

## MUSIIKIN PÖRSSI JA KATEDRAALI KUSTANTAMISEN LAATUKULTTUURIT SUOMESSA

Kirja-alalla tunnetun sanonnan mukaan menestyvä kustannusliike on yhdistelmä pörssiä ja katedraalia (Häggman 2008: 84). Katedraali viittaa korkeakulttuuria edistävään kirjainstituutioon, joka syntyi Suomessakin jo 1800-luvulla. Kirjallisuuden katedraalin tehtäväksi tuli varsinkin pienissä kansallisvaltioissa keskittyä vaalimaan kirjapainokielen (*print language*) ja arvokkaana pidetyn kirjallisuuden kehitystä (Anderson 2007: 111–129). Historiallinen yhteys musiikin kustantamiseen on ilmeinen. 1800-luvulla ja sen jälkeen musiikin kirjapainokielenä olivat painetut nuotit, ja monen aatteellisen kustantajan kutsumuksena oli kansallisen ja arvokkaan säveltaiteen julkaiseminen.

Pörssi muistuttaa puolestaan siitä, että kustannustoiminta on aina myös liiketoimintaa. Historiallisesti pitkäaikaisimmassa muodossaan musiikin kustantaminen on tähdännyt taiteellisten artefaktien – nuottien – monistamiseen ja julkaisemiseen sekä kaupankäyntiin näillä tuotteilla ja niitä koskevilla immateriaalioikeuksilla. 1900-luvulla nuotin rinnalle tuli monia muita musiikin tallennus- ja välittämiskanavia, samalla kun kustantajien työ laajeni musiikin julkisen esittämisen ja medioinnin monipuoliseen edistämiseen. Vaikka nuottien ja laulujen sanojen painaminen on yhtä lailla musiikin mediointia, mediointi tarkoittaa tässä ennen kaikkea musiikin siirtämistä (mekanisointia) erilaisille sähköisille tallenteille, musiikin esittämistä radio- ja

televisio-ohjelmissa sekä musiikin yhdistämistä (synkronointia) muihin sähköisiin medioihin, kuten elokuvaan, mainoksiin, peleihin ja muihin internet-sovelluksiin. Digitaalinen mediointi on laajentanut musiikin käyttöä eri medioissa ja tarjoaa kustantajille uusia käyttöympäristöjä ja ansaitsemistapoja (mm. puhelinäänet) (vrt. Musiikinkustantamisen hyvä käytäntö 2008).

Nykyajan kulttuuriteollisuudessa tekijänoikeuksia koskeva liiketoiminta – *copyright industries* – on ollut voimakkaasti kasvava toimiala, jossa kustantajat hallinnoivat ja valvovat musiikin tekijöiden etuja ja käyvät kauppaa kustannusoikeuksilla (Connel & Gibson 2003: 263). Pörssi viittaa myös sijoittamiseen ja pääomien kasvatamiseen. Kustannusalan pääomia ovat kustannussopimukset, joiden varaan kustantaja rakentaa katalogiaan.

Tämä artikkeli keskittyy pörssin ja katedraalin ilmenemiseen suomalaisessa musiikin kustannustoiminnassa. Voittoa tuottava liiketoiminta ja arvostetun taiteen edistäminen ovat musiikin kustantamisen lähtökohtia, ja nämä tavoitteet ovat ainakin ensisilmäyksellä ristiriidassa keskenään. Arvioin kustannustoiminnan kehitystä Suomessa näiden kahden lähtökohdan välisenä jännitteenä ja vuorovaikutuksena.<sup>1</sup> Tätä suhdetta voi tulkita myös erilaisina toimintastrategioina, jotka ovat synnyttäneet kustannusyhtiöihin toisistaan poikkeavia laatukulttuureita. Tarkastelun pääpaino on 1900-luvulla, jonka alussa kotimaisen säveltaiteen kustantaminen kehittyi omaksi elinkeinokseen ja laajeni huomattavasti.

Suomen pienistä markkinoista lähinnä johtui, ettei kustantaminen koskaan muodostunut täysin itsenäiseksi toimialaksi. Klassisen musiikin nuottikauppa ja kustantaminen kehittyivät muutaman helsinkiläisen musiikkiliikkeen sivutoimena lähes koko 20. vuosisadan ajan. 1930-luvulta lähtien alalle syntyi kevyen musiikin kustannusyhtiöitä, joilla on tähän päivään saakka ollut kiinteä suhde kotimaiseen äänilevyteollisuuteen. Varsinkin aiemmin populaarikustantajat ja klassisen musiikin kustantajat liikkuvat aika lailla erilaisissa toimintaympäristöissä. Voi jopa ajatella, että pörssi ja katedraali -rinnastus sopii vain ”vakavan musiikin” kustannustoimintaan,<sup>2</sup> jossa kysymys musiikin arvoista oli varsinkin aiemmin olennainen osa alan kielenkäyttöä. Toisaalta myös populaarikustantajilla on omat arvonsa, omat pyhät katedraalinsa; niitä on vain hieman vaikeampi osoittaa käytännössä. Joka tapauksessa kaikki kustantaminen rinnastuu tavalla tai toisella pörssiin, sillä kustantaminen poikkeuksetta sijoittamista tulevaisuuteen.

Nykyisin musiikkikustantajan työ keskittyy musiikillisten teosten julkaisemiseen ja markkinointiin siinä tarkoituksessa, että teokselle saataisiin mahdollisimman

paljon ja monipuolisesti julkisia esityksiä, levytyksiä ja muuta medioitua käyttöä. Kustantajan tulo koostuu suureksi esityslupia koskevista korvauksista, eikä kustantajan työn perimmäinen tavoite ole paljonkaan riippuvainen siitä, käytetäänkö musiikin välittämisessä ja tallentamisessa nuottia vai ei. Nuoteilla on silti kustannustoiminnassa vieläkin merkittävä asema. Noin kolmannes suomalaisten musiikinkustantajien liikevaihdosta on perustunut 2000-luvulla ns. graafisiin tuloihin: nuottien ja laululaulutekstien myyntiin, vuokraamiseen ja lisensointiin; huomattavia tuloja saadaan myös soitinkouluista ja muusta pedagogisesta materiaalista.<sup>3</sup>

## Kustantamisen laatukulttuurit

Kustantaminen on niin keskeinen osa musiikin taloutta, että sitä on syytä tarkastella liiketoiminnan yleisistä lähtökohdista. Musiikkiteollisuutta on joissakin tutkimuksissa (esim. Negus 1999) tarkasteltu yrityskulttuureina, joiden omaperäisyys ja toimintatavat selittyvät yrityksen päämäärien, toimintastrategian ja yhteisesti omaksettujen käytäntöjen perusteella. Fazerin musiikkitalon kehitystä tutkinut Manu Aunola (2009: 22) puhuu erityisestä ”strategian logiikasta”, jotka on löydettävissä musiikkiyhtiöiden avainhenkilöiden päätöksenteon takaa. Yritykset kehittävät strategiansa toteuttamiseksi erilaisia laatukulttuureita, jotka määrittävät liiketoimintaa ohjaavien päämäärien mukaisesti; näkökulmaa on aiemmin sovelluttu mm. radio-toiminnan sisältöjen tutkimukseen (Ala-Fossi 2004).

Laatukulttuurin avulla pyrin kuvaamaan liiketoiminnan perimmäistä tavoitetta: mikä on se lopullinen kriteeri, jonka perusteella kustantaja voi katsoa onnistuneensa ja mitkä arvot viime kädessä säätelevät kustannuspäätöksiä? Kustannustoiminnan kehityksessä voi karkeasti osoittaa kaksi erilaista laatukulttuuria sen suhteen, miten ensisijaisesti markkina säätelee musiikin kustantajan työtä. Näin tulkittuna perinteistä kustannustoimintaa hallitsi pitkään *taiteellis-ideologinen laatukulttuuri*, kun taas suurin osa äänilevyteollisuuden kustannustoiminnasta kuului jo 1900-luvun alussa enemmän tai vähemmän *markkinalähtöisen laatukulttuurin* piiriin.

Perinteisessä kustantamisessa teosten menekki oli vain harvoin keskeisessä asemassa. Julkaisupäätösten tekeminen pelkästään myyntiodotusten mukaan oli laatu-kustantajalle yleensä vierasta. Kustannettavat teokset valittiin etupäässä toisenlaisilla laatu-kriteereillä, joita olivat mm. säveltäjän arvostus, teosten kompleksisuus, kriitikkojen mielipide sekä kansallinen ja pedagoginen merkittävyys.<sup>4</sup> Vastaavasti

kustantamisen pörssiluonne ilmeni melko pitkinä sijoitusodotuksina: kustannussopimukset säveltäjien kanssa tehtiin vuosikymmenien perspektiivillä eikä nopeita voittoja välttämättä edes tavoiteltu.

Taiteellisiin ja aatteellisiin arvoihin perustuva laatukulttuuri sai jo 1800-luvun lopulla rinnalleen markkinalähtöisen laatukulttuurin. Siihen nojaava kustantaminen erikoistui hittien julkaisemiseen; laatu määrittyi nuottien myyntilukujen perusteella. New Yorkin Tin Pan Alleyn laulut levisivät aina 1910-luvulle saakka pääosin nuotteina, ja niiden markkinointi oli pitkälle kehittyntä. TPA-hittituotanto kehittyi pääosin musiikkiteatterin yhteydessä, mutta 1920-luvulta alkaen se alkoi yhä enemmän yhdistyä äänilevyteollisuuteen ja vähän myöhemmin äänielokuvaan. Pian hittituotannon asema medioituneessa viihteessä nousi hyvin keskeiseksi. (Kukkonen 2008: 48–49.)

