

”TÄÄ ON ROKKIBÄNDI EIKÄ MIKÄÄN YRITYS”

Apulanta-yhtyeen julkaisutoiminnan ideologia

MARI MARTIKAINEN

Tampereen yliopisto

Yhteiskunta- ja kulttuuritieteiden yksikkö

Musiikintutkimuksen pro gradu

Joulukuu 2014

TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto

Musiikintutkimuksen laitos

MARTIKAINEN, MARI: ”Tää on rokkibändi eikä mikään yritys” –

Apulanta-yhtyeen julkaisutoiminnan ideologia

Pro gradu –tutkielma, 47s.

Musiikintutkimus

Joulukuu 2014

Pro gradu –tutkielma käsittelee Apulanta-yhtyeen julkaisutoimintaa sekä siihen liittyvää ideologiaa. Työn taustalla on ajatus kaupallisen äänilevyteollisuuden ja aatteellisen levyjulkaisutoiminnan kamppailusta musiikkiteollisuuden kentällä. Suurten levy-yhtiöiden rinnalla toimii joukko riippumattomia levy-yhtiöitä, joiden osuus musiikkimarkkinoilla on yhä merkittävämpi. Apulanta on noussut paikallisesta punk-yhtyeestä yhdeksi Suomen menestyneimmistä yhtyeistä. Se julkaisee levynsä nykyisin omakustanteina oman yrityksen kautta. Tutkielma nostaa esille ratkaisuja, joita Apulanta on joutunut tekemään toimiessaan keskenään ristiriidassa olevien, kaupallisten ja ideologisten, toimintaperiaatteiden mukaisesti.

Aihetta on lähestytty kulttuurianalyttisesti, jonka kautta aihe nähdään musiikkikentällä tapahtuvien kausaliitteettien vuorovaikutuksena. Työ on aineistolähtöinen tapaustutkimus, jossa Apulannan julkaisutoiminta on osa laajempaa musiikkiteollisuutta. Tutkielma on toteutettu kvalitatiivisesti, jossa pääasiallisen analyysiaineiston muodostavat Apulannan elämäkerrat ja yhtyeen kotisivut. Lisäksi työssä on tarkasteltu Apulannan julkaisuuskuvaa ja sitä, kuinka yhtye käyttää mediaa.

Äänilevyteollisuutta pidetään musiikkia yksinkertaistavana ja artistin luovuutta rajoittavana tahona. Sen rinnalla pienet ja itsenäiset toimijat näyttäytyvät ideologisina ja musiikkikenttää rikastuttavina toimijoina, joiden tehtävänä on monipuolistaa musiikkimarkkinoita. Apulannan toiminta osuu näiden kahden käsityksen välimaastoon, jossa se toisaalta toimii ideologisten periaatteiden ja toisaalta kaupallisten sääntöjen mukaisesti. Musiikkiteollisuudessa kaikki toiminta on loppujen lopuksi ajateltavissa kaupallisena, vaikka levyjen omaehtoisen julkaisemisen taustalla vaikuttaisikin ensisijaisesti yhtyeen kriittisyys musiikkimarkkinoita kohtaan.

Avainsanat: autenttisuus, ideologia, julkaisutoiminta, kaupallisuus, kulttuuri, levyteollisuus, levy-yhtiö, musiikkiteollisuus, omakustanne, populaarimusiikki, punk, riippumattomuus, äänite

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Tutkielman aihe ja tutkimuskysymys	1
1.2 Aiempi tutkimus ja tutkimuskenttä	3
1.3 Menetelmät ja aineisto	4
1.3.1 Menetelmät.....	4
1.3.2 Aineistosta.....	5
1.4 Työn kulku	6
2 MUSIIKKITEOLLISUUDEN HYVÄT JA PAHAT TEKIJÄT	7
2.1 Kaupallisuus ennen luovuutta	7
2.1.1 Populaarimusiikki modernin kulttuuriteollisuuden tuotteena	10
2.2 Musiikin estetiikka.....	11
2.2.1 Rock ja vastakulttuuri	11
2.3 Isot ja pienet vastatusten	12
2.3.1 Riippumattomat levy-yhtiöt ja omakustannetoiminta.....	15
2.4 Massatuotanto ja kaupallisuus	15
3 OMAKUSTANTEET LIIKETOIMINTANA	18
3.1 Apulannan julkaisutoiminta	18
3.1.1 Punk-ideologiasta kansalliseksi menestykseksi	19
3.1.2 Kohti ammattimaisempaa levyttämistä	22
3.2 Apulannan itsenäinen levytuotanto ja yhtiötoiminta.....	31
4 APULANTA MEDIASSA.....	36
4.1 Emma-gaala.....	37
5 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	39
LÄHTEET	44

1 JOHDANTO

1.1 Tutkielman aihe ja tutkimuskysymys

Tässä tutkielmassa käsittelen omaehtoisen musiikkituottamisen keinoja ideologisena toimintana. Koen, että tutkimuskohteenani oleva omakustannejulkaisutoiminta muistuttaa kaupallista musiikkiteollisuutta, jota itsenäinen julkaisutoiminta jäljittelee ja mallintaa alakulttuuritasolla. Musiikkiin julkaisevat yhtyeet voivat tänä päivänä levyttää ja tuottaa helposti itse omia kappaleitaan ilman musiikkiyhtiöiden kiinnitystä. Oman musiikin tekemiseen saattaa liittyä ideologisia syitä, jotka ohjaavat yhtyeen valintoja julkaisujen ja markkinointikeinojen suhteen. Ideologialla tässä työssä tarkoitetaan tietyn ryhmän käsityksiä autenttisuudesta, arvoista sekä hierarkkisista valtasuhteista. Näitä yhtyeen tekemiä levyjulkaisuihin kohdistuvia arvovalintoja tarkastelen kahdesta eri näkökulmasta. Toisaalta mietin, missä määrin omakustanteinen julkaisu poikkeaa musiikkiyhtiöiden toiminnasta ja toisaalta, kuinka yhtyeen omaehtoisuutta korostava ideologia voidaan sovitaa osaksi kaupallista liiketoimintaa.

Tutkielmassani kysyn: *Kuinka kaupallista julkaisutoimintaa voidaan toteuttaa omista ideologisista lähtökohdista käsin?* Tausta-ajatuksena tässä on vastakkainasettelu pienten ja isojen toimijoiden välillä. Massatuotanto ja kaupallisuus liitetään arkipuheissa usein populaarimusiikin tuotantoon. Maksimaalisen voiton tavoittelu ja riskien minimointi kuulostavat helposti tehotuotetuista, josta seuraa laadultaan ”huonompitasoisista” musiikkia. Äärimmillään niiden uskotaan yksinkertaistavan musiikin moninaisuutta ja rajoittavan artistin luovuutta. Vastakohtana tälle voidaan pitää omaehtoista musiikkituotantoa, jossa yhtye itse vastaa musiikkinsa sisällöstä sekä julkaisemisesta. Musiikin tekeminen artistin omilla ehdoilla synnyttää ”aidon” tuotteen, jonka ensisijainen tarkoitus ei ole vain tuottaa voittoa. Tutkimusaihe käsittelee siis itsenäisen levytystuotannon toimintaperiaatteen ideologiaa, jota tarkastelen teollisen musiikkitoiminnan kautta.

Vaikka yllä esitetyt mielikuvat eivät suoraan vastaa todellista tilannetta musiikkituotannossa, musiikin julkaiseminen on kaupallista toimintaa, joka vaikuttaa artistin toimeentuloon. Yleisellä tasolla populaarimusiikin kentällä toimiessa julkaisutoiminnan voidaan ajatella olevan aina jossain määrin kaupallista, eikä omaehtoisen musiikin tuottaminen markkinoille välttämättä poikkea

suurten kaupallisten yhtiöiden toiminnasta. Itsenäisen musiikkituotannon yhteensovittaminen tällaiseen malliin voi kuitenkin tuottaa kamppailua yhtyeen oman ideologian suhteen. Tämän kaltainen ristiriita omaehtoisella musiikkibisneksellä menestyneen Apulanta-yhtyeen toiminnassa on mielestäni nähtävissä. En osannut ennen tätä tutkielmaa nimetä Apulannan tuotannosta kuin muutaman radion kautta kuulemani kappaleen. Olin kuitenkin pannut merkille, kuinka yhtye usein kritisoi julkisesti musiikkiteollisuutta ja liputti omaehtoisuuden puolesta. Tästä huomiosta käsin alkoi tutkimusaiheeni pikku hiljaa muotoutua. Valitsin lopulta Apulannan omakustanneäänitteiden julkaisutoiminnan analyysini kohteeksi, sillä se kuvastaa mielestäni hyvin ideologian pohjalta rakennettua liiketoimintaa. Apulanta on ehtinyt uransa aikana nousemaan pienestä paikallisyhtyeestä kansalliseksi hittituotteeksi. Samalla se on kehittänyt julkaisutoimintaansa ja luonut siitä itselleen pysyvän ansaintamallin.

Musiikkijulkaisuissa teollinen vastaan itsenäinen -jaottelu on nykyään karkea, eikä sen oleteta mallintavan julkaisutoimintaa yksikäsitteisesti. Tämän huomioiden olen käyttänyt kahtiajakoa työssäni kuvaamaan Apulannan sekä suurten musiikkiryhtiöiden välistä kilpailua. Apulanta-yhtyeen kasvavaa levytystoimintaa seuraamalla pyrin tuomaan esille, kuinka omakustanneäänitte-toiminta mallintaa voittoa tavoittelee liiketoimintaa. Omakustanneäänitteitä työkseen julkaisevat muusikot joutuvat kamppailemaan omien intressiensä kanssa saavuttaakseen rahallista hyötyä tuotteillaan. Kilpailu musiikkimarkkinoilla on kovaa, kun tuotteesta pyritään saamaan maksimallinen rahallinen hyöty. Tällaisessa ympäristössä aatteelliset tavoitteet usein syrjäytetään markkinavoimaisemman hyödyn tieltä. Bisnestä tehdään ensisijaisesti markkinavetoisesti, ideologiasta piittaamatta. Kun elanto ansaitaan äänitteiden myynnillä, on pakostakin kyettävä pelaamaan musiikkimarkkinoiden säännöillä.

Lopullinen analyysi perustuu Apulannan julkaisujen taustalla vaikuttaviin ideologioihin ja niiden ylläpitämiseen. Koska ideologiat ovat aatteellisia, niitä on tarkasteltava jonkin tapahtuman tai välineen kautta. Näin saadaan tuotua esiin se, mikä kuva tekemisellä halutaan saada. Äänitteillä esiin nostettua ideologista puolta aion ilmentää julkaisutapoja tarkastelemalla, toisin sanoen vertailemalla sitä, kuinka konkreettisella julkaisulla yhtye voi korostaa tietynkaltaista ajattelutapaa. Todellisuudessa julki tuotu äänite markkinalähtöisessä ympäristössä näyttäytyy usein vain kaupalliselta tuotteelta, ja siksi yhtyeen on julkaisuudessa pyrittävä korostamaan omaa ideologista julkaisupolitiikkaansa, varsinkin jos se riitelee hallitsevaa tilannetta vastaan. Apulanta onkin hyvä esimerkki siitä, kuinka kriittinen suhtautuminen levyteollisuutta kohtaan voidaan nostaa imagolliseksi kohu-uutiseksi. Kaupallisuutta ja luovan toiminnan taustalla olevaa ajattelutapaa ei aina

pystytä pitämään sovussa keskenään. Musiikkimarkkinoilla kaupallisuus ja voiton tavoittelu ohjaavat väistämättä toimintaa, jossa tuotetta on pyrittävä omasta ajatusmaailmasta riippumatta myymään. Tällaisessa vastakkainasettelussa myös Apulanta on toimintaansa ylläpitänyt jo yli kahdenkymmenen vuoden ajan.

1.2 Aiempi tutkimus ja tutkimuskenttä

Antti-Ville Kärjä (2007: 38) esittää musiikkiteollisuutta koskevan tutkimuksen olevan usein painottunut taloudellisiin ja rakenteellisiin osiin. Ruohonjuuritason toimintaan keskittynyt tutkimus onkin siten jäänyt vähemmälle huomiolle. Useimmiten törmää musiikkiteollisuutta koskevien tutkimusten käsittelevän monikansallisia ääniteyhtiöitä sekä niiden suhdetta riippumattomiin musiikkituotannon tapoihin. Vielä nykyäänkin julkaistavissa opinnäytetöissä törmää ääniteteollisuuden rakennetta ja toimintaa tarkasteleviin tutkimuksiin. Toisaalta puhtaasti omakustanneäänitteitä käsitteleviä tutkimuksia on vaikea löytää.

Kansallista ääniteteollisuutta koskeva laajempi tutkimus nojaa pitkälti Jari Muikun (2001) tutkimukseen populaarimusiikin tuotannosta Suomessa. Hän on myös huomannut aiempien tutkimusten herkästi johtavan ”isot pahat vastaan hyvät pienet” -asetelmaan. Tämänkaltainen jaottelu on kuitenkin stereotypioita korostava. Sen sijaan, että musiikkityhtiöt nähtäisiin vain yksipuolisena massatuotannon harjoittajana, tulisi musiikkiteollisuutta tarkastella toisaalta liiketoimintana ja toisaalta luovana ja inhimillisenä työnä.

Jari Muikku (2001: 19–20) esittää, että kaikki äänitteillä julkaistu musiikki on kaupallista. Kaupallisuutta tulisi hänen mukaansa tarkastella tuotannolliselta puolelta myyntiennusteisiin nojautuvien arvioiden sijaan. Muikun tutkimus käsittelee kattavasti ääniteteollisuuden rakenteellista ja tuotannollista kehitystä sekä tarkastelee musiikkiteollisuuden luonnetta yleisellä tasolla kulttuuritutkimuksellisesti. Tutkimuksen piiriin ei kuitenkaan varsinaisesti kuulu omakustanteiset musiikkijulkaisut, vaikka itsenäisten levy-yhtiöiden toimintaa työssä tuodaankin esiin.

Musiikkituotannon tutkimus on keskittynyt lähinnä suurten musiikkityhtiöiden toimintaan sekä niiden rinnalla toimivien itsenäisten levy-yhtiöiden suhteeseen. Tästä poikkeava musiikkituotantoon liittyvä tutkimus on Kimmo Sarlinin (1990) omakustanteisten äänitteiden tarkastelua käsittelevä työ. Siinä Sarlin sekä peruskartoittaa omakustanteisten äänitteiden tuotantoa yleensä että tapausluonteisesti taustoittaa punkrockin kokoelmakasettien tuotantoon liittyviä tapoja.

Sarlinin mukaan (1990: 9) massakulttuuri ja kulttuuriteollisuus yhdistetään helposti äänitteiden tuotantoon ja kulutukseen, kun taas omakustanneäänitteet ovat osa muuta kulttuurista toimintaa. Tämän vuoksi kaupallistuneita musiikkituotannon tasoja mallintavat menetelmät eivät sellaisenaan sovi käytettäväksi omakustanneäänitteiden tarkasteluun. Yhtenä pyrkimyksenä Sarlinilla onkin mallintaa omakustannetoimintaa musiikkiteollisuuden tarjoamin menetelmin.

Seikka, joka Sarlinin tutkimuksesta tulee ilmi, on omakustanneäänitteiden luonne ääniteteollisuuden ulkopuolella tapahtuvasta toiminnasta. Omakustanneäänitteet voivat edustaa musiikkiteollisuuden ulkopuolelle jääviä osakulttuureja, jotka siten palvelevat omaa alakulttuurista yleisöä. Toisaalta ne taas voivat toimia osana hallitsevia tuotantolinjoja. Tähän joukkoon Sarlin laskee myös itsenäiset levy-yhtiön toimijat. (Sarlin 1990: 150–152.)

1.3 Menetelmät ja aineisto

1.3.1 Menetelmät

Kuten useat musiikintutkimukselliset työt, tutkielmani pohjana olen käyttänyt hyväkseni erilaisia oppisuuntauksia etnomusikologisesta tutkimusotteesta media-analyttiseen tutkimussuuntaukseen. Näkökulma on kuitenkin kulttuurintutkimuksellinen, joka itsessään jo pitää sisällään monenlaisia eri ajatusmalleja. Kulttuurisen musiikintutkimuksen yhtä isoa osaa näyttelee populaarikulttuuri sekä siihen liitettävät merkitystenannot ja tuotantotavat. Osa tätä on kulttuuriteollisuus, joka ei kuitenkaan ole yksiselitteinen mekanismi, vaan sen toimijat ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa ympäristöönsä. Käsittelen aihetta kulttuurianalyttisesti, jossa kohde nähdään osana suurempaa kokonaisuutta sitä kuluttavana ja toisaalta rakentavana ilmiönä. Tarkastelussa siis tulkitaan kohteen vaikutuksia sekä seurauksia, vastavuoroisuutta. Se ei pidä sisällään ainoastaan yksipuolista syy-seuraussuhdetta, vaan pyrkii mallintamaan kulttuurissa tapahtuvaa vuorovaikutusta. Menetelmän avulla voidaan ymmärtää kulttuuriteollisuuden tuotteiden vaikutuksia suuntaa antavasti, mutta ei yksiselitteisesti. Musiikin arvottaminen nähdään osana kulttuurista ilmiötä sen sijaan, että tarkastelu kohdistuisi vain erojen esiintuomiseen. (ks. mm. Leppänen & Moisala 2003: 73.) Mielestäni tämä menetelmä sopii hyvin tutkittaessa ääniteteollisuuden toimintaa makrotasolla sekä yhtenä sen vaikutuspiirissä tapahtuvaa mikrotason äänitetuotantoa.

Tutkielmani on aineistolähtöinen tapaustutkimus, jossa tarkastelen yhtä musiikkiteollisuuden tuotantoprosessia esimerkkitapauksen omaan osana suurempaa kokonaisuutta. Lähtökohtana on laadullinen tutkimus, jonka sisältö muodostuu elämäkertalähteistä sekä tutkimuskentän tuntemuksesta. Tyypillisen tapaustutkimuksen mukaisesti kohteena on yhden toimijan kehitys, jonka toimintaa voidaan verrata laajempiin yhteyksiin kulttuurisessa musiikkikentässä. (ks. mm. Mäkelä 1990: 34–45.) Päädokumenttiaineisto, joka koostuu elämäkertoista ja yhtyeen kotisivuista, toimii suurelta osin tutkielman pohjana. Lisäksi olen käyttänyt yhtyeen haastatteluita sekä lehtiartikkeleita.

