

---

**Erkki Pekkilä**

---

## **Etnomusikologia ja mediatodellisuus**

Etnomusikologia on tänään muutosten edessä. Yksi muutospainetta aiheuttava syy on tietysti uudet kiinnostuksen kohteet ja tutkimusparadigmat, joita on etnomusikologiaankin tullut aivan viime vuosina koko joukko. Jeff Todd Titon (1995, iv), joka on viimeisten puolenkymmenen vuoden aikana seurannut asiaa Ethnomusicology-lehden toimittajana, mainitsee sellaisia kuin representaatiot, tekijyys, gender, etiikka, epistemologia, marxismi, feminismi, itsetutkistelu, soveltava etnomusikologia tai maailman ymmärtäminen tekstiksi. Vaikka nämä liittyvätkin nimenomaan amerikkalaiseen etnomusikologiaan, ne eivät ole mitenkään vieraita Suomessakaan. Osa aiheista kuten ”sukupuoleus” (gender) musiikissa ovat jo selvästi näkyvillä, osa on tuttuja semiotiikan kautta ja osa on tekemässä tuloaan.

Muutospaineet eivät kuitenkaan johdu pelkästään uusista trendeistä ja suuntauksista, vaan myös siitä, että jokapäiväinen elämä, sen puitteet, koko kulttuuri ja tätä kautta myös itse tutkimuskohteet ovat muuttuneet. Tämä muutos horjuttaa perimmäisiä käsityksiämme siitä, mitä etnomusikologia oikeastaan on. Tämä pistää myös miettimään, mitä käyttöä ns. merriamilaisella musiikkiantropologialla voi enää olla nykykulttuurin tutkimuksessa.

En halua sinänsä väittää, että musiikkiantropologia – joka on hallinnut etnomusikologian teoriaa viimeiset parikymmentä vuotta – olisi sinänsä vanhanaikainen tai pätemätön. Merriamin (1964) klassinen musiikkiantropologian kirja sisältää mielestäni vielä tänäänkin hyvin pitkälle ne periaatteet, joilla etnografista musiikintutkimusta on tehtävä. Kirjalla ja yleensä etnografioilla on paikkansa nykykulttuurin tutkimuksessa. Mutta etnografinen lähestymistapa ei riitä. Tarvitaan jotakin muutakin.

Oma näkemykseni asiaan on, että nykykulttuurin tutkimukseen painottuva etnomusikologia on viisasta rakentaa kolmen eri lähestymistavan varaan: kommunikaatioteorian, semiotiikan ja etnografian. Kaikilla näillä on oma merkityksensä tutkimuksessa. Kommunikaatioteoria luo sen pohjan, jonka avulla mediaa ja siihen liittyviä ilmiöitä voidaan tutkia. Semiotiikka taas on se tiede, jonka avulla tarkastellaan merkityksiä. Etnografiset kuvaukset puolestaan ovat tapa selvittää lähettäjä- ja tietysti myös vastaanottajapuolen näkemyksiä. Selvitän nyt tarkemmin niitä taustatekijöitä, jotka ovat johtaneet tämänkaltaiseen ajatteluun.

## Etnografinen todellisuus vs. mediatodellisuus

Monet etnomusikologian peruskäsitteet, sellaiset kuin kenttätyö, informantit, yhteisö, musiikkikulttuuri tai etnografinen kenttätyö ovat muuttumassa. Laajemmassa mielessä tämä liittyy empiirisyyden käsitteeseen yleensä.

Kun Alan Merriam (1982) teki kenttätyötä Zaireissa Lupupa Ngyen kylässä, se todellisuus, joka häntä ympäröi, oli etnografista todellisuutta: ihmisiä, sosiaalisia suhteita, musisointia, soitinten tekemistä, sosiaalisia rooleja, käyttäytymistä. Vastaavasti kun Steven Feld (1990) hieman myöhemmin tutki Papuassa Uudessa Guineassa asuvia kaluleita, hänen kohteensa oli pienessä kylässä asuvat ihmiset, heidän käyttäytymisensä ja musiikkinsa. Empirian käsite tässä tutkimuksessa oli kuitenkin jo asteen verran hämärämpi. Tulkinnoissaanhan Feld meni tämän etnografisen todellisuuden taakse ja siirtyi toiselle artikulaatiotasolle, myyttien maailmaan. Kalulien elämää hallitsivat hänen tulkinnassaan lintumyytit ja uskomus siitä, että ihminen kuolemansa jälkeen jatkaa elämänsä tuonpuoleisessa linnun olomuodossa.

Mutta kun perinneyhteisön sijasta tutkitaan modernia kulttuuria, empiirisen todellisuuden käsite hämärtyy. Hyvä esimerkki tästä on Robert Walserin (1993) uutta kaupunkietnomusikologiaa edustava tutkimus Heavy Metal -musiikista. Empiiristä todellisuutta edustavat hänen tapauksessaan tietysti heavyn kuulijat: he jotka käyvät konserteissa, ostavat levyjä, opiskelevat heavya paikallisessa instituutissa, lukevat lehtijuttuja tai toimivat itse ammattimuusikoina. Vaikka heavyyn Walserin havaintojen mukaan liittyykin omatoimista harrastamista kuten kitaransoiton opintoja tai konserteissa käyntiä, on vaikea kuvitella, että tämä musiikinmuoto voisi mitenkään pysyä elinvoimaisena ilman tiedotusvälineitä ja niiden luomaa ”todellisuutta” – joka on jotakin aivan muuta kuin etnografinen todellisuus.

Yksi asia, joka kaupunkikulttuurin tutkimuksessa mietityttää, on ns. avaininformantin käsite. Perinteisissä etnografioissaan yksi tapa kerätä tietoa on haastatella ihmisiä. Tämä on tietysti relevantti menetelmä myös kaupunkikulttuurin tutkimuksessa: voimme haastatella esittäjiä, yleisöä, ihailijoita, mikä kuvastaa yhdenlaista todellisuutta. Tämän todellisuuden lisäksi on kuitenkin olemassa myös toisenlainen todellisuus, tiedotusvälineiden luoma todellisuus, joka syntyy osittain sanoma- ja aikakauslehdissä painettujen lehtijuttujen kautta. Näitä lehtijuttuja voidaan käyttää tutkimuksessa lähteenä haastattelun sijasta. Monissa tapauksissa haastattelun sijalla voi olla valmis lehtimateriaali, siis valmiit lehdissä tehdyt ja julkaistut haastattelut.

