

Janne Mäkelä

ÄÄNIÄ POHJOLASTA Suomalaisen populaarimusiikin menestys Euroopassa

Suomalainen populaarimusiikki on 2000-luvulla menestynyt hyvin kansainvälisillä markkinoilla, erityisesti Euroopassa. Selitykseksi on useimmiten tarjottu suomalaisen musiikintekemisen ja musiikkiteollisuuden ammattimaistumista. Läpimurrossa on kuitenkin ollut kyse myös globalisaatioon liittyneestä murroksesta, joka 1990-luvulla näkyi musiikkimarkkinoiden muutoksessa, paikallisten musiikkikulttuurien nousussa ja genremenestyksissä. 2000-luvulla erityisesti kulttuuripolitiikan roolin kasvu on vaikuttanut suomalaisen populaarimusiikin kansainväliseen menestykseen.

Suomalainen populaarimusiikki on viime vuosien aikana menestynyt kansainvälisillä markkinoilla entistä paremmin. Tärkeäksi murroskohdaksi on usein mainittu vuosi 2000, jolloin teknoartisti Darude, hiphop-ryhmä Bomfunk Mc's ja "love metallia" esittänyt HIM-yhtye nousivat useiden maiden myyntilistoille. Vuoteen 2006 mennessä suomalainen populaarimusiikki oli valloittanut maailmaa jo laajalla rintamalla: HIMin levyjä oli myyty noin neljä miljoonaa kappaletta, melodisen metallimusiikin lähettiläs Nightwish ja selloja ja raskasta rockia yhdistelevä Apocalyptica olivat molemmat ylittäneet kahden miljoonan myydyin levyn rajan. Tummaa poprockia esittävä The Rasmus ylsi lähes samoihin lukuihin.

Vallalla on ollut käsitys, että ennen vuotta 2000 suomalaisen populaarimusiikin kansainvälistymisen historia on ollut epäonnistumisen historiaa. Tämän käsityksen mukaan tietyt toiveet, haaveet ja odotukset eivät toteutuneet ennen kuin vasta vuosituhannen vaihteessa. Tälle väittämälle on olemassa ainakin taloudellista katetta. Musiikkivien-

nin arvo nimittäin viisinkertaistui vuodesta 1999 vuoteen 2001 ja on jatkanut nousuaan sen jälkeenkin.¹ Vientilukuja ja -tilastoja onkin tiedotusvälineissä ja erilaisissa raporteissa esitelty mielellään osoituksena suomalaisen musiikkikulttuurin murroksesta ja kasvamisesta kansainvälisiin mittoihin. Itse asiassa taloudellinen diskurssi, ”markkinapuhe”, on hallinnut popvientiä koskenutta julkisuutta. Musiikkiviennin läpimurto on ollut niin nopeaa, suurta ja hekumallista, ettei muille näkökulmille ja puhetoivoille juurikaan ole jäänyt tilaa. Samalla suomalaisessa populaarimusiikkikulttuurissa on noussut esiin vahva kilpailuhenki ja tavoitteellisuus, tunne läsnäolosta ja NYT-hengestä, jonka paineessa lähimenneisyyden ”epäonnistuneet” yritykset on mielellään jätetty mainitsematta.

Toinen silmiinpistävä piirre musiikkivientikeskustelussa on ollut tulkintamallien hakeminen suomalaisesta kontekstista. Kansainvälisen läpimurron syitä on selitetty sillä, että uusi esiintyjäsukupolvi on musiikkimaultaan kosmopoliittisempi, osaa tehdä tarttuvampia lauluja ja haluaa markkinoida itseään enemmän kuin edellinen sukupolvi. Luovuus ja ahkeruus -argumentin rinnalle on nostettu alan ammatillistuminen: suomalainen musiikkiteollisuus on määrätietoisesti ja suunnitelmallisesti alkanut suuntautua myös kotimarkkinoiden ulkopuolelle.²

Suomen nykyinen menestys populaarimusiikissa kieltämättä on paljolti tulosta määrätietoisten ja työteliäiden ihmisten toiminnasta, mutta kyse on muustakin kuin kotimaisista sankaritarinoista ja toimialan ammattimaistumisesta. Haluankin tuoda populaarimusiikin vientiä koskevaan keskusteluun aiemmin vähälle huomiolle jääneitä kulttuurisia tekijöitä, joskin kuljetan rinnalla myös talousdiskurssin ulottuvuutta. Suomalaisten menestys liittyy selkeästi laajempiin ilmiöihin ja murrokseen, jotka oikeastaan kaikki on palautettavissa laajempaan kehityskulkuun: globalisaatioon. Lähestyn musiikkiviennin aihetta tutkailemalla ensin markkinoiden muutosta yleisellä tasolla. Tämän jälkeen tarkastelen suomalaisen musiikkiviennin eurooppalaista ulottuvuutta paikallisuuksien ja genremenestyksen kautta. Ajallinen painopiste näissä on 1990-luvulla. Lopuksi lähestyn nykyhetken tilannetta ja pohdin musiikkivientiä kulttuuriteollisesta näkökulmasta.

Globaali tuli kylään

Globalisaatio on termi, jota on viimeisen vuosikymmenen aikana käytetty kuvaamaan niitä lukemattomia yhteiskunnallisia, poliittisia, taloudellisia, kulttuurisia ja teknologisia prosesseja, jotka ovat muovanneet ihmisten elämisen tapoja. Yhteistä näille prosesseille on ollut tunne siitä, että aika ja paikka ovat ihmisten kokemuksissa tiivistyneet – piirre, jonka yhteiskuntateoreetikko David Harvey³ nosti jo 1980-luvun lopulla esille analysissaan postmodernin olosuhteista. Globalisaatio on tuonut aiemmin etäisinä pidettyjä maailmankolkkia yhteen välittömällä tavalla. Nopeat viestintä- ja informaatioyhteydet ovat saaneet ihmiset kuvittelemaan, että maailma on pienempi ja nopeampi kuin ennen. Se on kuviteltavissa yhteiseksi tilaksi, jossa

¹ Media Clever 2005, 21.

² Ks. esim. Mander 2005, 41–43.

³ Harvey 1989.

⁴ Esim. Robertson 1992; Featherstone 1995; Appadurai 1996; Nederveen Pieterse 2004.

⁵ Rutten 1991, 294.

⁶ Esim. Burnett 1996; Laing 1997.

⁷ Ks. esim. Taylor 1997.

⁸ Ks. esim. Gilroy 1993; Hall 2002, 57–76; Nederveen Pieterse 2004.

ihmiset ja yhteisöt ovat toistensa kanssa tekemisissä enemmän ja tehokkaammin kuin koskaan aiemmin. Tätä ”kulttuurin globalisaatiota” on tutkimuksissa käsitelty runsaasti 1990-luvulta lähtien.⁴

Globalisaatio mielletään usein historialliseksi ajanjaksoksi, hetkeksi, jota olemme viimeisen vuosikymmenen aikana eläneet. Tosiasiassa kyse on prosessista, jonka alkua ja loppua on vaikea paikantaa kuin myös erottaa toisistaan. Esimerkiksi populaarimusiikissa globalisaatio ei ole mikään uusi ilmiö. Koko 1900-lukua ja erityisesti toisen maailmansodan jälkeistä aikaa musiikkia leimasi kasvava kansainvälistyminen. Amerikassa kehkeytyneet musiikkigenret kuten jazz, rock’n’roll, rock, soul, funk, disco ja hiphop levisivät maailmalle hämmästyttävällä voimalla. Hieman pienemmässä mittakaavassa samanlaiseen edelläkävijyyteen musiikillisten tyylien ja niihin liittyvien kulttuurituotteiden suhteen kykeni oikeastaan vain brittiläinen populaarimusiikki, erityisesti 1960-luvun beat-ilmion ja 1970-luvun punkin yhteydessä.⁵

