurssit.

Toteutin diskurssianalyysin etsimällä haastatteluista samankaltaisuuksia, joiden pohjalta muodostin niiden edustamat eri repertuaarit. Tutkin myös eroja haastateltujen puheessa: miten haastatellut ilmaisevat jonkin käsiteltävän asian suullisesti ja painottavatko he enemmän jotain muuta asiaa kuin toiset haastatelluista henkilöistä. Vertailin puhetapoja ja näkemyksiä myös aiemmin pienkustantajista saatuihin tutkimustuloksiin ja tehtyihin havaintoihin.

4.2 Tutkimusaineisto

Hain tutkimuskysymyksiin vastauksia haastatteluaineiston perusteella. Haastattelut on jaettavissa kahteen ryhmään. Toukokuun ja elokuun välillä vuonna 2014 keräämäni haastatteluäänitteet ovat pääasiallinen tutkimusaineistoni ja aineiston analyysissa olen keskittynyt syvällisemmin niihin. Lisäksi tutkimuksen pilottina toimii vuosina 2011-2012 tehty sähköpostihaastattelu samasta aihepiiristä. Pilottitutkimuksen aineistoa

on osittain hyödynnetty tämän tutkimuksena tukena. Olen myös hyödyntänyt kustantajien kotisivuja heidän julkaisujensa ja taustojensa kartoittamisessa. Valitessani tutkielmaan haastateltavia musiikin pienkustantajia asetin julkaisijoille seuraavat kriteerit:

1. Julkaisijalla ei saa olla Y-tunnusta. Tällä kriteerillä pyrin varmistamaan, että julkaisijalla ei ole sidoksia suuriin levy- tai jakeluyhtiöihin tai sopimuksia näiden kaltaisten yhtiöiden kanssa, jolloin julkaisija voidaan katsoa itsenäiseksi toimijaksi.
2. Julkaisuja on oltava enemmän kuin yksi.
3. Jakelu on pääasiassa hoidettu itse tai muiden riippumattomien toimijoiden kautta.
4. Julkaisijan tulee olla haastatteluhetkellä toiminnassa oleva eli aktiivinen julkaisutoiminnan suhteen. Julkaisutoiminnan ei tarvitse olla ajallisesti säännöllistä, mutta uusien julkaisujen tulee olla ainakin suunnitteluasteella.

Kriteerit olivat tiukemmat kuin pilottitutkimukseen haastateltavia valitessa. Haastateltavien löytäminen ei ollut erityisen vaikeaa, mutta aikataulujen yhteen sovittaminen ja aineistonkeruumatkojen järjestäminen sen sijaan osoittautuivat haastaviksi. Lopulta haastateltaviksi valikoitui 5 julkaisijaa. Haastateltavia olisi voinut löytyä enemmänkin, jos resurssit ja aikataulut olisivat antaneet myöten. Kahteen haastatelluista olin yhteydessä puhelimitse, kahteen otin yhteyttä sähköpostilla ja yhden toimijan tapasin kasvokkain yleisö tapahtumassa.

Teemahaastatteluissa pisimmän haastattelun kesto oli 54 minuuttia ja lyhin haastattelu oli 13 minuuttia. Haastattelujen keskimääräinen kesto oli 33 minuuttia ja haastatteluaineistoa kertyi yhteensä 163 minuutin verran. Litteroituna haastattelujen yhteispituus on 53 sivua. Osa vastasi kysymyksiin harvasanaisemmin kuin toiset, mutta

tärkeintä oli, että kaikki teemat käsiteltiin. Saturaatiota ilmeni osassa haastatteluteemoista ja aineisto on antoisa sisällöllisesti.

Pilottitutkimuksen sähköpostikyselyyn (liite 2) vastasi 5 pienkustantajaa, jotka ovat eri toimijoita kuin vuonna 2014 keräämässäni aineistossa esiintyvät. Haastatteluaineistoa kertyi 21 sivua. Haastatteluissa esiintyi samoja teemoja kuin tässäkin tutkielmassa, mutta kysymysten asettelu oli rajatumpi. Kolmen julkaisijan toiminta oli virallisempaa ja heidän yhtiönsä olivat rekisteröityjä, joten näiden toimijoiden haastatteluja ei ole tämän tutkielman yhteydessä hyödynnetty asettamieni kriteerien perusteella. Kahden toimijan levy-yhtiöt eivät olleet rekisteröityjä, joten pystyin hyödyntämään heidän haastattelujaan tämän tutkielman teemojen mukaisesti ja asettamieni kriteerien rajoissa. Haastattelut tuovat lisää saturaatiota tätä tutkielmaa varten toteutettujen teemahaastattelujen tueksi.

5 TULOKSET

Haastatellut henkilöt ovat harjoittaneet julkaisutoimintaansa ajallisesti 4-22 vuoden ajan. Kolmen julkaisijan toimipaikka on Helsinki, kahden Lahti ja kahden Turku. Haastateltujen julkaisutoiminta on heille sivutoimista ja kunkin toimijan levymerkki on osaltaan erikoistunut tietyn tai useamman alakulttuurin suosimaan musiikkityyliin tai -tyyleihin. Viimeksi mainittu ominaisuus vastaa Halttusen (1995, 31) määrittelemän ideaalityyppisen pienkustantajan spesialistiominaisuutta. Myös julkaisutoiminnan lähtökohdat ja julkaisijoiden noudattamat periaatteet ovat toisiaan muistuttavia.

Viitataan julkaisijoihin tunnuksilla H1, H2, H3, H4, H5, H6 ja H7. Olen käyttänyt aineistolainauksissa seuraavia merkintöjä osoittamaan vaihtelevuutta puheessa:

- [...] Katkaisumerkintä eli sitaatti alkaa tai päättyy kesken lauseen.
- (.) Tauko puheessa.

Tutkimusaineistosta tuli esille neljä repertuaaria: luottamus-, vaihtoehto-, pääoma- ja kenttärepertuaari. Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan niitä lähemmin.

5.1 Luottamusta ja henkilökohtaisia suhteita korostavat repertuaarit

Luottamus- tai suhderepertuaari ilmenee haastateltavien puheessa, kun he pohtivat suhdettaan artisteihin ja muihin pienkustantajiin, joiden kanssa on jo tehty tai ainakin suunniteltu yhteistyötä. Myös Kurkelan (2009, 273) mukaan kustantaminen on pohjimmiltaan sosiaalista toimintaa, joka perustuu henkilökohtaisiin suhteisiin ja luottamukseen. Julkaisutoiminnassa, kuten muillakin taiteellisilla aloilla, ilmeneekin erityisen paljon sosiaalista pääomaa henkilökohtaisten suhteiden ja taiteellisen luovuuden muodossa. Yhteyksiä syntyy julkaisuja tehdessä, ja kiinnostavan julkaisun

ollessa ensisijaisesti kulttuurista pääomaa sillä voidaan saavuttaa tietty määrä sosiaalista pääomaa joko arvoasemana tai henkilökohtaisena suhteena. (Hesmondhalgh 2006, 214, 216.)

[...] ei sopimuksii ei mitään, herrasmiesdiilejä, luottamushommii että saat sitte levyjä näi paljon, että raha ei liiku ja (.) ja ja (.) se on ollu hyvä diili kaikille. (H4.)

Ohan se myös sitten se että siinä syntyy yhteyksiä ja verkostoja nii sittehän siinä tulee myös sosiaalista pääomaa sivutuotteena. (H1.)

Pienjulkaisutoiminnassa julkaisijat ja musiikintekijät ovat usein tekemisissä keskenään henkilökohtaisesti. Suuremmissa yhtiöissä julkaisutoimintaan liittyvät asiat taas hoidetaan ja sovitaan erilaisten edustajien, yleensä A&R-henkilöstön, välityksellä (Albini 1993, 164-165). O'Connor (2008) on tehnyt samankaltaisia löydöksiä omassa tutkimuksessaan. DIY-tasolla levy-yhtiön toiminta perustuu pitkälti merkittäville henkilökohtaisille suhteille ja suuret yhtiöt ovat usein palkanneet välikäsiä simuloimaan DIY-tasolla esiintyviä ystävyys- ja luottamussuhteita (O'Connor 2008, 86). Yksi haastattelemani henkilö luonnehtii julkaisuja koskevia sopimuksia ”herrasmiesdiileiksi”. Vastaavasti O'Connorin (2008, 73) haastatteluissa esiintyy termi ”handshake deal”.

Yhteistyö ja luottamus joko artistien tai muiden julkaisijoiden välillä perustuu useimmiten aiemmin solmittuihin sosiaalisiin suhteisiin (H6). Julkaisutoiminta perustuu pienten yhtiöiden kohdalla toimijoiden keskinäiseen luottamukseen, jolloin julkaisuun liittyvistä asioista sovitaan yleensä sanallisesti eikä kirjallisia sopimuksia laadita. Allekirjoitettua sopimusta leimaa usein ystävyyssuhteiden muuttuminen enemmän liiketoimintapainotteisiksi. Julkaisijat katsoivat myös luottamuksen olevan yksi tärkeimmistä ehdoista yhteistoiminnalle, oli kyseessä sitten artisti tai toinen pienkustantaja. Julkaisijan toiminta voi perustua myös lähes täysin hänen omiin

musiikillisiin edesottamuksiinsa, jolloin toiminta on omaehtoisempaa ja muista henkilöistä riippumattomampaa.