1.3.2 Aineistosta

Pääasiallisen aineiston muodostaa Apulannasta tehdyt kaksi eri elämäkertakirjaa. Varhaisempi, Pasi Kostiaisen vuonna 1998 kirjoittama *Apulanta – Maalin alta*, toimii osaltaan tämän työn toisena pohja-aineistona. Kirja perustuu yhtyeen silloisten jäsenten haastatteluihin, joiden avulla Kostiaisen haluaa nostaa esiin yhtyeen toimintaan vaikuttavia tekijöitä aina yhtyeen perustamisesta lähtien. Kirjassa käydään läpi Apulannan historiaa sen perustamisajoista asti vuoteen 1998. Kostiaisen (1998:4) mukaan kirjassa painottuu historiankertomuksen lisäksi yhtyeen eloonjäämistaiselu, jota kirjaa kirjoitettaessa Apulanta kävi läpi. Tuolloin ei ollut tiedossa, kuinka yhtye jatkaisi myöhemmin toimintaansa. Siinä vaiheessa yhtye oli kuitenkin jo saavuttanut menestystä ja julkisuutta, jonka myötä sen jäsenten taiteelliset, taloudelliset ja poliittiset näkemykset olivat ajautuneet kriisiin. Kirja pyrkii valottamaan sitä ajatusmaailmaa, joka ohjaa yhtyeen jäseniä tekemisen taustalla sekä paljastaa luovan työn hankaluudet musiikin parissa. Kirjan avulla yhtyeen ideologiaa voidaan analysoida eri näkökulmasta kuin lehtihaastatteluista saatuja tietoja.

Uudempi, vuonna 2014 ilmestynyt Ari Vängin *Apulanta – Kaikki yhdestä pahasta* kuvaa yhtyeen historiaa sen alkusynnystä aina tähän päivään. Painopiste on Apulannan historiikin lisäksi yhtyeen punk-ideologian taustoittamisessa sekä asennetta ja suhtautumista kuvaavassa kartoituksessa. Tee se itse -mentaliteetti ja median hyväksikäyttö nousee kirjassa esille. Ajatusmaailma kumpuaa yhtyeen sisältä ja on muodostunut yhtyeen tavaramerkiksi julkisuudessa. Oma ideologia korostavan, toisaalta kaupallisen musiikkibisneksen luoman ristiriidan välissä menestyminen on mielenkiintoinen ja erityislaatuinenkin seikka, jonka pohjalta analysoin Apulannan julkaisu-toimintaa.

Oman kappaleensa analyysissä muodostaa Apulannan mediakuva. Aineiston pohjana tässä toimivat lehtiartikkelit sekä haastattelut. Tarkoituksena on kuvata yhtyeen julkisuuskuvaa siten, kuin Apulanta sen on mediaa hyväksi käyttäen tuonut esiin. Yhtye on luonut mainetta mediatempauksillaan sekä haastattelukäytöksellään, ja näitä tilanteita kuvaavaa materiaalia olen pyrkinyt koostamaan yhteen. Koska tutkielman varsinainen kohde ei ole Apulannan mediakuva, olen rajannut aineiston suppeaksi katsaukseksi, jossa esimerkkien kautta esittelen erilaisia tapoja, joilla yhtye on lehtien otsikoihin aika ajoin nostettu.

1.4 Työn kulku

Työ etenee siten, että luvussa kaksi esittelen ääniteteollisuutta yleisellä tasolla erilaisten näkökulmien valossa. Tuon esiin, kuinka asiaa on aiemmin tutkittu ja minkälaisena populaarimusiikkitieteellisyys tutkimuskenttänä näiden valossa näyttäytyy. Lisäksi esitän tämän työn kannalta keskeisiä musiikin arvottamiseen liittyviä ilmiöitä ja tyyliuuntia. Kolmannessa osassa analysoin Apulannan toimintaa ja sitä, miten se on muuttunut vuosien varrella riippumattoman levy-yhtiön osana toimimisesta kohti kaupallisempaa ja itsenäisempää julkaisutoimintaa. Kyse on siis varsinaisen julkaisutoiminnan ja toisaalta sen taustalla olevan ideologisen toiminnan yhteensovittamisesta. Käsittelem Apulannan julkaisutoimintaa kronologisessa järjestyksessä ja pohdin yhtyeen kehityksen myötä ideologiassa tapahtuvaa muutosta. Viimeisessä kappaleessa tarkastelen Apulannan mediakäyttäytymistä ja julkisuuskuvaa lyhyesti muutaman tapausesimerkin kautta. Työni lopussa käyn läpi tutkielmastani saadut tulokset ja vedän yhteen työni pääpiirteet.

2 MUSIIKKITEOLLISUUDEN HYVÄT JA PAHAT TEKIJÄT

Tässä osiossa tarkastelen musiikkiteollisuutta ja siihen liittyviä ajatusmalleja tutkimusaiheeni piiristä. Kartoitan aiheesta käytyä kirjoittelua ja siihen liittyvää tieteellistä keskustelua aiempien tutkimusten valossa. Musiikkiteollisuus käsittää laajan skaalan kaikesta musiikkiin liittyvästä julkaisutoiminnasta, joten pyrin nostamaan tutkimusongelmani kannalta mielekkäimmät argumentit esiin. Olen jakanut aihealueen karkeasti isoihin ja pieniin julkaisijoihin ja pohtinut niihin liittyviä aatteellista ja esteettisiä puolia.

Populaarimusiikin kentällä aiemmin vaikuttanut kriittinen suhtautuminen massakulttuuriin ja levyteollisuuden vaikutukseen musiikkia yksinkertaistavana ja tuotteistavana tekijänä on nykyisin muuttunut lievempään suuntaan. Kaupallisuutta ei mielletäkään suoraan negatiiviseksi asiaksi, ja pienten levy-yhtiöiden merkitystä äänitemarkkinoihin on alettu tutkimaan erilaisista näkökulmista käsin. Myös teknologian kehitys on vaikuttanut musiikkimarkkinoita rikastuttavana tekijänä, mikä on mahdollistanut yhä uusien musiikkitoimijoiden mukaan lähtemisen. Laurila (2012: 10) on esittänyt, että teknologian tarjoamat mahdollisuudet monipuolistavat musiikin tuotantoa, sillä nykyään ketä tahansa voi tehdä levy-yhtiöiden julkaisujen kanssa vertailukelpoista materiaalia.

Aikaisemmin ketjumaisen tuotannon sijaan pirstaloitunut levyteollisuuden luonne on johtanut siihen, että suurten levy-yhtiöiden on ollut vaikeampi kohdistaa musiikkiaan laaja-alaisesti isoille massoille. Tämän seurauksena pienten, erikoistuneimpien musiikkityylien tuottajien on tullut helpommaksi saada musiikkiaan julkaistuksi. Myös koventunut kilpailu ja piratismista johtuva taloudellinen ahtaus voivat vaikuttaa tiukentavasti julkaisupolitiikkaan ja samalla yksipuolistaa tarjontaa. (Matikainen 2010: 31.)

2.1 Kaupallisuus ennen luovuutta

Populaarimusiikin arvottamista voidaan tarkastella hyödyllisyyttä korostavalla tasolla silloin, kun sen merkitys liitetään suoraan käytettävyyteen. Joku voi ajatella populaarimusiikin olevan hyvää, koska sitä käytetään ja kulutetaan paljon. Populaarimusiikilla on toki esteettisiä ja laadullisia merkityksiä, mutta nekin voidaan arvottaa menestyksen kautta: toisen mielestä esitys on kiinnos-

tava epäkaupallisuudessaan, joku toinen taas hyvä mutta samalla vastenmielinen liiallisen kaupallisuutensa vuoksi. (Vilkkonen 2010: 54.) Hyvä vastaan paha –asetelma nouseekin usein pinnalle musiikkiteollisuutta käsiteltäessä, jossa vastaparina ovat suuret kaupalliset levy-yhtiöt (”pahat”) ja pienet, riippumattomat yhtiöt (”hyvät”).

Vilkkonen (2010: 56) mukaan populaarimusiikin arvon määrittely on hankalaa, koska kaikki suosittu musiikki ei aina ole hyvää, eikä kaikki epäsuosittu musiikki huonoa. Menestys musiikkimarkkinoilla ei sekään suoraan kerro musiikin paremmuudesta, koska kaupallinen menestys ei automaattisesti viittaa musiikin hyvyyteen. Sen sijaan se kertoo artistin tavoittaneen musiikkinsa avulla merkittävän paljon ihmisiä, joille hän ehkä merkitsee suuresti. Näin nähtynä kaupallisuus on vain artistin menestyksen mittari. Koska kaikki eivät voi menestyä, taistelu suosioista on populaarimusiikin yksi keskeisiä piirteitä ja ominaisuuksia. Suosiota voidaan saavuttaa ilman musiikillisia hienouksia tai isot voitot kääriä halvalla musiikilla.

Populaarimusiikin taustalla vaikuttava arvottaminen ja siihen liittyvän massa-ajattelun voi johtaa populaarin käsitteestä: latinankielen sana *populus* tarkoittaa kansaa, ihmisiä ja *popularis* yleistaajuista, kansalle kuuluvaa. Riippuen siitä, miten eri aikoina kansa on ymmärretty, populaarilla on viitattu tavallisiin tai alempiarvoisiin ihmisiin, kuin myös suosioon tai yleisyyteen. Kuitenkaan kaikki populaariksi nimetty musiikki ei ole suosittua eikä populaariksi tarkoitettu musiikki aina yleisty. Toisaalta musiikki, jota ei ole tarkoitettu massoille, saattaa yllättäen nousta suosituksi. (Aho & Kärjä 2007: 11.) Ruuska (2004: 12) näkee autenttisuuden merkityksen rakentuvan kulttuuri- ja yhteisösidonnaisesti. Samalla tavalla ajatteleva yhteisö sekä määrittelee että kelpuuttaa autenttisuuteen liittyviä normeja. Väestö siis määrittelee osaltaan itse omat mielentymyksensä, vaikka kulttuuriteollisuuden koetaankin joskus voivan manipuloida ostajia.

Massakulttuurin ja populaarimusiikin arvottamista käsiteltäessä on vaikeaa olla sivuuttamatta Theodor Adornon kulttuurituotantoon kohdistamaa kritiikkiä. Adorno kritisoi kulttuuriteollisuutta, koska se hänen mukaansa manipuloi väestöä tuottaessaan ja levittäessään kulttuuria kulutustavaran tavoin. Populaarikulttuuri on hänen mukaansa yksi niistä syistä, joiden takia ihmiset passiivituvat. Populaarikulttuuria kuluttamalla saatavilla olevat "helpot nautinnot" tekevät ihmisistä tottelevaisia ja tyytyväisiä. Vaihtelu kulttuurihyödykkeiden välillä saa asiat näyttämään erilaisilta, vaikka ne ovatkin vain saman teeman variaatioita. Adornon mielestä asioita tarjotaan kuluttajille kulutushyödykkeiden kaavamaistetun tuotannon kautta. Tämä kuitenkin peitetään manipuloimalla

makuja sekä teeskentelemällä virallisen kulttuurin individualismilla. (ks. mm. Middleton 1990: 36; Muikku 2001: 14.)

Adornon mielestä populaarimusiikki, siten kuin hän sen liitti osaksi kulttuuriteollisuutta, oli vääränlaista musiikkia. Hän osaltaan arvotti massoille tuotetun musiikin yksinkertaiseksi ja kehnoksi, eli huonoksi musiikiksi. Tämän ajatuksen voi toisinaan nähdä elävän yhä vieläkin suurille markkinoille räätälöityjen kulttuurituotteiden yhteydessä: ääniteteollisuus musiikkia tuotteistavana toimintana pelkistää musiikkia, kun taas riippumattomien yhtiöiden julkaisema musiikki on uutta, hyvää ja ainutlaatuista.

Matikainen (2004: 4) näkee kaupallisuuden ja taiteellisen toiminnan välisen suhteen ongelmallisena, koska taloudellinen toiminta koetaan luovuutta rajoittavana. Keskustelu kohdistuu populaarimusiikin kentälle, koska sen tuottamisprosessin keskeisessä roolissa on kaupalliseen perustuva levy-yhtiötoiminta. Levyteollisuutta syyllistetäänkin toistuvasta populaarimusiikin tuotannon yhdenmukaistamiseen johtavista toimista, jossa populaarimusiikin taiteellisen ja luovan puolen on katsottu joutuneen taloudellisten prosessien korruptoimiksi. Lisäksi Matikaisen (2004: 28–29) mukaan Adornon käyttämä termi pseudoindividuaalisuus pätee vielä tänäkin päivänä. Sillä on viitattu populaarimusiikin artistien pintapuolisuuteen, joka heikentää musiikin autenttisuutta sekä omaperäisyyttä. Myyntiä edistääkseen musiikkiteollisuus karsii luovuutta nostaakseen menekkiä. Matikainen kritisoikin populaarimusiikin kaupallisesta luonteesta tehtyjä päätelmiä, joissa luovan taiteen tekemistä kaupallisesti pidetään mahdottomana: ”Ajatus siitä, että populaarimusiikin tuottaminen kaupallisessa kontekstissa johtaa suoraan sen taiteelliseen korruptioon, on joiltakin osin kyseenalainen.” (Emt.)

Muikku (2001: 15) on pohtinut mm. Adornon ja Horkheimerin kirjoituksia tuotantokoneiston vaikutuksista kuluttajiin ja taiteilijoihin. Näiden perusteella yleisö ja luova työ ovat olemassa vain siten, kuin kulttuuriteollisuus on ne määritellyt ja luonut. Toisin sanoen taiteilijat ja yleisö eivät ole vapaita, vaan ne ovat kytkettyinä koneistoon. Tällöin niiden toiminta on ennalta määrättyjä, jota muokataan tuotteiden tuotteistamiseen kuuluvien rakentein. Adorno ja Horkheimer katsoivat, että kulttuuriteollisuudessa tuotteen syntyminen vaati standardointia voiton maksimoimiseksi. He näkivät kaikki kulttuuriteollisuuden tuotteet yhdenmukaistettuina. Menestystuotteen tuotanto vaati mekaanista ja manipuloivaa toimintaa. Kulttuuriteollisuus pyrki luomaan autenttisuuden harhan, jossa artisti ja yleisö uskovat musiikin omaperäisyyteen. Syvempi tarkastelu tällaisesta toiminnasta paljastaa kuitenkin taloudelliset motiivit siitä, kuinka tuotteiden massamenekin turvaa-

miseksi niistä on riisuttu erilaisuus ja autenttisuus. Käsite pseudoindividuaalisuus on teollisuuden luoma harha originaalisuudesta.

2.1.1 Populaarimusiikki modernin kulttuuriteollisuuden tuotteena

”Populaarimusiikki on teollisen massaviihteen, standardeihin pyrkivän tasapäistämisen sekä massojen takana olevien ajattelevien ja luovien yksilöiden noidankattila: ei ole populaarimusiikkia ilman ihmisten yhteisöä.” (Aho & Kärjä 2007: 8.) Modernin kulttuuriteollisuuden tuotteena populaarimusiikki voidaan mieltää massaviihteen ja musiikkiteollisuuden synnyttämäksi kulutustavaraksi. Kun tarkastelee populaarimusiikkia ja kulttuuriteollisuutta käsittelevään kirjallisuutta, törmää väistämättä kuluttamisen ja tuotteistamisen käsitteisiin.

Kulttuuriteollisuus pyrkii ennakoimaan populaarimusiikin kulutusta. Musiikkiteollisuudessa on vaikea arvioida etukäteen, mikä tuote milloinkin menestyy. Äänitteitä tuotetaan huomattavasti enemmän kuin mitä niitä saadaan myydyksi. Toisin sanoen musiikkiteollisuus ei pysty määrittelemään menestystä ennalta, vaan sen on yritettävä ennakkoon ennustaa tuotteidensa menestys. (Ks. esim. Brusila 2007: 50.) Muikku on samoilla linjoilla todetessaan, että kaupallisuuden ja luovuuden suhteen tärkeimpiä ulottuvuuksia on äänitteillä julkaistun musiikin suosion etukäteinen arviointi (Muikku 2001: 24). Populaarimusiikin kulttuuriteollisuuden tuotteeksi kuvaillut frankfortilainen koulukunta käsitti kulttuuriteollisuuden osaksi kapitalistista järjestelmää. Siinä tuotantokoneiston ylin taho voi vaikuttaa kulttuurituotannon lisäksi ihmisten kulutus- ja makutottumuksiin. Ihmisten ajatusmaailmaan vaikuttava teollisuus oli koulukunnan keskeisimpiä kysymyksiä, jossa kulttuuriteollisuus näyttäytyi heille negatiivisena ilmiönä. (Brusila 2007: 62.) Adorno ja Horkheimer puhuivat kulttuuriteollisuudesta kuvatakseen yhdenmukaista ja ennalta arvattavaa massakulttuuria tuottavaa koneistoa. Kulttuuria, yhdenmukaistamista ja yleisön passiivista teollisten tuotteiden kuluttamista koskevat ajatukset ovat keskeisiä aiheita yhä edelleenkin alaa käsittelevissä tutkimuksissa. Kulttuuriteollisuus – sanaa Adornosta ja Horkheimista poiketen voi käyttää nykyisin täysin neutraalinakin terminä, tai esimerkiksi positiivisessa mielessä, kun tarkoitus on kuvata kulttuuriteollisuutta työllistävänä ja vientiä lisäävänä kaupallisena tahona. (Emt: 62–63) Ääniteteollisuus on sidoksissa markkinatalouteen sekä riippuvainen kansantaloudesta ja kuluttajien ostovoimasta. Se voidaan nähdä liiketoimintana, jossa pätevät kulutuksen ehdot. (Suikkanen 2002: 9-10.)

2.2 Musiikin estetiikka

Musiikin estetiikka on ”musiikin arvottamista musiikkina” (Aho & Kärjä 2007: 27). Tuttu biisi radiossa jakaa mielipiteitä ja keskustelukumppanin näkemyksiä uudesta hitistä kysellään arkikeskustelun lomassa. Jokaisella meistä on varmasti muodostanut mielipiteitä populaareista kappaleista, liittyivätpä ne sitten musiikin ideologiseen tai laadulliseen puoleen. Populaarimusiikille tyypillistä onkin läpi sen historian ollut musiikin arvottaminen hyvään ja huonoon, kaupalliseen ja riippumattomaan, arvokkaaseen ja arvottomaan.

Populaarimusiikkia tarkasteltaessa käsite *autenttisuus* nousee herkästi esiin. Autenttisuuden mielletään viittaavan aitoon, luotettavaan ja väärentämätöntään. Populaarimusiikista kulttuuriteollisuuden tuotteena ei silti kuule puhuttavan autenttisenä musiikkina, koska sen taustalla vaikuttavan massateollisuusajattelun ei koeta voivan synnyttää ”aitoa” musiikkia. Ruuskan (2004: 12) mukaan autenttisuuden käsitteeseen voidaan liittää vakavuuden, rehellisyyden sekä omaperäisyyden konnotaatioita. Nämä kuvaukset yhdistetään mielellään itsenäisten artistien tuottamiin kappaleisiin, ei niinkään populaareihin hittituotteisiin.

