

Minna Haapio

## MILLER LITE COUNTRY - kaupallinen radio, (nais)yleisö ja sanoitusten suunta

<sup>1</sup> Peterson 1997, 13, 186. Sanaa *country* käytetään artikkelissa sanan *kantri* asemasta, koska *kantri* voi tarkoittaa myös amerikkalaista kansanmusiikkia.

<sup>2</sup> ASCAP = the American Society of Composers, Authors and Publishers ([www.ascap.com](http://www.ascap.com)); AMF = the American Federation of Musicians ([www.amf.org](http://www.amf.org)); Peterson 1997, 13.

<sup>3</sup> CMA 2005.

<sup>4</sup> Peterson 1997, 154-155; Peterson & Kern 1994, 2-6; Flippo 2002.

Amerikkalaisen musiikkiteollisuuden 1940-luvulla *country*-musiikiksi nimeämä genre<sup>1</sup> on rockin ohella erityisesti valkoisen Amerikan kuunnelluinta musiikkia. Artikkelini käsittelee amerikkalaisten radioasemien tarjoaman iskelmätyyppisen kantrin tekstien yhteyttä markkina-voimiin, erityisesti mainostajiin. Kuluttajatutkimusten johdattelemina laulujen tekstit tuotemerkkeineen idealoivat paikallista elämäntapaa avolava-autoineen ja kaupunkimaastureineen ja rakentavat näin myös kaupallista yhteisöllisyyttä.

Country nousi suuren yleisön tietoisuuteen 1920-luvulla suorien radiolähetysten kautta. Esimerkiksi *National Barn Dance* -radioshow loi markkinoita maalaisen etelän suosimalle sanoituspainotteiselle hillbilly-musiikille myös kaupunkioloihin ja muualle maahan. Vaikka tekijänoikeusjärjestö ASCAP ja muusikkoliitto AMF sitkeästi halveksivat countrya jazzin ja bluesin lailla aina toiseen maailmansotaan saakka, juurrutti suuresta lamasta alkunsa saanut Yhdysvaltain sisäinen muutoliike tyyliin amerikkalaisen populaarimusiikin kenttään.<sup>2</sup>

Countryradiolla on yli 44 miljoonaa kuuntelijaa ja vuotuisen levymyynnin määrä on kaksinkertainen.<sup>3</sup> Vaikka genre muuttuikin jatkuvasti, kahtiajako kaupungin ja maaseudun, Pohjoisen ja Etelän, modernin ja yksinkertaisen tai uuden ja perinteisen välillä näkyy edelleen sekä musiikin että tekstien sisällössä ja tyyliin. Puhutaan traditionaalisesta, yksinkertaisiin elementteihin ja tekstin voimaan nojaavasta hard core -countrysta ja uusimpia musiikin konventioita seuraavasta soft shell -countrysta.<sup>4</sup> Suurin osa Yhdysvaltojen yli 2000 countryradioasemasta pitää soittolistoillaan ensisijaisesti jälkimmäistä –genreä, joka yhdistää perinteiset amerikkalaiset perusarvot (mm. koti,

vapaus, kirkko ja isänmaa) traditionaalista countrya tanssittavampiin rytmieihin ja kevyempiin ja universaalimpiin, ehkä jopa nuorekkaampiin aiheisiin (mm. hauskanpito ja flirttailu). Tekstit ovat kuitenkin yhä keskeisessä asemassa.<sup>5</sup>

Radio on edelleen tärkein countrya tunnetuksi tekevä mediumi. Country on myös Yhdysvaltain johtava radioformaatti. Pelkkään countryyn keskittyviä asemia on yli kaksituhatta, kun taas toisena tulevaa adult contemporary -aikuismusiikkia soittaa vähän yli tuhat asemaa.<sup>6</sup> Siriuksen ja XM:n kaltaisia satelliittiradioita lukuun ottamatta kanavat ovat suurelta osin paikallisia, mutta soittavat samaa kansallista countrya. Asemien soittolistat eivät juuri poikkea toisistaan ja mainokset täyttävät suuren osan ohjelmistosta. Asemi-en kaupallisuus ja tarjonnan samankaltaisuus herättää kysymyksiä countryn musiikillisesta asemasta ja musiikin tuotteistumisesta. Nyky-countryn sanotaan suurten myyntilukujen toivossa hylänneen kovan ytimensä ja sulautuneen osaksi aikuisen populaarimusiikin kenttää. Sitä syytetään kasvottomuudesta, kappaleiden samankaltaisuudesta, kiltteydestä ja aikuismusiikin massaan hukkumisesta myös ulkoisen imagonsa puolesta. Musiikki on pitkälle tuotteistettua. Varsinaisesti vasta 1970-luvulla julkisesti hyväksytyksi tulleen<sup>7</sup> countryn avulla markkinoidaan mitä moninaisimpia tuotteita aina pesuaineista kaupunkimaastureihin.

Markkinatutkimukset antavat ymmärtää, että FM- ja AM-radioiden ohjelmatarjontaan vaikuttavat erityisesti naisyleisö, heidän arvonsa ja mieltymyksensä.<sup>8</sup> Kuitenkin suuret mediayhtiöt valvovat ja säätelevät radioasemien toimintaa, ja musiikkiteollisuudella on valtaa soittolistojen kokoamisessa. Mainostajat puolestaan haluavat radiossa soittettavan yleisön toivemusiikkia. Tässä yhteydessä toivemusiikki tarkoittaa uusinta mahdollista hittimusiikkia. Voidaan olettaa, että artistien solmimat tuottoisat markkinointi- ja sponsorisopimukset yhdessä soittolistojen sekaan upotettujen mainosten kanssa luovat esitettävälle musiikille paineita siten, että kappaleiden enimmäispituutta säännöstellään, arkaluontoisia aiheita vältetään ja laulujen teksteissä käytetään avoimesti tuotemerkkejä. Tarkastelenkin countryn tekstien, kaupallisen radion sekä amerikkalaisen yleisön ja median voimasuhteita kriittisen diskurssianalyysin<sup>9</sup> ja kulttuurintuotannon perspektiivin<sup>10</sup> näkökulmasta. Kriittisen diskurssianalyysin valossa kieli ja yhteiskunta toimivat vastavuoroisesti: kieli muokkaa ja luo sosiaalisia järjestelmiä, mutta myös yhteiskunta vaikuttaa kieleen. Voidaan puhua kielen, sen käyttäjien, kommunikaatiokontekstien ja yhteiskunnan instituutioiden vuorovaikutussuhteesta.<sup>11</sup> Kulttuurintuotannon perspektiivi puolestaan tarkastelee kulttuuria ja sen sosiaalisia aineksia jatkuvasti muuntuvana kokonaisuutena, ei niinkään yksittäisten valtasuhteiden verkostona.<sup>12</sup>

## Country & Western vai Country?

Country, jota kutsutaan myös nimellä Country & Western<sup>13</sup>, on amerikkalainen populaarimusiikin laji, jonka juuret ovat eurooppalaisessa balladiperinteessä. Genren katsotaan syntyneen varhaisten maahan-

<sup>5</sup> Neal 1998, 323.

<sup>6</sup> Arbitron 2001.

<sup>7</sup> Porterfield 1992, 179.

<sup>8</sup> Ks. esim. Arbitron/ Joint Communications 2001.

<sup>9</sup> Fairclough 1995.

<sup>10</sup> Peterson ja Anand 2004, 311–334.

<sup>11</sup> Luukka 2000, 140; Pietikäinen 2000, 197.

<sup>12</sup> Peterson & Anand 2004, 312.

<sup>13</sup> Malone 1993, 9.

<sup>14</sup> Ibid., 2; ks. myös Peterson 1997, 97-158; BBC 2006.

<sup>15</sup> Peterson 1997, 18-19.

<sup>16</sup> CMA 2005. Mm. Billboard 200-listat perustuvat Nielsen Soundscanin tutkimustuloksiin. Yritys kerää levyjen myyntitiedot noin 14 000 myyntipisteestä (vähittäiskauppa, tukkukauppa ja Internet) ympäri Yhdysvaltoja ja Kanadaa. Ks. Soundscan 2006 ja Fabian 2004.

<sup>17</sup> White & Day 1997, 21-36; Akenson 1992, 45-52.

<sup>18</sup> EMR 2005; Robinson 1996.

<sup>19</sup> AC- uutissähke 2005.

<sup>20</sup> Morris 2006 ; AMG 2006.

<sup>21</sup> Albumit *No Fences* (1990) ja *Double Live* (1998), ks. esim. RIA 1998.

<sup>22</sup> Hillbillyn hahmo farkkuhaalareineen ja heinähattuineen edusti pitkään maa- laisten kommelluksille irvailutta huumoria, jota esitettiin countrymusiikin kera radion lisäksi televisio-ohjelmissa, kuten *Hee-Haw* (Gaylord Entertainment); Peterson 1997, 68; Peterson 1997, 81-94.

<sup>23</sup> Malone 1993, 94-95.

