

Idols-kilpailijoiden julkisuuskuvan rakentuminen musiikkivideossa vuosina
2003-2008

Enni Murtomäki
Lapin Yliopisto
Taiteiden Tiedekunta
Pro Gradu
8.3.2012

Lapin yliopisto, taiteiden tiedekunta

Työn nimi: Idols-kilpailijoiden julkisuuskuvan rakentuminen musiikkivideossa vuosina 2003-2008

Tekijä: Enni Murtomäki

Koulutusohjelma/oppiaine: Audiovisuaalinen Mediakulttuuri

Työn laji: Pro gradu -tutkielma Laudaturtyö ___

Sivumäärä: 62

Vuosi: Kevät 2012

Tiivistelmä:

Pro Gradu työssäni olen tutkinut Idols-kilpailijoiden julkisuuskuvan rakentumista musiikkivideossa vuosina 2003-2008. Lähtöolettamukseni oli tähden kaltaisiin asemiin musiikkivideoissa asetetut kilpailufinalistit, vaikkei voittaja ole ollut vielä selvillä. Olen tarkastellut työssäni populaarikulttuuria julkisuuden kenttänä ja ilmiönä sekä avannut tähteyden käsitettä. Tutkimuksen kannalta olennaista oli tarkastella myös imagoa, brändiä ja brändäystä julkisuuskuvan rakentumiseen vaikuttavina tekijöinä.

Tutkimusongelmana oli, minkälaista julkisuuskuvaa Idols-musiikkivideot rakentavat kilpailijoista. Tutkimukseni on kvalitatiivinen, joten laadullisen tutkimuksen tavoin pyrin tutkimuksessani tarkastelemaan julkisuuskuvan rakentumista useasta eri näkökulmasta. Analyysiaineistoni koostui neljän ensimmäisen Idols-tuotantokauden musiikkivideoista, jotka ovat kunkin kauden finalistien yhteisesityksiä.

Tutkimukseni luo kuvan siitä, miten julkisuutta ja tähteyttä Idolsin kaltaisessa tosi-tv-formaatin tuottamassa musiikkivideossa on rakennettu. Musiikkivideoiden sisältöanalyysin avulla selvitin, minkälaista julkisuuskuvaa niillä halutaan rakentaa. Keskeisiä tutkimustuloksia olivat todennus siitä, että artisteista voidaan vain tarjota tiettyjä ”rakennusaineita” ihmisille, jotka muodostavat näistä annetuista materiaaleista käsityksiä itselleen. Videoissa toistuvia piirteitä olivat kilpailijoiden huoliteltu ulkonäkö, heidän esitteleminen ryhmissä ja/tai yksinään, sekä monet nonverbaaliset viestit jotka toistuivat kilpailijalta toiselle. Tutkimukseni on osoittanut kyseisten Idols-musiikkivideoiden olevan hyvin kaupallista toimintaa. Tähän tulokseen voitiin päästä esimerkiksi videoissa esiintyvien perinteisten rock-kliseiden, seksististen ja maskuliinisten mielikuvien leikittelyllä, sekä kilpailijoiden muokattujen kaupallisten persoonien perusteella.

Avainsanat: Idols, julkisuuskuva, tähteys, imago, brändi, musiikkivideo

Muita tietoja:

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi

Suostun tutkielman luovuttamiseen Lapin maakuntakirjastossa käytettäväksi

(vain Lappia koskevat)

SISÄLLYS

1 Johdanto	1
1.1 Alkujohdatus	1
1.2 Aineiston esittely ja tutkimusmenetelmä	3
2 Populaarikulttuuri kaupallisena brändituotteena	9
2.1 Populaarikulttuuri ja sen merkitys	9
2.2 Tähteys ja julkisuus	10
2.3 Media imagon luojana	14
2.3.1. Musiikkivideo promootiona	22
2.4 Brändi – mielikuvia ja mielipiteitä	25
3 Idols.....	26
3.1 Kansainvälinen menestysformaatti	26
3.1.1 Yllätyksetön Tuulet puhaltaa 2003	29
3.1.2 Kiiltokuvamainen Haaveista totta 2005	31
3.1.3 Rock-kliseinen Pop musiikkia 2007	34
3.1.4 Stereotyyppisten henkilöahmojen Hyvää yötä ja huomenta 2008	36
4 Musiikkivideot julkisuuskuvan rakentajina.....	39
4.1 Idols-musiikkivideoiden merkitys kilpailijoiden julkisuuskuvan rakentumisessa	39
4.1.1 Ammattimaisesti työstetty idolsprofiili	44
4.1.2 Kiiltokuvahahmot sejä machot ja pimut	46
4.1.3 Oman tyylin korostus	48
4.2 Julkiset tähti-identiteetit	50
4.3 Lopuksi	53
5 Lähteet.....	56
5.1 Kirjallisuus	56
5.2 Analyysiaineiston lähteet	58
5.3 Muut lähteet	58

1. Johdanto

1.1 Alkujohdatus

Mediajulkisuus on nykyajan valuuttaa. Julkisuus voi olla keino tulla valituksi eduskuntaan, myydä musiikkia ja elokuvia. Julkisuuden markkinoilla voi tehdä myös itsestään kauppatavaran ja näin ollen brändiä tarvitsevat kaikki poliitikoista tavallisiin työnhakijoihin. Tie tähteyteen kulkee julkisuuden kautta ja oleellinen tekijä on median vaikutusvalta, joka on julkisuuden vaikutusvaltaa. Medialla on myös mahdollisuus muokata julkisuudenhenkilöstä yleisön tarpeiden mukainen tähti. Esimerkiksi artistit ovat musiikkiteollisuudelle tuotteita yleisön tarpeisiin ja joiden avulla pyritetään yritystoimintaa. Kuten jokaisen yrityksen tavoite on tuottaa voittoa, myös musiikkiyhtiöt pyrkivät taloudelliseen kannattavuuteen. Yksi merkittävä tekijä musiikkiartistin menestyksen kannalta on promootio. Musiikkivideot ovat mainontaa tehokkaimmillaan ja niillä voidaan rakentaa artistin julkisuuskuvaa.

Nykyajan musiikkimailmaan vaikuttavia tapahtumia ovat muunmuassa erilaiset tosi-tv -kilpailut, joiden avulla haetaan uusia tähtiä. Näiden tähden alkujen kehittymistä ja kasvamista seurataan kilpailun ja ohjelman edetessä. Idols-kilpailu on musiikkitapahtumana noussut yhdeksi merkittävimmäksi ilmiöksi suomalaisessa musiikkikulttuurissa ja -teollisuudessa. Kilpailun julkinen karsinta on herättänyt paljon keskustelua vuosien varrella ja kilpailu on useiden tuotantokausiensa aikana saanut paljon niin hyvää kuin kriittistäkin julkisuutta eri medioissa.

Koska julkisuuskuvan rakentuminen mediassa on aiheena hyvin laaja Pro gradu -tutkielmaan, olen rajannut aiheen Idols-kilpailijoiden julkisuuskuvan rakentumiseen musiikkivideoissa. Aineistokseni olen valinnut neljältä ensimmäiseltä tuotantokaudelta finalistien yhteiset musiikkivideot. Haluan selvittää kuinka nämä kyseiset musiikkivideot mediana reflektoi julkisuuskuvaan ja omalla tavallaan rakentavat tähdenalkujen julkisuuskuvaa. Lähtökohtanani onkin oletamus, että

kilpailufinalisteja on musiikkivideoissa nostettu tähden kaltaisiin asemiin, vaikkei voittaja ole ollut vielä selvillä.

Tutkimusongelman esittely

Näin ollen tutkimusongelma on, minkälaista julkisuuskuvaa Idols-musiikkivideot rakentavat kilpailijoista. Tutkimusongelman selvittämiseksi on pohdittava ensin julkisuuteen ja tähteyteen liittyviä vaateita. Huomoitavaa on myös, millaisista elementeistä musiikkivideo rakentuu ja onko videoissa tulkittavissa säännönmukaisuuksia? Tutkimuksen kannalta erityisen kiinnostavaa on selvittää, onko Idols-musiikkivideoissa esiintyvä kilpailija ”aito” tähti vai tosi-tv:n luoma hetkellinen tähtituote? Tämän kysymyksen siivin uskon saavani selville, ovatko videoilla esiintyvät hahmot todellisia vai rakennettuja.

Tutkimuksen rakenne

Tutkimukseni aloittavassa teoriaosuudessa tarkastelen populaarikulttuuria julkisuuden kenttänä ja ilmiönä ja avaan tähteyden käsitettä. Lähestyn populaarikulttuuria kaupallisen brändäyksen näkökulmasta. Näin ollen käsittelen tekstissäni paljon julkisuuskuvaan vaikuttavia tekijöitä, kuten imagoa ja brändiä, jotka olennaisesti liittyvät brändäykseen. Kolmannessa luvussa käyn läpi Idols-formaattia sekä analyysiosiossa analysoin valitsemani Idols-musiikkivideot käyttämällä valitsemiani analyysiyksiköitä ja tutkimuksessa esille tulleita julkisuuskuvan rakentumisen säännönmukaisuuksia ja vertaan niitä videoiden sisältöanalyysissä. Lopuksi tarkastelen saamiani tuloksiani tähteyden ja identiteetin valossa. Selvitettäväksi jää, minkälainen valta medialla on nostaa haluamiaan asioita esille, voimmeko puhua aikamme tähti-imagoista?

1.2 Aineiston esittely ja tutkimusmenetelmä

Kuten jo toin aiemmin esille, tulen työssäni tarkastelemaan julkisuuskuvan rakentumiseen vaikuttavia tekijöitä, kuten imagoa ja brändiä sekä brändäystä, ja kuinka ne ovat osana laajempaa kulttuuria ja tässä tutkimuksessa pop-kulttuuria. Tutkimukseni on kvalitatiivinen, jolloin analyysiaineiston laatu on tärkeämpi kuin määrä. Laadullinen tutkimus tulee esille siten, että pyrin tarkastelemaan julkisuuskuvan rakentumista useasta eri näkökulmasta ymmärtämällä ja tulkitsemalla eri aineistoja. Kvalitatiivisen menetelmän avulla minulla on mahdollisuus selvittää julkisuuskuvan rakentumiseen vaikuttavia todellisia sekä taustalla vaikuttavia tekijöitä. Kvalitatiivinen tutkimusote on yleinen juuri brändiä ja imagoa tutkittaessa. Tutkimusmetodeina käytän visuaalisen kulttuurintutkimuksen viitekehystä.

Analysoitavaksi aineistoksi olen valinnut Idols-finalistien musiikkivideot neljältä tuotantokaudelta vuosilta 2003-2008 ja haluan tarkastella perinpohjin näitä neljää poimimaani musiikkivideota. Koska aineisto on verrattaen suppea, aineistolle esitettävien kysymysten määrä tulee olemaan laaja. Musiikkivideoiden sisältöanalyysin kautta pääsen käsiksi videoiden rakenteisiin ja sitä kautta artistin julkisuuskuvaan vaikuttaviin elementteihin. Videot ja niiden tutkimustapa esitellään tarkemmin kappaleessa kolme.

Aikaisempi tutkimus

Löysin muutamia tutkimuksia julkisuuskuvan rakentumisesta medioissa, mutta tutkimuksia juuri julkisuuskuvan rakentumisesta musiikkivideossa en löytänyt kartoittaessani lähdemateriaaleja omaa työtäni varten. Löysin monia hyviä tutkielmia, joiden aiheet käsittelivät siis osittain omaa tutkimusaihettani ja näin ollen nostan niistä esille muutaman, joiden avulla olen saanut kattavan pohjan tutkimustyölleni. Näiden kyseisten tutkimusten perusteella keskeiset ajatukset tulkinassani ovat; *Leena-Majja Rossin* analyysit mainoskuvista, *Tuija Modinoksen*

tarkastelu Madonnasta ja hänen rakennetusta naiskuvasta ja urastaan, *Paula Jaakkolan* tutkimuksesta olettamus lehdistön vaikutuksesta julkisuuskuvaan ja tangolaulukilpailijoiden rakennettu tähtikuva, sekä *Maija Kangasluoman* määritelmiä tähteydestä tosi-tv -sarjassa. *Visa Heinonen* on tehnyt bränditutkimusta nuorisosta markkinoiden kohderyhmänä. Seuraavaksi esittelen lyhyesti mainittujen tutkimusten keskeisiä ajatuksia, joita tulen hyödyntämään laajemmin omassa tutkimuksessani.

Leena-Maija Rossin kirjoittama tutkimuksen, *Heterotehdas – televisiomainonta sukupuolituotantona, vuosituhannen vaihteen televisiomainonnan mies- ja naiskuvista sekä kuvien ja katseen voimasta*, lähtökohtana on, että sukupuoli ja seksuaalisuus ovat toistoa ja mainokset ovat tämän toiston olennainen väline. Rossin tausta on taidehistoriassa ja feministisen teoretisoinnin inspiroimassa visuaalisen kulttuurin tutkimuksessa. Tutkimuksissaan hän keskittyy nimenomaan kuvien, katsomisen, sukupuolten ja seksuaalisuuksien esittämisen, eli representaatioiden, politiikkaan ja koen tämän olevan hyödyllinen väline myös omassa tutkimuksessani.

Tuija Modinos on kirjoittanut tutkimuksen *Nainen populaarikulttuurissa – Madonna ja The Immaculate Collection*, joka on alkuperältään Pro gradu -tutkimus Jyväskylän yliopiston englannin kielen laitokselle. Tutkimus käsittelee Madonnaa ja hänen rockvideokokoelmaansa *The Immaculate Collection*. Tutkimuksessa kehitellään feministiseen kirjallisuus- ja elokuvakritiikkiin sekä dekonstruktioon pohjautuvaa rockvideoanalyysia. Modinoksen mukaan rockvideo soveltuu muotonsa vuoksi erittäin hyvin ristiriitoihin perustuvien, monitasoisten naiskuvien luomiseen ja Madonna onkin käyttänyt tämän mahdollisuuden hyväkseen saavutettuaan omaa tuotantoaan kontrolloivan megatähden aseman ja hänen yleisönsä on maailmanlaajuinen. Modinoksen tutkimus keskittyy populaarikulttuurin stereotyyppiseen naiskuvaan ja miesten hallitsemassa rockteollisuudessa naisen asemaan ja itseilmaisun mahdollisuuksiin. Modinos käsittelee tekemässään analyysissaan myös nonverbaalista viestintää ja katson sen olevan hyödyllinen menetelmä myös omassa tutkimuksessani analyysiini sopivana.

Paula Jaakkola on kirjoittanut Pro gradu-tutkielman, *Tangolaulukilpailijoiden julkisuuskuva ja tähteyks lehdistöissä vuosina 1985-1998*, Helsingin Yliopistolle Musiikkitieteen laitokselle. Tutkimus koskee Seinäjoen Tangomarkkinoiden laulukilpailijoiden käsittelyä lehdistöissä. Jaakkolan lähtöoletus on, että lehdistö on muokannut finalisteista tietynlaista kuvaa nostaten osan kilpailijoista tähtiasemaan jo ennen kisan ratkeamista. Hän on selvittänyt tutkimuksessaan, minkälaisia ominaisuuksia tähteyteen liittyy ja miten tähteyks esiintyy lehtikirjoittelussa. Vaikka lehdistö mediana on hyvin erilainen kuin omassa tutkimuksessani käsittelemä musiikkivideo, voin Jaakkolan tutkimusta apuna käyttäen pohtia julkisuuskuvan rakentumista ja tähteyttä.

Maija Kangasluoma on tutkinut Pro Gradu työssään tähteyttä ja sen piirteitä tosi-tv sarjassa *Popstars 2*. Hän muunmuassa luokittelee, miten tähteyks ohjelmassa määritellään ja millä tavoin ne sopivat yhteen totuttujen tähtimääritelmien kanssa. Kangasluoma käy työssään melko laajastikin läpi tähteyden historiaa ja kuinka tosi-tv on tuonut oman lisänsä julkisuuden kentälle. Kangasluoman käsittelemät tähteyks ja tosi-tv yhdessä liittyvät olennaisesti myös omaan tutkimusaiheeseeni.

Visa Heinosen Nuorisotutkimuksen Media ja kulutus 3/2007 artikkeli *Mainonta, brandit ja nuoret: kamppailua nuorten huomiosta kulutuskulttuurissa*, tarkastelee mainontaa, brändejä ja kuluttamista. Heinonen esittää, että ennen kuin nuorisosta tehtiin markkinoiden merkittävä kohderyhmä, prosessia edelsi naisten löytäminen kuluttajina. Lapset, nuoret ja naiset on pitkään nähty taloudellisina toimijoina samassa kategoriassa, miesten alapuolella. Kuluttajina nuoret ja naiset ovat kuitenkin aina olleet miehiä etevämpiä. Tilanteen ovat huomanneet myös mainonnan ja brändien luojat. Näitä ajatuksia tulen hyödyntämään erityisesti tutkielmani teoriaosuudessa tarkastellessani populaarikulttuuria.