Kun populaarimusiikin globalisaatiosta ryhdyttiin 1990-luvulla puhumaan, esille nostettiin varsin selkeästi kaksijakoinen kehityskulku. Toisaalta tutkijat kiinnittivät huomiota siihen, että määrällisesti pieni joukko monialaisia viihdeyhtiöitä hallitsee suurta osaa äänilevyjen tuotannosta, jakelusta ja myynnistä.⁶ Samalla nämä yhtiöt potentiaalisesti määrittelevät ”globaalin popin” angloamerikkalaiseksi musiikiksi. Tämän keskittymiskehityksen rinnalla kulki kuitenkin toinen, moninaistumiseen ja liikkuvuuteen liittyvä juonne. Uudessa kommunikaatio- ja informaatioteknologian määrittelemässä globaalissa tilassa musiikin kaltaiset kulttuurituotteet ja niiden kuluttaminen näyttivät entistä vähemmän tunnustavan minkäänlaisia konglomeraattien, kansallisvaltioiden ja maantieteen asettamia rajoja. Niin sanotun maailmanmusiikki-ilmion nousu 1990-luvun vaihteessa on hyvä esimerkki tästä samuuden ja erilaisuuden yhteenkietoutumisesta. Toisaalta kyse oli musiikkiteollisuuden toimintasuunnitelmasta, tarpeesta ottaa haltuun aiemmin laajalti hyödyntämättömiä soundeja ja tyylejä ja luoda niille erottuvan world music -termin avulla uusia markkinoita. Toisaalta maailmanmusiikki merkitsi myös kansallisten ohjelmistojen ja paikallisten perinteiden vahvistumista. Lisäksi musiikki saattoi matkata uusiin kulttuurisiin konteksteihin, joissa fanit, erilaiset järjestöt, pienet musiikin tuottaja- ja jakeluorganisaatiot ja vaihtoehtomedia sitten ottivat tehtäväkseen kanavoida ”uusia” ääniä, tuotteita ja vaikutteita eteenpäin.⁷

Populaarimusiikki onkin hyvä esimerkki siitä, että globalisaatiprosessista puhuttaessa on aina puhuttava maailmanlaajuisten voimien lisäksi paikallisista voimista, homogeenisyyden ja heterogeenisyyden kohtaamisista ja erilaisista sulautumisista. Kulttuurintutkimuksessa näitä vuorovaikutuksia on lähestytty erityisesti niin sanotun postkoloniaalisen tutkimuksen yhteydessä. On käytetty sellaisia käsitteitä kuin diaspora, kulttuurinen hybridisyys ja transkulturalismi kuvaamaan liikkuvuuksia ja muita prosesseja, joiden yhteydessä uusia kollektiivisiä muotoja, ilmaisuja ja identiteettejä kehittyi.⁸ Näillä termeillä on viitattu sekä kulttuuriseen moninaisuuteen ja identiteettien liikkuvuuteen että valta-asetelmiin ja tietynlaiseen agitaatioon eli siihen, miten tässä kehityksessä ihmiset ovat joutuneet kohtaamaan ja ehkä myös tunnistamaan toista itsensä sisällä.

Musiikintutkimuksessa on viime vuosien aikana käsitelty hyvin paljon musiikillista diasporaa eli niitä ilmaisun muotoja joita syntyy, kun ihmiset ja musiikilliset tyylit liikkuvat paikasta toiseen. Rap ja hiphop on nostettu tyypillisesti esiin ”globaaleina” ilmaisutapoina, jotka ovat saaneet omia paikallisia muotojaan, kun ne ovat pesiytyneet uusiin ympäristöihin joko ihmisten mukana tai populaarikulttuurin kanavien ja medioiden kautta.⁹ Näitä tutkimuksia ovat useimmiten värittäneet ”vanha lokaali uudessa lokaalissa” tai ”globaali lokaalissa” -näkökulmat. Harvemmin on tuotu esille vastakkaisprosessia, ”lokaali globaalissa”, vaikka tämä ulottuvuus on viime vuosina ollut populaarimusiikissa vähintään yhtä erottuva. Suomalaisen popin ja rockin menestys maailmalla heijastaa omalta osaltaan sitä tosiseikkaa, että lokaalit musiikkikulttuurit – ilmaisun väljemmässä merkityksessä sekä paikalliset että kansalliset ”skenet” – tuntuvat pärjäävän kansainvälisillä markkinoilla entistä paremmin.

Musiikkimarkkinoiden muutos 1990-luvulla

Sosiologi Ulrich Beck mainitsee laulaja Khaledin todisteena kulttuurisen globalisaation voimasta. Beckin mukaan Algeriassa syntyneen mutta sittemmin Ranskaan muuttaneen ”rain kuninkaan” maailmanmenestys ja hänen hiteistään tehdyt erilaiset cover-versiot ovat esimerkki siitä, että ”globalisaation ei tarvitse olla mikään yksisuuntainen tie, vaan se päinvastoin saattaa luoda alueellisille musiikkikulttuureille maailmanlaajuisia näyttämöitä ja maailmanlaajuisia merkitystä”.¹⁰ Yksisuuntaisella tiellä Beck viittaa kulttuuri-imperialismia koskeviin väitteisiin, jotka ovat historiallisesti värittäneet myös populaarimusiikkikulttuuria. Musiikkiteollisuuden keskittyminen, kulttuurin amerikanisoituminen ja massakulttuurin yhtenäistävä vaikutus ovat olleet toistuvia teemoja populaarimusiikin tilasta käydyissä keskusteluissa.¹¹ Amerikkalaiset ja brittiläiset rocklehdet, jotka 1960-luvun lopulla alkoivat kantaa huolta ”autenttisen” musiikin tilasta liukuhihnamaisen ja standardimaisen ”popin” puristuksessa, ovat historiallinen esimerkki massakulttuuria ja musiikin estetiikkaa koskevasta argumentoinnista.¹²

Globalisaatio ei ensisijaisesti ole merkinnyt yksisuuntaista, yhteen muottiin ahdetun popmusiikin hyökyä maailman eri kolkkiin vaan pikemminkin jatkuvia, monenlaisten paikallisten soundien ja esityskielen esiin nousuja. Erilaiset levymyyntiä ja musiikin kuluttamista koskevat tilastot osoittavat, että 1990-luvulla painopiste alkoi siirtyä pois angloamerikkalaisesta musiikista kohti paikallisia ja alueellisia tyylejä. Näin tapahtui erityisesti Aasiassa ja Euroopassa.¹³ Joidenkin tutkijoiden mukaan muutos käynnistyi jo 1980-luvulla, jolloin Länsi-Euroopan ja Japanin äänilevymarkkinoiden liikevaihto kasvoi ja Yhdysvaltojen osuus pieneni. Lisäksi eurooppalaiset ja japanilaiset onnistuivat hankkimaan omistukseensa monia amerikkalaisia viihdealan suuryrityksiä.¹⁴ Merkille pantava muutos markkinoiden lohkoutumisessa liittyi myös musiikkityyleihin. Aiemmin rock oli ollut etenkin angloamerikkalaisilla markkinoilla erottuvin populaarimusiikin muoto, mutta 1990-luvulle tultaessa se eikä mikään muu-

⁹ Ks. esim. Mitchell 2001.

¹⁰ Beck 1999, 58–59.

¹¹ Ks. esim. Frith 1988, 44–63.

¹² Lindberg et al 2005, 44–49. Paradoksaalisesti vaikutusvaltaiset rocklehdet kuten amerikkalainen *Rolling Stone* ja brittiläinen *New Musical Express* ovat edustaneet kielen, musiikkityylien esittelyn, rockin kanonisoinnin ja ylipäänsä koko journalistisen kiinnostuksen suhteen anglokeskeisyyttä tavalla, jolle on vaikea löytää vertailukohtaa muilta kulttuurijournalismin alueilta.