Populaarimusiikkia siis arvotetaan ja arvostellaan siihen liitettävän massatuotannon takia. Autenttisuus musiikissa kohdistuu luoviin ja omaperäisiin taiteilijoihin, joita musiikkiteollisuus ei vielä ole ehtinyt ”pilaamaan”. Todellisuudessa tällaisessa ajattelutavassa kyse on ennemminkin mielikuvasta musiikkiteollisuudesta yksilön luovuutta ja omaperäisyyttä rajoittavana tekijänä. Tämän kuvan perusteella kaupallisuus turmelee musiikin ja vähentää tuotteen aitoutta. Tällaiseen erotteiluun törmää esimerkiksi kulttuuriteollisuutta kritisoivissa teksteissä sekä keskusteluissa ääniteteollisuuden toimintaperiaatteista.

2.2.1 Rock ja vastakulttuuri

Ruuska (2004: 14–15) esittää, että keskustelulle massakulttuurista on ominaista taiteen ja massakulttuurin välisen vastakkaisuuden kuvailu. Näissä esiin nousee näkemys, jossa massakulttuuri ja viihde nähdään pelkkänä kokemuksen simulointina tai sen korvikkeena, pakenemisena kehittymisen ja sivistämisen sijasta. Populaarimusiikista puuttuu sitoutumisen tai uhkan tunne. Lisäksi se mielistelee yleisöään standardoiduilla ja tavanomaisilla muodoilla. Punk on yksi rockmusiikin suuntauksista, joka kapinoi teollista ja puhtaan kuuloiseksi tuotettua musiikkia. Sen taustalla vaikuttaa ideologia aidosta musiikista, jonka estetiikka poikkeaa valtavirran musiikkimausta. Sen

tarkoituksena on herättää huomiota ja nostaa kapinahenkeä populaareja tyylejä kohtaan. Sitä ohjaa tee se itse –asenne, jonka mukaisesti kuka tahansa voi soittaa punkia ja olla osa sitä. Samalla halutaan ”palata rockin alkujuurille”, josta se on etäännyntynyt viihteellisempään ja taiteellisempaan suuntaan.

Punkiin liittyvät elämäntapa sekä protesti korkeakulttuuria, keskiluokkaistumista ja vallitsevaa systeemiä kohtaan. Yhteiskuntakriittinen ja instituutioita vastustava ideologia kohdistuu auktoriteetteja vastaan, jotka koetaan rajoittavina ja määräävinä tahoina. Sen lisäksi punkissa korostetaan mielipiteen vapautta ja vaatimatonta, yhteisöä palvelevaa toimintaa. Vastakulttuurilla tasolla aitoa ja rehellistä musiikkitoimintaa pidetään arvossa. (Kemppinen 1997: 95–98.)

Punkrockille ja siihen liitettävälle elämäntavalle on ominaista oman yhteisön sisällä tapahtuva musiikkitoiminta. Kapitalistisen musiikkitoiminnan ulkopuolella tuotetut äänitteet leviävät omassa piirissä, eivätkä ne päädy kaupalliseen käyttöön (Blake 1992: 110). Julkaisuilla ei tavoitella levytyssopimuksia, vaan pyrkimys on ylläpitää omaehtoista tuotantoa yllä (Sarlin 1990: 74). Tämän kaltainen toiminta on vastakohta kaupallista musiikkijulkaisupolitiikkaa harjoittavalle levyteollisuudelle. Punkiin liittyvä autenttisuus ja ideologisuus liitetään populaarimusiikin tutkimuksessa vahvasti rock-kulttuuriin. Autenttisuutta korostava ajattelutapa näkee muusikon romantisoitusti, puhtaan ja aidon musiikin luoja. (Brusila 2007: 35–36.)

Rockmusiikin voi nähdä joko kaupallisuutta tai vaihtoehtoisuutta korostavana musiikin lajina. Se on otettu osaksi ääniteteollisuuden hyväksikäyttämää tuotteistamisajattelua, jolla pyritään ohjailemaan kulutusta sekä maksimoimaan voittoja. Rock on myös jatkuvalla uusiutumisellaan osoittanut, että yleisö ja kuluttajakunta eivät ole pelkkää massaa, jota voidaan ohjailta ulkopuolelta. Rockin jatkuva muotoutuminen onkin usein lähtöisin musiikkiteollisuuden ulkopuolelta ja levyteollisuuden on sitä seuraamalla rakennettava tuotantosuunnitelmansa sekä markkinavoimansa. (Söderholm 1987: 13.)

2.3 Isot ja pienet vastatusten

Ääniteteollisuutta koskevassa tutkimuksessa on tarkasteltu usein suurten ja pienten levy-yhtiöiden välisiä rooleja sekä niiden suhteita musiikkiteollisuuden kentällä. Näistä on tullut esille, että pienet levy-yhtiöt ovat suuria innovatiivisempia ja kykenevät vainuamaan uudet nousevat musiikkitrendit muita nopeammin. (ks. mm. Matikainen 2010: 10.) Lisäksi tutkimukset ovat kes-

kittyneet tarkastelemaan suurten levy-yhtiöiden taipumusta kontrolloida musiikin äänitemarkkinoita. Vaikka suurilla yhtiöillä onkin pieniin verraten huomattavasti enemmän vaikutusvaltaa, niillä on myös huomattavasti suurempi taloudellinen etu kestää epäonnistumisia. Tämä johtuu osaltaan siitä, että isot yhtiöt kuuluvat yleisesti ottaen johonkin suurempaan konserniin, joka takaa niille jakelusta ja viestinnästä saatavia etuja. Pienet yhtiöt sen sijaan joutuvat usein pärjäämään omillaan, ja pienikin takaisku voi romahduttaa niiden toimintaa merkittävästi. (Muikku 2001: 25.)

Äänitteen historiassa yksi iso asiakokonaisuus on ollut ääniteteollisuuden rakenteen ja tuotettavan musiikin vuorovaikutussuhde. Äänitteiden tuotantopolitiikkaa on määritellyt ääniteteollisuuden sisäiset voimasuhteet suurten ja pienten yhtiöiden välillä. Kyse on ollut siitä, millaista musiikkia äänitteille on tallennettu ja miten sitä on markkinoitu. Lisäksi on jouduttu pohtimaan, minkälaisesta musiikista milloinkin on ollut kaupallisesti menestyneeksi tuotteeksi. (Muikku 2001: 38.) Lähtökohtaisesti kappale ei itsessään ole vielä tarpeeksi myyvä, vaan sen pitää läpäistä suuri määrä erilaisia tuotteistamissuunnitelmia ennen varsinaista läpilyöntiä.

Levyteollisuudessa vallitseva kaksijakoinen suuret–pienet –rakenne näkyy isojen levy-yhtiöiden oligopolisena asemana ääniteollisuuden kentällä. Termillä tarkoitetaan taloudellisesti yhden tai muutaman yhtiön hallitsevaa asemaa. Tällaisessa markkinatilanteessa ne kykenevät ottamaan haltuunsa kaiken tuotannon hallitsemalla musiikkituotteiden valmistusta ja jakelua. Tämän voidaan katsoa vaikuttavan suoraan koko populaarimusiikin luonteeseen, sillä tuotannon keskittyminen muutaman suuren yrityksen käsiin on tutkimuksissa osoitettu johtavan tuotannon yksipuolistumiseen. (ks. mm. Matikainen 2004:10.)

Hallitsevien suuryhtiöiden rinnalla musiikkiteollisuudessa toimii lukemattomia riippumattomia yhtiöitä, jotka usein asetetaan vastakkain suurien kanssa. Pääsääntöisesti ajatellaan pienten yhtiöiden olevan muita valppaampia trendien haistelussa. Lisäksi niiden uskotaan tuottavan mielenkiintoisempaa, uutta luovaa musiikkia. Kilpailutilannetta hallitakseen suuryhtiöt pyrkivät ostamaan markkinoilta pois itsenäisesti menestyneet yhtiöt. Tästä ajatellaan seuraavan, että uutta luovaa musiikki yhdenmukaistetaan ja muokataan kaupallisempaan suuntaan. (Brusila 2007: 48–49; Negus 1996: 42.) Jyrkkää vastakkainasettelua suurten ja pienten yhtiöiden välillä ei nykyään kuitenkaan enää katsota olevan. Pienet levy-yhtiöt ovat löytäneet markkinarakonsa tuottamalla kaupallista musiikkia, joka syystä tai toisesta on jäänyt suurten yhtiöiden intressien ulkopuolelle. (Bernstein ym. 2007: 11–12.) Aikaisemmin tuotantosopimuksilla solmitut suhteet suurten ja pien-

ten yhtiöiden välillä on vaihdettu jakelusopimuksiin, joissa kukin musiikin tuottaja voi ottaa omat taloudelliset ja taiteelliset riskinsä. Lisäksi tämä mahdollistaa jokaiselle osapuolelle oman tuotantopolitiikan harjoittamisen. Suurten firmojen jakelukoneistot mahdollistavat myös itsenäisten ja pienten yhtiöiden olemassaolon ilman suurta markkinoiden hallitsevuutta. Molemmat ovat siten riippuvaisia toisistaan sekä taloudellisesti että taiteellisesti. Toisaalta tämä tilanne sallii suurten yhtiöiden vaikuttaa pienten yhtiöiden tuotantomääriin jakelusopimusten kautta. (Muikku 2001: 49.)

Erikokoisten levy-yhtiöiden välillä vallitsevaa suhdetta kuvataan tänä päivänä läheiseksi. Vaikka musiikkimarkkinoita hallitsevatkin suuret levy-yhtiöt, uusien trendien vainuaminen ensimmäisenä tarjoaa riippumattomille yhtiöille tärkeän aseman musiikkikulttuurin kehittymisessä. Populaarikulttuurin yhtenäistyminen ei silti yllä hittitavaraa pidemmällä, sillä uusien tuulien noustessa pintaan, levyteollisuus tuotteistaa tulevasta trendistä oman versionsa. Loppujen lopuksi riskien ottaja on aina levyteollisuus, joka joutuu kantamaan taloudellisen vastuun suurista äänitys- ja jakelukuluista. Nykypäivänä kaikki toiminta voidaan liittää teollisuuteen, sillä musiikki kulkee aina jonkin musiikkiteollisuuden osan kautta (Brusila 2007: 40).

Muikku (2001: 21) nostaa esille, että riippumattomien levy-yhtiöiden aseman yliromantisoiminen saattaa olla harhaanjohtavaa. Tämä ajatus on lähtöisin Keith Negusilta, joka korostaa populaarimusiikin historiasta löytyvän myös voittoa tavoittelevia, itsenäisiä levy-yhtiöitä. Näiden riippumattomien yhtiöiden toiminnan perimmäinen motiivi on ollut suuryhtiöiden tavoin taloudellinen menestys, ideologisesti vaihtoehtoisen musiikin tuottamisen sijaan. Muikku myös täsmentää, ettei riippumattomuus ole toisaalta menettänyt täysin ideologista merkitystään. Vaikka taloudellisesti riippumattomat yhtiöt toteuttaisivatkin omaa musiikillista vaihtoehtoisuutta, heidän on jollain lailla sopeuduttava kapitalistiseen talousjärjestelmään saattaakseen julkaisunsa suuremman yleisön tietoisuuteen.

Viime vuosina on paljon ollut esillä äänilevyteollisuuden rakennemuutos. Tässä positiivista on se, että yhä useampi artisti pystyy levittämään musiikkiaan muiden tietoisuuteen. Suomessa, kuten melkein kaikkialla muuallakin, suurta osaa markkinoista hallitsevat monikansalliset musiikkiyhtiöt. Näiden suuryhtiöiden hallussa ovat ketjun kaikki osat äänitteiden maahantuonnista, tuotannosta sekä jakelusta ohjelmamyyntiin asti. (Salo 2010: 9.) Äänilevyteollisuuden rakennemuutos näkyy voimakkaasti musiikkialan muutoksena. Kun ennen perinteisten levy-yhtiöiden liiketoiminta perustui äänitteiden tuotantoon ja niiden oikeuksien omistukseen, muutoksen myötä erilai-

set liiketoimet ovat sulautumassa yhteen: suurista tulee yhä suurempia ja samalla eri musiikkiliiketoiminnan sektorilla toimivia.

2.3.1 Riippumattomat levy-yhtiöt ja omakustannetoiminta

Salon (2010: 6) mukaan omakustanneäänitteitä tuottavista musiikintekijöistä ajateltiin aiemmin, että he ovat taitojensa vuoksi jääneet ilman levytyssopimusta. Kehitys on kuitenkin johtanut siihen, että artisti pystyy tänä päivänä osallistumaan itse tuotantokustannuksiin sekä musiikkinsa jakeluun. Omakustannetuotannon pullonkaulaksi kuitenkin on muodostunut jakeluketju, jossa tuote pitää markkinoida aina erikseen, eikä levyjä oteta myyntiin ilman näkyvyyttä radiossa tai muussa julkisessa kanavassa.

Sarlin (1990: 73–74) on pohtinut omakustanneäänitteitä kuvaavia merkityksiä ja todennut, että rockin äänitejulkaisuilla voidaan nähdä tausta-ajatukset tunnettavuuden tavoittelusta sekä levytyssopimuksen solmimisesta. Omakustannetta ei siis välttämättä mielletä kaupalliseksi tuotteeksi vaan markkinoinnin välineeksi, jonka avulla tavoitellaan levyteollisuuden huomiota ja kiinnitystä osaksi suurempaa levy-yhtiötä. Muikku (2001, 21) on esittänyt, että pienten levy-yhtiöiden päälimmäisiä motiiveja ovat taloudelliset tekijät. On tietenkin selvää, että ollessaan itsenäisiä yrityksiä, niiden on pyrittävä tekemään voittoa toimintaa rahoittaakseen. Tämä ei kuitenkaan riitele sen ajatuksen kanssa, että populaarimusiikin kentällä toimii myös sellaisia riippumattomia yhtiöitä, joiden merkitys uusien musiikkityylien esiin tuomisessa on ensisijaista toimintaa.

Sarlin (1990: 150–151) on määritellyt omakustanneäänitteet osaksi muuta äänitteiden kokonaisuutantoa. Omakustanneäänitteille tyypillistä hänen mukaansa on, että ne edustavat sellaista musiikkia, joka ei ole levyteollisuuden varsinaisessa intressissä. Tällöin ne palvelevat tiettyä valikoitunutta yleisöä, jonka vaihtoehtoisuutta halutaan ylläpitää itsenäisesti. Toisaalta omakustanneäänitteet ja pienlevy-yhtiöt ovat osa levyteollisuutta, joka toimii vuorovaikutuksessa suurten yhtiöiden kanssa. Riippumattomat musiikkialan tekijät voidaan nähdä kokeilijoina, jotka ottavat uusin trendien suhteen riskejä ja joiden menestystä suuret seuraavat perässä.

2.4 Massatuotanto ja kaupallisuus

Populaarimusiikista tuli maailmanlaajuista liiketoimintaa levy-yhtiöiden kiinnostuessa globaaleista markkinoista. Äänilevyteollisuuden rakenne onkin pysynyt melko samanlaisena jo toista sataa

vuotta, jossa harvat kansainväliset suuryhtiöt dominoivat markkinoita, vaikka paikallisella tasolla markkinarakoa riittää pienemmillekin toimijoille. (Aho & Kärjä 2007: 14.) Populaarimusiikki on tietoista liiketoimintaa, jonka tarkoitus on tuottaa voittoa. Musiikkiyhtiöt toimivat viihdetuottajina, jotka tarjoavat tuotteitaan massoille kulutettaviksi. Äänitteiden lisäksi tuotteistetaan musiikki. Rakennettujen henkilökuvien avulla myydään koko mielikuva tuotteesta. Henkilöikonit ja ulkomusiikilliset oheistuotteet liitetään tuotteistetun musiikin ympärille ja yhdessä näitä tuotteita markkinoidaan mediassa voimakkaasti toiminnasta saatavien voittojen maksimoimiseksi. Muikku (2001: 25) onkin sitä mieltä, ettei populaarimusiikin tuotannossa ole ääniteteollisuuden teollisten olosuhteiden ulkopuolelle jäävää toimintaa.

Brusilan (2007:44) mukaan ”populaarimusiikin yhteyttä musiikkiteollisuuteen pidetään niin vahvana, että koko musiikinlaji määritellään usein nimenomaan teollisen tuotannon, monistuksen ja jakelun sekä massakulutuksen avulla.” Toisaalta tulisi muistaa, että joukkoviestimet ja teollisuus ovat olennainen osa muitakin musiikinlajeja. Kaikki populaarimusiikki ei aina ole viestinten välittämää tai suuressa mittakaavassa tuotteistettua. Myöskään kaupallinen menestys, voitot ja yleisön suhde musiikkiin eivät ole itsestäänselvyksiä. (Emt: 44.) Populaarimusiikki katsotaan kuuluvan massakulttuuriin, sillä ääniteteollisuuden ylituotantoon perustuvan luonteen mukaisesti se pyrkii levittämään tuotteitaan mahdollisimman suurelle joukolle (Matikainen: 16).

Vilko (2010: 54) käsittää populaarimusiikin suosituksi musiikiksi, jossa nimeen itsessään on sisäänrakennettuna ajatus suosioista. Hänen mielestään populaarimusiikki on tarkoitettu kuunneltavaksi, koettavaksi ja ostettavaksi. Kuten Muikku (2001: 19) on esittänyt, kaikki äänitteillä julkaistava musiikki on kuitenkin lähtökohtaisesti kaupallista. ”Jos äänitteitä ei haluttaisi myytävän, ei sitä myöskään julkaistaisi.” Kaupallisuus tulisi hänen mukaansa suhteuttaa äänitteisiin kohdistettuihin tuotanto- ja markkinointi-investointeihin sekä myyntiarvioihin. Kaupallisuus on siis vahva osa ääniteteollisuutta ilman, että se luetaan ”pahaksi” asiaksi. Näin ajatellen kaupallisuuden konnotaatiot massakulttuurin osana hälvenevät ja neutralisoituvat. Toisaalta ei ole olemassa sellaista musiikin lajia, joka sopisi suoraan ääniteteollisuuden kaupallisiin toimintamalleihin, tai joka toisaalta menestyisi yleisölle kohdennettujen ehtojen mukaan (Emt: 24).