Analyysin yksiköt

Musiikkivideon tarkoitus on tehdä tutuksi artistin kappaletta tai levyä, joten musiikkivideot ovat ikään kuin mainoksia. Musiikkivideoista voidaankin puhua markkinointivälineenä levymyynnin lisäämiseksi. Videon tarkoituksena on vaikuttaa katsojaan imago- tai brändimainonnan avulla. Usein myös metaforat ja erilaiset stereotyyppit ovat videoissa vahvasti läsnä. Koska tutkimukseni kohteena ovat musiikkivideot, pelkkä julkisuuskuvan säännönmukaisuuksien analyysi ei silloin ole riittävää. Videoiden sisältöanalyysin avulla minun on mahdollista tutkia artisteista annettua kuvaa myöhemmin. Näin ollen ne elokuvalliset koodit, joita tulen analyysissäni käyttämään, rajoittuvat teemaan, ympäristöön, pukeutumiseen, henkilöihämoihin ja heidän liikkuvuuteen. Teema on käytävä ilmi heti videon alussa ja videon täytyy pystyä herättämään katsojassa jokin keskeinen kysymys. Henkilöihämojen avulla kerrotaan videon tarina ja ihämot kuljettavat juonta eteenpäin. Pukeutuminen ja liikkuvuus liittyvät olennaisesti henkilöihämoihin sekä millaisessa ympäristössä henkilöihämot esitetään. Lisäksi tarkkailen videoissa esiintyvien finalistien nonverbaalisia viestejä, joita ovat muunmuassa kasvoniilmeet, katse, eleet ja muut kehon liikkeet, asento, kehollinen kontakti. Näiden yksiköiden avulla voin todeta, rakennetaanko videoissa kilpailijoiden vai Idolsin imagoa.

”Henleyn mukaan miesten käyttäytyminen koostuu pääasiassa hallitsevista eleistä, kun taas naisten käyttäytyminen koostuu pääasiassa alistumista ilmaisevista eleistä. Mikäli naiset rikkovat tätä nonverbaalista sukupuolinormia, heitä voidaan rangaista sekä miesten että naisten toimesta; nainen, joka rikkoo tätä normia tulee helposti leimatuksi poikkeavaksi, vastenmieliseksi, hallitsevaksi, kastroivaksi nartuksi tai lesboksi.” (Modinos 1994, 36).

Janne seppäsen mukaan katseen avulla havaitsemme ruumiinkielen ja toisen ihmisen fyysisen ulkomuodon. Nonverbaaliseen viestintään kuuluvat

vuorovaikutuksen kaikki muut elementit paitsi kieli. Kinesiikka eli ilmeet (esim. hymy), katse, eleet (esim. sormien naputus, pään puistelu), liikkeet ja asennot (<http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/ryhmaviesti/vuorovaikutus/viestinta/nonverbaalinen.html>). Nonverbaalisen kommunikaation piiriin lasketaan myös kosketus ja läheisyys, sekä äänen ominaisuudet, kuten sävy, korkeus ja voimakkuus. Hyvin usein nonverbaalisen kommunikaation muodot toimivat yhdessä puhutun kielen kanssa ja tekevät vuorovaikutustilanteesta hyvin monimutkaisen (Seppänen 2001, 102). Ele on ihmisten välisessä viestinnässä keino korvata sanallinen viestintä tai vahvistaa tai muuten ohjata sen tulkintaa. Usein ihmiset eivät edes huomaa tekemiään eleitä vaan tekevät ne vaistonvaraisesti, samoin vastapuoli myös useimmiten tulkitsee eleet vaistonvaraisesti. Elekieleen kuuluu ruumiin eri osien asentoja ja liikkeitä. Elekielelle melko rinnasteisia ovat ilmeet ja äänensävyt (http://www.tiede.fi/artikkeli/932/puhe_ja_ele_pelaavat_yhteen) Modinos on käyttänyt tutkimuksessaan hyväkseen Nancy M. Henleyn elekategorointia, jossa luokittelee eleet seuraavasti (Modinos 1994, 18):

Hallitsevuus:

tuijotus,
koskettaminen,
keskeyttäminen,
toisen tilan valtaaminen,
osoittaminen.

Alistuvuus:

Katseen alasluominen,
välttelevä katse,
räpyttely,
kosketukseen mukautuminen,
puheen lopettaminen,
taipuminen,
väistäminen,
totteleminen,
toiminnan lopettaminen.

Rajaamani elokuvalliset koodit, joita tulen käyttämään analyysiyksiköinä tarkastelemieni musiikkivideoiden sisältöanalyysissä, voivat esiintyä aineistossa erilaisin painoituksin ja pyrin löytämään ja tunnistamaan yhtäläisyyksiä aineistoni eri

videoiden välillä ja käsittelen niitä osittain kokonaisuuksina. Näiden analyysiyksiköiden avulla uskon saavani vastauksia esittämäni tutkimusongelmaan sekä pohtia vastauksia esittämiini jatkokysymyksiin.

2. Populaarikulttuuri kaupallisena brändituotteena

2.1 Populaarikulttuuri ja sen merkitys

Muistan mediatutkija Veijo Hietalan joskus todenneen tähtien olevan julkkiksia, muttei kaikkien julkkisten olevan tähtiä. Ajatus on yksiselitteinen, mutta vaatii perehtymistä hieman julkisuuteen ja tähteyteen, miten ne eroavat toisistaan ja mitä niihin vaaditaan. Nämä seikat ovat myös olennaisesti tärkeitä aiemmin esittelemäni tutkimukseni näkökulman kannalta. Veijo Hietalan mukaan julkisuuden henkilöstä syntyy tähti vasta sitten, kun hänen yksityiselämänsä muuttuu vähintään yhtä kiinnostavaksi kuin hänen ammattiroolinsa. Nykymediassa tähteys on muuttunut ja supertähdistä puhuttaessa myös tv-kasvot, pop-tähdet ja jopa poliitikot ovat jättäneet näyttelijät vähemmistöön. Myös tähteyden kierto on nopeampaa (Hietala 2007, 174-181). Mitä on julkisuus? Julkisuus tuntuu olevan yksi nykyajan tavoitelluimmista päämääristä. Eri mediat ovat tuoneet sen lähemmäs myös tavallista kansaa ja näin ollen tarjotaan mahdollisuus lähes kenelle tahansa kokeilla julkisuutta.

Tutkimuskohteeni Idols ja sen musiikkivideot ovat erityisesti suunnattu nuorille. Kohderyhmänä nuoriso löydettiin vasta sotien jälkeen. Tuona aikana tapahtuneeseen kaupallisen populaarikulttuurin läpimurtoon liittyi olennaisesti elokuvien, television ja mainonnan roolin korostuminen entisestään. Suomessa nuoriso löydettiin itsenäisenä kuluttajaryhmänä vasta 1960-luvulla. Tämä tarkoitti myös sitä, että nuorisoidoleita alettiin hyödyntämään kaupallisissa tarkoituksissa. 1960-luvulta lähtien myös populaarikulttuurin merkitys on korostunut askel askeleelta Suomessakin. Sähköisten medioiden voimistuessa sekä elämäntyyli, imago ja brändi ovat korostuneet kansainvälisiä trendejä seuraten. Visa Heinonen tuo artikkelissaan esille sosiologi ja kulutustutkija George Ritzerin mielipiteen viihdeteollisuuden ja kaupan yhteen kietoutumisesta kulutuskulttuurissa alati vahvistuvana trendinä. Ajallemme tyypillinen ilmiö on musiikkimahtien vaikutus kulutuselämysten taustalla. Onko artistien ja yhtyeiden imagon rakennuksen taustalla suuri koneisto? Jo aiemmin esille tullut 1960- vuosikymmen, jolloin esimerkiksi Woodstock-rockfestivaali, vuonna 1969, sai osakseen paljon huomiota

aikanaan lehdistökirjoittelussa ja sitä luonnehdittiin muun muassa kokonaisvaltaiseksi kokemukseksi, ilmiöksi ja seikkailuksi (Heinonen 2007, 43-45). Teemallisesti samoja aiheita ovat käsitelleet myös Grossberg ja Nikunen (ks. Nikunen 2005, Grossberg 1995). Sittemmin tähteys on ilmiönä muokkautunut kunkin ajan mukaan ja medioiden lisääntyessä, sen monimuotoisuus vain kasvaa. Seuraavassa kappaleessa perehdyn tarkemmin tähteyden määritelmiin.

2.2 Tähteys ja julkisuus

Tähden määritelmää käsittelevä Martti Lahti, tuo esille Jeremy G. Butlerin näkökulman elokuva- ja televisiotähdistä. Butlerin mukaan tähdillä on oma erityinen asemansa elokuvan merkityksenannossa, mikä erottaa nämä muista näyttelijöistä. Monilla tutkijoilla on kiinnostus selvittää, mikä tekee näyttelijästä tähden. Lahden mukaan monet tutkijat pitävät lähtökohtana julkisuuden ja tähteyden sidoksesta, missä julkisuus luo tähden. Lahden ja Hietalan näkemykset yhtenevät siinä, että näyttelijä on tähti vasta, kun hänen yksityiselämänsä alkaa kiinnostaa medioita ja mediat alkavat rakentamaan ja muokkamaan kuvaa näyttelijän yksityisestä persoonasta (Lahti 1994, 189). *Maija Kangasluoma* on tutkinut Pro Gradu työssään tähteyttä ja sen piirteitä tosi-tv sarjassa *Popstars 2*. Hän muunmuassa luokittelee, miten tähteys ohjelmassa määritellään ja millä tavoin ne sopivat yhteen totuttujen tähtimääritelmien kanssa. Kangasluoma käy työssään melko laajastikin läpi tähteyden historiaa ja kuinka tosi-tv on tuonut oman lisänsä julkisuuden kentälle. Kangasluoma on tarkentanut tähtitermiä seuraavalla tavalla;

"Tähteys on kuitenkin kuuluisuuden "äärimmäisin" ja perinteisin muoto: se kaikkein tunnetuin, puoleensavetävin ja taianomaisin."

(Kangasluoma 2006, 11).

Varsinaisesti tähti-ilmiö syntyi sähköisten viestintävälineiden aikakaudella ja populaarikulttuurin tähteys onkin leimallisesti 1900-luvun ilmiö (Kangasluoma 2006, 11). *Paula Jaakkola* on tehnyt tutkimusta tangolaulukilpailijoiden

julkisuuskuvasta ja tähteydestä lehdistössä vuosina 1985-1998. Hän tuo tutkimuksessaan esille Richard DeCordovan teorian tähtijärjestelmän synnystä Amerikassa ja käy läpi tämän vuosisadan alun elokuvatähteyden kehittymistä. DeCordovan mukaan, ennen vuotta 1907 elokuvakatsojat eivät ajatelleet elokuvien näyttelijöitä näyttelijöinä, vaan heidät koettiin ainoastaan ihmisinä valkokankaalla. Tähteyden esiasteena kirjoittaja pitää niin sanottua kuvapersoonallisuutta (picture personality), joka oli havaittavissa vuodesta 1909 lähtien. Jaakkola listaa, kuinka näyttelijöitä koskeva tieto ilmeni kolmella tavalla: 1) Näyttelijän nimi esiintyi lehdissä, 2) Elokuvia käsittelevissä journalistisissa teksteissä kirjoitettiin näyttelijöistä elokuvan persoonina, 3) Näyttelijää koskeva tieto käsitti hänen ammatillisen taustan, aikaisemmat elokuvat tai teatterikokemuksen (Jaakkola 1999). Tuolloin tähteyttä pidettiin kuitenkin vain harvojen ihmisten mahdollisuutena.

Mielestäni tätä ajatusta voidaan yhtälailla soveltaa myös musiikkiartisteihin ja yhtyeisiin. Elokuvatähden identiteetti muodostuu elokuvien ohella myös televisiossa, radiossa sekä ihailija-, aikakausi- ja sanomalehdissä. Richard Dyerin Stars-kirjassaan esittelemät tähtikuvan rakennusaineet on jaettu neljään kategoriaan; promootiot, julkisuus (kuten toimittajien tekemät haastattelut), elokuvat, sekä kritiikit ja kommentaarit. Promootio käsittää mm. lehdistötiedotteet, elokuvastudion ilmoitukset, elokuvamainokset ja fanijulkaisut, joissa yleensä muokataan harkiten tähden imagoa. Tähden haastattelut puolestaan rakentavat tahattomasti mielikuvaa tähtipersonasta tai joka ei ainakaan näyttäyty tietoisena pyrkimyksenä luoda tähdestä tiettyä kuvaa. Tähteyys ymmärretään tässä dyerilaisittain mediatekstien rakenteena. Tähteyys rakentuu niistä keskusteluista, jotka ovat meidän luettavissa ja nähtävissä. Tähteyden eräänä tunnuspiirteenä on se, että esiintyjän kuvasto laajenee yhdestä kontekstista toiseen, esimerkiksi elokuvakankaalta iltapäivälehtien sivuille, tai tämän tutkimuksen yhteydessä tosi-TV-sarjasta musiikkivideolle. Elokuvalla (ja musiikkivideolla) on erityinen asemansa tähtikuvan muodostuksessa. Elokuvien ja videoiden avulla ei kuitenkaan pystytä yksinään rakentamaan tähtikuvaa, sillä ne hyödyntävät vain osittain joitakin tähtikuvan elementtejä. Kritiikit ja kommentaarit taas jakavat ja muodostavat tähtiin kohdistuvaa julkista mielipidettä ja pyrkivät kuvailemaan tähtiä haastattelujen tapaan myös ilman tietoista imagon rakentamista (Dyer 1998, 60-63).

Lahti, Kangasluoma ja Jaakkola tuovat kaikki teksteissään esille John Ellisin näkökulman elokuvatähtien imagon hajautuneisuudesta mediassa tähtikuvan kuitenkin koskaan täydellistymättä. Tähdien imago on samanaikaisesti sekä tavallinen että epätavallinen, katsojan halujen saavutettavissa ja saavuttamattomissa. Tähdet esitetään spesiaaleina että tavallisina ihmisinä, Kangasluoma listaa. Tähteyden ristiriidoista on olemassa myös teorioita, joita muunmuassa Jaakkolakin tutkimuksessaan käsittelee.

"John Ellis (1982: 93-94, 101) kirjoittaa myös elokuvatähtien imagon hajautuneisuudesta mediassa ja kutsuu tätä ilmiötä tähteyden epätäydellisyydeksi. Nämä irralliset palaset kokoaa yhteen hänen mukaansa elokuva, jossa tähti esiintyy kokonaisuutena. Hän kutsuu tätä elokuvakokemusta fotoefektiksi, jossa elokuvakatsoja kokee tähden paradoksaalisesti yhtä aikaa läsnä- ja poissaolevaksi. Tähtikuva ei siis kuitenkaan koskaan täydellisty. John Ellisin mielestä televisiossa ei esiinny tähtiä, vaan vain persoonallisuuksia tai julkisuuden henkilöitä. Tähtijärjestelmä on kuitenkin hänen mielestään olemassa myös musiikkiteollisuudessa, jossa artistin konserttitilanne vastaa elokuvallista fotoefektiä. Hän toteaa, että rocktähtiä käsittelevissä journalistisissa teksteissä esiintyy samankaltaisia piirteitä kuin elokuvatähdillä." (Jaakkola, 1999)

Jaakkola jatkaa Ellisin näkökulmaa siten, että tähtikuva koostuu usealle taholle hajautuneista osista, tasapainoista tähden identiteettiä ei muodostu. Osaksi tästä syystä elokuvatähden imago sisältää aina ristiriitaisia ominaisuuksia. Tähteyksiä näennäisyyttä kuvaa epätäydellisyyden lisäksi myös epäyhtenäisyys, mikä tarkoittaa sitä, että tähti on yhtä aikaa tavallinen ja epätavallinen - spesiaali ihminen.

Lahti tukeutuu John Ellisin näkökulmaan, jossa televisiossa ei esiinny tähtiä, vaan vain persoonallisuuksia tai julkisuuden henkilöitä. Tähtijärjestelmä on kuitenkin

hänen mielestään olemassa myös musiikkiteollisuudessa, jossa artistin konserttitilanne vastaa elokuvallista fotoefektiä. Hän toteaa, että rocktähtiä käsittelevissä journalistisissa teksteissä esiintyy samankaltaisia piirteitä kuin elokuvatähdillä (Lahti 1994, 194). Andrew Goodwin tarkastelee pop- ja rocktähdistä muodostuvien mielikuvien syntymistä, ja hänen ajatuksensa poikkeavat jossain määrin John Ellisistä. Ellisin mukaan televisio ei ole tähtiväline, kun taas Goodwinin mielestä rocktähtien tietoisin imagon rakentaja ja täydellistävä elementti on musiikkivideo, joka toimii nimenomaan televisioformaatussa. Ellisin mukaan tähtikuva voi olla joko vain kasvot, vain ääni tai vain still-kuva, kun musiikkivideo tarjoaa nämä kaikki yhtäaikaan. Ellisin mainitsemat konserttitilanteet ja lavaesiintymiset saattavat olla tähtipersonan täydellistymiä, mutta siitä taas Goodwin ei kirjoita. Tosin hän noteeraa ne tähtikuvan muokkaajina mediahaastattelujen, kriittisten kommentaarien ja erilaisten journalististen artikkelien ohella. (Goodwin 1992, 108). Alanen & Pohjola antavat esimerkin musiikkivideon välityksellä kehittyneestä imagosta.

"Michael Jackson on 1980-luvulle tyypillinen esimerkki supertähdestä, jonka image on kehittynyt musiikkivideoiden välityksellä. The Jacksons -yhtyeen jäsenenä Michael oli vielä mukana videossa Can you Feel It (The Triumph) (1981), jonka toteutti tietokonevelho Robert Abel: The Jacksons-yhtye ilmestyi esiin kosmisina astraali-ilmiöinä tähtiporttien, mystisten räjähdysten ja tulivuorenpurkauksen kautta. Steve Barron toteutti suuritöisen erikoistehosteiden avulla Billie Jean -videon (1982), jossa Michael on ylikuonnollista tapahtumasarjaa selvittelevä etsivä, ei niinkään erilainen kuin Dale Cooper. Bob Giraldin ohjaamassa videossa Beat It (1983) tavoitteena oli sitä vastoin katu-uskottavuus: Michael joutuu kohtamaan suurkaupunkigheton jengitappelun West Side Storyn ja The Warriors ja The Wanderers -elokuvien tavoin. Samana vuonna Jacksonin hahmon ympärille tuotettiin kaikkien aikojen kallein ja kuuluisin musiikkivideo: John Landisin ohjaama Thriller, jossa Michael muuttuu ensin ihmissudeksi ja sitten zombieksi." (Alanen & Pohjola 1992, 129)

Michael Jacksonin kaltaiselle saavutetulle supertähteydelle on olemassa oma kategoriansa. Kangasluoma tuo esille tekstissään Chris Rojekin teorian kuuluisuuden kolmesta kategoriasta; synnynnäinen, saavutettu ja annettu kuuluisuus. Hän mainitsee esimerkkinä kuninkaalliset, jotka syntyvät kuuluisuuteen. He saattavat tekojensa ja yksilöllisten valintojen kautta muokata kuuluisuuttaan, mutta tulevat silti aina olemaan julkkiksia. Saavutettu kuuluisuus vaatii menestystä kilpailussa, sekä tunnistettavia lahjoja tai taitoja. Kuuluisuuteen ei kuitenkaan välttämättä aina liity henkilön lahjakkuus, vaan eri median edustajien toistuvat huomionosoitukset syystä tai toisesta. Tällöin kyseessä on annettu julkisuus (Kangasluoma 2006, 12-13).

