



## ”TEKEEKS SE TUOTE TÄST MAAILMAST PAREMMAN PAIKAN”

### Kaupallisuuden ja eettisyyden diskurssit vaihtoehtomuusikoiden puheessa

Kun keskustelemme musiikista, käytämme usein erontekoon liittyviä ilmaisuja. Tapa asettaa erilaisia ilmiöitä vastakkain täyttää jokapäiväisen kulttuurimme, ja vastakkainasetteluja käytetään usein sosiaalisen todellisuuden rakentamiseen. (Thornton 1996: 163.) Eronteissa ei ole kyse ainoastaan niiden kohteista, vaan niihin kietoutuu aina myös identiteetti, joka musiikintutkija Taru Leppäsen (2007: 269) mukaan muotoutuu suhteessa siihen, miten oma identiteetti eroaa muista mahdollisista identiteeteistä. Populaarimusiikin tutkimuksen kontekstissa identiteetti paikantuu oman itsen lisäksi siihen sosiaaliseen ympäristöön, johon yksilö sijoittaa itsensä ja jossa hän soveltaa identiteettiään toiminnan kautta (Frith 1996b: 274).

Tässä artikkelissa selvitän, millaisia kaupallisuuteen liittyviä eronteon diskursseja suomalaisten vaihtoehtomuusikoiden puheessa esiintyy. Artikkeliksi keskittyy temahaastatteluaineistosta identifioituihin kaupallisuuden ja eettisyyden diskursseihin. Vaihtoehtomuusikolla tarkoitan sellaista muusikkoa, jonka musiikin julkaisijana on toiminut pienlevy-yhtiö. Päädyin tähän määritelmään siksi, että vaihtoehtoisuuden ajatus ilmentää niin muusikoiden työhön liittyvää erontekojen kulttuuria kuin pienlevy-yhtiötoimintaa. Pienlevy-yhtiöllä tarkoitan

sellaista äänitetuotantoa, jonka nähdään tarjoavan mahdollisuuksia populaarimusiikin valtavirran ulkopuolisen musiikin kuulemiseen. Nämä yhtiöt julkaisevat musiikin eri tyyllilajeja laidasta laitaan. Pieniä levymerkkejä tutkineen Juho Kaitajärven (2012: 120–121, 123) mukaan kyseiset yhtiöt näyttäytyvät usein artistia kunnioittavina yrityksinä, jotka ovat keskittyneet kaupallisten yhtiöiden tarjontaa yksilöllisempään makuun ja painottavat taloudellisten päätavoitteiden sijaan taiteellisia tarkoituksia.

Artikkeli perustuu pro gradu -tutkielmaani (Paaskoski 2018), joka esittelee viisi eronteen diskurssia. Kaupallisuuden ja eettisyyden diskurssien lisäksi tutkielmassa tarkastellaan musiikintekemisen, tiedostavan yhteisöllisyyden ja riippumattoman ilmaisunvapauden diskursseja. Havainnoin diskurssien ilmenemistä viisi muusikkoa kattavasta teemahaastatteluaineistosta diskurssianalyttisen tutkimusmenetelmän avulla. Viitatessaan selonteoissaan kaupallisuuteen ja eettisyyteen nämä muusikot määrittävät sitä sosiaalista todellisuutta, jossa he toteuttavat musiikillisia käytäntöjään. Samalla he erottavat itsensä niistä käytännöistä, joita he eivät koe omikseen. Diskursseissa esiintyvät näkemykset kuvaavat hyvin vaihtoehtomuusikkouteen ja pienlevy-yhtiöiden musiikkiteolliseen asemaan liittyviä jännitteitä ja muusikoiden tapoja puhua niistä musiikin julkaisemisen, myynnin ja markkinoinnin kautta.

Artikkelini liikkuu alakulttuurisiin erontekoihin liittyvällä maaperällä, jossa alakulttuurin jäsenten käsitys omasta viiteryhmästään määräytyy sosiologi Sarah Thorntonin (1996: 105) mukaan ryhmän ominaispiirteiden sijasta enemmän sillä perusteella, mikä alakulttuurille ei ole ominaista. Toinen tutkimuksessani vaikuttava keskustelu on jännite kaupallisen ja pinnalliseksi mielletyn musiikin ja aidon ja autenttiseksi mielletyn musiikin välillä. Klassisia esimerkkejä tästä ajatussuuntauksesta ovat filosofi Theodor Adornon (1973: 36) näkemykset taiteen irtautumisesta kaupallisesta massakulttuurista ja uusmarxilaiset väitteet passiivisille massoille suunnatun viihteen vaarallisuudesta (Frith 1978: 194). Populaarimusiikin autenttisuutta tutkineen Salli Anttosen (2017: 26–27, 33) selvitys siitä, miten monet muusikot aktiivisesti ylläpitävät autenttisuuden jännitettä diskurssien avulla, on yksi aineistostani nouseva teema.

Tutkimusaihe on useista syistä merkityksellinen sekä musiikintutkimuksen että alakulttuureihin liittyvien tutkimussuuntausten näkökulmasta. Musiikin digitalisaation, internetin ja suoratoistopalveluiden aiheuttamat muutokset ovat

luoneet viime vuosikymmeninä sellaista uutta kulutuskulttuuria, jossa taiteellisia päämääriä omaavat pienet levymerkit ovat joutuneet kehittämään toimintaansa ja ottamaan kantaa harjoittamaansa kaupallisuuden vastaiseen ajatteluun (Kai-tajärvi 2012: 120–121). Aiemmin nuorison ryhmien muodostamisen tapaa määrit-tänyt alakulttuurin käsite on saanut uusia merkityksiä muuttuvan, teknologisiin ja globaaleihin lähtökohtiin kiinnittyvän sosiaalisen todellisuuden seurauksena. Tämän päivän alakulttuurit ovatkin loputtomien muutosprosessien kohteena, ja ne yhdistävät ihmisiä eri puolilla maailmaa niin kasvotusten kuin verkossa ta-pahtuvien kohtaamisten kautta. (Salasuo & Poikolainen 2012: 10–11.) Lisäksi val-tavirtaa eri tavoin käytännössään vastustavien ryhmien toiminnan analyysi on välttämätöntä, jotta koko populaarikulttuurisen dynamiikan ymmärtäminen olisi mahdollista (Thornton 1996: 8). Nämä tekijät vaikuttavat siihen, että keskustelu eronteosta valtavirralla vaihtoehtoisen musiikintekemisen piirissä on niin kult-tuuripoliittisesti kuin taiteentutkimuksellisista näkökulmistakin ajankohtainen.

## Vaihtoehtomuusikkouden lähtökohdat

Haastateltujen vaihtoehtomuusikoiden tekemä musiikki ei ole ainoastaan jon-kin taiteellisen itseilmaisun lopputuote. Populaarimusiikin tutkija Simon Frithin (1978: 75) ajatusta peilaten musiikin tuottamisen, julkaisemisen ja käytön pro-sesseihin vaikuttavat aina tekijän arvot ja asenteet. Näitä asenteita eletään myös musiikin tekemisen ulkopuolella, ja ne ovat alttiita oman viiteryhmän kesken jaettujen mieltymysten vaikutuksille (Frith 1996a: 111). Muusikkoudesta kirjoit-tanut sosiologi Jason Toynbee (2006: 71) puolestaan nostaa esiin muusikon luo-van toimijuuden käsitteen ja väittää, että musiikkia tehdessä usein vastustetaan omalle toiminnalle vieraaksi koettuja prosesseja ja ilmiöitä, esimerkiksi tiettyjä kapitalistisiksi miellettyjä musiikkituotannon arvoja. Näiden näkemysten valossa on perusteltua tutkia, millaiset diskursiiviset taustavoimat musiikin luomiseen vaikuttavat.

Kaikki tutkimukseni kohteena olevat muusikot ovat levyttäneet pienille, mo-nikansallisten ja -mediaisten suurlevy-yhtiöiden ulkopuolella toimiville levy-merkeille. Pienlevy-yhtiöitä on ollut olemassa äänittämisen historian alusta al-kaen, ja ne ovat käytännössä toimineet kaikilla musiikinlajien alueilla klassisesta

musiikista ja kansanmusiikista jazziin, rockiin ja rapmusiikkiin. Erityisen hyvin pienlevy-yhtiötoimintaan liitetty omaehtoinen tee se itse -asenne tuli ilmi punk-rockin yhteydessä 1970-luvun lopulla. Monia pienlevy-yhtiöitä alettiin punkin kannustavan esimerkin vaikutuksesta fanittaa siinä missä niiden piirissä olevia artisteja (King 2012: xxi, xxiii).

Pienlevy-yhtiöt ovat Kaitajärven (2012: 121–125) mukaan merkityksellisiä musiikkiteollisuuden monipuolisuudelle, sillä niiden piirissä kehitetään uusia musiikkityylejä ja tarjotaan kuluttajille tilaisuuksia kuulla suuremman mediahuomion ulkopuolelle jäänyttä musiikkia. Nykyään pienlevy-yhtiöt ovat keskittäneet markkinointiaan vastaamaan yksilöllisten musiikinkuluttajien makuja ja luomaan tuotteistaan, kuten levyistä ja kaseteista, eräänlaisia alakulttuurisen identiteetin rakennusvälineitä (Kaitajärvi 2012: 123).