[...] lähipiiristä semmosia (.) hyvinki tuttuja missä saattaa olla ite osallisena esimerkiksi nyt oon omia levyjä julkassu [...] en lähtis ihan kenen tahansa kanssa tekemään vaan nimenomaan semmosten tahojen kanssa joista niinku joihin luottaa ja tietää että hekin hoitaa hommansa parhaan mukaan [...] (H1.)

[...] edelleen toiminta on lähinnä sitä että julkasee omia ja tuttujen miesten tai tämmösten sanotaan, luottomiesten juttuja [...] (H5.)

Henkilökohtainen suhde julkaistavaan ei kuitenkaan ole välttämätön, se voi olla myös välillinen tai se voidaan solmia vasta julkaisun suunnitteluvaiheessa, jolloin julkaisijan viimeistään on oltava yhteyksissä julkaistavaan tahoon. Kasvokkaista kontaktia ei silti joka kerta tapahdu, eivätkä suhteet välttämättä muodostu pitkäaikaisiksi tai syvällisiksi. Julkaisutoiminnassa sosiaaliset suhteet muistuttavat hyvin pitkälti mitä tahansa arkipäiväistä kanssakäymistä.

[...] nykyään ehkä jopa niin ettei välttämät tunne niitä soittajia niissä bändeissä mutta nyt jos ajattelee niin kyl mä yleensä neki jotain kautta oon sit tuntenu tai tutustunu sit sillä viimeistään sit ku on ruvennu tekeen sit tai kustantamaan että kaikki ne on jotai vanhoja tuttuja loppujen lopuksi niinku jotain kautta ainaki välillisesti. (H3.)

[...] sitten myös on ollu semmosia mitkä on niinku jostain toiselta puolelta maailmaa ihmisiä joita ei oo ikinä tavannu [...] nii ohan ne semmosia yhteyksiä mitä ei ois muuten syntyny millään lailla, mutta ei ne kauheen läheisiksi oo syntyny tai öö muodostunu. (H1.)

5.2 Vaihtoehtorepertuaari

Vaihtoehtorepertuaariin sisältyvät puheenvuorot, jotka korostavat julkaisutoiminnan periaatteellisia ominaisuuksia ja muita lähtökohtia voiton tavoittelemisen sijaan. Usein toimintaan aktivoivia syitä ovat olleet omien yhtyeiden tuotosten julkaisu ja jakelu. Pienkustantaja edustaa useimmiten vastakulttuuria, joka on "vastaisku kaupalliselle ajattelulle", jolloin myynti on toissijaista (H5).

[...] sillai että ihan vaan omaksi terapiaksi ja omaks toiminnaks se ja oman niinku underground-saastan levittämiseen ja noin niin [...] (H4.)

Alakulttuurissa tai "undergroundissa" merkittävää on toimintaan osallistuminen ja toisten tukeminen. Aloittelevalla artistilla ei aina ole varaa sijoittaa merkittäviä rahasummia musiikkiin, joka usein on kuitenkin harrastustoimintaa, ja tässä tilanteessa ulkopuolinen julkaisija voi olla suureksikin avuksi julkaisun koosta riippumatta (H3, H4, H7). Aina kustantajallakaan ei ole mahdollisuutta osallistua rahallisesti julkaisun tekoon, mutta alkuvaiheessa auttavat myös erilaiset neuvot ja vinkit. Vastaavasti tietoa jaetaan myös muille aloitteleville kustantajille. (H6.) Toimintaan liittyy usein myös alakulttuuritapahtumien järjestäminen. Jokaisella haastatellulla on taustallaan myös aktiivisia tai jo lopettaneita yhtyeitä ja he ovat olleet osallisena yleisötapahtumissa joko esiintyjinä tai järjestäjinä.

[...] kai yks syy oli vaan se et halus osallistuu jollain tavalla [...] aina jotain bändijuttuja oli sillonki jo ollu yleensä niinku ollu laulajana koska ei osaa soittaa mitään mut varmaan semmonen osallistuminen ylipäättään niinku tohon toimintaan niinku et jotain keikkoja alko sit kans järjestää siinä [...] (H3.)

Osalla haastatelluista toimijoista on taustalla myös omatekoisten pienlehtien eli zinejen tai fanzinejen tekoa ja julkaisua. Zinejen taustalla oli alun alkaen tekijöidensä turhautuminen valtavirtaisen musiikkimedian tapaan jättää huomiotta uusi kiinnostava

musiikki. Osasta näistä lehdistä kasvoi suuria ja vaikuttavia julkaisuja, jotka ilmestyvät nykyäänkin, mutta useimmat ovat jo kadonneet. (Azerrad 2001, 4.) Zinejä julkaistaan edelleen paperisina ja pienlehtien sisältöä muistuttavia kirjoituksia ilmestyy myös internetissä (Jokelainen 2015, Taulavuori 2015). Osa haastatelluista lähettää zineihin vapaa- tai arvostelukappaleita julkaisuistaan ja ne ovat haastattelujen ohella yksi kanava saada näkyvyyttä julkaisuille. Kaikki eivät arvostelukappaleita kuitenkaan lähettele ja usein zinejen tekijät saattavat hankkia kustantajien julkaisuja itse ja tehdä niistä arvosteluja pyytämättä.

[...] pitäis muuttaa omatki toimintaperiaatteet ja toimintamallit jos haluais että tää olis tuottavaa toimintaa, et emmä tätä sen takia tee, jos tekisin niin olisin todella pahasti epäonnistunut [nauraa] et kyllä se arvo on jossain muualla. (H1.)

[...] en haluu julkasta mitään tälleen rahan tai bisneksen vuoksi et kaikki liitty sitten johonki huomattavasti syvällisempään tarkotukseen [...] (H5.)

Julkaisutoiminta ei ole täysin vapaa ja riippumaton taloudellisista tekijöistä. Kustantaja harjoittaa toimintaansa pääasiassa omilla varoillaan, joita kuluu julkaisutoiminnan ohella henkilökohtaisen elämän pyörittämiseen. Toiminta ja kaupankäynti pyritään kuitenkin pitkälti pitämään omaehtoisena, ja tietyistä periaatteista pidetään kiinni vaikka se rajoittaisikin joitain mahdollisuuksia. Henkilökohtainen elämä voi toisinaan myös heijastella henkilön motivaatiota julkaisun tekoon (H6). Julkaisutoiminnan periaatteellisuudesta viestii tiettyjen jakelukanavien suosiminen ja lankojen pitäminen omissa käsissä (H1, H5, H6). Suuriin yhtiöihin kustantajilla ei ollut yhteyksiä jakelun puolesta eivätkä kustantajat kokeneet olevansa riippuvaisia suurten yhtiöiden toiminnasta.

[...] en suostu tietyn tyyppiseen kaupankäyntiin ollenkaan että en, en suostu viivakodeihin tai en suostu tämmösiin jakeludiileihin missä kyykytetään

alakulttuurilafkoja isojen jakelijoitten toimesta ja vastaavaa että en, en lähe semmosiin mukaan niin se tietysti sulkee jonkin verran ovia mutta ite nään sen ennen kaikkee positiivisena. (H5.)

Julkaisutoimintaan voi liittyä myös syvällisempiä aspekteja, jolloin julkaisutoimintaa harjoittavan henkilön ja julkaistavan tahon ajatusmaailman on oltava ainakin jossain määrin samankaltainen. Toiminta voi myös painottua julkaisutoimintaa harjoittavan henkilön omien tuotosten julkaisuun ja jakeluun. Edellä mainituissa tapauksissa voisi sanoa pienyhtiön julkaisukatalogin heijastavan ensisijaisesti toimijansa henkilökohtaisia mieltymyksiä, mutta myös maailmankuvaa. Julkaisutoiminnan inhimillisyydestä kertoo myös julkaisujen vastaanotto, joka ei aina ole kovin innokasta (H1, H4).

[...] mä julkasen vieläki niinku kaikkee mistä mä ite diggaan mut musiikinkuuntelu menee aika kausiluonteittain niinku ja tyylisuunnat vaihtelee varmaan niinku aika monellai ehkä se vähän peilaa siihen mitä tulee millonki julkastua [...] (H3.)

[...] että melkein kaikki lafkat ne ei oikeestaan julkase mitään summittaista että kaikki on tämmösiä ihmisiä joitten kaa on henkilökohtasesti tekemisissä tai henkilökohtasesti tavannu ja jollain tapaa (.) samalla aaltopituudella (.) asioissa niin se on se (.) se mikä tota on se kantava voima. (H5.)

Pienjulkaisija toimii ainakin oman julkaisukataloginsa portinvartijana. Tuotantomäärien kasvettua vuosien varrella, mutta myynnin laskettua tämä on kuitenkin aiheuttanut tilanteen, jossa portinvartijana toimimisen mahdollisuus on hiljalleen katoamassa levy-yhtiöistä tai ainakin toimenkuva on muuttumassa vaikeammaksi yltarjonnan takia (H5). Ihmiset eivät myöskään luota yhtiöiden julkaisujen laatuun, oli kyseessä sitten suuri tai pieni levy-yhtiö (H4).

[...] se että joku normaali jätkä tuolta duunin jälkeen jaksais lähtä jonnekki, jonnekki nettiin kahlaamaan kymmentuhatta bändiä että se löytäs muutaman hyvän nii se on suhteellisen epätodennäköstä [...] (H5.)