<sup>24</sup> Bufwack 1998, 153-187.

muuttajien musiikin sekoittumisesta: uudella mantereella sulautuivat yhteen niin brittiläiset, irlantilaiset, saksalaiset, espanjalaiset, karibialaiset kuin meksikolaiset sävyt ja instrumentit afroamerikkalaista perinnettä unohtamatta.<sup>14</sup> 1920- ja 30-luvuilla äänilevyt ja suorat radioshow't nostivat niin sanotun maaseudun musiikin kansalliseen tietoisuuteen ja tekivät mm. Vernon Dalhartista, Fiddlin' John Carsonista ja the Carter Family -kokoonpanosta ihailtuja tähtiä.<sup>15</sup> Country on edelleen Yhdysvaltojen suosituimpia musiikinlajeja niin radioformaattien kuin myynnin ja konserttien suhteen. Nielsen Soundscanin tutkimustuloksiin perustuvan raportin mukaan vuonna 2004 levyjen kokonaisuusmyynti kipusi 817 miljoonaan, josta 77.7 miljoonaa oli country-äänitteitä.<sup>16</sup> Vuonna 2004 countryn osuus koko vuotuisesta myyntimäärästä oli 11.7 prosenttia. Vain rock-musiikki ylsi korkeampiin lukemiin.

Suuri osa countryn yleisöstä löytyy edelleen etelästä ja keskilännestä<sup>17</sup>, mutta juuret kuuluvat sanoituksissa enää viittauksina paikakakuntiin ja elämäntapaan, kuten harrastuksiin ja uskonnollisuuteen. Countryn on tullut miltei koko kansan ja kaikenikäisten viihdettä. Noin 11 000 henkilön haastatteluun pohjautuvan Edison Median tekemän raportin mukaan vuonna 2005 noin 84 prosenttia radion kuuntelijoista kuunteli countrya enemmän kuin edellisvuonna.<sup>18</sup> Syiksi mainittiin muun muassa parempi country, radion kuuntelun yleinen lisääntyminen, radioasemien tason kohentuminen ja se, että ystävätkin kuuntelevat countrya. Country nähtiin tärkeänä osana yhteisöllisyyttä ja amerikkalaista elämänmuotoa. Kenny Chesney, Toby Keith, Rascal Flatts, Gretchen Wilson ja American Idol -voittaja Carrie Underwood hallitsivat levylistoja ja radioaaltoja.<sup>19</sup> Underwood myi uskonnollisia arvoja ja isänmaata sivuavaa *Soft Shell* -ensilevyään noin kolme miljoonaa kappaletta ja saavutti kolmoisplatinaa maaliskuussa 2006. Underwoodia rockahtavampi ja hard core -countrya ihannoiva ja osin ironisoiva tyyli vei puolestaan Gretchen Wilsonin Billboard 200 -listan ykköseksi.<sup>20</sup>

Vaikka 1990-luvun supertähden Garth Brooks 12- ja 16-kertaiseen platiniaan<sup>21</sup> on vielä matkaa, kertovat myyntiluvut suosioista myös muiden kuin perinteisten country-fanien keskuudessa. Western-sana, joka alun perin sisällytettiin genren nimikkeeseen sen positiivisen rajaseutua ihannoivan imagon takia, on jäänyt käytöstä. Hieman yksinkertainen ja arkinen hillbilly ei ollut yhtä puoleensavetävä hahmo kuin cowboy, joka aina pukeutumistaan myöten edusti menestystä, yritteliäisyyttä ja itsenäisyyttä.<sup>22</sup> Nykyisin esimerkiksi Billboard ja muut viralliset listat käyttävät pelkkää country-ilmaisua. Monet artistit kuten Keith Urban, Dierks Bentley ja the Grascals eivät enää edes käytä western-tyylistä periytynyttä cowboy-hattua, vaikka työväenluokkainen pukeutuminen onkin säilynyt erityisesti miesartistien tavaramerkkinä 1930-luvulta saakka.<sup>23</sup> Farkut, ruutupaidat ja kirjaillut bootsit ovat edelleen suosiossa, mutta mukana ovat myös nahkahousut ja läpikuultavat sifonki- ja silkipaidat sekä valtavirran muoti. Esimerkiksi ultramoderni countryduo Big & Rich pukeutuu silinterihattuun ja turkiksiin. Naisten pukeutuminen on aina ollut vapaampaa, mutta siveellisyyttä on pidetty tärkeänä.<sup>24</sup> Esimerkiksi avarat kaula-aukot ja Shania Twainin napapaista herättivät hämmennystä vielä 1990-luvulla.

Vaikka hard core -fanit edelleen nyrpistelevät Brooks ja Twainin

kaltaisten tähtien menestykselle ja musiikille, on erityisesti Brooksin merkitys countryn elävöittämiselle kiistaton. Brooks edustaa niin sanottua new traditionalist -tyylisuuntaa, jossa countryn tekstipainotteisuus sekä vanhat teemat pettämisen ja pettymisen yhdistetään popista ja rockista tuttuihin instrumentteihin. Clint Black oli ensimmäisiä varteenotettavia new traditionalist -tyylisuunnan muusikoita, mutta juuri Brooks toi tyylin ja samalla koko countryn amerikkalaisen musiikin eturiviin ja ravisteli luutuneita käsityksiä genren olemuksesta.<sup>25</sup> Brooks osasi myös yhtenä ensimmäisistä country-artisteista todella hyödyntää suosiotaan markkinoimalla monenlaisia tuotteita omalla nimellään.<sup>26</sup> Vuonna 2005 hän kohautti antamalla kauppaketju Wal-Martille yksinoikeuden levyjensä uudelleenjulkaisujen sekä uusimman levynsä *Lost Sessions* (2005) myyntiin. Maaseudun ja lähiöiden asukkaiden mieleistä musiikkia, myös countrya, myydään yhä enemmän suurten kauppaketjujen kuten Wal-Martin, K-Martin ja Targetin kautta, joten päätös lienee ollut taktinen. Esimerkiksi 72 prosenttia Toby Keithin kahdesta ja puolesta miljoonasta myydystä *Unleashed*-albumista (2002) lähti asiakkaille suurketjujen hyllyistä.<sup>27</sup>

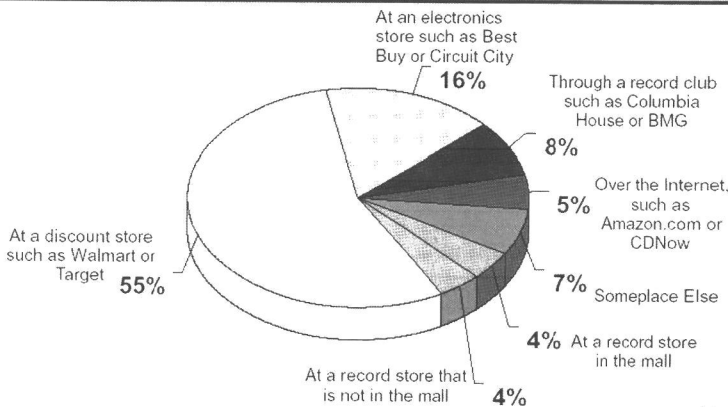
<sup>25</sup> Ks. esim. Oermann 1983 ja 1996.

<sup>26</sup> Cusic 1998, 200.

<sup>27</sup> Kirkpatrick 2003; ks. myös [http://www.reclaimdemocracy.org/walmart/retail\\_chains\\_culture.php](http://www.reclaimdemocracy.org/walmart/retail_chains_culture.php).

## Radio ja markkinatutkimukset

### Where do you buy most of your music?



Countrymusiikin ostopaikat. Kuva: EMR 2005.

Kulttuurintuotannon perspektiivistä musiikkiteollisuutta voidaan tarkastella usean eri osa-alueen kautta. Niistä ensimmäinen on teknologia, joka luo yleisön ja musiikkiteollisuuden välille kommunikointimahdollisuuden. Countryssa ehkäpä tärkein teknologinen väline on radio. Toisena tarkasteltavana osatekijänä pidetään lainsäädäntöä, kuten copyright- ja omistusoikeuslakeja, sillä ne vaikuttavat omalta osaltaan musiikin kehitykseen. Kolmas osa-alue on musiikkiteollisuuden rakenne: ovatko kyseessä oligarkiat ja massatuotanto vai pienet



<sup>28</sup> Peterson & Anand 2004: 317; ks. myös Sample 1996: 48.

<sup>29</sup> EMR 2005.

<sup>30</sup> Williams, Brown & Alexander 2002.

<sup>31</sup> Ala-Fossi 2004, 315, 324; Perlstein 2002; Kirkpatrick 2003; ks. myös <http://www.clearchannel.com/Radio/>.

yksityiset yrittäjät ja erikoisuuksien esiintuonti. Neljäs tärkeä osa-alue on organisaatorakenne: toimivatko kaikki yrityksen osa-alueet saman nimikkeen alla vai tehdäänkö työt esimerkiksi alihankintana. Työntekijöiden toimenkuvat, työstä saatava vastine ja työn arvostus ovat eri yhteyksissä erilaisia. Markkinat, kuluttajien maku ja tuottajayhteisöjen kohtaaminen kuuluvat myös tarkastelun kohteisiin.<sup>28</sup>

Countryradiossa yhdistyvät kaikki kulttuurintuotannon osa-alueet. Radio on alusta saakka ollut kaupalliselle countrymusiikille tärkein julkisuutta ja myyntiä edistävä tekijä. Internet, viimeisin teknologia ja satelliittikanavat eivät juuri ole vaikuttaneet kuuntelijoiden tottumuksiin. Esimerkiksi Edison Media Researchin tekemän tutkimuksen mukaan noin 64 prosenttia kuuntelijoista totesi, ettei MP3-soittimen omistaminen ollut millään tavalla vaikuttanut radion kuuntelemiseen.<sup>29</sup> Nettiradioita lukuunottamatta vanhan ajan valtakunnalliset ohjelmat ovat kuitenkin vaihtuneet paikallisradioiden tarjontaan, vaikka paikallisuus onkin osittain harhaa. Vuoden 1996 televiestintää koskevan lain perusteella yhdellä omistajalla voi olla hallussaan korkeintaan 8 kaupallista radioasemaa 45 aseman kuuluvuusalueella, 7 asemaa 30-44 aseman alueella ja niin edelleen.<sup>30</sup> Samalla omistajalla voi siis olla useita erikokoisia asemia samalla kuuluvuusalueella ympäri maata. Jättimäiset yritykset ovat nielleet paikalliset: esimerkiksi Clear Channel omistaa 1225 radioasemaa eli noin 10 prosenttia kaikista radioasemista<sup>31</sup>, joihin kuuluu myös huomattava määrä country-asemia. Cyber-jocking eli etukäteen nauhoitetut DJ-vetoiset ohjelmat ovat arkipäivää, vaikka countryn yleisölle tärkeää yhteisöllisyyden ja kotiseutuylpeyden tuntua ei voida virtuaalisilla tiskijukilla täysin korvata. Musiikin ohella toinen asemien suosioon vaikuttava merkittävä tekijä onkin asemien suhde paikkakuntaansa.