Kansainvälinen äänilevyteollisuus syntyi nopeasti 1900-luvun alussa, ja sen yrityskulttuuri noudatti lähes alusta alkaen kulttuuriteollisuuden yleistä kehitystä. Siinä toiminnan korkea laatu oli sitä, että tuotteet saatiin hyvin kaupaksi. Äänilevyhitti oli laadukas, kun se vastasi ostavan yleisön odotuksia ja toiveita. TPA-nuottien kustantajat kehittivät jo 1900-luvun alussa erilaisia menetelmiä, joilla voitiin varmistaa hittien menekki. Tunnetuin niistä oli ns. song plugging, jonka ideana oli saada mahdollisimmat monet taiteilijat esittämään uutuuslauluja ja kookuttaa eri yleisöt hittien kuulijoiksi. Tehtävään palkatut ”pluggerit” jakelivat uutuusnuotteja ammattimuusikoille ja esittivät lauluja kaupunkien julkisilla paikoilla. Kun hittikustannus oli siirtynyt äänilevy- ja elokuvateollisuuden yhteyteen, markkinointimetodit monipuolistuivat. Pluggerien tehtävä siirtyi kaupallisten radioiden verkostolle, jonka välityksellä säveluutuudet siirtyivät nopeasti Pohjois-Amerikan mantereeseen poikki. Kuvaan astuivat yleisötutkimukset, tähteys ja muu taiteilijaimagon rakentaminen. Korkeat myyntiluvut olivat liiketoiminnan laadun mittari. Taideteosten perinteiset laadulliset tekijät – tekninen laatu ja kevyen musiikin omat esteettiset kriteerit – olivat epäilemättä myös tärkeitä, mutta ääniteollisuuden perustavoitteen kannalta silti toissijaisia. (Hamm 1979: 383; Kukkonen 2008: 58–59.)

Todellisuudessa musiikin kustantaminen on vain harvoin ollut puhtaasti taiteellis-ideologista tai pelkästään markkinalähtöistä. Pyrin seuraavassa osoittamaan, ettei ainakaan Suomen pienillä musiikkimarkkinoilla tiukoinkaan makutuomarikustantaja voinut tehdä julkaisupäätöksiä vain omien esteettisten tai ideologisten periaatteidensa mukaisesti. Nuoteille oli saatava myös käyttäjiä ja musiikille esityksiä, mikä vääjäämättömästi tarkoitti populaarin säveltaiteen julkaisemista. Toi-

saalta myös populaarimusiikin kustantajien toiminnan taustalla on helppo osoittaa hyvinkin vakava intressi kotimaisen musiikin tason kohottamiseen ja usein myös monipuoliseen musiikkitarjontaan. Varsin monet suomalaisista äänilevy-yhtiöiden kustantajista ovat olleet intohimoisia jazzin tai muun taiteellisemmän rytmimusiikin suosijoita.

## Nuotin markkina

Kustantajat ja kustannusyhtiöt ovat olleet osa musiikin elinkeinotoimintaa jo 1500-luvulta alkaen, jolloin painetuilla nuoteilla ryhdyttiin käymään kauppaa Euroopan suurissa liikekeskuksissa Venetsiassa, Lontoossa, Pariisissa ja Amsterdamissa. Aluksi liiketoiminta perustui tarkkoihin elinkeinon harjoittamista koskeviin lupiin eli privilegioihin. Niiden myötä nuottien painaja sai tietyksi ajaksi oikeuden – ja usein myös yksinoikeuden – vaikkapa virsikirjojen julkaisemiseen. Lupa saattoi olla myös laajempi. Niinpä säveltäjä William Byrdillä oli privilegio painaa ja julkaista kaikenlaista musiikkia kaikilla kielillä jo 1500-luvun lopun Englannissa. (Guillo 2005: 116.)

1700-luvulla Euroopan metropoleissa syntyi jo laajamuotoisempaa liiketoimintaa ja kilpailua nuotinpainajien välillä. Nuottien kustantaminen kehittyi kirjankustannuksen ja graafisen teollisuuden vanavedessä, ja muun muassa varhaisimmat musiikin tekijänoikeutta koskevat oikeuden päätökset olivat kirjoja ja kuvagrafiikkaa koskevien säädösten sovelluksia. 1700-luvulla korkeatasoisimmat nuotit painettiin yleisesti samantapaisella syväpainomenetelmällä kuin muutkin graafiset kuvat (etsaus, kuparikaiverrus). 1800-luvulla nuottien julkaisemisesta kehittyi vapaata elinkeinotoimintaa ja merkittävä osa kasvavaa musiikki- ja viihdeteollisuutta. Kivipaino ja muut painotekniset innovaatiot mahdollistivat sen, että yhden nuotin painolevystä voitiin ottaa tuhansia kopioita. Viimeistään 1860-luvulla Länsi-Euroopassa ja Yhdysvalloissa syntyivät musiikin massamarkkinat, joilla Johann Strauss nuoremman kaltaisten hittisäveltäjien teoksilla ylettiin jopa miljoonapainoksiin. (Adams 1994: 34–38; Devriès-Lesure 2005: 83–87.)

Nuottien myyntimäärät olivat ennen näkemättömän suuria. 1800-luvun lopulla pelkästään Iso-Britanniassa päästiin noin 20 miljoonan vuosimyyntiin, ja Yhdysvalloissa myyntiluvut olivat vieläkin isompia. Kaupunkien vaurastuva keskiluokka halusi hankkia soittimia – erityisesti pianoja, ja vallitseva menetelmä musiikin opetteluun ja esittämiseen oli nuoteista soittaminen. Nuottien tarvetta lisäsi myös

kaikkialle laajentuva musiikkikasvatus, oli se sitten ammattimuusikkojen koulutusta konservatorioissa, amatöörien soitonopetusta, koulujen laulunopetusta tai uskonnollisten ja kansanvalistushenkisten järjestöjen kuoro toimintaa. (Scott 2008: 25–26.)

1800-luvun kustannustoiminta näyttää olleen monilta osin kustannusyhtiöiden ja nuotinpainajien keskinäinen pelikenttä, jossa musiikin tekijöillä ei ollut kovin paljon päätösvaltaa. Vuosisadan puoliväliin mennessä säveltäjien yksinomainen tekijänoikeus teoksiinsa oli tosin tunnustettu jo monissa Euroopan maissa, mutta käytännössä se tarkoitti kustantajien oikeutta kauppatavaraansa, ts. nuotteina myytäviin musiikkiteoksiin. Säveltäjän oikeus teoksensa taloudelliseen hyödyntämiseen loppui yleensä siinä vaiheessa, kun hän myi sävellyksensä kustantajalle – yleensä varsin pienestä kertakorvauksesta. Kustannussopimuksessa saattoi olla maininta rojalteista säveltäjälle, jonka teokset myivät epätavallisen hyvin. Tällainen sopimuskäytäntö yleistyi varsin hitaasti 1800-luvun puolivälin jälkeen. (Beer 2005: 178–181; Sachs 1973: 31–32.)

Aikaa myöten kustannusyhtiöistä kehittyi eräänlaisia musiikkielämän rahalaitoksia, jotka keräsivät pääomia nuottikaupalla ja sijoittivat sitä uusien teosten julkaisemiseen. Saksan kielen kustantamista tarkoittava sana *verlegen* (Verlag) viittaa juuri tähän; sen yksi merkitys on 'laittaa sivuun': pääomaa varattiin uuden toiminnan tarpeisiin (Rasch 2005: 18). Ennakoiden maksajina kustantajat olivat aivan konkreettisesti säveltäjien pankkeja, kuten mm. Jean Sibeliuksen kansainvälisen uran alkuvuosina oli usein laita (esim. Sirén 2000: 238–239). Suosituimmille viihdesäveltäjille ennakoiden saanti oli erityisen helppoa. Straussien musiikkidynastia kehitti jo 1860-luvulla tehokkaan wienervalssibisneksen, joka perustui muun muassa kahden johtavan wieniläisen musiikkikustantajan, Anton Diabellin ja Tobias Haslingerin, keskinäiseen kilpailuttamiseen. Valssikuninkaat saivat kustantajiltaan pääomia esimerkiksi kiertueiden järjestämiseen ja orkesterien muihin ylläpitokuluihin. (Wicke 2001: 63.)

Toisaalta kustantamisen toinen puoli, ylevä katedraali, sai uutta kaikupohjaa kustannusyhtiöiden vaurastumisen myötä: monet arvostetuimmista kustantamoista erikoistui klassisen musiikin mestareiden tuotannon julkaisemiseen ja toisaalta nuorten säveltäjälupausten esiin nostamiseen. Myös musiikkipedagogisen aineiston – soitinkoulujen ja oppikirjojen – kustantamisesta tuli taloudellisesti tärkeä osa monen kustannusyhtiön toimintaa. Kustantajille kehittyi läheinen suhde konsertti-, koulutus- ja kriitikoinstituutioihin; myös Suomessa kustantajat saattoivat toimia

kriitikkoina (Wasenius) tai pitää omaa konserttitoimistoa (Fazer). Tästä kaikesta seurasi, että kustantamoista tuli musiikin taidemaailman voimakkaita tukipilareita.

## Kustantamisen kehityslinjat Suomessa

Suomi oli 1900-luvun vaihteeseen saakka varsin alikehittynyt maa musiikin kustantamisen alueella. Nuotteja oli täälläkin julkaistu ja jopa painettu viimeistään 1830-luvulta lähtien, mutta toiminta oli erittäin pienimuotoista ja pääosin kirjankustantaja–kirjapainojen sivuharraste. Silti kirjakauppiat toivat ulkomaisia nuotteja maahan huomattavia määriä jo 1820-luvulla, ja erityisesti 1860-luvulla nuottien myynti säätyläisten kotimuisoinnin tarpeisiin oli silmiinpistävästi aktiivista. (Hakapää 2008: 20–42, 124.)