Kiinnostava kysymys on, vastaako tällainen lehtihaastattelu tavallista haastattelua? Jos esittäjää haastattelee tutkija, kyseessä on keskustelu joka käydään kahden ihmisen välillä – ja informantti on todellakin informantti. Mutta jos haastattelun tekijänä on toimittaja ja haastattelun tarkoituksena on alun perinkin tuottaa juttu, joka painetaan lehtiin, tilanne on toinen. Tämä haastattelu leviää lehtien välityksellä laajalla alalla, tuhansiin tai kymmeneihin ja satoihin

tuhansiin ulottuvalle lukijakunnalle. Tämän tyyppinen haastattelu ei ole enää kahdenkeskinen asia, vaan se tehdään jo alun pitäen yleisöä ja heidän tarpeitaan silmällä pitäen. Lehtijutusta ihmiset saavat lukea sitä mitä haluavat esittäjästä tai tähdestä kuulla. Se ei ole enää raportti keskustelusta vaan jonkinlainen tähteyden myyttiä tukeva metateksti. Se ei ole kuvaus ”todellisuudesta” vaan se on jo oma todellisuutensa.

Myös perinteinen yhteisön käsite on mietityttää. Yleensä on katsottu, että musiikkikulttuuri on yhtä kuin tietty musiikkia harjoittavien ihmisten yhteisö. Alun perin se oli kansanmusiikkiyhteisö tai heimokulttuuriyhteisö. Jossakin vaiheessa erityisesti kaupunkiantropologian piirissä yhteisön käsitettä alettiin tulkita niin, että yhteisö on jossakin suurkaupungissa asuva etninen vähemmistö (Nettl 1978). Samantapainen ajattelutapa on sosiologian alakulttuuriteorian taustalla tai bourdieulaaisessa luokkateoriassa. Nyt koko yhteisön käsite on hämartyneessä. Jonkun musiikkityypin kannattajat eivät enää muodostakaan selvää yhteisöä, jonka jäsenet asuisivat lähekkäin tai edes tuntisivat toisiaan. Vaikka musiikkia voi tietysti harrastaa yhdessä muiden kanssa – klubilla, kansalaisopistossa, ravintolassa tai muuten – sitä voi yhtä hyvin kuunnella myös yksinään, täysin eristyksissä muista. Jonkun musiikin, vaikkapa heavyn, kannattajakunta ei ole enää yhteisö perinteisessä mielessä vaan pikemminkin verkosto. Tätä verkostoitumista kuvastavat osuvalla tavalla Internetin keskusteluryhmät, jossa on erilaisia ryhmiä eri taiteilijoille ja erityyppisille musiikkityypeille. ”Yhteisö” on globaali verkosto, joka on kosketuksissa toisiinsa ainoastaan tietoverkon kautta ja yhteydessä esittäjiin äänitteiden, musiikkivideoiden tai esittäjiä koskevin metatekstien kautta.

Musiikki ei ole enää sitä mitä se on. Kansanmusiikki ei ole kuulonvaraista kansanmusiikkia vaan äänilevyjen kautta välittyvää musiikkia. Popmusiikki ei ole enää pelkästään äänilevyjen kautta välittyvää musiikkia, vaan uudeksi välityskanavaksi on tullut televisio. Etninen musiikkikaan ei ole enää etäkulttuurien musiikkia, vaan siitä on tullut äänitteiden kautta leviävää fuusiomusiikkia. Taidemusiikkikaan ei ole enää sitä mitä se oli vaan senkin taustalta löytyy samanlaisia mekanismeja kuin muista musiikeista. Markkinointi, esittäjät, tähteyks ja erilaiset ulkomusiikilliset, kaupalliset ja joukkotiedotukseen liittyvät seikat ovat tulleet yhä tärkeämmiksi.

Haasteita etnomusikologialle aiheuttaa se, että meitä ympäröivä todellisuus on ratkaisevasti muuttunut. Emme enää elä kansankulttuurissa tai etnografisessa todellisuudessa. Emme myöskään elä vaan teollisessa yhteiskunnassa tai kaupunki-yhteisössä vaan jälkiteollisessa yhteiskunnassa. Se todellisuus, joka meitä ympäröi, ei ole enää etnografista todellisuutta vaan mediatodellisuutta. Tämä mediatodellisuus on sirpaleinen, ja se koostuu musiikin lisäksi lehdistä, radiosta, televisiosta, äänitteistä, satelliittikanavista, cd-levyistä, iltapäivälehdistä, valtakunnanradiosta, paikallisradioista, taustamusikista, diskomusiikista. Tämä postmoderni mediatodellisuus ei koske enää pelkästään populaarimusiikkia vaan se on kaikenkattava; se koskettaa enemmän tai vähemmän kaikkea

musiikkia. Tästä syystä nykykulttuuria tutkivan etnomusikologin työkenttä on erilainen kuin perinneyhteisöjä tai etnografista todellisuutta tutkivan.

Tästä seuraa väistämättä se, että emme voi tutkia tätä mediakulttuuria ja mediatodellisuutta samoilla keinoilla kuin etnografista todellisuutta. Etnografista todellisuutta tutkittiin haastatteleamalla, valokuvaamalla, äänittämällä, videoimalla, kuvailemalla, raportoimalla, kenttätyöllä.

Mediatodellisuus on erilainen kuin etnografinen todellisuus. Se tuottaa itse näitä tekstejä: televisio- ja lehtihaastatteluja, still kuvaa, liikkuvaa kuvaa, raportteja, kuvauksia, selostuksia, kommentteja. Se äänittää, muokkaa ja tuottaa omat äänidokumenttinsa sekä levittää ne maailmalle. Siksi mediatodellisuutta on tutkittava eri tavalla kuin etnografista todellisuutta.

## Kaupallinen mediakulttuuri

Yksi keskeinen syy siihen, miksi musiikki on muuttunut, on äänilevy. Perinteisessä heimoyhteiskunnassa musiikin kuluttaminen oli kollektiivista. Kaikilla oli sama sosiaalinen tausta, kulttuuri, perinne, uskomukset, normit. Kaikki kuuntelivat samaa musiikkia. Kun musiikki siirtyi äänilevylle, tapahtui muutos. Kuten Cubitt (1991, 44) on todennut, musiikki vapautui tällöin historiallisesta ja kulttuurisesta yhteydestään ja siitä tuli eräällä tavalla ”puhdasta”.

Musiikin ”puhtaus” johtaa moniin asioihin. Äänilevyn takia esimerkiksi kontakti esittäjän ja yleisön väliltä on hävinnyt tai häviämässä. Pienimuotoisissa kansanmusiikki- tai klubiesityksissä yleisö saattoi osoittaa suosiota, viheltää, naputtaa jalkaa, laulaa mukana, kannustaa esittäjää. Äänilevyn kanssa ei kuitenkaan voi kommunikoida, vaan viestintä on yksisuuntaista, esittäjältä yleisön suuntaa tapahtuvaa. Palautetta yleisö antaa lähinnä vain ostamalla äänilevyjä, myyntilastojen kautta, mutta tämä on välillistä ja epäsuoraa. Esittäjä ei tunne yleisöään ja yleisökin tuntee esittäjän lähinnä tiedotusvälineiden tai jättikonseranttien kautta. Dialogista on tullut monologia.