The screenshot shows the website for KSAM 101.7. At the top, there are navigation links for Home, About Us, Personalities, and Contact Us. Below this is a banner for 'A.J.'s Ammo' with the phone number 800-720-3276 and 'Browning Citori 525 12 Ga. Shotgun'. There are also logos for 'BROWNING' and 'KANSASVILLE FLOODE'. On the left side, there is a vertical menu with links: Listen Live, Community Events, News, Sports, Weather, Lunch Online, Photo Album, KSAM TOP 20, Stars of Texas, Contests, Employment, and Media Kit. The main content area features a 'Top 20' list of songs and artists. On the right side, there are advertisements for 'Domino's Pizza' and 'Sniffing for customers? Advertise here!'. At the bottom, there is a footer with navigation links: Home | About Us | Personalities | Listen Live | Community Events | News | Sports | Weather | Lunch Online | Photo Album | KSAM TOP 20 | Stars of Texas | Contests | Employment | Media Kit | Contact Us.

#	Title	Artist
1	JESUS, TAKE THE WHEEL	CARRIE UNDERWOOD
2	SHE LET HERSELF GO	GEORGE STRAIT
3	HONKY TONK BADONKADONK	TOBY KEITH
4	WHEN I GET WHERE I'M GOING	BRAD PAISLEY
5	MUST BE DOIN' SOMETHIN' RIGHT	BILLY CURRINGTON
6	LIKE WE NEVER LOVED AT ALL	FAITH HILL
7	MY OLD FRIEND	TIM MCGRAW
8	JUST MIGHT (MAKE ME BELIEVE)	SUGARLAND
9	YOUR MAN	JOSH TURNER
10	TONIGHT I WANNA CRY	keith urban
11	SHE DON'T TELL ME TO	MONTGOMERY GENTRY
12	WHAT HURTS THE MOST	RASCAL FLATTS
13	BOONDOCKS	LITTLE BIG TOWN
14	LIVING IN FAST FORWARD	KEVIN CHESNEY
15	KEROSENE	MIRANDA LAMBERT
16	NOBODY BUT ME	BLAKE SHELTON
17	CHEATIN'	SARA EVANS
18	BELIEVE	BROOKS & DUNN
19	GET DRUNK AND BE SOMEBODY	TOBY KEITH
20	I DON'T FEEL LIKE LOVING YOU TODAY	GRETCHEN WILSON

KSAM 101.7 -aseman etusivu lokakuussa 2005.  
Kuva: <http://www.ksam1017.com/>.

Median, myös countryradion, kieli sekä heijastaa että muokkaa sosiaalisen identiteetin muodostumista.<sup>32</sup> Countrya soittavat paikallisradiot rakentavat osaltaan paikallista yhteisöä tiedottamalla tärkeistä tapahtumista, puhumalla ajankohtaisista paikallisista aiheista (urheilu, sää, uutiset) ja soittamalla yleisön makuun sopivaa musiikkia. Työpaikkatoiveita otetaan vastaan, liikennemuutoksista varoitellaan ja erikoistarjouksista pauhataan. Teksasin Huntsvillen paikallisradioaseman KSAM 101.7:n kotisivu on hyvä esimerkki siitä, miten paikallisuus ja kansallisuus nivoutuvat saumattomasti yhteen. Mainostajat ovat usein paikallisia (Huntsville Rodeo), mutta kansalliset yhtiöt (Domino's Pizza) ovat yhtäläillä mukana ja musiikki on samaa, mitä country-asetilla soitetaan ympäri maata (esimerkiksi Carrie Underwood, George Strait ja Toby Keith). Laulut käsittelevät yhteisiä ongelmia, yhteisiä arvoja ja yhteisiä ratkaisuja. Suosittuja aiheita ovat muun muassa ihmissuhdeongelmat. Esimerkiksi Gretchen Wilsonin *I Don't Feel Like Loving You Today* pohtii rakkauden ja rakastamisen vastuuta työssä väsyneen naisen näkökulmasta: lemmentäydä mies käy hermoille, mutta koska häntä on luvattu rakastaa myötä- ja vastoin käymisissä, rakkaus voittaa uupumuksen. Juontajat, musiikki ja mainokset tukevat kokonaisuutta, yhteisöä ja sen elämäntapaa.

Kaupallinen radio ei kuitenkaan tuota ja pyöritä ohjelmia hyvää hyvyttään. Se harjoittaa liiketoimintaa ja rakentaa mainostajille näiden haluamia yleisöjä.<sup>33</sup> Esimerkiksi Clear Channelin kotisivut julistavat otsikon *Better Radio, More Choice* alla, että yhtiön tavoitteena on tehdä aina vain parempaa radio-ohjelmaa – mainostajille.<sup>34</sup> Koska paikalliskanavat ovat suosittuja, mainostajat ovat kiinnostuneet niiden tarjoamista mahdollisuuksista. Mainoksen hinta määritellään sen perusteella, kuinka monta ihmistä sen oletetaan tavoittavan. Tehokas markkinointi ja mainonta puolestaan perustuvat käsitykselle, jonka mukaan paras mahdollinen tuotto saadaan silloin, kun mainokset suunnataan sellaiselle asiakas- tai kuulijaryhmälle, joka tarvitsee tai luulee tarvitsevansa juuri mainostettavia tuotteita tai palveluksia, ja jolla on varaa maksaa niistä. Countryasemat sopivat mainostarkoitukseen mainiosti, sillä niiden kuulijasegmentti on hyvin laaja. Countryradion yleisö koostuu 12–64 -vuotiaista eri tulo- ja yhteiskuntaluokkia edustavista henkilöistä. Mukana on niin työväkeä, ylempää keskiluokkaa, kotiaitejä ja lapsia kuin vanhuksiakin – tälle yleisölle voi myydä miltei mitä vain. Noin 61 prosenttia yleisöstä on naimisissa ja 76 prosenttia asuu omistusasunnossa.<sup>35</sup> Simmons Market Research -yhtiön 20 000:tta yli 18-vuotiaista henkilöä käsittäneen kuluttajatutkimuksen mukaan esimerkiksi vuonna 2000 noin 40 prosenttia country-yleisöstä ansaitsi yli 40 000 dollaria vuodessa ja kolmasosa yli 100 000 dollaria ansaitsevista kuunteli niin ikään countrya.<sup>36</sup>

Kuluttajatutkimusten ansiosta eri musiikkilajien yleisön rakenne tiedostetaan sekä musiikkiteollisuudessa että mediayhtiöissä. Erittäin yksityiskohtaiset raportit luetaan tarkoin myös radio- ja mainosmaailmassa. Myynnin maksimoimiseksi ja markkinoinnin kohdentamiseksi kuulijoiden mieltymyksiä tarkkaillaan jatkuvasti, sillä he ovat asiakkaina avainasemassa. Erityisesti naiskuluttajien tuntemuksia pidetään tarkoin silmällä, sillä niin muusikot kuin mediakin ajattelevat countryradion yleisön olevan naisvoittoista.<sup>37</sup> Esimerkiksi

<sup>32</sup> Cotter 1999, 372.

<sup>33</sup> Glasser 1984, 129, 131.

<sup>34</sup> Teksti kokonaisuudessaan: "We're working to make radio better for advertisers. What's in it for you? Greater ROI [return on investment] with fewer commercial breaks, shorter pods and shorter, more creative copy, spots get more share of voice and higher recall." Ks. <http://www.clearchannel.com/Radio/>.

<sup>35</sup> MRI 2000; Arbitron 2001; CMA 2005.

<sup>36</sup> Veith 2001.

<sup>37</sup> Esim. lauluntekijä John Tirro 1997.

<sup>38</sup> EMR 2005.

<sup>39</sup> Slepavic, 2005.

<sup>40</sup> Fairclough 1989, 49.

<sup>41</sup> Frith 2001, 27.

<sup>42</sup> Fairclough 1995, 40, 49.

<sup>43</sup> Arbitron/Joint Communications 2001.