Suomalaisen musiikin kustantamisessa on helppo osoittaa kaksi kehityslinjaa. Ne menevät osittain päällekkäin ja ulottuvat molemmat nykyaikaan saakka. Ensimmäinen alkoi 1800-luvulla, ja sitä voi kutsua *nuottien julkaisemisen historiaksi*. Toinen kehitys pääsi alkamaan Suomessa 1920-luvun lopussa. Tuolloin uusi tekijänoikeuslaki mahdollisti sen, että kustantajat ryhtyivät *käymään kauppaa musiikin immateriaalisilla oikeuksilla*.

Saksalainen muusikko Ludvig Beuermann (1815–1868) avasi Helsingissä maan ensimmäisen nuottimyyntiin ja -lainaukseen erikoistuvan liikkeen 1850-luvun taitteessa. Hänen laaja myyntiluettelonsa kuvastaa hyvin tuon ajan säätyläismusiikin repertuaaria. Katalogin keskeinen sisältö koostui oopperafantasioista ym. sovituksista, tunnelmakappaleista, yksinlauluista pianon säestyksellä sekä tanssimusiikista. Ehdoton valtaosa nuoteista oli pianomusiikkia; pianosta oli jo tullut eurooppalaisten ylempien luokkien suosituin kotisoitin, minkä lisäksi konsertoivat virtuoosipianistit lisäsivät merkittävästi soittimen suosiota ja asemaa musiikkielämässä. (Jalkanen 2003: 53–54.)

Pianonuotti on säilyttänyt keskeisen asemansa nuottikaupassa monella tapaa. Vielä 1900-luvullakin pianomusiikkia sävellettiin ja kustannettiin nähtävästi enemmän kuin mitään muuta soitinmusiikkia, ja pianokoulut olivat todellisia menestystuotteita. Esimerkiksi moniosaista Aaronin (tai Aaron-Raution) pianokoulua on myyty Suomessa jo yli 50 vuoden ajan, eikä kysyntä ota loppuakseen. Jo ennen 1990-lukua Aaronin koulun ensimmäistä osaa oli painettu yli 200 000 kappaletta, ja se on edelleen nykyisen kustantajan, F-musiikin, kestohitti (Fazerin kustannuskor-

tisto; Airinen h2007). Pianosoitus on myös laulumusiikin tyypillisin sovitustapa oli sitten kyse klassisista liedeistä tai iskelmistä ja ”toivelauluista”. Yksinlaulusovituksien rinnalle tosin nousivat jo 1800-luvun lopulla kuorolaulut yleensä neliäänisinä sovituksina. Kuorolauluja julkaistiinkin silmiinpistäväen runsaasti koko 1900-luvun ajan – vain iskelmänuottien julkaiseminen oli toisen maailmansodan jälkeisinä vuosina kuorokustannusta vilkkaampaa.

Ensimmäiset omat nuottinsa Beuermann julkaisi vuonna 1852. Liikkeen kustannusluettelo vuodelta 1867 koostui 177 erillisestä nuotista ja kokoelmavihkosta, ja mukana oli myös useita kymmeniä pienimuotoisia teoksia suomalaisilta tai Suomessa toimineilta saksalaisilta säveltäjiltä; keskeisiä nimiä olivat Fredrik Pacius, Karl Collan, Gabriel Linsén, Konrad Greve, Filip von Schanz sekä Carl Ganszauge (Beuermann 1867).

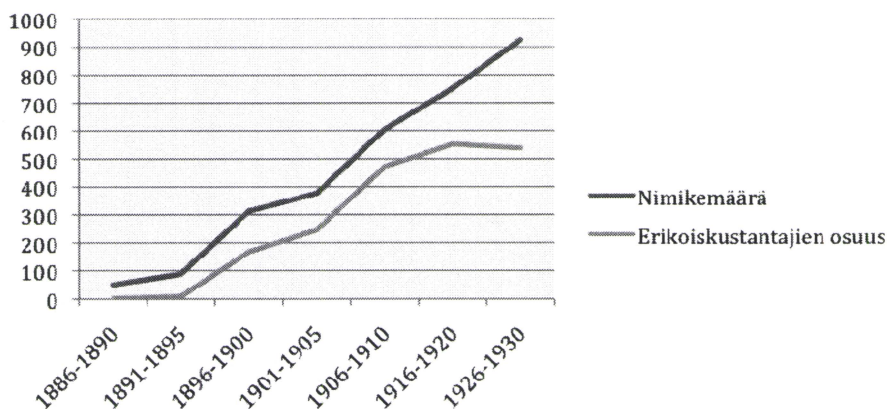
Beuermannin liikkeen aktiivinen julkaisukausi jäi lyhyeksi. Liikkeen omistaja kuoli vuonna 1868, ja hänen työnsä jatkaja Axel E. Lindgren keskittyi ilmeisesti soitin- ja nuottimyymlän hoitamiseen ja julkaisi uransa alkuvuosina nuotteja melko harvakseltaan. Niinpä seuraavina vuosikymmeninä kotimaisen musiikin kustantaminen rajoittui etupäässä kirjankustantajien julkaisemiin laulukirjoihin, ja vasta aivan uuden vuosisadan kynnyksellä liiketoiminta siirtyi musiikkiin erikoistuneiden kustantajien käsiin.<sup>5</sup> Vuonna 1897 kaksi nuorta musiikkikauppiasta, Konrad Georg Fazer ja Robert Emil Westerlund perustivat yhteisen kustannusliikkeen. Tämä Helsingfors Nya Musikhandel jäi pian Fazerin yksinomistukseen, ja siitä syntyi alkujuuri maan suurimman musiikkiliikkeen kasvulle. Westerlund jatkoi omassa musiikkikaupassaan ja aloitti vuonna 1911 hyvin aktiivisen suomalaisen musiikin kustannustoiminnan. Kustannusalan nousu näkyi julkaistujen nimikkeiden (yksittäisten nuottien ja nuottikokoelmien) voimakkaana lisääntymisenä: Kun 1880-luvun jälkimmäisellä puoliskolla Suomessa julkaistiin 50 nuottia, niin 1890-luvun jälkimmäisellä puoliskolla nimikkeiden määrä nousi jo yli 300:n. Kymmenen vuotta myöhemmin (1906–1910) julkaistujen nimikkeiden määrä kaksinkertaistui, ja 1920-luvun jälkimmäisellä viisivuotisjaksolla Suomessa ilmestyi jo lähes tuhat nuottinimikettä – keskimäärin parisataa nimikettä vuodessa. (Kuva 1.)

Vuosisadan alussa Helsingissä toimi vielä neljä muutakin nuotteihin erikoistunutta kustantajaa, K. F. Wasenius, Axel E. Lindgren, A. Apostol sekä Josef Binnemann. Näiden kaikkien kustannusoikeudet siirtyivät eri yrityskauppojen myötä Westerlundin musiikkikaupan haltuun, kolme ensin mainittua jo ennen 1920-lukua ja Binnemann vuonna 1942. Westerlundin musiikkiliike oli aluksi selvästi Fazeria



pienempi, mutta toisen maailmansodan vuosina se pääsi liikevaihdossaan jo lähes tasoihin kilpailijansa kanssa. Kustannustoiminta toi kummallekin yhtiölle prestiisiä ja näkyvyyttä, vaikka nuottien liiketaloudellinen merkitys ei ollutkaan kovin ratkaiseva. 1920-luvun jälkeen nuottikaupan ja oman kustannustoiminnan yhteenlaskettu osuus vaihteli molempien kohdalla viiden ja kymmenen prosentin välillä kokonaisliikevaihdosta. Joka tapauksessa perinteinen nuottien julkaiseminen keskittyi aina 1960-luvulle saakka näiden kahden musiikkitalon osalle, ja ne olivat varsin tasaväkisiä keskinäisessä kilpailussaan vielä 1950-luvullakin. Tämän jälkeen Westerlundin liiketoiminnat alkoivat selvästi pienentyä. Vuosikymmeniä kestänyt kilpailu päättyi vuonna 1967 yrityskauppaan, jossa Fazer osti Westerlundin laajan ja arvokkaan kustannuskatalogin. (Marvia 1947: 132–139; Kuusisto 1945: 18–20; 24–26; Suomen kirjallisuus 1944–1980; Kavanto h2005; Westö h2006.)

Toinen musiikin kustantamisen kehitysvaihe alkoi vuonna 1927, jolloin Suomeen saatiin moderni tekijänoikeuslaki. Vuotta myöhemmin Suomi liittyi kansainvälisiä tekijänoikeuksia säätelevään Bernin konventioon, ja musiikkiteosten esitys- ja mekanisointikorvauksia hallinnoiva järjestö Teosto perustettiin. Musiikin kustantajat saattoivat ryhtyä liiketoimintaan sävelteoksiin liittyvillä immateriaalisilla oikeuksilla. (Turunen 1953: 8–12.)



Kuva 1. Nuottien kustantaminen Suomessa vuosina 1886–1930

Samalla julkisten esitysten saaminen teoksille, esitysoikeuksien lisensointi ja teosten rekisteröinti tekijänoikeusjärjestöjen tiedostoihin tulivat osaksi kustantajan työtä. Tämä edellytti kustannussopimusta musiikin tekijän ja kustantajan välillä. Sopimus takasi kustantajalle osuuden tekijänoikeustuloista, joita Teosto keräsi ja välitti oikeudenomistajille. Lähes samaan aikaan kotimainen äänitekauppa koki ensimmäisen nousunsa ns. gramofonikuumeen myötä. Kustantaminen integroitui vähitellen myös kevyen musiikin liiketoiminnan osaksi. Samalla äänilevy valtasi nuottien aseman keskeisimpänä musiikin välityksen ja hyödykkeistämisen muotona. Nuottien julkaiseminen ja kauppa pysyivät silti kustannustoiminnan keskeisenä alueena.