Se että musiikki ei enää ole sidoksissa kulttuuriseen taustaansa, mahdollistaa ns. ”cross overin” tai kaikenlaiset musiikilliset fuusiot, joita on saatu viime aikoina todistaa esimerkiksi maailmanmusiikin ja nykykansanmusiikin kohdalla. Puhtaus kaiken kaikkiaan tekee mahdolliseksi epähistoriallisuuden, eklektisyyden ja tyyliainat.

Se että musiikista tulee ”puhdasta”, vapauttaa myös yleisön. Äänilevyn kautta välittyvä musiikki ei ole enää samalla tavalla sidoksissa sosiaaliluokkaan ja alakulttuureihin kuin ennen. Ihminen voi elää fyysisesti samassa ”yhteisössä” mutta silti edustaa täysin erilaista makukulttuuria kuin naapurinsa. Eräs oppilaani esimerkiksi kertoi pikkuveljistään, joista toinen kuuntelee ”hip-hopia” ja toinen ”grungea”. Molemmilla on erilainen musiikkimaku, josta seuraa että molemmilla on eri ystäväpiiri ja molemmat pukeutuvat eri tavalla. Jos tätä miettii perinteisen kulttuuriteorian pohjalta, on tietysti myönnettävä, että joku

”hip-hop”-tyyli muodostaa kyllä kannattajineen eräänlaisen kulttuurin. Mutta tämä kulttuuri ei enää määräydy yhteisön mukaan, kuten musiikkiantropologia olettaa tai sosiaaliluokan mukaan, kuten Bourdieu (1984) väittää omassa distinktioteoriassaan. Paradoksaalinen lisäpiirre näissä uusissa ”musiikkikulttuureissa” on niiden olematon perinnesidonnaisuus. Musiikin nuori kuluttaja saattaa vaihtaa makukulttuuriaan suunnilleen yhdessä yössä. Tänäpäin hän kuuntelee ”grungea” ja elää tässä makukulttuurissa, huomenna tai ensi viikolla hän on kyllästynyt tähän ja vaihtaa uuteen musiikinlajiin sen mukana uuteen ystäväpiiriin ja pukeutumiseen. Juuri tällä tavalla syntyy sitten ”sukupolvi X”, fragmentoitunut kuulijakunta, johon vanhat sosiologiset tai antropologiset selitysmallit eivät enää päde.

Musiikin irrottaminen esittämisestä oikeastaan kääntää perinteisen musiikkiantropologian käsitykset pääläelle. Musiikki ei ole enää käyttäytymisen tulosta ja jotakin, joka elää ”kulttuurissa” tai ”kulttuurina”, kuten merriamillaisessa musiikkiantropologiassa uskotaan, vaan se on pelkkä ääni, ”music sound”, joka elää omassa eristetyssä tilassaan. Musiikki on äänilevy tai irrallinen objekti kaupan hyllyllä. Musiikki kiertää vapaasti ilman että se olisi mitenkään sidottu historialliseen taustaansa tai syntykulttuuriinsa. Esimerkiksi vaikka rap on ehkä Yhdysvalloissa suurkaupungin mustien alakulttuuria mutta suomalaiselle kuluttajalle se on jokseenkin äänilevylle tallennettua ja kaupan hyllyllä olevaa ääntä, ”music sound”, ilman selvää yhteyttä omaan kulttuuritaustaansa.

## **Markkinat ja kuluttaminen**

Äänilevy on myös tehnyt musiikista teollisuutta. Ranskalaisen taloustieteilijän Jacques Attalin mukaan (1985, s. 88) äänilevy teki musiikista kauppatavaran, jota voitiin ostaa, myydä ja vaihtaa. Näin musiikista, joka alkujaan oli aineetonta, tuli vaihdon ja voitonteon väline. Syntyi uusi yhteiskunta, massatuotannon ja toiston yhteiskunta. Musiikista tuli teollisuutta. Voikin sanoa, että äänilevyn ja joukkotiedotuksen takia musiikista on tullut tuote, jota tehdään ja kulutetaan markkinatalousyhteiskunnan ehdoilla. Sen tuottamiseen tarvitaan pääomia, palkattua työvoimaa. Sitä markkinoidaan ja myydään. Musiikista on tullut tuote, kulutustavara, hyödyke, jota myydään ihmisille. Vastaanottajasta on tullut kuluttaja.

Seurauksena tästä on, että musiikki jakautuu yhä selvemmin kahteen eri puoleen: markkinoihin ja kuluttamiseen. Markkinapuolta edustavat ne kulttuuriteollisuuden tahot, jotka ovat tekemisissä musiikin tuottamisen kanssa: tuottanto, esittäjät, tuottaja, säveltäjä, levy-yhtiöt, markkinointi. Ketjun toista päätä eli kuluttamista taas edustaa kuulija tai musiikin kuluttaja. Tietysti hän on laajemmassa mielessä paljon muutakin: yksilö, musiikinharrastaja, tietyn makukulttuurin edustaja, mahdollisesti vaikkakaan ei välttämättä tietyn alakulttuurin

tai sosiaaliluokan edustaja, tietynlaisen musiikillisen pienoismaailman jäsen. Tämä ei kuitenkaan sulje pois sitä, että ihminen edustaa nykyisessä markkinataloudellisessa ajattelussa kuluttajuutta.

Markkinoinnista on tullut musiikin välittämisessä yhä tärkeämpää. Markkinoinnissa on kyse kaikista niistä liiketoimista, joiden tuloksena hinnat, levytys, tuotteen myynninedistäminen (tavarat, palvelut, ideat) tehdään; tarkoituksena on tyydyttää asiakkaan tarpeet sekä tietysti sivutuotteena saada voitto tehdylle sijoitukselle (Bolen 1981, s. 26). Voiton tekeminen on vaikeaa, koska alalla on paljon kilpailua ja markkinoilla paljon tuotteita. Tiedetäänkin että Suomessa äänilevyn tekeminen vie 3–5 viikkoa ja maksaa noin 60.000–100.000 markkaa. Levyn elinikä on vain 3 kuukautta, ja tässä ajassa levyn pitäisi kattaa kustannukset ja vielä tuoda voittoa. Harva tekee tämän ja käytännössä koko toimintaa rahoitetaan harvojen kultalevyn arvoisten myyntimenojen tuotoilla. (Lehtiranta 1995).