Populaarimusiikin kaupallisuuteen ja sen vaikutus populaarimusiikin luonteeseen on kriittisesti suhtautunut marxilainen koulukunta. Populaarimusiikin luontainen olemus perustuu levyteollisuuden kaupallisiin motiiveihin ja sitä kautta se korruptoituu taloudellisten tekijöiden johdosta. Marxilainen koulukunta nostaa populaarimusiikin keskiöön levyteollisuuden, joka sen mukaan on

osallisena populaarimusiikin luonteen ja kehitykseen kulussa. Kaupallisten päämäärien tehokas saavuttaminen vaatii levyteollisuuden markkinoiden kohdentamista massoille. Massojen kulutukseen pyritään vaikuttamaan ihmisten tarpeiden manipulaatiolla ja tasaistamalla populaarimusiikin sisältöä. Näin ollen luovuuden tavoittelussa joudutaan populaarimusiikin kentällä alistumaan kaupallisten tavoitteiden raameihin. (Matikainen 2004: 20.)

3 OMAKUSTANTEET LIIKETOIMINTANA

3.1 Apulannan julkaisutoiminta

Tässä kappaleessa luon katsauksen Apulanta-yhtyeen julkaisutoimintaan yleisellä tasolla sekä tarkastelen edellisessä osiossa esittelemiäni julkaisuideoita käytännöllisemmällä tasolla. Pyrin havainnollistamaan sitä, kuinka äänitteet ovat julkaisijoilleen tuotteita, joiden avulla omia intressejä halutaan korostaa. Olen tarkastellut aihetta Apulannan elämäkertojen kautta ja analysoinut niiden pohjalta yhtyeen ideologiaa sekä sen kehittymistä osana musiikkiteollisuustoimintaa. Tällä tavoin olen pyrkinyt tuomaan esiin ne ristiriidat, jotka syntyvät elämäntapaan liittyvän ajatusmaailman ja kaupallisen toimeentulon ansaintatavan välillä.

Olen erotellut Apulannan kehityksestä kaksi vaihetta yhtyeen julkaisutoiminnan perusteella. Ensimmäinen vaihe kattaa suurimman osan Apulannan julkaisuhistoriasta: yhtyeen alkutaipaleen sekä toimimisen lahtelaisen Levy-yhtiö -nimisen yhtiön alaisena. Tehosekoitin-yhtyeen Ari Tiainen perusti Levy-yhtiön vuonna 1992 ja johti sitä vuoteen 2007, jolloin hän vetäytyi kokonaan musiikkibisneksestä. (Keränen 2009: 22.) Yhtiön taustalla oli ajatus riippumattomasta levytystoiminnasta, jonka tekemisessä noudatettiin punk-henkistä ideologiaa ”tehdään se itse”. Yhtiön perustamiseen vaikutti myös suurten yhtiöiden kielteinen suhtautuminen rokkibändeihin (Kaskinen, Taloussanomien 22.12.1998). Apulanta levytti Levy-yhtiön alaisuudessa koko sen toimintavuosien ajan, jolloin se ehti julkaista yhteensä yhdeksän albumia. Tänä aikana Apulanta kohosi jatkuvien listahittien ja keikkasuosion myötä Suomen yhdeksi tunnetuimmista rock-yhtyeistä.

Levy-yhtiön lopettamisen jälkeen Apulanta on alkanut julkaista levyjään omatoimisesti Apulanta Oy -yhtiönsä turvin. Yhtiön toimenkuvana on musiikin julkaisutoiminta sisältäen tuotantoprosessin sekä markkinoinnin (Keränen 2009: 23). Vaikka yhtyeen julkaisutoiminta on muuttunut, se ei ole juurikaan vaikuttanut yhtyeen vakiintuneeseen yleisösuosioon. Osaltaan syy tähän on ammatillisesti toimiva työnjako sekä pitkän linjan kokemus tiiviistä työskentelystä Levy-yhtiön alaisuudessa. Tätä vaihetta tarkastelen erityisesti omakustannetoimintaa silmällä pitäen, sillä tekemisen taustalla on nyt yhtyeen itsenäinen toiminta, jolloin ansiot ja riskit syntyvät jäsenten oman

toiminnan tuloksena. Julkisuuskuva ja myynti ovat yhtyeelle rahallisen toiminnan ehtoja ja tätä kautta se muuttaa myös toimeentuloon liittyviä toimintatapoja.

3.1.1 Punk-ideologiasta kansalliseksi menestykseksi

Apulannan julkaisutoiminta jakautuu tässä työssä kahteen eri vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe kattaa vuodet 1991–2007, jolloin yhtyeen toimintaa määrittivät ideologiset ja omaehtoiset kasvu-yritykset. Tänä aikana yhtye kasvoi paikallisesta punk-bändistä kansallisesti tunnetuksi rock-yhtyeeksi. Yhtyeen toiminnan taustalla on kuitenkin tänä aikana nähtävissä ristiriita omaehtoisen toiminnan ja medianäkyvyyden kasvattamisen välillä. Samalla yhtye pyrki pitämään räiskyvää imagoa yllä.

Apulanta perustettiin vuonna 1991 Heinolassa halusta soittaa asenteellista ja kovaotteista rokkia. Yhtyeen alkuperäiset jäsenet ovat Toni Wirtanen (kitara/laulu) ja Sipe Santapukki (rummut), jotka edelleen vaikuttavat yhtyeessä ja ovat sen keulakuvia. Heidän lisäksi kokoonpanoon kuuluu basisti sekä ajoittain myös toinen kitaristi. Yhtyettä perustettaessa nimi valikoitui sen asenteellisuuden mukaan, jolla jäsenet halusivat erottautua muista, tarkkaan nimetyistä yhtyeistä (Kostiainen 2008: 23). Nimen tarkoitus oli olla kantaottava ja se herättikin yleisesti hilpeyttä sekä pilkkaa (<http://www.apulanta.fi/fi/yhtye/historia>). Räväkällä nimellä on puolensa silloin, kun sillä halutaan korostaa kantaottavuutta sekä herättää huomiota. Sen avulla voidaan korostaa omia ideologisia ja poliittisia näkemyksiä jo ennen kuin yhtye on saanut tunnettavuutta muilla keinoilla. Mieleen jäävä nimi auttaa näkyvyyden tavoittelussa sekä antaa viitteitä siitä, minkälaista musiikkia yhtye esittää ja millaisen mielikuvan se itsestään tahtoo luoda. Toni Wirtanen uskoi Apulanta-nimen kuvastavan yhtyeen ideologiaa ja sen aikaista tilannetta:

”Se oli niin hölmö nimi, että sen täytyi olla hyvä. Apulanta-niminen bändi kuulosti olevan henkisesti todella kaukana Guns N’ Rosesin ja Metallican mahtailusta, mikä oli hyvä asia.” (Väntänen 2014: 36.)

Söderholmin (1987: 44) mukaan punkin yksi piirteistä on ilveily ja pelleily, jonka kautta järjestelmää vastaan halutaan kapinoida. Apulanta toivoi nimen miellyttävän yleisöä, vaikkakin punk-ideologian mukaisesti nimellä haluttiin myös herättää hilpeyttä ja kuvata sen asennetta. Sipe Santapukki esitti vaihtoehdoksi ”Pökälettä”, jota jäsenet harkitsivat alun perin yhtyeen nimeksi. Se kuitenkin hylättiin, koska he uskoivat tyttöjen vieroksuvan sitä. Lopuksi Toni Wirtanen keksi nimen ”Apulanta”, jonka muut hyväksyivät, sen ollessa samalla hauska ja tarpeeksi särmikäs.

(Väntänen 2014: 36–37.) Nimestä voi olla myös haittaa ja se voi kääntyä markkinoinnissa käyttäjänsä vastaan. Vaikka Apulanta halusi nimen olevan asenteellinen, he analysoivat sen merkitystä myös julkisuuskuvan kannalta. Nimeä tai siihen liittyvää logoa voi olla myöhemmin hankala muuttaa ilman, että se liitetään musiikilliseen tai kokoonpanon radikaaliin muutokseen. Kun yhtyeen toiminta suuntautuu tulevaisuuteen, sen varaan aletaan luoda imagoa, jota nimi kannattelee. Punkilla yhtye on myös viitannut sen asenteellisuutta kuvaavaan merkitykseen, enemmän kuin puhtaasti musiikilliseen tyyliin (Säilynoja, elävä arkisto 27.11.2013).

Apulanta alkoi jo varhaisessa vaiheessa tehdä omia kappaleita. Menestys Heinolan bändikisoissa vuonna 1992 ja halu päästä esittelemään yhtyettä laajemmin kertoo siitä, kuinka rock-henkisyys on ohjannut yhtyeen toimintaa (<http://www.apulanta.fi/fi/yhtye/historia>). Vaikka bändikilpailuihin osallistuminen saattaa edistää esiintymismahdollisuuksia, pelkällä keikkailulla ei suoraan saavuteta suuria yleisömääriä, jolla kasvattaa yhtyeen mainetta merkittävästi. Nimeä pyritäänkin saamaan myös julkaisutoiminnalla, jonka kautta sen saavutettavuus lisääntyy. Näin toimi myös Apulanta, joka äänitti ensimmäisen demonsa Saha-studiolla vuonna 1993 (Emt). Demokasetin ilmestymisen aikaan Apulanta oli määritellyt itsensä punk-yhtyeeksi, ja myös sen asema punkipiireissä oli lisääntynyt menestyksekkäiden bändikisojen myötä. Yhtye lähetti demonsa Ilmestyskirjaan, Radiomafian punkin erikoisohjelma, jossa kappale myös soitettiin. (Kostiainen 1998: 36.) Punk-ideologia rakensi osaltaan yhtyeen identiteettiä ja aatetta pyrittiin vahvistamaan alakulttuurin rakentavissa yhteyksissä. Oman piirin hyväksyntä ja toisaalta omalla toiminnalla saavutetut ansiot tukivat sitä kehitystä, jota Apulanta oli itsestään yhtyeenä rakentamassa.

Yhtyeen ensimmäinen demonauha oli nimeltään *Demo/Live* ja se sisälsi kahden päivän aikana nauhoitetut 12 kappaletta, joista viisi oli Apulannan omaa tuotantoa. Lisäksi kasetin b-puolelle oli lisätty yhtyeen livekeikka Lyseonmäen koululta. Kasettia myytiin keikoilla ja sitä lähetettiin levy-yhtiöihin, jotka vastasit niihin hylkäävästi. (Väntänen 2014: 58–59.) Demokasetin sekä yhtyeen mieleenpainuvalla nimellä Apulanta sai kuitenkin luotua myöhemmin hedelmälliseksi osoittautuneen kontaktin Tehosekoitin-yhtyeen kanssa. Toni Wirtanen uskoi heidän nimensä ja sen saaman reaktion vaikuttaneen siihen, että yhtye aikoinaan jäi Ari Tiaisen mieleen:

”Sipe kaivoi taskustaan demokasetin ja kertoi bändin nimen. Tehosekoittimen Arska otti demon vastaan ja käveli muutaman metrin päähän nauramaan: miten millään yhtyeellä voi olla tuollaista nimeä.” (Kostiainen 1998: 35.)

Kontaktien luonnilla näyttäisi olevan suuri merkitystä yhtyeiden hakiessa jalansijaa musiikki-markkinoilta. Apulannan tutustuttua Tehosekoittimeen vuonna 1993 alkoi myös menestystä tulla. Tämän yhteistyön seurauksena Apulanta pääsi keikkailemaan ja levyttämään nopeasti sekä nostattamaan tunnettavuuttaan etelämpänä Suomessa.

Yhtyeiden läheinen yhteistyö kesti aina vuoteen 2007 saakka, jolloin Levy-yhtiö jätti toimintansa. Sen seurauksena Apulanta perusti oman yrityksen ja siirtyi ideologisen rock-bändin asemasta levy-yhtiötoimintaa harjoittavaksi Apulanta Oy:ksi. Yhteisöllisyyteen pohjautunut Levy-yhtiön toiminta sekä myöhemmin syntynyt Apulannan omakustannetoiminta olivat liike-ideoita, joita ohjasi halu tuoda julki oman yhteisön musiikkia. Tämän tyyppinen julkaisupolitiikka antaa tilaa luovuudelle ja kuvaa hyvin indie-ajatteluun pohjautuvaa toimintamallia. (Holst 207: 49.) Palaan tähän seikkaan vielä seuraavassa luvussa.

Apulanta julkaisi ensimmäisen, yhtyeen omissa nimissä olevan, *Mikä ihmeen Apulanta* -EP-levyn vuonna 1993, joka korosti punk-tyylillään yhtyeen imagollista identiteettiä. Levyllä esiintyvä kappale *Miks' ei uni tuu?* oli jo aiemmin julkaistu *Levy-yhtiö 1993* -nimisellä kokoelmalla. Näiden julkaisujen myötä Apulannan nimi alkoi tulla tutuksi, jota edesauttoi kuulijakunnan laajentuminen lisääntyvien radiosoittojen myötä. Lisäksi suurta merkitystä yhtyeelle toi Radio mafian Toisen listan ensimmäinen sija. Ohjelma keräsi tietoja kotimaisen vaihtoehtorockin myyntitilastoista ja julkaisi niiden perusteella listaohjelmaa. Apulanta oli jo tässä vaiheessa tavoitellut vaatimatonta sijoitusta listalta, joten ykkössija tuli yllätyksenä. Toinen lista oli ainoa listaohjelma, jolle yhtye antoi painoarvoa (Kostiainen 1998: 52–55.) Menestyksen tavoittelu ja toisaalta vaihtoehtoisuuden korostaminen saattaa synnyttää ristiriidan siitä, miten yhtyeen toimintaa tulisi viedä eteenpäin. Apulanta piti yhteisön hyväksyntää tärkeänä ja halusi olla sille uskollinen: ensimmäisessä radiohaastattelussa Toni Wirtanen ei uskaltanut myöntää julkisesti yhtyeen haaveilevan jo kaikkien aikojen menestyksestä (Emt: 55).

Punkin mukainen identiteetti sekä keikka- ja levymyynnistä saatu julkisuus riitelevät ideologisesti keskenään, sillä menestys musiikkimarkkinoilla heijastelee kaupallisuutta, mikä ei ole vaihtoehtoiseen vastarintakulttuurin identiteettikuvan mukaista. Tämän ristiriidan eteen myös Apulanta ajautui ponnistettuaan ensimmäisellä julkaisullaan kaikkien tuntemaksi punk-yhtyeeksi. Sen seurauksena yhtye päätti ottaa eroa punk-piireistä. Se arvosteli haastatteluissa yhteisön ideologiaa ja halusi kommentillaan esittää, että punkin arvot olivat ajautuneet kriisiin eivätkä enää ajaneet alkuperäisten arvojen mukaisia etuja. (ks. mm. Riikonen, Rumba 8/2014). Koska yhtye oli alun

perin ollut osa punk-yhteisöä, aiheutti vetäytyminen punk-piireissä vastarintaa. Apulantaa alettiin boikotoida ja sitä kritisoitiin ankarasti alan pienlehdissä. (Kostiainen 1998: 56–57). Provosointi sai aikaan kuhinaa ja punk-alan toimijoita kehoitettiin välttämään yhteistyötä Apulannan kanssa. Levy-yhtiö kuitenkin piti Apulannan puolia ja selitteli yhtyeen lausuntoja omassa Lehti-nimisessä julkaisussaan. (Väntänen 2014: 85.) Vastarintaisuudesta syntynyt kohu oli yhtyeelle ilmaista julkaisuutta ja siitä syystä Apulanta ei lannistunut saamastaan kritiikistä. Vaikka yhtyeen fanikunta olikin jakautunut kahtia, yhtye luotti menestykseensä. Koska ensimmäinen julkaisu oli myynyt hyvin, se uskoi toisella levyllä pystyvänsä nostamaan suosiotaan entuudestaan. (Kostiainen 1998: 58–59.)

3.1.2 Kohti ammattimaisempaa levyttämistä

Nopeasti saavutetulla julkisuudella tuntuu usein olevan aloittelevan yhtyeen itsetuntoa nostattava vaikutus. Tämän seurauksena tulevaa levyä kohtaan saatetaan luoda turhan suuret odotukset. Apulanta otaksui levyttävänsä seuraavaksi kokonaisen albumin. Lopulta kuitenkin vuonna 1994 yhtye päätyi äänittämään EP:n *Tuttu TV:stä* kaupallisesti toimivassa Voxit-studiossa. Tällä tavoin yhtye otti ensiaskeleen kohti ammattimaisempaa ja vakavampaa musiikin tekemistä. Punk-tyylistä irtautuminen näkyi myös tyyllillisesti, sillä kappaleet olivat aiempaa melodisempia. Levy saatiin julkaistuksi heinäkuussa, mikä vaikutti alentavasti yhtyeen kesäkeikkojen myyntiin. (Kostiainen 1998: 60–62.) Se ei kuitenkaan vaikuttanut negatiivisesti levyjen ostovoimaan, sillä Apulannan toinen julkaisu menestyi hyvin ja sai radioasemat soittamaan Apulantaa päivittäin (<http://www.apulanta.fi/fi/yhtye/historia>). Levymyyntiin vaikutti osaltaan myös punkin uusi tuleminen musiikkimarkkinoille. Lisäksi yhtyeen usko omaan tekemiseen kasvoi ja taiteellisen tuotteen jakaminen musiikkimarkkinoilla vaikutti yhtyeen itsetuntoon sekä käsitykseen tulevaisuudesta:

Oman fanikunnan jatkuva laajeneminen oli saanut bändin uskomaan, että sillä on mahdollisuuksia 1990-luvun teini-ilmiöksi.” (Kostiainen 1998: 66.)

Musiikkimarkkinoilla vakiintuneen aseman saavuttaminen on aikaa vievää. Vähäinen keikkailu tai julkisuuskuvassa tapahtuvat muutokset vaikuttavat osaltaan yleisön vastaanottoon. Populaarimusiikin kentällä kuluttajien ohjaileminen nähdään osana liiketoimintaa, johon pyritään vaikuttamaan monin eri keinoin. Osaksi populaariteollisuutta joutuvat myös kaupallista musiikkia julkaisevat yhtyeet, joiden elanto on riippuvainen faneistaan. Eriytyneille nuorisokulttuureille ominainen piir-

re on kielteisyys kaupallista musiikkia kohtaan, mikä näkyy esimerkiksi pienten musiikkijulkaisijoiden suosimisena. Lopulta kuitenkin kaupallistaminen ja teollistuminen saavat aikaan sen, että tyyliuuntaukset nousevat osaksi valtavirtaa. (Söderholm 1987: 76.) Samoin kävi Apulannan kohtaamalle vastarinnalle: samalla kun Punk-piirit olivat alkaneet boikotoida Apulantaa, alkoi kaupallinen punk-musiikki nousta musiikkimarkkinoilla. Tästä syystä punk-piirien vastustuksella ei ollut vaikutusta Apulannan levy-myyntiin ja painos myytiin loppuun yhtä nopeasti kuin edellisenkin julkaisu (Väntänen 2014: 88).