Nuottien julkaisemista koskevia kustannussopimuksia oli tehty Suomessakin jo 1800-luvun lopulta alkaen, ja ne olivat vain harvoin määrääkäsisiä. ”Ikuisiksi ajoiksi kaikkiin maihin” toistui sopimuksissa 1900-luvun loppupuolelle saakka, ja käytäntö takasi kustantajille todella pitkäaikaisen sijoituksen. Tämä oli ensisijaista varsinkin vakavan musiikin kustantajille, joiden julkaiseman musiikin kysyntä oli useimmiten tasaisen pientä mutta pitkäkestoista. Sibeliuksen ohella tunnetuimpien suomalaisten 1900-luvun säveltäjien – Madetojan, Kuulan, Merikannon, Melartinin ja Palmgrenin – suosituimmat teokset kuuluivat orkesterien ja kuorojen vakio-ohjelmistoon vuosikymmeniä, ja musiikin opiskelijat ja harrastajat käyttivät usein samoja soitinkouluja ja harjoitteluaineistoja sukupolvesta toiseen.

Kustannusoikeuksien kartuttaminen vastasi siten jossakin määrin sijoittajien toimintaa oikeassa pörssissä, sillä sielläkin pitkäaikainen sijoitustoiminta tuo varmemman tuloksen kuin pyrkimys pikavoittoihin. Kevyen musiikin tuotannossa tätä ei heti oivallettu. Kustantaminen oli siellä aluksi hittilaulujen ostoa levytystarkoitukseen. Kustantaminen oli alisteista äänilevyjen myynnille – ja yhtä lyhytjännitteistä. Hittilaulua saatettiin myydä lyhyessä ajassa paljon, mutta sitten levyjen ja nuottien kysyntä romahti usein yhtä nopeasti kuin oli alkanut. (Levytukun kustannussopimukset; Sanjek 1983: 38–44.)

Vasta 1970-luvulla vanhojen laulujen kustannusoikeuksien eli ns. back-katalogin merkitys alkoi korostua, kun vanhoista levytyksistä alettiin ottaa uusia painoksia eri ääniteformaateissa (LP, C-kasetti). 1900-luvun lopulla vanhojen äänitteiden kierrättäminen saavutti ennen kokemattomat mittasuhteet. Ei tarvitse ajatella kuin Beatles-yhtyeen laulujen jatkuvaa suosiota, niin ymmärtää pitkäaikaisten kustannusoikeuksien taloudellisen merkityksen. Myös suomalainen kustannusala ymmärsi tämän viimeistään 1970-luvulla, ja paikallisista kustantajista suurin, Musiikki Fazer, alkoi

systemaattisesti ostaa kustannuskatalogeja. Ylikansallisilla musiikkimarkkinoilla kaupankäynti kustannusmarkkinoilla oli Suomea hektisempää, ja nokkelimmat toimijat keräsivät merkittäviä kustannuspääomia. 1990-luvulta lähtien myös pienemmät kansalliset kustannuskatalogit alkoivat kiinnostaa kansainvälisiä musiikkiyhtiöitä, mikä näkyi Suomessakin. (Muikku 2001: 205–206; Connel & Gibson 2003: 262–263; Westö h2006.)

## Täyden palvelun laatukulttuuri

1900-luvun alun Euroopassa musiikin kustantaminen näyttää jakautuneen laatukulttuurinsa suhteen kahtia. Populaarimusiikkiin keskittyneet kustantajat omaksuivat amerikkalaisten hittimarkkinoinnin periaatteet. Suomessakin tunnettuja populaarikustantamoja olivat 1920-luvulla saksalaiset Drei Masken Verlag ja Anton Benjamin sekä ruotsalainen Ernst Rolfin kustantamo, joiden julkaisemat schlager-nuotit välittivät tehokkaasti uutta amerikkalaista tanssimusiikkia Pohjolaan (Jalkanen 2003, 260). Toisaalta suurin osa eurooppalaisista kustannustaloista keskittyi toimintaansa edelleen klassiseen musiikkiin ja pedagogiseen materiaaliin. Kustannusyhtiön vauraus perustui enemmän laajaan katalogiin kuin yksittäisiin myyntimenestyksiin. Suomalaiset kustantajat eivät voineet edes ajatella kevyeen musiikkiin keskittymistä – pieni markkina-alue soveltui huonosti hittien tuotantoon. Ratkaisevana syynä oli kuitenkin kustantajien arvomaailma, joka ylläpiti yleisöä kasvattavaa ja klassisen taiteen estetiikasta ponnistavaa laatukulttuuria. Kustantajat halusivat edistää arvokasta säveltaidetta ja siihen perustuvaa kansallista musiikkielämää, ja heidän näkökulmastaan kevyt musiikki sopi huonosti tähän tarkoitukseen.

Kannattavuus saneli kuitenkin omat rajansa. Varhaista kustannustoimintaa tutkineen Einari Marvian mukaan 1900-luvun alun kustannusliikkeillä – tai ainakin Fazerin musiikkikaupalla – oli hieman ristiriitainen olemus. Kustantamo halusi olla kulttuurilaitos, vaikka olikin pohjimmiltaan liikeyritys: ”Liiekeyrityksenä on nuotikustantamon taloudellisista syistä pakko painaa musiikkia, jota valittaessa päähuomio kiinnitetään sävellyksen mahdollisimman laajoihin myyntimahdollisuuksiin; tämän ohella on julkaistava taloudellisen kantokyvyn sallimissa rajoissa – jotka rajat valitettavan usein äsken mainitut sävellykset määräävät – teoksia, joiden suhteen yksinomaan musiikillinen arvo määrää valinnan” (Marvia 1947: 51).

Marvia tarkoitti luultavasti sitä, että jo vuosisadan alussa joidenkin harvojen hitituotteiden myyntituloilla Fazer saattoi kustantaa myös sellaista musiikkia, jonka yleinen arvostus teki kustantajasta ”huomattavan tekijän” Suomen musiikkielämässä. Sopii myös muistaa, ettei Fazer ollut koskaan pelkästään kustantamo, vaan monipuolinen musiikkikauppa. Muusta liiketoiminnasta saatuja tuloja voitiin tarvittaessa käyttää kustantamisen tukemiseen. Myös tämän vuoksi kustannusliikettä voitiin kehittää ”terveessä kulttuurihengessä” (Marvia 1947: 51).

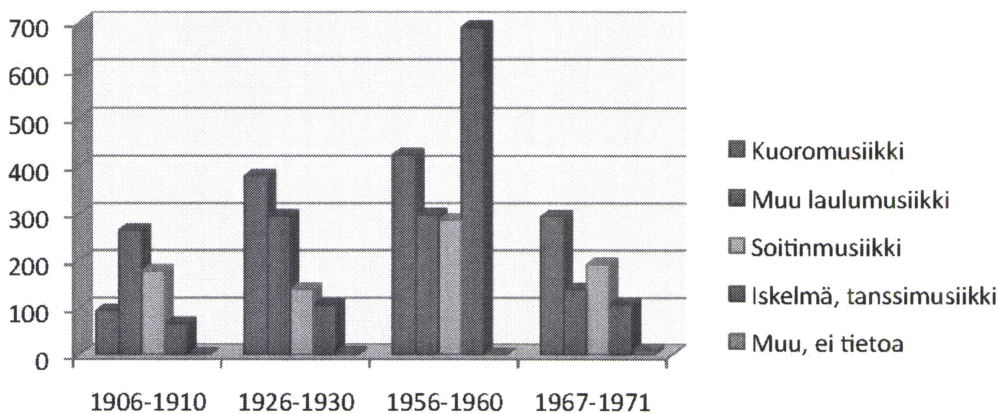
Terve kulttuurihenki kohdistui käytännössä pienimuotoisiin laulu-piano-teoksiin ja kuoromusiikkiin – niissä oli epäilemättä eniten myös ”myyntimahdollisuuksia”. Sen sijaan orkesterimusiikkia julkaistiin Suomessa vähän, ja sekin oli enimmäkseen salonkiorkesterien ohjelmistoa tai seitsikkosovituksia. Suomen ainoa todella kansainvälinen säveltäjä Jean Sibelius hankki itselleen saksalaiset kustantajat (Breitkopf & Härtel; Lienau) jo heti vuosisadan vaihteen jälkeen, mikä olikin ilmeisesti ainoa keino saada sävellyksiä maailmalla tunnetuksi ja esitetyksi. Suomalaisista kustantajista Fazer ja Wasenius osoittivat tosin huomattavaa kulttuurihenkeä ennen Sibeliuksen kansainvälistä läpimurtoa kustantamalla hänen suuria orkesteriteoksiaan ja julkaisemalla niistä myös erilaisia sovituksia laajempien musiikin harrastajapiirien käyttöön. Myöhemmin Lindgrenin ja Westerlundin musiikkiliikkeet ostivat Sibeliukselta kaiken mitä hän suostui myymään – lähinnä lauluja ja salonkimusiikkia pianolle eli teoksia, jotka eivät kiinnostaneet saksalaisia kustantajia tai joilla Sibelius ei halunnut saada kevyen luokan säveltäjän mainetta ulkomailla. (Westerlundin kustannuskortisto; Sibeliuksen kustannussopimukset; Tawaststjerna 1989a: 124; 1989b: 315–316).

Tilanne muuttui hieman 1930-luvulta lähtien, kun kustantajat alkoivat saada Teoston kautta esityskorvauksia konserteista ja radiosoitosta. Kuoroteoksia julkaistiin jatkuvasti melkoisia määriä, vaikka yksittäisten nuottien myyntiluvut olivat suhteellisen pieniä. Tuhannen tai parin nuotin myyntiä pidettiin jo harvinaisen kannattavana liiketoimena, ja vain harvoissa yksittäistapauksissa suomalaista musiikkia myytiin kymmeniä tuhansia kappaleita. Tähän tarvittiin jo useita vuosikymmeniä, runsaasti sovituksia eri kokoonpanoille sekä ulkomaisten kustantajien apua. Kaikkien aikojen suurin suomalainen nuottihitti lienee Oskar Merikannon *Valse lente* (1898), jota myytiin 1900-luvun aikana ainakin 100 000 nuottia eri sovituksina. Näin suurta määrää ei kuitenkaan saatu mahtumaan Suomen markkinoille, ja merkittävä osa myynnistä koostui lisensoinneista ja alikustannussopimuksista ulkomaisten kustantajien kanssa. (Fazerin kustannuskortisto.)