Julkisuuteen voi siis hakeutua kuka tahansa, mutta kuitenkin edelleen on tärkeää omata jokin erityinen taito ylettyäkseen tähteyden tasolle. Taidolla ja lahjakkuudella tarkoitan esimerkiksi laulu- tai soittotaitoa tai näyttelijänlahjoja. Kyllä julkisuudessa on nähty erinäisiä wannabe-julkkiksiakin, jotka keinolla millä hyvänsä pyrkivät koko kansan tietoisuuteen. Nämä tähtitaivaalle pyrkivät Kalinaiset ja Tukiaiset ovat kokeilleet siipiään useamman eri alan kautta. Todelliset tähdet taas pystyvät kannattelemaan itseään tähtiloisteessa nimenomaan lahjakkuutensa avulla median tehdessä promootiotyötä heidän uransa eteen. Niiden tähtien julkisuus muodostuu yleisön tarpeesta. Myös Kangasluoma tuo tutkimuksessaan esille, etteivät tähdet yleensä tavoita yleisöään suoraan vaan joukkoviestinnän välittämien kuvien ja tekstien avulla. Näin ollen julkisuus muodostuukin representaatioista, median esittämistä mielikuvista.

2.3 Media imagon luojana

"-- elokuvatuottaja Carl Laemmle laittoi sanomalehteen ilmoituksen, jonka mukaan aikaisemmin pelkkänä Biograph Girlinä tunnettu Florence Lawrence oli kuollut onnettomuudessa St.

Lousissa. Päivää myöhemmin seuraava ilmoitus julisti tarinan valheeksi. Tämä on historioitsijoiden mukaan ensimmäinen kerta, kun näyttelijän nimi tuli tunnetuksi yleisölle, ja ensimmäinen esimerkki tähti-imagon tietoisesta rakentamisesta.” (Kangasluoma 2006, 22).

Tähti on kaupallisen prosessin tuote ja joskus yleisön kiinnostus voi herätä tästä prosessista huolimatta, Kangasluoma kirjoittaa. Toisinaan mikään määrä julkisuutta ei herätä yleisön kiinnostusta ja joskus yleisö muodostaa oman mielipiteensä tähdestä sen taustakoneistosta riippumatta. Hän toteaaakin, että julkisuus on tasapainottelua yleisön ja kaupallisen teollisuuden välillä ja vaatii kummankin osapuolen osallistumista (Kangasluoma 2006, 14). Koska nykypäivän tähtitehtailussakin on hyvin pitkälti kyse mainonnasta eri muodoissa, on sillä siten suuri merkitys julkisuuden kannalta. Näin ollen oletukseni on Idols-musiikkivideoiden tärkeimpänä tehtävänä toimia promootiona. Olettamustani tukee edellisessä kappaleessa esittelemäni Richard Dyerin näkökulma, johon myös Kangasluoma on tekstissään perehtynyt. Dyerin mukaan siis erilaisia mielikuvia rakentavat promootiot ja mainonta, julkisuus ja toimittajien tekemät haastattelut sekä elokuvat, kriitikit ja kommentaarit. Mainonnalla Dyer tarkoittaa tekstejä, jotka luodaan tarkoituksellisesti jonkin tietyn kuvan tuottamiseksi tähdestä. Julkisuus taas ei ole tietoista kuvanluomista vaan sitä, mitä lehdistö saa selville tähden haastattelulla. Tätäkin kuitenkin suurelta osin kontrolloivat tähden ”taustakoneisto”, kuten esimerkiksi studiot tai levy-yhtiöt. Elokuvat itsessään muovaavat tähtikuvaa, erityisesti jos elokuvarooli on tietylle tähdelle kirjoitettu. Kommenteilla ja kriitillä Dyer tarkoittaa sitä, mitä kriitikot tai muut sellaiset tähdestä kirjoittavat tai sanovat (Kangasluoma 2006, 14-15). *Leena-Maija Rossin* kirjoittaman tutkimuksen *Heterotehdas – televisiomainonta sukupuolituotantona, vuosituhannen vaihteen televisiomainonnan mies- ja naiskuvista sekä kuvien ja katseen voimasta*, lähtökohtana on, että sukupuoli ja seksuaalisuus ovat toistoa ja mainokset ovat tämän toiston olennainen väline. Rossi on tutkinut erityisesti kuvien, katsomisen, sukupuolten ja seksuaalisuuksien esittämisen, eli representaatioiden, politiikkaa. Hänenkin tutkimukseen pohjaten voidaan todeta mediassa esitetyn tähden ulkonäöllä ja käyttäytymisellä olevan suuri merkitys.

"Imago on visuaalinen metafora ja kaikkien metaforien tapaan se korostaa joitakin puolia asiassa ja vähättelee toisia puolia. Imago tai mielikuva rohkaisee meitä ajattelemaan, että todellisuus on tuolla ulkona ja että mielikuva on sisäiseen tajuntaamme siitä otettu "valokuva". Tämä metaforinen käsitteistys siis korostaa tiedon ongelmattomuutta, teknisen luonteista siirtymistä tajuntaamme. Sen sijaan tulkin problematiikkaa vähätellään. Kuitenkin: havaitseminen on mitä suurimmassa määrin tulkitsevaa toimintaa. Havaitseminen on myös "teoreettista" eli se riippuu hyvin paljon siitä minkälaisia ymmärtämisen kulttuurisidonnaisia välineitä ihmisillä on käytettävissään." (Erkki Karvonen, <http://www.uta.fi/~tierka/maine.htm>)

Imago ei ole ainoastaan tavaramerkki, design, iskulause tai helposti muistettava kuva. Joidenkin mielestä se voi olla ammattimaisesti työstetty ja suunniteltu profiili, joka on luotu palvelemaan tiettyä tarkoitusta sekä tuottamaan tietty vaikutelma. Imagon täytyy olla uskottava sillä sen tarkoitus ei toteudu jos ihmiset eivät usko siihen. Imagon täytyy olla kuitenkin yhteensopiva todellisuuden kanssa. Yhtyeellä tai artistilla voi olla useampi positiivinen ominaisuus, mutta niistä on valikoitava yksi tai muutama jota imagossa korostetaan. Näin ollen se tekee imagosta ymmärrettävän. Voidaankin sanoa, että imago on yksinkertaisempi kuin sen esittämä kohde (Boorstin 1962, 185-187). Tätä voisin havainnollistaa hahmottelemani yksinkertaisen kaavion avulla.

Kaavio 1.

IDENTITEETTI (todellisuus)	----->	PROFIILI (lähetetty kuva)	----->	IMAGO (vastaanotettu kuva)
-------------------------------	--------	------------------------------	--------	-------------------------------

Erkki Karvonen käsittelee imagon rakentumisen perusteita. Hän välttää käyttämästä sanontaa "imagon rakentaminen", koska se tuo hänen mielestään

kuvan kylmästä, tarkoituksellisesta ja laskelmoivasta tehtailusta. Hän korostaakin, ettei imagon rakennus voi noin vain perustua lähettäjätahon mielihalujen mukaisesti. Toisin sanoen artistista tarjottavan tiettyjä ”rakennusaineita” yleisölle, joka muodostaa näistä annetuista materiaaleista käsityksiä itselleen. Tutkimusaiheeni kannalta voin siis todeta valikoitujen aineistojen tarjoaminen musiikkivideon välityksellä ohjaavan suunnan hyvin pitkälle käsitysten muodostamisessa. Näin ollen media on yhä suuremmissa määrin tärkeä tekijä informaation välityksessä juuri näiden rakennustarpeiden tarjoajana ja siksi sen merkitys imagojen muodostamisessa keskeinen. Karvonen tuo esille yksinkertaisen mallin mielikuvien muodostumisesta, johon tarvitaan ainoastaan kaksi osapuolta: A, joka on toimijana sekä B, joka on havaitsijana.

Kaavio 2.



Itse koen aiemmin esitetyn kaavion 1. kuvaavan imagon rakentumista paremmin, jota tukee myös seuraava lainaus:

”Valmiin esineen antamisen sijasta on parempi ajatella, että lähettäjä tai monet eri lähettäjä tuovat tehtaan lastaussillalle monenlaisia raaka-aineita, joista monenmoisin laittein varustettu tehdas mutkikkaissa prosesseissaan valmistaa lopputuotteen. Ihmisten mielikuvat ovat tällaisen prosessoinnin tuotetta.” (Karvonen 1999, 51).

Mainontaa voidaan pitää yhtenä tärkeimpänä identiteettien ja toimijuuden muokkaajana, etenkin länsimaisessa media- ja kulutuskeskeisessä kulttuurissa (Rossi 2003, 11). Mainonta on keskeinen osa brändin rakentamista, jonka tarkoitus on myydä tuotteita ja palveluja. Mainonta on kuitenkin vain osa kokonaisuutta, joka sisältää viestinnän kaikissa viestintäkanavissa, sponsoroinnin, muotoilun, pakkauksen suunnittelun ja suoramarkkinoinnin. Brändillä halutaan

edustaa tuotteen ydinajatusta joka mainonnan avulla myydään kuluttajille. Sillä halutaan erottua kilpailijoista. Visuaalinen kuva merkitsee grafiikkaa, tuotteiden ulkonäköä, pakkauksia, väritystä ja mainontaa (Ks. Kaunonen). Persoonallisuutta ilmentävät logot, ihmisten käyttäytyminen sekä oheistuotteet. Kaikki tämä vaatii suunnittelua, eivätkä ne synny itsestään. Tällöin voidaan puhua Idols-brändistä, jota tuetaan musiikkivideoiden avulla.

Markkinoidaanko Idols-musiikkivideoilla ainoastaan Idols-formaattia vai myös kilpailijoiden todellista kuvaa? Media jakaantuu kahteen eri luokkaan: on lähteen maksamaa mainosjulkisuuteen liittyvää mediaa ja sitten on journalistien omista intresseistä muodostuvaa mediaa. Median kaupallisuus tuo mukanaan myös piirteitä, jotka eivät aina vastaa lähteiden toivomuksia ja intressejä. Median tarkoitus on kaupallisen luonteensa vuoksi uutisoitava sen mukaan mikä myy ja on kiinnostavaa yleisön kannalta. Kilpailu asiakkaista voi johtaa siihen että uutisointi muuttuu yhä viihteellisempään ja sensaatiomaisempaan suuntaan. Täytyy kuitenkin muistaa, että lähteen ja median kohdatessa ovat vastakkain kaksi liikeyritystä. Kohderyhmän näkökulmaa ajatellen, on teksti tehty vetoamaan juuri heidän tarpeisiinsa. Markkinoitu kuva ei siis ole todellisuuden kuva, vaan asiakkaan toiveiden, tarpeiden ja halujen kuva. Voidaanko näin ollen todeta videoilla esiintyvien Idols-finalistien mediakuvan olevan täysin tietoisesti rakennettu?

Aihetta on lähestynyt myös *Tuija Modinos*, joka on kirjoittanut tutkimuksen *Nainen populaarikulttuurissa – Madonna ja The Immaculate Collection*, mikä käsittelee Madonnaa ja hänen rockvideokokoelmaansa *The Immaculate Collection*. Modinoksen mukaan rockvideo soveltuu muotonsa vuoksi erittäin hyvin ristiriitoin perustuvien, monitasoisten naiskuvien luomiseen ja Madonna onkin käyttänyt tämän mahdollisuuden hyväkseen saavutettuaan omaa tuotantoaan kontrolloivan megatähden aseman ja hänen yleisönsä on maailmanlaajuinen. Modinoksen tutkimus keskittyy populaarikulttuurin stereotyyppiseen naiskuvaan ja miesten hallitsemassa rockteollisuudessa naisen asemaa ja itseilmaisun mahdollisuuksia. Mielestäni myös Madonnan tietoisesti rakennettu mediakuva on luotu nimenomaan yleisöä varten. *Annamari Vänskä* tukeutuu yhdysvaltalaisen mainonnantutkija Daniel Cookin näkemykseen hyödykkeiden edellyttävän sosiaalisen statuksen,

identiteettien ja kuvien tuottamista.

"Kaupallinen persoona on hahmo, jossa vaikkapa muotiteollisuus tarjoaa kuluttajille samastumisen mallia. Kuluttaja määrittyy tässä skenaariossa risteymäksi, jossa kohtaavat erilaiset kiinnostukset, kyvyt, halut, tarpeet, ja motivaatiot. Näiden yhdistelmät puolestaan tuottavat tavoitellun persoonan visuaalis-tekstuaalisen muodon. Kaupalliset persoonat eivät kansoita ainoastaan ammattilehtien sivuja vaan populaaria mediaa ylipäänsä: mainoksia, musiikkivideoita, televisiosarjoja, elokuvia ja muotikuvia. Lähestulkoon kaikki naisia, miehiä ja lapsia esittävät mediakuvat onkin mahdollista nähdä erilaisista ominaisuuksista koottuina kaupallisten persoonien yhdistelminä. Näiden fiktiivisten hahmojen rakennusaineina toimivat muunmuassa tyyli, ikä, etnisyys, sukupuoli ja seksuaalisuus." (Vänskä 3/2007, 7)

Mediassa esiintyvät tämän tyyppiset kaupalliset persoonat saavat katsojan muodostamaan voimakkaita mielikuvia siitä, millaisia naiset ja miehet ovat ja millaisia heidän pitäisi olla. Vänskä tuo artikkelissaan esille myös muotitutkija Elisabeth Wilsonin toteamuksen vaatetuksen suhteen identiteettiin olevan hyvin monitulkintainen. Vaatetus on yksi ilmaisukeino, ikään kuin ruumiin jatke. Vaikkei vaatetus ole osa ruumista, se ei ole ruumiista erotettavissakaan. Vaatetuksella esitämme muille, keitä olemme ja näin ollen se on yksi tekijä liittäessään kantajaansa osaksi sosiaalista ympäristöä. Vaatetuksella voidaan reflektoida minuutta (Vänskä 3/2007, 8).

Onko media aina poikkeuksetta identiteetin välittäjä? Kangasluoma toteaa, kun mediasta tulee yhä tärkeämpi osa identiteetin rakentamisessa, ja kun yhä suurempi osa joukkoviestinnän sisällöistä käsittelee tähtiä, tulee tähdistä myös entistä tärkeämpi osa kulttuurisen identiteetin muodostumiselle (Kangasluoma 2006, 17). Pätevätkö myös aiemmin käsittelemäni Rossin ja Modinoksen ajatukset kaikkeen mediaan? Voidaanko puhua tietoisesta imagon rakennuksesta, jos

julkaisu ei ole lähteen maksamaa mediaa? Jaakkolan lähtöolettamus tutkimuksessaan on, että lehdistö on muokannut finalisteista tietynlaista kuvaa nostaan osan kilpailijoista tähtiasemaan jo ennen kisan ratkeamista. Hän on selvittänyt tutkimuksessaan, minkälaisia ominaisuuksia tähteyteen liittyy ja miten tähteys esiintyy lehtikirjoittelussa. Myös Jaakkola toteaa, kuinka medially on valta nostaa kilpailijoista tietty imago esiin. Kangasluoman näkemys omassa tutkimuksessaan tähtien muodostuksesta on samoilla linjoilla Jaakkolan kanssa;

”Tuotannon ja kulutuksen näkökulmia on kiinnostavaa miettiä Popstars 2:n kohdalla. Toisaalta tähdet ovat täysin ohjelman ja formaatin luomia tuotteita. Popstars 2 -yhtyeiden lopullinen suosio kuitenkin riippuu yleisöstä: television katsojista, joista yritetään tehdä levyn ostajia. Myös ohjelman kielenkäytössä pyritään korostamaan katsojien valtaa määrätä, kuka kilpailun lopulta voittaa. Sinänsä yleisön merkitys taas vähenee, että ohjelman menestyksen kannalta levyjä ostavan musiikkiyleisön mieleipide lienee melko yhdentekevä. Pop-yaivaan kiintotähtien luominen tuskin on ohjelman päätavoite: tuottajilla lienee tärkeintä luoda tv-ohjelmaa, jota on helppo hetkellisesti kaupata tv-yleisölle ja mainostajille.” (Kangasluoma 2006, 18).