¹³ Laing 1997, 125–126.

¹⁴ Rutten 1991, 296–297; ks. myös Frith 1991.

¹⁵ Ruhlmann 2004, 195–196.

¹⁶ Frith 2004, 52.

¹⁷ Ibid., 51, 57.

¹⁸ Ibid. 46–49; ks. myös Rutten 1991, 299

¹⁹ Official UK Charts Company, The 2006.

²⁰ Media Clever 2005, 17.

kaan musiikinlaji enää hallinnut myyntilistoja. Jättimenestyksiä toki ilmaantui vähän väliä, mutta myynti tuntui suuntautuvan kasvavassa määrin laajojen markkinoiden eri segmenteille eikä niinkään yhdelle suurelle popyleisölle.¹⁵

Populaarimusiikkia laveasti tutkinut Simon Frith kirjoittaa, että populaarimusiikissa lokaali ei ole globalisoitunut vaan globaali lokalisoitunut. Hän viittaa siihen, että pienet maat kuten Ruotsi ja Irlanti alkoivat viimeistään 1980- ja 1990-luvulla saavuttaa huomattavaa menestystä globaaleilla markkinoilla.¹⁶ Käänteisesti tämä on merkinnyt muun muassa sitä, että Britannian rooli pop- ja rockmusiikin markkinajohtajana ja suunnannäyttäjänä on heikentynyt. Historiallisista syistä johtuen brittiartistiteilla ja -markkinoilla on edelleen erottuva kulttuurinen status. Taloudellisesta näkökulmasta Britannia sen sijaan on oikeastaan vain yksi populaarimusiikin tuottajamaa muiden Euroopan maiden joukossa.¹⁷

Britannia on menettänyt asemiaan ja samalla varovaisesti avautunut ulkomaisille artisteille, joille maan musiikkimarkkinat ovat perinteisesti olleet vaikeasti valloitettavissa (ellei esiintyjä ole ollut amerikkalainen). Kotimaisen tuotannon osuus levymyynnissä on Britanniassa ollut Euroopan korkeimpia, mutta tilastojen mukaan osuus kuitenkin laski 1990-luvulla. Kun se vuonna 1989 vielä oli 61 prosenttia, vuonna 2000 enää 51 prosenttia myydyistä musiikista oli omassa maassa tuotettua. Muissa Euroopan maissa kotimainen osuus sen sijaan kasvoi kyseisellä aikavälillä tasaisesti ja erityisesti angloamerikkalaisen repertoarin kustannuksella.¹⁸ Mielenkiintoisena joskin vain viitteellisenä osoittimena Britannian kehityksestä voidaan pitää UK Top 10 -levymyyntilistoja. Vuosikymmenien saatossa ulkomaisten artistien osuus on kasvanut huomattavasti. Eri kansallisuustaustoja esiintyi Britannian single- ja albumilistoilla 1960-luvulla yhteensä vain 10 ja 1970-luvulla 12. Vastaavat luvut 1980-luvulla ja 1990-luvulla olivat 17 ja 20.¹⁹ Suomalaisesiintyjistä UK Top 10 -listoille ovat 2000-luvulla päässeet Darude, Bomfunk Mc's, HIM ja The Rasmus.

Suomi soi Saksassa

Tässä yhteydessä ei ole mielekäästä kartoittaa kaikkia eurooppalaisia alueita, jotka tavalla tai toisella ovat määrittäneet suomalaisen musiikkiviennin ihanteita ja käytäntöjä. Keskityn pääasiassa Saksaan, joka on 2000-luvun suomalaisessa populaarimusiikissa ollut Pohjoismaiden ja Britannian ohella tärkeimpiä markkinakohteita. Yksittäisistä maista Saksa on 30 prosentin osuudellaan nykyisin jopa kaikkein merkittävin vientialue.²⁰ Saksalla on 1990-luvun alkupuolelta lähtien ollut määrävä merkitys suomalaisessa pop- ja rockmusiikin viennissä, vaikka viennin ideaalikohteena ja samalla pop- ja rockmusiikkia koskevan mediadiskurssin ytimessä onkin ollut angloamerikkalainen markkina-alue. Saksa on kuitenkin osoittautunut houkuttelevaksi jo pelkästään sen perusteella, että sen markkinat ovat isot, suunnilleen yhtä laajat kuin Britannian.

Saksankielinen alue on näytellyt erilaisia rooleja suomalaisen populaarimusiikin historiassa. Sota-aikana laulutrio Harmony Sisters eli



Progressiivisen rockin edustaja Wigwam herätti 1970-luvun puolivälissä mielenkiintoa Englannissa ja vientikeskustelua Suomessa. Kuva yhtyeen tunnetuimman levyn *Nuclear Nightclubin* (1975) cd-painoksesta.

saksalaisittain Geschwister Waltonen loi uraa esiintymällä Saksassa radioissa ja konserteissa, joita yhtye piti yli sadassa kaupungissa. 1960-luvun levytetyin suomalaissävellyks maailmalla, Rauno Lehtisen jenkkä *Letkis*, ylsi Länsi-Saksassa singlelistan kolmoseksi Roberto Delgadon orkesterin esittämänä. Saman aikakauden suomalaislaulajista Laila Kinnunen ja Pirkko Mannola olivat sangen suosittuja saksalaisen yleisön keskuudessa. Jukka Kuoppamäki ja monet muut suomalaislaulajat puolestaan nauttivat etenkin 1970-luvulla suosiota Itä-Saksassa, jonka markkina-arvo oli kuitenkin alhainen. Menestymisen läntisessä Saksassa oli huomattavasti merkittävämpää. Vaikka 1970-luvulle tultaessa angloamerikkalainen moderni pop/rock vakiinnutti johtoasemansa länsimaissa sekä kaupallisena mahtina että uusien trendien tuottajana, oli Länsi-Saksan status populaarimusiikin eurooppalaisena keskusalueena ja markkina-arvo populaarimusiikin esittäjien keskuudessa himmenemisestään huolimatta kuitenkin edelleen korkea. Tämän ymmärsivät myös suomalaiset viihdeartistit Viktor Klimenko ja Marion (Rung), jotka 1970-luvulla yrittivät aktiivisesti saada jalansijaa saksalaisilla markkinoilla. Marion jopa saavutti melko laajaa mainetta menestymällä laulukilpailuissa ja esiintymällä television musiikkiohjelmassa.²¹

Kun viihdeartistit ja iskelmälaulajat suuntasivat 1960- ja 1970-luvuilla katseensa Keski-Eurooppaan, rockmusiikin edustajien keskuudessa tärkeimmäksi tavoitteeksi tuli valloittaa joko Britannia tai Yhdysvallat – ja mieluiten molemmat. 1970-luvulla Wigwamin kaltaiset progressiivisen rockin yhtyeet ja 1980-luvulla glam rock-yhtye Hanoi Rocks osoittivat, että suomalaisilla saattaisi olla mahdollisuuksia menestyä angloamerikkalaisilla markkinoilla. Vaikka toivottu menestys jäikin eri syistä toteutumatta, tämä mahdollisuus kuitenkin siirsi painopisteen pois Saksasta.

Saksa ja ylipäänsä Manner-Eurooppa mahdollisuuksien alueena nousi uudestaan esille suomalaisessa populaarimusiikissa ja etenkin rockmusiikissa vasta 1990-luvun alkupuolella. Tuolloin Suomessa

²¹ Niiniluoto 1992, passim.;
Ikävalko 2001, 67, 93–94;
Nyman 2004, 279; Loiva-
maa et al. 2005, 121–132.