## Nuotti ja populaarikustannus

Eri vuosikymmenillä julkaistujen nuottien nimikemääriä koskeva grafiikka (kuva 2) osoittaa, että populaarimusiikin nuottien julkaiseminen saavutti huippunsa vasta 1950-luvulla. Myös arvostetumman säveltaiteen nuottien kustantaminen oli sodan ja pula-ajan jälkeen vilkkaimmillaan. Erityisen paljon julkaistiin edelleen kuorokirjallisuutta; kaupallisten kilpakumppaneiden Fazerin ja Westerlundin ohella monet musiikkijärjestöt toimivat aktiivisesti nimenomaan kuorokustantajina. Niistä aktiivisimpia olivat suuret harrastajajärjestöt Suomen Laulajain ja Soittajain liitto Sulasol, Suomen Työväen Musiikkiliitto ja Suomen Kirkkomusiikkiliitto. Lisäksi helsinkiläiset eliittikuorot Suomen Laulu ja Ylioppilaskunnan Laulajat aloittivat jo 1900-luvun alussa merkittävän kuoromusiikin julkaisuutoiminnan, joka on jälkimmäisen osalta jatkunut tähän päivään saakka. (Pakarinen 1911; 1927; 1939; 1933; Suomen kirjallisuus 1944–1980.)

1950-luvulle tultaessa suomalainen kustannusala oli eriytynyt selvästi kahteen osaan, vakavan musiikin julkaisemiseen ja populaarimusiikin kustantamiseen. Populaarinuotit jäivät levy-yhtiöiden kainalossa toimivien kustantajien tehtäväksi. Suomen pienten levy-yhtiöiden kohdalla olisi aika suurellista puhua erillisistä kustannusosastoista, eikä monella firmalla ollut ennen 1970-lukua erillistä kustan-



Kuva 2. Suomalaisten nuottien nimikemäärät musiikinlajeittain viisivuotisjaksoina 1900-luvun neljällä eri vuosikymmenellä

nusyhtiötäkään kustantamisasioita hallinnoimassa – kuten sitten myöhemmin oli yleisesti tapana. Yleensä kustantamisen hoiti joku firman omistajista tai työntekijöistä, jonka vastuulle saattoi kuulua myös sopivien laulujen valitseminen yhtiön levyartisteille. Alan kielenkäytössä tätä kutsutaan *Artist & Repertoire* -toiminnaksi. (Einiö h2005; Alaspää h2007.)

Nuotilla oli edelleen tärkeä tehtävä hittien tunnetuksi tekemisessä. Iskelmänuotteja mm. jaeltiin ilmaiseksi tanssiyhteille; tarkoitus oli saada aikaan julkisia esityksiä, joiden myötä säveltäjien ja sanoittajien tekijänoikeuskorvausten odotettiin lisääntyvän. Lisäksi ulkomaisten hittien alikustannussopimukset edellyttivät nuottien julkaisemista. 1960-luvun lopulla populaarinuottien julkaisumäärä alkoi kuitenkin selvästi laskea – osittain sen vuoksi, että uudemman popmusiikin suosio ei perustunut entisessä määrin nuottien jakeluun. Toisaalta iskelmä- ja muita laulunuootteja julkaistiin nyt lähes pelkästään useamman laulun kokoelmina. Nuottien nimikemäärä kuvasi yhä vähemmän sitä, kuinka monta teosta todellisuudessa julkaistiin. 1960-luvun lopun laulujen julkaisukäytännöistä ovat hyvinä esimerkkeinä *20 suomalaista ikivihreätä* (Scandia 1971) ja *30-luvun suosituimmat humppasävelmät* (Levysävel 1966), jotka saattoivat liittyä vanhojen levytysten (back-katalogin) uudelleen julkaisemiseen LP-formaatissa. Myös useimpien uutuusiskelmien nuotit julkaistiin 3–8 laulun nuottivihkoina. (Suomen kirjallisuus 1967–1971.)

Nuotin asema populaarikustannuksessa on säilynyt nykyaikaan saakka, joskaan kustannussopimukset eivät enää velvoita nuotin julkaisemista eikä sellaisessa olisi mieltä kaikkien rytmimusiikin tyylien kohdalla. Useimmat rock-kustantajat eivät julkaise nuotteja itse, vaan niiden tuotanto on keskittynyt lähinnä Love-kustannuksen ja F-kustannuksen toiminnaksi. Tämä on hyvä esimerkki siitä, miten suomalainen kustannustoiminta on pyrkinyt erikoistumaan 2000-luvulla. (Airinen h2007; Perho h2007.)

## Populaarikustannuksen katedraalit

Markkinalähtöisyys ei kuitenkaan tarkoittanut sitä, etteikö monien levy-yhtiökustantajien taustalla olisi ollut vakaviakin taiteellisia tai ideologisia päämääriä. Useimpien kustantajien toiminnan taustalla on epäilemättä rakkaus ja innostus mielimusiikkia kohtaan. Usein into ja aate on yhtä ehdoton kuin klassisen musiikin rakastajilla. Vuonna 1953 perustettu Scandia menestyi alkuvuosinaan erityisen

hyvin nuorekkaiden swing-iskelmien julkaisijana. Yhtiön omistajat Harry Orvomaa ja Paavo Einiö olivat vannoutuneita jazzin harrastajia, joille oli luontevaa ottaa riskejä uusien svengaavien käänösiskelmien sijoittelussa Suomen konservatiivisille musiikkimarkkinoille. (Einiö h2005; Muikku 2000: 81, 119–127).

Vuonna 1966 perustettu Love Records oli sekin jazzmiesten käsissä. Kulttuuriraidikaali 60-luku synnytti omanlaisensa musiikin julkaisijan. Yhtiön kaupallinen menestys perustui suomalaisen rockin lisääntyneeseen suosioon. Siitä saaduilla tuloilla yhtiö rahoitti sitten aatteellisempaa levytys- ja kustannustoimintaa, jossa keskeisellä sijalla oli poliittinen laulu, progressiivinen rock sekä monenlaiset marginaalilylyt. Loven katedraalin arvot liittyivät vasemmistolaiseen musiikkipolitiikkaan, joka halusi haastaa sekä musiikin taidemaailman että kaupallisen viihteen. Julkaisemisen imagossa nousivat esiin vaihtoehtoisuus ja moniarvoisuus – laululiikkeen poliittisen päätöksen rinnalla. (Donner h2007; Rantanen 2005: 81–106.)

Myös nykyisten rock-kustantajien joukossa on toimijoita, jotka ovat hyvin tarkkoja yhteistyökumppaneidensa valinnassa. Pienet rock-kustantamot saattavat erikoistua vain tarkkaan rajattuun alagenreen ja ottavat kustannettavakseen vain heille tärkeää musiikkia. Hyvä esimerkki valikoivasta otteesta on populaarikustannuksen seniori Tapio Korjus, joka perusti erillisen Zen Master -kustannusyhtiön levy-yhtiönä rinnalle 1990-luvun alussa. Korjus on tullut tunnetuksi rytmimusiikin marginaalilylylien julkaisijana; keskeisiä yhteistyökumppaneita ovat olleet Iiro Rantala, Pekka Pohjola, Sanna Kurki-Suonio, Tapani Rinne ja Kimmo Pohjola. Näiden artistien ja musiikintekijöiden musiikille kotimaan markkina ei aina tarjoa riittävästi kysyntää, ja kustantaja-promootorin luoma kansainvälinen verkosto tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa yleisöä todella maailmanlaajuisesti: mm. Rantalán Trio Töykeät on esiintynyt yli 40 maassa. Korjukselle marginaalimusiikki on elämäntapa: ”Se on sitä vapauden kaipuuta, että voi itse valita minkä kanssa on tekemisissä”. (Korjus h2008.) Oma yhtiö on antanut mahdollisuuden tuon elämäntavan säilyttämiseen.

## Kustannusalan keskittyminen

Kustannusala keskittyi voimakkaasti 1960-luvun lopulta alkaen, kun Musiikki Fazer onnistui varsin lyhyen ajan sisällä hankkimaan omistukseensa lähes kaikki vanhat suomalaiset kustannuskatalogit. Westerlundin katalogin ostaminen oli tässä ratkaiseva: kaupan myötä Fazerin hallintaan siirtyivät 3 800 sävellyksen kustannusoikeudet,

mikä lähes kaksinkertaisti Fazerin katalogin; yhtiön hallinnassa oli tämän jälkeen 8 500 ”kustannusnumeroa” (Lindberg 1967: 3). 1980-luvun puoliväliin mennessä Fazer oli ostanut myös suurimman osan aiemmista kilpailijoistaan äänilevyalalla ja sai samalla hallintaansa myös niiden mittavat populaarimusiikin kustannusoikeudet. Jopa Love Recordsin kustannuskatalogi joutui 1980-luvun alussa Fazerin haltuun (Donner h2007).