Vaikka kustannusprosessi on samankaltainen kuin kuviossa 1 on esitetty, pieni kustantaja tulee yleensä mukaan vasta vaiheessa 4, kun julkaistava materiaali on valmista ja tekee julkaisupäätöksen omien resurssiensa puitteissa. Tilanne on tietysti toinen, mikäli kustantaja julkaisee omia musiikillisia tuotoksiaan ja tällöin kustantaja on mukana jo vaiheesta 1 alkaen. Pääasiassa kustantaja vastaa tuotteiden markkinoinnista ja jakelusta, mutta vastuu voi jakautua myös julkaistuille artisteille, jotka yleensä saavat tietyn kappalemäärän äänitteitä julkaisun painosmäärästä riippuen (H2, H3, H4, H5, H6). Toimijat eivät välttämättä harjoita aktiivista markkinointia, joten julkaisujen etsiminen ja löytäminen jää osin yleisön vastuulle. Julkaisusta tiedottaminen voi olla ilmoitusluontoista ja toisaalta myös ”puskaradio” on yksi alakulttuureissa ilmenevä ominaisuus, joka osaltaan vähentää varsinaisen markkinoinnin tarvetta. Myös Halttusen (1995, 32) mukaan pienkustantajien markkinointikanavina toimivat erilaiset sosiaaliset verkostot perinteisten mainontakeinojen sijaan.

[...] toisaalta tiedossa on myös jo käytössä olevat jakelukanavat ja niiden ”genretietoisuus”, joten jotkut julkaisuideat saattavat jäädä toteuttamatta vain siitä syystä, ettei yksinkertaisesti ole kanavia, joiden kautta julkaisua saisi leviämään. (H6.)

Useimmat levykaupat vaativat kustantajalta Y-tunnuksen, jotta julkaisuja voidaan ottaa myyntiin, ja yksityishenkilöille myyntitilejä tarjoavia kauppoja on Suomessa vähänlaisesti. Yksi haastatelluista omistaa levykaupan ja hoitaa julkaisujen jakelun pääasiassa sen kautta, mutta käyttää myös muita tahoja jakelun hoitamiseen. Pienen painoksen myyminen on yleensä suhteellisen vaivatonta, ja julkaisijat hoitavat omien julkaisujensa jakelun suurimmaksi osaksi itse. Suurempien painosten myyminen vaatisi enemmän sijoituksia, ja haastatelluilla henkilöillä ei ollut pyrkimyksiä laajentaa

toimintaansa. Osa julkaisun painosmäärästä myydään yleensä myös bändin kautta. Tilanne on kauppojen osalta hyvin samankaltainen kuin jo 1980-luvulla (Azerrad 2001, 102).

[...] semmosii kauppoi, mitkä ottaa myyntitilille nii ei niit niin paljon loppujen lopuks oo. Monet sanoo sillee, että onks sulla firma, voitko laskuttaa ni sit et ei oo, no ei me sit oteta. (H4.)

Pienjulkaisijan näkökulmasta julkaisun markkinoinnille ja promootiolle tarkoitettuja kanavia voi olla vähänlaisesti, ja mainokset saattavat rajautua harvoille ja valituille internetin keskustelupalstoille tai pienlehtiin. Keskustelupalstoille kirjoitettuja viestejä ei aina edes käsitetä markkinoinniksi. Varsinainen markkinointi ja promootio voidaan kokea myös ylimääräiseksi työksi kaiken muun ohella. Vaikka julkaisuille löytyisikin laajempi ostajakunta, yleisötapautumissa tämä ei välttämättä näy. Vastaavasti tilanne voi olla myös päinvastainen, jolloin yleisötapautumissa voi olla suurikin osallistujamäärä, mutta julkaisut eivät mene kaupaksi (H3). Alakulttuurissa levyjä ostavat henkilöt ovat usein skenen eri osa kuin keikoilla käyvät, ja julkaisutoimintaa aktiivisesti seuraavia on vähän (H1, H3).

[...] sit siellä on niinku yleisössä niinku älyttömän vähän ihmisii ja siellä on niinku kaikki semmosii niinku välittömästi tuttavapiiristä ja täts it. (H4.)

Kun julkaisu löytää yleisön, joka ymmärtää ja arvostaa sitä, kyseessä on lähes aina sattuma. Näissä tapauksissa julkaisijan ei ole tarvinnut muuttaa toimintaansa kuluttajien odotusten perusteella tai yleisen kysynnän rajoissa. Kaikkein innovatiivisimmat julkaisut luovat ajan kanssa oman yleisönsä. (Bourdieu 1995, 249, 253.)

5.3 Pienet kustantajat ja kulttuurinen pääoma

Kulttuurista pääomaa koskevia lausuntoja nimitän pääomarepertuaareiksi. Haastatellut määrittivät kulttuurisen pääoman eri tavoin ja katsoivat julkaisuilla olevan erilaisia merkityksiä ja eri ominaisuuksien tekevän niistä merkittäviä. Vaikka haastatellulla ei välttämättä itsellään olisi tunne- tai merkityssidettä johonkin tiettyyn julkaisuun, julkaisun merkitystä selitettiin ainakin sen dokumentaarisella arvolla tai sen olemusta ”aikansa kuvana”.

En mä nyt kehtais sanoa että ne kaikki ois jotenki merkittäviä tai tärkeitä ei ne ainakaan mulle oo kaikki tärkeitä mutta kyllähän tavallaan jokasella julkasulla on oma historiansa tai niinku se että miten se on syntyny siihen pisteeseen asti että se on julkastu ja on sillä tavalla joku niistä on niinku jonkulainen aikansa kuva ja sillä tavalla merkitty kulttuurisesti merkittävä. Ihan vaan dokumentti. (H1.)

Julkaisuilla voi olla myös täydentäviä ominaisuuksia, jolloin ei välttämättä vastata suoranaisesti kysyntään, vaan halutaan myös tuoda saataville jotain uutta tai tavallisuudesta poikkeavaa. Tietyille genreille ja tyyleille löytyy jo julkaisijansa, joten kaikki eivät koe tarpeelliseksi tehdä julkaisuja, jotka eivät poikkea tavallisuudesta tai jo saatavilla olevista julkaisuista (H4). Tämä vastaa Halttusen (1995, 31-32) määrittelemää ideaalityypistä pienkustantajaa, joka korostaa kulttuurisen pääoman keräämistä.

[...] en mä nää paljon syytä julkasta sellasta kamaa, mikä (.) vaikka se koskettaiski mua niin jos se nyt kuitenkin on sit sillain, sillain kuitenkin niin normaali, et sitä tehdään jo niin paljon että antaa sitten muitten hoitaa sen tontin, en mä paljon, en mä nyt sano että mä tekisin kaikkee äkaa maailman omaperäisintä, mutta kyllä se mulle pitää olla silleen että sen lisäksi että joku asia on älyttömän hyvä ja ainaki sit sillai että tämmöstä ei tehä tarpeeksi tai tätä ei oo liikaa maailmassa. (H4.)

Julkaisun merkittävyyttä arvioitaessa taloudellista menestymistä ei pidetty tärkeänä. Joillakin julkaisuilla oli mahdollisuus myydä paremmin, mutta julkaisun kokoa ei missään vaiheessa määritelty tarkasti sen painosmäärän tai tuotantoon sijoitettujen varojen perusteella. ”Paremmiin myyviä” voivat olla pitkään kyseisessä alakulttuurissa vaikuttaneet tai muilla ominaisuuksilla mainetta keränneet tahot, joista puhutaan usein ”pitkän linjan tekijöinä”. Tässä yhteydessä ”paremmiin myyviä” ei kuitenkaan ole tarkasti määritelty, kuten ei myöskään ”nykystandardeja”. (H5.) Myös tässä ilmenee pienkustantajan ideaalityypin mukainen kulttuurisen pääoman suosiminen taloudellisen sijaan.

[...] ei oo välttämättä tärkeysjärjestys sen mukaan sitten että, myynnin mukaan, vaan että siellä on muita arvoja myös julkaisuissa [...] on paljon julkasuja mitä noteerataan alallaan suhteellisen merkittävänä ellei jopa klassikoina tai monia ihmisiä koskettaneina julkasuna nii se on se niinku huomattavasti tärkeempi ku mikään tämmönen jakeluun tai muuhun liittyvä tekijä. (H5.)

Myyntiä merkittävämmäksi tekijäksi katsotaan tässä julkaisun saavuttama huomio ja asema. Joillakin julkaisuilla on jopa eräänlainen klassikkoasema, joka on verrattavissa myös muiden kulttuuristen alojen klassikoihin, esimerkiksi kirjallisuuden saralla merkittäviin ja ajallisesti kestäviin teoksiin. Klassikkoasema saavutetaan valtavirran parissa yleensä suurilla myyntiluvuilla eli nopeilla voitoilla, mutta alakulttuurien parissa arvioidaan ensin sen muita ominaisuuksia, esimerkiksi kuinka julkaisu on vaikuttanut genren kehitykseen ja miten siitä puhutaan alakulttuuriharrastajien parissa, jolloin sen voidaan katsoa koskettaneen useampia ihmisiä. Jotkin julkaisut saavuttavat mainetta myös muiden alakulttuuriryhmien parissa. Edellä mainitut ominaisuudet indikoivat julkaisun ajallista kestävyyttä. Näin kustantaja saavuttaa symbolista pääomaa sen molemmissa muodoissa eli sosiaalisena ja kulttuurisena pääomana. (Bourdieu 1996, 141-142, 146-148.) Taloudellisesta näkökulmasta kentän hierarkia on simppelempi, mutta kustantajan symbolista arvoa pitää arvioida julkaisujen muiden ominaisuuksien

perusteella ja arviointia voivat tehdä vain muut samalla kentällä toimivat henkilöt eli vertaiset, jolloin puhutaan vertaisarvioinnista (Bourdieu 1996, 114-115, 249). Vertaisarviointi on keskeistä kentän toiminnan kannalta (O'Connor 2008, 87).