Ensimmäisen varsinaisen albuminsa Apulanta äänitti edellisen tavoin Voxit-studiossa ja se julkaistiin alkuvuodesta 1995. Mieli oli korkealla uuden albumin myötä:

”Yhtyeen odotukset olivat suunnattomat, olihan ura siihen saakka ollut silkkaa nousukii-toa: bändikilpailujen voittoja, Toisen listan ykköstitiloja, keikkahurmasta ja faneja.” (Kostiainen 1998: 66.)

Tarkoituksena oli tehdä ”oikea” levy, jonka myötä Apulanta uskoi voivansa vahvistaa asemaansa musiikkimarkkinoilla. Tähän uskoi myös Levy-yhtiö, joka povasi Apulannan nousevan seuraavaksi musiikki-ilmiöksi Suomessa. (Väntänen 2014: 105).

Tyylillisesti Apulanta erkaantui *Attack of the A. L. People* -julkaisullaan punkista yhä kauemmas. Sisällöllinen muutos oli osittain myös reaktiota yhtyeen silloisen jäsenen, Antti Lautalan, kokoonpanosta eroamiselle. Syynä olivat musiikilliset erimielisyydet: Apulanta oli erkaantunut popimpaan suuntaan alkuperäisestä punk-tyylistä. (Ks. mm. Kostiainen 1998: 64). Kappaleiden melodiisuus sai kuuntelijat hämilleen, mikä jakoi sekä lehdistön että kuuntelijat kahtia. Koska yhtyeellä oli paljon teini-ikäistä fanikuntaa, vetosi uusi tyyli heihin, kuten toisaalta nuoriin toimittajiinkin. Kuitenkin rockimpaan tyyliin tottuneet fanit eivät levystä innostuneet ja samalla linjalla olivat rocklehtien kriitikot. (<http://www.apulanta.fi/fi/yhtye/historia/>.) Pesäero punkiin oli otettu ja albumin myötä yhtye tavoitteli nyt pääsyä valtavirtaan. Levymyynti jäi kuitenkin pettymykseksi eikä sitä noteerattu albumilistalla suurista odotuksista huolimatta (Väntänen 2014: 110).

Apulanta on kommentoinut jälkikäteen levyään sekä tyylillisesti että periaatteellisesti vääränlaiseksi, jolla heidän mukaansa ”tavoiteltiin suosiota tekemällä ”softimpaa” (http://www.apulanta.fi/fi/yhtye/historia). Alakulttuurista ja vaihtoehtoisuutta korostavalla asenteella aloittanut Apulanta huomasi, kuinka omista ideologisista pyrkimyksistä luopuminen, sekä markkinatavoitteinen toiminta ei puhuttele tyyliskollista kuuntelijakuntaa. Fanikunta määrittää

näin musiikkia ”oikeaksi” tai ”vääräksi” sen perusteella, kuinka paljon he levyjä ostavat. Kun yhtyeen menestystä markkinoilla mitataan myytyjen levyjen määrällä, voi se tähän nojaten tulkita luovan työnsä arvoa rahassa. Tämän perusteella yhtye voi määritellä, mihin suuntaan seuraavalla levyllä musiikkia tulisi viedä. Tämä kuitenkin on kulttuurissa rakentuvaa autenttisuus-normeja vastaan, jota yhteisön sisällä määritetään. Rehellisyys liitetään rock-ideologiassa aitouden käsitteeseen, jossa liiallinen tuottaminen hävittää musiikista sen alkuperäisen, puhtaan luonteen.

Apulanta itse on analysoinut albumin huonon menestyksen syyksi soundin pehmentämisen, jolla se oli pyrkinyt fanikuntansa kosiskeluun (Kostiainen 1998: 68). Pajala (2013: 23) on esittänyt, kuinka yritykset vaikuttaa yleisön kysyntään tulevat musiikkimarkkinoilla kilpailevan yhtyeen kohdalla vastaan. Yleisön mielipidettä pyritään ennustamaan ja musiikkia tekemään kuluttajien musiikkimakua vastaamaan. Kun omien intressien sijaan musiikkia tuotetaan suuren kuulijakunnan tavoittelemiseksi, asettaa se omat haasteensa jo markkinoinnin puolesta. Tämä laskelmoivan ja yhtyeen periaatteiden vastaisen toiminnan seurauksena Apulanta päätti palata alkuperäisen ideologiansa lähteille ja alkaa tehdä ainoastaan sellaista, mikä sitä itseään huvittaisi. Apulannan ”syrjähyppy” palautti yhtyeen sen alkujuurille ja toi mieleen ajatuksen siitä, mitä muut heidän musiikistaan ajattelevat. Yhtye halusi musisoida omista lähtökohdistaan käsin, nauttien siitä, mitä ovat tekemässä. (<http://www.apulanta.fi/fi/yhtye/historia>.)

Vastakohtana edellisen albumin kevyelle soundille, Apulanta päätti siirtyä takaisin rankempaan ja tylympään äänimaailmaan (Kostiainen 1998: 68–69). Vuonna 1995 Apulanta äänitti jo tutuksi tulleella Voxid-studiolla *Hajonnut*-EP:n. Vaikka edellinen levy oli ollut pettymys, uusien laitteiden tarjoamat mahdollisuudet efektien käytössä haluttiin minimoida ja keskityttävän olennaisen soundin esiintuomiseen. (Väntänen 2014: 117). Levyn on sanottu olleen yhtyeen jatkon kannalta merkittävä, sillä sen menestyksen myötä yhtye aikoi päättää jatkamisaikeistaan. (http://fi.wikipedia.org/wiki/Hajonnut_EP). Ero aiempaan albumiin on kuultavissa paitsi soundin, myös lyriikoiden osalta. *Mitä kuuluu* –kappaleesta tuli Apulannan ensimmäinen varsinainen hitti, joka vahvisti yhtyeen asemaa musiikkimarkkinoilla ja lujitti yhtyeen uskoa omaan tekemiseen. Täyttä pesäeroa ei kuitenkaan edelliseen levyyn otettu, sillä kappaleen *S. S. Kerho* yhtye valitsi levyille, jottei ero *Attack of the A. L. People* – albumiin olisi liian suuri (Kostiainen 1998: 70).

Toinen merkittävä seikka, jolla Apulanta halusi korostaa omaa soundiaan, oli tuottajan valinta levyille. Oikeanlaisen suunnan esiintuomisen kannalta yhtye halusi mukaan ulkopuolista näkemystä edustavan tekijän. Tuottajaksi valittiin Teja Kotilainen. Vaikka Kotilainen ei jakanut yhteen

visiota uudesta hitistä, Apulanta kuvasi Mitä kuuluu -kappaleesta musiikkivideon. (Kostiainen 1998:71–74). Video aiheutti mediassa paljon keskustelua ja sen sisältö sai osakseen ristiriitaista palautetta. Apulannan mukaan kyseessä oli yhtyettä vastustava boikotti, jota hallitsevat musiikki-markkinat ylläpitivät. Siitä huolimatta, että levy myi hyvin ja Mitä kuuluu -hitin myötä yhtyeen suosio yhdeksi Suomen suosituimmaksi yhtyeeksi oli suuresti alkanut kasvaa, ei Apulanta ollut tyytyväinen saamaansa kohteluun. Vaikka esityskieltoon joutuminen sopi yhtyeen imagoon, toi Apulanta julkisesti ilmi mielipiteensä saamastaan kohtelusta. (Väntänen 2014:126.127.) Koska Apulantaa ei radioiden soittolistoilla kuultu, aloitti yhtye taistelun suuria levy-yhtiöitä suosivaa mediaa vastaan (Kostiainen 1998: 75).

Vuonna 1994 alkanut Suomen virallinen lista -ohjelma sai osansa kritiikistä. Silloinen Suomen ääni- ja kuvatalennetuottajat (nykyään Musiikkituottajat IFPI) keräsi yhdessä Yleisradion kanssa listaa Suomen myydyimmistä albumeista, joiden tiedot saatiin yhdistyksen jäseniltä (ks. mm. <http://www.ifpi.fi>). Apulannan myyntiä ei listalla huomioitu, koska yhtye myi levyään muita kulluttajaystävällisempään hintaan. Apulanta ei halunnut hyväksyä ehtoja ja yritti neuvotella asiasta tuloksetta. Loppujen lopuksi se joutui korottamaan levyn kappalehintaa alimpaan hyväksytyyn määrään tullakseen listalla huomioiduksi. (Kostiainen 1998: 77.) Punk-ideologiaa tunnustanut Apulanta koki musiikkimarkkinat pieniä toimijoita syrjiväksi instituutioksi, mutta joutui lopulta joustamaan periaatteistaan. Näin tapahtuu usein pienten ja suurten toimijoiden välillä, jossa näkyvyys ja media-arvo vaikuttavat liiketoimintaan. Vaikka toimintaa ylläpitävä ideologisuus joutuu markkinalähtöisessä bisneksessä koetukselle, on itsenäisten julkaisijoiden usein pelattava suurten toimijoiden säännöillä. Kostiaisen (1998: 79) mukaan Apulanta koki tulleeensa huonosti kohdelluksi ja väärinymmärretyksi. Suurten levy-yhtiöiden ja riippumattomien musiikkitoimijoiden vastakkainasettelussa Apulanta halusi olla kuluttajien puolella, joiden hyväksi he toimivat eräänlaisina Robin Hoodeina:

”Robinhoodit olivat lähellä yleisöään. He myivät levynsä niin halvalla kuin mahdollista. Ja he vaativat lisäksi musiikkitoimittajille takaisin oikeutta hyödyntää ammattitaitoaan ja valita itse radiossa soittamansa musiikki.”(Emt.)

Apulanta jatkoi samalla musiikillisella ja ideologisella linjalla Hajonnut-levyn kanssa ja julkaisi vuonna 1996 toisen albuminsa *Ehjä*, joka äänitettiin Tampereella JJ Studiolla. Studioväen ja yhtyeen yhteisestä halusta levystä tehtiin yksinkertaisen ja tyyllille uskollisen kuuloinen, ammattistudion varmoin ottein (Väntänen 2014: 129–131.) Levy menestyi hyvin ja pääsi Suomen virallisen albumilistan kymmenen parhaan joukkoon. Ansiokkaan levymyynnin seurauksena yhtye kutsuttiin

Lista-ohjelmaan esiintymään. Apulanta käytti tilanteesta saamaansa mediahuomiota hyväkseen ja esitti kritiikkinsä radion soittolistoja kohtaan. Yhtyeen mielestä oli kohtuutonta, että sen keikat myytiin loppuun, mutta heidän musiikkiaan ei soitettu radioissa. (Emt: 133–135.) Syksyyn mennessä uutta levyä oli myyty yli jo 20 000 kappaletta, minkä johdosta Apulanta sai ensimmäisen kultalevynsä. (<http://www.apulanta.fi/fi/yhtye/historia/>.) Apulanta nousi nyt tämän myötä kaikkien tuntemaksi yhtyeeksi samalla, kun Levy-yhtiössä alettiin yhä vahvemmin uskoa yhtyeen mahtiin musiikkikentällä. (Väntänen 2014: 136). Kun aikaisemmin ajateltiin kaupallisuuden ja myyntimestysten olevan musiikkiteollisuuden hallinnoimia, nykyään ero isojen ja pienten välillä ei ole enää yhtä suuri. Kultalevyn myyminen indie-yhtiön alaisena ei myöskään ole nykyisin tavatonta. (Holst 2007: 48–49.) Levy-yhtiö oli raivannut tiensä suomirockin uuden nousukauden tekijäkaartiin:

”Valtavirran rajamailla operoiva Levy-yhtiö edisti suomenkielisen rockin uutta tulemistä menestyksekkäällä sissisodankäynnillä. Nuoret rakastivat Arska Tiaisen kiinnittämiä bändejä. Niiden levyt myivät, niiden keikoilla oli jopa hysteriaa ja niiden logot somistivat tuhansia nahkatakkeja ja olkalaukkuja kautta maan. Suomirockin uuden alkuräjähdyksen lennättämistä sirpaleista terävin ja rosoisin oli Apulanta” (Väntänen 2014: 155.)

Huolimatta siitä, että yhtyeen keikkamyynti oli kasvanut, eivät yhtyeen hinnat olleet samassa suhteessa nousseet. Apulanta aiheutti alalla kummastusta periaatteellaan olla hinnoittelematta itseään yhtä ylös, kuin se suosionsa myötä olisi saattanut tehdä. Ahneus olisi ollut punk-ideologiansa vastaista. Lisäksi Apulanta ei uskonut rahastamisen palvelevan yleisöään sen enempää, kuin yhtyeen urapyrkimyksiäkään. (Väntänen 2014: 149–150.) Vaikka lopulta keikkamyynnin hintoja korotettiinkin, yhtye pyrki pitämään keikkalippujen hinnat edelleen maltillisina (Kostiainen 1998: 88). Näin se pystyi toimimaan reiluutta korostavan ideologiansa mukaisesti.

Apulannan jatkuva esiintyminen mediassa sai yhtyeen näyttämään aidolta rock-bändiltä. Se uskoi menestyvänsä niin kauan kun se pysyisi julkisuudessa. Todellisuudessa yhtyeen jäsenet elivät ilman glamouria ja pyrkivät kohdistamaan saamansa tulot yhtyeen hyväksi. (Väntänen 2014: 148.) Tämän kaltaisen ristiriidan, julkisuuskuvan ja solidaarisuusaatteen kanssa toimiminen antaa käsityksen rock-elämästä, jossa menestystä seuraa hulppea tähteyden tuoma huoleton elämä. Todellisuudessa yhtyeet joutuvat ylläpitämään kirjanpitoa ja ponnistelemaan saatujen tulojen ja menojen kanssa.

Levyn menestyksen ja *Mitä kuuluu* –hitin tuoman suosion myötä yhtyeelle alkoi tulla paineita menestyksen ylläpitämisestä. Se halusi osoittaa olevansa muutakin kuin ”yhden hitin ihme”. Seuraavan kappaleen haluttiin saavuttavan jälleen suosiota, jolla yleisö saataisiin vakuutettua yhtyeen kyvykkyydestä. *Anna mulle piiskaa* –kappale esitettiin ensimmäistä kertaa nuorten suosimassa Jyrki-ohjelmassa, joka oli aloittanut lähetyksensä vuotta aiemmin. Kappale oli tarttuva ja yleisö oppi sen heti. (Kostiainen 1998: 94) Kyse ei näin ollen ollut suoraan yleisön kosiskelusta, vaan ansaitun aseman vakuuttamisesta. Taistelu yleisön huomiosta on osa populaarikulttuuria, jossa yleisölle esiintyminen on osa bisnestä, ja ilman yleisöä musiikin tekemisestä tulee nopeasti turhaa (Vilkkonen 2010: 54–55).

Kappaleen markkinointiin panostettiin, vaikkakin osaltaan sitä edesauttoi Levy-yhtiön saama Ääni- ja kuvatalennetuottajien tuomio markkinointihäiriköinnistä, jonka syynä oli singlen liian alhainen hinnoittelupolitiikka. Robin Hood –asenteella ollut Apulanta ei tästä välittänyt, mistä syystä fanit saivatkin ostaa singlejä muita halvemmalla. (Kostiainen 1998: 93–95.) Taustalla oli Levy-yhtiön kampanja, jonka pyrkimyksenä oli osoittaa singlemyynnistä saatavien voittojen olevan turhan suuria (ks. mm. Alanko, Soundi 11/1998). Musiikkiteollisuudessa toiminnan säilyvyys vaatii kamppailua ja markkinointikykyä. Kuluttajat mielivät yhä halvempaa musiikkitarjontaa. Tätä ajatusta tukee isoihin levy-yhtiöihin kohdistuva kriittisyys ja hyödyn tavoittelu kuluttajan kustannuksella. (Laurila 2012: 45.)

Vaikka tilanteen voi nähdä myynnin taktikoimisena, oli se toisaalta ideologisesti yhtyeen periaatteiden mukaista. Vallitsevia hintoja vastaan kampanjointi mukaili yhtyeen ylläpitämää asennetta omaehtoisesta toiminnasta, jota vastarintamainen menettely vahvisti. Apulanta oli luonut mainetta yhtyeenä, joka sanoo asiat suoraan ja toimii omien arvojen mukaisesti nöyristelemättä hallitsevia musiikkialan periaatteita. Myyntikampanja osoittautui toimivaksi: Vuonna 1997 singleä oli myyty ennätykselliset 30 000 kappaletta, mikä päihitti jopa Dingon Autiotalo-singlen platinamyynnin (ks. mm. Tuomela, http://apulanta.net/sekalaiset/lehdet/me_kaks.shtml).

Apulannan seuraava albumi *Kolme* äänitettiin JJ-Studioon lisäksi Headline-studiossa Tampereella vuonna 1997. Täten haluttiin tuoda levyille uutta näkökulmaa, vaikkakin se muuten jatkoi musiikkilaisesta samalla linjalla kuin Ehjä-levy (Väntänen 2014: 158.). Yhtye luotti tässä suhteessa hyväksi havaittuun tyyliin, eikä uskaltanut ottaa riskiä tekemällä uudesta levystä edellisestä poikkeavaa. Levyn menestyskään ei enää yhtyettä yllättänyt. Sen myynti ylsi kultarajaan jo ennen ilmestymistään ja pääsi listaykköseksi heti markkinoille tultuaan. Edellisten levyjen myötä yhtye oli saanut

käsityksen menestyksen tarjoamasta rock-muusikkoudesta, jota levyn menestys vielä vahvisti. (Kostiainen 1998: 95–96.)

Vuonna 1998 Apulanta valitsi neljännen albuminsa *Aivan kuten kaikki muutkin* äänityksiin samat studiot, kuin edellisellä levyllään. Tarkoitus oli uudistua ja viedä musiikkia tuttujen kaavojen tieltä hillitympään ja omaleimaisempaan suuntaan. Paineen muodosti uusiutumisen ”pakko”, sillä edellisen levyn toistoa yhtye ei halunnut enää tehdä. (Ks. mm. Alanko: Soundi 11/98.) Kappaleista tuli kunnianhimoisempia ja albumista kokonaisuutena teosmaisempi. Kappaleiden nimet jätettiin pois ja korvattiin järjestystä kuvaavin numeroin. Ajan myötä myös yhtyeen jäsenten soittotaito oli kertonut paremmaksi. (Väntänen 2014: 188–198.) Uusi levy oli jälleen menestys ja vastaanotto odotetusti hyvä. Singlebiisi *Teit meistä kauniin* myi ilmestyttyään tuplaplatinaa ja pysyi singlelistan ykkössijalla ennätyselliset 35 viikkoa (http://fi.wikipedia.org/wiki/Aivan_kuin_k kaikki_muutkin). Vaikka Apulanta halusi pysyä omaehtoisena rock-yhtyeenä, levymyyntiä ja keikkamenestystä oli pidettävä jatkuvasti yllä. Yhtyeen toimeentuloon sekä rock-tähteyttä tavoittelevaan elämäntapaan vaikuttivat vahvasti levyjen ja keikkojen menestyksenkäs myynti, joka vaati osaltaan laskelmoitua ja tehokasta medianäkyvyyttä. Sipe Santapukin mukaan Apulannan menestyksen taustalla näkyivätkin yhtyeen julkisuusteot levymyynnin ja medianäkyvyyden kasvattamiseksi:

”Mun mielestä me ollaan hyvä bändi, koska ollaan saatu 1990-luvullakin pientä kohua aikaan. Esimerkiksi kympin sinkut ja soittolistameiningin kritisoiminen. Enää huomion herättäminen ei ole helppoa.” (Kostiainen 1998: 114.)