Näistä kaupallisista syistä populaarimusiikissa ja nykyisin yhä enemmän myös klassisen musiikin puolella tehdään aika paljon työtä kulissien takana. Se tarkoittaa toisaalta käytännön myyntityötä ja kaupantekoa ja toisaalta taas imagon ja metatekstien luomista, jonka avulla musiikkia saada kaupattua entistä paremmin. Vastaanottaja tai kuluttaja ei välttämättä tiedä tästä taustalla olevasta toiminnasta juuri mitään vaan on asetelmassa pelkkä objekti.

## Kulttuuriteollisuus

Moderni tekniikka on tuonut musiikin tekemiseen uuden ulottuvuuden. Solisti ei enää tapaa soittajia vaan laulaa valmiiden taustanauhojen päälle. Soittajat eivät enää välttämättä näe toisiaan vaan käyvät pelkästään studiossa soittamassa omat osuutensa erikseen nauhalle. Monesti itse soittajiakaan ei enää tarvita, vaan yksi ihminen tekee taustat tietokoneella kotistudiossaan. Tässä mielessä itse musiikin tekeminenkin on nykyään jo puoliteollista toimintaa ja Adornon (Ks. 1984) käyttönottama sana ”kulttuuriteollisuus” ei enää ole kovin kaukana todellisuudesta.

Todellisuus on mennyt Adornon visioiden edelle. Adornohan (1984; 1991) hylkäsi termin ”massakulttuuri”, koska katsoi sen implisiittisesti sisältävän ajatuksen, että kansa itse tuotti omaehtoisesti jonkinlaista kulttuuria. Tilalle Adorno otti sanan ”kulttuuriteollisuus”, jonka katsoi paremmin kuvaavan tuotantopuolen keskeistä asemaa. Adornon mielestä kulttuuriteollisuus perustui mekaaniselle uusintamiselle ja kaupalliselle riistolle. Se teki kulttuurista tavaran ja kuluttajasta passiivisen objektin. Se yhdisti eliitin ja rahvaan taiteet – molempien vahingoksi. Se loi väärän tähtikultin. Se perustui itsepetokselle ja mielihyvän ja nautinnon tavoittelulle. Se passivoi, taannutti, loi esteettistä tyhjyyttä ja johti lopulta totalitarismiin.

Pohdiskeluissaan Adorno kuitenkin jätti musiikintekijät rauhaan, koska katsoi musiikin säveltämisen tapahtuvan enemmän tai vähemmän perinteisillä menetelmillä. Hän sanoi itsekin, että teollisuus ei tarkoittanut tuotantoprosessia vaan jakelutekniikan rationalisoitumista (Ibid., s. 22). Hän ei siis syyttänyt niinkään tekijöitä kuin teollisuutta, joka oli tekemisen takana.

Vaikka Adorno olikin äärimmäisen pessimistinen ja hänellä pahoja aavistuksia, hän ei silti kyennyt arvaamaan miten pitkälle kehitys vielä menisi. Hän ei kyennyt visioimaan sitä, että musiikin tekeminen on mennyt nykyisin myös tuotantopuolella varsin teolliseksi toiminnaksi. Näkyvin piirre tässä on varsin pitkälle eriytynyt työnjako.

Kotimaisessa musiikkiteollisuudessa musiikin tekeminen on aika monivaiheinen prosessi. Isoissa levy-yhtiöissä musiikin tekeminen jakautuu ensinnäkin esituotantoon ja tuotantoon. Esituotantoon kuuluu sellaisia asioita kuin ohjelmiston etsintä, tuottajan ohjelmaehdotus, valittujen laulujen työstä, oikeuksien hankkiminen, käännösten teettäminen ja tekstien korjailu, oikeiden sävellajien hakeminen, harjoittaminen, demoaminen, sovittaminen tai sovitusten tilaaminen, tekstin hyväksyttäminen artistilla, tuotantoaikataulun tekeminen, studion tilaaminen sekä budjetin tekeminen tuotannolle. Tuotantopuoleen kuuluu taas sellaisia asioita kuin äänitys, miksaus, masterointi ja hankkeen jälkihoito (ks. Lehtiranta 1995).

Kansainvälisessä suuren mittakaavan teollisuudessa tämä näkyy vielä selvemmin. Tuotantokoneisto käsittää uskomattoman määrän eri tehtäviä hoitavia henkilöitä. Tuotantokoneistosta voi löytyä sellaisia henkilöitä kuin kykyjenetsijä, manageri, suhdetoimintahenkilö, valmentaja, talousjohtaja, markkinatutkija, tuotesuunnittelija, erikoisvalmentaja kuten tanssinopettaja tai puheopettaja, suhdetoiminta-agentti, lavakonsultantti, liikkeenjohtaja. (ks. Rein, Kotler ja Stoller 1987, s. 37).

Työnjako on siten varsin pitkälle eriytynyttä ja populaarimusiikin kohdalla voidaan puhua kulttuuriteollisuudesta ja mahdollisesti jopa manipuloinnista. Mutta on kiinnostavaa huomata, että sama koskee myös taidemusiikkia. Markkinakoneisto luo tietynlaista todellisuutta mutta samaa tekevät myös tiedotusvälineet yleensä. Mikko Heiniö pohti nimittäin vastikään eräässä kommenttipuheenvuorossaan syitä nykymusiikin ja yleisön väliseen kuiluun. Hän ei lämmennyt kolmikantateorialle, jonka mukaan syyt löytyvät esittäjistä, musiikista itsestään ja yleisöstä. Sen sijaan hän moitti valtaapitäviä instituutioita ja tiedotusvälineitä: ”Mainitsematta jää kaksi muuta vaikuttavaa tekijää: musiikin esillepääsystä vastaavat instituutiot ja musiikista kertovat tiedotusvälineet. Tiedotusvälineet luovat /kurs./ maailmaa; jos ne väittävät vain heijastavansa sitä, ne ovat joko naiiveja tai ovelia. Radion asema on sikäli erikoinen, että on sekä musiikin esityksestä vastaava instituutio että tiedotusväline, joka luo mielikuvia siitä mikä on tärkeätä ja mikä ei” (Heiniö 1996, s. 37).

Samaa puhuvat myös isojen levy-yhtiöiden markkinointijohtajat. Deccan klassisen puolen markkinointijohtaja Didier de Cottignesiin mukaan (ks. Nie-

minen 1996, s. 57) levy-yhtiön markkinapolitiikalla on suoraa vaikutusta myös musiikimakuun. Aikaisemmin levytetty musiikki oli pääasiassa Bachin ja Wienin toisen koulukunnan väliseltä ajalta. Levytettiin tunnetuimpien säveltäjien tunnetuinta tuotantoa. Vähitellen on alettu levyttää myös tunnettujen säveltäjien vähemmän tunnettua tuotantoa, tuntemattomien aikalaissäveltäjien tuotantoa sekä vanhaa musiikkia. On havaittu, että tämä on lisännyt myös kysyntää. Markkinointijohtajan mielestä esim. vanhaa musiikkia kohtaan virinnyt kiinnostus – joka musiikkisosiologisesta näkökulmasta on epäilemättä musiikki- maun muutosta – on lähtöisin äänilevyteollisuuden markkinointiponnisteluista.