²² Halme 1992, 14.

²³ Miettinen 1989, 22–23.

²⁴ Berglund 1991, 18–19.

²⁵ Nikula 2002, 94.

²⁶ Rutten 1996, 73.

havahduttiin huomaamaan, että on järkevämpää lähteä valloittamaan rockmusiikilla maailmaa Saksan ja Keski-Euroopan kautta kuin tehdä se kolkuttelemalla Britannian ja Amerikan markkina-alueita. Waltari, Amorphis, Sentenced ja muut metallimusiikin esittäjät solmivat levytyssopimuksia keskieuropalaisten yhtiöiden kanssa ja saivat jaloisijaa paikallisilla markkinoilla. Waltarille Saksa oli toisaalta itsessään suuri markkina-alue, toisaalta yhtyeen omien sanojen mukaan myös ”hyvä starttimesta” eli ponnahduslauta vielä merkittävimmille markkinoille Britanniaan ja Amerikkaan.²² Ponnahduslauta-teoria muuttui kuitenkin käytännöksi vasta seuraavalla vuosikymmenellä HIMin ja The Rasmusen Saksan-menestyksien myötä.

Suomalaisilla yhtiöillä alkoi olla entistä enemmän halua ja hiukan resurssiejakin tähyillä ulkomaille. Osallistuminen saksalaisille musiikkimessuille kertoo osaltaan muuttuneesta kiinnostuksesta laajempia markkinoita kohtaan. Kun Berliinissä järjestettiin syksyllä 1989 toisen kerran vaihtoehtoisen rockmusiikin messutapahtuma Berlin Independence Days, paikalla oli yksi suomalainen esiintyjä, 22-Pistepirkko, muttei edustajaa yhtyeen levy-yhtiöstä. Suomen läsnäolo oli muutenkin vaimeaa: messuilla ei ollut tiedotteita, mainoksia, julisteita eikä muutakaan promootiomateriaalia. Levy-yhtiöistä mukana oli ainoastaan piskuinen Gaga Goodies.²³ Kahta vuotta myöhemmin tilanne oli jo aivan toinen. Pienet ja keskisuuret suomalaisyhtiöt Poko Rekords, Sonet, Hiljaiset levyt, Rockadillo ja Stupido Twins esittäytyivät näyttävästi omalla mainospaikallaan. Lisäksi kaupungissa esiintyi samaan aikaan Leningrad Cowboys, joka oli hyvää vauhtia vakiinnuttamassa asemaansa kysyttynä live-yhtyeenä Saksassa.²⁴

Vuoden 1991 messuilla suomalaisten showcase-tilaisuudessa esiintyivät omintakeista funk-rockia soittanut Electric Blue Peggy Sue and the Revolutionions from Mars ja ”hybridi-metallin” taitaja Waltari. Waltarille ja samalla koko suomalaiselle raskaan rockmusiikin vientimahdollisuuksille kyseinen keikka oli selvä vedenjakaja. Jo ennen messuja Angry Fish -niminen yhtiö oli julkaissut Saksassa yhtyeen ensilevyn *Monk-Punkin*. Esiintymisen jälkeen kolme eri levy-yhtiötä ilmoitti haluavansa solmia sopimuksen Waltarin kanssa. Yhtye päätyi hollantilaiseen ratkaisuun, Roadrunneriin, joka oli Euroopan suurimpia itsenäisiä levy-yhtiöitä ja takasi tehokkaan markkinointi- ja myyntikoneiston. Neljän vuoden kuluttua Waltari siirtyi vielä suuremman yhtiön, EMI Germanyn leipiin, mutta odotuksista huolimatta lopullista läpimurtoa ei siunaantunut.²⁵

Populaarimusiikki ja sen monet alalajit alkoivat 1990-luvulle tultaessa uudella tavalla verkostoitua kansainvälisesti Saksan ja Manner-Euroopan kautta. Vaiivhainen maihinnousu kertoi tietenkin myös siitä, että Saksasta ja erityisesti Berliinistä alkoi löytyä yhä enemmän kiinnostusta suomalaista populaarimusiikkia ja suomalaisuutta kohtaan. Verrattuna vaikkapa Britanniaan Saksa onkin ainakin levymyyntitilastojen valossa ollut sangen avoin ulkomaiselle musiikille. Esimerkiksi vuonna 1994 Saksan kotimaisuusaste levymyynnissä oli 33 %, suunnilleen eurooppalaista keskitasoa.²⁶ Saksalaisten kiinnostuksen kohdistumista suomalaiseen populaarimusiikkiin voidaan tulkita johtuvan avoimuudesta uusista musiikillisista äänistä kohtaan ja tietynlaisesta kulttuurisesta läheisyydestä Pohjois-Eurooppaan, mutta suurin vaiku-

tus lienee ollut aiemmin angloamerikkalaisen ylivallan murenemisella ja markkinoiden moninaistumisella. Tähän liittyen eräänä tekijänä voidaan myös mainita länsimaisen rockmusiikin historiaan oleellisesti kuulunut tarve etsiä uusia urbaaneja ja kansallisia ”skenejä”, jotka ovat vastanneet erityisesti rockmusiikkiin liittyneeseen autenttisuuden kutsuun.²⁷ Globalisaatiokehityksen myötä kulttuurimaantieteellisen autenttisuuden etsintä ulottui länsimaisesta näkökulmasta entistä perifeerisimmille alueille, mistä 1990-luvun vaihteen maailmanmusiikkibuumi oli osuva esimerkki. Monet suomalaiset yhtyeet – esimerkiksi tunnetuista rockkappaleista humppaversioita esittävä Eläkeläiset – käyttivät hyväkseen myyttistä Suomi-kuvaa ja toistivat maskuliinista näkemystä oudosta Pohjolan kansasta. Tähän myyttiin kuuluvat muun muassa alkoholin käyttö ja läheinen luontosuhde, joka voi ilmetä sekä hartaana kaunopuheisuutena että syrjäänvetäytyvänä metsäläisyytenä. Stereotyyppisillä Suomi-kuvilla on pitkä historia esimerkiksi saksalaisessa kirjallisuudessa²⁸, ja niillä pystyttiin luomaan kulttimainetta keskieuropalaisilla musiikkimarkkinoilla.

Eräänä innoittajana tälle kehitykselle voidaan pitää Aki Kaurismäen elokuvia, joissa usein esiteltiin suomalaista musiikkia ja jotka saavuttivat 1990-luvulle tultaessa suosiota Saksassa ja Keski-Euroopassa. Mielikuva originellista ja melankolisesta kansasta alkoi Kaurismäen elokuvien siivittämänä kulkeutua myös populaarimusiikkiin. Kun modernia, brittihenkistä kitarapoppia soittava yhtye Poverty Stinks vieraili Saksassa, se laskettiin muutta mutkitta ”suomalaisuuden” kategoriaan, mikä tuntui yhtyeen lauluntekijän Jarmo Laineen mielestä hämmäntävältä:

Meitä haastatelleet saksalaislehdet usein ihmetteli kun meidän musiikki poikkeaa siitä Kaurismäen antamasta Suomi-kuvasta, että kaikkialla on karua ja ankeaa. Me kyllä oioittiin sitä käsitystä parhaamme mukaan: sanottiin että taru on tarua, tosi on totta ja ettei kannata uskoa kaikkea mitä näkee elokuvissa.²⁹

Se töksähtelevä huumori, joka leimasi Aki Kaurismäen elokuvia ja vetosi saksalaisyleisöön, nosti myös suomalaisen populaarimusiikin esittäjiä saksalaisten tietoisuuteen. Töyhtökampauksistaan, suksimaisista kengistään ja rock-covereistaan tunnettu huumoriyhtye Leningrad Cowboys esittäytyi laajemmalle yleisölle ensimmäisen kerran Kaurismäen elokuvassa *Leningrad Cowboys Go America* (1989), jonka voi tulkita kommentiksi suomalaisten seikkailuista suuressa maailmassa. Elokuva poiki nopeasti esiintymisiä ulkomailla. Saksa lämpeni yhtyeen huumorirockille, mutta esimerkiksi Britannian markkinat olivat vaikeammat valloittaa. Leningrad Cowboysilla oli tähän oma selityksensä: ”Överiksi vetävä puujalkahuumori kuuluukin enemmän saksankielisen Keski-Euroopan kuin viileiden englantilaisten perinteeseen.”³⁰ Toinen huumoriyhtye, Eläkeläiset, onnistui saavuttamaan Saksassa 1990-luvun jälkimmäisellä puoliskolla vankan fanikannatuksen, vaikka yhtye käytti esityskielenään suomea.