Paula Jaakkolan tutkimuksen keskeinen ongelma on, voiko laulukilpailijoita ylipäänsä pitää tähtinä lehtikirjoittelun perusteella. Hän on löytänyt tutkimuksensa teemallisten lähtökohtien ja tähtiteorioiden yhtymäkohtia, kuten 1) mediakirjoittelu rakentaa ja uusintaa todellisuutta, 2) tähden imago eli identiteetti on hajautettuna eri mediajulkaisuissa ja niissä yhdistyvät ristiriitaiset ja samaan aikaan esiintyvät ominaisuudet, 3) tähteydessä yhdistyvät tähden työ ja persoona vähintään samanarvoisiksi huomionkohteiksi. Näin ollen Rossin väite siitä, että sukupuoli ja seksuaalisuus ovat toistoa ja mainokset ovat tämän toiston olennainen väline, saa tukea Jaakkolan listaamien yhtymäkohtien kohdasta yksi, oli kyse sitten televisiomainonnasta, musiikkivideoista tai lehtikirjoittelusta. Hänen tutkimuksensa lehtiaineistossa esiintyvät toistuvat, eli vahvat, diskurssit kietoutuvat nimenomaan työn ja persoonan ympärille. Jaakkolan tutkimuksen analyysissä tarkastellaan

toimijoiden, eli toimittajien, kilpailutuomareiden, muiden asiantuntijoiden ja laulukilpailijoiden kielenkäyttöä ja sitä, miten he osallistuvat tangolaulukilpailijoiden identiteetin rakentamiseen erilaisissa tilanteissa. Paula Jaakkola käsittelee tutkimuksessaan imagoa samana asiana kuin identiteettiä ja hänen mukaansa median rooli on merkittävä tähtien imagon ja heihin liitettyjen mielikuvien luomisessa ja vahvistamisessa. Hän on saanut analyysillään selville lehtiaineistosta nousseet vahvat teemat; 1) finalistien ura, ammattilaisuus ja kilpailu, 2) finalistien musiikilliset taidot, 3) finalistien esiintymisolemus ja ulkomuoto sekä 4) finalistien yksityiselämä ja henkilökohtainen persoona voidaan sisällyttää tähteyttä määrittäviin tekijöihin (Jaakkola 1999).

"Tangomarkkinoiden imago kuitenkin selvästi näkyy laulajien persoonasta kirjoitettaessa jo pelkästään kilpailuajatusten ja -tunnelmien kuvailun kautta. Vuodesta 1992 lähtien kilpailijoilta on monessa yhteydessä kysytty ajatuksia tangomusiikista ja sen laulamisesta, mikä on tietenkin vaikuttanut yhä enemmän siihen, että heidät nähdään nimenomaan tangolaulajina. Tosiasiassahan kilpailussa menestyvät laulajat päätyvät myöhemmin laulamaan myös iskelmää, mutta tämä "tangoimago" pysyy heissä varmasti juuri tämän julkisuudessa rakentuneen ja sitä kautta vahvistuneen mediakuvan takia."

<http://ethesis.helsinki.fi/julkaisut/hum/musii/pg/jaakkola/tangolau.html>

Jaakkola on huomannut lehtikirjoittelun muuttuneen vuosien varrella. Laulukilpailijoiden yksityiselämä muunmuassa on tuonut syvyyttä finalistien esiteltyyn identiteettiin. Hän on havainnut myös toimittajien nostaneen joka vuosi yksi tai kaksi kilpailijaa ylitse muiden, ikään kuin tehdäkseen laulajasta tähden jo ennen kisan ratekamista. Yleensä tämä valinta perustuu toimittajan omaan mieltymykseen. Näin ollen voidaan todeta mielivaltaisen päätäntävällän olevan aika pitkälti lehdistöllä luoda laulajan identiteettiä. Jaakkola kirjoittaa, että jonkinlainen tähteyden tai tähtiaineuksen korostaminen on kuitenkin havaittavissa toimittajien valitsemien laulukilpailijoiden haastatteluissa, ja nimenomaan niissä artikkeleissa,

jotka ovat ilmestyneet valtakunnallisissa iltapäivä- ja aikakauslehdissä. Näissä yhteyksissä ei musiikki ja laulaminen ole aina merkittävin piirre (Jaakkola 1999). Vaikka tähtien rakentuminen perustuu yksilöllisen persoonan luomiseen, joka ajan kuluessa saa psykologista ja semioottista syvyyttä, palvelisi media- ja viihdeteollisuuden etuja parhaiten kaavamaisemmat ja toisiinsa helposti vaihdettavavissa olevat tähdet. Tutkimuskohteeni kannalta onkin mielenkiintoista miettiä, toistuvatko eri tuotantokausilla kaavamaiset tähti-imagot.

2.3.1 Musiikkivideo promootiona

Analyysiaineistoni kannalta on hyvä taustoittaa musiikkivideoiden historiaa ja taustaa, sekä millä tavoin sitä voidaan hyödyntää promootiona. John Mundy mukaan musiikkivideo juontaa alkukantaiset juurensa televisioon, populaarikulttuurin ja nuorison 1950-luvulla. Tuolloin televisio oli ottanut tilansa lukuisten amerikkalaisten perheiden taloudessa. Tv:n ohjelmatarjonta oli verrattain suppeaa, mutta erilaiset populaarimusiikkishowt olivat löytäneet paikkansa radion lisäksi myös televisiossa. Näiden musiikkishow -sarjojen tehtävänä oli tuoda muunmuassa rock'n roll ja rhythm and blues suurempien yleisöjen tietoisuuteen. Siihen mennessä nuo jopa paheksutut musiikkityylit olivat olleet nuorison suosiossa, eivätkä ne saaneet radion soittoaikaa paljoakaan. Televisiossa musiikista tehtiin viihteellisiä ohjelmanumeroita ja tällä tavoin nämäkin musiikilliset tyylisuunnat pääsivät laajemman yleisön tietoisuuteen. (Mundy 1999, 183-186). 1980-luvulla varsinaiset musiikkivideot tulivat tietoisuuteen uudenlaisen ilmaisukentän, joka oli ollut tuttu entuudestaan vain erikoisharrastajista koostuvalle pienelle piirille.

Yhdysvaltalainen MTV (Music Television) aloitti ensimmäisenä pelkkien musiikkivideoiden tauottoman esittämisen 1.8.1981. Suomessa MTV alkoi näkyä vuonna 1988. Queenin Bohemian Rhapsodyn musiikkivideo vuonna 1975 sai aikaan käännekohdan musiikkiteollisuudessa ja videosta tuli esimerkki siitä, kuinka kappale voi kohota listojen kärkeen lähes yksinomaan videon vaikutuksesta. Pian

yhä useammat levy-yhtiöt alkoivat tehdä musiikkivideoita julkaistujen singlejen tueksi. 1970-luvun lopulla musiikkivideot yleistyivät ja olivat jo hyvin yleisiä 1980-luvulle tultaessa. Monet kansainväliset yhtyeet kokivat läpimurron musiikkivideoiden avulla. Aluksi musiikkivideoissa esitettiin yhtye tai artisti soittamassa ja laulamassa kappaletta ilman suunniteltua tarinaa. Musiikkivideoteollisuus sai ensimmäisen kertovan videon, kun Michael Jackson julkaisi videon Billie Jean vuonna 1982. Sen jälkeen musiikkivideoihin on panostettu aikaa sekä rahaa. Suomessa musiikkivideoteollisuus kehittyi hieman muita Länsi-Euroopan maita hitaammin, mutta 90-luvun lopussa tapahtui. Kuitenkin jo ensimmäiset oikeat musiikkivideot tehtiin Suomessa 1980-luvulla (<http://fi.wikipedia.org/wiki/Musiikkivideo>).

"Musiikkivideo on postmodernin poetiikan ideaalinen ilmentymä, eri taiteiden ikonografiaa, maailmankatsomusta, myyttejä ja ideologiaa hyödyntävä, historiallisuuden kadottava varasto, josta jokainen voi omasta halustaan noukkia mitä tarvitsee." (Kaplan 1987, 42).

Musiikkivideo on lyhytfilmi, jonka tarkoitus esittää kuvallinen esitys musiikkiteoksesta. Kun elokuvalla on aikaa keskimäärin 90-180 minuuttia tarinan kerrontaan, musiikkivideon aika taas rajoittuu kappaleen keston joka on yleensä vain muutaman minuutin mittainen. Tämän vuoksi musiikkivideoissa rikotaan normaalin elokuvan rajoja: aikaa, paikkaa ja toimintaa. Yhtye voidaan sijoittaa pois omasta tavallisesta ympäristöstään. Äänitysstudio tai konserttilava vaihtuu jonnekin aivan muuhun ympäristöön. Ajan rajoja pystytään rikkomaan siirtämällä yhtye kappaleen kuluessa useampaan paikkaan ja aikaan.

"Yleensä musiikkivideoiden ilmaisu on nopearytmistä, tiivistä ja rikasta, ja sama pätee audiovisuaalisiin mainoksiin. Musiikkivideon kuvallinen kieli on usein sirpaleista ja korostaa siten populaarimusiikin kerroksisuutta: jotkut visuaaliset elementit heijastavat rytmiä, toiset heijastavat vaikkapa tiettyä melodiakulkua. Musiikkivideon kuvakerronta jaksottuu yleensä

kappaleen rakenteen mukaisesti. Osien vaihtuessa, esimerkiksi tultaessa säkeistöstä kertosaäkeeseen, voi tapahtua muutoksia myös kuvakerronnassa. Tanssilla ja tanssillisilla liikkeillä on usein tärkeä osa musiikin visualisoinnissa. Leikkaukset osuvat yleensä musiikin iskuille, neljäsosille. Myös kuvan tapahtumat, vaikkapa räjähdykset, putoamiset tai autojen liikkeet, voidaan rytmittää musiikin mukaan.”

(http://www2.edu.fi/medianmaailma/median_lukutapoja/musiikkivideo.html)

Luokittelen myös musiikkivideon promootioksi, koska se on nimenomaan lähteen maksamaa medianäkyvyyttä. Promootio on mainonnan yksi alalajeista. Promootiolla voidaan käsittää mm. lehdistötiedotteet, elokuvastudion ilmoitukset, elokuvamainokset, fanijulkaisut, joissa yleensä muokataan harkiten tähden imagoa. Andrew Goodwinin mielestä rocktähtien tietoisin imagon rakentaja ja täydellistävä elementti onkin erityisesti musiikkivideo, joka toimii nimenomaan televisioformaattissa (Jaakkola 1999). Nämä musiikkivideot ovat ensisijaisesti promootiota artistin kappaleelle ja markkinointiväline levymyynnin edistämiseksi, joten musiikkivideot ovat ikään kuin mainoksia. Videon tarkoituksena on vaikuttaa katsojaan imago- tai brändimainonnan avulla. Vertauskuvat (metaforat) ja kaavamaiset yleistykset (stereotypiat) ovat siis vahvasti läsnä musiikkivideoissa.

Esimerkki: Poplaulajan Madonnan toinen single *Material Girl* vuodelta 1985 ja kappaleen musiikkivideo ovat oiva esimerkki videon vaikutuksesta myös artistin suosioon. Kyseinen video oli keino vakiinnuttaa Madonnan mediakuva uuden ajan feminismiin edustajana, kun taas toisaalta Madonna nähtiin artistina joka muodostuu imagoista ja identiteeteistä lähes samalla tavoin kuin perinteinen muusikko säveltää sävelistä ja soinnuista. Lopputuloksena on *Material Girl* -videon olevan yksi eniten teorisoitu musiikkivideo (Cook 1998, 147-158)

2.4 Brändi – mielikuvia ja mielipiteitä

Brändi ja brändäys ovat olennaisesti tärkeitä tutkittaessa julkisuuskuvaa. Visa Heinosen mukaan mediakulttuuria laajentavan ja vahvistavan prosessin, kulutuksen medioitumisen myötä, brändit ovat yhä keskeisemmissä rooleissa nykyajan kulutuskulttuurissa (Heinonen 2007, 36). Mitä brändi sitten on? Usein sanotaan, että brändejä luodaan markkinoinnin avulla ja brändin sisältö on enemmän tarkastelijana olevasta henkilöstä kiinni. Brändi, imago ja maine ovat kaikki kohderyhmän mielikuvia tai mielipiteitä. Usein imago määritellään enemmän visuaaliseksi mielikuvaksi, kun taas esimerkiksi maine käsitetään enemmän kokemukseen perustuvaksi. Imago on helppo luonnehtia olevan aina ihmisten mielissä oleva käsitys, johon brändättävä pystyy vain rajallisesti vaikuttamaan. Esimerkiksi arvot, asenteet, ennakkoluulot ja uskomukset ovat asioita, joihin tiedottamisella sekä toiminnalla ei välttämättä pystytä vaikuttamaan (<http://fi.wikipedia.org/wiki/Br%C3%A4ndi>). Brändi on siis laaja-alainen käsite, johon sisältyvät imago ja tunnettuus. Brändi ei ole tuote, vaan se on tuotteen olemus, tarkoitus ja suunta. Se määrittelee tuotteen identiteetin ajassa ja paikassa. Toisen määritelmän mukaan brändi on yksilöity tuote, palvelu, henkilö tai paikka, jossa ostajat huomaavat merkitseviä ja ainutlaatuisia omia tarpeitaan vastaavia lisäarvoja. Yritys voi erilaistaa oman tuotteensa kilpailevista merkeistä käyttämällä tavaramerkkiä ja tuotenimeä, jolloin tuotetta kutsutaan tavaramerkiksi. Brändi koostuu kuluttajan kokemuksesta, joten kaikella olevaisella ei ole omaa brändiä. Brändi on tuotemerkin imago, josta syntyy mielikuva, joka on siis mielikuva tuotemerkestä. Imagon erottaa brändistä merkki, sillä tuote tarvitsee tuote- tai liikemerkin. Pelkkä nimi ei tietenkään tee brändiä, vaan se muodostuu toiminnan ja viestinnän kautta. (Isoviita A. & Lahtinen J. 1998, 160–161). Voisin tässä nimenomaisessa tutkimukseni yhteydessä mainita Idols tosi-tv-sarjassa käytetyn Idols logon olevan formaatin tuotemerkki. Tämän tuotemerkin alla esiintyvät kilpailijatkin ovat siis osa Idols-brändiä.

3. Idols

”Biisin suhde musiikkivideon on jossain määrin sama kuin kappaleessa tekstin suhde melodiaan. Hyvä teksti lentää uusiin ulottuvuuksiin siihen sopivan melodian siivittämänä. Samalla tavalla hyvä kappale nousee uuteen arvoon hyvän musiikkivideon avulla. Hyvä musiikkivideo on visuaalisesti vaikuttava: sen kuvausmiljööt, puvustukset ja kuvaustekniset asiat ovat häkellyttävän hyvin kappaleen luonteeseen sopivia. Se ei esittele pelkästään artistin ulkonäköä ja kiemurtelua, vaan kertoo katsojalle tarinan. Artistin läsnäolo videossa on osa tarinaa. Hyvä musiikkivideo sisältää symboliikkaa ja salaperäisyyttä, jotka kiehtovat kuulijaa mukaan ajatusleikkeihin.”
(<http://verbaalinen.wordpress.com/2009/12/09/millainen-on-hyva-musiikkivideo/>)



(Kuva 1. Idols-logo)

3.1 Kansainvälinen menestysformaatti

Brittiläiseen *Fremantle Median* tuottamaan *Pop Idol* -televisio-ohjelmaformaattiin perustuva suomalaisversio *Idols*, on laulajakykyjen etsintä kilpailu. *Idols*™ on 19 TV Limitedin ja *FremantleMedian* rekisteröimä tavaramerkki. Formaatti on *Spice*

Girls -managerin Simon Fullerin menestystuote. Ensimmäinen tuotantokausi Suomessa pyörähti käyntiin elokuussa 2003, jolloin koelaulut alkoivat Helsingistä ja paikalle saapui jonottamaan jopa 400 innokasta nuorta laulajaa. Jokaisella tuotantokaudella idols kiertää koelaulujen merkeissä useamman Suomalaisen kaupungin ja on vierailut esimerkiksi pohjoisen kaupungeista Oulussa ja Rovaniemellä. Muistan seuranneeni hyvin tiiviisti ensimmäisen Suomen Idols-tuotantokauden kilpailua. Formaatti oli erilainen verrattuna esimerkiksi jo aiemmin suomessakin esitettyyn Pop-Stars -sarjaan, jossa kilpailijoista koottiin bändejä. Tuomariston kokoonpano on vaihdellut jokaisella tuotantokaudella. Tuomaroimassa on ollut Jone Nikula, Nina Tapio, Asko Kallonen, Patrick Sarin, Kim Kuusi, Nanna Mikkonen, Hannu Korkeamäki, Jarkko Valtee, Laura Voutilainen ja Tommi Liimatainen. Lisäksi ohjelmassa on esiintynyt vierailevia tuomareita. Varsinkin ensimmäisellä tuotantokaudella tuomareiden tyylys ja suorasanaisuus koelaulukilpailijoita kohtaan herätti mediassa vilkasta keskustelua. Tällä hetkellä televisiossa on käynnissä kuudes Idols-tuotantokausi.



(Kuva 2. Kuvassa ensimmäisen tuotantokauden tuomaristo; Asko Kallonen (vas.), Nanna Mikkonen, Hannu Korkeamäki ja Jone Nikula)

Tuomariston tarkoitus kisassa on karsia laulajista parhaimmat semifinaaliin, jonka jälkeen yleisö äänestää mielestään parhaimman laulajan. Suomen ensimmäinen Idols-voittaja oli Hanna Pakarinen, joka voitti kilpailun 9. tammikuuta 2004. Sitten myöhemmiltä tuotantokausilta voittajiksi ovat selvinneet Ilkka Jääskeläinen, Ari Koivunen, Koop Arponen ja Martti Saarinen. Jokaisen ura ja ”ammattitähdeys” on menestynyt vaihtelevasti. Myös muutamat muut kilpailussa esiin nousseet finalistit ovat onnistuneesti luoneet uraa musiikkimaailmalla.