Se että markkinoinnin avulla pystytään vaikuttamaan ihmisten makuun, kuvastaa kyllä miten monimutkaisia prosesseja moderni media- ja markkinayhteiskunta synnyttää. Erilaiset markkinakoneistot ja samalla tavalla myös valtiollisella puolella oleva instituutiot ovat niitä vaikuttavia voimia, jotka omalta osaltaan luovat todellisuutta ja vaikuttavat tällä tavalla kulttuurin dynamiikkaan.

## Kulutusyhteiskunnan semiotiikkaa

Nykyisen kulutusyhteiskunnan luonnetta on melko osuvasti kuvannut Baudrillard (1988, s. 29) artikkelissaan ”consumer society”. Hänen mukaan elämme kulutusyhteiskunnassa yltäkylläisyyden ympäröiminä. Toisten ihmisten sijasta meitä ympäröivät esineet. Toisten ihmisten kanssa tapahtuvan vuorovaikutuksen sijasta olemme vuorovaikutuksessa esineiden kanssa. Jos ajatusta sovelletaan musiikkiin, voidaan sanoa että emme enää kommunikoi toisten kanssa esittämällä, soittamalla, kuuntelemalla, osoittamalla suosiota vaan esineiden kautta: ostamalla äänilevyjä, konserttilippuja, lehtiä ja kirjoja joissa on metatekstejä esittäjiä.

Baudrillard (Ibid.) puhuu myös siitä, miten elämme esineiden kautta ja niiden rytmissä. Toisin kuin perinnekulttuurit, joissa esineet ja kulttuuri säilyivät ennallaan ja sukupolvet vaihtuivat, jälkiteollisessa yhteiskunnassa ihmiset seuraavat esineiden syntymää, täyttymystä ja kuolemaa. Sama ajatus pätee myös musiikkiin. Ennen musiikkityyli siirtyi sukupolvelta toiselle, säilyi enemmän tai vähemmän muuttumattomana sukupolvesta toiseen. Tämä antoi tietynlaista jatkuvuutta. Tänäpäin musiikkikappaleiden ja jopa musiikkityylien ikä on lyhytikäinen. Seuraamme hittikappaleiden syntyä, lyhyttä elämää listoilla ja radiossa ja nopeaa kuolemaa listoilta putoamisen ja radiosoiton katoamisen myötä. Sama ilmiö näkyy myös artistien suosion kohdalla. Jos ennen oli sellaisia kestosuosikkeja kuin Danny tai Katri-Helena, nykyään on entistä enemmän yhden menestyskappaleen tähtiä. Kasvot, esittäjät vaihtuvat tavattoman nopeaan, tavattoman nopeata tahtia. Sama koskee musiikkityylejä.



Nykyisessä kulutus- ja mediayhteiskunnassa musiikin tekeminen on kommunikaatiota, jossa ketjun toisessa päässä ovat kuluttajat ja toisessa tuotanto- ja markkinointipuoli. Keskellä on tietysti itse musiikki, mutta sitä ei voi ymmärtää ilman näitä kahta muuta. Musiikki ei elä enää ”kulttuurissa” ihmisten omaehtoisena toimintana vaan edellä kuvatun kaltaisessa kommunikaatioteoreettisessa asetelmassa.

Tässä on vielä syytä muistaa, että kun puhutaan kommunikaatiosta, sanalla on kaksi erilaista merkitystä. Ensimmäisessä se tarkoittaa viestintää, sanomien välittämistä, esimerkiksi puhelinsanomien välittäminen koneesta toiseen. Jälkimmäisessä kommunikaatio tarkoittaa taas nimenomaan niitä mielikuvia tai merkityksiä, joita syntyy vastaanottajan mielessä, kun sanoma menee perille. Tällöin puhutaan merkityksistä tai signifikaatiosta. (esim. Klopff ja Cambra 1979, s. 14). Kuten Fiske (1990, s. 29) on huomauttanut, nämä kaksi tapaa ymmärtää kommunikaatio ovat tietyllä tapaa arvoväritteisiä. Ensimmäisessä merkityksessä kommunikaatio nähdään enemmän tai vähemmän mekaanisena prosessina, jossa lähettäjä välittää halutun sanoman vastaanottajalle. Sanoma menee perille sellaisenaan ja vastaanottaja ymmärtää sen halutulla tavalla. Jos näin ei tapahdu, katsotaan että kommunikaatioketjun lenkeissä on häiriöitä tai muuta vikaa. Jälkimmäisessä merkityksessä kommunikaatio nähdään taas merkityksiä tuottavana toimintana, siis semioottisena ilmiönä. Tässä ei olla niinkään kiinnostuneita kommunikaatioprosessin rakenteista kuin siitä, mitä näiden rakenteiden sisällä välitetään.

Musiikintutkimuksessa on katsottu, että musiikillisessa viestinnässä juuri merkitysten tuottaminen tai taiteellinen viestintä on tärkeämpää kuin taustalla olevan tuotantoketjun rakenteet. Näin ehkä onkin taidemusiikissa, mutta ei enää välttämättä populaarimusiikissa. Ainakin populaarimusiikin kaupallisimmissa muodoissa markkinoinnilla ja kaikenlaisella taustatyöllä näyttää olevan valtavan suuri merkitys. Tähän nähden itse tuote tai musiikki on toissijaisessa asemassa.

Tämän takia populaarimusiikin piirissä pelkkä tuotteen tai vastaanottajapuolen tuotteelle antamien merkitysten tutkiminen ei riitä. Tarvitaan lisäksi lähettäjäpuolen ja yleensä tuotantoketjua koskevien rakenteiden tutkimusta. Siksi populaarimusiikin tai yleensäkin medioiden ja äänitteiden kautta välittyvän musiikin tutkimuksessa on syytä tutkia näitä molempia puolia eli sekä markkina- että kulutusaspektia. Teoreettisessa mielessä tämä tarkoittaa sekä kommunikaatioteoreettista että semioottista ulottuvuutta.