Pienlevy-yhtiöiden toimintaan on usein liitetty ajatus riippumattomuudesta, vaikka todellisuudessa sellaista piirrettä voi olla vaikea tunnistaa pienten ja suurten levy-yhtiöiden kompleksisten yhteistyötä, rahoitusta, omistajuutta ja jakelua koskevien verkostojen vuoksi (Kaitajärvi 2012: 124–126; King 2012: xvii). Amerikkalaisia pienlevy-yhtiöitä tutkinut Holly Kruse (2003: 2) esittää, ettei pienlevy-yhtiöitä ole mahdollista erottaa kapitalistisina pidetyistä musiikin tuottamisen ja julkaisemisen tavoista. Kruse perustelee tätä sillä, että pienlevy-yhtiöiden syntyessä niiden tavat tuottaa äänitteitä olivat sidoksissa yleisiin populaarimusiikin tuotantorakenteisiin ja ne ovat siten kehittäneet toimintaansa suhteessa näihin käytäntöihin (Kruse 2003: 29–30). Oma äänitetuotannon tutkimusta koskeva hypoteesini on, että kaupallisena pidetyn valtavirran ja vaihtoehtoisen äänitetuotannon välinen jaottelu ei ole mustavalkoinen, vaan se näyttäytyy muusikoiden ja yleisöjen ajattelua ja toimintaa ohjaavana sosiaalisena konstruktiona.

Ajatus valtavirrasta perustuu käsitykseen musiikkiteollisuudesta toimijana, joka tuhoaa musiikin taiteellisuutta. Oletettu valtavirtainen toimintatapa keskittyy musiikkiin taloudellisena hyödykkeenä, joka passivoi yleisönsä kuluttamaan tiettyjä tuotteita näköalattomasti. (Frith 2007 [1987]a: 93–94.) Tässä toimintatavassa musiikin kuulijoita ei haasteta esimerkiksi musiikinesteettisin keinoin, vaan pyritään tarjoamaan yleisöille sitä, mitä he jo ennestään haluavat (Frith (2007 [2001]: 170). Siten lopputuloksena ei nähdä yksilöllisyyttä tai autenttisuutta, vaan kliseitä, puhtaan kaupallisia intressejä ja musiikillista mitäänsanomattomuutta (Frith 2007 [2001]: 170; Frith 2007 [1987]b: 260). Kruse (2003: 149) toteaa kuitenkin,

että ilman valtavirran tarjoamaa reagointimahdollisuutta vaihtoehtoista äänite-  
tuotantoa tuskin olisi olemassa sellaisena kuin se tämän päivän musiikkielämää  
koskevissa keskusteluissa ymmärretään.

## Alakulttuurinen skene

Käytän haastateltavieni edustamasta musiikkikulttuurista alakulttuurisen ske-  
nen käsitettä. Yhdistän skenen määritelmään alakulttuurin käsitteistöstä tuttu-  
ja eronteon piirteitä ja jälkialakulttuuritutkimukselle tyypillistä tapaa korostaa  
alakulttuurin jäsenten näkökulmia. Alakulttuurinen skene kuvaa artikkelissa-  
ni haastateltavien edustamaa, tyylilajeiltaan ja toimintatavoiltaan monipuolista  
mutta silti jossain määrin yhtenäisiin ajattelutapoihin nojaavaa vaihtoehtomuu-  
sikoiden toimintakulttuuria.

Alakulttuurin käsitteen voi Thorntonin (1997: 1, 3–4) mukaan laajimmillaan  
ymmärtää ihmisten muodostamana sosiaalisena ryhmänä, jonka toiminta näyt-  
täytyy tavallisesti epämuodollisena ja vapaana ja jossa osallistujat jakavat joitakin  
yhteisiä piirteitä ja siten erottautuvat toisten ryhmien jäsenistä. Kaupallisuuden  
ja eettisyyden diskurssit liittyvät keskeisesti siihen, kuinka alakulttuurisissa ryh-  
missä jaetaan käyttäytymismalleja, toimintatapoja ja merkityksiä tuomalla eroa  
muihin ryhmiin näkyväksi (ks. Leppänen 2007: 276). Oma viiteryhmä erottau-  
tuu kulttuurisesti arvokkaana varsinkin suhteessa alempiarvoisena miellettyyn  
valtavirtaan, ja tämä asemointi vaikuttaa olennaisesti alakulttuurien jäsenten  
sosiaaliin todellisuuksiin ja oman itsen tarkasteluun suhteessa muihin ryhmiin  
(Thornton 1996: 5, 10).

Termi alakulttuuri on sen käyttöhistoriassa liitetty nuorison vapaa-ajan toi-  
minnan tutkimukseen sekä yhteiskuntaluokkiin liittyviin kysymyksiin, mutta  
käsitteen kykenemättömyys vapautua kantamastaan kulttuurisesta painolastista  
on myöhemmin osoittautunut ongelmaksi. Tämän päivän ihmisen sosiaalinen  
todellisuus ei enää asetu sen ahtaisiin rajoihin. (Salasuo & Poikolainen 2012: 10,  
15.) Käsitteen käyttö onkin muuttunut: tässä artikkelissa haastateltavat eivät pu-  
hu itsestään tai omasta viiteryhmästään nuorisokulttuurin tai vaikkapa työväen-  
luokan edustajina, kuten jäsenyydestä tavattiin ajatella alakulttuuritutkimuksen  
alkuaikoina (Salasuo & Poikolainen 2012: 21).

Alakulttuurisen skenen käsitteessä tapa hahmottaa alakulttuuria tulee 2000-luvun alun jälkeisiä ilmiöitä tarkastelevasta jälkialakulttuuritutkimuksesta. Siinä alakulttuuristen ryhmien jäsenten kokemuksia pyritään ymmärtämään osallistuvan havainnoinnin menetelmin. (Salasuo & Poikolainen 2012: 10, 15.) Sen ajatus tutkimuskohteen näkökulman tarkastelusta soveltuuakin artikkelini paremmin kuin luokka- ja ikäsidonnaista rakennetta korostava perinteinen alakulttuurianalyysi. Alakulttuurisen skenen käsite on aiemmin noussut esiin Benjamin Woon (2012) artikkelissa, joka käsittelee tietotekniikan harrastajia eli ”nörttejä” kulttuurisina välittäjinä. Woo (2012: 660) tarkastelee nörttikulttuurin alakulttuurisia skenejä kulttuuriteollisuutta halkovina ja sen kontekstiin vaikuttavina elementteinä, muttei nosta termiä tutkimuksensa keskiöön. Omasta tekstistäni poiketen hän ei myöskään määrittele sitä, miten alakulttuurinen skene eroaa käsitteenä alakulttuurin ja skenen käsitteistä.

Skenen käsitteessä on kyse aktiivisesta tiettyjen musiikillisten käytäntöjen toteuttamisesta, jota amerikkalaista rockkulttuuria tutkineen Will Straw’n (1997 [1991]: 494) mukaan tehdään muutoksen ja erottautumisen prosessein. Straw’n mielestä nämä prosessit uudistavat skenen jäsenten musiikkikulttuurisia valintoja. Skene osoittaa ryhmän rajojen liikkuvuuden ja mahdollistaa sisällään hyvinkin erilaisia kulttuurisia näkemyksiä ja musiikillisia käytäntöjä sitoutumatta tiettyyn paikkaan, aikaan tai osallistujiin (Leppänen 2007: 276; Straw 1991: 373). Laaja-alaisuudesta huolimatta oleellinen skenessä toimimisen edellytys on kuitenkin tietyn kulttuurisen koodiston omaksuminen, kuten musiikintutkija Tarja Rautiainen-Keskustalo (2013: 325–326) väittää.

Skenen käsitteen ongelma on sanan puhekieliseen merkitykseen liitetty paikallisuuden aspekti, jonka sijasta tutkimuksissa on korostettu käsitteen löyhyyttä ja paikkoihin sitoutumattomuutta (Rautiainen-Keskustalo 2013: 325; Straw 1991: 373). Haastatteleman muusikot voidaan tämän määritelmän kautta lukea kuuluviksi samaan skeneen, sillä pienlevy-yhtiöiden ympärille keskittynyt toiminta yhdistää ihmisiä sen taiteellisten tavoitteiden ja musiikintekemisen käytäntöjen kautta välimatkoista riippumatta. Tutkimusaineistossa musiikin tekemisen, julkaisemisen ja markkinoinnin käytännöt voivat vaihdella paljonkin, mutta silti muusikot toimivat samojen koodistojen ja puhetapojen alla. Käytäntöjen välisistä eroista huolimatta erilaiset musiikin tekemisen tavat eivät riitele keskenään, vaan sisäiset erottautumisen prosessit jopa vahvistavat yhteistä vuorovaikutusta.

Rautiainen-Keskustalon (2013: 324–325) mukaan skenen käsite ei alakulttuurin tavoin sisällä valtakulttuurin ja vastakulttuurin välistä suhdetta. Käsitteen käyttö antaakin haastateltavien näkemyksille enemmän tilaa, sillä se ei tuo ensimmäisenä esiin eronteon välttämättömyyttä. Skenen käsite ei kuitenkaan pelkästään riitä aineiston analyysiin, sillä vaihtoehtomuusikoiden toimintaa on sen avulla vaikea paikallistaa alakulttuurisiin musiikintekemisen käytäntöihin. Alakulttuurinen skene maadoittaa tutkimattavan musiikkikulttuurin yhtäältä selkälaiseksi, jossa erot toisiin skeneihin tai oletettuun valtavirtaan ovat tärkeitä ryhmän jäsenille mutta jossa on silti tilaa monenlaisille musiikillisille käytännöille pienlevy-yhtiötoiminnan ja taiteellisten päämäärien sateenvarjon alla.