Tää on vähän tämmöistä aikuisen miehen postimerkkeilyä täydellisellä fiilispohjalla. (H7.)

Myöskään ”huomattavasti pienemmät” ei avaudu sellaisenaan, mutta tässä niiden kohdalla painotetaan tärkeysjärjestyksessä ” muita arvoja ” ”myynnin” sijaan. Merkittävyys voidaan käsittää myös toimintaan aktivoivana tekijänä, jolloin alakulttuuritoimijat nähdään vaikuttajina ja suunnannäyttäjinä muille aktiivihenkilöille, eli tietyt henkilöt ”toimivat inspiraationa”.

[...] muutamast tyypistä se on vaa kiinni ett sitten niinku ne monesti toimii inspiraationa sitten muille. Kyl kai sen itekki jostain on niinku napannu et hei, mähän voin itekkin tehä tän. (H2.)

No mun mielestä musiikki itessään on kulttuurista pääomaa ja sitte se on vielä niin laaja käsite, ku siihen liittyy musiikin lisäksi myös se ohan vinyylilevyt nyt paljon muutaki ku musiikin kuunteluväline ja bänditki on paljon muuta ku se mitä ne levyttää. (H1.)

Tässä yhteydessä esitetty ”paljon muuta” viestii oletuksesta, että haastattelijalla ja haastatellulla on jonkin asteinen keskinäinen ymmärrys siitä, mistä puhutaan, joten vinyylilevyn tai yhtyeen ominaisuuksia ei ole ollut tarpeen eritellä. Taustalla on oletus skenen tai kentän yhteneväisyydestä eli toimijoiden vertaisuudesta (O'Connor 2008, 4, 87, Bourdieu 1996, 249). Esimerkiksi vinyylilevyt voivat edustaa tietynlaista kuluttajuutta ja tiedostuneisuutta, ja levytetyn musiikin taustalla voidaan olettaa olevan muitakin motiiveja kuin itse levyttäminen ja äänitteen julkaisu. Vinyylilevyllä voidaan katsoa olevan myös statusta ilmentävä ominaisuus, josta viestii ainakin vinyylin

tuottamisen kalleus, joka myös sanelee sen myyntihinnan. Vinyylilevyä ei myös ole koettu täysin ongelmattomaksi. Ongelma voi olla hinta, sen hidas tuotantoprosessi ja koon aiheuttamat haasteet levyn sujuvalle jakelulle, joka tekee myös postittamisesta kallista (H6). Myös O'Connor (2008, 82) on huomauttanut, että vinyylin paino aiheuttaa postitusongelmia jakelijoille ja sen suuri koko vaatii enemmän varastotilaa.

[...] tuntuu et noitten c-kasettien kanssa kikkailu alkaa pikkusen riittämään, että joko niinku varmaan vähennän radikaalisti kokonaan minkään julkasujen tekemistä tai sit yritän silloin tällön pistää vinyylii pihalle [...] (H2.)

[...] punkein formaattihan oikeesti on CD ja sen jälkeen kasetti, jos haluaa niinku mitata sen niinku katteessa ja siitä miten halvalla sä pystyisit myymään sitä, jos sä haluat, vinyylihan on siinä mielessä kallein vaik se on hienoin formaatti ni ainaki omasta mielestä. (H3.)

Pääasiassa kustantajien tekemien äänitejulkaisujen formaatista päätetään kulloinkin tuotannossa olevan julkaisun ominaisuuksien perusteella, ja julkaisu tehdään julkaisun itsensä ehdoilla. Aina ei kustantajallakaan ole motivaatiota julkaisun tekoon tarjottavan materiaalin puolesta, jolloin ei ole myöskään tarvetta tehdä "väkisin" "puolivillaisia" julkaisuja. Tällöin voi olla tärkeämpää pitää nykyistä julkaisukatalogia ja merkittäviä julkaisuja saatavilla. Kustantajat myös keskittyvät yleensä yhden julkaisun työstämiseen. (H5, H6.)

Harvoin on työn alla useita julkaisuideoita, vaan yhtä julkaisua lähdetään työstämään ja se julkaistaan kun kaikki on valmista. Roskakoriin ei juurikaan julkaisuja päädy, sillä levyyn, jonka voi jättää hyvillä mielin julkaisematta, ei alun alkaenkaan ole syytä tarttua. (H6.)

Kulttuurisen pääoman katsottiin olevan myös kulutuskulttuurista irrallinen tekijä, joka aktivoi kentällä vaikuttavia henkilöitä vaihtoehtoiseen toimintaan. Kulttuurinen pääoma

nähtiin uutta luovana ja vaihtoehtoisena elämäntapana suhteessa vanhaan ja valtavirtaiseen. Tässä ilmenee selkeimmin kulttuurisen pääoman symbolinen olemus. Kulttuurisen pääoman katsottiin synnyttävän sivutuotteena myös symbolista pääomaa erilaisten verkostojen kautta (H1). Valtavirtainen kulttuuri nähtiin passiivisena verkostona, kun taas alakulttuureissa yksilöt ovat aktiivisia toimijoita uuden luomisen suhteen.

Näkisin siinä että se luo jotain vaihtoehtosia tapoja elää suhteessa esimerkiksi kulutuskulttuuriin tai, tai tämmöseen mihin tahansa valtavirtaseen toimintaan missä ei tota (.) missä ei oo mitään tämmöstä konkreettista aktiivista mukanaoloa, niin missä tahansa vaihtoehtokulttuurissa yleensä yksilöt tai isommat kollektiivit on aktiivisesti luomassa jotain uutta kulttuuria tai elämässä jotain erilaista elämäntapaa [...] (H5.)

Kulttuurinen pääoma on varmaan semmonen niinku toteuttamisen uteliaisuus. (H4.)

5.4 Pienet kustantajat ja kulttuurituotannon kenttä

Kenttärepertuaari ilmenee kohdeyleisöstä ja julkaisuista puhuttaessa. Tässä repertuaarissa julkaisijan näkökulmasta kentän tai skenen sisällä yleisö on kohtalaisen vakiintunut ja sen vaihtuvuus hidasta. Haastatellut kustantajat toimivat saman skenen sisällä ainakin kansallisella tasolla vaikka edustaisivatkin musiikillisesti eri genrejä. Julkaisuista löytyy samankaltaisuutta suosittujen formaattien ja osittain myös musiikillisten ominaisuuksien puolesta. Pääasiassa haastatellut puhuvat skenestä jollain tapaa musiikkiin liittyvänä toimintaympäristönä ja heidän toimintatapansa muistuttavat toisiaan.

Kohdeyleisö on periaatteessa tosi pysyvä koska se on erillinen erillinen kulttuurinsa. Ja jos siinä jotain muutosta tapahtuu nii se varmaan tapahtuu tosi paljon hitaammin kun mitä se valtavirrassa tapahtuu. (H1.)

Yleensä julkaisuja myydään ainakin julkaisijan tai artistin välittömään lähipiiriin ja muille aktiivisille alakulttuuriharrastajille. Julkaisijat eivät välttämättä pyri tavoittelemaan suurempaa yleisöä kuin mitä ovat toiminnallaan kyenneet tavoittamaan. Yleisöä tai näkyvyyttä ei siis ”hakemalla haeta” vaan asiat etenevät toimintakulttuurissa omalla painollaan (H1, H5). Toisaalta julkaisut vaativat ainakin jonkinasteista sisällönkuvailua ellei kustantaja halua säilyttää "die hard" -mainetta tietyssä kaveripiirissä. "Die hardilla" viitataan sulkeutuneeseen skenen osaan, joka levittää julkaisuja vain hyvin harvojen ja valittujen henkilöiden välillä. (H4.) Usein sisällönkuvailua saattavat tehdä ainakin postimyyntiä harjoittavat "distrot". Distroilla (distribution, engl.) viitataan pienkustantajien puheessa yleensä levyjen myyntiä harjoittaviin ulkopuolisiin tahoihin, mutta myös pienkustantajat itse voivat harjoittaa "distrotoimintaa". Vaikka toiminta muistuttaa paljon yritysmuotoista levykauppaa, distrotoiminta on harvoin virallista.

[...] melkein vois sanoa että yleisö on vakiintunut mutta että tietyt julkasut on vaan niin kiinnostavia että ne pääsee eroon siitä semmosesta pienestä die hard-porukasta mikä on niinku täällä alakulttuurissa pyörii sitte joitain kiinnostaa ne kohokohdat ja niitä löytyy sitten omista julkasuista jonnin verran mitkä pääsee tämmöseen isompaan, isomman huomion pariin. (H5.)