Edison Media Research -raportissa vuodelta 2005 väitetään, että 55 prosenttia kuuntelijoista on naisia, 45 prosenttia miehiä.<sup>38</sup> Esimerkkinä tutkimuksista mainittakoon vielä Interrep-markkinatutkimusyrityksen vuonna 2005 julkaisema osittain Simmonsin tutkimuksiin perustuva erittely countryn tarjoamista markkinointimahdollisuuksista.<sup>39</sup> Sen mukaan country houkuttelee eri-ikäisiä kuulijoita ostamaan tuotteita aina kodinhoitotuotteista ja meikeistä avolava-autoihin.



**Country delivers the consumers that advertisers want to reach!**

### Of all Country Radio Listeners ...

- **60%** are in the 25-54 demo
- **61%** are in the 18-49 demo
- **22%** have Attended Some College (1-3 years)
- **63%** are Married
- **80%** own their own Home
- **67%** are Employed Full- or Part-Time
- **78%** have a Household Income of \$30,000+
- **57%** have a Household Income of \$50,000+
- **35%** have a Household Income of \$75,000+
- **40%** have 1 or more Children at Home



Fall 2004 Simmons Research Inc.  
Country Radio's Percent Demographic Composition Based on Adults 18+ Weekly Cume, M-Sun 6AM-12MD



Country-yleisön rakenne Interrep-markkinatutkimusyrityksen kuvailemana. Kuva: Slepavic, 2005.

### Musiikkia naisten makuun?

Mediadiskurssi on ainutlaatuisen yksisuuntainen. Median voimasuhteet eivät välttämättä ole yleisön - lukijoiden tai kuulijoiden - tiedossa. Ei ole olemassa yhtä tiettyä instanssia, joka sanelee mitä sanotaan, kenestä puhutaan ja miten.<sup>40</sup> Vaikka esimerkiksi musiikkiteollisuus on tärkeä vaikuttaja, se ei kontrolloi koko populaarimusiikkia vaan pyrkii vastaamaan kentän muutoksiin.<sup>41</sup> Koska media myös luo yleisönsä osittain esimerkiksi markkinatutkimusten, osittain muiden arvioiden perusteella, ei viestin tai viihteen vastaanottajistakaan ole täyttä varmuutta. On olemassa vain oletettu yleisö, eräänlainen ihanneyleisö.<sup>42</sup> Siksi käsiteltävät aiheet ovat usein niitä, jotka koskettavat suurinta osaa tuosta oletetusta yleisöstä. Voimasuhteita voidaan kuitenkin jäljittää. Koska musiikkiteollisuus valmistaa tuotteita, yleisön mieltymykset otetaan huomioon.

Vuonna 2001 kansainvälinen markkina- ja mediatutkimuslaitos Arbitron Incorporation ja markkinatutkimuslaitos Joint Communications Incorporation julkaisivat yhdessä naiskuuntelijoita profiloivan raportin.<sup>43</sup> Raportti perustuu yhteensä 1060:een 18-54-vuotiaan naisen haastatteluun ja kuuntelupäiväkirjaan. Sen mukaan tärkein syy asemen suosioon on korkeatasoinen musiikki: laulut, joiden sanoitukset

koskettavat omaa elämää, mutta jotka eivät loukkaa ketään. Esimerkiksi amerikkalaisten sotilaiden mustamaalaaminen on poissuljettu aihe. Muita tärkeitä kriteereitä kuuntelulle ovat hyvät, viihdyttävät, positiiviset ja asialliset juontajat sekä kiinnostavat kilpailut. Noin 74 prosenttia tutkimukseen osallistuneista totesi liiallisten mainosten määrän ensisijaiseksi syyksi kanavan vaihtamiselle. Yli 68 prosenttia vastanneista totesi, että kanavaa käännetään, mikäli sieltä tulee jotain lasten korville sopimatonta. Tämä koskee niin koko ohjelmatarjontaa kuin juontojakin. Sovinnaisuushakuisuus on havaittavissa myös audiovisuaalisen median puolella. Tutkimuslaitos A.C. Nielsenin mukaan Country Music Television (CMT) on 18–49 -vuotiaiden naisten ykkösvalinta kaapelitelevisiion puolella, kun taas Music Televisionin (MTV) videot koetaan seksuaalisuutta ja ulkomusiikillisiä ansioita korostaviksi.<sup>44</sup> Country-videoiden suosio liitetään muun muassa naisen aktiiviseen rooliin esiintyjänä ja tulkitsijana. Kuitenkin sekä musiikkiteollisuudessa että radiomaailmassa naisten osuus työnte-kijöistä on suhteellisen pieni.<sup>45</sup>

Tutkimuslaitosten raporttien perusteella voidaan sanoa, että ainakin naisyleisö kaipaa viihdyttävää musiikkia ja hyviä juontajia, mutta ei niinkään väliä mainoksista. Jos musiikki ei miellytä, naiset vaihtavat asemaa. Samoin käy, jos mainoksia on liikaa, mikäli tiskijukat ovat työkeitä tai kilpailut tylsiä. Radioasemien kannalta tilanne on siis paradoksaalinen. Jos kuulijat vaihtavat kanavaa, he eivät työpaikoillaan, kodeissaan tai matkalla jompaankumpaan kuule sen paremmin kaupallisia tiedotteita kuin musiikkiakaan, eikä raha vaihda omistajaa. Jotkut asemat ovat vähentäneet mainosten osuutta sisällöntuotannossaan, mutta tuntiin mahtuu nykyisin silti enemmän mainoksia kuin pari vuotta sitten. Yleisön pitäminen kanavalla on yhtäkaikki mainostajille tärkeää, sillä esimerkiksi Simmons Market Research ja Packaged Facts -yritysten<sup>46</sup> mukaan naiset pitelevät perheissä kukkaronnyörejä ja päättävät kulutuksen suunnan. Tätä tukee myös se seikka, että suurin osa countrylevyistä ostetaan päivittäistavaran ohella Targetista tai Wal-Martista, ei niinkään musiikkiin erikoistuneista kaupoista.

Asemasurffailun haittoja välttääkseen mainostajat yrittävät yhden sijasta kattaa useita alueellisia radioasemia rytmittäen mainoksia tietyin väliajoin<sup>47</sup> ja soittaen sitä musiikkia, mitä yleisön oletetaan tahtovan. Kyseessä ei ole voiton vaan yleisön maksimointi.<sup>48</sup> Tämä puolestaan on osin johtanut musiikkitarjonnan yksipuolistumiseen, koska keskenään kilpailevat asemat usein matkivat kaikkein menestyneimpiä: niitä, joilla on kaikkein suurimmat myynti- ja yleisöluvut, tai niitä, joiden konsepti on todettu toimivaksi jollain muulla kuuntelualueella.<sup>49</sup> Paikallisten asemien keskinäinen kilpailu kuuntelijoista on kuitenkin omistajakeskittymistä huolimatta johtanut myös siihen, että country-kanavilla on radioformaateista monipuolisimmat soittolistat<sup>50</sup> ja studiossa usein viihdyttäviä kilpailuja vetävät sanavirtuosoit. Yhtäkaikki, Arbitronin, Joint Communicationsin ja muiden samankaltaisten raporttien perusteella näyttää siltä, että country-asemien musiikillisen sisällön määrittelevät mainostajien ohella amerikkalaiset perusarvot: koti, kristinuskoon pohjautuva moraalii ja itsemääräämisoikeus.<sup>51</sup>

Mainosdollarit eivät ole radioasemien ainoa tulonlähde. Niiden ohella radiot saavat tuloja myös levy-yhtiöiden promootiomaksuista.<sup>52</sup>

<sup>44</sup> MBC 2006.

<sup>45</sup> Ks. Huntemann 1999, 402; Harris 1993.

<sup>46</sup> Markkinointi-tutkimusyritysten verkkosivuilta löytyy yksityiskohtaista tietoa erilaisista tarjolla olevista palveluista, ks. esim. Packaged Facts 2006 (naisten profilointi); Claritas 2006; Claritas/Simmons Market Research Bureau 2006.

<sup>47</sup> Sweeting 2004.

<sup>48</sup> Glasser 1984, 129.

<sup>49</sup> Segrave 1994, 37; Hendy 2000, 228–229; Ahlqvist 2001, 342, 352.

<sup>50</sup> Williams, Brown & Alexander 2002.

<sup>51</sup> Ks. esim. Holgate 1997; Buckley 1993; Yankelovich 1994.

<sup>52</sup> Nellesen & Brady 2000, 4–5; Hendy 2000, 227.

<sup>53</sup> Huntemann 1999, 400.

<sup>54</sup> Walker, Mednick, Reyes, Williams, Al-Jundi & Lynch 1999.

<sup>55</sup> Ala-Fossi 2004, 324.

<sup>56</sup> Peterson & Anand 2004, 311.

<sup>57</sup> Ks. esim. GM 2006; Whaley 2003; CMA 2005; ks. myös CNN-uutissähke 2004.

<sup>58</sup> Adams 2006.