Alakulttuurisen skenen käsitettä voidaan kuitenkin myös kritisoida, sillä mielestäni siihen sisältyy ennako-oletus, jonka mukaan haastateltavat tekevät puheessaan selvää eroa valtavirtaan. Näin tutkimuksessa saatetaan helposti ”ylhäältä päin” tulkita eronteiksi sellaisia tilanteita ja puheita, joissa kyse onkin ihan jostain muusta. Käyttämäni käsite siis asettaa tutkimusaineistolle osin rajoittavan viitekehyksen, jonka olemassaolo tulee tiedostaa. Alakulttuurisen skenen määritelmä muokkautuukin tässä tutkimuksessa aineistosta nousevien selontekojen kautta. Siten vaihtoehtomuusikoiden kokemukset diskurssianalyysin kautta tulkittuina muodostavat osaltaan alakulttuurisen skenen toiminnan periaatteet.

## Vaihtoehtomuusikoiden puhe ja diskurssit

Tutkimusaineistoni koostuu viiden muusikon kanssa tehdyistä haastatteluista, jotka on tallennettu tammi-helmikuussa 2018 Helsingissä, Salossa ja Tampereella. Etsin kaikki haastateltavat omien verkostojeni kautta, mutta valitsin sellaisia henkilöitä, joiden kanssa en ollut aiemmin keskustellut musiikin tekemisestä. Tarkemmaksi haastattelumetodiksi valikoitui kasvatustieteilijä Sirkka Hirsjärven ja psykologi Helena Hurmeen (2000) puolistrukturoitu teemahaastattelu.

Teemahaastattelu sopii hyvin diskurssianalyysiin, sillä se mahdollistaa haastateltavien tekemien tulkintojen ja niihin liittyvien merkitysten syntyminen vuorovaikutustilanteessa ja on aina kieleen pohjautuvaa viestintää. Diskurssianalyysi puolestaan on luonteva valinta tutkimuksen metodiksi, sillä sen keskeinen

tehtävä on vuorovaikutustutkija Eero Suonisen (2006: 17) määritelmän mukaan sosiaalisissa tapahtumaketjuissa syntyvän ja sosiaalista todellisuutta jatkuvasti muokkaavan kielen käytön tutkimus. Sosiaalisuus, merkitykset ja kieli liikkuvat samalla maaperällä muidenkin tämän artikkelin keskeisten käsitteiden, kuten alakulttuurisen skenen, identiteetin ja eronteon, kanssa.

Keskeistä diskurssianalyysissä on, että sitä tehdessä ei ole mahdollista paljastaa toimijoiden puheesta mitään diskurssien ulkopuoliseen todellisuuteen viittaavaa (Jokinen 1999: 38; Suoninen 1999: 18). Siten esimerkiksi kaupallisuuteen tai valtavirtaan liittyvät käsitykset eivät tutkimusaineistossa sellaisenaan peilaa todellisuutta, vaan ovat kuvauksia diskursseista. Näitä kuvauksia voidaan Suonisen (1999: 20) mukaan kutsua selonteoiksi. Selonteot paitsi kuvaavat kulttuurisia ilmiöitä myös pitävät yllä edustamansa kulttuurin toimintaa muun muassa tukemalla tai vastustamalla rakenteita, vakuuttamalla kuulijoita tai saamalla aikaan konkreettisia seurauksia (Suoninen 1999: 22). Ne perustuvat selonteon antajan käsitykseen todellisuudesta ja vaikuttavat siihen, millaisia käsityksiä tästä todellisuudesta esitetään jatkossa (Suoninen 1999: 20).

Haastateltavien nimet tai muut tekijät, joista heidät voisi tunnistaa, eivät ole olennaisia tutkimani ilmiön kannalta, joten he eivät esiinny aineistossa oikeilla nimillään. Haastateltavien musiikkiuran pituus haastatteluhetkellä vaihteli muutamasta vuodesta ja alle viidestä julkaisusta aina pariinkymmeneen vuoteen ja useisiin satoihin levyihin, joiden tekemisessä he olivat olleet mukana eri rooleissa. Vain yksi haastateltava oli suorittanut muusikon ammattitutkinnon konservatoriossa. Useampi haastateltava oli kuitenkin opiskellut musiikkia ennen aikuisikää esimerkiksi musiikkiopistossa. Musiikin ammattiopintojen vähäisyydestä huolimatta kaikilla haastateltavilla oli eri tavoin taiteeseen ja kulttuuriin liittyviä toisen tai kolmannen koulutusasteen opintoja.

Haastateltavista käytetään pseudonyymejä Miro, Tiina, Sonja, Antti ja Ella. Musiikin tekemistä muun työn ohella harrastavaa Sonjaa lukuun ottamatta kaikki muut tekivät haastatteluhetkellä musiikkia päätyönään. Sonja kertoi haastattelussa keskittyvänsä ainoastaan oman soolomateriaalinsa työstämiseen, kun taas kaikki muut esiintyivät vaihtelevasti sekä yksin että osana erilaisia yhtyeitä. Pelkästään oman musiikin parissa työskentelyä painottivat huomattavan paljon myös ensisijaisesti sooloartistina yksin keikkaileva Tiina ja Ella, joka soitti suurimman osan keikoistaan omaa musiikkiaan esittävän bändin kanssa. Miro



puolestaan oli kunnostautunut soittamisen lisäksi yhtyeidensä kappaleiden säveltäjänä ja tuottajana. Antti toimi yrittäjänä omassa pienlevy-yhtiössään, jonka kautta hän julkaisi oman musiikkinsa lisäksi muiden artistien levyjä.

Haastateltavat edustavat erilaisia vaihtoehtomusiikille tyypillisiä musiikin tyyllilajeja progressiivisesta rockista ja hiphopista elektroniseen musiikkiin ja kansanmusiikkiin. En pidä tyyllilajeja tämän artikkelin tutkimuskysymyksen rajaamisen tai diskurssianalyttisen lähestymistavan kannalta oleellisina. Tyyllilajit on häivytetty aineistosta myös haastateltavien anonymiteetin turvaamiseksi. Kuten artikkelin analyysiosioista on mahdollista lukea, ovat haastateltavien toiminta- ja ajattelutavat sekä musiikin tekemistä koskevat selonteot melko lähellä toisiaan musiikin genrestä riippumatta. En myöskään koe tarpeelliseksi lokeroida haastateltavien tekemää musiikkia eri tyyllilajeihin siksi, että useampi heistä mainitsi hyödyntävänsä eri tyyllilajeista saatuja vaikutteita musiikissaan.

## Kaupallisuuden diskurssi

Kaupallisuuden diskurssi rakentaa vaihtoehtomuusikoiden omaa versiota musiikin markkinoinnista ja myynnistä. Samalla se vastustaa muusikoiden arvoille vastakkaisten toimintatapojen täyttämää populaarimusiikin kenttää, josta tässä käytetään nimitystä kielteinen kaupallisuus. Kaupallisuuden diskurssi näkyy haastateltavien monitahoisena tapana ymmärtää kaupallisuuden osuutta tai sen poissaoloa heidän omissa musiikillisissa käytännöissään. Kaupallisuudella tarkoitan tässä seikkoja, jotka liittyvät haastateltavien musiikkijulkaisujen ja -esiintymisten myyntiin ja markkinointiin.

Kaikki haastateltavat kertoivat tekevänsä itse jonkinlaista markkinointia. Sonjan, Tiinan ja Ellan selonteissa keikkoja ja julkaisuja mainostettiin omilla sosiaalisen median artistisivuilla, Miron kertoman mukaan yksi hänen bändinsä jäsenistä oli vastuussa markkinoinnista aina t-paitojen ja julisteiden suunnittelusta bändin Facebook-sivun päivityksiin. (Ella h2018; Miro h2018; Sonja h2018; Tiina h2018.) Markkinointia oli haastateltavien kertoman mukaan harvemmin suunniteltu millään kovin strategisella tavalla. Miro esimerkiksi kertoi levy-yhtiönsä toisinaan palkanneen tiedottajan noin kuukauden ajaksi mainostamaan tulevaa julkaisua useampien haastattelujen ja keikkojen toivossa. Tavoitteena oli, että

saaduilla tuloilla voitaisiin kattaa tiedottajan palkkaamisesta aiheutuneet kulut (Miro h2018).

Vaikka markkinointia jossain määrin tehtiin, oli myynnin ja markkinoinnin välttäminen haastateltavien selonteoissa yleistä. Aina tämä ei ollut riippuvaisista haastateltavan mielipiteestä: esimerkiksi Tiina kertoi joskus toivoneensa, että hän voisi julkaista singlen ennen uuden albumin ilmestymistä, mutta hänen musiikkiaan julkaiseva pienlevy-yhtiö ei ollut ollut kiinnostunut tällaisesta mahdollisuudesta (Tiina h2018). Rock-alakulttuuria tutkineen Keir Keightleyn (2001: 127–128) mukaan vastaavanlainen toiminta, jossa parhaat tulokset saavutetaan kiinnittämällä määrällisesti pienemmän yleisön huomio jopa lopettamalla markkinointi kokonaan, on usein tyypillistä erottautumiseen pyrkivissä musiikkikulttuureissa. Markkinoimatta jättäminen liittyy myös kysymykseen autenttisuudesta. Anttosen (2017: 28) mukaan taiteen ja kaupallisuuden välinen vastakkainasettelu musiikkikulttuurissa palautuu usein väitteeseen siitä, mikä on aitoa tekemistä ja mikä ei. Alakulttuureissa markkinoimattomuus saattaa näyttäytyä hyveenä: musiikkia ei tarvitse tyrkyttää, koska oletusarvoisesti se kantaa itse itsensä oikean yleisön kuultavaksi.