Haastatellut katsoivat julkaisutoiminnan olevan nykyään pääosin helppoa ja vaivatonta, ainakin osittain internetin yleistymisen takia. Toiminta on helpottunut niin julkaisijoilla kuin yhtyeilläkin. Toisaalta tämä aiheuttaa tilanteen, jossa on kyse "runsaudenpulasta" ja tarjontaa on enemmän kuin kysyntää (H1, H4). Edellä mainitusta syystä julkaisujen sisällöstä olisi hyvä saada ainakin jonkin verran "osviittaa", ja tässä tapauksessa arviot ovat olleet hyvä väline (H4).

Kustantajilla, joilla toiminnan syyt ovat muut kuin taloudellinen menestyminen, tilanne on siinä mielessä valoisa, että heidän julkaisemallaan musiikilla on mahdollista saavuttaa enemmän kuuntelijoita lyhyellä aikavälillä kuin 1990-luvulla tai edes 2000-luvulla (H5).

[...] realiteetit on vaan se että kaupankäynti on joka alalla muuttunu täysin toisenlaiseks että sitä ei voi enää olettaa että että sieltä niinku rahoja sais sinänsä mutta se et jos lähtee semmoselta vanhalta alakulttuuripohjalta että tavote oli kommunikaatio, insp-ihmisten inspiointi, oman luovuuden esille tuominen ja tämmöset asiat niin silloin mahdollisuudet on nykysin niin laajat että ei oo syytä valittaa (.) niissä asioissa. (H5.)

Levyjä myydään nykyään vähemmän ja vaikka tämä on koskettanut ensisijaisesti suuria, myös pienten kohdalla myynti on laskenut ainakin jossain määrin. Kuitenkin pienkustantajien tuotanto on sinällään valtavirtaisesta musiikista poikkeavaa materiaalia, jonka ostajakuntaa leimaa tietty arvostus äänitejulkaisijoita kohtaan ja eriytyminen valtavirrasta omaksi kulttuurikseen (H1, H2). Pienellä julkaisijalla ei usein ole myöskään varsinaista "tulosvastuuta", koska kyse ei ole virallisesta yhtiötoiminnasta (H6, H7). Vaikka myynnin lasku ei koskettaisi pieniä kovinkaan paljoa lähitulevaisuudessa, voi sillä olla pitkällä aikavälillä kriittinen vaikutus levykauppoihin, mutta myös levypainoihin, jotka eivät välttämättä kykene toimimaan marginaalin tekemillä tilauksilla (H5).

Pienten kustantajien kohdalla levyjen painosmäärät ovat yleensä huomattavasti pienempiä kuin suuremmilla äänitetuottajilla. Haastateltujen toimijoiden kohdalla yksittäisen levyn painosmäärät vaihtelevat 100–500 kappaleen välillä, ja osa julkaisuista on loppuunmyytyjä. Pienkustantajat toimivat pitkälti kentän realiteettien mukaisesti, jolloin ostajakunta ja jakelukanavat ovat tiedossa. Yleensä levyjä riittää kiinnostuneille ostajille eivätkä julkaisut jää sängyn alle tai mene roskiin, vaikka nämäkään eivät ole

epätavallisia tapauksia (H3). Liian suuri painos ei yleensä palvele ketään, ja jos julkaisun myyminen venyy pitkälle tulevaisuuteen, se ei välttämättä ole kustantajan tai artistin näkökannalta enää "relevantti" eli julkaisu ei anna todellista kuvaa artistin nykytilasta. Tämä ilmenee kustantajan puhuessa omista yhtyeistään. (H2.) Kuvailussa tilanteessa julkaisulla on kuitenkin yleensä "dokumentaarinen" arvo vaikka se ei olisikaan ajallisesti kestävä (H1). Julkaisun ajallista kestävyyttä arvioivat kuitenkin lopulta muut vertaiset (Bourdieu 1996, 115). Pienempi painos on kustannusmielessä kalliimpi ja tuotteen loppuhinta voi olla "pari euroa enemmän", mutta toisaalta myös "raaka totuus" on, että kustantaminen on kallista eikä varmaan tule kenellekään yllätyksenä (H1, H3). Joissakin tapauksissa voi kuitenkin olla järkevää ottaa suurempia painoksia, jolloin kustannushinta tulee hieman halvemmaksi (H6).

[...] nykyään tekee niin pieniä määriä ku mahdollist ihan sen takia niit ei sitten tarvi katella kaapissa kauheen loputonta vuosimäärää. (H4.)

[...] on kuitenkin joku porukka mikä halua ostaa fyysisii äänitteitä niin niin niin ne varmaan voi olla sit paljolti semmosta väkee mitä kiinnostaa pienjulkasut ja vähän erikoisempi kama semmonen niinku ei niinkää valtavirtamusa, että eiköhän tilanne pysy aika lailla samallaisen [...] (H2.)

Äänitemyyntin laskun myötä yksi skenaario on tilanne, jossa musiikilla ei ole enää kaupallista potentiaalia ja levyt eivät tuota julkaisijalle mitään, jolloin julkaisija joutuu keksimään joko vaihtoehtoisia toimintatapoja rahoittaa julkaisuja tai lopettamaan toimintansa (H5). Toisaalta pienillä kustantajilla on ollut vuosia samankaltainen tilanne, jossa toimintaa pyöritetään pienellä rahalla. Uudet julkaisut rahoitetaan edellisistä julkaisuista saaduilla minimaalisilla voitoilla. Toimintaa leimaa tilanne, joka on "tosi plus miinus nolla jollei jopa vähän miinus" (H2, H3, H4). Julkaisutoiminta saattaa vaatia tiukissa taloudellisissa tilanteissa kustantajilta myös kekseliäisyyttä.

[...] tietyt tekijät toimii siitä huolimatta että onko niillä isoja rahallisia tämmösiä mahdollisuuksia toimii nii ne ehkä löytää uusia tapoja toimia joka tapauksessa. (H5.)

Vastaanotto on muuttunut vuosien aikana passiivisemmaksi myös alakulttuurien parissa, ja sen taustalla voi olla myös jonkinasteinen sukupolven vaihdos (H2, H5). Muita kentän tai skenen negatiivisena näyttäytyviä ominaisuuksia vaikuttaisivat olevan "pärstäkerroin" ja "kuppikuntaisuus", joilla viitataan skenen sulkeutuneisuuteen yleisemmällä tasolla kuin vaikkapa die hard -termillä, joka viittaa tietyn skenen yhteen osaan (H4, H5). Myöskin epäsuosittujen mielipiteiden viljelyä tunnutaan välttelevän.

[...] skene ku skene ni on aina jotain bändejä mitä saa haukkua ja toisia ei saa haukkua sit huolimatta siitä että tykkäätkö sä siitä bändistä vai [...] ja sit suomalainen rehellisyys on sitä että sä et saa niinku antaa negatiivista palautetta esimes kaverien bändeistä tai sanoo et sä et diggaa niistä se on jotenki outoo [...] (H3.)

"Nuorempaan polveen" ei varsinaisesti luoteta aktiivisen toiminnan tai ainakaan fyysisten äänitteiden tuottamisen suhteen (H2). Musiikin kuluttaminen on siirtynyt yhä enemmän passiiviseen vastaanottoon, josta puhuvat ainakin Wallis ja Malm (1984, 57).

[...] jostain just luin, et ettei niinku välttämättä, nuorempi polvi, sanotaan nyt meit joku kymmenen vuotta nuoremmat tyypit ei käy ees niinku keikoilla enää. Et nii, se on jotenki eri maailma. Et sit jos aattelet että alkaisko ne nysvään jotain niinku fyysisii äänitteitä niin seki on vähän kysymysmerkki. (H2.)

Toisaalta yksi skenaariorakenne on formaattien muuttuminen yhä enemmän sähköiseen tai muuhun kokemusperäiseen muotoon. Julkaisut tuskin tulevat katoamaan, mutta niiden olemuksen voidaan olettaa muuttuvan tulevaisuudessa ja siirtyvän yhä enemmän ihmisten "kokemusmuistin" piiriin.

[...] todennäköisesti fyysiset formaatit jää hitaasti muodossa tai toisessa pois [...] muuttuu ehkä käsitteelliseksi, niinku julkasut muuttuu semmosiks käsitteiks, että niitä ei välttämättömästi oo enää fyysisesti ihmisten hyllyssä, mut ennemminki jossai niinku kokemusmuistissa. (H4.)

Äänitteiden myynnin painopiste on ainakin suurten kohdalla siirtymässä fyysisestä myynnistä streaming- eli suoratoistopalveluiden käyttöön, jossa ostaja saa vain lisenssin äänitteiden kuunteluun eli hän ei voi laillisesti myydä tai vaihtaa niitä eteenpäin (Gronow 2013, 305). Verkkokuuntelupalvelut ovat vahvasti suurien yhtiöiden hallussa, joten pienten kohdalla ne eivät näyttäydy pelastavina tekijöinä. Tämä ajaa pienet levy-yhtiöt tilanteeseen, jossa julkaisuja pitäisi olla paljon ja niitä pitäisi tehdä jatkuvasti lisää (Jokelainen 2015). Tämä osaltaan vaikuttaa portinvartijoiden toimenkuvaan, koska ne eivät voi olla julkaisujen suhteen enää yhtä valikoivia kuin legendaaristen levy-yhtiöiden tapauksessa (H5). Suoratoistopalvelujen suosiosta huolimatta vinyylilevyjä ja C-kasetteja ostaa edelleen pieni harrastajajoukko ja lämpimälle analogiselle soundille on kysyntää (Nyt 2015). Myös vinyylilevyjen mukana tarjottavia latauskoodeja, joilla ostaja voi ladata teoksia MP3-muodossa tietokoneellensa, on pidetty merkittävinä alan tulevaisuuden kannalta (O'Connor 2008, 82).