Valveutuneet kuuntelijat ovat pitkään syyttäneet musiikkiteollisuutta radioiden hiillostamisesta ja soittolistojen rajoittamisesta sekä yksittäisten tiskijukkien työhön puuttumisesta. Pohjimmiltaan asiassa on tietenkin kysymys rahasta. Säästösyistä sama henkilö voi määritellä usean alaisuudessaan olevan radioaseman soittolistojen sisällön ja tehdä niistä jopa täysin identtiset. Paikalliselle DJ:lle ei siis tarvitse maksaa työsuorituksesta tältä osin. Levy-yhtiöt myös maksavat radioasemille teostensa soitosta. Välttääkseen negatiivista julkisuutta maksuliikenne tapahtuu yksityisten pr-yritysten kautta.<sup>53</sup> Soittolistoja voidaan muunnella näennäisesti esimerkiksi yleisön ikärakenteen perusteella: nuorille Kenny Chesneyä ja Brad Paisleya, vanhemmille Trisha Yearwoodia ja Trace Adkinsia. Jos levy-yhtiöllä ei ole varaa maksaa teostensa esittämisestä, sen levyjä ei radiossa juuri kuulla. Näin on käynyt esimerkiksi latino-countryartisti Tisha Hinojoshalle.<sup>54</sup> Suuret ja rahakkaat yhtiöt siis hallitsevat radioaaltoja. Tätä kautta ne kontrolloivat jonkin verran myös muuta musiikkituotantoa: esimerkiksi Clear Channel voi markkinoida artisteja radioitannan lisäksi konserttikiertueiden ja ulkomainonnan keinoin, koska se omistaa yrityksiä kaikilla näillä rintamilla ja on maan suurin elävän musiikin markkinointiorganisaatio. Markkinointiin käytettävä raha muuttuu suoraan tuloksi oman talon sisällä.<sup>55</sup> Koska populaaria mediatuotantoa muokkaavat niin lainsäädäntö, teknologia, markkinat, organisaatorakenne, tuotantorakenne kuin erilaiset työntekijöiden toimenkuvat, ei kulttuuristen arvojen ja toimintatapojen sekä yhteiskunnallisten olojen välillä siltikään ole vain yhtä ratkaisevaa yhteyttä, vaikka vallan keskittymisen myötä siltä näyttäisikin.<sup>56</sup>

## Sanoitusten sisältö

Countryn mainosarvo ei perustu vain radiokanavien yleisömääriin tai countryn musiikilliseen viehätystykseen. Kuten muidenkin genrejen artistit, myös countryartistit koristavat karismallaan aamiaismurorap-kettien kylkiä, ajavat sponsoriautoilla, pukeutuvat sponsorivaatteisiin, käyttävät sponsori-hajuvesiä ja muistavat mainita julkisuudessa, missä lounastavat. Siinä missä rap-musiikin avulla myydään Cadillac Escaladea, Jaguaria, Timberlandia ja Playboyta, country myy mm. Applebee's -ravintolaketjun antimia, Bud Lightia, Dr. Pepperiä, Fordeja, Chevroletteja, Jim Beamia, Liptonia, Revlonia ja Wranglereita. Alan Jackson mainostaa NAPA-varaosia, Brooks & Dunnilla on sopimus Coors Lightin kanssa ja Reba McEntire suosii Whirlpoolia.<sup>57</sup> Sopimuksia tehdään sekä kappaleiden julkaisua ennen että sen jälkeen. Jos artistin karismaan tulee särö ja idylli rikkoutuu, mainostajat voivat vetäytyä sopimuksistaan saman tien ja artistin tuotanto voidaan laittaa radiossa boikottiin. Kuuluisimpia radioboikottiin joutuneita lienee Dixie Chicks, jonka laulajan Natalie Mainesin kommentit Yhdysvaltain presidentistä herättivät yleisön keskuudessa vahvoja reaktioita: vuonna 2003 yhtyeen levyjä murskattiin ja konserttilippuja poltettiin julkisesti ja sponsoreiden tuotteet jäivät kauppojen hyllyille.<sup>58</sup> Jopa Punainen Risti kieltäytyi yhtyeen lahjoittamasta huomattavasta summasta, koska ei halunnut huonoa julkisuutta. Mielikuvamarkkinointi on tärkeää.

Kaupallisuuden ja countryn yhdistäminen näkyy ulkoisten ja imageikkojen lisäksi yhä räikeämmin myös laulujen teksteissä. Countryssa on kautta aikojen mainittu tuotemerkkejä tai tuotelajeja, jotka yhdistetään työväenluokkaiseen maskuliinisuuteen, naisellisuuteen tai elämäntapaan yleensä.<sup>59</sup> Ne ovat tuoneet muun muassa humoristista sävyä vakaviin aiheisiin tai luoneet ryhmähenkeä. Esimerkkinä aikaisemmilta sukupolvilta mainittakoon kappale *Rednecks, White Socks and Blue Ribbon Beer* vuodelta 1974, jossa kerrotaan työväenluokan vapaa-ajanvietosta ja Blue Ribbon -oluesta ja tehdään ylpeästi selvä ero muihin, ehkäpä paremmin menestyneisiin ja pukeutumiseltaan huolitellumpiin kansanluokkiin:

No we don't fit in with that white collar crowd  
 We're a little too rowdy and a little too loud  
 But there's no place that I'd rather be than right here  
 With our rednecks, my white socks, and Blue Ribbon beer<sup>60</sup>

Identiteetin rakentaminen luokkaideologian kautta<sup>61</sup> ei ole tuotemerkkien käytön ainoa tarkoitus. Kyseessä on enemmänkin piilomainonnan kaltainen ilmiö ja kaupallinen ideologia. Tuotemerkit mainitaan edelleen usein erityisesti vapaa-ajasta kertovien laulujen yhteydessä, mutta ne eivät enää niinkään korosta pelkästään tiettyä yhteiskuntaluokkaa ja sen ainutlaatuisuutta, vaan tiettyjä arvoja, vapaa-ajan viettotapoja sekä yksilönvapautta. Tuotenimikkeiden käytöllä voidaan myös intertekstuaalisesti viitata vanhaan hard core -countryyn ja siten korostaa "oikean" countryn erinomaisuutta esimerkiksi soft shell -countryyn nähden. Musiikissa tärkeänä pidettyä autenttisuutta<sup>62</sup> saatetaan toisaalta myös ironisoida tietoisesti. Näytteeksi tuoreen artistin tuotannosta ja tuotemerkkien esiintymisestä teksteissä otettakoon Gretchen Wilsonin levy *All Jacked Up* (USA, 2005), jota on Yhdysvalloissa soitettu tiuhaan paikallisradioiden levylistoilla. Levyn sanoituksissa mainitaan seuraavat tuotemerkit: Skoal-purutupakka, Budweiser-olut ja Chevrolet Silverado. Olutmerkki Corona esiintyy paikannimenä. Kappaleessa *Skoal Ring* annetaan ymmärtää, että raha ja tavarat eivät merkitse naiselle mitään hyvän miehen rinnalla. Tärkeintä siis on pitkäpinnainen ja ahkera purutupakan kuluttaja, oikeiden arvojen puolestapuhuja:

Don't need no diamond ring  
 Don't want a bunch of bling bling  
 The only thing I really need  
 Is a man with a skoal ring  
 ---  
 That berry blend on his lips still turns me on  
 The one thing that gets me is a man with a skoal ring<sup>63</sup>

Mainonnan ja amerikkalaisen yhteiskunnan erityispiirteet korostuvat countryssa, koska se on sanoituspainotteinen musiikinlaji. Sen yhtenä osana ovat esimerkiksi laulamisen sijasta musiikin säestyksellä lausumiselle perustuvat kappaleet (esimerkiksi Kris Kristoffersonin *To Beat the Devil* vuodelta 1970) ja tarinointi. Tältä osin countryssa voidaan

<sup>59</sup> Ks. Lewis 1993, 161–173.

<sup>60</sup> Thompson 1974.

<sup>61</sup> Fairclough 1992, 87.

<sup>62</sup> Peterson 1997, 206–209; ks. myös Jaret 1993; Tucker 1993.

<sup>63</sup> Wilson, Rich & McGehee 2005. "Skoal ring" tarkoittaa farkkujen takataskuun muodostuvaa purutupakan hankausjälkeä.



<sup>64</sup> Ryan, Calhoun III & Wentworth 1996, 121–122.

<sup>65</sup> Battani & Hall 2000, 144; Peterson & Anand 2004, 314–318.

<sup>66</sup> CMT- uutissähke 25.8.2005.

<sup>67</sup> Battani & Hall 2000, 146.

<sup>68</sup> Lawrence 2005.

jälleen nähdä yhtymäkohtia rap-musiikkiin.<sup>64</sup> Koska huippuartisteilla ja levy-yhtiöillä on usein kalliita sopimuksia erilaisia tuotteita edustavien yritysten kanssa, tekstien, artistin ja tuotteen imagon suhde on melko mutkikas. Musiikin pitäisi periaatteessa tukea artistin imagoa ja päinvastoin, mutta molempien pitäisi lisäksi tukea myös yhteistyöyrityksen tai jopa tietyn tuotteen imagoa. Laulujen kontekstissa brändien merkitys vain vahvistuu – esimerkiksi Wilsonin kappaleissa mainitaan ”8th grade education” eli keskeytynyt koulunkäynti, yksinhuoltajaäidit, kahta työtä tekevät pienipalkkaiset työntekijät ja kova arki, Raamattu ja Yhdysvaltain lippu. Jos esiintyminen vielä korostaa yritteliäisyyttä ja yksilöllisyyttä, country on todella tehokas markkinointikeino. Countryn etuna on lisäksi artistien tietynlainen arkisuus. Vaikka esimerkiksi entisestä siivoojasta tai baarimikosta tulee supertähti, hän on edelleen vain yksi meistä. Mikä parasta, hänen esimerkkiään noudattaen meillä on mahdollisuus pyrkiä samaan. Yritteliäisyys palkitaan: jos hän on päässyt mittoihinsa laihdutusvalmiste Slim Fastin avulla, miksemme mekin. Tavoiteltavat arvot ovat kaikkien ulottuvilla.