Sonja korosti haastattelussa, että hän oli mainostanut omaa musiikkiaan ainoastaan Facebookin artistisivulla ja sielläkin hyvin vähän. Sonja kertoi, että hän ei myöskään ollut käytännössä koskaan myynyt keikkoja tai tarjonnut itseään esiintymään minnekään. Lopputuloksena oli hänen mukaansa melko suuri suosio, jossa markkinoinnillinen hiljaisuus loi mielenkiintoa Sonjan musiikin ympärille. (Sonja h2018.) Tässä tulee ilmi myös se, kuinka pienten äänitetuottajien musiikista kiinnostunut yleisö on valmis kuluttamaan ja etsimään uutta musiikkia, vaikka sitä ei olisikaan kaikkialla avoimen helposti kuultavissa.

Se on ollu tosi jännä ku mä en oo [...] kertaakaan mainostanu missään muualla [kuin Facebookin artistisivulla], enkä mä oo myyny keikkoja [...] et aina on kysytty [keikalle]. [...] mä laitoin [internetiin] vapaasti kuunneltaviksi ja [...] laddattaviksi [ensimmäisen levyni kappaleet] [...] ja sit laitoin [...] Facebook-sivun [...] nii se on menny puskaradiolla siitä. [...] mä vähän mietin [...] että onko se aiheuttanu kysyntää, että on välttänyt myymästä. (Sonja h2018.)

Äkkiseltään voisi ajatella, että markkinoimattomuus kaihtaa kaupallisuutta, koska markkinoinnin keinoja tietoisesti vältetään. Voidaan kuitenkin väittää, että markkinoimattomuuskin on tietyllä tapaa kaupallista toimintaa. Krusen (2003: 30) mukaan epäkaupallisimmatkin markkinoinnin muodot ovat suhteessa joihinkin kaupallisina pidettyihin kulutuksen tapoihin, ja ne on siten mahdollista liittää kaupallisuuteen yhtenä markkinoinnin muotona. Toinen hieman harhaanjohtava käsitys liittyy markkinoinnin käytäntöjen epäselvyyteen ja säännöttömyyteen. Strachan (2007: 248, 250) tuo pienlevy-yhtiöitä koskevassa tutkimuksessaan esille selvästi rajattuja käytäntöjä, joiden avulla muusikot pitävät yllä symbolista vastarintaa voidakseen perustella itselleen pienlevy-yhtiötoiminnan mielekkyyden. Markkinoimattomuus voidaan nähdä yhtenä tällaisena rajauksena ja vaatimuksena, joka osaltaan ylläpitää haastateltavien selonteissa esiintullutta kielteistä kaupallisuutta.

Miron käytännönläheinen näkemys markkinoinnin tärkeydestä erottuu haastateltavien joukosta. Hänelle oli merkityksellistä, että musiikkia julkaisevalla levy-yhtiöllä oli mahdollisuus tiedottaa julkaisuista, jotta kuulijat olisivat niistä perillä. (Miro h2018.) Kuten myöhemmin ilmenee, haastateltaville oli kuitenkin tärkeää tehdä markkinointia merkityksellisten arvojen mukaisesti. Miron näkemysten valossa onkin keskeistä ymmärtää, kuinka myös pienlevy-yhtiöiden toiminta on usein kietoutunut sellaisiin kulttuurisiin ja taloudellisiin toimintatapoihin, jotka voidaan mieltää valtavirtaisiksi (ks. Kruse 2003: 157). Kapitalistisen markkinatalouden vallitessa sen toimintatavoista on mahdotonta irtautua täysin, mikäli musiikintekijä haluaa omalla musiikillaan paitsi elättää itsensä myös löytää sille uutta kuulijakuntaa.

Koska vaihtoehdoisen äänitetuotannon vaatimattomat taloudelliset resurssit aiheuttivat sen, että markkinoinnista piti usein vastata itse muiden töiden ohella, ei haastateltavien mukaan siitä suoriutumiseen aina ollut aikaa tai osaamista. Antti ei ollut itse kiinnostunut markkinoinnista, ja hän kertoi, ettei hänellä ollut varaa palkata levy-yhtiönsä siitä vastaavaa työntekijää (Antti h2018). Miro ei osannut etukäteen ennustaa, olisiko tiedottajan palkkaaminen joihinkin hänen musiikkiprojekteihinsa ollut taloudellisesti kannattavaa (Miro h2018). Myös muusikon henkiset ja fyysiset voimavarat sekä taiteelliseen luomistyöhön keskittyminen vaikuttivat musiikin mainostamiseen. Ella ei selonteissaan tehnyt markkinointia minkään johdonmukaisen suunnitelman avulla, sillä hän halusi

priorisoida oman jaksamisensa kaupallisen onnistumisen edelle. Hyvä esimerkki tästä oli hänen uusi singlensä, joka piti julkaista haastattelun tekopäivänä Ellan artistisivulla Facebookissa. Ellan päivään oli kuulunut kotona lepäämistä, jotta hän jaksaisi soittaa illalla keikan. (Ella h2018.)

Mä teen sitä [markkinointia] [...] siihen tahtiin kun mä jaksan et [...] ei todellakaan oo semmost markkinointi [...] strategiaa. [...] nyt [...] mä en oo [...] jaksanu viel [...] mun pitäs julkasta [...] se [...] biisi, mä en oo vieläkkään kerenny julkasee sitä koska [...] mä oon niinku kämpillä munasillaan. (Ella h2018.)

Kaupallisuuden rooli näyttäytyi haastateltavien selonteoissa kahdella tavalla. Toisaalta suhtauduttiin kielteisesti sellaiseen populaarimusiikkiin, joka oli saavuttanut suurta kaupallista menestystä ja johon liittyi haastateltavien mukaan ilmaisunvapaudesta luopumista. Kaupallisuutta koskevan diskurssin toisen puolen muodostaa kuitenkin haastateltavien selonteoissaan luoma oma versio alakulttuurisen skenen piirissä toimivasta kaupallisuudesta. Tässä myynnin ja markkinoinnin versiossa pyrittiin erityisesti ilmaisunvapauden näkökulmasta laadukkaisiin ja aitouden määrittämiin lopputuotteisiin, kuten äänitteisiin, tiedostavien musiikin kuulijoiden huomioonottamiseen ja itse tekemiseen markkinoinnin näkökulmasta. Tätä kaupallisuuden puolta esitellään seuraavassa, eettisyyden diskurssia käsittelevässä alaluvussa.

Kielteisen kaupallisuuden ajatus vastaa Thorntonin (1996: 105) argumenttia, jonka mukaan alakulttuurin piirteet rakentuvat näkyvimmin poissulkemisen kautta. Se, että haastateltavien puheesta löytyi kielteinen kaupallisuus, oli yksi keino määritellä heille hyväksyttävää markkinoinnillista toimintaa. Tiina kertoi, että hän piti taloudellista menestymistä epämieluisana ja että menestys merkitsi hänelle pikemminkin uusien mahdollisuuksien ja kiinnostavien musiikkiprojektien syntymistä (Tiina h2018). Kielteisen kaupallisuuden määrittelyssä musiikin puskeminen tarkoituksellisesti esille oli keskeistä, eikä Tiina halunnut oman taiteellisen ilmaisunvapautensa nojalla sitoutua tällaiseen toimintaan. (Tiina h2018.)

[M]ä en osaa [...] mitenkään sanoo et kenelle se [minun musiikkini] on tehty, mutta mä oon enemmän sitä mieltä et siit saa tykätä se kuka tykkää ja kenenkään ei oo pakko tykätä [...] että en mä nyt niinku oo tuputtamas tätä yhtään kenellekään. (Tiina h2018.)

Kielteistä kaupallisuutta koskevissa selonteoissa toistuu näkemys, jonka mukaan riippumaton ilmaisunvapaus ja aitous on poljettu taloudellisten menestyspyrkimysten jalkoihin. Musiikki, jolle on käynyt näin, ei ole aitojen tunteiden läpi suodattunutta, ei yllättävää eikä mielenkiintoista. Sen piirissä ei ole välttämättä lainkaan keskinäisiä eroja artistien tai kappaleiden välillä, mutta tästä huolimatta sen keskuudessa toimivat artistit ja muusikot ovat taloudellisesti hyvin menestyneitä. Haastateltavien mittapuulla hyvää musiikkia tekevät muusikot eivät ole menestyneet yhtä hyvin. Nämä näkemykset vertautuvat McLeodin (2002: 105) rockkulttuurin kohdalla tekemään havaintoon käytännöstä, jossa kaupallisuutta käytetään jonkin musiikillisen ilmiön väheksymiseen. Seuraavassa Miron selonteossa tulee lisäksi ilmi Anttosen (2017: 59) havainto siitä, kuinka populaarimusiikin autenttisuutta tehdään usein näkyväksi suhteuttamalla sitä sille vastakaisiin piirteisiin.

[T]osi paljo on [...] hyviä bändejä, tosi paljon hyviä muusikkoja [sic] joista ei kukaan tiiä mitään. [...] jos vaikka jotain Spotifyn [...] Suomen uusimmat biisit -listaa kuuntelee nii en mie ees erota niitä biisejä toisistaan, miusta ne on kaikki [...] vähän niinku samalla algoritmilla [tehtyjä], kaikki kuulostaa ihan samalta ja ne soundit on ihan samat. [...] Mut sitten niillä on seittämäsataa tuhatta soittokertaa. (Miro h2018.)

Haastateltavien näkökulmasta kielteinen kaupallisuus kytkettiin riippumattoman ilmaisunvapauden puutteeseen, minkä lisäksi onnistunut pyrkimys taloudelliseen myyntiin nähtiin vaarallisena omalle muusikkoudelle. Antti koki kielteisen kaupallisuuden piirissä tapahtuvan tiettyyn brändiin lukkiutumisen haastavaksi. Ella taas piti hyviä ja tehokkaita myyntitaitoja, jollaiset hän aiemmista muun alan opinnoistaan omasi, hiukan noloina tehdessään musiikkia vaihtoehdoisen äänitetuotannon piirissä, missä ihmiset markkinoivat hänen mieles-

tään musiikkia ilman kielteiselle kaupallisuudelle ominaista myyntikeskeisyyttä ja ammattimaista markkinointiotetta (Antti h2018; Ella h2018).