Globalisoitumisprosessin eräs seuraus on ollut, että lokaalin on jatkuvasti täytynyt määritellä omia vahvuuksiaan ja identiteettejään. Niinpä ei ole yllättävää, että 1990-luvun puolivälin populaarimusiikin

²⁷ Ks. Negus 1996, 180–189.

²⁸ Ks. Assmann & Heikkilä 2001, passim.

²⁹ Knuuti 1994, 16.

³⁰ Pennanen 1993, 5.

Waltarin "hybrid-metalli" toi kultti-suosiota Saksassa ja raivasi tietä suomalaisille metalliyhtyeille. Yhtyeen promokuva on vuodelta 2005, Jani Makkonen.



suomalaismenestyjät Saksassa, etupäässä metalli- ja huumoriyhtyeet, olivat ylpeitä kulttuurisesta taustastaan ja jopa itseironisesti korostivat sitä julkisissa yhteyksissä. Myös suomalaisessa mediassa suomalaisuus alettiin ymmärtää voimavarana. Rocklehti *Rumban* pääkirjoituksissa painotettiin useaan otteeseen, ettei tie onneen löydy yleismaailmallisten trendien apinoinnista, päinvastoin, esimerkiksi "Waltarin musiikillisessa cocktailissa on aina ollut aimo annos perisuomalaista hulluutta, mikä on varmasti osaltaan vedonnut eurooppalaiseen kuulijakuntaan".³¹

Metalli – lajeista kovin

Saksa on hyvä esimerkki maasta, jossa rockmedia kytki suhteellisen varhain tietyn maantieteellisen alueen ja kansallisuuden tiettyyn musiikilliseen lajityyppiin. Suomi opittiin nopeasti tuntemaan metallimusiikin luvattuna maana. Jo syksyllä 1992 *Metal Hammer* -lehden saksalainen painos julkaisi usean sivun Suomi-reportaasin, jonka mukaan suomalaiset metallibändit etsivät omaa identiteettiä muita kopiaimatta.

Myöhemmin tämä maantieteen ja musiikkigenren liitto on vahvistunut niin, että se on alkanut muistuttaa maailmanmusiikki-ilmioistä tuttua kehitystä, jossa tiettyjen musiikillisten äänien suhde tiettyihin paikkoihin herkästi monopolisoituu. Musiikin markkinoinnin näkökulmasta äänien ja kulttuurialueiden yhteenkytkeytyminen tosin on useimmiten vahvuus.

Eri populaarimusiikin lajeista metallimusiikki on sittemmin kiistatta ollut suomalaisten paras vientituote niin Saksassa kuin muualla. On paradoksaalista, että 1990-luvulla alkaneen maailmanvalloituksen pontimena oli lajityypin huono institutionaalinen asema Suomessa.

Metallimusiikkia soittavia yhtyeitä alkoi olla runsain mitoin, mutta 1990-luvun vaihteen speedmetalli-innostuksen jälkeenlevy-yhtiöt eivät enää olleet kiinnostuneita solmimaan sopimuksia yhtyeiden kanssa. Valtioltakaan ei löytynyt sellaisia musiikin tukimuotoja, joka olisi kannustanut kotimaista tuotantoa ja vientiyrityksiä. Niinpä suomimetallin ensimmäisen aallon menestyjät Amorphis, Waltari, Stratovarius, Sentenced ja Impaled Nazarene tekivät jo uransa alkuvaiheissa levytyssopimukset ulkomailla. Niitä ei ollut vaikea saada. Metallimusiikkiin ja vaihtoehtorockiin erikoistuneet saksalaiset ja ranskalaiset levy-yhtiöt ottivat mielellään riveihinsä tasokkaita suomalaisyhtyeitä. Keski-Euroopassa nimittäin oli olemassa valmis yleisö metallimusiikkimarkkinoilla, mutta ei riittävästi ammattimaisia paikallisia yhtyeitä.³²

Suomalaisen metallimusiikin suosion kasvu 1990-luvun Euroopassa kertoi toisaalta musiikinlajin muuttuneesta asemasta ja toisaalta globaalin ja lokaalin vireästä kansakäymisestä. Vielä 1980-luvulla heavy metal ja sen eri alalajit edustivat populaarimusiikissa epämuodikasta ja halveksittuakin aluetta. Tutkijat ja rockjournalistit eivät juurikaan kiinnittäneet siihen huomiota. Julkisessa keskustelussa heavy esiintyi erityisesti silloin, kun puhuttiin populaarimusiikin sensuurista ja päiviteltiin nuorisokulttuurin ja kasvatuksen vääristymisiä. Rock-diskurssissa heavy jätettiin kytkemättä kansallisiin ja paikallisiin musiikinnäyttämöihin. Se pikemminkin nähtiin lajityyppinä, joka on esteettisesti, tuotannollisesti ja myös kulutuksen osalta organisoitunut kansainvälisesti. Tämä kansainvälisyyden ulottuvuus on edelleen vahva, mutta sen rinnalla metallimusiikissa on jo pitkään näkynyt ja kuulunut suhde kansallisuuteen, erityisesti erilaisiin kansallisiin mytologioihin, joita yhtyeet ovat käyttäneet sanoituksissaan, musiikillisessa ilmaisussaan ja visuaalisissa imagoissa.³³

Muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta suomalaiset yhtyeet eivät 1990-luvun vaihteen speedmetalli-innostuksen aikoihin olleet sen innokkaampia kuin muiden maiden yhtyeet tuomaan omaa kansallista mytologiaa esiin. Piirre alkoi vahvistua vasta, kun fantasia-aiheet tunkeutuivat laajemmin metallimusiikkiin ja kun suomalaisyhtyeet hakeutuivat ulkomaille. Tuolloin huomattiin, että oman kulttuurialueen korostamisessa ja metalligenren yhdistämisessä on kaikupohjaa, joka tavoittaa faneja ympäri Eurooppaa. Amorphis-yhtyeen Kalevala-vaikeutinen levy, yli 250 000 kappaletta myynyt *Tales from the Thousand Lakes* (1993) on tästä kenties tunnetuin suomalaisesimerkki.

HIMin, The Rasmuksen, Nightwishin, Apocalyptican ja Lordin menestykset 2000-luvulla ovat vahvistaneet Suomen mainetta metallimaana. Kyse ei oikeastaan ole siitä, että suomalaisten metalliyhtyeiden soundi olisi "paikallisempaa" kuin muista maista tulevien esiintyjien. Kulttuurinen tausta on suomalaisten yhtyeiden kohdalla toiminut merkittävänä voimanlähteenä ja markkinavalttina, mutta esteettisessä mielessä niiden musiikista kuultavat enemmän metallimusiikin globaalit impulssit kuin suomalaisiksi mielletyt elementit. Suomessa menestysnimet kuitenkin pääsääntöisesti nähdään paikallisina ja kansallisina niminä, jotka ovat tehokkaasti hyödyntäneet globaalia genreä.