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen lähtökohta oli konstruktionistinen, joten tarkastelun kohteena olivat kielelliset prosessit haastateltujen toimijoiden puheessa ja se, millaisen version heidän näkemyksensä luovat pienjulkaisutoiminnasta. Tarkastelin pienkustantajia osana Bourdieun määrittelemää kulttuurituotannon kenttää.

6.1 Tutkimustuloksia koskevat johtopäätökset

Tutkimus tuotti uutta tietoa suomalaisen äänitejulkaisutoiminnan kentän rakenteesta ja suomalaisten pienkustantajien toimintaperiaatteista. Julkaisutoiminnasta puhuttaessa painotettiin erityisesti kustantajien ideologista taustaa, luottamusta ja kustantajien omia mieltymyksiä heijastavia ominaisuuksia yhtiön julkaisuissa. Tutkimus tuotti uutta tietoa myös siinä mielessä, että tutkielmaan haastatellut pienet äänitekustantajat painottivat kulttuurisen ja sosiaalisen pääoman merkitystä taloudellisen sijaan. Vaikka Halttunen (1995, 81-82) on todennut pienten kirjakustantajien painottavan kulttuurisen pääoman keräämistä, vastaavaa tietoa ei suomalaisista pienistä äänitekustantajista ole aiemmin käynyt ilmi.

Tutkimustulosten perusteella pienet äänitekustantajat ovat omaehtoisia ja suurista levy-yhtiöistä riippumattomia itsenäisiä toimijoita, jotka harjoittavat julkaisutoimintaa sivutoimisesti omalla vapaa-ajallaan. Haastateltujen kustantajien kohdalla toiminta ei myöskään ole virallista yritys- tai yhtiötoimintaa. Haastattelupuheenvuorot olivat yhdenmukaisia etenkin siinä mielessä, että haastatellut painottivat kulttuurista ja symbolista pääomaa taloudellisen pääoman sijaan. Lausuntojen perusteella julkaisijat ovat sijoitettavissa selkeästi Bourdieun kuviossa (kuvio 3) vasempaan laitaan pienen skaalan tuotantoon. Yksikään toimija ei selkeästi ilmaissut suunnanneensa julkaisujaan pelkästään muille kustantajille ja musiikintekijöille, jolloin he asettuvat samaisessa

Bourdieuun kuviossa boheemin avant-garden ja pienen skaalan tuotannon jakavan viivan yläpuolelle. Kenttä ja sillä toimivat pienkustantajat ovat autonomisia toimijoita suhteessa suuriin levy-yhtiöihin ja jakelijoihin. Kustantajilla on oma vertaisverkkonsa, joka arvioi heidän julkaisujensa kulttuurista ja symbolista merkitystä. Vertaisverkko koostuu muista kentällä vaikuttavista alakulttuuritoimijoista, artisteista, pienkustantajista ja itsenäisistä jakelijoista. Myös tiettyä musiikillista genreä suosivat henkilöt ovat kustantajien vertaisia alakulttuuritoimijoita. Kentällä tai skenen sisällä voi olla myös oma sulketunut "die hard" -osansa, joka on sijoitettavissa Bourdieun kuviossa boheemin avant-garden yhteyteen. Nämä sulkeutuneet boheemin avant-garden osat hyljeksivät jopa symbolista pääomaa. (Hesmondhalgh 2006, 215.) Julkaisutoiminta on lähtökohtaisesti sosiaalista toimintaa ja perustuu sosiaalisille verkostoille. Tätä seikkaa ovat painottaneet myös Kurkela (2009, 273) ja O'Connor (2008, 86).

Vaikka mediassa on puhuttu levymyynnin laskusta, pienten kustantajien katoamisesta tai niiden "putoamisesta suurten syliin" (Jokelainen 2015, Gronow 2013, 300), haastattelupuheenvuorojen perusteella pienlevyjen ostamiskulttuuri on tästä irrallinen ilmiö. Itsenäisten toimijoiden ei nähdä olevan päätymässä suurten yhtiöiden omistuksen piiriin tai katoamassa kartalta markkinoinnissa tai jakelussa, koska ne toimivat eri kentillä. Kustantajat näkevät oman toimintansa jatkuvan pääasiassa samankaltaisena kuin tähänkin asti. Menestystä ja merkittävyyttä ei ole määritelty taloudellisten tekijöiden perusteella. Yksikään kustantaja ei odota saavansa julkaisutoimintaan sijoittamiaan rahojaan ainakaan kokonaisuudessaan takaisin ja tuottavuutta pidetäänkin toissijaisena, vaikka pyrkimyksenä on välttää henkilökohtainen vararikko. Tutkimustulosten perusteella julkaisutoiminnan kenttää eli skeneä vaivaa tällä hetkellä passiivisuus, eikä vastaanottoakaan ole aina innostunutta. Skene, tai ainakin tietyt sen osat, näyttäytyvät myös sulkeutuneina yhteisöinä, ja julkaisutoimintaa pidetään jossain määrin pienen piirin toimintana.

Julkaisuformaatit ovat muuttuneet yhä enemmän sähköisiksi myynnin painottuessa Spotifyn kaltaisiin suoratoistopalveluihin, mutta pienjulkaisijat jatkavat toimintaansa

kuten tähänkin asti. Pienkustantajat suosivat fyysisistä formaateista pääasiallisesti vinyylejä ja kasetteja, mutta myös CD-julkaisuja tehdään. Levyt myydään itse tai muiden samankaltaisten pienkustantajien ja jakelutoimintaa harjoittavien alakulttuuriharrastajien kautta, ja tämä muistuttaa Halttusen (1995, 32) kuvailemaa ideaalityyppistä pienkustantajaa. Muut pienkustantajat ja alakulttuuriharrastajat ovat myös osa pienkustantajien sosiaalista verkostoa, joka on kulttuurisen pääoman kautta muodostunutta sosiaalista pääomaa (Hesmondhalgh 2006, 214).

Pienkustantajien ei myöskään katsota vastaavan pelkästään olemassa olevaan kysyntään, ja pienkustantajat toimivat omien levymerkkiensä portinvartijoina. Julkaisukatalogit heijastelevat kustantajien omia mieltymyksiä ja maailmankuvaa ja pienkustantaminen koetaan ennen kaikkea harrastustoimintana, jossa on myös ideologista taustaa. Haastatellut pienkustantajat myös päätyivät julkaisu toiminnan pariin henkilökohtaisen musiikkiharrastuksensa kautta, ja suurimmalla osalla taustalla oli oman materiaalin julkaisua ja jakelua. Pienkustantajat ovat erikoistuneet julkaisuissaan tiettyihin genreihin ja omaan yleisösegmenttiinsä.

Internet on muuttanut tilannetta ja yleisön saavutettavuutta myös pienkustantajien osalta. Digitaalinen jakelu on muuttanut ostokulttuuria selvästi, mutta internetin myötä verkostoituminen ja yhteydenpito muihin toimijoihin on helpottunut ja nopeutunut, ja DIY-toimintakulttuurin osalta mahdollisuudet ovat kutakuinkin rajattomat (Azerrad 2001, 500). Julkaisijoiden ja jakelijoiden verkosto on pienempi siinä mielessä, että monet vanhat julkaisijat ja kivijalkakaupat ovat lopettaneet ja yhtyeet eivät tee enää voittoa samoissa määrin kuin 1980–1990-luvuilla ennen internetin yleistymistä. Tämän verkoston supistumisesta selvinneet julkaisijat taas ovat erikoistuneet entistä pienempään markkinarakoon, jonka yleisö on aiempaa arvostelempaa. Tämä taas on pakottanut julkaisijat vastaamaan kovemmin niille asetettuihin vaatimuksiin ja odotuksiin, myös niiden julkaisujen ominaisuuksien osalta. (Albini 2014.)

6.2 Tutkimusmenetelmien arviointia

Koen, että teemahaastattelu soveltui aineistonkeruuseen hyvin, ja kykenin keräämään sen avulla yksityiskohtaisempaa ja syvällisempää tietoa julkaisutoiminnasta kuin esimerkiksi kyselylomakkeen avulla, jota olin testannut pilottitutkimuksessani. Koska tutkimuskohteenani olivat kielelliset prosessit, haastattelut oli järkevää äänittää, jolloin ne antavat monipuolisemman ja tarkemman kuvan kielenkäytöstä kuin kirjallisesti kerätyt vastaukset. Kysymyksiä ei ollut laadittu sanatarkoiksi, mutta kaikkien haastateltujen kanssa käytiin läpi kaikki teemahaastatteluun valitut aiheet. Pyrin jättämään kysymykset mahdollisimman avoimiksi ja tarkentamaan kysymyksiä vain haastatellun asiaa pyytäessä, jotta haastattelutilanteet eivät olisi olleet luonteeltaan johdattelevia tietynlaisiin vastauksiin. Aineisto jäi laajuudeltaan hieman suppeaksi ja tähän vaikutti joidenkin haastateltujen harvasanaisuus.