[S]ehän se ongelma on taiteen tekemisessä – se brändi muuttuu vahvemmaksi kun sä itse taiteilijana ja sitä seuraat vaan sitä omaa brändiä ja sä et enää pysty vaikuttamaan siihen millään tavalla. – monet ihmiset – kohtaa – loppunsa siinä brändissä, kun ne brändäytyvät kerran – niin ne ei pysty enää muuttamaan sitä maailmaa mihinkään suuntaan. – Varmaan mullekin on käynyt niin mut kun sen tekee riittävän marginaalissa niin ei kukaan huomaa. (Antti h2018.)

[V]ähän nolottaa [...] koska mä oon niinku taiteilijaksi aika poikkeuksellisen hyvä myymään [...] niin sitte joskus mul on vähän semmonen olokin [...] et kun [...] ei saisi olla näin hyvä. [...] Enemmänkin se on niin että taiteilijat ei osaa yhtään myydä itseään, sitä [...] mä oon opiskellut sitä sen verran et mä [...] tiedän täsmälleen miten se tehdään. (Ella h2018.)

Kielteinen kaupallisuus oli suurimmalle osalle haastateltavista sellainen rakenne, jota ei oikeastaan mietitty sen enempää omaa musiikkia tehdessä. Antti kuitenkin koki kielteisen kaupallisuuden uhaksi pienlevy-yhtiönsä toiminnalle. Antin mukaan kielteisellä kaupallisuudella oli ollut vahingollinen vaikutus hänen muusikkouteensa, sillä vähäisen julkisen kiinnostuksen vuoksi hän oli toisinaan kokenut työnsä omassa levy-yhtiössä merkityksettömäksi ja hyödyttömäksi. Vaikka hän kertoi pitäneensä tulevia julkaisujaan mahdollisimman kiinnostavina oman laajan vaihtoehtomusiikin tuntemuksensa ansiosta, eivät levyt ilmestyessään juurikaan menneet kaupaksi. (Antti h2018.)

Näiden esimerkkien kautta päästään ajatukseen siitä, kuinka kaupallisuuden prosessit toteutuvat haastateltavien omaa musiikintekemistä koskevissa selonteoissa samalla tavalla kuin kielteisen kaupallisuuden piirissä. Kaupallisuuden diskurssi osoittaa, että pienlevy-yhtiöiden äänitetuotanto ja vaihtoehtomusiikkous eivät suinkaan ole sellaista maaperää, joka toimisi vapaana myynnistä, markkinoinnista tai kaupallisuuden käsitteestä. Sen sijaan haastateltavat rakentavat omaa diskursiivista kaupallisuuden versiotaan, joka tukee vaihtoehtoisen äänitetuotannon arvoja ja asettuu kielteisistä kaupallisuutta vastaan monin tavoin. Tässä

versiossa luotetaan tiedostavaan yleisöön sekä arvostetaan musiikintekoprosessin ja sen lopputuotteiden eli julkaisujen eettisyyttä.

Kaupallisuuden diskurssi myös erottaa kielteisen kaupallisuuden ja haastateltavien hyväksymän kaupallisuuden roolin vaihtoehtomusiikoiden toimintatavoissa. Kielteinen kaupallisuus, josta haastateltavat erottavat oman musiikkinsa, on heidän mukaansa läsnä sellaisessa musiikissa, joka on tehty ottamatta huomioon muusikon riippumatonta ilmaisunvapautta. Ilmaisunvapauden sijaan kielteisessä kaupallisuudessa arvostetaan siloteltua täydellisyyttä, ulkopuolisen määrittelyn merkitystä musiikissa, tahdottoman populaarimusiikin yleisön tarpeiden olettamista ja niihin vastaamista, suurta taloudellista menestystä sekä median välityksellä kaikkialle ulottuvaa, jopa aggressiivista musiikin markkinointia. Haastateltavat sen sijaan sanovat pyrkivänsä omassa kaupallisuudessaan ennen kaikkea ilmaisunvapauden tukemiseen. Heidän selontekojensa mukaan musiikkia tehtiin yleisöille kiinnostavaksi hyvin vähäisellä tai jopa olemattomalla markkinoinnilla. Näin voitiin varmistua siitä, että musiikin löytänyt yleisö oli todella kiinnostunut haastateltavien musiikista. Haastateltavat eivät olisi halunneet musiikilleen markkinoinnin manipuloimaa ”massayleisöä”, vaan heille oli tärkeää, että yleisön jäsenet arvostivat heidän laillaan riippumatonta ilmaisunvapautta eli musiikkia, joissa heidän oma kädenjälkensä näkyi. Vähäisellä markkinoinnilla tällaiset tiedostavat kuulijat oli mahdollista löytää.

## Eettisyyden diskurssi

Eettisyyden diskurssi ilmentää tapoja, joilla haastateltavat yrittivät tehdä ympäröivästä maailmasta paremman paikan ja levittää tätä tavoitetta myös kuulijoilleen. Eettisyyden diskurssi kuvaa pienlevy-yhtiötoiminnan vastuunkantoa siitä, että dominoivaksi koetun valtavirran alle jäänyttä musiikkia julkaistaan ja sen kuunteleminen tehdään yleisölle mahdolliseksi. Eettisyyden diskurssiin kuuluivat levy-yhtiöiden osoittama kunnioitus artistia kohtaan, fyysisten äänitteiden arvostaminen ja ylipäätään pyrkimys siihen, että julkaistu musiikki voisi muuttaa maailmaa paremmaksi ja osallistua taidetta koskevaan yhteiskunnalliseen keskusteluun.

Kaikilla eettisyyden diskurssiin liittyvillä piirteillä oli yhteinen tavoite: et-  
tä tiedostava yleisö kuluttaisi haastateltavien musiikkia ja samalla myös tukisi  
laajemmin vaihtoehtoisen äänitetuotannon arvoja. Keightleyn (2001: 111) mu-  
kaan eettisyyttä ei voi rajata pois niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat rockmusiikin  
kuluttajien näkemyksiin musiikin paremmuudesta tai huonommuudesta. Mie-  
lenkiinto tiettyä musiikkia kohtaan saa tässä yhteydessä arvonsa aina suhtees-  
sa kapitalistisina miellettyihin musiikillisiin käytäntöihin (Keightley 2001:111).  
Samanlainen halu perustella omia näkemyksiä eettisiin syihin vedoten ilmenee  
myös haastateltavien selonteoissa.

Haastateltavien mukaan levy-yhtiön osoittama kunnioitus artistin riippumat-  
tomuutta kohtaan tuki musiikin eettisyyttä ja mahdollisti aidon ilmaisun musii-  
kissa. Myös Kruse (2003: 67) mainitsee, että pienlevy-yhtiöiden vähäinen puut-  
tuminen artistin tai bändin tekemisiin oli hänen haastattelemiensa muusikoiden  
mukaan suurin syy siihen, ettei suurille kaupallisille levy-yhtiöille edes haluttu  
hakeutua. Samoin Miro kertoi, että hän ja hänen yhtyeensä jäsenet tavallisesti  
kysyivät heidän musiikkiaan julkaisevalta levy-yhtiöltä mielipiteitä esimerkiksi  
uuden levyn kappalejärjestyksestä. Se, että levy-yhtiö ei Miron selonteossa sa-  
nele levyn kappaleiden järjestystä vaan osallistuu aiheetta koskevaan keskuste-  
luun vain erikseen pyydettyä ja silloinkin rakentavasti ja ystävällisesti, tukee  
bändin jäsenten ilmaisunvapautta. Miron mukaan hän on bändeineen valinnut  
pienlevy-yhtiön julkaisijakseen osittain siksi, että pienessä levy-yhtiössä kunnio-  
itetaan heitä eikä yritetä saada aikaan sellaista lopputulosta, joka ei olisi ollut  
heille mieleinen. (Miro h2018.) Kaitajärven (2012: 143) mukaan artistin kunnioit-  
taminen on pienlevy-yhtiöille tyypillinen toimintamalli, johon pyritään taloudel-  
lisistakin paineista huolimatta.

Julkaisijana toiminut Antti koki olevansa suuressa vastuussa siitä, että hä-  
nen levy-yhtiönsä tuottama musiikki olisi eettistä. Tätä periaatetta hän kertoi  
toteuttavansa esimerkiksi julkaisemalla toisinaan levyjä, jotka eivät välttämättä  
edustaneet hänelle henkilökohtaisesti kaikkein mieluisinta musiikin estetiikkaa  
mutta jotka tuli saada kuuluviin vaihtoehtoisen musiikintekemisen ilmiönä. An-  
tin selonteoissa eettisyyttä ei määritelty sen mukaan, mitä musiikkia kuluttavat  
yleisöt halusivat kuunnella, vaan sen mittarina oli julkaisu, joka tarjoaisi kuuli-  
joille mahdollisuuden oppia lisää vaihtoehtoisen äänitetuotannon musiikillisesta  
rikkaudesta. (Antti h2018.) Frith (2007 [2001]: 170) kuvaa kaupallisin intressein



tehtyä popmusiikkia juurikin Antin näkemyksille vastakkaisena ilmiönä, jossa musiikin kuluttajat saavat sitä mitä he jo ennestään haluavat eivätkä musiikin esteettiset elementit haasta heidän kuuntelukokemustaan. Tällaisen yleisön hämentämisen tai ”aivopesun” mainitsee myös Keightley (2001: 120) yhtenä masakulttuuria kohtaan suunnattujen syytösten tavallisimmista piirteistä.