Kommunikaatioteoreettinen tutkimus on lähettäjäpuolen tutkimusta. Lähettäjäpuolen tuotantorakenteiden tutkiminen on tärkeää sen tähden, että tämä puoli on mediakulttuurissa säveltäjän tai säveltäjä-esittäjän asemassa. Voisi sanoa että markkinataloudessa tässä on tapahtunut eriytynyttä työnjakoa ja yhden tekijän tilalle on tullut usean tekijän tiimi tai kollektiivi. Näyttää siltä, että tuotantopuolen rakenne vaihtelee tilanteesta toiseen, maasta toiseen, musiikinlajista toiseen. Siksi yksi ensimmäisiä tehtäviä on selvittää, millaisia erilaisia tuo-

tantorakenteita on olemassa. Tätä tuotantopuolta on mahdollista tutkia melko objektiivisesti tekemällä tapausanalyysyjä ja tutkimalla, millaisia lenkkejä kommunikaatioketjussa milloinkin on ja mikä rooli niillä on. Tässä kontekstissa on erityisen kiinnostavaa tutkia isojen levy-yhtiöiden lisäksi myös erilaisia pieniä levy-yhtiöitä, joista kaikkein pienimmät ja ei-kaupallisimmat lähentelevät tuotantomuodossaan jo jonkinlaista kansanmusiikinomaista ja yhteisöllistä tuotantotapaa.

Seuraavana ketjussa lähettäjän jälkeen on sitten itse tuote, musiikki. Tätä tuotetta ei voi ymmärtää yksinään, ilman tietoa vastaanottajapuolesta. Loppujen lopuksihan musiikin olemassaolo alkaa vasta sillä hetkellä, kun vastaanottaja tulkitsee ärsykkeen musiikiksi. Tämän vastaanottajapuolen tutkiminen on hankalampaa. Musiikin vastaanottaja tai kuluttaja edustaa psykologista tai subjektiivisen kokemuksen puolta. Musiikissa on lähettäjäpuolen koodaamia vieheitä (hook), sanoja, melodianpätkiä. Nämä eivät kuitenkaan sisällä itsessään merkityksiä. Sen sijaan ne stimuloivat vastaanottajan mieltä ja herättävät erilaisia assosiaatioita, elämyksiä ja tulkintoja. Yksilön kokemus on tässä tärkeä, tärkeämpi kuin itse tuote. Vastaanottajan tai kuluttajan tutkiminen on subjektiivista, musiikkia kokevan ihmisen tutkimista. Vastaanottajapuolen tutkimuksessa astuu sitten kuvaan mukaan semiotiikka, joka tutkii merkityksiä.

Tällä tavalla klassinen, tuotantoketjun rakenteita kuvaava kommunikaatio-teoria ja sitten taas abstraktimpi, merkityksiä tutkiva semiotiikka eivät ole mitenkään toisiaan poissulkevia vaan ne täydentävät toisiaan. Kommunikaatio-teoria tutkii faktoja, semiotiikka niitä merkityksiä joita yksilö tai kulttuuri musiikkiin liittyy.

Paneudun nyt seuraavassa hieman tarkemmin juuri tähän lähettäjäpuolen tutkimukseen ja kommunikaatioteoreettiseen näkökulmaan.

## Kommunikaatioteorian ulottuvuuksia

Klassinen kommunikaatioteoria kehitettiin alun perin Bellin puhelinlaboratoriossa kuvaamaan lankoja pitkin kulkevia sähköisiä viestejä. Sen kehittäjät, Claude Shannon ja Warren Weaver, päätyivät matemaattiseen malliin, joka koostui seuraavista osatekijöistä: informaation lähde (source), välittäjä (transmitter), kanava (channel), vastaanottaja (receiver) ja määränpää (destination). Myöhemmässä vaiheessa mallin alkuperäisiä termejä nimettiin uudelleen, ja ”lähde” jaettiin kahteen osaan. Operaation jälkeen lopullinen malli käsitti kuusi osatekijää: 1) lähde (esim. ihminen puhelimesta), 2) enkoodaaja (puhelimien mikrofoni), 3) sanoma (puhe), 4) kanava (puhelinkaapeli), 5) dekoodaaja (kuulo) sekä 6) vastaanottaja (ihminen toisessa päässä). Kyseessä on siis yksinkertainen prosessimalli, jossa kuvataan informaation kulkua eri välietappien kautta alkulähteestä määränpäähen. (Shannon 1964; Fiske 1990, s. 6).

Myöhemmin malliin vielä lisättiin sangen ”feedbackin” tai palautteen käsite. Se tarkoitti palauteprosessia, jolla yleisö reagoi sanomaan. Malliin liittyi myös muita käsitteitä. Häly (noise) tarkoitti alun perin elektronista häiriötä systeemissä, joka häytti sanoman perillemeno (esim. huono äänentoisto). Myöhemmässä vaiheessa se laajennettiin käsittämään kaikkea, mitä lähettäjä ei ollut alun perin tarkoittanut. Lopulta häly korvattiin kolmella fysiikan piiristä lainatulla käsitteellä, joka olivat entropia, negatiivinen entropia ja redundanssi. (Ks. Fiske 190, s. 8).

Redundanssi tarkoitti sanomassa esiintyvää elementtien toistoa, jonka tarkoituksena oli varmistaa sanoman perillemeno. Esimerkiksi puhe on hyvin redundanttia siinä mielessä että siinä on paljon toistoa. Sanotaan että vaikka puheesta jätettäisiin pois, sanoma olisi silti vielä ymmärrettävä. Redundanssin vastakohta on entropia, joka tarkoittaa matalaa ennustettavuutta ja sen vastapainona suurta informaatiopitoisuutta. Negatiivinen entropia taas tarkoittaa sitä, että puutteelliset tai vajavaiset tekstit kaikesta huolimatta kuitenkin tulkitaan oikein.

Mallin tekijät näkivät kommunikaatiossa kolmenlaisia ongelmia. Ensimmäinen oli tekninen eli se miten tarkasti kommunikaatiossa siirrettävät symbolit voidaan välittää toiseen päähän. Toinen oli semanttinen eli miten tarkasti symbolit voivat välittää merkityksiä. Merkitysten Shannon ja Weaver uskoivat sisältyvän itse sanomaan. Kolmas oli tehokkuus eli se, miten tehokkaasti lähettäjä voi vaikuttaa vastaanottajan käyttäytymiseen. Kuten tiedetään, malli kehitettiin alun perin tekniikan puolella. Musiikissa se sopiikin parhaiten kuvaamaan joitakin teknisiä prosesseja. Tyypillinen esimerkki on vaikkapa jonkun tietokoneohjelman siirto verkon kautta koneesta toiseen. Ohjelma ”koodataan” eli muutetaan binääritiedostoksi ja pakataan. Sen jälkeen se siirretään verkkoa pitkin toiseen koneeseen. Toisessa päässä koodaus puretaan. Jos kaikki on sujunut, koneiden välinen kommunikaatio on toiminut hyvin. Jos ohjelman purku taas ei onnistu ja ohjelmaa käynnistettäessä kone ”kaatuu”, jossakin lenkissä on vika. Vian sijaintipaikka on tällöin helppo paikantaa. Toinen esimerkitapaus, jossa malli toimii hyvin, on nuoteille merkityn sävellyksen siirtäminen telefaksin avulla paikasta toiseen. Kone koodaa sen omalle kielelleen ja lähettää lankaa pitkin eteenpäin. Toisessa päässä oleva kone dekodaa sanoman ja muuttaa sen taas näkyvään muotoon. Jos kanavassa on hälyä, häiriötä, niin lopputulos toisessa päässä ei ehkä ole luettavissa.