Musiikki Fazerista kehittyi mainoslauseensa mukaisesti ”Musiikki Kaikki”, Suomen ainoa musiikkialan suuryritys. 1980-luvun alussa henkilökuntaa oli yli 700, ja toiminta kattoi lähes kaikki musiikillisen liiketoiminnan alat: soitinrakennus ja -kauppa, soitinten ja äänitteiden maahantuonti, konserttitoimisto, vähittäismyymälöiden ketju, postimyynti, kustannustoiminta sekä äänitetuotanto- ja -kauppa. Manu Aunolan mukaan Fazer-konsernin kolmen levy-yhtiön (Finnlevy, Finndisc, Scandia) osuus Suomen äänitemarkkinoista oli 1970-luvun lopussa 59 %. Myös kustantajana Fazer oli tuossa vaiheessa omaa luokkaansa; se muun muassa hallitsi muutaman vuoden koulujen oppikirjamarkkinaa. 1980-luvun alussa Fazerin koulukirjojen vuosimyynti oli yli 200 000 kappaletta. (Kavanto h2005; Sipilä h2007; Aunola 2009: 75, 81; Muikku 2001: 192)

Fazerin laatukulttuuri olikin vielä 1970–80-luvulla mielenkiintoinen sekoitus kansallisen säveltaiteen edistämistä ja kasvuhakuista liiketoimintaa. Säveltaiteen edistäminen näkyi erityisen hyvin yhtiön pitkäaikaisen toimitusjohtajan Roger Lindbergin toiminnassa. Lindberg kuului vuosikymmeniä musiikkielämän keskeisten järjestöjen ja säätiöiden sekä Kansallisoopperan ja Sibelius-Akatemian hallinto-elimiiin (Marvia 1978: 178). Fazerilla oli siten läheiset välit lähes kaikkien klassisen musiikin avaintoimijoiden kanssa (Sibelius-Akatemia, Teosto ja sen säätiöt, YLEN musiikkiosasto, Opetusministeriö, musiikkijärjestöt, kansansivistysjärjestöt jne.). Ne muodostivat verkoston, joka vielä 1960–70-luvulla oli sananmukaisesti Suomen virallinen musiikkielämä. Nykyiseen verrattuna tuo musiikkielämä oli arvoiltaan huomattavan yksimielinen – siitä huolimatta tai ehkä juuri siitä syystä, että 1960-luvun kulttuuriradikaalit olivat ryhtyneet kyseenalaistamaan musiikin arvoja ja musiikkikulttuurin rakenteita (esim. Rautiainen 2001).

Lindbergille kaupallisesti kannattamattoman mutta taiteellisesti korkeatasoisen musiikin kustantaminen oli epäilemättä arvo sinänsä. Niinpä Fazer toimi edelleen myös kansallisen säveltaiteen mesenaattina. Näkyvimpiä tukitoimia olivat lukuisat kuoromusiikin julkaisusarjat (*Chorus, Pro musica, Westerlundin kuoro-ohjelmisto, Fazerin kuorosarjat*), joissa useimmat etabloituneet taidesäveltäjät saivat teoksiaan esille.



Kuoromusiikkia julkaistiin edelleen runsaasti, vaikka nuotteja meni kaupaksi varsin vähän (Kavanto h2005). Toisaalta kuoromusiikki oli silloin – ja on nykyisinkin – tyyppillinen pitkäaikainen kustannussijoitus, jonka voi olettaa löytävän uusia esittäjiä vielä pitkällä tulevaisuudessakin.

Säveltaiteen edistämisestä huolimatta Fazerin olemassaolo perustui voittoa tavoittelevaan liiketoimintaan, jossa laadun määräsi toiminnan kannattavuus. Kustannustoiminta oli kannattavuuden kannalta pikkutekijä; musiikkitalon vauraus tuli äänilevyjen julkaisemisesta, musiikkitarvikkeiden vähittäis- ja postimyynnistä sekä pianojen valmistamisesta ja myynnistä. Äänilevykaupassa Fazer menestyi niin kauan, kun suomalaisen populaarimusiikin myynnin pääpaino oli ulkomaisten hittien suomenkielisissä cover-versioissa. Suomirockin osalta yhtiön osaaminen oli selvästi vaatimattomampaa, ja 1980-luvulla Fazerin osuus äänitemarkkinoista pieneni nopeasti. (Aunola 2009; Muikku 2001: 238–240; Westö h2006.)

Silti laaja kustannuskatalogi toi toimintaan jatkuvuutta: osuudet teosten esityskorvauksista ja erilaisista mediointimaksuista olivat kustantajalle pörssin osinkoihin verrattavaa tuloa. Jos kuoroteosten ja muun uuden säveltaiteen julkaisemisessa tarvittiin roima annos kulttuurihenkeä, niin Fazer onnistui myös tuottavien nuottien julkaisijana. 1980-luvun alussa printtipuolen suuria hittejä olivat *Suuri Toivelaulukirja* ja koulujen musiikkioppikirjat. (Kavanto h2005; Sipilä h2007.)

Vuonna 1993 tilanne muuttui ratkaisevasti, kun Musiikki Fazer fuusioitiin Warner-konserniin. Kaikenlainen mesenaattitoiminta tai kulttuuripoliittinen vaikuttaminen oli amerikkalaisyhtiölle erittäin vierasta. Konserni oli luonut alun perin vaurautensa Hollywoodin elokuvatuotannoissa, ja sen kustannusyhtiön Warner/Chappellin osaaminen keskittyi populaarimusiikkiin. Yhtiö ei luultavasti tuntenut oloaan kotoisaksi klassisen musiikin kustantamisessa, ja suomalaisen musiikin pyyteetön edistäminen sopi huonosti sen liiketoimintastrategiaan. Ylikansallista aikaa kesti muutaman vuoden, ja vuonna 2002 Fazerin vakavan musiikin katalogi siirrettiin ruotsalaisen klassisen musiikin kustantajan Gehrmanin Suomeen perustaman tytäryhtiön, Fennica Gehrmanin, hallinnoitavaksi. Ulkomaanseikkailu päättyi myös omistuspohjan osalta vuonna 2007, jolloin Warner Music myi vakavan Fazer-katalogin Fennica Gehrmanille. Näin kotimaisen säveltaiteen laajin kustannuskapitaali ja sen suurin helmi Edition Fazer päätyi jälleen suomalaisen yrittäjän käsiin – yhtiön pääomistajat ovat tosin ruotsalaisia. (Aunola 2009: 84–88; Nieminen h2007.)

Sen sijaan Fazerin 40 000 laulun populaarikatalogi – joka tunnettiin aiemmin myös nimellä Fazer Songs – kuuluu edelleen Warner/Chappellin laajaan kustannus-

omaisuuteen. Niinpä käytännössä koko vanhempi suomalainen iskelmämusiikki aina Dallapéta ja Toivo Kärkeä myöten on nykyisin ulkomaisessa omistuksessa ja jakelussa. Tilanne näkyy kiintoisesti pelkän Internet-haun perusteella. Suomalaisista kotisivua ei ole olemassakaan, vaan tšekäläiset artistit löytyvät Warner/Chappellin kansainvälisestä laulujen hakukoneesta (Warner/Chappell homepage). Siellä on kaupan Toivo Kärkeä 84 laulua ja Georg Malmstenia 25 laulua. Dallapén Martti Jäppilän sävellyksiä on tarjolla vain kaksi laulua, mikä on hyvin ymmärrettävää: vanhaa suomi-iskelmää ei luultavasti kannata yrittää myydä kansainväliseen leviytykseen. Itse Warner/Chappell Finland -kustantamo keskittyy uusiin suomalaisiin artisti-lauluntekijöihin – nykyiseen popiskelmään ja rockin mainstreamiin. Toisaalta erittäin laaja vanhemman populaarimusiikin back-katalogi tuo toimintaan selkärantaa. (Frisk h2006.)

## Laatukulttuurin muutos

Lopuksi on syytä arvioida, miten musiikin kustantaminen on muuttunut 1990-luvulta alkaen, jolloin ala selvästi kansainvälistyi sekä omistuspohjan että toimintamallien osalta. Muutos on koskenut lähes kaikkia kustannustoiminnan lohkoja, joskin hieman eri tavalla. Viime vuosikymmenten kehityksen perusteellinen analyysi odottaa vielä tekijäänsä, ja tämäkin katsaus jää väistämättä alustavaksi ja yrittää hahmottaa vain joitakin yleisiä suuntaviivoja. Lisäksi seuraava arviointi perustuu varsin yksipuolisesti musiikin kustantajien omiin näkemyksiin. Musiikin tekijöiden ja kuluttajien näkökulma puuttuu lähes kokonaan, ja sen vuoksi kuva kustannusalan tehtävistä ja tarpeellisuudesta on ehkä liiankin ruusuinen.

Markkinalähtöinen laatukulttuuri sai alkunsa populaarimusiikin kustantamisesta, joka oli vuosikymmeniä joka suhteessa alisteinen äänilevyjen tuotannolle. Suomirockin läpimurto 1980-luvun alussa merkitsi alalla suurta murrosta, koska nyt musiikin esittäjät ja säveltäjä-sanoittajat olivat usein samoja henkilöitä. Kotimaisten rockbändien uran kannalta levytykset, keikkamyynti ja yhtyeen promotio olivat huomattavasti tärkeämmällä sijalla kuin kustannussopimus ja siihen perustuva laulujen julkisen käytön ja medioinnin edistäminen. Monet keskeiset suomirockin bändit menivät tamperelaisen Epe Heleniuksen talliin. Helenius vaati yleensä kaikilta levysopimuksen yhteydessä myös kustannussopimuksen, joka oli osa ”bändin tuottamisen kokonaispakettia”. Sopimuksen perusteella tuleva kustantajan osuus

tekijänoikeusjärjestöiltä käytettiin sitten ”lisämuskelina” yhtyeen levyjen ja uran edistämiseen. (Helenius h2008.)

Iskelmäkustantajat olivat tottuneet työskentelemään muutamien luottosäveltäjien kanssa, ja vielä 1970-luvulla iskelmäkustantajan työ koostui ulkomaisten hittien alikustannussopimusten edunvalvonnasta ja käänösiskelmien käytön edistämisestä. Heidän oli usein vaikea mieltää rockbändien tarpeita, ja toisaalta monet rock-alalla toimivat artistit kyseenalaistivat 1990-luvulla koko kustannustoiminnan mielekkyyden. Kustannussopimusta pidettiin tarpeettomana rasitteena, joka vain pienensi bändien ja lauluntekijöiden saamia esityskorvauksia. (Heikkinen h2007; Henriksson h2005.)