Kulttuurintuotannon perspektiivin mukaan sosiaalisstruktuuralliset muutokset, kuten elin- ja koulutustason nousu, vaikuttavat myös median monimuotoisuuteen.<sup>65</sup> Näin on käynyt myös countryradiolle. Perinteisten laulujen asemasta tai niiden lisäksi siellä soivat myös uudet tuulet, koska yleisö on aiempaa koulutetumpaa ja varakkaampaa. Kaikki eivät kuitenkaan tuotteiden mainitsemista ja kaupallisuutta sulata. ”Uusi” country herättää vastarintaa erityisesti hard core -kuuntelijoiden keskuudessa ja viranomaiset puuttuvat mainontaan. Perinteisen countryn kuuntelijoista tutut tuotemerkit tuntuvat päälle liimatuilta. Roolimallina pidetty Wilson puolestaan joutui *Skoal Ringin* vuoksi Tennesseeessä huonoon valoon korostaessaan esiintymisessään tupakointia, vaikka hänellä ei ole sopimusta U.S. Smokeless Tobacco -yhtiön kanssa.<sup>66</sup> Monille tuotteet kuitenkin tarjoavat yhtymäkohdan laulajan, laulun ja oman elämäntavan tai elämäntilanteen välillä. Merkityshän syntyy lopulta tuottajien ja kuluttajien keskinäisistä suhteista sekä tuotanto- ja toimintatavoista, ei niinkään kulttuuriorganisaatioiden tarkoituksella lähettämistä viesteistä.<sup>67</sup> Countryn sanoitukset ja country-kulttuuri heijastelevat amerikkalaisten pikkukaupunkien arkitodellisuutta, kuten Tracy Lawrencen kappale *If I Don't Make it Back* (USA, 2005) osoittaa. Laulu kertoo Irakin sodassa menehtyneen miehen ystävän ja vaimon mietteistä, kunnioituksesta sekä uskollisesta rakkaudesta mainiten muun muassa olutmerkki Miller Liten:

Well, Miller Lite ain't my brand  
But I drink one every now and then, in his honor  
And we ain't missed a home game yet  
Had that Camaro at 110 on Red Rock Road  
When the speakers blowed  
And I introduced Amy to a friend of mine from Monroe  
He's a good ol' boy  
But you know, she ain't ready<sup>68</sup>

Muusikoille omien kappaleiden saaminen radioon on erityisen tärkeää jo toimeentulon vuoksi. Esimerkiksi musiikintekijät John



Tirro (muun muassa Bryan Whiten ja Diamond Rion lauluntekijä) ja Sandy Knox (muun muassa Reba McEntiren ja Liza Minellin taustajoukoissa) ovat vakuuttuneita siitä, että radiossa soiva kappale on lauluntekijöille merkityksellinen esityskorvausten ja erityisesti julkisuuden takia: levyjä myydään hittien perusteella.<sup>69</sup> Musiikkimaailmaa hallitsee tällä hetkellä neljä suurta yhtiötä: Universal Music Group, Sony BMG Music Entertainment, EMI Group, and Warner Music Group. Internetin kautta kuunneltavaa musiikkia lukuun ottamatta artistit keräävät rahat pelkästään levymyynnistä, joten hitit poikivat yleensä uusia työtarjouksia. Koska artistien kappaleiden soittolistoilta pääsemiseen ei ole olemassa taikakeinoja eikä hittejä synny kaavaa kopioimalla, saattaa olla, että tuotemerkkien mainitseminen jollain tasolla edesauttaa laulun huomioarvoa ja lisää sen kiinnostavuutta ainakin yhteistyöyritysten silmissä. Levy-yhtiöiden, radioiden ja mainostajien yhteistyö on läheistä. Jatkuva promotio sekä toisto saattavat tehdä keskinkertaisestakin kappaleesta kesto-hitin, eritoten jos sama laulu soi usealla kanavalla.<sup>70</sup>

Mikäli artistien, muusikoiden ja lauluntekijöiden taiteellista vapautta pidetään arvostuksen mittarina, pitävät levy-yhtiöiden ja radioasemien keskinäiset markkinointisopimukset synkimpien arvioiden mukaan huolen siitä, että kuuntelijoille tarjotaan jatkossa yksinomaan sitä, mitä markkinat ja mainostajat pitävät julkaisukelpoisena.<sup>71</sup> Tämä "vallankäyttö" vaikuttanee sanoitusten sisältöön siten, että ääritapaukset karsiutuvat joukosta. Esimerkiksi formaatin ulkopuoliset tai valtavirrasta poikkeavat kappaleet jäävät vaihtoehtokanaville sellaista vanhojen artistien kuten Hank Williamsin, Marty Robbinsin ja Johnny Cashin tapaan. Myös kappaleen pituus on rajallinen. Koska radiossa soitettavien kappaleiden enimmäispituudeksi määritellään usein noin 3 minuuttia, ohjataan sekä aloittelevia muusikoita kuin alan konkareitakin noudattamaan tuota mitta.<sup>72</sup> Pitkistä lauluista saatetaan soittaa vain osa. Countryn kohdalla tämä aiheuttaa närää, sillä näin kappaleen tarina ei tule kerrottua kokonaisuudessaan. Monet asemat soittavatkin 12 kappaletta peräysten ilman mainoksia ja puhetta.<sup>73</sup> Esimerkiksi vuonna 2004 noin puolet listahiteistä oli jopa neliminuuttisia.<sup>74</sup> Kompaktius on silti hyve. Hyveitä ovat myös artistin hyvä ulkonäkö ja PR-aidot.

### Työväenluokkaisuus myy myös musiikissa

Countryn ja radion suhde nojaa historiaan. Suhde on kiinnostava erityisesti nyt kun suuryritykset kirjaimellisesti isännöivät lähetyksiä. Country-asemien ohjelmasisältö kaikkialla Yhdysvalloissa on pitkälti sama. Soitettavien kappaleiden pituus pysyy yleensä kolmen minuutin rajoissa, ja loukkaavaa kielenkäyttöä ja loukkaavien asioiden käsittelyä vältetään. Lisäksi positiivisuus, aurinkoisuus ja yhteisön tukeminen esimerkiksi kilpailuin, tiedonannon ja viihteen avulla on tärkeää. Esimerkiksi sotaan lähteneitä kaipaavien ikävää helpotetaan soittamalla asiaan sopivia lauluja. Lasten korville sopimattomaksi koettua ei ainakaan päiväaikaan soiteta. Artistit toimivat roolimalleina ja vierailevat radioasemilla. Huono julkisuus on levymyynnille pahasta,

<sup>69</sup> Tirro 1997; Knox 1997.

<sup>70</sup> Barnes 2004.

<sup>71</sup> Ks. McCoy 1999, Albarran & Pitts 2000 ja Albarran 2002.

<sup>72</sup> Ks. esim. Brown 2006. Lauluntekopaat ovat Yhdysvalloissa tuottoisaa liiketoimintaa.

<sup>73</sup> Ks. esim. 104.7 WAYZ:in kotisivut: <http://www.wayz.com/contact/>.

<sup>74</sup> Murphy 2005.

sillä myös mainostajien kiinnostus on suhteessa myyntilukuihin. Jos mainostajat karttavat asemia, myös levyt jäävät soittamatta.

Musiikkiteollisuuden ja markkinoiden väliset yhteydet voivat siis muokata genren musiikillista ja sanoituksellista sisältöä. Muusikot tarkkailevat trendejä työpajoissaan ja muokkaavat perinteisistä aineksista, selviytymistarinoista ja työväenluokan ominaispiirteitä ylistävistä lauluista tuoreita ja uusiin sukupolviin vetoavia kappaleita. Koska tuotenimikkeet ovat tuttuja ja luovat mielikuvia tietynlaisesta elämäntavasta, on ne helppo sujauttaa mukaan teksteihin. Kuulija löytää nopeasti yhtymäkohdan omaan elämäänsä. Tuotteiden mainitseminen ei kuitenkaan välttämättä johdu rahasta vaan countrylle perinteisestä arvosta, yhteisöllisyyteen pyrkimisestä. Ilmiö on noussut esiin erityisesti Irakin sodan myötä. Yhteisöllisyys yksilöllisyyteen yhdistettynä on tuottoisaa. Country ja sitä ympäröivät tuotemerkit myyvät huippulukemia.<sup>75</sup>

Radion hyödyllisyys musiikin markkinoinnissa on siis vielä Internet-aikakaudellakin kiistämätön. Radio liittyy yhteen aiemman ja nykyisen ikäpolven sekä musiikillisesti että yhteiskunnallisesti romantisoitujen menneiden ja olemalla läsnä arjessa. Radiosta on tehty useita country-lauluja ja tehdään yhä. Radioasemat ovat osa paikallista kulttuuria, mutta myös globaalia markkinakulttuuria, jossa hitit, niiden tekijät sekä esittäjät voidaan valjastaa tuotemerkkien airuiksi. Mikäli Clear Channelin kaltaiset monen median suuryritykset pystyvät jollain tapaa hallinnoimaan myös perinteisiä musiikkikustantamoita, musiikin tuotteistaminen saa uuden merkityksen. Jo nyt nuorekkaille voidaan tarjota hauskanpito-musiikkia, isänmaataan puolustaville ”country with an edge” -tyyliä ja romanttisia tunnelmia kaipaaville ”petti & jätti” -kappaleita. Yhteistä kaikille on laaja, keskiluokkaisia perhearvoja kunnioittava isänmaallinen ja kantrimusiikkiin kasvanut yleisö, joka hakee lauluista viihdearvon lisäksi liittymäkohtia omaan elämäänsä.