Musiikki ei kuitenkaan ole sanoma samassa mielessä kuin joku puhelinviesti tai tietokoneohjelma. Musiikki välittää merkityksiä omilla keinoillaan, joita ovat esimerkiksi melodia, rytmi, harmonia, sointi, sanat ja esitystapa. Tässä mielessä mallin antaman maailmankuva on sangen simplistinen. Malli käsittelee kaikkea matemaattisina suureina. Sen peruskäsitteet kuten redundanssi, entropia ja muut ovat kaikki laskennallisia suureita. Malli on on lähtökohdiltaan myös melkoisen positivistinen. Se edustaa maailmaa, joka on olemassa täysin ihmisestä riippumatta. Vaikka ihmistä tarvitaankin lähettämään informaatiota

ja vastaanottamaan sitä, itse prosessi eli koodaus ja dekodeaus tapahtuvat enemmän tai vähemmän automaattisesti. Kyseessä on ikään kuin subjektista riippumaton totuus.

Mallin etuna kuitenkin on, että se kuvaa sangen hyvin erilaisia prosesseja, tapahtumasarjoja. Se pelkistää kaiken lineaarisiksi syy–seuraus-suhteiksi. Tämän se tekee tämän nuolien ja laatikoiden avulla, joita voidaan lisätä malliin loputtomasti. Tämä tekee siitä äärettömän joustavan.

Kommunikaatioteoriaa onkin käytetty kuvaamaan klassisen musiikin välitysprosessia. Ingmar Bengtsson, ruotsalainen musiikkitehteilijä, sovelsi mallia suoraan musiikkiin. Bengtssonin (1973, 16–17) mallissa kommunikaatio tapahtuu siten, että 1) säveltäjä tekee musiikin, 2) nuotintaa sen, 3) esittäjä lukee nuotinnoksen, 4) syntyy äänitapahtuma ja 5) tämä äänitapahtuma saavuttaa vastaanottajan. Bengtssonista malli on edistysaskel klassiseen kommunikaatioteoriaan siinä mielessä, että malli erottaa ihmiset (säveltäjä, esittäjä, kuulija) asioista (nuottikirjoitus, äänitapahtuma jne.). Perinteiseen kommunikaatiomallin keskittyy pelkästään niihin puitteisiin, joissa informaatiota välitetään.

Yksinkertainenkin musiikki sisältää nykyisin lukemattomia kommunikaatioteoreettisia lenkkejä. Musiikin tuottamistapahtuma voidaan pilkkoa kommunikaatiomallin avulla tavattoman pieniin osiin. Jokainen näistä osista, oli se sitten säveltäjä, nuottikirjoitus, esittäjä tai soitin, on tietysti jo sinänsä tutkimuskohde. Sitä voi käyttää kuvaamaan populaarimusiikin etenemistä levy-yhtiöstä kuluttajalle. Voidaan lähteä nykytilanteesta, vaikkapa listoilla olevasta hittikappaleesta, ja lähteä sen jälkeen kulkemaan asteittain taaksepäin ja katsomaan, millaisten välivaiheiden kautta tämä kappale on listalle tullut.

Mallissa lähde tarkoittaa sanoman liikkeellepanijaa (levy-yhtiö, esittäjät). Enkoodaus tarkoittaa ajatuksen tai idean kääntämistä vastaanottajalle mielekkääksi sanomaksi (musiikin soittaminen levyille). Sanoma tarkoittaa sitä symbolien ja merkkien yhdistelmää, joka halutaan välittää yleisölle (sanat, sävel ja esitys). Laajemmassa merkityksessä sanoman voi tietysti ymmärtää myös erilaisiksi symbolisiksi merkityksiksi ja tunteiksi. Kanava tarkoittaa sitä välinettä, jonka avulla sanomaa välitetään eteenpäin (paikallisradio, äänilevy, televisio). Dekoodaus tarkoittaa prosessia, jossa koodimuotoon puettu sanoma puretaan taas takaisin viestiksi (kuluttaminen, musiikin kuuntelu). Se on siis kääntämistä, tulkitsemista. Vastaanottaja on yleisö, kohderyhmä, jolle viesti on suunnattu. Se voi olla yksilö mutta laajemmassa merkityksessä myös joku väestötieteellinen, demografinen ryhmä, esim. nuoret, vanhat, aikuiset, miehet, naiset, murrosikäiset (ks. Klopff ja Cambra 1990, s. 25). Palaute on sitä, että populaarimusiikissa ihmiset reagoivat esimerkiksi ostamalla, vaihtamalla asennetta ja tulella potentiaalisiksi ostajiksi tai olemalla ostamatta.

On tietysti myönnettävä että kommunikaatioteoriassa ei enää tieteellisessä mielessä ole mitään uutta. Silti hyvä peruste mallin käytölle on, että musiikkiteollisuuden, markkinoinnin ja yleensäkin viestinnän piirissä sovelletaan tuottajapuolen strategisessa suunnittelussa tätä samaa kommunikaatiomallia. Tämä

on suorastaan sääntö, jos katsotaan erilaisia amerikkalaisia markkinoinnin, viestinnän, puhetaidon tai mainostamisen oppikirjoja (ks. Evans 1987; Klopff & Cambra 1989; Wright 1982). Kommunikaatioteoria on se viestinnän strateginen malli, jolla markkinakoneisto operoi, ja tässä mielessä se on hyödyllinen apuväline myös tutkimuksessa.

Vaikka kommunikaatioteoreettinen tulkinta populaarimusiikin tuotantoketjusta on pelkistetyimmillään vain joukko laatikoita ja nuolia, joka ei sinänsä kerro mitään ilmiön sisällöstä, kuvaus on silti hyödyllinen. On muistettava, että kommunikaatiomalli on pelkistetty kuva todellisuudesta, joka – samoin kuin vaikkapa pienoismalli – auttaa näkemään monimutkaiset ilmiöt pelkistetyssä ja yksinkertaistetussa muodossa. Juuri tässä on kommunikaatioteorian voima. Musiikkikulttuuri mediayhteiskunnassa on tavattoman monimutkainen ilmiö, jossa on lukemattomia erilaisia vaikuttavia voimia. Emme tällä hetkellä vielä tiedä mitä nämä eri osatekijät ja voimat ovat. Yksinkertainen malliajattelu on yksi apuväline tämän monimutkaisen todellisuuden selvittämisessä.