[S]e yhteiskuntavastuu on se et ihmisen pitää pysähtyy miettimään sitä et tekeeks se tuote täst [...] maailmast paremman paikan vai ei [...] ja siihen pitäis pystyy [...] vastaamaan. [...] ja jos mä mietin [...] vaik tota [...] musiikin marginalisoitumist mikä johtuu osittain siitä et [...] sitä musiikkii ja [...] maailman musiikillista rikkautta on oikeestaan mahdotonta kuulla kaupalliselta puolelta. [...] mä [...] nään sen [...] et ne ihmiset jotka tekee niit päätöksii nii ei ne voi tehdä niit ratkasui sen mukaan et ihmiset halua tätä [...] vaa siel pitää olla koko ajan takana se [...] päätöksenteon vastuu. (Antti h2018.)

Vastuun kantamisessa ei Antin näkökulmasta ollut siis kyse ainoastaan muusikoiden tai pienlevy-yhtiön oman edun tavoittelusta, vaan myös alakulttuurisen skenen ja musiikkikulttuurin pelastamisesta kielteisen kaupallisuuden edustamalta uhalta (Antti h2018). Tämä vastuu liittyy Kaitajärven (2012: 123) ajatukseen pienlevy-yhtiöistä ”musiikkiteollisuuden omanatuntona” paitsi artistin kunnioittamisen myös eettisyyden tiedostamisen kautta. Muusikolla ja levy-yhtiöllä on eettisyyden diskurssissa vastuu julkaista tekijän oman ilmaisunvapauden luomaa musiikkia, joka on sekä tehty artistia kunnioittaen että suunnattu ilmaisunvapautta ymmärtäville ja arvostaville kuulijoille.

Osana tällaista arvostamista haastateltavien selonteoissa nousee esille fyysisten äänitteiden julkaiseminen ja myynti. Kaikki haastateltavat olivat julkaisleet musiikkiaan fyysisinä äänitteinä, ja vinyylilevy, jonka Kaitajärvi (2012: 140) näkee alakulttuurisessa äänitetuotannossa identiteetin rakennusaineena, oli tärkeä erityisesti Tiinan, Sonjan ja Ellan mielestä (Tiina h2018; Sonja h2018; Ella h2018). Levykeräilijöitä tutkineen Roy Shukerin (2010: 7) mukaan fyysisten äänitteiden ja erityisesti vinyylilevyjen omistamisessa keskeistä on tarve rakentaa omaa identiteettiä ja toisaalta kehittää kokoelmaan liittyvää asiantuntijuutta. Ella piti vinyylilevyn julkaisemista tärkeänä siksi, että se haastoi kuulijaa olemaan läsnä eri tavalla ja tuki siten myös kuuntelukokemuksen eettisyyttä (Ella h2018).

Myös cd-levyt ja c-kasetit mainittiin haastatteluaineistossa mieluisina julkaisuformaatteina.

Voidaan ajatella, että haastateltavien eettisyysdiskurssissa äänitemarkkinoilla asemansa menettäneet fyysiset tallenteet kuten vinyylilevy, c-kasetti ja cd-levy edustavat ratkaisua Adornon esittämään populaarikulttuurin ongelmaan, jossa ollaan huolissaan kaupallisen viihteen tulosta markkinoille ja siitä, että ihmiset sen pauloihin joutuessaan katkaisevat yhteyden aitoon, yksilölliseen ja omiin yksityisiin tunteisiin vetoavaan musiikin kuuntelukokemukseen (ks. Tiainen 2005: 83). Keightleyn (2001: 133) mukaan aidoksi mielletyt musiikkikokemukset nähdään usein pelastuksena vieraannuttaviin ja jopa tekopyhiin elämän osa-alueisiin, joita kielteinen kaupallisuus tässä edustaa. Tällä tavoin painetusta äänitemateriaalista tulee eettistä, sillä sen kautta musiikin tekijän ja kuulijan välillä ajatellaan olevan mahdollisimman vähän kaupallisuuden intressejä. Haastateltavien selonteoissa fyysisten äänitteiden aitous voidaan tulkita tärkeimmäksi eettisyyden arvoksi, joka ajaa kiinnostavasti esimerkiksi ympäristön hyvinvointiin liittyvän eettisyyden ohi. Muovista ja muista materiaaleista valmistetut levyt ja kasetit eivät edusta yhtä ympäristöystävällistä musiikkikulttuuria kuin ei-fyysiset digitaaliset julkaisut, mutta sen sijaan niiden kuuntelemisessa korostuvat aitouteen liitettävät merkitykset ja arvot.

Kuten musiikintutkija Milla Tiaisen (2005: 83) tarkastelemissa taidemusiikin säveltäjädiskurssissa myös vaihtoehtomuusikoiden kohdalla ”ulkoiset” välikädet eivät saisi vaikuttaa kuuntelukokemukseen ja musiikin etenemiseen taiteilijalta kuulijalle. Haastateltavien selonteoissa tällaisia välikäsiä oli mahdollista löytää esimerkiksi suoratoistopalvelujen soittolistoja ja kuuntelusuosituksia keräävistä algoritmeista. Frithin (1978: 201) mukaan levyjen julkaiseminen on kuitenkin todellisuudessa monimutkainen prosessi, jossa useat ihmiset ja teknologiset laitteet vaikuttavat lopputulokseen alakulttuurisen skenenkin piirissä. Siten musiikin päätyminen taiteilijan käsistä suoraan kuulijalle ei ole yhtä yksinkertaista kuin millaisena sen voisi fyysisistä äänitteistä puhuttaessa ymmärtää.

[E]simerkiks se puolen vaihto [vinyyliä kuunnellessa] tarkoittaa sitä et no niin, nyt on väliaika, ja nyt jos sä haluat niin sä käännät sen puolen, ja sit sä oot [läsnä] [...] ihan eri tavalla ku et sul on joku playlisti joka tuuttaa musaa ja sä tavaltaan unohdat kuuntelevas. [...] vinyyli pakottaa aktiivisuuteen. (Ella h2018.)

Ellan selonteosta käy hyvin ilmi suoratoistopalveluiden ja yksittäisten kappaleiden kuuntelun osuus eettisyyden diskurssissa. Spotifyn ja YouTuben kaltaisten palveluiden mahdollistama yksittäisten kappaleiden kuuntelu on osaltaan vaikuttanut albumikokonaisuuksien myynnillisesti heikompaan kannattavuuteen (Kaitajärvi-Tiekso 2018: 56). Eettisyyden diskurssiin viittaa albumikokonaisuuksien ja niihin liitetyn läsnäolon tunteen ohella myös ajatus pienlevy-yhtiöistä musiikkiteollisuuden altavastaajina. Kaitajärvi-Tiekson (2018: 65) mukaan musiikin levittämisessä ulkopuolisten jakelijoiden varassa olevilla pienlevy-yhtiöillä on huonommat mahdollisuudet neuvotella suoratoistopalveluiden kanssa, ja usein jakelijan ja suoratoistopalvelun väliset salassapitosopimukset tuovat kuvioihin mukaan taloudellisesti haasteellisen välikäden. Vetoamalla kuulijan vastuuseen tukea niin omaa hyvinvointia kuin artistin oikeudenmukaista kohtelua eettisyyden diskurssi tarjosi haastateltaville mahdollisuuden tarttua tällaisiin ongelmiin.

Kaikki levynsä c-kasetteina ja vinyylilevyinä julkaissut Sonja piti vinyyliä parhaana julkaisumuotona sen visuaalisen kokonaisuuden vuoksi, sillä hän arvosti sitä, miltä vinyylit ”näyttävät esineinä” (Sonja h2018). Voidaankin ajatella, että vinyyli rakentaa tiedostavan kuulijan identiteettiä sekä visuaalisuuden että keskittyneen kuuntelun välityksellä. Kumpikin arvo voidaan liittää vaihtoehdoisen äänitetuotannon eettisyysdiskurssiin.

Haastateltavien selonteoissa esiin noussut diskurssi heidän omasta, myönteisestä kaupallisuuden versiostaan tukeutui musiikin eettisyyteen yhdessä ilmaisen vapauden arvostamisen kanssa. Eettisyyden avulla alakulttuurisen skenen jäsenten oli mahdollista paitsi tukea itselleen tärkeitä arvoja myös muokata omaa identiteettiään. Eettisyyden diskurssi näkyi milloin levy-yhtiön artistia tukevasa toiminnassa, milloin velvollisuudessa puuttua maailman tilaan julkaisemalla monimuotoista musiikkikulttuuria ilmentävää musiikkia.

## Lopuksi

Viiden muusikon haastatteluista koostuva tutkimusaineisto kuvaa vaihtoehtomusiikkiin ja sen tekemiseen liittyviä erontekoja, jotka tuovat esille alakulttuurisen skenen suhdetta ympäröivään todellisuuteen niin musiikin kuin siihen liittyvien muiden arvojen kautta. Identifioimani diskurssit esittelevät erontekoja sellaisista populaarimusiikillisista käytännöistä, joita haastateltavat eivät kokeneet omakseen. Niitä olivat muun muassa suurlevy-yhtiöiden mittavat taloudelliset pyrkimykset, laajamittainen markkinointi, oman ilmaisunvapauden uhraaminen ulkopuolisten auktoriteettien ja mielipiteiden edessä sekä eettisiksi koettujen arvojen hylkääminen. Tällainen diskursiivisiin rajauksiin perustuva toimintatapa on mahdollista tulkita jatkumoksi esimerkiksi historiallisille taiteilijäkäsityksille, massakulttuurin kritiikille ja alakulttuurisille, valtakulttuurista erottautumiseen pyrkiville näkemyksille.