Suuren fanikunnan vakiintuminen edesauttaa levymyyntiä sekä menestystä musiikkimarkkinoilla. Vaikka Apulannan levyt olivat myyneet hyvin ja se oli noussut koko kansan tuntemaksi rock-yhtyeeksi, Sipe Santapukki koki mediahuomion kiinnittämisen tärkeäksi menestyksen jatkumiselle (Kostiainen 1998: 114). Huolimatta siitä, että yhtyeen media-arvo oli laskenut, eikä huomiota saavutettu enää samalla lailla kohauttamalla kuin aiemmin, Apulannan menestyslevyjen tekeminen jatkui yhä. Vaikka yhtyeellä olikin jo paljon tunnettavuutta Suomessa, pysyi Apulanta hyväksi koetulla polulla levyttämällä säännöllisesti. Yksi syy Apulannan menestykseen voidaankin katsoa olevan tiheä levytystahti ja siten pysyminen säännöllisesti julkisuudessa. Yleisön mielenkiinnon ylläpitämiseksi yhtyeillä on paineita jatkuvasta kehittämisestä sekä musiikillisten ideoiden uusiutumisesta. Tällä tavoin myös Apulanta pyrki uudistamaan itseään levyillään. Autenttisuudesta voi tehdä markkinavaltin, jota korostamalla saadaan nostettua yhtyeen arvoa (Anttila 2010: 58).

Edellisten menestyslevyjen jatkoksi vuonna 2000 ilmestynyt albumi *Plastik* äänitettiin pääasiassa Finnvoxilla Helsingissä. Äänityssessioita oli monia ja niiden myötä levyllä kokeiltiin useita erilaisia soundeja ja sovituksia. (Väntänen 2014: 211.) Kokeellisen studiotyöskentelyn tuloksena Apulanta sai kehiteltyä uusia musiikillisia ideoita ja levy menikin suoraan listaykköseksi, myyden kulta heti ilmestyttyään (ks. mm. <http://www.apulanta.fi/fi/yhtye/historia>). Yhtye tunsu nousseensa musiikillisesti uudelle tasolle ja tämän nosteen myötä se halusi kehittää itseään uudella tavalla, kuitenkin sortumatta itsensä toistamiseen. Plastik syntyi Toni Wirtasen kiinnostuksesta uutta musiikkiteknologiaa kohtaan, jonka myötä kappaleita pyrittiin viemään jälleen uudelle tasolle. Lisäksi yhtye oli valinnut levyä tuottamaan Nick Trianin, jonka myötävaikutuksella Apulannan ulkomaanvientiä haluttiin tukea. (Väntänen 2014: 204–205.)

Musiikkiteknologian tarjoamien mahdollisuuksien käyttö mahdollisti yhtyeen uudenlaisen kehittymisen sekä soundin luomisen. Ajatus jatkuvasta uudistumisesta tarpeesta ajoi yhtyeen kokeilemaan uusia keinoja tuottaa musiikkia. Uudella levyllä haluttiin kuulostaa tuoreelta ja uudistuneelta. Näin fanikunnan mielenkiintoa voitiin pitää yllä. Samalla kyettiin kasvattamaan yhtyeen musiikillista äänimaailmaa ja tuoda markkinoille kokeellisia tuotantotapoja. Trendit ja tyylit vaihtuvat musiikkimarkkinoilla jatkuvasti, ja itsenäisten yhtyeiden onkin pyrittävä vastaamaan kuluttajien moninaiseen musiikkimakuun.

Samalla menettelytavalla Apulannan seuraavalla levyllä haluttiin esitellä uusia ja tuoreita ideoita. Vuonna 2001 ilmestyneen levyn inspiraatio löytyi metallimusiikista, joka numetalli-tyylin myötä oli alkanut vallata markkinoita. *Heinola 10* äänitettiin Hollolan Petrax-studiolla ja viimeisteltiin Finnvoxilla. Albumin tyyli erottui jälleen aiemmista levyistä. Tuottajana toimi edellisen levyn tavoin Nick Triani, mutta äänittäjänä ja miksaajana ollut Jyrki Tuovinen osallistui myös tuotannolliseen ideointiin. (Väntänen 2014: 244.) Levyn äänityksissä oli palattu aiempien levyjen syntytaapaan, ja sen pääpaino oli puhtaassa soittamisessa, kun taas edellinen levy oli pitkälti tuotettu erilaisin efektein. Plastikilla Apulanta oli yrittänyt kehittää itseään liikaa uuteen suuntaan, koska sen usko omaan tekemiseen ei ollut riittävä. (Halme, Rumba 9/2001.) Uudenlainen ote musiikin tuottamiseen ja ajatukset omasta kehittymisestä olivat yhtyeelle eduksi. Numetalli-yhtyeiden täyttämässä albumilistassa Apulanta sijoittui jälleen ykköseksi, ja koska platinarajan myyntimäärää oli laskettu samana vuonna, myi levy ensimmäistä kertaa yhtyeen historiassa platinaa (Väntänen 2014: 247–248).

Apulanta oli ottanut opikseen ja huomannut, että oman tekemisen ehdoilla voi saada aikaan menestystä, vaikka uusiutumisen paine yhtyettä vaivasikin. Myös uudet ideat kehittävät yhtyettä ja pitävät sen mielenkiintoa yllä. Sipe Santapukki analysoi kehityksen olevan mielekästä silloin, kun tekemisen iloa on vielä jäljellä:

”Ei väen vängällä pidä yrittää jotain uutta, mutta ei paikalleenkaan saa jämähtää. Pääasia on, että pystyy tekemään uuden levyn aina hyvällä fiiliksellä ja sillä mielellä, että nyt tehdään vitun kovaa kamaa, ajattelemta menneisyyttä tai tulevaisuutta.” (Halme, Rumba 9/2001.)

Metallimusiikin myötä yhtye oli tuntenut palanneensa juurilleen ja vaikutteita tyylistä siirtyi vielä seuraavalle *Hiekka*-albumille, joka äänitettiin Petrax-studiolla vuonna 2002. Se myi jälleen platinaa ja oli listan sijalla yksi. (ks. mm. [http://fi.wikipedia.org/wiki/Hiekka_\(Apulanta\)](http://fi.wikipedia.org/wiki/Hiekka_(Apulanta)).) Jyrki Tuovisen mukaan Apulannan studiotyöskentely poikkeaa muista siinä, että se työstää kappaleensa vasta studiossa, jolloin ideat pysyvät tuoreina. Apulannan tuotanto erottuu näin tyyliältään nykyajan riskittömän kuuloisista levyistä (Kostiainen 2014: 268). Tämänkaltainen menettely ei ehkä kaikille yhtyeille sovi, mutta se tukee Apulannan omaehtoisuutta suosivaa tyyliä ja työskentelytapoja.

Ennen *Kiila*-albumin ilmestymistä vuonna 2005 Apulanta julkaisi menestyksekkään *Pudota*-EP:n, joka sisälsi hitiksi nousseen kappaleen *Vasten mun kasvojani*. (<http://www.apulanta.fi/fi/yhtye/historia>). Albumin kappaleet koostettiin Petrax-studiolla edellisestä poiketen kokonaisina, eikä studion teknisiä tuotantotapoja käytetty enää hyväksi. Taustalla oli tarve näyttää epäilijöille uudistuneen Apulannan kyvykkyys entisen basistin, Tuukka Temosen tilalle tulleen Sami Lehtisen vaihdon johdosta. (Väntänen 2014: 302–304.) Epäilykset basistin vaihtumisen vaikutuksista musiikkiin osoittautuivat turhiksi, sillä albumi oli ilmestyttyään listan ykkönen ja myi platinaa 33 000 kappaleella (Emt: 306).

Kiila-levystä tuli yhtyeen yksi menestyneimmistä albumeista. Apulanta ei kuitenkaan jäänyt nauttimaan sen tuomasta menestyksestä, vaan päätti seuraavana vuonna julkaista uuden levyn uudella reseptillä. Yhtye ei halunnut käyttää samaa kaavaa, jolla edellinen menestyslevy oli tuotettu, vaan päätti palata alkuajoista tuttujen, punkin ja heavysoundien, äärelle. (Väntänen 2014: 315.) Tällä tavoin Apulanta osoitti, että se olisi uusiutumiskykyinen eikä uskoisi hittikaava-malliin, jossa toimivaksi koettua monistetaan seuraavalle levyille uudelleen voittojen tehostamiseksi. Yhtye luotti

itseensä, vaikka kokikin paineita edellisestä menestyslevystä. Petrax ja Fried Music –studioissa äänitetty *Eikä vielä ole edes ilta* -albumi julkaistiin alkuvuodesta 2007 (Emt: 316–317).

Levyn singlebiisi *Koneeseen kadonnut* antoi jo viitteitä tulevasta levyn suurmenestyksestä. Siitä tuli soittolistojen suosikki, jota esitettiin enemmän kuin mitään muuta yhteen kappaletta aiemmin (Väntänen 2014: 321). Listasuosikkia on vaikea etukäteen ennustaa, ja kuten Toni Wirtanen toteaa, hitin tekoa ei voi ennalta taktikoida:

”Olen miettinyt sen [kappaleen]suosion syitä ja tullut siihen tulokseen, että kertsii on tekstiltään helppo ja graafinen ja helposti visualisoitavissa ja samaistuttavissa. Olisi hienoa tehdä toinen biisi samalla kaavalla. mutta kun en pysty. Meitsi kirjoittaa aina vain mitä sattuu tulemaan. Se on ainoa mahdollinen tie. Laskelmointi ei toimi.” (Emt.)

Albumi menestyi yhtä maineikkaasti kuin kappalekin. Se meni ilmestyttyään suoraan listan kärkeen ja myi platinaa nopeasti. Lopulta levystä tuli yhtyeen kaikkien aikojen myydyin albumi. (ks. mm. <http://www.apulanta.fi/fi/yhtye/historia>.)

Eikä vielä ole edes ilta-albumin jälkeen vuonna 2007 Ari Tiainen julkaisi tiedotteen, jonka mukaan hänen riippumaton Levy-yhtiö -firmansa jäisi toistaiseksi tauolle. Tästä syystä Apulannan tulisi julkaista levynsä muita kanavia pitkin. Uuden julkaisutavan löytämisen myötä yhtyeestä tulisi entistä itsenäisempi ja riippumattomampi. Tarkastelen Apulannan uutta kautta omana kokonaisuutenaan. Yhä toiminnassa oleva, Apulannan itsensä perustama musiikkiyhtiö aloitti toimintansa vuonna 2008 ja sen alla julkaistaan myös muiden artistien musiikkia. Esittelen seuraavaksi yhtiön toimintaa lähemmin sekä analysoin Apulannan itsensä tuottamien levyjen julkaisuprosesseja. Samalla pohdin, onko liiketoiminnan johtaminen vaikuttanut yhtyeen musiikkijulkaisujen ideologiaan, tai onko julkaisujen omakustanteisuus ohjannut toimintaa kaupallisempaan suuntaan.

3.2 Apulannan itsenäinen levytuotanto ja yhtiötoiminta

Tässä osiossa käyn läpi Apulannan julkaisutoiminnan ideologisia puolia Levy-yhtiön jättämisen jälkeen. Tämä vaihe alkaa vuodesta 2008 ja on kestänyt toistaiseksi tähän päivään asti. Levy-yhtiön jäätyä telakalle Apulannan oli päätettävä, mitä kautta se saisi tulevat levynsä julkaistaviksi. Yhtye oli jo niittänyt mainetta ja vakiinnuttanut asemansa musiikkimarkkinoilla, joten levytyssovimusta toisen levymerkin kanssa ei olisi yhtyeen kannalta vaikeaa saada solmituksi (Väntänen 2014: 330). Musiikkiyhtiöiden sopimukset ovat tarkkaan määriteltyjä ja sitovia, joten yhtyeen

riippumattoman luonteen mukaisesti se ei saanut itseään miellyttävää levytyssopimusta neuvoteltua. Apulanta halusi pitää kiinni omista tekemisen tavoistaan, eikä tahtonut olla ulkopuolisten ohjailtavina (Emt: 331). Taustalla vaikuttava ajatus on tuttu populaarikulttuurin ilmiö, jossa monikansalliset yritykset mielletään anonyymien osakkeenomistajien voittoa tavoitteleviksi yhtiöksi, joiden rinnalla pienten levy-yhtiöiden toimijat nähdään idealistisina musiikin ystävinä (Gronow 2003: 344). Tämän yleistävän ja karkean mielikuvan kanssa monet aloittelevat, levytyssopimuksesta haaveilevat yhtyeet punnitsevat vaihtoehtojaan. Varsinkin alakulttuureihin liitettävät toimijat tuntuvat useimmiten ajattelen, että isot levy-yhtiöt rajoittavat artistin taiteellista identiteettiä (Holst 2007: 48). Toiminnalta haetaan toisaalta ammattimaista, asiantuntevaa osaamista ja suunnitellaan julkaisuja isoille markkinoille, kun taas toisaalta omasta tekemisen tavoista ei olla valmiita luopumaan. Vaikka Apulanta oli jo kokenut ja kaikkien tuntema yhtye, se piti edelleen kiinni periaatteistaan, eikä ollut valmis jatkamaan uuden yhtiön alaisuudessa. Apulannan oli ryhdyttävä täysin omakustanneyhtyeeksi.

Apulanta perusti oman yhtiön, Apulanta Oy:n, Levy-yhtiön lopettamisen jälkeen. Yhtiön toimitusjohtajaksi tuli Sipe Santapukki ja hallituksen puheenjohtajaksi ryhtyi Toni Wirtanen. Lisäksi yhtye palkkasi Levy-yhtiössä toimineen Lotta Lintukankaan avuksi. Koska yhtiön tarkoitus oli julkaista Apulannan levyjä, ensimmäisen omakustanteen suunnittelu aloitettiin heti. (Väntänen 2014: 331.) Vaikka levyttämiseen liittyvät käytännöt eivät juuri poikenneet aiemmasta, halusi Apulanta kokeilla julkaisunsa markkinavoimaa ensin suppeammalla levyllä *Kesä-EP:n* muodossa. Singleksi valittiin hittikappaleeksi epätyypillisempi *Paha ihminen*, jonka näkyvyys vaikuttaisi myös yhtyeen omakustannetoiminnan käynnistämiseen:

”Yhdeksänkymmentäluvulla Apulanta kamppaili saadakseen musiikkinsa soimaan radiossa. 2000-luvulla radiosoitosta tuli bändille kaikkein tärkein kanava saada itsensä kuululle – Apulannan yleisö kuunteli radiota ja usein löysi uuden musiikin sitä kautta. Ja kun bändi on juuri ryhtymässä omakustanneyhtyeeksi, biisien on parempi päästä kuuluville. (Väntänen 2014: 332.)

Ensimmäinen omakustanne, *Kesä-EP* menestyi hyvin menemällä listasijan kärkeen (<http://www.apulanta.fi/fi/yhtye/historia>). Alku kuitenkin oli aloitteleville yhtiön jäsenille vaikeaa, eikä uuden kappaleen radiosoitomäärä kehittynyt totuttuun tapaan: vaikka alkuun kappaletta esitettiin useilla eri kanavilla tiheästi, jo muutaman kuukauden kuluttua soitto hiipui ja lakkasi kokonaan. (Väntänen 2014: 332.) Yhtyeen markkina-arvo perustuu pitkälti radiosoittoon ja sen puute saattaa vaikuttaa merkittävästi sekä albumi- ja keikkamyyntiin. Kokemattomuus promooti-

ossa ja singlekappaleen valinnassa aiheutti sen, että kappale ei menestynyt hyvin. Kaikki yhtyeen myyntiin vaikuttavat tehtävät olivat nyt yhtyeen omalla vastuulla, eikä heillä ollut kokomusta ja aikaa kaiken järjestämiseen kerralla. Keikkailun avulla uudelleen nostettu kappaleen näkyvyys kuitenkin koitui lopulta pelastukseksi ja levy myi myöhemmin kultarajan verran. (Väntänen 2014: 333.)

Omakustannetoiminta ja yhtyeen ideologisuus oli sovitettava uudelleen yhtiön toimintaa tukevaksi. Levy-yhtiön alaisuudessa Apulanta oli onnistunut ylläpitämään omaehtoisuuden kuvaa ja rakentaman brändiä sen ympärille. Samalla se oli saanut turvattua markkinointiapua Ari Tiaisen johdolla, joka tuki Apulannan julkisuuskuvan muodostumista ja neuvoi levytykseen liittyvissä ongelmissa. Kaikki työ oli nyt yhtyeen omalla vastuulla, ja tekemiensä päätösten turvin sen oli pystyttävä jatkamaan toimintaa tavanomaiseen tyyliin.

Apulannan ideologia oli ajanut yhtyeen syrjään alan suurista tekijöistä. Tilanne toimi muistutuksena siitä, kuinka edellisten albumien menestyminen oli vaatinut kovaa ja osaavaa työtä, eikä samankaltaista nousujohdetta tulisi ottaa itsestään selvyytenä:

”Se [Apulanta] ei ollut koskaan halunnut eikä osannut hengata piireissä. Palkintogaalojen ja keskinäisen kehuskelun kerhojen kaihtamisen hinta oli se, ettei Apulannalla ollut suhteita, joita hyödyntää yhtyeen omalle vastuulle jääneessä markkinoinnissa.” (Väntänen 2014: 334.)

Apulanta huomasi pian tarvitsevänsä apua erityisesti markkinoinnissa ja palkkasi PR-asioita hoitamaan Katja Stählin. Vaikka Apulanta oli tehnyt levyttämiseen liittyviä käytännön töitä jo Levy-yhtiön alaisena, sillä ei ollut aikaa hoitaa kaikkia yhtiöön liittyviä asioita itse. Sipe Santapukin mukaan suurin muutos liittyi levytysten rahoittamiseen, jonka takana he nyt itse olivat. Tästä huolimatta hän ei ollut huolissaan talouden tuomasta riskistä, sillä Apulanta oli jo osoittautunut menestyväksi yhtyeeksi, jonka levyt menivät hyvin kaupaksi. (Emt.)