#### Aineistolähteet

104.7 WAYZ -radioaseman kotisivut (2006). <http://www.wayz.com/contact/>. Linkki tarkistettu 8.8.2006.

KSAM 101.7 -radioaseman kotisivut (2005). <http://www.ksam1017.com/>. Linkki tarkistettu 12.1.2006.

Lawrence, Tracy (2005), If I Don't Make It Back. Levyllä Tracy Lawrence, *Then and Now – The Hits Collection*. Nashville: Mercury Records.

Kristofferson, Kris (1970), To Beat the Devil. Levyllä Kris Kristofferson, *Kristofferson*. Nashville: Monument/Legacy.

Thompson, Hank (1974), Rednecks White Socks and Blue Ribbon Beer. Levyllä Hank Thompson, *Moving On*. Nashville: ABC.

Wilson, Gretchen, John Rich ja Vicky McGehee (2005), Skoal Ring. Levyllä Gretchen Wilson, *All Jacked Up*. Nashville: Sony-BMG.

#### Kirjallisuusihteet

Ahlqvist, Jarl (2001), Programming Philosophies and the Rationalization of Music Radio. *Media Culture & Society*, vol 23, 339–358.

Akenson, James (1992), Social and Geographic Characteristics of Country Music. Teoksessa Kenneth J. Bindas (toim.), *America's Musical Pulse: Popular Music in Twentieth Century Society*. Westport: Praeger, 45–52.

Albarran, Alan B. (2002), Media Economics. Understanding Markets, Industries and Concepts.

USA: Iowa State University Press.

Albarran, Alan B. ja Pitts, Gregory G. (2000), *The Radio Broadcasting Industry*. USA: Allyn Bacon.

Buckley, John (1993), *Country Music and American Values*. Teoksessa George H. Lewis (toim.), *All That Glitters: Country Music in America*. Ohio: Bowling Green State University Popular Press, 198–207.

Bufwack, Mary A. (1998), *Girls with Guitars – and Fringe and Sequins and Rhinestones, Silk, Lace and Leather*. Teoksessa Cecelia Tichi (toim.), *Reading Country Music. Steel Guitars, Opry Stars, and Honky-Tonk Bars*. Durham: Duke University Press, 153–187.

Cotter, Colleen (1999), *From Folklore to "News at 6": Maintaining Language and Reframing Identity Through the Media*. Teoksessa Mary Bucholtz, A.C. Liang ja Laurel A. Sutton, *Reinventing Identities. The Gendered Self in Discourse*. New York, Oxford: Oxford University Press, 369–387.

Cusic, Don (1998), *Country Green: The Money in Country Music*. Teoksessa Cecelia Tichi (toim.), *Reading Country Music. Steel Guitars, Opry Stars, and Honky-Tonk Bars*. Durham: Duke University Press, 200–208.

Fairclough, Norman (1989), *Language and Power*. London: Longman.

Fairclough, Norman (1992), *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.

Fairclough, Norman (1995), *Media Discourse*. London: Edward Arnold.

Frith, Simon ja Goodwin, Andrew (1990), *On Record. Rock, Pop and the Written Word*. London: Routledge.

Frith, Simon (2001), *The Popular Music Industry*. Teoksessa Simon Frith, Will Straw ja John Street, *The Cambridge Companion to Pop and Rock*. Cambridge: Cambridge University Press, 26–52.

Glasser, Theodore L. (1984), *Competition and Diversity Among Radio Formats: Legal and Structural Issues*. *Journal of Broadcasting*, vol 28:2, Spring 1984, 127–142.

Hendy David (2000), *Radio in the Global Age*. Cambridge: Polity Press.

Holgate, Jack F. (1997), *Love, Lust and Loneliness: A Critical Examination of Country Music Videos*. Väitöskirja. Hattiesburg, Mississippi: The Graduate School of the University of Southern Mississippi.

Horton, Donald (1990), *The Dialogue of Courtship in Popular Song*. Teoksessa Simon Frith ja Andrew Goodwin (toim.), *On Record. Rock, Pop and the Written Word*. London: Routledge, 14–26.

Huntemann, Nina (1999), *Corporate Interference: The Commercialization and Concentration of Radio post the 1996 Telecommunications Act*. *Journal of Communication Inquiry*, vol 23, No 4, 390–407.

Jaret, Charles (1993), *Characteristics of Successful and Unsuccessful Country Music Songs*. Teoksessa George H. Lewis (toim.), *All That Glitters: Country Music in America*. Ohio: Bowling Green State University Popular Press, 174–185.

Lewis, George H. (1993), *The Commercial Art World of Country Music*. Teoksessa, George H. Lewis (toim.), *All That Glitters: Country Music in America*. Ohio: Bowling Green State University Popular Press, 161–173.

Luukka, Minna-Riitta (2000), *Näkökulma luo kohteen: diskurssintutkimuksen taustaoletukset*. Teoksessa Kari Sajavaara & Arja Piirainen-Marsch (toim.), *Kieli, diskurssi ja yhteisö*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, soveltavan kielentutkimuksen keskus, 133–160.

Malone, Bill C. (1993), *Singing Cowboys and Musical Mountaineers: Southern Culture and the Roots of Country Music*. USA: the University of Georgia Press.

McCoy, Quincy (1999), *No Static. A Guide to Creative Radio Programming*. USA: Backbeat Books.

Neal, Jocelyn (1998), *The Metric Makings of a Country Hit*. Teoksessa Cecelia Tichi (toim.), *Reading Country Music. Steel Guitars, Opry Stars and Honky-Tonk Bars*. USA: Duke University Press 322–337.

Oermann, Robert K. (1983), *The Listener's Guide to Country Music*. USA: Facts on File.

Oermann, Robert K. (1996), *America's Music*. USA: Turner.

Peterson, Richard A. (1997), *Creating Country Music- Fabricating Authenticity*. USA: University of Chicago Press.

Peterson, Richard A. ja Anand, N. (2004), *The Production of Culture Perspective*. *Annual Review of Sociology*, vol 30, 311–334.

Peterson, Richard A. ja Kern, Roger (1994), Hard Core and Soft-Shell Country Fans. *Journal of Country Music*, s.a., Nashville, TN, 2–6.

Pietikäinen, Sari (2000), Kriittinen diskurssintutkimus. Teoksessa Kari Sajavaara & Arja Piirainen-Marsch (toim.), *Kieli, diskurssi ja yhteisö*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, soveltavan kielentutkimuksen keskus, 191–218.

Porterfield, Nolan (1992), The Day Hank Williams Died. Teoksessa Kenneth J. Bindas (toim), *America's Musical Pulse. Popular Music in Twentieth-Century Society*. USA: Praeger, 175–184.

Ryan, John, Calhoun, Legare H. III, ja Wentworth, William M. 1996: Gender or Genre? Emotion Models in Commercial Rap and Country Music. *Popular Music and Society*, vol. 20, No 2, 121–154.

Robinson, John P. (1996), Radio songs. *American Demographics*, vol. 18, No 9, 60–64.

Sample, Tex (1996), White Soul. Country Music, the Church and Working Americans. Nashville: Abingdon Press.

Tucker, Ken 1993: The Old Sound of New Country. Teoksessa George H. Lewis (toim.), *All That Glitters: Country Music in America*. Ohio: Bowling Green State University Popular Press, 308–313.

Segrave, Kerry (1994), Payola in the Music Industry: A History, 1880-1991. Jefferson, NC: McFarland.

Walker, Jesse (2001), *Rebels on the Air. An Alternative History of Radio in America*. New York and London: New York University Press.

White, Billy D. ja Day, Frederick A. (1997), Country Music Radio and American Culture Regions. *Journal of Cultural Geography*, Spring/Summer1997, vol. 16, No 2, 21–36.

## Verkkolähteet

AC-uutissähke (2005), COUNTRY MUSIC WRAPS 2005 ON STRONG NOTE. *AngryCountry.Com*, <http://magazine.angrycountry.com/article.php?story=20060111134047271>. Linkki tarkistettu 14.4.2006.

Adams, Cameron (2006), Chicks are whistling Dixie. *NEWS.com.au*, <http://www.news.com.au/courier-mail/story/0,23739,20004614-7642,00.html>. Linkki tarkistettu 5.8.2006.

Ala-Fossi, Marko (2004), Worth More Dead than Live. US Corporate Radio and the Political Economy of Cyber-Jocking. [http://www.nordicom.gu.se/common/publ\\_pdf/157\\_315-332.pdf](http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/157_315-332.pdf). Linkki tarkistettu 3.8.2006.

AMG 2006 = All Music Guide (2006), Gretchen Wilson Billboard Albums. <http://www.allmusic.com/cg/amg.dll?p=amg&searchlink=GRETCHEN|WILSON&sql=11:nu5ibkd9sak9~T5>. Linkki tarkistettu 1.8.2006.

Arbitron (2001), 2001 Radio Today -raportti. How America Listens to Radio. [http://www.arbitron.com/ad\\_agencies/ratings\\_reports\\_freestudies.htm#radio](http://www.arbitron.com/ad_agencies/ratings_reports_freestudies.htm#radio). Linkki tarkistettu 1.12.2002.

Arbitron/Joint Communications (2001), What Women Want from Country Radio. <http://www.arbitron.com/downloads/womencountry.pdf>. Linkki tarkistettu 15.4.2006.