Kaikkien aikojen ensimmäinen Idols-kisa *-Pop Idol-* järjestettiin Britanniassa vuonna 2001. Sen jälkeen Pop Idol -formaattiin perustuvaa kilpailua on järjestetty jo noin 50 eri maassa; muun muassa Belgiassa, Brasiliassa, Japanissa, Kiinassa, Norjassa, Saksassa sekä Yhdysvalloissa, jossa haetaan jo yhdeksätoista idolia (<http://www.mtv3.fi/idols/>, <http://fi.wikipedia.org/wiki/Idols>). Sitten televisiossa on voitu nähdä vastaavan tyyppisiä tosi-tv:n tarjoamia musiikkikilpailuja, kuten X-Factor ja The Voice Of Finland.

Neljän ensimmäisen tuotantokauden aikana, vuosina 2003-2008, Idols-kilpailun finalistit tai semifinalistit ovat tehneet yhteislaulukappaleen, josta on myöskin tehty musiikkivideo. Ensimmäisen Suomen Idols-tuotantokauden musiikkivideon ohjaajasta ei ole merkintää, mutta myöhemmät videot on ohjannut Kusti Manninen. Hän kommentoi videon ”Hyvää yötä ja huomenta” kuvauksissa näin; ”Tällä kertaa meillä on 13 päätähteä. Aika haastavaa, kun miettii, että yleensä musiikkivideossa on yksi päähenkilö ja neljä tukihahmoa”. Hän kertoo myös pyörilleensä useampaakin ideaa videota varten, mutta päätyneensä sitten perusbändivideoon, jossa Idols-laulajat vuorottelivat sooloartistin paikalla, taustallaan kolmihenkinen bändi (<http://www.mtv3.fi/ohjelmat/idols2008/uutiset.shtml?736206>). Seuraavissa luvuissa esittelen musiikkivideot yksitellen sisältöanalyysin avulla käyttäen apunani aiemmin esille tuomani analyysiyksiköitä; teema, miljö, henkilöhahmot, pukeutuminen, hahmojen liikkuvuus ja nonverbaalinen viestintä. Aloitan ensimmäisen tuotantokauden videosta ”Tuulet puhaltaa” vuodelta 2003, etenemällä aina videoiden ilmestymisjärjestyksessä.

3.1.1 Yllätyksetön Tuulet puhaltaa 2003



(Kuva 3. Victoria Shuudifonya (ylhäällä vasemmalla), Sonja Nurmela, Hanna Pakarinen, Jani Wickholm, Antti Tuisku ja Christian Forss)

Suomen ensimmäisen Idols-kauden finalistikappaleen ”Tuulet puhaltaa” on säveltänyt Patrick Sarin ja sanoittanut Ville Pusa. Videolla esiintyviä finalisteja kaudella 2004 oli seitsemän; 4 tyttöä ja 3 poikaa. Tässä kilpailijat mainittuna vielä karsintajärjestyksessä; Anniina Karjalainen, Sonja Nurmela, Victoria Shuudifonya, Christian Forss, Antti Tuisku, Jani Wickholm, Hanna Pakarinen (kauden voittaja 2004).

Videon alkukuvassa on tyhjä juhlamainen sali, jonka etualalla seisoo musta flyygeli. Salin juhlamaisuuden tekee silmin nähtävä korkea huonekorkeus ja paksut raskaat verhot. Korkeat ikkunat viittaavat kyseessä olevan arvokkaasti vanha rakennus. Välähdyksittäin finalistit kerääntyvät soittimen ympärille ja heistä yksi asettuu flyygelin äärelle. Toinen miljöö kuvauksille on arvokkaan oloinen salonkihuone, jossa on tyylihuonekalusteet, kuten esimerkiksi pöytä, jonka ääressä kilpailijat istuvat sekä pöydän takana oleva samanhenkinen sohva ja huoneen seinustalla

vanha kakluuniuuni. Tämä salongin oviaukosta on näkymä aiemmin kuvailemaani juhlasaliin flyygeleineen. Kilpailijoita on kuvattu myös äänitystudiossa, jossa kaikki laulavat puolikaareen ryhmittyneenä, kuulokkeet korvilla, samaan mikrofoniiin. Lisäksi videolla näytetään otteita finalisteista kilpailun eri vaiheista; esikarsinnoista, semifinaaleista, heille järjestetyltä tanssitunnilta ja niin edelleen.

Kuvissa juhlasalista ja salonkihuoneesta ovat kilpailijat selvästi käyneet stallistin, kampaajan ja maskin kautta. Hiukset ovat viimeistellysti, mutta kuitenkin luontevasti laitettu kilpailijoiden olemukseen nähden. Esimerkiksi flyygelikuvissa kaikilla naisilla ovat hiukset auki, mutta leikkaus ja väri on kaikilla viimeistelty. Naisfinalisteilla meikki on pehmeä ja raikas. Tarkempi tarkastelu osoittaa, että samaa huulikiiltoa on käytetty useimmilla tytöistä! Myös pojilla on hiukset huolitellusti yhteislaulukohdissa.

Kilpailijoiden pukeutumistyyli videolla on siistiä ja huoliteltua, mutta toisaalta myös tavallista sekä neutraalia. Pukeutumisessa on käytetty muodikkaita vaatteita, kuitenkin hyvin kunkin kilpailijan olemukseen sopivia. Esimerkiksi Anniinalla kirkas punainen hihatton paita, jonka etumuksessa risteilee paljon kultaisia ketjuja yhdistetynä vaaleisiin farkkuihin. Lisäksi hänellä on kaulassa musta nahkanauha. Hannalla tumma vaatetus; reisitaskuhousut ja lantiolla roikkuvat ketjut. Sonjalla on päällään pitkähihainen paita, joka paljastaa toisen olkapään. Salongissa kuvatuissa otoksissa Sonjalla on olkapään paljastava perhoshihainen t-paita, jonka alle on lisätty turkoosi toppi pilkistämään olkapäältä. Victoria on pukeutuneena mustaan toppiin ja harmaaseen verkkoneuleeseen. Kaulassaan hänellä on ristikoru. Pojista Christianilla slipoveri kauluspaidan kanssa sekä salongissa hupparitakki. Jani on pukeutunut nahkatakkiin ja huppariin, farkkuihin sekä maihareiden tyyppisiin kenkiin. Antilla on yllään pitkähihainen t-paita printtikuviolla sekä farkut.

Flyygelin äärellä laulavat kilpailijat on kuvattu yksitellen jokaisen soololauluosuuden ajan. Finalistit katsovat kameraan laulaessaan. Muissa kohtauksissa kilpailijat useimmiten katsovat välillä kameraan, välillä hymyilevät tai laulavat myös silmät suljettuina. Yhdessä kohdassa kilpailija Anniina virnistää ja näyttää kieltään kameralle, mutta tämä kohta on kuvattu sarjaa varten, otos kilpailun matkan

varrelta. Videolla näytetään paljon hymyileviä kasvoja, niin finalistien kuin muidenkin kilpailijoiden. Yhteislaulukohdissa nämä seitsemän ottavat katsekontaktia toisiinsa. Missään kohdassa videota kilpailijat eivät varsinaisesti tanssi minkään koreografian mukaan, mutta kuitenkin liikehtivät ja heiluvat musiikin tahdissa tai lyövät tahtia jalalla musiikin mukaan.

3.1.2 Kiiltokuvamainen Haaveista totta 2005



(Kuva 4. Toisen tuotantokauden finalistit; Henna Heikkinen (ylhäällä vasemmalla), Roni Tran, Katri Ylander, Ilkka Jääskeläinen, Agnes Pihlava, Pete seppälä ja Pauliina Kumpulainen)

Petri Munckin ja M.Musteen säveltämä kappale ”Haaveista totta” on finalistien yhteisesitys. Toisella kaudella olivat mukana seitsemän seuraavaa kilpailijaa karsintajärjestyksessä; Pauliina Kumpulainen, Roni Tran, Henna Heikkinen, Agnes Pihlava, Pete Seppälä, Katri Ylander ja Ilkka Jääskeläinen (kauden voittaja).

Videon alkukuvassa on kuvattu ränsistynyttä kivistä varastorakennusta, jonka lastauslaiturille on sijoitettu ryhmässä seitsemän vanhaa TV:tä. Kokonaisuudessaan video on kuvattu sekä ulkona että studiossa. Ulkokuvat ovat

sijoitettu satama-alueelle, joka on havaittavissa taustalla usein näkyvästä merestä, laiturista, veneen mastosta ja laivoista. Taustalla näkyy usein myös vanhaa ränsistynyttä rakennusta ja verkkoaitaa. Ulkokuvissa jokaisella seitsemällä finalistilla on oma vanhanaikainen TV-vastaanotin, jota pitävät käsissään, sylissä tai vierellä. Mustavalkoisessa kuvaruudussa näkyy otteita kunkin finalistin kilpailumatkan varrelta. Sisäkuvissa finalisteja on kuvattu kokokuvilla ja lähikuvilla punatiilistä seinää vasten. Studiossa kuvatuissa pätkissä on käytetty paljon tuulikonetta. Kilpailijoita on kuvattu yksitellen kunkin finalistin yksinlauluosuudella. Yhteislaulukohdissa he ovat kuvattuina joko pienissä kolmenhengen ryhmissä tai kaikki yhdessä tai ryhmänä kutakin finalistia symboloivan TV:n avulla.

Syksy vuodenaikana näkyy värimaailmassa ja videolla esiintyvien hahmojen pukeutumisessa. Videolla esiintyvät finalistit ovat ulkokuvissa puettu neuleisiin, huiveihin ja canvastakkeihin. Vaatteet ja asusteet eivät ole kovinkaan värikkäitä, syksyiset murretut sävyt ovat pääosassa. Sisäkuvissa kilpailijoilla on kaikilla saman tyyppinen ”farkkutyyli”, niin tytöillä kuin pojillakin. Vaatteissa ja asusteissa käytetty tunnettuja brändejä, kuten GUESS ja Diesel. Pojista Ilkka ja Pete on puettu farkkuihin ja kauluspaitoihin; Ilkalla armyn vihreä kauluspaita, jonka alla printti t-paita. Kauluspaidan helma on laitettu farkkuihin ja hihat kääritty ylemmän. Paidan muutama ylänappi on auki. Petellä musta kauluspaidan helma on puolittain farkuissa ja hihat hieman käärittyinä. Jalassaan Petellä on Vans -merkkiset kangaskengät. Roni puolestaan poikkeaa pukeutumisellaan hieman. Hänellä on päässään musta hattu ja pitkähihaisen viininpunaisen t-paidan kanssa ruskea slipoveri. Jalassaan hänellä on farkut sekä valkoiset tennarit. Asusteina valkoinen vyö ja valkoinen nahkaranneke. Tytöistä puolestaan Katrilla ja Hennalla on hyvin samanlainen asukokonaisuus. Molemmilla on farkut ja tummat topit sekä näyttävät vyöt. Jalassaan Katrilla on nyöritettävät nahkasaappaat ja Hennalla ruskeat nilkkurit. Katrilla on kaulassa useita helmikoruja, Hennalla puolestaan ranteessaan useita rannerenkaita. Pauliina on pukeutuneena tummiin housuihin ja musta-ruskeakirjavaan tunikaan. Agnes on farkuissa ja viininpunaisessa printti t-paidassa sekä mustassa neuleessa. Kaulassaan hänellä tumma ja raskas kaulakoru. Kukaan kilpailijoista ei erityisesti erotu joukosta pukeutumisen perusteella, eikä selviä rooleja ole pukeutumisen avulla haettu.

Työillä on meikissä hyvin luonnoliset sävyt. Hiukset ovat jätetty auki Hennalla ja Agnesilla, Katrilla hiukset ovat laitettu huolettomasti kiinni ja Pauliinalla hiukset ovat puolittain kiinni. Miehillä hiukset ovat laitettuna, mutta rennon näköiset. Radikaaleja sävyjä tai leikkauksia ei ole havaittavissa. Vaikutelma on huoliteltu mutta luonnollinen.

Esiintyjien liikkuminen videolla vaikuttaa luonnolliselta. Selkeää, koreografiallista, tanssia tai muuta sellaista ei ole. Lähes poikkeuksetta miehet esiintyvät videolla haara-asennossa seisten. Tämä maskuliinisuuden korostaminen näkyy vain mieskilpailijoissa. Naiset esiintyvät hymyilevinä. Yksinlaulukohdissa useimmat finalistit eläytyvät lauluun sulkemalla välillä silmänsä ja elehtien käsien avulla. Myös pään erilaiset liikkeet ilmaisevat laulua. Esimerkiksi käden puristaminen nyrkkiin tai pään pudistelu ovat tällaisia eleitä. Kilpailijoiden katse on tiukasti kohdistettu kameraan. Kaikki kasvokuvat ovat hymyilevistä kasvoista. Yhteiskuvassa finalistit seisovat rinnakkain. Tämä loppukuva kokoaa kilpailijat kokonaisuudeksi ja antaa vaikutelman yhdessä hyvässä hengessä laulavasta joukkiosta. Kilpailijat eivät vaikuta seisovan erityisemmässä järjestyksessä, vaan asettautuneina mielivaltaisesti rinnakkain. Huomioitavaa kuvassa on finalisti Ilkan olevan ainoa, joka pitää viereisistä kilpailijoista kiinni kätet heidän harteillaan.

3.1.3 Rock-kliseinen Pop musiikkia 2007



(Kuva 5. Kolmannen tuotantokauden finalistit; Kristian Meurman (ylhällä vasemmalla), Panu Larnos, Ari Koivunen, Johanna Hämäläinen, Anna Abreu, Mia Permanto ja Kristiina Brask)

Kappale ”Pop musiikkia” on yhtyeen Neljä baritonia (Kalle Ahola, A. W. Yrjänä, Ismo ja Ilkka Alanko), jonka ainoa levytys tämä on. Kappale on Ismo Alangon tekemä, joka ilmestyi singlenä vuonna 1997. Kolmannella kaudella finalistia esittivät kappaleen yhteislauluna ja siitä tehtiin musiikkivideo. Kauden seitsemän finalistia olivat karsiutumisjärjestyksessä; Johanna Hämäläinen, Mia Permanto, Panu Larnos, Kristian Meurman, Kristiina Brask, Anna Abreu sekä Ari Koivunen (kauden voittaja).

Video on kokonaisuudessaan kuvattu studiossa. Lavastuksessa on haettu rock-vaikutteita Marshall -kaiuttimilla ja suurilla tehokkailla valoilla. Nämä yhdistettynä tummaan taustaan ja jalustamikkiin, on haluttu vaikutelma saavutettu. Videon alkukuvassa kilpailijat Kristiina, Kristian ja Mia seisovat taustallaan valot ja kaiuttimet pidellen kiinni mikkiständeistä. Videossa on käytetty myös tuulikonetta, tekolunta ja ”vesisadetta” erikoistehosteina. Lopuksi liekkeihin syttyvä mikrofoni tukee myös osaltaan videolla haettua rock-fiilistä.

Puvustuksessa finalisteilla on käytetty tummasävytteisiä vaatteita ja pukeutumisessa on nähtävissä erilaisia tyyli-suuntia, kuten rock, hevi, punk, gootti. Tyylit tulevat esiin vaatteiden, hiusten ja meikin avulla. Esimerkiksi mieshenkilöiden, joilla on pitkätukka, esiintyvät hiukset auki. Punainen väri toistuu mustan rinnalla useamman kilpailijan kohdalla. Esimerkiksi Johanna on pukeutuneena mustiin goottityyliin housuihin, joista roikkuu punaisia nauhoja. Asusteina hänellä on ketjuja, nahkaranneke ja niittivyö. Arin asuun kuuluvat mustat reisitaskuhousut, musta t-paita jossa punainen printti sekä musta-punainen lippis ja Vans kangaskengät. Mian vaatetus on harmaat pillifarkut, niittivyö, musta tuubitoppi, mutta muutoin mustissa hiuksissa on punaista sävyä päällä. Tosin kilpailijoiden pukeutuminen vaikuttaa luontevalta ja onkin helppo kuvitella kyseessä olevan finalistien omat tyyli-suunnat viimeisteltynä. Kaikilla naisilla on melko voimakas silmämeikki ja huolitellut, lakatut kynnet. Kaikilla kilpailijoilla, niin miehillä kuin naisillakin, on paljon koruja asusteena.

Liikkuminen on olennainen osa videolla esiintyvien kilpailijoiden kuvissa. Mitään ennalta tarkkaan suunniteltua koreografiaa ei näytä olevan. Mieshenkilöiden vakiotyyli esiintyessään on hyvin maskuliinista. Mikkijalustaan nojaaminen sekä sen ylös nostaminen, ”moshaus” eli pään ylös-alas heiluttaminen sekä ilmakitaran soitto, ovat voimakkaita eleitä. Tytöt esiintyvät hyvin keimailevina ja flirttailevina, hymyilevät ja räpsyttävät silmiään kameralle. Kilpailijoiden eläytyessä laulamaansa kappaleeseen he sulkevat välillä silmiään ja laskevat päätään alas. Katse on kaikilla suurimmaksi osaksi ajasta kohdistettu kameraan, mutta kilpailijat ottavat katsekontaktia myös toisiinsa tai saattavat katsoa kameran ohi tai ylös päin. Kilpailijat esiintyvät yksin, pareittain, pienissä ryhmissä sekä kokonaisuina ryhmänä.