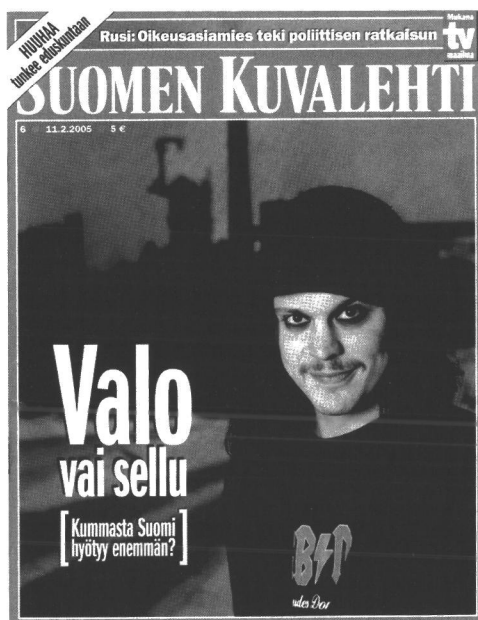
HIM-yhtyeen menestyslevy *Razorblade Romance* (2000) ja siltä loh-

³² Nikula 2002, 61–62, 83–126.

³³ Ks. Kärki 2006, 17–19.

³⁴ Mikkola et al 1998.

³⁵ Ahonen et al 1998.



Sellu vai metalli? *Suomen Kuvalehti* vertaili helmikuussa 2005 Sunilan paperitehtaan ja HIM-yhtyeen vientituloja.

kaistu single *Join Me* muuttivat lähes kertaheitolla julkisen asenteen suopeammaksi metallimusiikkia kohtaan. Muutos näkyy nykyisin erityisen hyvin siinä, miten suomalaisessa mediadiskurssissa metallitähdet eivät enää paistattele ainoastaan rock- ja alakulttuurilehtien palstoilla vaan myös valtamedian paraatipaikoilla, oli kyse sitten arvovaltaisista julkaisuista (*Helsingin Sanomat*, *Suomen Kuvalehti* jne.) tai tabloidjournalismin edustajista (iltapäivälehdet, *7 päivää* jne.). Laulaja Tarja Turusen erottaminen Nightwish-yhtyeestä syksyllä 2005 ja Lordin Euroviisu-episoodi kiistoja herättäneestä kotimaisesta karsinnasta ylivoimaiseen finaaliin Ateenassa keväällä 2006 valloittivat mediatilaa tavalla, jota tuskin kukaan osasi vielä muutamaa vuotta aiemmin ennakoida.

Virallistunut venti

Markkinoiden muutoksen, paikallisuuksien lumon ja genre-elementin lisäksi neljäs suuri tekijä suomalaisen populaarimusiikin viennissä on institutionalisoituminen. Vuosituhannen vaihteen lähestyessä kysymys suuresta kansainvälisestä menestyksestä ja sen saavuttamiseen liittyvistä strategioista alkoi toden teolla ravistella suomalaista populaarimusiikkikulttuuria. Musiikkivientiä ja -markkinointia koskeva toiminta tehostui selvästi. Musiikkialan ammattilaisten vuosittainen Musiikki & Media -tapahtuma, joka järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 1989, alkoi 1990-luvun puolivälin jälkeen entistä enemmän keskittyä musiikkiviennin ongelmiin. Musiikkiviennin ja liiketoiminnan ongelmien kartoittaminen koettiin tärkeäksi tehtäväksi. Vuonna 1998 päivänvalon näki kaksi laajaa raporttia, joista *Yrittäjyys musiikkiteollisuudessa* oli "strateginen liiketoimintaselitys"³⁴ ja *The Internationalization of Finnish Popular Music* katsaus popviennin kynnyskysymyksiin³⁵. Lisäksi pop- ja kulttuurilehdissä suomalaisten menestymättömyyttä

– ja ruotsalaisten menestystä! – kansainvälisillä musiikkimarkkinoilla pohdittiin jatkuvasti. Kulttimestysty Saksassa alkoi tuntua kovin vaatimattomalta saavutukselta.

Nämä kaikki toimenpiteet ja pohdinnat kertoivat siitä, että globaalin talouden ja uudenlaisen kilpailun hallitsemassa tilanteessa kotimaan markkinoiden turvaaminen ei musiikkiteollisuudelle enää riittänyt, vaan oli pyrittävä myös laajentumaan ja pysymään mukana ”alan kehityksessä”. Populaarimusiikin globalisaatioilmiö entistä laajempine markkinoinen mutta toisaalta entistä keskittyneempi ne viihde-konglomeraatteineen saattoi herättää uhkakuvia, joiden mukaan paikalliset ja kansalliset musiikkikulttuurit häviävät. Ilmiö kuitenkin myös koettiin haasteena, johon on vastattava. Tämän näkemysten jakoivat muutkin kuin musiikkiteollisuuden edustajat. Juuri 1990-luvun lopulla termi ”vienti” pesiytyi lopullisesti suomalaiseen populaarimusiikin sanastoon: enää ei puhuttu rockbändien ”menestyksestä maailmalla” tai popartistien mahdollisuudesta ”breikata ulkomailla”, vaan viennistä – ikään kuin kyseessä olisi ollut kansallinen projekti. Niin kuin tavallaan olikin. Kun populaarimusiikin vienti oli aiemmin ollut hajanaista, nyt ryhdyttiin puuhaamaan institutionaalista toimijuutta.

Kulttuuriviennin käsite on Suomessa perinteisesti rajattu ”taiteen, arkkitehtuurin, muotoilun ja taideteollisuuden tunnetuksi tekemiseen ulkomailla sekä maastamme muihin maihin vietäviin kulttuurituotteisiin ja -tapahtumiin”.³⁶ Vuosituhannen vaihteessa käsitteen määrittely tällä tavoin ei enää ollut riittävä. Globalisaatiokehitys teki entistä näkyvämmäksi sen tosiasian, että kansalliset kulttuurit ovat monien erilaisten vaikutteiden ja perinteiden tulosta. Tämän kehityksen seurauksena ”kulttuuri” oli ikään kuin pakko ajatella uusiksi. Piti miettiä, että mitä ovat ne konkreettiset muutokset, jotka koskevat maailmaa ja minua siinä maailmassa ja – teoreettisesti – mitä itse asiassa on se kulttuuri, josta me olemme tottuneet puhumaan kulttuurina.³⁷

Globalisaation paradokseja oli, että monilla eri alueilla kansallisuustunteita vahvistettiin sellaisilla populaarikulttuurin muodoilla, joiden alkuperä oli kaikkea muuta kuin ”kansallinen”. Tämä ei oikeastaan ollut mitenkään ihmeellistä, sillä saman prosessin ansiosta ”kulttuuri” laajeni julkisessa puheessa kattamaan populaarikulttuurisia alueita. Niinpä esimerkiksi populaarimusiikissa ”globaali” ja ”lokaali” eivät enää ainoastaan viitanneet paikkoihin ja prosesseihin. Ne alkoivat yhä enemmän merkitä käsitteitä, jotka itsessään määrittelevät esimerkiksi kulttuuripolitiikka ja musiikkivientitoimintaa. Suomessa kulttuurielämä nähtiin yhä enenevässä määrin verorahoin ja yritysysteistyön kautta tuettuna ohjelmana ja jopa uuden talousjärjestyksen ydinalueena: ”kulttuuriteollisuutena”, ”kulttuurituotantona”, ”kulttuurisektorina”, ”luovana taloutena” ja niin edelleen. Kulttuuri oli kaupan ja kilpailun aluetta siinä missä autoteollisuus tai metsäteollisuus. Musiikkiviennin ja laajemmin kulttuuriviennin tehostuminen oli siis osa kulttuuripolitiikkaa ja kulttuurijulkisuutta koskevaa ajattelutavan murrosta – joka puolestaan liittyi selvästi laajempaan siirtymään hyvinvointiyhteiskunnasta ja suunnittelutaloudesta kilpailukyky-yhteiskuntaan.³⁸

Tämän kehityksen seurauksena syntyi nykyinen tilanne, jossa suomalaista populaarimusiikkia viedään ulkomaille kahdella eri

³⁶ Koivunen 2004, 29.