Monien populaarikustantajien mielestä heidän työnsä merkitys on vahvistunut sitä mukaa, kun äänitemyyntin kannattavuus on laskenut. Kustannusoikeudet ymmärretään myös kevyellä puolella entistä enemmän pitkäaikaisina sijoituksina, jotka tuovat jatkuvuutta ja turvallisuutta toimintaan. Suomalaisen rockin menestys ulkomailla ja koko alan kansainvälistyminen on saanut musiikin tekijät huomaamaan, että ilman kustantajaa on täysin mahdotonta toimia. Monista maista on todella vaikea tulouttaa esitys- ja mediointikorvauksia ilman ammattitaitoisen kustantajan apua. (Korjus h2008.)

Kilpailu on koventunut, ja varsinkin rock-kustantajat ovat yhdistäneet ja laajentaneet liiketoimintojaan. Nykyisin Suomessa toimii yhä vähemmän pelkkiä levy-yhtiöitä, pelkkiä kustantajia tai pelkkiä keikkajärjestäjiä. Tärkeimmät toimijat ovat musiikkiyhtiöitä, jotka pyrkivät toimimaan kaikilla edellä mainituilla liiketoimintasektoreilla. Moni etsii myös uusia tulolähteitä esimerkiksi animateriaalin ja muiden oheistuotteiden markkinoinnista. Mullistus on ollut suurin isoissa kansainvälisissä musiikkifirmoissa – pienissä kotimaisissa rockyhtiöissä on jo ennestään totuttu tekemään kaikenlaisia alan töitä ansioiden eteen. Uutta on ehkä se, että nyt toimitaan entistä enemmän myös alihankkijoina: pienet firmat tekevät isoille tuottajaprojekteja sekä muita rajattuja palveluja. Kustannustoimintaa arvostetaan juuri siksi, että se tuo vakautta alalle: kustantajan osuudet tekijänoikeuskorvauksista ovat tasaisen ja suhteellisen varman tulon lähde. (Korjus h2008; Helenius h2008.)

Liiketoiminnan strategiassa vakavan musiikin kustantajat ovat liikkuneet lähes päivastaiseen suuntaan kuin populaarikustantajat. Alalla vallitsee klassisen musiikin perinne, jossa säveltäjät ja esittäjät ovat normaalisti eri henkilöitä ja nuottien painaminen, myynti ja vuokraaminen on edelleen keskeinen osa teosten jakelua – ja kustantajan liiketoimintaa. Alan kehityssuuntana on erikoistuminen.

Suomen musiikkikustantajat -yhdistyksen jäsenenä on kolme varsinaista niin sanotun taidemusiikin kustantajaa, Fennica Gehrman, Hansen ja Modus, ja samaten kolme etupäässä kuoromusiikin julkaisemiseen erikoistunutta yhtiötä, Sulasol, Suomen Kirkkomusiikkiliitto ja YL. Laajin suomalainen katalogi on Fennica Gehrmanilla, joka ilmoittaa keskittyvänsä kustantajan ydinosaan, oman tallin säveltäjien uran edistämiseen ja heidän teostensa monipuolisen julkisen käytön lisäämiseen. Yhtiö on lisensoinut koko nuottimyyntinsä Sulasolille, joka puolestaan on erikoistunut nuottien markkinointiin Suomessa ja ympäri maailman. Sulasolin myyntiluettelossa on useimpien suomalaisten vakavan musiikin kustantajien nuottijulkaisut. Markkinoinnissa käytetään Internetiä tehokkaasti hyväksi. (Nieminen h2007; Kekkonen h2007.)

Fazerin jälkeen Suomessa ei ole enää kaikkivaltiaista musiikkitaloa, joka operoisi alan liiketoiminnan kaikilla sektoreilla ja jossa kustantamo olisi vain pieni arvokas lisä ja kulttuurihengen ylläpitäjä muun kovemman kaupankäynnin taustalla. Kustannusyhtiöiden pitää nyt tulla toimeen omillaan. Silti klassiseen perinteeseen kuuluvaa nykymusiikkia julkaistaan ja kustannetaan Suomessa luultavasti enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Syyt ovat monenlaiset: kansainvälisen markkinoinnin voimakas lisääntyminen, Internetin voimaperäinen hyödyntäminen nuottikaupassa, ulkopuolisen tuen lisääntyminen (valtio, yksityiset säätiöt) sekä nuottien tuotantokustannusten pienentyminen muun muassa tietokonegrafiikkaan perustuvien nuotinkirjoitusohjelmien myötä. Lisäksi tekijänoikeusjärjestöjen rahoja on kanavoitu entistä voimakkaammin suomalaisen musiikin tiedotustoimintaan. Teoston ylläpitämä Suomalaisen musiikin tiedotuskeskus edistää kotimaisten musiikintekijöiden teosten saatavuutta ja tunnettavuutta sangen monipuolisesti. Siitä on epäilemättä hyötyä lähes jokaiselle suomalaisen musiikin kustantajalle.

Kustantajat eivät ole enää säveltaiteen mesenaatteja edes klassisen musiikin alueella – ehkä joitakin aatteellisia järjestökustantajia lukuun ottamatta. Vakavan musiikin kustannustoiminta on samalla joutunut luopumaan monista perinteisen laulukulttuurinsa vaatimuksista. Nykyiset suomalaiset kustannusyhtiöt ovat verraten pieniä, eikä niillä ole juuri mahdollisuuksia toimia säveltaiteen tukijoina ilman vastiketta. Taiteen temppelin ylläpito ei ole kuitenkaan kadonnut, se on vain muuttanut muotoaan. Kuva 3 pyrkii tiivistämään tapahtuneen muutoksen.

Pörssin osalta kustannustoiminnassa on säilynyt pyrkimys vakauteen ja pitkäjännitteisyyteen. Aiemmin tämä pyrkimys koski etupäässä vain vakavaa kustannusta, sillä populaarikustannuksen asema oli varsin alisteinen äänilevyjen tuotannolle

<i>Pörssi (ennen ja nyt)</i>	<i>Katedraali aiemmin</i>	<i>Katedraali nykyisin</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• liiketoiminta</li> <li>• sijoitus tulevaisuuteen</li> <li>• taloudellinen vakaus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mesenaattitoiminta</li> <li>• musiikin arvokkuus</li> <li>• esteettiset ja kansalliset arvot</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tekijöiden promootio</li> <li>• musiikin näkyvyys</li> <li>• kansainvälistyminen</li> </ul>

Kuva 3. Musiikkikustantajan pörssi ja katedraali muuttuvissa laatukulttuureissa

eikä kustannustoiminnalla ollut ainakaan Suomen pienillä markkinoilla itsenäistä roolia musiikkituotannoissa. Nykyisin kustantamisesta haetaan vakautta yhtä lailla populaaripuolella varsinkin sen vuoksi, että äänitekauppa on suurissa vaikeuksissa muun muassa musiikin verkkokäytön valtavan lisääntymisen vuoksi.

Suurempi muutos on havaittavissa katedraalitoimintojen kohdalla. Mesenaatin rooli on muuttunut säveltäjien ja teosten promootioksi, ja musiikillisten arvojen sijaan markkinoinnissa korostuvat musiikin tekijöiden näkyvyys ja julkisuus. Esimerkiksi sinfoniaorkesterien tapa valita nimikkosäveltäjä<sup>6</sup> itselleen tähtää juuri tähän: molemmat osapuolet saavat myönteistä julkisuutta, orkesterit uutta ohjelmistoa ja säveltäjät sävellystilauksia. Kun aiemmin varsinkin vakavan kustannuksen perimmäinen pyrkimys oli kansallisen kulttuurin ja taidekasvatuksen edistäminen, nykyisin tähtäin on kansainvälisyudessa. Musiikin vienti hallitsee myös populaarikustannusta ennen kokemattomalla tavalla. Muutos on ollut suuri, sillä vielä 1980-luvulla Suomen kevyen musiikin tuotanto tähtäsi lähes pelkästään kotimaan markkinoille ja perustui sitä ennen monia vuosikymmeniä voimakkaan tuonnin eli ulkomaisten käännöshittien varaan.

Vakava ja populaarikustannus ovat edelleen varsin erillisiä liiketoiminnan alueita. Erillisyyks johtuu etupäässä erilaisista tuotantotavoista eikä niinkään poikkeavista päämääristä kustantajien työssä. Viime vuosina ala on voimakkaasti ammattimaistunut ja verkostoitunut, mikä näkyy hyvin kustantajien etujärjestön toiminnassa. Yhteisten etujen valvonta yhdistää, ja erilaisista lähtökohdista huolimatta liiketoiminta on perimmältään aina sitä samaa: kaupankäyntiä.

## Viitteet

- <sup>1</sup> Artikkelit perustuu suurelta osin kirjoittajan tutkimukseen suomalaisen musiikkikustannuksen historiasta (Kurkela 2009).
- <sup>2</sup> Vakava musiikki, *serious music* on yhä käytössä musiikin kustannusalalla, jossa se viittaa konservatorioperinteen mukaisesti luotuun säveltaiteeseen, alan klassikoista nykymusiikkiin. Käytän termiä myös tässä artikkelissa.
- <sup>3</sup> Suomen musiikkikustantajat ry:n kokoama tilasto jäsenyritysten liikevaihdosta 2000–2007. Graafisten tulojen osuus vaihteli 29 ja 35 %:n välillä.
- <sup>4</sup> Asiaa on tutkittu Suomen osalta todella vähän. Väitteeni perustuvat lähinnä vanhojen kustannussopimusten yhteydessä säilyneeseen kirjeenvaihtoon (Fennica Gehrmanin arkisto: Fazerin ja Westerlundin kustantamojen kirjeenvaihto; kustannussopimusten liitteet).
- <sup>5</sup> Nämä nuottien julkaisemista koskevat yleistyksiset perustuvat lähinnä kahteen lähteeseen, Kansalliskirjaston nuottikokoelman kortistojen läpikäyntiin sekä Suomalainen kirjallisuus –luetteloiden tietoihin. Systemaattinen tutkimus aiheesta on valitettavasti vielä tekemättä.
- <sup>6</sup> Nimikkosäveltäjäsopimukset käynnistyivät Suomessa vuodesta 1997 alkaen Suomen sinfoniaorkesterit ry:n ja Suomalaisen musiikin tiedotuskeskuksen aloitteesta (Häyrynen 2007). Järjestelyn merkitystä kotimaiselle kustannustoiminnalle ei ole syytä väheksyä.