3.1.4 Stereotyyppisten henkilöhahmojen Hyvää yötä ja huomenta 2008



(Kuva 6. Neljännän tuotantokauden semifinalistit videon kuvauksissa)

Alkuperäinen kappale on vuosina 1989-2003 toimineen rock-yhtyeen Don Huonot käsialaa. Taustana kerrottakoon Don Huonojen julkaisseensa kokoelma-albumin syksyllä 2008, joka on tallenne yhtyeen jäähyväiskeikalta. Koska Idolsin että Don Huonojen takana on sama levy-yhtiö, on näin ollen saatu suosittuun tv-formaatin avulla lisättyä kokoelmalevyn markkinointia tuomalla kilpailijoiden versio yhtyeen yhdestä suosituimmista kappaleista. Kilpailijoiden yhteislauluversiosta tehtiin video, jolla kauden 13 semifinalistia esiintyvät. Tässä heidät listattuna; Linda Herranen, Marika Johanna Tyyvi, Daniel S. Diago, Vesa Suonto, Wellu Rowaltz, Jannike Sandström, sekä myöhemmin finaaleihin selvinneet karsiutumisjärjestyksessä; Saana Liikanen, Jaana Leiniäinen, Anna-Kaisa Riitijoki, Kalle Löfström, Pete parkkonen, Anna Puustjärvi ja Koop Arponen (kauden voittaja).

Finalistit esiintyvät studiossa lavastettuna taustabändin ja mikkiständin kanssa. Lavastuksessa on käytetty mustaa taustaa ja paljon vilkkuvia valoja. Kuten edeltäjäkin, tämä video on hyvin rock-henkinen, josta löytyy paljon samankaltaisuuksia aiemmin esittelemäni ”POP-musiikkia” -videon kanssa. Bändin jäsenet on tietoisesti jätetty taustalle epämääräisiksi hahmoiksi. Jokainen

kilpailija esiintyy yksin mikin ja jalustan kanssa. Videolla on käytetty paljon tuulikonetta sekä valoja tehosteena. Videon lopussa kaikki semifinalistit laulavat ja esiintyvät yhdessä.



(Kuva 7. Lavastettu studio videon kuvauksista)

Paria kilpailijaa lukuunottamatta, vaatteissa käytetty pääasiassa tummia sävyjä. Eri tyyliisuuntia on haettu esiintyjien vaatteilla, kuten hevi-, rock-, vamppi- ja kiltti tyttöimagoisia. Esimerkkinä kilpailija Jannike Sandström esiintyy videolla valkoiseen kauluspaitaan ja harmaaseen liivimekkoon pukeutuneena. Kiharretut hiukset ja hennot korut viimeistelevät lookin kiltin tytön kuvaa. Wellu Rowaltz puolestaan edustaa pukeutumisellaan hevikulttuuria mustissa vaatteissa ja raskaissa rannekoruissa. Popimagoa on haettu esimerkiksi Daniel S.Diagon vaatetuksessa, farkut ja kauluspaita tekevät tyylistä popparimaisen.

Hiuksissa ja meikissä on selvästi jokaisen kohdalla tarkkaan mietitty tyyli. Naisten hiustyyliessä on kiharrettua, suoristettua ja huoletonta kiinnitystä. Meikki on huoliteltua ja voimakasta; tummia tai värikkäitä silmämeikkejä, voimakkaan punaisia huulia sekä tummasävyisiä kynsilakkauksia. Meikkiä on nähtävillä parin mieskilpailijankin kasvoilla. Kalle Löfström sekä Wellu Rowaltz ovat rajanneet

silmänsä tummalla kajalilla. Etenkin pitkähiuksinen Wellu on kuitenkin huolitellun näköinen suoristetussa tukassaan ja tarkoin rajatussa parrassaan. Molemmilla silmämeikki tukee rock- ja hevityylistä pukeutumista.

Kaikki kilpailijat esitellään videolla yksin ja heidän esiintymisessään nähdään luontaista liikkumista. Jokainen finalisti tanssii enemmän tai vähemmän, mutta ennalta suunniteltua koreografiaa ei tuskin ole. Useimmat kilpailijat, niin naiset kuin miehetkin, tukeutuvat esiintymisessään mikkiständiin. Tämä on nähtävissä esimerkiksi miesten tyyliässä pidellä kaksin käsin kiinni mikkitelineestä ja seistä haara-asennossa, tai kannatella telinettä ilmassa molemmin käsin tai vinossa yhdellä kädellä. Yksi kilpailijoista poikkeuksellisesti ei pidä käsin telineestä kiinni lainkaan. Lauluun eläytymistä on kaikkien kilpailijoiden kohdalla. Osa laulaa välillä silmät kiinni, käsiliikkeitä on paljon, jopa hieman teatraalisiakin, pään liikkeet musiikin tahdissa, kasvojen ”nyrpistäminen” ja hymyily. Jokainen kilpailija katsoo kameraan suurimman osan esiintymisensä ajasta. vasta videon lopussa koko ryhmä samassa kuvassa. Tiiviissä ryhmässä seistessään semifinalistit pitelevät kiinni toisistaan ja liikkuvat musiikin tahdissa paikallaan.

4. Musiikkivideot julkisuuskuvan rakentajina

4.1 Idols-musiikkivideoiden merkitys kilpailijoiden julkisuuskuvan rakentumisessa

”Valtamedioiden aika on ohi. Parissa vuodessa sosiaalisten medioiden käyttäjämäärät ovat nousseet valtamedioiden haastajaksi. Elinvoimaisimmista sosiaalisista medioista tulee alustoja, joiden osaksi valtamedioiden ajautuvat. Perinteisesti yritykset ovat tuottaneet tuotteet ja palvelut median ollessa sanansaattaja. Turinataloudessa brändejä ja medioita ovat kaikki. Ne, jotka eivät tätä ymmärrä, tekevät hidasta kuolemaa. Suomessa on yli 250 sanomalehteä, yli 3500 aikakauslehteä ja yli miljoona Facebook-tiliä. Talouselämä-lehdessä ennustettiin ihmisten väsähtävän sosiaalisiin medioihin. Väsähdys on väliaikaista. Meni vuosia ennen kuin internet kehittyi käyttäjäystävällisemmäksi. Myös sosiaalisten medioiden toinen sukupolvi on tulossa.” (Sounio 2010, 103)

Nykyaikana eri tosi-tv formaatit ja sosiaalisen ja yhteisöllisen median kanavat mahdollistavat julkisuuden tavoittelun kenelle tahansa meistä tavallisista tallaaajista. Ei siis ole ihme, että niin moni hamuaa julkisuutta. Idols, Big Brother ja Talent houkuttelevat jatkuvasti uusia osallistujia, jotka uskovat tien tähtiin aukeavan television kautta. MySpace ja YouTube antavat mahdollisuuden niille, joiden 15 minuuttia – tai nykyisin minuutti – televisiossa jää syystä tai toisesta saavuttamatta. Puhutaan sitten kummasta tahansa, voidaan niitä pitää suhteellisen helppona kanavana päästä suuren kansan tietoisuuteen. Toisaalta helppous synnyttää julkisuudenhenkilöitä nopealla tahdilla ja selvää on, ettei kaikille riitä yleisöä pitkäksi aikaa. Tämä tarkoittaa nopeaa tähtikiertoa ja yhä haasteellisempaa julkisuuden kenttää, jossa yrittää paistatella ja pysyä. Tähteys ja tosi-tv yhdessä kertovat ajasta, jossa elämme. Kuten Sounio ja Kangasluomakin ovat todenneet, on suuren tarjonnan vuoksi medialla mahdollisuus poimia parhaat päältä ja tehdä näistä wannabe -julkiksista yleisön tarpeisiin sopivia idoleita.

Videoiden merkitys brändäyksessä, imagon ja tunnettuuden saavuttamisessa, on merkittävä. Koska Idols formaattina nostaa esille entuudestaan tuntemattomia artisteja, on silloin Idols-brändillä tärkeä tehtävä. Kuten olen aiemmin tuonut esille, musiikkivideot ovat ensisijaisesti promootiota artistin kappaleelle ja markkinointiväline levymyynnin edistämiseksi, joten musiikkivideot ovat ikään kuin mainoksia. Voin uskoa myös Idols-musiikkivideoiden olevan ensisijaiselta tehtävältään promootiota kilpailijoille, mutta ennen kaikkea ohjelmaformaatile. Musiikkivideon markkinatehokkuudesta hyvänä esimerkkinä mainittakoon hiljattain yhteisöllisten viestimien kautta laajan yleisön tietoisuuteen levinnyt artistilupaus, 13-vuotias Robin Packalen, jonka ensisinglen Frontside Ollie -musiikkivideo on saanut tähän mennessä jo yli viisi miljoona näyttökertaa YouTubessa. Vaikka nuoren artistin takana on tunnettu levy-yhtiö, osoittaa suuri suosio yhteisöllisen median voiman ja musiikkivideon promootion tehokkuuden. Videon tarkoituksena on vaikuttaa katsojaan imago- tai brändimainonnan avulla. Vertauskuvat (metaforat) ja kaavamaiset yleistykset (stereotyyppit) ovat siis yleisesti ottaen vahvasti läsnä musiikkivideoissa. Poplaulajan Madonnan toinen single *Material Girl* vuodelta 1985 ja kappaleen musiikkivideo ovat oiva esimerkki videon vaikutuksesta myös artistin suosioon. Kyseinen video oli keino vakiinnuttaa Madonnan mediakuva uuden ajan feminismiin edustajana, kun taas toisaalta Madonna nähtiin artistina joka muodostuu imagoista ja identiteeteistä lähes samalla tavoin kuin perinteinen muusikko säveltää sävelistä ja soinnuista. Lopputuloksena on *Material Girl* -videon olevan yksi eniten teorisoitu musiikkivideo (Cook 1998, 147-158).

"Rockvideot ovat promootiota, markkinointia, myyntityöstämistä ja mainontaa. Niiden pohjana on tavarankorkeus, ne ovat taideteollisuutta. Ne ovat lähtökohdaltaan periaatteellisessa ristiriidassa kantin esteetiikan kanssa ("taidetta on se mikä tuottaa pyyteetöntä esteettistä nautintoa"). Toisaalta niihin jää myyntityöstämistehtävän ohella vapaa tila, luovuuden alue, joka ei ole välttämättömällä logiikalla alistettu kaupanteon tarpeille." (Alanen & Pohjola 1992, 140).

Uusien formaattien ja kanavien myötä, myös julkisuuden käsitteet ja ainekset ovat laajentuneet ja joista kuuluisuus rakentuu. Kangasluoma tuo esille mielipiteen, jossa tähteyteen ei vaadita erityisiä lahjoja, vaan pelkkä medianäkyvyys on riittävä. Julkkis voi olla kuka tahansa, jolle itse julkisuus on palkinto ja motiivi sen kummemmin tarvitsematta olla viihdyttäjä, muusikko tai näyttelijä (Kangasluoma 2006, 48). Myös Jaakkola kirjaa saman suuntaisia ajatuksia tutkimuksessaan ja tuo esille Grossbergin näkemyksen siitä, että tähti ei tarvitse taakseen pitkää historiaa tai valmista identiteettiä, joka loisi perustan hänen maineelleen. Hänestä voidaan tehdä tähti välittömästi. Tähdien ei tarvitse olla lahjakas, vaan tähteys perustuu pr-toimintaan ja näyttävyyteen. Itse asiassa yleisö voi havaita hänen kykynsä vasta sen jälkeen kun se on tunnistanut hänet tähdeksi (Jaakkola 1999). Nämä ovat selkeästi vastaan aiemmin esiteltyjä määritelmiä. En kutsuisi näitä teorioita vääriksi, päinvastoin, pätevät varmasti tiettyihin median toimijoihin. Suhtaudun kuitenkin kriittisesti Idolsin näkökulmasta Kangasluoman esittämään väitteeseen, jonka mukaan tähteys ei vaadi erityistä lahjoja. Tosi-tv-formaatista huolimatta Idols on luonteeltaan musiikkikilpailu, jossa kilpailijoiden laulutaidoilla on suuri merkitys. Esimerkiksi tosi-tv on formaattina sellainen, että sen kautta pinnalle päässeet julkikset nostetaan ainakin hetkellisesti samalle tasolle muiden tähtien kanssa. Tämä ajattelu pätee Idolsinkin, jonka kilpailijat eivät ole entuudestaan tunnettuja ja joiden imago rakentuu kilpailun myötä. Tämän tyyppisten ”tähtikoneistojen” kannalta tämä on taloustehokkuuden huipentuma vähentämällä kuuluisuuden ainutlaatuisuutta ja tähtien vaatimia palkkioita.

Kuinka suureksi musiikkivideon merkitys sitten kasvaa julkisuuskuvan kannalta, jos takana ei ole pitkää musiikkiuraa ja valmista imagoa? Rossi toteaa mainoskuvilla olevan merkityksensä siihen, mitä pidämme hyväksyttävänä, samaistumiskelpoisena, haluttavana ja kiehtovana. Mainoskuvat toistavat jatkuvasti kuvia esimerkiksi sukupuolisuudesta, iästä tai kansallisuudesta. Kuvat eivät välttämättä ole realismia, vaan ovat riippuvaisia katsojan näkökulmasta. Kuvien realismi paremminkin rakentaa käsitystämme todellisuudesta, kuin heijastaa sitä. Olen Rossin kanssa samaa mieltä siitä, ettemme katsojina voi edellyttää median tarjoilevan meille hyviä, realistisia kuvia, vaan meidän täytyy ottaa vakavasti ja

pohtia kuvia tulkitessamme erilaisia ja muuttuvia identiteettejä (Rossi 2003, 222-223). Myös Vänskä tuo artikkelissaan esille, kuinka kaikella mitä kuvissa näemme, on merkitystä. Esimerkiksi vaatetus voi olla tärkeä identiteetin ilmentäjä ja opaste mielikuvan luomiseen. Juuri näitä mielikuvien rakennusaineita Idols-musiikkivideot meille katsojille tarjoilevat. Suhtaudumme niihin sitten realistisesti tai emme, niiden avulla luotu julkisuuskuva on herännyt jo henkiin.

Rossin kehoitus suhtautua kriittisesti meille tarjottuihin mediakuviin auttaa myös hahmottamaan todellisuutta Idols-kilpailun taustalla. Kangasluoman käsittelemä tosi-tv:n tarjoilema kuva tähden ammatista olevan toisinaan ruusuista, toisinaan kovaa työtä. Myös silloin täytyy suhtautua kriittisesti televisioformaatin tarjoamaan ”realismiin”. Kangasluoman tutkiessa Popstars 2:n tähtikuvaa, hän toteaa seuraavaa;

”Popstars 2:n tavassa kuvata tähteyttä korostuu voimakkaasti tähteyden mieltäminen työksi. Ohjelmassa puhutaan ammattina, oikeana työnä muiden töiden joukossa. -- ohjelmassa korostuu arkisuus glamourin kustannuksella. Popstars 2 esittääkin tähteyden paikoin raskaana työntekona, joka muistuttaa normaalia arkista aherrusta ja vaatii jatkuvaa harjoittelua. -- Kilpailijoilla ja katsojilla ikään kuin oletetaan olevan harhaluuloja tähteyden glamourista, ja niistä heidät halutaan riisua.” (Kangasluoma 2006, 69).

Jos mainoskuvat tarjoilevat meille ainekset mielikuvien luomiseen, samaa olen todennut jo myös musiikkivideoista. Modinos mainitsee tutkimustuloksissaan Madonnan naiskuvan olleen uransa alkutaipaleen videoissa erilainen verrattuna myöhempään tuotantoon. Videoiden naispresentaatiot ovat feministisempiä kuin hänen kokoelmansa varhaisempien videoidensa naispresentaatiot. Modinos mainitseekin, ettei Madonna voinut kontrolloida tuotantoaan uransa alkupuolella (Modinos 1994. 80-81). Tähän tulokseen nojaten voin todeta median muokkaavan artistin imagoa vastaanottajien, eli yleisön, tarpeen ja halun mukaiseksi. Samaa ovat osoittaneet myös useat muut tutkimukset. Kangasluoma toteaa Popstars 2 -

sarjan perustuvan sille, kuinka tavallisista nuorista tehdään tähtiä ammattimaisten opettajien ja imagonmuokkaajien avulla. Hän kertoo, kuinka kuuluisuuteen on suhtauduttu toisaalta luontaisen suuruuden ja lahjakkuuden tuloksena, toisaalta teollisesti rakennettuna tuotteena. Kilpailijoita pidetään ikään kuin raakamateriaalina, joista ohjelman koneisto lähtee muokkaamaan tähtiä. Tärkeintä on kehittyä oikeaan suuntaan, tuomareiden ja opettajien laatimilla ehdoilla. Kilpailijoita ei kuitenkaan pidetä tähtinä, vaan tähdenalkuina (Kangasluoma 2006, 73).

”Median rooli on merkittävä tähtien imagon ja heihin liitettyjen mielikuvien luomisessa ja vahvistamisessa. Olennainen piirre on se, että nämä mielikuvat ovat hajautettuna eri julkaisuissa. Elokuvatähden identiteetti muodostuu elokuvien ohella myös televisiossa, radiossa sekä ihailija-, aikakaus- ja sanomalehdissä.”
(Jaakkola 1999).

Esimerkiksi Jaakkolan tutkimustulokset osoittavat lehdistön median edustajan olevan hyvin voimakas identiteetin rakentaja. Näin ollen ei perinteistäkään mediaa sovi aliarvioida. Tutkimukseni kannalta myös Alanen & Pohjola ovat tulleet tulokseen, jossa musiikkivideo on tärkeä tekijä julkisuuskuvan rakentumisessa.

”Tähti-imagen luonne on muuttunut musiikkivideon aikakaudella. Tähti-ilmiö syntyi alunperin elokuvateollisuuden markkinoinnin standardoinnin keinona 1920-luvulla. Elokuvan supertähtien merkitys alkoi hitaasti himmetä 1960-luvulla. Uudet supertähdet ovat 1960-luvulta alkaen olleet yhä useammin poptähtiä. Musiikkivideosta tuli 1970-luvulla erittäin tehokas väline paitsi uuden tähden lanseeramiseen myös vakiintuneiden tähtien uuden imagen tunnetuksi tekemiseen. Narsistinen imagetietoisuus 1970-luvun glamour-, glitter-, ja diskosuuntauksissatoimit tärkeänä ylläpitäjä.” (Alanen & Pohjola 1992, 127-128)

Voisin todeta tämän kaiken aiemmin esille tuomani perusteella median vallan ulottuvan vahvasti myös imagon rakennukseen ja usein täysin mielivaltaisesti. Näin tapahtuu myös Idols-musiikkivideoissa välineenä rakentaa kilpailijoiden julkisuuskuvaa. Seuraavissa kappaleissa pohdin tarkemmin videoainestojen pohjalta, mihin suuntaan kilpailijoiden imagoja on työstetty, onko se ollut tarkoituksenmukaista ja mitä julkisuuskuvan rakentamiseen on videolta vaadittu.