Diskurssianalyysin toteuttamista aineiston suppeus ei vaikeuttanut. Analyysiprosessi sen sijaan oli hieman ennakoimatonta ja jokseenkin haastavaa valmiiden analyysimallien puuttumisen vuoksi, jolloin oli sovellettava ja hyödynnettävä aiemmin tehtyjä diskurssianalyttisiä tutkielmia. Diskurssianalyysiin sisältyy aineistovetoisuuden ja spekulatiivisuuden ulottuvuus, jolloin tutkija joutuu käyttämään tulkintoihin omaa kulttuurista pääomaansa (Jokinen ym. 1993, 230). Analyysi-ideoita oli paikoin kehiteltävä myös itse, jolloin oli kuitenkin varottava "sanojen pistämistä" haastatellun suuhun ja sanotun irrottamista kontekstistaan.

6.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tämä tutkimus lähestyi pieniä levy-yhtiöitä pääasiassa kielellisestä näkökulmasta. Pieniä levy-yhtiöitä on aiemmin lähestytty ainakin historiallisesta, taloudellisesta ja sosiologisesta näkökulmasta. Pienten levy-yhtiöiden ja kustantajien monimuotoisuus

tarjoaa laajat mahdollisuudet tarkastella kyseistä ilmiötä muistakin kuin edellä mainituista näkökulmista. Yksi hedelmällinen tutkimusmahdollisuus olisi äänilevytuotannon dokumentaarinen luonne verrattuna kirjatutantoon, kuinka äänilevytuotannon sisällöt kuvaavat tiettyä ajanjaksoa musiikkikirjastoissa ja niiden valintaperusteissa. Musiikkikirjastojen kohdalla voitaisiin myös tutkia, kuinka paljon ne ottavat valikoimiinsa pienten äänitekustantajien tuotteita, mikä niiden merkitys on pienkustantajille ja tukevatko niiden valintaperusteet pienlevyjen hankkimista vaikka niille ei olisikaan suurta kysyntää. Myös pienkustantajien julkisuuskuvaa on tutkittu vähän, joten mielenkiintoista tietoa voisi saada myös siitä, minkälaisina pienet kustantajat näyttäytyvät suuremmalle yleisölle, joka ei välttämättä ole vihkiytynyt kustannustoimintaan. Mielekästä voisi olla myös tarkastella, miten julkaisijat joutuvat tai ovat joutuneet muuttamaan toimintaansa vastatakseen niihin vaatimuksiin ja odotuksiin, joita niiden julkaisuille asetetaan.

6.4 Lopuksi

Tämä tutkielma tarjoaa kattavan, mutta tiiviin kuvauksen DIY-äänitetuotannon ja levy-yhtiötoiminnan periaatteellisuudesta ja toimintaympäristöstä aiheesta kiinnostuneille. Toimintamalleja on yhtä paljon kuin tekijöitäkin, mutta julkaisutoiminnassa varsinkin pienten kohdalla ehdoton voima on toimijoiden erikoistuminen julkaistuun aineistoon. Pienkustantajien tulevaisuus näyttää haastateltujen kustantajien mukaan valoisalta verrattuna kenttää koskevaan uutisointiin, vaikka tarjontaa on hieman kysyntää enemmän. Toisaalta pienkustantajien tuotanto tavoittaa nykyään kuitenkin entistä suuremman yleisön entistä helpommin internetin suomien mahdollisuuksien myötä. Mahdollisuudet toimintaan ovat hyvät, ja ainakin pienimuotoisen julkaisutoiminnan pyörittäminen on vaivatonta, koska tietoa on saatavilla runsaasti sosiaalisten verkostojen ja hakupalvelujen kautta.

LÄHTEET

Alasuutari, Pertti (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere: Vastapaino.

Albini, Steve (1993). The Problem with Music. In: Thomas Frank and Matt Weiland (Eds.). *Commodify Your Dissent: Salvos from The Baffler*. New York: Norton. p. 164-176.

Albini, Steve (2014). *Steve Albini on the surprisingly sturdy state of the music industry - in full*. <http://www.theguardian.com/music/2014/nov/17/steve-albinis-keynote-address-at-face-the-music-in-full/> (käytetty 22.7.2015).

Azerrad, Michael (2001). *Our Band Could Be Your Life: Scenes from the American Indie Underground 1981-1991*. New York: Little, Brown and Company.

Bourdieu, Pierre & Passeron, Jean-Claude (1977). *Reproduction in Education, Society and Culture*. London, Thousand Oaks and New Delhi: SAGE Publications.

Bourdieu, Pierre (1986). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.

Bourdieu, Pierre (1993). *The Field of Cultural Production*. Cambridge: Polity Press.

Bourdieu, Pierre (1996). *The Rules of Art: genesis and structure of the Literary Field*. Stanford: Stanford University Press.

Bourdieu, Pierre (1998). *Järjen käytännöllisyys*. Tampere: Vastapaino.

Brunila, Anne & Uusitalo, Liisa (1989). *Kirjatuotannon rakenne ja strategiat*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Brusila, Johannes (2007). Musiikkiteollisuus. Teoksessa: Aho, Marko & Kärjä, Antti-Ville (Toim.) *Populaarimusiikin tutkimus*. Tampere: Vastapaino. s. 44-70.

Brusila, Johannes (2013). Konstruktionismi etnomusikologisena näkökulmana. Teoksessa: Moisala, Pirkko & Seye, Elina (Toim.) *Musiikki kulttuurina*. Helsinki: Suomen Etnomusikologinen Seura. s. 137-151.

Business Wire (2013). *The Nielsen Company & Billboard's 2012 Music Industry Report*. <http://www.businesswire.com/news/home/20130104005149/en/Nielsen-Company-Billboard%E2%80%99s-2012-Music-Industry-Report> (käytetty 11.4.2013).

Chouliaraki, Lilie & Fairclough, Norman (1999). *Discourse in late modernity: rethinking critical discourse analysis*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha (2008). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

Foucault, Michel (1972). *The Archaeology of Knowledge*. London: Routledge.

Gronow, Pekka (1996). *The Recording Industry: An Ethnomusicological Approach*. Tampere: Tampereen yliopisto.

Gronow, Pekka (2012). Äänilevy. Teoksessa: Nordenstreng, Kaarle & Wiio, Osmo A. (Toim.) *Suomen Mediamaisema*. Tampere: Vastapaino. s. 237-254.

Gronow, Pekka (2013). *78 kierrosta minuutissa: Äänilevyn historia 1877–1960*. Helsinki: Suomen Jazz & Pop Arkisto.

Halttunen, Kai (1995). *Pienkustantajan arkipäivä*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Hesmondhalgh, David (2006). Bourdieu, the media and cultural production. *Media, Culture & Society* 28(2), 211-231.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2008). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.

Hull, Geoffrey P. (2004). *The Recording Industry. Second Edition*. New York & London: Routledge.

Jokelainen, Jarkko (2015). Levybisneksen murros iskee pienimpiin. *Helsingin sanomat* 30.1.2015: B6.

Jokelainen, Jarkko (2015). Aikamatka 70-luvun punk-Suomeen - 300 pienlehteä nyt luettavissa verkossa. *Helsingin Sanomat* 13.3.2015. <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1426228921585> (käytetty 18.8.2015).

Jokinen, Arja, Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (1993). *Diskurssianalyysin aakkoset*. Tampere: Vastapaino.

Jørgensen, Marianne & Phillips, Louise (2002). *Discourse analysis as theory and method*. London, Thousand Oaks and New Delhi: SAGE Publications.

Kurkela, Vesa (2009). *Sävelten markkinat: musiikin kustantamisen historia Suomessa*. Helsinki: Sulazol, Suomen laulajain ja soittajain liitto ry.

Laurila, Laura (2012). *Musiikkiteollisuuden murroksen vaikutukset suomalaisten riippumattomien levy-yhtiöiden malleihin*. Etnomusikologian pro gradu-tutkielma. Tampere: Tampereen yliopisto.

Lehto, Anttoni (2014). *Mikroyrittäjien informaatiokäyttäytyminen ja -käytännöt. Tutkimusympäristönä pienlevy-yhtiöt*. Informaatiotutkimuksen pro gradu-tutkielma. Oulu: Oulun yliopisto.

Lieberman, David (2012). Sony/ATV Becomes Top Music Publisher With Acquisition Of EMI Catalog. <http://www.deadline.com/2012/06/sonyatv-becomes-top-music-publisher-with-acquisition-of-emi-catalog/> (käytetty 21.8.2013).

Muikku, Jari (2001). *Musiikki kaikkiruokaisille: suomalaisen populaarimusiikin äänitetuotanto 1945–1990*. Helsinki: Gaudeamus.

Muikku, Jari (1989). *Laulujen lunnaat: raportti suomalaisesta äänitetuotantopolitiikasta*. Helsinki: Taiteen keskustoimikunta.

MES Musiikin Edistämisseätiö (2015). *Musiikin edistämisseätiö MES*. <http://www.musiikinedistamissaatio.fi/> (käytetty 5.4.2015).

Negus, Keith (1999). *Popular Music in Theory: An Introduction*. Cambridge: Polity Press.

Nurmio, Satu (2015). *Viime vuoden myydyimmät albumit vahvasti kotimaisia*. http://yle.fi/uutiset/viime_vuoden_myydyimmat_albumit_vahvasti_kotimaisia/7796832 (käytetty 19.8.2015).