## Lähteet

### Arkistolähteet

Fennica Gehrmanin arkisto, Helsinki  
 Kustannussopimukset ja kirjeenvaihto (Fazer ja Westerlund)  
 Kustannuskortisto (Fazer ja Westerlund)  
 Warner/Chappellin arkisto, Helsinki  
 Kustannussopimukset ja kirjeenvaihto (Levytukku ja Westerlund)

### Haastattelut

Kaikki haastattelut Vesa Kurkela.  
 Säilytyspaikka Tampereen yliopiston kansanperinteen arkisto.  
 Airinen, Kai. 26.4.2007. Helsinki.  
 Alaspää, Arto. 19.9.2005. Helsinki.  
 Donner, Otto. 16.8.2006. Helsinki.  
 Einiö, Paavo. 4.7.2005. Helsinki.  
 Frisk, Tom. 8.11.2006. Helsinki.  
 Heikkinen, Olli. 2.5.2007. Tampere.  
 Helenius, Kari. 25.6.2008. Tampere.  
 Henriksson, Raimo. 6.6.2005. Helsinki.  
 Kavanto, Kai. 12.4. ja 13.6.2005. Helsinki.  
 Kekkonen, Reijo. 26.4.2007. Helsinki.  
 Korjus, Tapio. 16.6.2008. Tampere.  
 Nieminen, Ari. 12.4.2007. Helsinki.  
 Perho, Sini. 11.4.2007. Helsinki.  
 Sipilä, Pekka. 7.12.2007. Helsinki.  
 Westö, John Eric. 7.11.2006. Helsinki.

## Luettelot

- Beuermann, Ludvig (1867) *Förteckning öfver musikalien*, utkomna hos Ludvig Beuermann i Helsingfors.
- Pakarinen, Simo (1911) *Suomalainen kirjallisuus 1906–1910*. Aakkosellinen ja aineenmukainen luettelo. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Pakarinen, Simo (1927) *Suomalainen kirjallisuus 1924–1926*. Aakkosellinen ja aineenmukainen luettelo. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Pakarinen, Simo (1930) *Suomalainen kirjallisuus 1927–1929*. Aakkosellinen ja aineenmukainen luettelo. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Pakarinen, Simo (1933) *Suomalainen kirjallisuus 1930–1932*. Aakkosellinen ja aineenmukainen luettelo. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Suomen kirjallisuus 1944–1980*. Helsinki: Helsingin yliopiston kirjasto.
- Vasenius, Valfrid. (1892) *Suomalainen kirjallisuus*. Aakkosellinen ja aiheenmukainen luettelo. 3 lisävihko 1886–1891 ynnä suomentajain luettelo. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Kirjapaino.
- Vasenius, Valfrid (1905) *Suomalainen kirjallisuus*. Aakkosellinen ja aiheenmukainen luettelo. 5 lisävihko 1896–1900 ynnä suomentajain luettelo. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Kirjapaino.

## Kirjallisuus

- Adams, Sarah (1994) "International Dissemination of Printed Music During the Second half of the Eighteenth Century". *The Dissemination of Music*. Toim. Hans Lennberg, 21–42. Lausanne: Gordon and Breach.
- Ala-Fossi, Marko (2005) *Saleable Compromises. Quality Cultures in Finnish and US Commercial Radio*. Tampere: Tampere University Press.
- Anderson, Benedict (2007) *Kuvitellut yhteisöt. Nationalismin alkuperän ja leviämisen tarkastelua*. Suom. Joel Kuortti. Tampere: Vastapaino.
- Aunola, Manu (2008) *Patrons and Pathfinders. Two Tales of Successful Strategic Evolution in the Finnish Music Industry*. Licentiate thesis. University of Tampere. (painamaton)
- Beer, Axel (2005) "Composers and Publishers: Germany 1700–1830". *Music Publishing in Europe 1600–1900*. Toim. Rudolf Rasch. Berlin: Berliner Wissenschafts-Verlag. Ss. 160–183.
- Connell, John & Chris Gibson (2003) *Sound Tracks. Popular Music, Identity and Place*. London and New York: Routledge.
- Devriès-Lesure, Anik (2005) "Technological Aspects". *Music Publishing in Europe 1600–1900*. Toim. Rudolf Rasch. Berlin: Berliner Wissenschafts-Verlag. Ss. 63–88.
- Guillo, Laurent (2005) "Legal Aspects". *Music Publishing in Europe 1600–1900*, Toim. Rudolf Rasch. Berlin: Berliner Wissenschafts-Verlag. Ss. 115–138.
- Hakapää, Jyrki (2008) *Kirjan tie lukijalle. Kirjakauppojen vakiintuminen Suomessa 1740–1860*. Helsinki: SKS.
- Hamm, Charles (1979) *Yesterdays: Popular Song in America*. New York: Norton.
- Häggman, Kai (2008) *Paras tavara maailmassa. Suomalainen kustannustoiminta 1800-luvulta 2000-luvulle*. Helsinki: Otava.
- Jalkanen, Pekka (2003) "1800-luku: Huvitteleva porvari; Autonomian ajan Suomi: Biedermeier ja tingeltangel". *Suomen musiikin historia – Populaarimusiikki*, 14–251. Helsinki – Porvoo: WSOY.
- Kukkonen, Risto (2008) *Aavan meren täällä puolen. Arkkityyppiset piirteet ja amerikkalaisvaikutteet suosituimmista suomalaisista molli-iskelmissä*. Helsinki: Suomen Jazz & Pop Arkisto.
- Kurkela, Vesa (2009) *Sävelten markkinat. Musiikin kustantamisen historia Suomessa*. Helsinki: Sulasol.

- Kuusisto, Taneli (1945) *Westerlundin musiikkikauppa 1870–1945*. Helsinki: F.G. Lönnberg.
- Lindberg, Roger (1967) "Fazerin kustantamo kasvaa". *Pieni musiikkilehti* 2–3/1967, 3.
- Marvia, Einari (1947) *OY Fazerin musiikkikauppa 1897–1947*. Helsinki: Nordblad & Pettersson.
- Marvia, Einari (1978) "Roger Lindberg". *Otavan iso musiikkitietosanakirja* 4. Helsinki: Otava.
- Muikku, Jari (2001) *Musiikkia kaikkiruokaisille. Suomalaisen populaarimusiikin äänitetuotanto 1945–1990*. Helsinki: Gaudeamus.
- Negus, Keith (1999) *Music Genres and Corporate Cultures*. London and New York.
- Rantanen, Miska (2005) *Love Records 1966–1979. Tarina – taiteilijat – tuotanto*. Porvoo: Schildts Kustannus.
- Rasch, Rudolf (2005) "Basic concepts". *Music Publishing in Europe 1600–1900*. Toim. Rudolf Rasch. Berlin: Berliner Wissenschafts-Verlag. Ss. 13–46.
- Rautiainen, Tarja (2001) *Pop, protesti ja laulu – korkean ja matalan murroksia 1960-luvun suomalaisessa populaarimusiikissa*. Tampere: Tampere University Press.
- Sachs, Joel (1973) "Hummel and the Pirates: The Struggle for Musical Copyright." *The Musical Quarterly* 59:1, 31–60.
- Sanjek, Russell (1983) *From Print to Plastic: Publishing and Promoting America's Popular Music (1900–1980)*. Brooklyn, New York: I.S.A.M. Monographs: Number 20.
- Scott, Derek (2008) *Sounds of the Metropolis. The Nineteenth-Century Popular Music Revolution in London, New York, Paris, and Vienna*. Oxford & New York: Oxford University Press.
- Sirén, Vesa (2000) *Aina poltti sikaria. Jean Sibelius aikalaisten silmin*. Keuruu & Helsinki: Otava.
- Tawaststjerna, Erik (1989a) [1967] *Jean Sibelius II*. Keuruu & Helsinki: Otava.
- Tawaststjerna, Erik (1989 [1971]) *Jean Sibelius III*. Keuruu & Helsinki: Otava.
- Turunen, Martti (1953) *Säveltäjän tekijänoikeustoimisto Teosto kaksikymmentä viisi vuotta 1928–1953*. Helsinki: SKS kirjapaino.
- Wicke, Peter (2001) *Von Mozart zu Madonna. Eine Kulturgeschichte der Popmusik*. Baden-Baden: Suhrkamp Taschenbuch Verlag.

### Internet-aineisto

(luettu 1.10.2009)

- Häyrynen, Antti (2007) *Nimikkosäveltäjähänke 10 vuotta: Sukellus lähimenneisyyteen ja takaisin tulevaisuuteen*. Suomen sinfoniaorkesterit ry. <http://www.sinfoniaorkesterit.fi/fi/index.php?trg=blog&id=2&ofs=0>
- Musiikkikustantamisen hyöä käytäntö* (2008) Suomen Musiikkikustantajat ry. <http://www.musiikkikustantajat.fi/materiaali.html>
- Warner/Chappell homepage*. [http://www.warnerchappell.com/wcm\\_2/song\\_search/search\\_menu/ie\\_search\\_menu/songsearch\\_frm\\_2.jsp?menu\\_status=song](http://www.warnerchappell.com/wcm_2/song_search/search_menu/ie_search_menu/songsearch_frm_2.jsp?menu_status=song)