## **Etnografiat**

Perinteisillä etnografioillakin on silti oma paikkansa nykykulttuurin tutkimuksessa. Näkisinkin että musiikillisen kommunikaation rakenteiden tutkiminen välttämätön mutta kuitenkin vain ensimmäinen vaihe tutkimuksessa. Kun tuotantorakenteen lenkit on selvitetty, voidaan paneutua siihen, mitä mallissa olevien eri laatikoiden sisällä on. Tässä selvitystyössä klassinen etnografinen kuvaus on hyödyllinen apuväline.

Merriamilainen musiikkiantropologiakaan ei missään nimessä ole hyödytön, vaan sillä on oma paikkansa myös modernin kulttuurin tutkimuksessa. Hyvä osoitus tästä on, että lähestymistapaa onkin viime aikoina käytetty menestyksekkäästi eräissä opinnäytetöissä. Etnografisesta näkökulmasta tai case studyn avulla on tutkittu esimerkiksi tuottajan työskentelyä studiossa (Muikku 1988), radion ja levy-yhtiöiden gate-keeping järjestelmää (Brusila 1995), klassisen musiikin markkinointia (Nieminen 1996) ja pienten indie-musiikkia levittävien levy-yhtiöiden toimintaa (Halmkrona 1996). Teoreettisessa mielessä musiikkiantropologia ei kuitenkaan ole tutkimuksen lähtökohta vaan sen paikka on tämän isomman kommunikaatioteoreettisen ja semioottisen rakennelman sisällä.

Kaikesta huolimatta on muistettava, että elämme markkinatalouden ja median keskellä. Markkinatalous ja media luovat yhdessä todellisuuden, joka on monimutkaisempi kuin vanha etnografinen todellisuus. Musiikkikulttuuria tai etnografista todellisuutta perinteisessä mielessä ei enää ole. Musiikin sijasta on vain levyille tallennettua ääntä ja musiikkia koskevia metatekstejä. Kulttuurin sijasta on vain haastatteluja, lehtimainintoja, juttuja naistenlehdissä, konserttiarvosteluja, iltalehtien ulkomainoksia, radio-ohjelmia, konsertteja. Näistä

koostuva todellisuus on fragmentaarinen ja katkonainen. Tämä todellisuus ei synny itsestään. Se ei synny kulttuurin jäsenten aikaansaannoksena vaan lähettäjäpuolen toimesta. Omaehtoista tai kotoperäistä kulttuuria ei mediayhteiskunnassa enää ole, vaan vastakkain ovat aina kaupallinen koneisto ja kuluttaja, instituutiot ja kansalaiset, media ja ihmiset, lähettäjä ja vastaanottaja. Tässä asetelmassa kommunikaatioteorian ja semiotiikan merkitys tutkimusvälineinä korostuu.

## Lähteet

- Adorno, Theodor W. 1984. ”Yhteenvedo kulttuuriteollisuudesta”. *Tiedotustutkimus* 3: 21–28.
- Adorno, Theodor W. 1991. *The culture industry : selected essays on mass culture*. London: Routledge.
- Attali, Jacques 1985. *Noise : the political economy of music*. Manchester: Manchester University Press.
- Baudrillard, Jean 1988. ”Consumer society”. Teoksessa *Jean Baudrillard, Selected writings*. Ed. by Mark Posner. Cambridge: Polity Press. S. 29–55.
- Bengtsson, Ingmar 1973. *Musikvetenskap : en översikt*. 2. uppl. Stockholm: Esselte Studium.
- Bolen, William H. 1984. *Advertising*. 2nd ed. New York: Wiley.
- Bourdieu, Pierre 1984. *Distinction : a social critique of the judgement of taste*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Brusila, Johannes 1995. ”Musikindustrin i Zimbabwe – en analys av fonogramindustrins och musikradions filteringsprocesser i ett afrikanskt land”. Lisensiaatintyö. Helsingin yliopisto. Musiikkitielen laitos.
- Cubitt, Sean 1991. *Timeshift : on video culture*. London: Routledge.
- Evans, Joel R. and Barry Bergman 1987. *Marketing*. New York: MacMillan.
- Feld, Steven 1990. *Sound and sentiment : birds, weeping, poetics, and song in Kaluli expression*. 2nd ed. Philadelphia (Pa.): University of Pennsylvania Press.
- Fiske, John 1990. *Introduction to communication studies*. New York & London: Routledge.
- Halmkrona, Janne 1996. Romu kiiltää ja meteli svengaa. Bad Vugum riippumattomana levy-yhtiönä Suomessa. Musiikkitielen pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto.
- Heiniö, Mikko 1990. ”Kommentteja uuden suomalaisen musiikin asemaan”. *Rondo* 1: 37.
- Klopf, Donald W. and Ronald E. Cambra 1989. *Personal and public speaking*. 3rd ed. Englewood, Col.: Morton Publishing Company.
- Lehtiranta, Erkki 1995. ”Tuottaja on musiikin tahdikas kummisetä”. *Rytmi* 2: 12–14.

- Merriam Alan P. 1964. *The anthropology of music*. Evanston: Northwestern University Press.
- Merriam, Alan P. 1982. *African music in perspective*. New York: Garland.
- Muikku, Jari 1988. *Vinyylin viemää : äänilevyn tuottamisen karu todellisuus*. Helsinki: Työväenmusiikki-instituutti.
- Nettl, Bruno 1978. *Eight urban musical cultures : tradition and change*. Urbana: University of Illinois Press.
- Nieminen, Janne 1996. Taidemusiikki äänitteellä. Ääniteteollisuuden tuotantoketju ja -prosessi taidemusiikin näkökulmasta. Pro gradu. Helsingin yliopisto. Musiikkitieteen laitos.
- Rein, Irving J. 1990. *High visibility. The professional guide to celebrity marketing*. Oxford: Heinemann.
- Shannon, Claude E. 1964. *The mathematical theory of communication*. Urbana, Ill.
- Titon, Jeff Todd 1995. "Editor's farewell". *Ethnomusicology* 39 (3).
- Walser, Robert 1993. *Running with the devil. Power, gender, and madness in heavy metal music*. Hanover & London: Wesleyan University Press.
- Wright, John S. & W. L. Winter & S. K. Zeigler 1982. *Advertising*. Fifth edition. New York: McGraw-Hill.