4.1.1 Ammattimaisesti työstetty idolsprofiili

Lähtökohtani on aiemmin tekstissäni esille tuotu näkemys kaikkien musiikkivideoiden olevan alkuperäiseltä tarkoitukseltaan suunniteltu promootioksi, markkinoinniksi, myynninedistämiseksi ja mainonnaksi. Näin ollen on kyse lähteen maksamasta mainosjulkisuuteen liittyvästä mediasta. Kaikki neljä analysoimaani Idols-musiikkivideota ovat teknisesti täydellisiä. Analysointi osoitti, ensimmäistä videota lukuunottamatta, että videolla esiintyvien finalistien ja semifinalistien imago on ammattimaisesti työstetty profiili, joka on luotu palvelemaan tiettyä tarkoitusta sekä tuottamaan tietty vaikutelma. Imagon täytyy olla uskottava, mutta kuitenkin yhteensopiva todellisuuden kanssa. Tässä on joidenkin kilpailijoiden kohdalla onnistuttu toisia paremmin. Kahdessa ensimmäisessä videossa, Tuulet puhaltaa ja Haaveista totta, on nähtävillä lisäksi materiaalia kilpailun matkan varrelta. Näissä kuvissa on havaittavissa selkeimmin kilpailijoiden kokemaa muodonmuutosta, jonka he ovat käyneet läpi videon kuvauksien tai kenties kilpailun etenemisen myötä. Mielestäni jokainen levyttävä artisti, joka on jonkin levy-yhtiön leivissä ja tehnyt uransa aikana musiikkivideon tai useampia, on jouduttu työntämään tähtimuotin läpi uransa alkutaipaleella ja videoita varten. Se, että tämä muokausprosessi on koko kansan nähtävillä Idols-formaatin myötä, raottaa todellisuusverhoa artistitaivaan tähtien arkeen. Jokainen video on kuitenkin erittäin hyvä esimerkki kappaleen sijaan artisteja esittelevästä videosta. Tällä tarkoitan videon sisällön koostumista artistin esiintymisestä ja kuvista tarinan jäädessä toissijaiseksi tai lähes olemattomaksi. Jos kappaleessa on narratiivisesta

näkökulmasta katsoen heikko teksti, herää kysymys; miksi siitä pitää tehdä video? Erilaiset kliseet korostuvat videoissa ehkäpä juuri olemattoman tarinan vuoksi. Esimerkiksi videossa Pop musiikkia nähdyt rock-kliseet, kuten tuulikone ja palamaan syttyvä mikrofoni. Idols-formaattiin tämä sopii sen kaupallisen luonteensa vuoksi. Vaikkakin kaupallisuutta käytetään nykypäivänä liikaa, on se havaittavissa kauttaaltaan videoiden analyysituloksissani. Alanen & Pohjola kommentoivat yleisellä tasolla heikkoa videosisältöä:

”Sovinnanainen elokuvakerronta pyrkii tavallisesti huomaamattomaan ilmaisutekniikkaan, mutta musiikkivideo korostaa kaikkia elokuvalla omimaisia ilmaisumahdollisuuksia kuten hidastusta, nopeutusta, ristikuvaa, kuvakulmia, kamera-ajoja ja zoomauksia aina häiritsevyyteen asti. Kun sisältöä ei ole, tulevat keinot itsetarkoitukseksi.” (Alanen & Pohjola 1992, 120).

Voin siis todeta, että artisteista voidaan vain tarjota tiettyjä ”rakennusaineita” ihmisille, jotka muodostavat näistä annetuista materiaaleista käsityksiä itselleen. Valikoitujen aineistojen antaminen kuitenkin ohjaa hyvin pitkälle suunnan käsitysten rakentamisessa. Kuten olen jo aiemmin todennut, nykyään yhä suuremmissa määrin media on tärkeä tekijä informaation välityksessä, juuri näiden rakennustarpeiden tarjoajana ja siksi sen merkitys imagojen muodostamisessa on keskeinen.

”Stardom and persona are the mechanisms through which record companies seek out career longevity for their investments” (Goodwin 1992, 105).

Kuten Goodwinkin on todennut, ovat artistin persoona ja tähteys levy-yhtiön kannalta ikään kuin tae hyvälle sijotukselle. Idols on ohjelmaformaattina suunnattu tietyille kohderyhmälle, joten kilpailun artistien oletetaan miellyttävän haluttua katsojayleisöä. Tämän formaattiajattelun perusta on tarjota superpalvelua pääasiassa suunnatulle kohderyhmälle. Kilpailijoiden tasalaatuisuus on yksi perusteeseistä, sillä ohjelmasta räikeästi erottuvan artistin uskotaan saavan

katsojan harkitsemaan kanavanvaihtoa.

4.1.2 Kiiltokuvahahmot sekä machot ja pimut

Videoiden lavastetut tilanteet ja miljööt tekevät esiintymisestä tarkoin haettua. Tällöin on tärkeää, että artisti tiedostaa katsoa kameraan ja seisovansa oikeassa kohdassa. Tuulet puhaltaa -videolla nähtävä ympäristö ei ole perinteinen studioon rakennettu lavaste, vaan aito miljöö. Rakennus henkii arvokasta historiaa ja antaa kontrastia videolla esiintyvien kilpailijoiden siloteltuun imagoon. Haaveista totta -videossa Taustalla näkyy usein myös vanha ränsistynyttä rakennusta ja verkkoaitaa, jotka luovat mielikuvaa rosoisesta, silottelemattomasta paikasta. Videolla näkyvistä vanhoista televisioista näkyvällä mustavalkoisella kuvalla tuetaan haettua särmikästä mielikuvaa. Myös studiossa viimeistelemätön tiiliseinä taustalla antaa viimeistelemättömän vaikutelman miljööstä. Kun huolitellut ja puunatut kilpailijat asetetaan tähän hieman karuun ympäristöön, antaa se fiiliksen päälle liimatuista kiiltokuvahahmoista. Esiintyminen ei ole luontaisen näköistä, vaikkakin kilpailijoilla ei ole valmista koreografiaa esiintymiseensä ja liikkumiseensa. Itseasiassa ehkäpä juuri valmis koreografi olisikin istunut ympäristöön paremmin, sen sijaan että kilpailijat vaikuttavat vaivaantuneilta liikehdinnässään.

Kahdessa jälkimmäisessä videossa, POP musiikkia ja Hyvää yötä ja huomenta, on haettu videoon rockyyliä. Videot ovat keskenään hyvin samankaltaisia, molemmat ovat lavastettuna studioon ja niistä on havaittavissa rockvideolle tyypillisiä kliseitä; esineissä ja elementeissä esimerkiksi tuli, kova valo, tuulettimet ja raskas meikki sekä tapahtumissa roiskahtava vesi. Myös videoilla esiintyvien kilpailijoiden hahmoissa on selviä kliseitä, kuten machomiehiä ja seksipimuja (Alanen & pohjola 1992, 145-149). Voin todeta analyysin pohjalta videoiden pop-musiikkia ja hyvää yötä ja huomenta mässäilevän seksillä ja maskuliinisilla mielikuvilla. Kahden ensimmäisen videon tyyliä taas voisi tarkemmin kuvailla varmaksi, toisin sanoen tylsäksi, katsojan kannalta.

"Rockvideoiden on katsottu tehneen uusia ennätyksiä naisten

halventamisessa alsitamalla naiset tiettyihin kliseisiin ja kaavoihin (femme fatale, punk-lolita, viettelevä seireeni, neitseellinen prinsessa, karski amatsoni, butch femme). Kovaan rockiin ("cock rock") sisältyy aina machismoa: sojottavia kitaroita, mikrofonin sivelyä ja esineistystä naiskuvia." (Alanen & Pohjola 1992, 136).

Idols-kilpailua voidaan pitää yhtenä aikamme isoista medianäytelmistä, joka on yksi identiteettien lujittamisen ja laillistamisen keino. *"Kovin hinta ylikansallisesta, suuryhtiöiden tuottamasta kulttuurista piilee kuitenkin siinä, että sen myötä häviää korvaamattoman arvokas ajatus yhteisestä hyvästä, sosiaalisesta vastuuntunnosta joka on ollut kansainvälisen yhteisön unelmana pitkään. Sen korvikkeeksi ovat tunkeutuneet alkeelliset ja kapeat ihanteet kuluttajan vapaudesta valita - vapaudesta joka ei ole aito- ja suurten sarjojen tuotannon tehokkuudesta. (Schiller 1996, 125-126.)"* Meidän aikamme puhutaan sosiaalisista identiteeteistä: naisen identiteetti, ammatti-identiteetti, seksuaalinen identiteetti (toim. Tapper 2000). Esimerkiksi kahdella jälkimmäisellä rock-videolla esiintyvissä kilpailijoissa on miehiä, jotka esiintyvät pitkät hiukset auki korvakoruissaan.

"Musiikkivideot ja populaarimusiikki yleensäkin ovat tehneet suuren ja usein liian vähälle huomiolle jääneen urakan koko seksuaalisuuden kentän uudelleen hahmottamisessa 1960-luvulta alkaen. Miehet alkoivat omaksua naisellisina pidettyjä piirteitä (ulkoisina merkkeinä pitkät hiukset ja korut) ja naiset "miehisiä" ominaisuuksia (aktiivisuus esimerkiksi seksuaalisuuteen liittyvissä asioissa). Biseksuaalisuus ja androgynia tuli avoimesti moniin poptähtiin liittyväksi piirteeksi 1960-luvun lopulta alkaen." (Alanen & Pohjola 1992, 137).

4.1.3 Kilpailijoiden oman tyylin korostaminen

Jokaisella videolla oli selvästi nähtävissä laitettuja hiuksia ja mietittyjä asuvalintoja. Tuulet puhaltaa -videolla kilpailijat oli puettu noudattaen varmaa linjaa mukaillen kunkin omaa tyyliä. Koska joukossa oli paljon materiaalia muunmuassa esikarsintojen ajalta, sekoittuivat videolla haettu tyyli kilpailijoiden omaan tyyliin sulavasti. Räikeämpiä henkilöahmoja löytyi kahdelta jälkimmäiseltä videolta, joissa kilpailijoiden omaa tyyliä oli korostettu rajuin ottein. Joukosta löytyivät esimerkiksi rokkari, gootti, vamppi, kilttityttö ja poppari. Tyylejä on haettu pukeutumisen, asusteiden, hiustyylin ja meikin avulla. Annamari Vänskä tukeutuu yhdysvaltalaisen mainonnan tutkija Daniel Cookin näkemykseen hyödykkeiden edellyttävän sosiaalisen statuksen, identiteettien ja kuvien tuottamista.

Aiemmin esille tuomani mediassa esiintyvät kaupalliset persoonat saavat katsojan muodostamaan voimakkaita mielikuvia siitä, millaisia naiset ja miehet ovat ja millaisia heidän pitäisi olla. Vänskä tuo artikkelissaan esille myös muotitutkija Elisabeth Wilsonin toteamuksen vaatetuksen suhteen identiteettiin olevan hyvin monitulkintainen. Vaatetus on yksi ilmaisukeino, ikään kuin ruumiin jatke. Vaikkei vaatetus ole osa ruumista, se ei ole ruumiista erotettavissakaan. Vaatetuksella esitämme muille, keitä olemme ja näin ollen se on yksi tekijä liittäessään kantajaansa osaksi sosiaalista ympäristöä. Vaatetuksella voidaan reflektoida minuutta (Vänskä 3/2007, 8). Videolla on jonkin verran nähtävissä myös tunnettuja vaatebrändejä, kuten Guess tai Vans. Katsojan kannalta hahmon korostetun piirteen avulla haettu imago on näin ollen mielenkiintoisempi. Kuten olen aiemmin tekstissäni tuonut esille, imagon sanotaan olevan yksinkertaisempi kuin sen esittämä kohde. Imagon avulla rakennetulla brändillä halutaan edustaa tuotteen ydinajatusta joka mainonnan (tässä tapauksessa musiikkivideon) avulla myydään kuluttajille. Sillä halutaan erottua kilpailijoista.

"Clothes and aspects of dress such as hairstyle and accessories are obviously culturally coded and widely assumed to be indicative of personality. --Dress is usually taken point both to the social order in general and to the temperament of the individual

concerned." (Dyer 1998, 110).

Kuten analyysin pohjalta on voitu todeta, toiminta on kaupallista. Jokainen yritystoiminta omalla alallaan haluaa menestystä ja tulosta tehdystä työstä, on ymmärrettävää että levy-yhtiöt auttavat tähden alkua saavuttamaan nopeammin vastinetta yhtiön sijoittamille rahoille. Ohjelma antaa kuitenkin hieman virheellisen kuvan siitä, että tähtien elämä olisi yhtä glamouria. Kameroiden sammuttua artisteilla on takanaan pitkä päivä ja arki-aamun koittaessa kukaan ei tule tähden aluille kertomaan, miten kannattaa sinä päivänä pukeutua. Kuitenkin kilpailijat itse ovat niitä jotka viime kädessä suostuvat muuttumaan ulkoisesti ehdotuksien mukaan. Kukaan ei kuitenkaan voi ottaa heiltä pois heidän persoonallisuuttaan, ainoastaan korostaa tai hillitää sitä. Tällä tarkoitan eleitä, ilmeitä ja kehon kieltä. Musiikkivideoissa varmasti on annettu ohjeita, kuinka kannattaa mikkijalkaa pidellä ja pyydetty katsomaan kameraan hymyillen. Se että toiminta on hyvin kliseistä ja esiintyminen paikoin luonnotonta, uskon johtuvan esiintyjien epävarmuudesta uransa alku vaiheessa.

Vaatteet, asusteet ja hiustyyli ilmentävät persoonallisuutta, mutta ovat helposti muokattavissa jonkin toisen tekijän vaikutteesta. Myös käyttäytymisen voidaan todeta ilmentävän persoonallisuutta. Analyysissä kävi ilmi kilpailijoiden elehtivän paljon esittäessään kappaletta. Esimerkiksi suljetut silmät ja käsien liikkeet olivat heillä apuna ilmaisussa. Jokainen lisäksi katsoi kameraan hakien ikään kuin katsekontaktia katsojan kanssa. Katsekontaktia pidetään tärkeänä sanattoman viestinnän muotona. Sen avulla katsojat voivat havaita esiintyjän tunteet. Toinen voimakas videoilla nähtävä ele on hymy ja videoilla nähtiinkin paljon hymyileviä kasvoja. Hymy on ilmeenä hyvin monimerkityksinen, jonka avulla voidaan ilmaista mielihyvän lisäksi myös useita muitakin tunnetiloja. Naiskilpailijoiden flirttailua kameralle on havaittavissa useimmissa videoissa. Flirttailulla tarkoitan keimailevia katseita ja vienoja hymyjä sekä pään painamista sivuttain alas. Tulkitsisin tämän tyyppisen katseen ujoudeksi, joka Henleyn mukaan on naisille tyypillinen nonverbaalisessa viestinnässä. Muutoin liikkeet ja eleet ovat hyvin hallitsevia sekä naisilla että miehillä. Tämän avulla voidaan todeta nonverbaalisen viestinnän rikkovan maskuliinisuuden ja feminiinisuuden rajoja.

4.2 Julkiset tähti-identiteetit

Sisältöanalyysin tutkimustuloksia on tarkoitukseni verrata musiikkivideoiden tuottamaa julkisuuskuvaa identiteettiin tulkintatasolla, muunmuassa *Stuart Hallin* kirjan, *Identiteetti*, valossa. Haluan tällä tavoin tarkastella musiikkivideoiden avulla rakennettujen julkisten tähti-imagojen merkitystä kilpailijoiden julkisuuskuvan kannalta. Toisin sanoen selvittää, mitä rakennettu julkisuuskuva tarjoaa kohdeyleisölle ja millä tavoin sen vastaanottavat. Hall sanoo oppineensa varhain, että julkinen ja yksityinen minä eivät ole koskaan järin kaukana toisistaan. Hall myös toteaa täysin yhtenäisen identiteetin olevan fantasiaa. Ajassamme vauhdilla lisääntyvien merkitysten ja kulttuuristen representaatioiden järjestelmien vuoksi kohtaamme mahdollisten identiteettien hämmentävän ja nopeasti vaihtuvan moneuden, jossa tunnemme voivamme ainakin tilapäisesti samastua mihin tahansa näistä identiteeteistä.

"Stereotyyppi on yksipuolinen kuvaus, joka syntyy, kun mutkikkaat erot pelkistetään yksinkertaiseksi "pahvinukeksi". Kohteen erilaiset piirteet sulautetaan yhteen ja tiivistetään yhdeksi kuvaksi. Tämä liioiteltu yksinkertaisuus kytketään sitten tiettyyn ihmisryhmään tai paikkaan. Sen piirteistä tulee niitä merkkejä, sitä "todistusaineistoa", josta puheena oleva kohde tunnetaan. Ne määrittävät kohteen olemista, sen olemusta." (Hall 2005, 122-123).