³⁷ O'Brien & Szeman 2004, 277–278.

³⁸ Ks. Heiskala & Luhtakallio 2006.

³⁹ Kauppa- ja teollisuusministeriö/Kansainvälistymisen/Viennin edistäminen 2006.

⁴⁰ Ilmonen 2004, 5–7. Mm. opetusministeriön kulttuurivientiraportin musiikkialaa koskevassa osuudessa painotetaan vahvasti tulovirtojen merkitystä ”kaikilla ansaintalogiikan sektoreilla”. Koivunen 2004, 72.

tasolla. Ensimmäinen taso koskee suuria tähtinimiä ja on rakenteeltaan kansainvälinen. Taustalla vaikuttavat useimmiten suurten viihdeyhtiöiden levymerkit, minkä vuoksi tämän tason vientinimet eivät tarvitse virallista vientitukea. HIM ja Nightwish pärjäsivät Saksan markkinoilla vallan hyvin ilman kulttuuripoliittisia linjauksia. Toisaalta menestysnimet voivat olla tärkeitä edustuksellisia elementtejä ja diskursiivisia voimia etsittäessä julkista tukea populaarimusiikin vientiponnisteluille. Esimerkiksi tammikuussa 2006 HIM-yhtyeen laulaja Ville Valo oli näkyvässä roolissa, kun hänen, filosofi Pekka Himasen, levy-yhtiöjohtaja Asko Kallosen ja manageri Seppo Vesterisen työryhmä ehdotti kauppa- ja teollisuusministeriölle uutta miljoonan euron vientitukea.

Toinen vientitaso liittyy uusiin ja keskisarjan esiintyjiin ja perustuu kansallisten toimijoiden määräävään rooliin. Tällä tasolla valtion kulttuuripolitiikan ja levy-yhtiöiden välinen yhteistyö on tiivistynyt. Yhteistyötä koordinoi pääasiassa vuonna 2002 perustettu Music Export Finland (Musex). Vuoden 2005 alussa yhtymästä yhdistykseksi muuttunut Musex on vientirengas, johon kuuluu yhteensä 12 levy- ja kustannusyhtiötä sekä musiikkiorganisaatiota. Renkaan päärahoittajana noin 60 prosentin osuudella on kauppa- ja teollisuusministeriö, mutta käytännössä kyse on ollut musiikkiteollisuuden ja musiikkialan järjestöjen jatkeesta. Osallistumiset vientiprojekteihin – esimerkiksi esiintymiset musiikkiteollisuuden kansainvälisissä ammattitapahtumissa – koordinoidaan Musexissa, mutta esiintyjät valitaan useimmiten levy-yhtiöiden ehdotusten pohjalta. Tällä toisella vientitasolla kyse on kansainvälisestä toiminnasta kansallisuuden linssin läpi, ”suomalaisesta intressistä”, kuten kauppa- ja teollisuusministeriön vientistrategiassa painotetaan.³⁹ Ilmaisui tarkoittaa sitä, että esimerkiksi musiikkiviennin kaltaisten ”julkisten toimenpiteiden tulee edistää taloudellista kehitystä Suomessa, yrityksen omistuspohjasta riippumatta”.

Yhteistä näille vientitasoille on, että populaarimusiikki asetetaan suhteellisen luontevasti osaksi uutta kulttuuriteollista näkökulmaa. Vuosikymmenien ajan populaarimusiikin monet lajityypit ja edustajat sijoitettiin marginaaliin suomalaisessa kulttuuripolitiikassa. Vastakulttuurisen hengen omaksuneet pop- ja rockalan toimijat eivät välttämättä tätä panneet pahaksi, sillä he mielsivät oman asemansa autonomiseksi ja usein halusivatkin vastustaa valtion ”epäilyttäviä” väliintuloja. Nämä asenteet hiipuivat viimeistään vuosituhannen vaihteessa. Populaarimusiikki alettiin mieltää tärkeäksi kulttuurialaksi, joka tuottaa henkisten, sosiaalisten ja taiteellisten arvojen lisäksi eritoten mittavia talous- ja työllisyysvaikutuksia.⁴⁰

Muutos oli merkittävä. Suomalaista populaarimusiikin vientiä ovat perinteisesti harrastaneet ja määrittäneet toimijat, joilla ei ole ollut näkyviä sidoksia valtiolliseen kulttuuripolitiikkaan. Yhtyeet, artistit ja heidän taustavoimansa (eli lähinnä levy-yhtiöt) ovat olleet enemmän sidoksissa markkinasektoriin, joka toki edelleen pitää musiikkivienti-toiminnan ohjaksia käsissään. Menestyspainneiden ja kulttuuriteollisen näkökulman vahvistuessa valtion rooli kuitenkin alkoi kasvaa. Tätä nykyä lähes kaikkialla Euroopassa populaarimusiikki ymmärretään vientituotteeksi muiden joukossa, ja tätä tuotetta on julkisin varoin tuettava, koska globalisoitunut maailma niin vaatii.

Musiikkiviennin seuraukset

Populaarikulttuuria ja -musiikkia entistä näyttävämmin tukevaa uutta kulttuuripolitiikkaa voi toki pitää tervehenkisempänä kuin aiempaa elitististä ja valikoivaa politiikkaa. Uusi kulttuurivienti on demokraattisempaa. Vai onko? Populaarimusiikin viennissä oleellista ei nimittäin ole ainoastaan se, kuka tai mikä pärjää ulkomailla vaan myös se, kuka tai mikä pääsee osalliseksi uuden kulttuuripolitiikan hedelmistä ja kuka näiden hedelmien jaosta päättää.

Vientipyrkimyksiin liittyen suomalaisen populaarimusiikin piirissä ja sitä koskevissa kulttuuripoliittisissa päätöksissä on jouduttu käsittelemään suhdetta siihen, mitä on olla suomalainen ja mitä suomalaisuus voisi ulkomailla merkitä. Mitä on se suomalainen musiikki, jota pääosin valtion varoin viedään esimerkiksi Saksaan? Voisiko se yhtä hyvin olla ”manufakturoidua”, mutta samalla lailla aitoja tunnekokemuksia tuottavaa teinipoppiä kuin ”autenttista” vaihtoehtorockia tai metallimusiikkia? Onko afrikkalaista etnistä popmusiikkia soittava suomalaisyhtye samalla tavalla tukieurojen väärsti kuin karjalaisesta kansanmusiikista vaikutteensa ammentava yhtye? Miten kulttuurinen samuus ja erilaisuus määrittävät musiikissa toisiinsa nähden nyt, kun globalisaatio ei niinkään enää ole muutosta liikkeelle käynnistävä moottori vaan viennin keppihevonen?

Musiikkiviennin seurauksia ja kaikkia ulottuvuuksia on ilmiön lyhytikäisyyden vuoksi vaikea arvioida, mutta se ainakin on selvää, että kilpailumentaliteetti ja hierarkisointi tulevat vahvistumaan. Pop- ja rockviennissä kyse ei ole pelkästään musiikista ja taloudesta vaan myös valtasuhteista ja kulttuuri-identiteeteistä. Tällä hetkellä nämä ulottuvuudet eivät ole kovinkaan näkyvästi esillä julkisessa keskustelussa.