Vaikka kaikki haastateltavat eivät musiikkia tehdessään aktiivisesti ajatelleet erottautuvansa toisenlaisista musiikin tekemisen tavoista, on heidän jokainen musiikilliseen toimintaan liittyvä valintansa heidän omien arvojensa läpäisemä jo itsessään. Oli kyseessä sitten muusikon työhön liittyvien käytännön asioiden järjesteleminen tai spontaani luovan ilmaisun osoitus, ei Frithin (1978: 75) mielestä muusikkouteen liittyviä arvoja ole mahdollista pitää omasta työstä irrallisina. Haastatellut muusikot pitivät selonteissaan jonkinlaisen kaupallisuuden valtarakenteen vastustamista yhtenä taiteelliseen työhönsä vaikuttavana tekijänä. Tämä tapahtui musiikin tekemisen tavoista puhumisen kautta: puheessaan muusikot vahvistivat tietynlaista käsitystä kaupallisuudesta ja sille vastakkaisesta toiminnasta.

Kaupallisuuden diskurssi rakentaa kahtalaista kuvaa haastateltavien tekemän musiikin myynnistä ja markkinoinnista. Haastateltavat pyrkivät selonteissaan erottautumaan kielteisestä kaupallisuudesta, jonka vastakohtana he rakensivat omaa versiotaan musiikkiinsa liittyvistä kaupallisuuden toimintatavoista. Tämän diskurssin mukaan kielteisen kaupallisuuden piirissä pyrittiin keskeisesti taloudelliseen menestykseen, mikä haastateltavien mielestä tarkoitti kehnoa taiteellista lopputulosta. Haastateltavien edustaman alakulttuurisen skenen versio kaupallisuudesta sisälsi usein markkinointia, jossa julkaisuja tai keikkoja markkinoitiin hyvin vähän tai ei lainkaan. Tällaisten markkinoinnin tapojen kautta

haastateltavat löysivät itselleen tärkeää yleisöä: tiedostavia musiikin kuluttajia, joita oli ehkä määrällisesti pienempi joukko mutta jotka kykenivät arvostamaan haastateltavien luomaa, auktoriteeteista riippumattomana pidettyä taidetta.

Eettisyyden diskurssi loi merkityspohjaa haastateltavien tavoille toteuttaa omaa ilmaisunvapauttaan. Haastateltaville oli merkityksellistä, että heidän luomansa musiikki oli tuotettu tekijän toimintatapoja ja esteettistä ilmaisua arvostavassa pienessä levy-yhtiössä ilman suuria taloudellisia tavoitteita. Eettisyys heijastui myös muihin arvoihin, joita oli mahdollista yhdistää tiedostaviin musiikkikuluttajiin kulutustavaroiden näkökulmasta. Visuaalisuutta sekä läsnä olevaa kuuntelukokemusta ilmentävien fyysisten äänitteiden painaminen kertoi tarinaa tiedostavalle yleisölle suunnatusta eettisestä tuotteesta. Fyysisten äänitteiden eettisyys nojasi ympäristöön liittyvien arvojen sijaan käsityksiin siitä, että musiikin tuottaminen ja kokeminen on etenkin vinyylilevyn muodossa aidompaa kuin digitaalisten formaattien kohdalla.

Yritys saavuttaa aitouden päämäärä voidaan nähdä perimmäisenä syynä kaupallisuuden ja eettisyyden diskurssien olemassaoloon. Haastateltavat nostivat aktiivisesti esiin aitouden merkitystä omissa musiikillisissa käytännöissään. Aitous kytkeytyy autenttisuuden käsitteeseen, jonka yhteys taiteellisuuden ja kaupallisuuden vastakkainasetteluun on populaarimusiikissa ja siten myös pienlevy-yhtiötoiminnassa hyvin keskeistä. Esimerkiksi rockmusiikin kritiikissä aitoutta käytetään usein autenttisuuden ilmentymänä, ja se toimii yhteydessä muihin musiikkiin liitettäviin arvoihin, kuten vakavuuteen, alkuperäisyyteen ja musiikillisten sääntöjen rikkomiseen (McLeod 2002: 103, 105–106).

Populaarimusiikin autenttisuutta ei kuitenkaan voida Anttosen (2017: 29) mukaan selvästi rajata tai paikallistaa, sillä sen piirteet muuttuvat jatkuvasti esimerkiksi erilaisten musiikin tyyllilajien ja kaupallisuuteen liittyvien kysymysten vaikutuksesta. Autenttisuuden problematiikka esimerkiksi rockmusiikin kontekstissa liittyykin siihen, että rockia koskevassa puheessa tavataan edelleen painottaa lajityypin alkuperäistä identiteettiä ja vastakulttuurisia arvoja, vaikka ne eivät enää olisi laajemmin läsnä ja rock pikemminkin näyttäisi kuuluvan kaupallisen kulttuurituotannon piiriin (Anttonen 2017: 29). Keightleyn mukaan (2001: 131) jatkuva autenttisuuden arviointi tarjoaa sekä muusikoille että musiikin kuluttajille keinon ylläpitää heille tarpeellista valtavirran ja vaihtoehtomusiikin vastakkainasettelua. Tällaista arvottamista ja selvärajaisiin kategorioihin nojaavaa

vastakkainasettelua tekivät myös tähän tutkimukseen haastatellut henkilöt. He oikeuttivat omat musiikillisiin käytäntöihin liittyvät valintansa eri diskurssien avulla.

Kaupallisuuden ja eettisyyden diskursseissa autenttisuutta käytetään keino-  
na vahvistaa sekä artistin että yleisön musiikille asettamia alakulttuurisia ja tai-  
teellisiin tavoitteisiin tähtääviä arvoja. Keightleylle (2001: 131, 134) autenttisuus  
näyttäytyy niin identiteettiä ja omaan viiteryhmään kuulumista määrittävänä  
kuin musiikin ja sosiaalisten käytäntöjen välisiin suhteisiin liittyvänä arvona,  
johon sekoittuu puhujan ymmärrys musiikkiteollisuuden käytäntöjen vaikutuk-  
sesta omaan toimintaansa. Haastatteluaineisto todistaakin, että autenttisuus tai  
aitous ei merkitse jotakin diskurssien ulkopuolella olemassa olevaa rakennetta,  
joka lopulta oikeuttaisi taiteen ja kaupallisuuden välisen mustavalkoisen erotte-  
lun tai pitäisi sitä musiikkiteollisuuden tasapainoa absoluuttisesti määrittävänä  
totuutena.

Autenttisuus ei kuitenkaan ole pelkästään jotakin sellaista, mitä artisti tai  
bändi omistaa itse: Krusen (2003: 121) mukaan sitä määrittävät myös skenen  
sisällä jaetut käytännöt ja sen jäsenten yhteinen tieto. Frithille (1996b: 275) mu-  
siikin autenttisuus näyttääytyy kuulijan kehittämänä tarinana, johon tämä liittyy  
sekä oman identiteetin että sosiaalisiin ryhmiin kuulumisen kautta. Autenttisuus-  
den kahtalainen rooli näkyikin myös haastatteluaineistossa, kun haastateltavat  
yhtäältä pitivät kiinni omasta ilmaisunvapaudestaan ja toisaalta hyödyntävät  
omassa ilmaisussaan ja musiikillisissa käytännöissään skenen kulttuurista koo-  
distoa.

Haastateltavien selonteoissa esiintyvä aitous on helppo ymmärtää vain ala-  
kulttuuriselle skenelle tyypillisenä piirteenä, jota ei löydy ”pahan” kaupallisen  
populaarimusiikin piiristä. Tutkijan näkökulmasta koen, että aitoudella on var-  
masti jonkinlaista merkitystä kaikille muusikoille musiikin tyylijajista ja mu-  
siikkiteollisuuden toimintatavoista riippumatta. Aitous ei nähdäkseeni todelli-  
suudessa myöskään synny pelkästään muusikon omasta ilmaisusta, vaan se on  
aina sekoitus muusikon, muiden ihmisten ja musiikkiteollisuuden instituutioi-  
den toimintaa sekä julkaistavaan musiikkiin muualta kantautuneita vaikutteita.  
Anttosen (2017: 26–27, 40) mukaan diskurssiivisuus on taiteen autenttisuudessa  
keskeinen piirre, jota ei voida erottaa musiikkikulttuurin sosiaalisiin puoliin liit-  
tyvästä vallankäytöstä. Myös tässä artikkelissa aitous merkitsee haastateltavien

diskursseihin sitoutuvaa tavoitetta, eikä jotain heidän kielenkäyttönsä ulkopuolella olevaa, vain alakulttuuriselle skenelle tyypillistä pysyvää rakennetta.

Olen pyrkinyt avaamaan niin sanotun vaihtoehtomusiikin diskursseja, mutta tutkimani alakulttuurisen skenen rajojen häilyvyys aiheuttaa sen, että pelkästään viiden muusikon näkemykset eivät riitä kattamaan ilmiötä kokonaisuudessaan. Kaikki tämän tutkimuksen haastateltavat ovat edustamansa alakulttuurisen skenen piirissä tunnettuja muusikoita, jotka osallistuvat aktiivisesti eronteon diskurssien määrittelyyn, ja voi olla, että jotkut toiset muusikot kokevat, ettei heillä ole yhtäläistä mahdollisuutta osallistua näiden diskurssien muokkaamiseen.