Hall käsittelee kirjassaan paljon stereotypisointia. Stereotypeissa korostetaan henkilön muutamia yksinkertaisia, helpostiymmärrettäviä ja laajalti tunnettuja luonnehdintoja. Niissä pelkistetään kaikki kyseistä henkilöä koskeva muutamiksi piirteiksi, liioitellaan ja yksinkertaistetaan näitä piirteitä. Siinä erotetaan normaali ja hyväksyttävä epänormaalista ja epämiellyttävästä. Analyysituloksiini nojaten, voin todeta Idols-musiikkivideolla esitettävien finalistien kohdalla tapahtuneen stereotypisointia yleisesti. Vaikka videoilla korostettiin kilpailijoiden omien tyylien esiintymistä, tehtiin siinä myös päinvastoin yksinkertaistamalla omaa tyyliä

poimimalla muutamia yksittäisiä piirteitä. Hall puhuu representaatioiden sisältymään valtaan, valtaan merkitä, osoittaa ja luokitella (Hall 2005, 190-193). Hall korostaa myös sitä, kuinka stereotyypit viittaavat yhtä paljon kuviteltuunkin kuin ”todelliseksi” käsitettyynkin. Representaation avulla nähdään vain tarinan toinen puoli, kun taas tarinan syvempi merkitys piilee siinä, mitä ei sanota ja mitä ei voida näyttää vaan mitä kuvitellaan ja mihin vihjataan (Hall 2005, 199).

”Diskurssit ovat puhetapoja, ajattelutapoja, tapoja esittää eli representoida jokin kohde tai aihe. Ne tuottavat merkityksellistä tietoa kohteestaan. --Kysymys siitä, onko jokin diskurssi tosi vai epätosi, ei ole yhtä tärkeä kuin se, onko sillä käytännön vaikutuksia.”(Hall 2005, 105).

Musiikkivideo diskurssina tämän tutkimuksen yhteydessä on osoittautunut vaikutukseltaan suureksi. Esimerkiksi erilaisten stereotyyppien, kuten muunmuassa machot ja pimut, esiintyminen tarjoaa katsojille samastumismalleja. Kysymys piileekin siinä, ovatko nämä esitetyt hahmot todellisia minuuden todentajia.

”Minuuden jäsentäminen kuuluu populaarikulttuurin tärkeimpiin tehtäviin. Populaarikulttuurin tähdet tarjoavat valikoiman samastumis-, heijastus- ja torjuntamalleja , joita vastaan yleisö, erityisesti nuoret ihmiset, voivat hahmottaa omaa minuuttaan. Kyseessä on minuusleikki, johon musiikkivideo on tarjonnut uuden välineen.” (Alanen & Pohjola 1992, 120-137)

Alasen ja Pohjolan esittämän näkemyksen mukaan, myös Idols-finalisteja voidaan pitää tähtisamastumisen kohteina. Vaikka finalisteista ei voitaisikaan puhua tähtinä, esiintyvät he videoilla nostettuina tähden kaltaiseen asemaan. Ottaen huomioon tosi-tv -formaatin, joka on suunnattu nuorille ja nuorille aikuisille, toimii Idols-musiikkivideot nimenomaan välineenä hahmottaa myös omaa minuuttaan. Idols-finalistien videoilla rakennettu julkisuuskuva on nimenomaan pinnallista. Nämä stereotypisoidut kiiltokuvahahmot toimivat ikäänkuin muotteina vastaanottajan mielikuvitukselle.

"Tähtisamastumisen eräänä edellytyksenä on tyhjyys: ulkoisesti houkuttelevaan kuoreen on liityttävä sisäinen tyhjiö, jonka vastaanottaja täyttää omalla mielikuvituksellaan. Tähteyden perussusäلتönä on identiteetin hahmottaminen. Tähtien kartasta muodostuu pelin ja leikin omainen viittausten verkosto (varsinkin nuoren ihmisen) oman identiteetin kehittämiseksi. Erityisen tärkeällä sijalla ovat ikätovereiksi koettavat seksuaaliset samastumis- ja heijastusmallit." (Alanen & Pohjola 1992, 127)

Aiemmin tutkimuksessani esille tuomani Dyerin esittämät tähteyden ristiriidat liittyvät juuri siihen, voidaanko tähtiä pitää tavallisina ihmisinä, vai onko kulutus ja menestys tehnyt heistä jotain erilaista? Dyer luonnehtii asian näin;

"One of the problems in coming to grips with the phenomenon of stardom is the extreme ambiguity/contradiction, already touched on, concerning the stars-as-ordinary and the stars-as-special. Are they just like you or me, or do consumption and success transform them into (or reflect) something different?" (Dyer 1998, 43).

julkisuuden ja identiteetin todentamisessa Dyerin esittämä kysymys nousee oleelliseksi sen suhteen, kun kyseessä on tosi-tv -sarja. Sarjassa tavallisista ihmisistä muokataan tähtien kaltaisia hahmoja ja heidät esitetään ikään kuin valmiina tähtinä musiikkivideoilla. Nämä Idols-finalistit ovat kuin ketä tahansa meistä muokattuna tähtikoneiston avulla spesiaaleiksi. Kiehtovinta tässä on, että myös ne kilpailijat, jotka eivät loppujen lopuksi menestyneet kilpailussa loppuun saakka, eivätkä ole sittemmin luoneet näkyvää musiikillista uraa julkisuudessa. Myös niiden kilpailijoiden julkiset tähti-identiteetit tarjosivat yhtäläillä mahdollisuuden rakennetuilla imagoillaan tähtisamastumisen malleja.

4.3 Lopuksi

Tässä työssä olen tutkinut Idols-kilpailijoiden julkisuuskuvan rakentumista musiikkivideoissa vuosina 2003-2008. Lähtöolettamukseni oli tähden kaltaisiin asemiin musiikkivideoissa asetetut kilpailufinalistit, vaikkei voittaja ole ollut vielä selvillä. Tutkimuksen kannalta olennaista oli myös tarkastella imagoa, brändiä ja brändäystä julkisuuskuvan rakentumiseen vaikuttavina tekijöinä. Julkisuuskuvan rakentuminen ei suinkaan ole helppo ja yksiselitteinen tutkimuskohde. Jo yksittäisen ohjelman luomat kilpailijoiden imagot ovat hämmentävän samankaltaisia ja useat stereotyypit toistuvat eri tuotantokausilla – se on helppo huomata tämänkin tutkielman analyysiosuudesta. Siksi onkin lopuksi syytä palata takaisin johdantoluvussa esittämiini tutkimuskysymyksiin ja koota yhteen, minkälaisia vastauksia niihin videoiden sisältöanalyysillä saatiin.

Analyysiaineisto koostui neljän ensimmäisen Idols-tuotantokauden musiikkivideoista, jotka ovat kunkin kauden finalistien yhteisesityksiä. Ensimmäinen video *Tuulet puhaltaa* oli vuodelta 2003, toisen tuotantokauden video *Haaveista totta* vuodelta 2005, Kolmas video *Hyvää yötä ja huomenta* vuoden 2007 tuotantokaudelta, sekä viimeisenä video *Pop musiikkia* vuodelta 2008. Tutkimukseni oli kvalitatiivinen, joten tutkittavan aineiston laatu korostui määrään nähden. Laadullisen tutkimuksen tavoin pyrin tutkimuksessani tarkastelemaan julkisuuskuvan rakentumista useasta eri näkökulmasta sekä selvittämään sen todellisia että taustalla vaikuttavia tekijöitä. Tutkimusongelma oli, minkälaista julkisuuskuvaa Idols-musiikkivideot rakentavat kilpailijoista. Tutkimuksen tulokset tulkittiin muunmuassa visuaalisen kulttuurintutkimuksen viitekehystä vasten.

Tutkimukseni ensimmäinen kysymys oli, millaisista elementeistä musiikkivideot rakentuu ja onko analysoimissani videoissa tulkittavissa säännönmukaisuuksia. Kaikissa videoissa visuaaliset elementit korostuvat niiden kerronnallisten elementtien rajallisuuden vuoksi. Katsojat odottavat videoilta hyvää kokonaisuutta, mielikuvituksellisuutta sekä tarinaa, joka pohjautuu laulun tekstiin. Yleisö tarkastelee niitä audiovisuaalisina kokonaisuuksina, joissa yhdistyvät musiikki, kuva

ja sana. Videot koostuvat heidän mielestään tekijöistä, joiden yhteisvaikutuksesta syntyy uusia merkityksiä. Yleinen mielipide on, että huono video ei pilaa hyvää kappaletta, mutta hyvä video voi pelastaa huonommanki kappaleen. Videoissa toistuvia piirteitä olivat kilpailijoiden huoliteltu ulkonäkö, heidän esitteleminen ryhmissä ja/tai yksinään, sekä monet nonverbaaliset viestit jotka toistuivat kilpailijalta toiselle. Yksi tärkeä yhteinen tekijä kuitenkin oli, että kaikki videot olivat ammattimaisesti työstettyjä.

Pohdin tutkimuksessani myös, olivatko Idols-musiikkivideoissa esiintyvät kilpailijat aitoja tähtiä vai tosi-tv:n luomia hetkellisiä tähtituotteita. Analysointi osoitti, ensimmäistä videota lukuunottamatta, että videolla esiintyvien finalistien ja semifinelistien imago on ammattimaisesti työstetty profiili, joka on luotu palvelemaan tiettyä tarkoitusta sekä tuottamaan tietty vaikutelma. Imagon täytyy olla uskottava, mutta kuitenkin yhteensopiva todellisuuden kanssa. Tässä oli joidenkin kilpailijoiden kohdalla onnistuttu toisia paremmin. Räikeämpiä henkilöahmoja löytyi kahdelta jälkimmäiseltä videolta, joissa kilpailijoiden omaa tyyliä oli korostettu rajuin ottein. Joukosta löytyivät esimerkiksi rokkari, gootti, vamppi, kilttityttö ja poppari. Tyylejä on haettu pukeutumisen, asusteiden, hiustyylin ja meikin avulla. Tähteys itsessään on melko vaikeasti määriteltävä ja moniulotteinen ilmiö. Loppujen lopuksi on mahdotonta määritellä, mikä tekee yhdestä laulajasta kuolemattoman tähden. Hetkellisen tähtituotteen voi taas tunnistaa jälkepäin, muttei kyseisellä hetkellä. Toisin sanoen yhtenä päivänä suuressa mediahuomiossa, mutta seuraavana jo unohdettu, täyttää hetkellisen tähtituotteen tunnuspiirteet.

Tutkimukseni luo kuvan siitä, miten julkisuutta ja tähteyttä Idolsin kaltaisessa tosi-tv-formaatin tuottamassa musiikkivideoissa rakennetaan. Musiikkivideoiden sisältöanalyysi antaa kuvan siitä, minkälaista julkisuuskuvaa niillä halutaan rakentaa. Keskeisiä tutkimustuloksia ovat siis todennus siitä, että artisteista voidaan vain tarjota tiettyjä ”rakennusaineita” ihmisille, jotka muodostavat näistä annetuista materiaaleista käsityksiä itselleen. Valikoitujen aineistojen antaminen kuitenkin ohjaa hyvin pitkälle suunnan käsitysten rakentamisessa. Tutkimukseni on osoittanut kyseisten Idols-musiikkivideoiden olevan hyvin kaupallista toimintaa.

Tähän tulokseen voitiin päästä esimerkiksi videoissa esiintyvien perinteisten rock-kliseiden, seksististen ja maskuliinisten mielikuvien leikkittelyllä, sekä kilpailijoiden muokattujen kaupallisten persoonien perusteella.

Taival tutkimuksen parissa oli odotettua pitkäkestoisempi. Matkan varrella eteen osuneet tutkimukselliset harhapolut kuin henkiset esteetkin ovat kuitenkin olleet välttämättömyys kasvuun tutkijana. Tutkimuksen teko ei missään vaiheessa ollut helppoa, mutta useat erilaiset myönteiset vaiheet olivat eteenpäin työntävä voima kirjoitustyössä. Tutkimuksen vahvuutena koen edelleen hyvin ajankohtaisen aiheen, joka ei mielestäni ole kärsinyt tutkimuksen kestosta. Päinvastoin, aihetta voisi hyvinkin peilata nykyisiin tähti-ilmiöihin tai vaikkapa tutkia, miten kilpailun aikana työstetyt imagot ovat kehittyneet pinnalle jääneiden artistien uran varrella.

5. Lähteet

5.1 Kirjallisuuslähteet

Alanen Antti & Pohjola Ilppo, Sähköiset unet - musiikkivideot: miten taiteesta tuli pop, VAPK-kustannus, Helsinki 1992.

Boorstin Daniel J., The Image. Or What happened to the American Dream, Atheneum, New York 1962.

Cook Nicholas, Analysing musical multimedia, Clarendon Press, Oxford 1998.

Dyer Richard, Stars, British Film Institute, London 1998.

Goodwin Andrew, Dancing in the distraction factory: Music Television and Popular Culture, University of Minnesota Press, Minnesota 1992.

Grossberg Lawrence, Mielihyvän kytkennät – risteilyjä populaarikulttuurissa, Tammer-Paino Oy, Tampere 1995.

Hall Stuart, Identiteetti, Tammer-Paino Oy, Tampere 2005.

Heinonen Visa, Mainonta, brandit ja nuoret: kamppailua nuorten huomiosta kulutuskulttuurissa, Nuorisotutkimus 3/2007.

Hietala Veijo, Media ja suuret tunteet – Johdatusta 2000-luvun uusromantiikkaan, Gummerus Kirjapaino, Vaajakoski 2007.

Isoviita A. & Lahtinen J., Markkinointitutkimus, Avaintulos, Tampere 1998.

Kangasluoma Maija, Tähten aineksia – kuinka lahjakkaasta fanista koulitaan tähti Popstars 2 -tosi-tv-sarjassa, Pro Gradu Tampereen Yliopisto, 2006.

tutkielmat.uta.fi/pdf/gradu01349.pdf

Kaplan E. Ann, Rocking around the clock - music television, postmodernism, and consumer culture, Methuen, New York 1987.

Karvonen Erkki, Elämää mielikuvayhteiskunnassa, Gaudeamus, Tampere 1999.

Kinisjärvi Raimo (toim.), Elokuva ja Analyysi – katsauksia elävän kuvan erittelyyn ja tulkintaan (Artikkeli: Tähti/Ruumis/Kuva – esimerkkinä Cliffhanger, Martti Lahti), Painatuskeskus Oy, Helsinki 1994.

Modinos Tuija, Nainen populaarikulttuurissa – Madonna ja The Immaculate Collection, Jyväskylän yliopistopaino, Jyväskylä 1994.

Mundy John, Popular music on screen – From Hollywood musical to music video, Manchester University Press, Manchester 1999.

Nikunen Kaarina, Paasonen Susanna, Saarenmaa Laura, Jokapäiväinen Pornomme - media, seksuaalisuus ja populaarikulttuuri, Vastapaino Tampere 2005.

Rossi Leena-Maija, Heterotehdas televisiomainonta sukupuolituotantona, Gaudeamus, Tampere 2003.

Seppänen Janne, katseen voima – kohti visuaalista lukutaitoa, Vastapaino, Tampere 2001.

Sounio Lisa, Brändikäs, UAB PRINT-IT, Liettua 2011.

Tapper Helena (toim.), Me median maisemissa – reflektioita idnetiteettiin ja mediaan, Yliopistopaino, Helsinki 2000.

Vänskä Annamari, ”Isona minusta tulee palomies!” - kuinka lapsia

heteroseksualisoidaan Vogue Bambin muotikuvissa, Nuorisotutkimus 3/2007.

5.2 Analyysiaineiston lähteet

Suomen Idols, valmistusvuosi 2004, FS FILM OY.

Idols, valmistusvuosi 2005, FS FILM OY.

Idols 2007 best of & 2008 koelaulut, valmistusvuosi 2007/2008, Pan Vision Finland Oy.

Idols 2008: Semifinaalit ja 5 finaalia, valmistusvuosi 2008, Pan Vision Finland Oy.

5.3 Muut lähteet

Kaunonen Leena-Kaarina, luentomuistiinpanot, syksy 2007.

<http://www.mtv3.fi/idols/> (luettu 12.10.2008)

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Idols> (luettu 12.10.2008)

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Br%C3%A4ndi> (luettu 13.3.2009)

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Musiikkivideo> (luettu 22.3.2009)

<http://ethesis.helsinki.fi/julkaisut/hum/musii/pg/jaakkola/tangolau.html> (luettu 12.2.2011)

http://www2.edu.fi/medianmaailma/median_lukutapoja/musiikkivideo.html (luettu 17.5.2011)

<http://verbaalinen.wordpress.com/2009/12/09/millainen-on-hyva-musiikkivideo/> (luettu 17.5.2011)

<http://www.uta.fi/~tierka/maine.htm> (luettu 20.6.2011)

<http://www.mtv3.fi/ohjelmat/idols2008/uutiset.shtml?736206> (luettu 20.6.2011)

<http://www.elvisry.fi/032006/patricsarin.html> (luettu 18.10.2011)

tutkielmat.uta.fi/pdf/gradu01349.pdf (luettu 19.1.2012)

<http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/ryhmaviestit/vuorovaikutus/viestinta/nonverbaalinen.html>, (luettu 21.6.2011)

http://www.tiede.fi/artikkeli/932/puhe_ja_ele_pelaavat_yhteen, (luettu 21.6.2011).

Kuva 1: <http://www.fremantlemedia.com/home.aspx>

Kuvat 2 ja 3:

<http://www.mtv3.fi/ohjelmat/sivusto2008.shtml/viihde/idols2011/uutiset?1220332>

Kuva 4:

http://www.mtv3.fi/ohjelmat/sivusto2008.shtml/viihde/idols2011/ohjelma_historia?1168205

Kuva 5: <http://www.mtv3.fi/ohjelmat/idols2007/uutiset.shtml?511740>

Kuvat 6 ja 7: <http://www.mtv3.fi/ohjelmat/idols2008/uutiset.shtml?736206>