Lähteet

Aineistolähteet

- Berglund, Joose (1991), Riippumatonta askartelua Berliinissä. *Rumba* 22/1991, 18–19.
- Halme, Markku (1992), Tulenkantajat. *Rumba* 17/1992, 14.
- Ikävalko, Reino (2001), *Valoa ikkunassa. Laila Kinnunen*. Gummerus, Jyväskylä.
- Kauppa- ja teollisuusministeriö/Kansainvälistyminen/Viennin edistäminen (2006), <http://www.ktm.fi>. Linkki tarkistettu 8.9.2006.
- Knuuti, Samuli (1994), Poverty Stinks. Kultainen kolmen minuutin periaate. *Rumba* 3/1994, 16.
- Loivamaa, Ismo; Bengtsson, Niklas; Rung, Marion (2005), *Minä ja Marion*. Helsinki: Tammi.
- Mander, Jonathan (2005), The Popular Music Business in Finland: Stronger Than Ever. *Finnish Music Quarterly* 4/2005, 38–43.
- Miettinen (1989), Pienyritykset Berliinissä. *Rumba* 22/1989, 22–23.
- Niiniluoto, Maarit (1992), *Sulle salaisuuden kertoa mä voisin. Harmony Sistersin tarina*. Helsinki: WSOY.
- Official UK Charts Company, The (2006), <http://www.theofficialcharts.com>. Linkki tarkistettu 21.8.2006.
- Pennanen, Kirsi (1993), Leningrad Cowboys. Viimeisen linnakkeen valloitus. *Rumba* 16/1993, 5.
- Kuusinen, Rami (1995), Oman onnensa seppä. Pääkirjoitus. *Rumba* 18/1995, 2.

Thureson, Birger (1987), *Viktor Klimenko. Vapaa Kasakka*. Vantaa: RV-kirjat.

Österman, Nalle (1993), Kalmametallin vientinimet, osa 2. *Rumba* 6/1993, 14–15.

Tutkimuskirjallisuus

Ahonen, Sirpa; Chaker, André Noël & Honkanen, Stiina (1998), *The Internationalizing of Finnish Popular Music*. Helsinki School of Economics and Business Administration B-10. Helsinki: Culminatum/Sibelius Academy.

Appadurai, Arjun (1996), *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Assmann, Dieter & Heikkilä, Marja. (2001), Sitkeät hiljaiset sotilaat. Suomi saksalaisin kirjallisin silmin. Teoksessa Hannes Sihvo (toim.), *Toisten Suomi. Mitä meistä kerrotaan maailmalla*. Jyväskylä: Atena, 297–334.

Beck, Ulrich (1999), *Mitä globalisaatio on? Virhekäsityksiä ja poliittisia vastauksia*. Suom. Tapani Hieta-niemi. Alk. Was ist Globalisierung. Irrtümer des Globalismus – Antworten auf Globalisierung. Tampere: Vastapaino.

Burnett, Robert (1995), *Global Jukebox: The International Music Industry*. New York: Routledge.

Featherstone, Mike (1995), *Undoing Culture. Globalization, Postmodernism and Identity*. London: Sage.

Frith, Simon (1988), *Rockin potku. Nuorisokulttuuri ja musiikkiteollisuus*. Suomen etnomusikologisen seuran julkaisuja 1. Suom. Hannu Tolvanen. Alk. Sound Effects. Jyväskylä: Vastapaino.

Frith, Simon (1991), Anglo-America and Its Disconnects. *Cultural Studies* vol 5:3, 263–269.

Frith, Simon (2004), Does British Music Still Matter? A Reflection on the Changing Status of British Popular Music in the Global Music Market. *European Journal of Cultural Studies* vol 7:1, 43–58.

Gilroy, Paul (1993), *The Black Atlantic: Modernity and Double Consciousness*. London: Verso.

Hall, Stuart (2002), *Identiteetti*. Suom. ja toim. Mikko Lehtonen & Juha Herkman. 4. painos. (alk. 1999). Tampere: Vastapaino.

Harvey, David (1989), *The Condition of Postmodernity*. Cambridge: Blackwell.

Heiskala, Risto & Luhtakallio, Eeva (toim.) (2006), *Uusi Jako. Miten Suomesta tuli kilpailuyhteiskunta*. Helsinki: Gaudeamus.

Ilmonen, Kari (2004), Populaarimusiikin aseman muutos kulttuuripolitiikassa. *Kulttuurintutkimus* 1/2004, 5–16.

Koivunen, Hannele (2004), *Onko kulttuurilla vientiä? Opetusministeriön, ulkoasiainministeriön ja kauppa- ja teollisuusministeriön Kulttuurivienti -hanke. Selvitysmiehen raportti*. Opetusministeriön julkaisuja 2004: 22. Helsinki: opetusministeriö.

Kärki, Kimi (2006), "Let's Fuckin Die." Metallimusiikki, pahuus ja kuoleman kasvot. *Peili* 1/2006, 16–19.

Laing, Dave (1997), Rock Anxieties and New Music Networks. Teoksessa Angela McRobbie (ed.), *Back to Reality? Social Experience and Cultural Studies*. Manchester & New York: Manchester University Press, 116–132.

Lindberg, Ulf; Guðmundsson, Gestur; Michelsen, Morten & Weisethaunet, Hans (2005), *Rock Criticism from the Beginning. Amusers, Bruisers & Cool-Headed Cruisers*. Music/meanings 5. New York et al.: Peter Lang.

Media Clever (2005), *Suomalaisen musiikkiviennin markkina-arvo ja rakenne vuonna 2004*. Helsinki: Music Export Finland.

Mikkola, Timo; Ashorn, Tiina; Hiilamo, Hannu; Mannonen, Mikko; Pekkarinen, Helena & Tervanen, Kalevi (1998), *Yrittäjyys musiikkiteollisuudessa. Suomalaisen musiikkialämän kilpailukyvyn kehittäminen*. Helsinki: F & L Management Services.

Mitchell, Tony (ed.) (2001), *Global Noise. Rap and Hip-Hop outside the USA*. Music/culture. Middletown: Wesleyan University Press.

Nederveen Pieterse, Jan (2004), *Globalization & Culture. Global Mélange*. Lanham et al.: Rowman & Littlefield.

- Negus, Keith (1996), *Popular Music in Theory. An Introduction*. Cambridge: Polity Press.
- Negus, Keith (1999), *Music Genres and Corporate Cultures*. London & New York: Routledge.
- Nikula, Jone (2002), *Rauta-aika. Suomimetallin historia 1988–2002*. Helsinki: Johnny Kniga.
- Nyman, Jake (2004), Matkalla maineeseen. Teoksessa Jukka Lindfors, Pekka Gronow & Jake Nyman (toim.), *Suomi soi 2. Rautalangasta hipppiin*. Helsinki: Tammi, 274–285.
- O'Brien, Suzie & Szeman, Imre (2004), *Popular Culture. A User's Guide*. Scarborough: Thomson/Nelson.
- Robertson, Roland (1992), *Globalization. Social Theory and Global Culture*. London et al.: Sage.
- Ruhmann, William (2004), *Breaking Records. 100 Years of Hits*. New York & London: Routledge.
- Rutten, Paul (1991), Local Popular Music on the National and International Markets. *Cultural Studies* vol 5:3, 294–305.
- Rutten, Paul (1996), Global Sounds and Local Brews. Musical Developments and Music Industry in Europe. Teoksessa Paul Rutten (ed.), *Music, culture and society in Europe. Part II of: European Music Office, Music in Europe*. Brussels: European Music Office, 64–76.
- Taylor, Timothy D. (1997), *Global Pop. World Music, World Markets*. New York & London: Routledge.