Varsinaisen albumin Apulanta äänitti Petraxilla vuonna 2008 totuttuun tapaan kaiken muun toiminnan keskellä. *Kuutio*-nimisellä levyllä yritettiin tehdä kaikki mahdollinen, jotta omakustanne saataisiin kunniakkaasti ilmoille. (Väntänen 2014: 335.) Yhtye oli kehittynyt pienestä paikallisesta bändistä kansalliseksi menestysyhtyeeksi ja pyrkinyt samalla pitämään kiinni ideologisista periaatteistaan. Tyyllisesti levyllä ei tehty radikaaleja muutoksia. Toni Wirtasen mukaan ”Tyyliä ei voi muuttaa, ellei se muutu itseksensä”. (Rautavaara, Dome 27.11.2008). Yllättävä tyyliuunnan

kehitys omakustanteeksi siirtymisen myötä olisi saattanut vaikuttaa radikaalilta suunnanmuutokselta. Näin ollen soundin tunnistettavuus antaa käsityksen yhtyeestä, joka jatkaa toimintaansa tuttuun tapaan. Ajan saatossa kasvanut itseluottamus omaan tekemiseen tarkoittaa sitä, ettei Apulannan tarvitse ajatella sitä, miten seuraava levy otetaan vastaan (Katila, Sue 3/2012). Yhtyeen aatteellisuus on johtanut siihen, että se julkaisee musiikkiaan täysin riippumattomana. Apulanta on siten onnistunut saavuttamaan itsenäisen aseman ja uskaltanut lähteä tavoittelemaan sen mukaista toimintamallia. Vaikka albumi ei aiempien tapaan mennyt listaykköseksi, se myi platinaa ja todisti yhtyeen kykenevän jatkavan toimintaansa ilman Levy-yhtiötä (Väntänen 2014: 338–339).

Apulannan menestyksekkäs nousu ei näytä nykyäänkään hiipumisen merkkejä. Yhtyeen viimeisin levy *Kaikki kolmesta pahasta* äänitettiin suurimmaksi osaksi Petraxilla ja julkaistiin vuonna 2011, yltäen myynissä kultarajaan jo ennen ilmestymistään (ks. mm. <http://www.apulanta.fi/fi/yhtye/historia>). Tällä kertaa työskentelytapa oli mahdollisimman yhtyelähtöistä. Kappaleet viimeisteltiin ja äänitettiin ilman esituotantovaihetta Apulannalle tyypilliseen tapaan jammailemalla. Siten levy valmistui lähes liveäänityksen omaisesti. (Väntänen 2014: 362–363.)

Vaikka Apulanta julkaisee nykyään levynsä ideologiansa mukaisesti omakustanteina, on menestyslevy toisensa perään heikentänyt niistä saatua ylpeyttä, jota yhtye tunsikin ensimmäisen hyvin myyneen levynsä myötä. Toni Wirtasen mukaan tärkeintä on kuitenkin itse levyjen tekeminen, sillä tavoiteltavien pyrkimysten sijaan. (Väntänen 2014: 380.) Näin toimimalla Apulannan toiminta nojaa edelleen siihen alkuperäiseen rock-henkiseen ajatukseen, että omaehtoisesta musiikista voisi saada itselleen ammatin, josta yhtye haaveili jo alkuaikoina:

”Vaikka aika kuluu, rock haluaa edelleen henkiä sukupolvikapinaa, vapautta ja muutosta. Se ei koskaan väsy toittamaan, ettei ole kenenkään, ei edes oman yleisönsä palveluksessa. Sen mukaan bändin pitää metelöidä ihmiset hereille, olla näille henkisen valankumouksen ääni, edustaa nuoruutta, murskata instituutioita ja hajota ennen kuin kesyyntyy.” (Väntänen 2014: 368.)

Taloudellisesti Apulanta on päässyt juuri tähän pisteeseen: Toni Wirtasen mukaan yhtyeen jäsenien rahallinen tilanne on tänä päivänä sellainen, ettei heidän toimeentulonsa ole riippuvainen levyjen julkaisemisesta (Riikonen, Rumba 8/2014).

Salaa rock-sankarin maineesta haaveillut punk-yhtye on nykyisin saavuttanut unelmansa. Apulanta on menetystarina, joka on päässyt toteuttamaan unelmaansa ja saavuttanut menestystä musiikillaan. Myös yhtyeen tulevaisuuden näkymät ovat hyvät: suosio ei näytä laskevan, vaikka Apulantasta onkin tullut yhtye, joka rahoittaa toimintaansa omakustanteisesti. Apulantaa voi tänä päivänä kutsua sekä rock-yhtyeeksi että instituutioksi.

4 APULANTA MEDIASSA

Tässä luvussa esittelen lyhyesti muutamien esimerkkien avulla Apulannan julkisuuskuvaa ja yhtyeen mediankäyttöä. Apulanta on tunnettu räiskyvästä esiintymistyylistään. Se ei häpeile tuoda julki omia mielipiteitään musiikkiteollisuudesta eikä omasta ideologiastaan. Apulanta onkin käyttänyt näkyvyyttä paljon hyväkseen ja noussut uutisaiheiksi tempauksillaan. Nämä mediatempaukset ovat olleet tiedostettuja ja niiden nostamaa kohua on yhtye hyödyntänyt markkinoidessaan levyjään sekä kiertueitaan.

Lehtihaastatteluissa Apulanta on usein värittänyt totuutta ja keksinyt itse asioita. Sitä kautta yhtye on halunnut herättää huomiota sekä lisätä julkisuutta (Kostiainen 1998: 82). Toni Wirtanen selittää Rumbassa vuonna 1998 asian niin, että he kertovat juttuja sellaisista asioista, joita yleisö heidän käsityksensä mukaan tahtoo kuulla. Loppujen lopuksi vain 10 prosenttia yhtyeen lausunnoista pitää paikkansa. (Alanko: Soundi 11/98.) Kyse on näin ollen uutisarvon nostattamisesta sekä median hyväksikäytöstä. Pajala (2013: 18–19) on esittänyt, että ”rääväsuinen” haastateltava palvelee median tarpeita, joka haluaa uutisensa olevan myyvä. Valmiiksi myyvään muotoon esitetyt kommentit ovat lehdelle otollisia, ja niiden avulla uutisesta saadaan markkinavoimaisempi ja muusta musiikkiuutisoinnista erottuva. Tämä palvelee myös haastateltavaa, joka muokkaa sanoansa medialle myyvään muotoon. Siten yhtye saa kaipaamaansa huomiota, jolla muistuttaa lukijoille omasta olemassaolostaan.

Apulanta on käyttänyt hyväkseen haastatteluiden lisäksi esiintymistilaisuuksia televisiossa. Suorissa lähetyksissä mahdollisuus sanoa ja tehdä asioita, joiden poistaminen jälkikäteen on mahdotonta, lisää houkutusta tuoda ilmi mielipiteitä ja nostattaa mediakohua. Kun vuonna 1995 Apulanta kutsuttiin esiintymään Suomen virallinen lista -ohjelmaan, Toni Wirtanen kritisoi haastattelussa Radiomafian soittolistajärjestelmää huomiota herättävästi. Tämän seurauksena Apulantaa ryhdyttiin pitämään yhtyeenä, jonka toiminta on niin ennalta arvaamatonta, ettei sitä kannata ottaa suoriin lähetyksiin esiintymään. (<http://www.apulanta.fi/fi/yhtye/historia>.) Sipe Santapukin mukaan ”yksi Apulannan mahtavimmista tv-esiintymisistä” tapahtui Jyrki Hit Challengeissa, jossa suorassa lähetyksessä yhtye jäsenet esiintyivät alastomina partavaahtoa ympärillään. Apulanta olisi halunnut soittaa tilaisuudessa oikeasti mutta koska ei saanut lupaa, se päätti kapinoida

playback-soittamista vastaan huomiota herättävällä tavalla. (Väntänen 2014: 193.) Uutinen nousi odotetusti seuraavana päivänä iltapäivälehtien otsikoihin.

Osana yhtyeen mediakuvaa on Apulannan ideologian esiintuominen. Yhtye korostaa omaehtoisuutta ja sen merkitystä osana musiikkimarkkinoiden kilpailua. Esimerkiksi pienten itsenäisten toimijoiden, joilla ei ole markkinointia erikseen edistävää tekijäjoukkoa, on vaikea kilpailla suurten musiikkiyhtiöiden markkinointikoneistojen kanssa. Levyjen menestyksekkäs myynti näkyy listasijoituksina ja kohottaa täten yhtyeen ideologista arvoa. Apulanta on kritisoinut myynnistä saatavia ansioita, kuten kultalevyjä, niiden symboliarvon vuoksi. Yhtyeen mielestä kultalevy ei kerro todellisuudessa yhtyeen menestymisestä, sillä sen alhaisen myyntirajan takia yhä useampi yhtye on ansainnut kultalevyn ansiokkaasta myynnistä (Halme, Rumba 9/2001). Toni Wirtasen mukaan Apulannalle kultalevyjen saanti ei siten ole juhlimisen arvoinen saavutus:

”Meidän ensimmäiset omat kultalevyt mä hain yöllä VR:n parkkipaikalta auton takakon-
tista paskan keikan jälkeen. Ne oli muovikassissa, josta mä ojensin ne pojille. (Emt.)

Omakustanneyhtiön myötä Apulanta kokee kultalevyn jonkinlaiseksi merkkipaaluksi, vaikkakin sen jakaminen yrityksen sisällä omille jäsenille tuntuu heistä turhalta. Suhtautumiseen on vaikuttanut myös levymyynnin kultarajan lasku. Yhtyeen ensimmäinen kultalevy myönnettiin 25 000 äänitteen myynnistä, kun taas nykyään raja on 10 000 kappaleen myynti. (Wikman, MTV 14.3.2012; Radio Novan 15.3.2012.)

4.1 Emma-gaala

Emma-gaala on jokavuotinen musiikkialan tapahtuma, jossa Musiikkituottajat ry jakaa palkintoja kotimaisen musiikin saralla ansioituneille tekijöille (<http://www.emmagaala.fi/fi/gaala>). Musiikkituottajat ry on äänitetuottajien kattojärjestö Suomessa, joka vastaa alan edunvalvonnan lisäksi musiikkimyynnin tilastoinnista, myöntää kultalevyt ja ylläpitää Suomen virallista listaa (<http://www.ifpi.fi>).

Apulannasta on usein uutisoitu Emma-gaalojen yhteydessä, sillä yhtye on boikotoinut tilaisuutta monena vuonna ja järjestänyt mediatempauksia juhliin liittyen. Toiminnan taustalla on ollut yhtyeen näkemys musiikkialasta, joka sen mielestä on suosinut isoja levy-yhtiöitä ja toiminut sisäpiirin hyväksi. Koska Apulanta on nähnyt itsensä oman tiensä kulkijana, ovat jäsenet kokeneet ole-

vansa syrjäytetyssä asemassa. Vuonna 1996 Apulanta oli singlelistan kärjessä, mutta ei siitä huolimatta saanut Vuoden biisi -palkintoa. Tämä johtui yhtyeen mukaan siitä, ettei Levy-yhtiö kuulunut Suomen ääni- ja kuvatalennetuottajiin, jonka piirissä olevien yhtiöiden kesken palkinnot jaettiin. (ks. mm. <http://www.stara.fi/2008/03/22/apulanta-boikotoi-emma-gaalaa>.)

Apulanta sai ensimmäisen Emma-palkintonsa vuonna 2007. Vaikka se oli ollut Suomessa yksi suosituimpia yhtyeitä, sitä ei ollut palkintojen jaossa aiemmin huomioitu. Ensimmäistä Emma-palkintoa ei myönnettykään yhtyeelle sen musiikillisista ansioista, vaan se huomioitiin Vuoden kotimainen DVD -kategoriassa. Yhtye osoitti mieltä ja jätti saapumatta tilaisuuteen. (Väntänen 2014: 313–314.) Seuraavana vuonna, kun Apulanta oli julkaissut levynsä vastaperustetun yhtiönensä kautta, se sai Vuoden rockalbumi -palkinnon (ks. mm. Lindfors, elävä arkisto 25.2.2011).

Erikois-Emmalla palkitaan ansiokkaan ja pitkän uran tehneet artistit. Palkinto myönnettiin Apulannalle vuonna 2012, mikä oli yhtyeelle suuri kunnianosoitus. Yhtye teki poikkeuksen ja nouti itse palkinnon juhlassa. Apulanta katsoi, että gaalan luonne oli nykyisellään muuttunut, koska tilaisuudessa pääsivät esiin myös pienlevy-yhtiöt. (Väntänen 2014: 378.) Seuraavana vuonna Apulannalle myönnettiin Emma-Gaalassa jälleen Vuoden rockalbumin -palkinto (<http://www.emmagaala.fi/fi/arkistovuosi/2012>).

Apulanta on oppinut uransa aikana käyttämään julkisuutta hyväkseen ja suhtautumaan siihen osana musiikkitoimintaa. Julkisuuden avulla voidaan edistää levymyyntiä ja nostaa yhteen näkyvyyttä. Sen avulla voidaan myös korostaa omaa ideologiaa sekä tuoda esiin omia mielipiteitä. Toni Wirtasen mukaan julkisuutta onkin osattava hallita, jotta sitä pystyy hyödyntämään oikein (Väntänen 2014: 386).

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä työssä olen tutkinut riippumatonta musiikin julkaisemista sekä siihen liitettäviä ideologisia puolia. Omakustannejulkaisun prosessit muistuttavat toiminnaltaan kaupallisen musiikkiteollisuuden toimintoja. Itsenäisen julkaisupolitiikan taustalla näyttäisi toisinaan vaikuttavan punkin ideologiset perusteet omaehtoisuudesta, jotka ohjaavat musiikin tuottamista. Ideologisuus vaikuttaa valintoihin, joita musiikin julkaisija joutuu kaupallisella alalla huomioimaan. Tämä saattaa synnyttää ristiriitaa julkaisupolitiikan sekä musiikkiteollisuuden ehdoilla toimimisen välillä.

Kaupallisen julkaisutoiminnan muuttumisen taustalla on teknologian mahdollistama äänen hyvä laatu ja tekninen taso, jolla kilpailua musiikin myynnistä voidaan tehostaa (ks. mm. Laurila 2012: 10). Riippumattomat levy-yhtiöt ovat suurenevassa määrin osa musiikkimarkkinoita ja ne pystyvät yhä paremmin julkaisuillaan kilpailemaan suurten yhtiöiden tuottaman musiikin kanssa. Näiden lisäksi omakustanteita voi julkaista ketä tahansa, jolla on tarpeeksi teknistä osaamista sekä tarvittavat ohjelmat musiikin tuottamiseksi.

Olen työssäni kartoittanut musiikkijulkaisutoimintaa yleisemmällä tasolla aiempien tutkimusten valossa ja tuonut esiin julkaisutoimintaan liitettäviä arvolatauksia. Ideologisuus toimintaa johtavana aatteellisena taustavoimana ohjaa toimintaa omia intressejä palveleviksi. Autenttisuuden illuusio luo mielikuvan ”paremmasta” musiikista, jota ei ole turmeltu” liiallisella tehotuotannolla. Musiikkiin onkin helppo liittää arvoasetelmia, johon vaikuttavat sen menestys markkinoilla.

Populaarikulttuurissa äänite on tuote, jolla on sekä taiteellinen, että kaupallinen arvo. Julkisuus, joka julkaisulla saavutetaan, saattaa joissain tapauksissa olla ristiriidassa julkaisuideologian kanssa. Toisaalta tapa, jolla muusikko julkaisee albuminsa, kertoo siitä, millainen suhde hänellä on musiikkibisnekseen. Kaupallisuutta sekä siihen liittyvää julkisuutta ei täysin voida välttää musiikkia julkaistaessa. Musiikkia halutaan välittää yleisölle ja samalla sen avulla pyritään ansaitsemaan elantoa. Näin siitä tulee osa musiikkikulttuuria, joka on sidoksissa kaupalliseen toimintaan.

Populaarimusiikin parissa aiemmin vallinnut kriittinen suhtautuminen levyteollisuuteen on nykytutkimusten valossa lieventynyt. Pienten levy-yhtiöiden on havaittu sekä rikastuttavan musiikkitarjontaa että monipuolistaneen sitä tiukentuneessa markkinatilanteessa. Yhä pirstaloituneemmas- ta levyteollisuudesta ovat itsenäiset ja erikoistuneemmat julkaisijat hyötynneet ja saaneet kasvatet- tua näkyvyyttään markkinoilla.

Populaarimusiikin arvottaminen on alan tutkimuksissa koettu ristiriitaiseksi. Musiikin hyvyttä ei suoraan voida mitata musiikkimarkkinoiden menestyksellä. Kaupallisen toimintamallin kuvitel- laan ohjaavan kuluttajia, ja myynnin edistämiseksi musiikkia on sisällöllisesti tuotettu karsimalla siitä kaikki ylimääräinen pois. Tämän uskotaan yhdenmukaistavan musiikkia ja rajoittavan artis- tin taiteellisuutta. Musiikkibisneksessä aitoudella ei nähdä olevan markkina-arvoa, joten autent- tista musiikkia uskotaan tuotettavan lähinnä riippumattomien levytuottajien toimesta. Tämänkal- tainen näkemys on kuitenkin jo alkanut väistymään, ja nykyään kaupallisuus voidaan nähdä myös positiivisena asiana alaa työllistävänä tahona.

Alaa on leimannut näkemys isojen ja pienten musiikkijulkaisijoiden vastakkainasettelusta. Mu- siikkimarkkinoita hallitsevat muutamat suuret monikansalliset musiikkiyhtiöt, minkä vuoksi markkinat on nähty yksipuolisina. Pienten levy-yhtiöiden on taas ajateltu tunnistavan uudet tren- dit isoja nopeammin, ja siten pystyneen luomaan kysyntää omalle markkinaraolleen. Lisäksi taus- talla on vaikuttanut ajatus, että pienet yhtiöt kykenevät ottamaan isoja yhtiöitä helpommin riskejä uusien artistien suhteen. (Bernstein ym. 2007: 11–12; Sarlin 1990: 150–152.) Tänä päivänä ase- telmaa suuret vastaan pienet ei niinkään nähdä yksipuolisena, vaan toisiaan tukevana toiminta- mallina, josta molemmat hyötävät. Pienten toimijoiden ideologia ei ole täysin kadonnut, vaikka toiminta onkin kaupallistunut.

Punkin taustalla on vaikuttanut kapinallinen aate teollisesti tuotettua musiikkia kohtaan. Musiik- kia on ohjannut ideologinen ajatus puhtaasta, turmelemattomasta musiikista, jota kuunnellaan oman yhteisön sisällä. Sen halutaan poikkeavan viihteellisistä valtavirran tyyleistä, ja tuotteiste- tun mallin vastakohtana pidetään tee se itse –mentaliteettia. (ks. mm. Blake 1992: 110). Punk- ideologiaan yhdistetään omakustannetoiminta, joka vastaa oman yhteisön musiikkitarpeisiin.