Voidaan kysyä, onko vaihtoehtomusiikoiden diskursseja käsittelevällä tutkimuksella laajempaa merkitystä musiikkiteollisuuden piirissä. Löytyneiden diskurssien perusteella väitän, että näin on. Fyysisten äänitteiden myynti on laskenut, minkä vuoksi pienten levy-yhtiöiden tulevaisuus on vaakalaudalla. Nousussa olevat tiedostavan kuluttamisen trendit, joissa kuluttajat vaativat hankkimiltaan musiikillisilta tuotteilta eettisyyden diskurssin edustamia piirteitä, voivat olla haastavaan tilanteeseen yksi mahdollinen ratkaisu. Levy-yhtiöyrittäjien on vaihtoehtoisen musiikkintekemisen piirissä tarpeen suunnitella pidemmän tähtäimen toimintaansa, ja havainnot tällä hetkellä muusikoiden piirissä esillä olevista diskursseista voivat olla siihen suureksi avuksi.

Tutkimuksesta on hyötyä myös esimerkiksi isoille levy-yhtiöille ja musiikki-alan etujärjestöille. Isojen yhtiöiden on hyödyllistä käydä dialogia pienten äänitetuottajien kanssa, jotta kaikki voivat toimia Suomen musiikkikentällä kestävästi erilaisia yleisöjä palvellen. Artikkelini viitoittaa mahdollista jatkoa tälle osoittamalla, että vaihtoehtoisen äänitetuotannon piirissä ei yritetä työskennellä ilman kaupallisuutta tai pelkästään aktiivisesti tiettyjä valtarakenteita vastustamalla. Lisäksi tutkimuksen muusikkokeskeinen lähtökohta nostaa esille vaihtoehtoisen äänitetuotannon piiriin sijoittuvan ryhmän, jossa harrastuneisuus ja ammatillisuus sekoittuvat keskenään. Tämän ryhmän oikeuksia on tärkeää valvoa ja kehittää, jotta Suomessa olisi mahdollista julkaista pienten äänitetuottajien musiikkia jatkossakin.

Kysymys erontekojen merkityksestä läpäisee tutkimuksessa esitetyt näkemykset. Kruse (2003: 30) toteaa, että alakulttuurista äänitetuotantoa ei voi erottaa kapitalistisista kaupallisuuden toimintatavoista, sillä pienlevy-yhtiöissä tehdyt valinnat perustuvat kapitalistisen musiikkituotannon rajoittaviksi koettuihin

pyrkimykseen, joita vaihtoehtoisessa tuotannossa yleensä halutaan välttää. Voidaan väittää, että ilman valtaviiran ja kaupallisuuden käsitteitä ei olisi vaihtoehtoisesta äänitetuotannosta eikä myöskään tässä artikkelissa tarkasteltua alakulttuurista skeneä. Voidaan myös ajatella, että kyseessä on eräänlainen diskurssien avulla käytävä ideologinen taistelu, jossa alakulttuurisen skenen paikka määritellään ja neuvotellaan jatkuvasti uudestaan musiikillisten käytäntöjen kautta. Tämä tulee jatkumaan sekä musiikin tekijöiden että kuluttajien tasolla, ja siksi aiheesta tulisi tehdä lisää tutkimusta sekä Suomessa että kansainvälisesti.

## Lähteet

### Tutkimusaineisto

Antti (h2018), Helsinki 3.2.2018. Haastattelija Oili Paaskoski. Litteraatio Musiikkiarkiston hallussa.

Ella (h2018), Tampere 9.2.2018. Haastattelija Oili Paaskoski. Litteraatio Musiikkiarkiston hallussa.

Miro (h2018), Helsinki 18.1.2018. Haastattelija Oili Paaskoski. Litteraatio Musiikkiarkiston hallussa.

Sonja (h2018), Helsinki 22.1.2018. Haastattelija Oili Paaskoski. Litteraatio Musiikkiarkiston hallussa.

Tiina (h2018), Salo 19.1.2018. Haastattelija Oili Paaskoski. Litteraatio Musiikkiarkiston hallussa.



## Kirjallisuus

- Adorno, Theodor W. (1973) *Philosophy of Modern Music*. London: Sheed & Ward.
- Anttonen, Salli (2017) *A Feel for the Real. Discourses of Authenticity in Popular Music Cultures through Three Case Studies*. Joensuu: University of Eastern Finland.
- Frith, Simon (1978) *The Sociology of Rock*. London: Constable.
- Frith, Simon (1996a) "Music and Identity". *Questions of Cultural Identity*. Toim. Stuart Hall & Paul du Gay. London: Sage, 108–127. <https://doi.org/10.4135/9781446221907.n7>
- Frith, Simon (1996b) *Performing Rites. On the Value of Popular Music*. Oxford: Oxford University Press.
- Frith, Simon (2007 [1987]a) "The Industrialization of Popular Music". *Taking Popular Music Seriously. Selected Essays*. Aldershot: Ashgate, 93–118.
- Frith, Simon (2007 [1987]b) "Towards an Aesthetic of Popular Music". *Taking Popular Music Seriously. Selected Essays*. Aldershot: Ashgate, 257–273.
- Frith, Simon (2007 [2001]) "Pop Music". *Taking Popular Music Seriously. Selected Essays*. Aldershot: Ashgate, 167–182.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2000) *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Jokinen, Arja (1999) "Diskurssianalyysin suhde sukulaistraditioihin". *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Toim. Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen. Tampere: Vastapaino, 37–53.
- Kaitajärvi, Juho (2012) "Kuraattorina äänitealalla. Suomalaisen mikrolevy-yhtiöiden rooli Internetin aikakaudella: esimerkkinä Fonal Records". *Etnomusikologian vuosikirja* Vol. 24, 120–159. <https://doi.org/10.23985/evk.66814>
- Kaitajärvi-Tiekso, Juho (2018) "Suoratoistopalvelut ja äänitetuotannon demokratisaatio Suomessa". *Tekniikan Waiheita* 4:18, 53–78. <https://doi.org/10.33355/tw.79428>
- Keightley, Keir (2001) "Reconsidering Rock". *The Cambridge Companion to Pop and Rock*. Toim. Simon Frith, Will Straw & John Street. New York: Cambridge University Press, 109–142. <https://doi.org/10.1017/CCOL9780521553698.008>
- King, Richard (2012) *How Soon Is Now? The Madmen and Mavericks Who Made Independent Music 1975–2005*. London: Faber & Faber.
- Kruse, Holly (2003) *Site and Sound: Understanding Independent Music Scenes*. New York: Peter Lang.

- Leppänen, Taru (2007) ”Populaarimusiikin yleisöjen identiteettejä kartoittamassa”. *Populaarimusiikin tutkimus*. Toim. Marko Aho & Antti-Ville Kärjä. Tampere: Vastapaino, 268–287.
- McLeod, Kembrew (2002) ”Between Rock and a Hard Place. Gender and Rock Criticism”. *Pop Music and the Press*. Toim. Steve Jones. Philadelphia: Temper University Press, 93–113.
- Paaskoski, Oili (2018) *Mahdollisimman aito. Eronteon diskurssit suomalaisten vaihtoehtomusiikoiden puheessa*. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto.
- Rautiainen-Keskustalo, Tarja (2013) ”Paikalliset ja globaalit skenet – medioitunut musiikkikulttuuri tutkimuskohteena”. *Musiikki kulttuurina*. Toim. Pirkko Moisala & Elina Seye. Helsinki: Suomen Etnomusikologinen Seura, 321–336.
- Salasuo, Mikko & Poikolainen, Janne (2012) ”Johdanto – monimuotoinen katukulttuuri”. *Katukulttuuri. Nuorisoesiintymiä 2000-luvun Suomessa*. Toim. Mikko Salasuo, Janne Poikolainen & Pauli Komonen. Helsinki: Nuorisotutkimusseura, 9–30.
- Shuker, Roy (2010) *Wax Trash and Vinyl Treasures. Record Collecting as a Social Practice*. Oxford: Ashgate.
- Strachan, Robert (2007) ”Micro-independent Record Labels in the UK. Discourse, DIY Cultural Production and the Music Industry”. *European Journal of Cultural Studies* 10:2, 245–265. <https://doi.org/10.1177/1367549407075916>
- Straw, Will (1991) ”Systems of Articulation, Logics of Change: Communities and Scenes in Popular Music”. *Cultural Studies* 5:3, 368–388. <https://doi.org/10.1080/09502389100490311>
- Straw, Will (1997 [1991]) ”Communities and Scenes in Popular Music”. *The Subcultures Reader*. Toim. Sarah Thornton & Ken Gelder. London: Routledge, 494–505.
- Suoninen, Eero (1999) ”Näkökulma sosiaalisen todellisuuden rakentumiseen”. *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Toim. Arja Jokinen, Kirsi Juhila & Eero Suoninen. Tampere: Vastapaino, 17–36.
- Thornton, Sarah (1996) *Club Cultures. Music, Media and Subcultural Capital*. Hanover & London: Wesleyan University Press.
- Thornton, Sarah (1997) ”General Introduction”. *The Subcultures Reader*. Toim. Sarah Thornton & Ken Gelder. London: Routledge, 1–7.
- Tiainen, Milla (2005) *Säveltäjän sijainnit. Taiteilija, musiikki ja historiallinen kesto Paavo Heinisen ja Einojuhani Rautavaaran teksteissä*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Toynbee, Jason (2006) ”Making up and Showing off. What Musicians Do”. *The Popular Music Studies Reader*. Toim. Andy Bennett, Barry Shank & Jason Toynbee. London: Routledge, 71–77.
- Woo, Benjamin (2012) ”Alpha Nerds: Cultural Intermediaries in a Subcultural Scene”. *European Journal of Cultural Studies* 15:5, 659–676. <https://doi.org/10.1177/1367549412445758>