Barnes, Ken (2004), Recipe for a Hit Song: Play It Again and Again. *USA Today*, [http://www.usatoday.com/life/music/news/2004-01-05-radio-main\\_x.htm](http://www.usatoday.com/life/music/news/2004-01-05-radio-main_x.htm). Linkki tarkistettu 1.8.2006.

BBC (2006), A Quick Guide to Country. *BBC.co.uk*, [http://www.bbc.co.uk/music/folkcountry/guide\\_country.shtml#guide](http://www.bbc.co.uk/music/folkcountry/guide_country.shtml#guide). Linkki tarkistettu 1.8.2006

Brown, Richard Melvin (2006), How To Write A Commercial Song. *Songwriters Resource Network*, <http://www.songwritersresourcenetwork.com/page13.html>. Linkki tarkistettu 15.8.2006.

Chandler, Daniel (2000), An Introduction to Genre Theory. <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/int-genre/intgenre1.html>. Linkki tarkistettu 3.8.2006.

Claritas-yhtiön kotisivut (2006). <http://www.claritas.com>. Linkki tarkistettu 16.4.2006.

Claritas/Simmons Market Research Bureau (2006), [http://www.claritas.com/collateral/data/r3\\_col\\_1041\\_simmons.pdf](http://www.claritas.com/collateral/data/r3_col_1041_simmons.pdf). Linkki tarkistettu 16.4.2006.

Clear Channel -yhtiön kotisivut (2006). <http://www.clearchannel.com/Radio/>. Linkki tarkistettu 1.8.2006.

CMA 2005 = Country Music Association (2005), Country Music Industry Overview 2005. [http://www.cmaworld.com/media/pdf/marketing/2005\\_Industry\\_Overview.pdf](http://www.cmaworld.com/media/pdf/marketing/2005_Industry_Overview.pdf). Linkki tarkistettu 16.4.2006.

CMT-uutissähke (2005), Wilson's Skoal Ring Bothers Tennessee Official. [http://www.cmt.com/news/articles/1508402/08252005/wilson\\_gretchen.jhtml](http://www.cmt.com/news/articles/1508402/08252005/wilson_gretchen.jhtml). Linkki tarkistettu 14.4.2006.

CNN-uutissähke (2006), Hip-hop Artists take the Rap for Sales. CNN, [http://www.cnn.com/2006/SHOW-BIZ/Music/07/04/music.rap.brands.ap/index.html?section=cnn\\_showbiz](http://www.cnn.com/2006/SHOW-BIZ/Music/07/04/music.rap.brands.ap/index.html?section=cnn_showbiz). Linkki tarkistettu 6.7.2004.

EMR 2005 = Edison Media Research (2005), Country P1s 2005. The CRS Research Study. [http://www.edisonresearch.com/published\\_research.html](http://www.edisonresearch.com/published_research.html). Linkki tarkistettu 29.12.2005.

Fabian, Shelly (2004), Country Music Has Strong Year in 2004 With Double Digit Sales Increase Over 2003. [http://countrymusic.about.com/od/news/a/blcountry04\\_cma.htm](http://countrymusic.about.com/od/news/a/blcountry04_cma.htm). Linkki tarkistettu 16.4.2006.

Flippo Chet (2002), Red Country vs. Blue Country. NASHVILLE SKYLINE –kolumni, <http://www.cmt.com/news/display/1458053.jhtml>. Linkki tarkistettu 10.10.2002.

GM 2006 = General Motors (2006), Chevy All Access Music Tour Debuts at Nashville's Country Music Association Festival. *MotorTrend.Com*, [http://www.motortrend.com/features/auto\\_news/112\\_news050614\\_chevymusictour/](http://www.motortrend.com/features/auto_news/112_news050614_chevymusictour/). Linkki tarkistettu 16.4.2006.

Harris, Stacy (1993), Nashville's Power Women. <http://geocities.com/Nashville/2851/article.html>. Linkki tarkistettu 15.8.2006.

Kirkpatrick, David D. (2003), Shaping Cultural Tastes at Big Retail Chains. *VoxLibre.Com*, [http://www.voxlibre.com/articles/r03\\_05190524\\_walmart.htm](http://www.voxlibre.com/articles/r03_05190524_walmart.htm) tai [http://www.reclaimdemocracy.org/walmart/re-tail\\_chains\\_culture.php](http://www.reclaimdemocracy.org/walmart/re-tail_chains_culture.php). Linkki tarkistettu 8.8.2006.

Morris, Edward (2006), Party Celebrates Underwood's Triple-Platinum Status.

Some Hearts Topped Charts for 15 of its 20 Weeks Out. [http://www.cmt.com/news/articles/1528544/20060412/underwood\\_\\_carrie.jhtml?headlines=true](http://www.cmt.com/news/articles/1528544/20060412/underwood__carrie.jhtml?headlines=true). Linkki tarkistettu 12.4.2006.

MRI 2000 = MRI Country Listener Analysis 2000. Country Music Association, <http://www.cmaworld.com/marketing/default.asp>. Linkki tarkistettu 12.5.2001.

Murphy, Ralph (2005), Murphy's Laws of Songwriting. <http://www.ascap.com/nashville/murphy/murphy19.html>. Linkki tarkistettu 16.4.2006.

Nellessen, Tricia L. ja Robert M. Brady (2000), "May I Speak with the DJ?" Industry Consolidation, Computer Technologies, and Their Impact on Radio in the Late 1990s: A Case Study. *The American Communication Journal*, vol 3, No 3. <http://acjournal.org/holdings/vol3/Iss3/articles/nell.html>. Linkki tarkistettu 3.8.2006.

Packaged Facts (2006), U.S. Market for Women and Technology Products and Services: Trends in Users Demographics, Attitudes and Purchasing Behaviors at Home and Work. <http://www.packagedfacts.com/pub/1123265.html>. Linkki tarkistettu 4.8.2006.

Perstein, Jeff (2002), CLEAR CHANNEL: the Media Mammoth that Stole the Airwaves. <http://www.corpwatch.org/article.php?id=4808>. Linkki tarkistettu 8.8.2006.

RIA 1998 = Recording Industry Association of America (2006), RIAA Announces 1998 Gold® and Platinum® Awards. <http://www.riaa.com/news/newsletter/press1998/122198.asp>. Linkki tarkistettu 8.8.2006.

Schilders, Scott ja Munchkin Studios (2001), The WLS National Barn Dance. <http://www.wlshistory.com/NBD/>. Linkki tarkistettu 1.8.2006.

Slepavic Mary Ann (2005), Country Radio – America's Music. 2005 Qualitative Profile Report. Interper Research. <http://www.crb.org/pdf/Country2005.pdf>. Linkki tarkistettu 14.4.2006.

Soundscan (2006). <http://www.soundscan.com/>. Linkki tarkistettu 14.8.2006.

Stark, Phyllis (2006), Country Music Racks Up Big Sales for the First Half of 2006. *MonstersandCritics.Com*, [http://music.monstersandcritics.com/news/article\\_1186344.php/Country\\_music\\_racks\\_up\\_big\\_sales\\_for\\_the\\_first\\_half\\_of\\_2006](http://music.monstersandcritics.com/news/article_1186344.php/Country_music_racks_up_big_sales_for_the_first_half_of_2006). Linkki tarkistettu 2.8.2006.

Sweeting, Andrew (2004), Coordination, Differentiation and the Timing of Radio Commercials. <http://www.csio.econ.northwestern.edu/Papers/2004/CSIO-WP-0050.pdf>. Linkki tarkistettu 12.1.2006.

USA-info (2006). <http://usinfo.state.gov/usa/infousa/facts/facts.htm>. Linkki tarkistettu 1.8.2006.

Veith, Gene Edward (2001), Country Music Culture Wars. Values and Symbols of Nashville, Tenn. <http://www.milligan.edu/communications/Library/Articles1/CountryWars.htm>. Linkki tarkistettu 14.5.2001.

Wal-Mart (2005). Garth Brooks Lost Sessions. Mainos. <http://www.walmart.com/catalog/garth/signup.jsp?dept=4104>. Linkki tarkistettu 14.4.2006.

Whaley, Angela (2003), Hip Hop is Not for Sale. <http://writing.colostate.edu/gallery/talkingback/v3.1/whaley.htm>. Linkki tarkistettu 1.8.2006.

Williams George, Keith Brown ja Peter Alexander (2002), Radio Market Structure and Music Diversity. [http://hraunfoss.fcc.gov/edocs\\_public/attachmatch/DOC-226838A18.pdf](http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/DOC-226838A18.pdf). Linkki tarkistettu 16.4.2006.

Yankelovich, Daniel (1994), How Changes in Economy Are Reshaping American Values. <http://www.danielyankelovich.com/howchangesineconomy.pdf>. Linkki tarkistettu 10.10.2005.

### **Muut lähteet**

Knox, Sandy (2000), henkilökohtainen haastattelu. Toukokuu 2000, Austin, Teksas, USA.

Tirro, John (1997), henkilökohtainen haastattelu. Marraskuu 1997, Knoxville, Tennessee, USA.

Walker, Susan, Lisa Mednick, Rose Reyes, Claudia Williams, Zein Al-Jundi ja David Lynch (1999), Promoting Texas Music Genres. A panel with Susan Walker, Lisa Mednick, Rose Reyes, Claudia Williams, Zein Al-Jundi and David Lynch. 20.10.1999, University of Texas at Austin, USA.