Tutkielma on aineistolähtöinen tapaustutkimus, jonka keskiössä on Apulanta-yhtyeen julkaisu- toiminnan tarkastelu, sekä sen taustalla vaikuttava ideologia. Kaupalliseen julkaisutoimintaan liitetty kielteisyys ja ideologisen omaehtoisuuden tavoittelun synnyttämän ristiriidan yhteensovit-

taminen on Apulannan kohdalla mielenkiintoinen ilmiö. Yhtye ylläpitää toiminnassaan ”tehdään mitä halutaan” –asennetta ja toisaalta toimii kaupallisten etujen mukaisesti. Samalla se on kahden vuosikymmenen aikana kasvanut pienestä aatteellisesta punkrock-yhtyeestä Suomen menestyneimmäksi yhtyeeksi, jonka myyntimäärä kerta toisensa jälkeen ylittää kultalevyn rajan.

Apulannan julkaisutoimintaa seuraamalla on käynyt selväksi, että yhtyeen alkuperäisen punk-aatteen, asenteellisen rockin sekä siihen liitetyn julkisuus kuvan ylläpitäminen läpi yhtyeen historian on ruokkinut menestystä ja kasvattanut fanikuntaa. Vaikka se on joutunut painimaan ideologiansa kanssa, on aatteen mukainen toiminta johtanut siihen, että Apulanta yhä edelleen kutsuu itseään punk-bändiksi. Ideologisuus näkyy ennen kaikkea yhtyeen levymenestystä tarkasteltaessa. Musiikki tehdessä yleisön mielipiteillä on vaikutuksena, mutta toisaalta musiikin suhteen yhtye haluaa seurata omaa vaistoaan.

Yleisömenestystä on lähes mahdotonta ennustaa. Suosion saavuttaminen perustuu moneen seikkaan, eikä sitä voi täysin ohjailta. Apulanta on tunnettu kritiikistään levyteollisuutta kohtaa, jota se kiivaasti on arvostellut julkisuudessa. Mediahäirinnät voidaan myös nähdä julkisuusarvoa nostavina tekoina, vaikkakin perimmäinen ajatus niiden takana on ideologinen. Tämän tiedostaminen ja samalla johdonmukainen käyttäytyminen on edistänyt Apulannan suosiota aatteelle sopivan sensaatiohakuisuuden kautta. Kuluttajia halutaan loppujen lopuksi palvella. Persoonallinen musiikki ei pitkällä juoksulla ole kaupallisesti mitattuna riittävän myyvää, joten Apulantakin on punkrockin juurilta kehittynyt kohti popimpaa ja kevyempää tyyliä.

Uusiutumisen on kyky, jolla Apulanta on saanut pidettyä mielenkiintoaan yllä uusien julkaisujensa markkinoinnissa. Oman soundin ja uudenlaisen tyylin yhdistäminen auttavat radiosoiton saavuttamisessa, mikä on yksi tärkeimpiä kanavia yhtyeen näkyvyyden kannalta. Apulanta on levyttänyt tiheään tahtiin ja paine uusiutumisen pakosta on toisinaan ajanut yhtyeen ratkaisuihin, joita se on myöhemmin katunut. Paluu alkuperäisen ideologian ja tekemisen tapoihin on kuitenkin lopulta nostanut yhtyeen uskoa omiin tekemisiin ja pitänyt yllä toiminnan mielekkyyttä.

Apulanta antaa itsestään kuvan autenttisena yhtyeenä, joka julkaisee musiikkiaan omin ehdoin. Tätä tavoitetta tukee levyjen riippumattomuus muista toimijoista, ja Apulanta kehittäkin vapaasti itseään Ari Tiaisen johtaman Levy-yhtiön alaisuudessa. Toiminnan loputtua Apulanta perusti omakustanne-yhtiön, jonka turvin se on jatkanut ideologisella julkaisulinjalla. Alussa Toni Wirtanen ei vielä osannut kuvitella johtavansa omaa yritystä: ”Tää on rokkibändi eikä mikään yritys!”

–lause on kääntynyt pääläelleen yhtyeen lopulta institutionalisoiduttua. (Kostiainen 1998: 15). Apulanta onkin erityisen hyvä esimerkki menestyvästä yhtyeestä, joka on saavuttanut rock-tähteyden ilman suurta tuotekoneistoa.

Riippumattomasta luonteesta johtuen Apulanta on jäänyt musiikkiteollisuudessa ulkopuoliseksi. Tähän on vaikuttanut yhtyeen asenne suuria musiikinalan toimijoita kohtaan ja sen onkin täytynyt saavuttaa hyväksyntänsä ilman ulkopuolista apua. Apulannan kehityksen voidaan nähdä myyntitysenä vaikeuksien kautta voittoon -kulkuna. Kun yhtyeen toimintahistoriaa vertaa suurten ja pienten toimijoiden jaotteluun, jossa isot levy-yhtiöt nähdään artistin luovuutta rajoittavana ja maksimaalisia voittoja tavoittelevana pahana, piiryy Apulannasta sankarillinen kuva hyvän puolesta taistelijana, jonka ponnistelut ovat siivittäneet yhtyeen lopulta menestykseen. Todellisuudessa Apulannankin motiiveita on johtanut taloudellinen voiton tavoittelu.

Julkisuuden hyväksikäyttö on yhtyeelle eduksi, jos sen avulla saadaan kasvatettua levy –ja keikkamyyntiä. Tietoinen median käyttö ja sillä saavutettava hyöty on kasvanut Apulannalla kokemuksen kautta. Yhtyeen mielipiteet ja asenteet on nostettu haastatteluissa esiin, ja ennalta arvaamattomien TV-esiintymisten myötä yhtyä on voinut vahvistaa asemaansa oman tien kulkijana. Median sekä artistin yhteistyö palvelee molempia osapuolia ja julkisuudessa esiintymisestä onkin tullut osa muusikon työtä.

Tutkielmassani olen pyrkinyt tuomaan esiin kaupallisen julkaisutoiminnan ja ideologian yhdistämisen synnyttämiä ristiriitoja Apulannan tuotannossa. Musiikkiteollisuudessa toimiessaan artistit ovat osa taloudellisia ratkaisuja, joiden avulla tuotetta pyritään myymään. Omakustannejulkaisu mielletään teollisuuden ulkopuolella tuotetuksi äänitteeksi, vaikka sen saattaminen yleisölle tapahtuu samoja keinoja käyttäen. Artistin on hyväksyttävä se, ettei sen julkaisupolitiikka loppujen lopuksi kerro musiikin paremmuudesta. Rehellisyys tuottaa sellaista aitoa tavaraa, jonka takana artisti voi ylpeänä seistä. Tätä vasten taloudelliset ratkaisut voidaan perustella, koska oman itsensä esiintuominen taiteen keinoin puhuttelee yleisöä.

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan ymmärtää riippumattoman levytoiminnan ideologista merkitystä sekä nähdä, kuinka levyteollisuudesta rakennetut mielikuvat voivat vaikuttaa julkaisupoliittisiin ratkaisuihin. Mielestäni omakustannetoiminnan rinnastaminen teollisen kulttuuritoiminnan osaksi onkin mielenkiintoinen lähtökohta tutkimukselle, jonka taustalla vaikuttaa kaksi suurta toimintaa ohjailevaa tasoa: kaupallisuus ja aatteellisuus. Nämä kaksi termiä muodostavat

lähtökohtaisesti keskenään riitelevän kuvan, ja juuri tämänkaltaiset ristiriidat houkuttelevat tutkijaa tarkastelemaan asiaa lähemmin.

Tutkimusongelmaa olisi ollut hedelmällistä lähteä purkamaan myös julkisuuskuvan kautta. Diskursianalyysin myötä esiin nousisi syvempi kuva yhtyeen itsensä rakentamasta mediakuvasta. Jatkoa ajatellen aihetta voisi kehittää laajempaan suuntaan, tutkimalla esimerkiksi muita omakustanneäänitteitä julkaisevia yhtyeitä. Lisäksi näiden artistien toimintaa vertailemalla voitaisiin muodostaa käsitys julkaisutoiminnasta, jossa suurimpia musiikkyhtiöitä ei nähtäisi vain yksioikoisesti markkinoita hallitsevina tahoina. Niiden ei myöskään tarvitsisi olla vertailukohtana muita toimintamalleja esitteleville tutkimuksille. Jatkotutkimuksen mahdollistamat suuntaviivat ovatkin lähes rajattomat, ja musiikin ideologiaa julkaisutoiminnassa kannattaa mielestäni edelleen pohtia.

LÄHTEET

Tutkimuskirjallisuus

Aho, Marko & Kärjä, Antti-Ville 2007. Johdanto. Teoksessa *Populaarimusiikin tutkimus*, toim. Marko Aho ja Antti-Ville Kärjä. Tampere: Vastapaino.

Bernstein, Arthur & Sekine, Naoki & Weissman, Dick 2007. *The Global Music Industry. Three Perspectives*. New York: Taylor & Francis Group.

Blake, Andrew 1992. *The Music business*. Lontoo: B.T. Batsford Ltd.

Brusila, Johannes 2007. Musiikkiteollisuus. Teoksessa *Populaarimusiikin tutkimus*, toim. Marko Aho ja Antti-Ville Kärjä. Tampere: Vastapaino.

Gronow, Pekka 2003. Äänitteet ja äänilevyjen tutkimus. Teoksessa *Johdatus musiikintutkimukseen*, toim. Tuomas Eerola & Jukka Louhivuori & Pirkko Moisala. Suomen musiikkitieteellinen seura.

Kemppinen, Pertti 1997. *Nuoruuden taikaa. Kurkistuksia nuorisokulttuureihin*. Tallinna: Kustanusvalmennus Oy.

Kärjä, Antti-Ville 2007. Tuotannon teknologiaa. Teoksessa *Populaarimusiikin tutkimus*, toim. Marko Aho ja Antti-Ville Kärjä. Tampere: Vastapaino.

Leppänen, Taru ja Moisala, Pirkko 2003. Musiikintutkimuksen suuntauksia. Kulttuurinen musiikintutkimus. Teoksessa *Johdatus musiikintutkimukseen*, toim. Tuomas Eerola & Jukka Louhivuori & Pirkko Moisala. Suomen musiikkitieteellinen seura.

Middleton, Richard 1990. *Studying Popular Music*. Buckingham: Open University press.

Muikku, Jari 2001. *Musiikkia kaikkiruokaisille. Suomalaisen populaarimusiikin äänitetuotanto 1945-1990*. Helsinki: Gaudeamus.

Mäkelä, Klaus 1990. *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*. Helsinki: Gaudeamus.

Negus, Keith 1996. *Popular Music in Theory. An Introduction*. Hannover: Wesleyan University Press.

Sarlin, Kimmo 1990. *Ostojulkisuutta omakustanteella. Suomalaisten omakustanteisten äänitteiden tuotannon tarkastelua*. Tampereen yliopiston Kansanperinteen laitoksen julkaisusarja A. Tampereen yliopisto.

Söderholm, Stig 1987. Rockmusiikki ja nuorisokulttuurien tyyli: Modit, skinheadit ja punkkarit. Teoksessa *Näkökulmia rockkulttuuriin*. toim. Stig Söderholm. Helsinki: Otava.

Aineistolähteet

Alanko, Tero. *Pienempien kiusaaminen on tosi tyhmää*. <http://sierra-154.srv.hosting.fi/Media/Lehtijutut/1998-marraskuu.html>. Julkaistu Soundissa 11/1998. Tarkistettu 25.11.2014.

Apulanta-yhtyeen kotisivut. *Historia*. <http://www.apulanta.fi/fi/yhtye/historia>. Tarkistettu 24.11.2014.

Halme, Markku. *Apulanta hyväksyy jälleen itsensä*. <http://www.apulanta.net/sekalaiset/lehdet/rumba01.shtml>. Julkaistu alun perin Julkaistu Rumba-lehdessä 9/2001. Tarkistettu 2.12.2014.

Kaskinen, Hannu. *Levy-yhtiö on levy-yhtiöiden herätysliike*. <http://m.taloussanomat.fi/?page=showSingleNews&newsID=199811777>. Taloussanomat 22.12.1998. Tarkistettu 2.12.2014.

Katila, Jarmo. *Apulanta. Vastassa oma haamu*. <http://www.sue.fi/2012/04/apulanta-2>. Julkaistu Sue:ssa 5.4.2012. Tarkistettu 2.12.2014.

Kostiainen, Pasi 1998. *Apulanta. Maalin alta*. Helsinki: WSOY.

Rautavaara, Yazmin. *Haastattelu: Onko Apulanta sanottavansa sanonut?* <http://dome.fi/musiikki/haastattelut/haastattelu-onko-apulanta-sanottavansa-sanonut>. Dome.fi – sivuston haastattelu 27.11.2008. Tarkistettu 28.11.2014.

Riikonen, Jose. *Suuri Apulanta-haastattelu: Toni, Sipe ja Tuukka puhuvat suoria sanoja bändistä, toisistaan ja Vain elämää –ohjelmasta*. <http://www.rumba.fi/haastattelut/suuri-apulanta-haastattelu-toni-sipe-ja-tuukka-puhuvat-suoria-sanoja-bandista-toisistaan-ja-vain-elamaa-ohjelmasta>. Julkaistu Rumba-lehdessä 8/2014. Tarkistettu 24.11.2014.

Säilynoja, Juhana. *"Me ollaan punk as fu*k", sanoi Apulanta*. http://yle.fi/elavaarkisto/artikkelit/me_ollaan_punk_as_fuk_sanoi_apulanta_100542.html#media=100540. Julkaistu Ylen elävässä arkistossa 27.11.2013. Tarkistettu 24.11.2014.

Tuomela, Juha-Tapio. *Apulannan hemmot: "Kilttejä ollaan, mut ei Jeesuksia"*. http://apulanta.net/sekalaiset/lehdet/me_kaks.shtml. Julkaistu Me Kaks –lehdessä. Tarkistettu 25.11.2014.

Väntänen, Ari 2014. *Apulanta. Kaikki yhdestä pahasta*. Helsinki: Like.

Wikipedia. *Aivan kuin kaikki muutkin*. http://fi.wikipedia.org/wiki/Aivan_kuin_k kaikki_muutkin. Tarkistettu 18.11.2014.

Wikipedia. *Hajonnut -EP*. http://fi.wikipedia.org/wiki/Hajonnut_EP. Tarkistettu 18.11.2014.

Wikipedia. *Hiekka*. [http://fi.wikipedia.org/wiki/Hiekka_\(Apulanta\)](http://fi.wikipedia.org/wiki/Hiekka_(Apulanta)). Tarkistettu 18.11.2014.

Opinnäytetyöt

Anttila, Sami 2010. *Digitaalinen audioeditointi populaarimusiikin tuotannossa*. Pro gradu – tutkielma. Tampereen yliopisto. Musiikintutkimuksen laitos.

Holst, Paula 2007. *Suomalaisen musiikkiteollisuuden arvojärjestelmä*. Diplomityö. Lappeenrantaan teknillinen yliopisto. Tuotantotalouden tiedekunta.

Laurila, Laura 2012. *Musiikkiteollisuuden murroksen vaikutukset suomalaisten riippumattomien levy-yhtiöiden toimintamalleihin*. Pro gradu-tutkielma. Tampereen yliopisto. Yhteiskunta- ja kulttuuritieteiden yksikkö.

Keränen, Aleksi 2009. *Mihin levy-yhtiöitä enää tarvitaan? Nykymusiikin ystävät ja viholliset*. Lopputyö. Tampereen ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma.

Matikainen, Tuomas 2010. *Luovuus ja kaupallisuus Populaarimusiikin tuotannossa*. Proseminarityö. Jyväskylän yliopisto. Musiikin laitos.

Pajala, Jussi 2013. *Iskelmäartistit musiikkiteollisuuden osana*. Kandidaatintutkielma. Jyväskylän yliopisto. Musiikin laitos.

Ruuska, Juha 2006. *Aidon kosketus. Äänitteen diskurssit suomalaisissa musiikin aikakauslehdissä*. Lisensiaattitutkielma. Jyväskylän yliopisto. Musiikin laitos.

Ruuska, Juha 2004. *Autenttisuus ja sen representaatiot Rumban, Rytmin ja Soundin levyarvosteiluissa*. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Musiikin laitos.

Salo, Tuula 2010: *Omakustanneäänitteen tuotanto-opas*. Opinnäytetyö. Humanistinen ammattikorkeakoulu.

Suikkanen, Juho 2002. *Suomen Ääniteteollisuus: Rakenne ja kehityspiirteet*. Pro gradu-tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Taloustieteiden tiedekunta.

Vilkko, Arto 2010: *Soittolistan symbolinen valta ja vallankäytön mekanismit. Tutkimus viiden radioaseman formaatista ja musiikkitarjonnasta*. Akateeminen väitöskirja. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos.

Internetlähteet

Emma-gaalan kotisivut. <http://www.emmagaala.fi/fi/gaala>. Tarkistettu 2.12.2014.

Emma-gaalan kotisivut. *Vuosi 2007*. <http://www.emmagaala.fi/fi/arkistovuosi/2007>. Tarkistettu 2.12.2014.

Emma-gaalan kotisivut. *Vuosi 2012*. <http://www.emmagaala.fi/fi/arkistovuosi/2012>. Tarkistettu 2.12.2014.

Lindfors, Jukka. *Apulanta boikotoi Emma-gaalaa*. http://yle.fi/elavaarkisto/artikkelit/apulanta_boikotoi_emma-gaalaa_52270.html#media=52277. Julkaistu Ylen elävässä arkistossa 25.2.2011. Tarkistettu 2.12.2014.

Musiikkituottajien kotisivut. <http://www.ifpi.fi/ifpi/>. Tarkistettu 2.12.2014.

Radio Nova. *Apulannan Toni Wirtanen kultalelevystä: Muovikassista itse kaivellaan!*
<http://www.radionova.fi/musiikki/uutiset/Apulannan-Toni-Wirtanen-kultalevysta--Muovikassista-itse-kaivellaan--24586.html>. Julkaistu Radio Novan sivuilla 15.3.2012. Tarkistettu 2.12.2014.

Viihdesivusto Stara. *Apulanta boikotoi Emma-gaalaa!* <http://www.stara.fi/2008/03/22/apulanta-boikotoi-emma-gaalaa>. Julkaistu 22.3.2008. Tarkistettu 2.12.2014.

Wikman, Marjaana. *Apulanta tekee paluun – onko riidat nyt kuopattu?*
<http://www.mtv.fi/uutiset/kulttuuri/artikkeli/apulanta-tekee-paluun-onko-riidat-nyt-kuopattu/2022282>. Julkaistu MTV:n uutissivustolla 14.3.2012 10:23 (Päivitetty 28.03.2012). Tarkistettu 2.12.2014.