Nyt (2015). *C-kasetteja valmistavalla amerikkalaisfirmalla menee paremmin kuin koskaan - myynti kasvanut 20 prosenttia*. <http://nyt.fi/a1305982072771> (käytetty 3.9.2015).

O'Connor, Alan (2008). *Punk record labels and the struggle for autonomy: the emergence of DIY*. Lanham: Lexington Books.

Rautiainen-Keskustalo, Tarja (2013). Paikalliset ja globaalit skenet – medioitunut musiikkikulttuuri tutkimuskohteena. Teoksessa Moisala, Pirkko & Seye, Elina (Toim.) *Musiikki kulttuurina*. Helsinki: Suomen Etnomusikologinen Seura, 321-336.

Saaristo, Kimmo & Jokinen, Kimmo (2004). *Sosiologia*. Helsinki: WSOY.

Sisario, Ben (2012). *Universal Closes on EMI Deal, Becoming, by Far, Biggest of Remaining Big Three*. <http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2012/09/28/universal-closes-on-emi-deal-becoming-by-far-biggest-of-remaining-big-three/> (käytetty 13.4.2013).

Soramäki, Martti & Haarma, Jukka (1980). Kansainvälinen musiikkiteollisuus. Teoksessa: Jokela, Mikko, Soramäki, Martti & Haarma, Jukka. *Kirja, elokuva, äänilevy: tuotanto ja kansainvälinen kauppa*. Helsinki: Gaudeamus.

Soramäki, Martti (1990). *Mediat yli rajojen: näkökulmia joukkoviihteen tuotantoon, jakeluun ja kulutukseen*. Helsinki: Gaudeamus.

Straw, Will (1991). Systems of articulation, logics of change: communities and scenes in popular music. *Cultural Studies* 5(3), 368-388.

Suutari, Pekka (2007). Musiikki arjen vuorovaikutuksessa: populaarimusiikin ruohonjuuritaso. Teoksessa: Aho, Marko & Kärjä, Antti-Ville (Toim.) *Populaarimusiikin tutkimus*. Tampere: Vastapaino. s. 93-117.

Talja, Sanna (1999). Analyzing qualitative interview data: the discourse analytic method. *Library & Information Science Research* 21(4), 459-477.

Talja, Sanna (2001). *Music, culture and the library: an analysis of discourses*. Lanham, MD: The Scarecrow Press Inc.

Talja, Sanna, Tuominen, Kimmo & Savolainen, Reijo (2005). "Isms" in information science: constructivism, collectivism and constructionism. *Journal of Documentation*, Volume 61(1), 79-101.

Taulavuori, Riitta (2015). Hyvän ja huonon maun rajoja koetellaan taas. *Kaleva* 1.4.2015. <http://www.kaleva.fi/uutiset/kulttuuri/hyvan-ja-huonon-maun-rajoja-koetellaan-taas/693533/> (käytetty 18.8.2015).

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Wallis, Roger & Malm, Krister (1984). *Big sounds from small peoples: the music industry in small countries*. London: Constable.

Warner Music Group (2013). *Warner Music Group To Acquire the Parlophone Label Group*. <http://www.wmg.com/newsdetails/id/8a0af8123caef576013cb54ca59b00a9> (käytetty 21.8.2013).

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko

1. Historiikki

- perustamisvuosi
- mikä johti perustamiseen
- miten toiminta on muuttunut
- keskeiset toimintaideat ja toiminta-ajatus

2. Kustantamisen prosessi

- kustannettavan materiaalin hankinta (kuka, mitä, mistä) ja valintaperusteet (kuka, miten, asiantuntijat ja muut lausunnot)
- miten ennakoidaan kysyntää, kohderyhmien valinta
- kustannuspäätös
- painattaminen
- markkinointi (kohderyhmät, kanavat, ydinjoukko)
- välitys ja myynti

3. Toimintakulttuuri

- yhteistyö kustannettavien artistien ja painopaikkojen kanssa
- millainen suhde isoihin kustantajiin
- millainen suhde omaan asemaan: pidättäytyminen kasvusta vai pyrkimys kasvuun
- mahdolliset konfliktit isojen toimijoiden kanssa
- oman toiminnan heikkoudet ja vahvuudet
- millainen suhde muihin pieniin kustantajiin
- millainen käsitys yleisöstä

4. Kulttuurinen pääoma

- on sanottu että pienet keräävät kulttuurista pääomaa taloudellisen sijaan
- mitä on kulttuurinen pääoma

- aineisto, tuotetaanko itse vai hankitaanko muilta
- kuka päättää, mitkä julkaisut ovat kulttuurisesti merkittävää pääomaa

5. Palaute

- keneltä (kuuntelijat, kriitikot, muut kustantajat yms.)
- ottavatko päivälehdet tai erikoislehdet esiin
- toimiiko kustantaja aktiivisesti (vapaakappaleet)

6. Tulevaisuus

- millaiselta näyttää pienkustantajan tulevaisuus
- uhat ja vahvuudet
- toiveet

Liite 2. Pilottitutkimuksen kyselylomake

Ville Jylhä

Oulun yliopisto 2011

Pyrin kandidaatintutkielmassani kartoittamaan hieman suomalaista äänitetuotantoa tai tarkemmin ottaen sen piirissä toimivien levy-yhtiöiden/kustantajien "arkipäivää", joiden painopiste on marginaalisemmissä julkaisuissa. Tämä sulkee pois siis niin sanotut suuret levy-yhtiöt (Sony, Universal etc., jotka toisaalta eivät ole alkujaan suomalaisia). Kai Halttunen on aiemmin perehtynyt suomalaisiin pienkustantajiin kirjallisuuden saralla tutkimuksessaan *Pienkustantajan arkipäivä* (1995).

Seuraavat kysymykset ovat hieman suuntaa-antavia ja osin kömpelöitä kirjallisen muotonsa takia, myös toistoa saattaa esiintyä tai jotkin kysymykset on muotoiltu eri tavalla (tällöin tietysti on harkinnan varaista, haluaako/kannattaako kysymykseen vastata, mikäli kokee sen toistoksi). Valitettavasti resurssit eivät riitä kasvokkaisten tai puhelinhaastattelujen toteuttamiseen, joten lisäkysymysten esittäminen pitää tehdä sen jälkeen, kun vastaukset ao.kysymyksiin on saatu. Oman ja vastaajan ajan säästämiseksi kysymyksiin kannattaa siis vastata mahdollisimman laajasti, tehdä mielestään tärkeät selvennykset ja lisätä huomautuksia, mikäli kokee tarpeelliseksi ja huomaa jonkin tärkeän ja keskeisen tutkimuskysymyksen jääneen pois.

Yhtiön nimi ja toiminnassa mukana olevat henkilöt. (nimet eivät ole pakollisia, toimijoiden lukumäärä olisi hyvä tietää)

Kauanko yhtiö on ollut toiminnassa?

Julkaisujen määrä vuodessa.

Julkaisujen painosmäärät. Ovatko kasvaneet/pienentyneet merkittävästi, vaihteleeko julkaisuittain ja riippuuko taloudellisesta tilanteesta?

Julkaisujen pääpaino, "genrerajoitukset" ja formaatit.

Muut kuin äänitejulkaisut.

Kustannuspolitiikka. Mitä julkaistaan ja mitä jätetään julkaisematta? Tarjoavatko artistit julkaisujaan vai ilmaiseeko yhtiö mielenkiintonsa? Voidaanko puhua ylitarjonnasta jollakin saralla?

Onko mitään niin sanotusti viety nenän edestä tai harmittaako jonkin julkaisematta jättäminen?

"Työpäivä" yhtiön parissa, rutiinit ja muut päivittäiset toimet. Työmäärä viikossa/kuukaudessa. Voidaanko katsoa päätoimiseksi työksi/pääasialliseksi tulonlähteeksi vai onko toiminta sivutyötä/-tuloa?

Toiminnan edellytykset nykypäivänä ja tulevaisuudessa, haasteet ja mahdollisuudet. Kuinka vaikeaksi asiat Suomessa on tehty?

Toimintaa rajoittavat/edesauttavat tekijät. Julkaisun ja sen kustantamisen ongelmat eli mitä pitää ottaa huomioon eri työvaiheissa? Onko tekijänoikeuksien tai lain kanssa ollut ongelmia, missä asioissa (Suomessa) olisi parantamisen varaa? Onko mitään jäänyt julkaisematta lain tai tekijänoikeusongelmien takia?

Yhteistyökumppanit ja yhteisjulkaisut muiden yhtiöiden kanssa. Edut ja ongelmat eli

kannattaako kaikki tehdä itse vai toimiiko delegointi?

Arvioi/arvioikaa toimintaa suhteessa suuriin levy-yhtiöihin. Tarvitaanko pieniä levy-yhtiöitä ja joutuuko pienkustantaja taistelemaan oikeuksiensa puolesta? Onko muiden yhtiöiden kanssa ollut ongelmia?

Ongelmat levyjen jakelussa ja miten jakelu yleensä on hoidettu? Mistä ongelmat yleensä johtuvat?

Pienkustantajan ideaalimalli, miten asiat parhaassa tapauksessa toimivat tai miten niiden pitäisi toimia?

Onko muuta toimintaa kustannuksen/julkaisun ohella (keikkojen järjestäminen, levyjen myyntiä tai muuta jakelutoimintaa, blogit tai zinet, etc. etc.)?

Muuta tärkeää, mitä en ole osannut kysyä tai olen jättänyt huomiotta?