

TAMPEREEN YLIOPISTO

Irina Vähäsarja

VÄLÄHDYKSIÄ VALOSTA

Rocktähti Ville Valo aikakauslehtien ja sanomalehtien liitteiden henkilöjuttujen aiheena

Tiedotusopin pro gradu -tutkielma

Elokuu 2007

TAMPEREEN YLIOPISTO

Tiedotusopin laitos

VÄHÄSARJA, IRINA: Välähdyksiä Valosta. Rocktähti Ville Valo aikakauslehtien ja sanomalehtien liitteiden henkilöjuttujen aiheena.

Pro gradu -tutkielma, 145 s., 9 liites.

Tiedotusoppi

Elokuu 2007

Tutkimuksessani analysoin, miten suomalaisen HIM-yhtyeen solisti ja keulakuva Ville Valo esitetään suomalaisissa aikakauslehdissä ja sanomalehtien liitteissä julkaistuissa henkilöjutuissa. Aineistonani on 27 henkilöjuttua, jotka on julkaistu 12:ssa eri lehdessä vuosina 1998–2004. Tarkoitukseni on tarkastella kuvaa, joka Valosta on välittynyt niin kutsutulle suurelle yleisölle, ja sen vuoksi olen rajannut aineistoni ulkopuolelle erityisyleisöille suunnatut lehdet, kuten musiikki- ja nuortenlehdet.

Olen lähestynyt aineistoa tarkastelemalla, millaisena Valo representoituu yhtäältä jutuissa ja toisaalta juttujen kuvissa, millaista rockia ja rocktähteyttä hän edustaa, miten hänet on jutuissa kytketty osaksi suomalaisen populaarimusiikin kansainvälistä menestystä, sekä millaisia journalistisia tuotteita hänestä kertovat henkilöjutut ovat ja millaiset konventiot niitä ohjaavat. Tutkimuksen keskeisimpiä teoreettisia käsitteitä ovat representaatio, diskurssi ja genre. Apunani analyysissa olen käyttänyt erityisesti diskurssianalyttista ja semioottista lähestymistapaa. Kuvantutkimuksessa tärkeä apuväline on ollut visuaalisen järjestyksen käsite.

Aineistosta nousi analyysin tuloksena esiin kaksi vahvaa diskurssia, jotka esittävät Valoa toisaalta erikoisuuden ja toisaalta tavallisuuden kautta. Olen jakanut kummankin näistä diskursseista edelleen neljään aladiskurssiin, jotka kuvaavat Valon erikoisuuden ja tavallisuuden eri puolia. Aineistossani keskeisin Valon esittämistä leimaava piirre on ristiriitaisuus, joka ilmeni sekä yksittäisissä jutuissa, eri juttujen välillä että juttujen ja kuvien välillä. Valo kytketään jutuissa vahvasti myös suomalaisen populaarimusiikin kansainväliseen menestykseen ja HIMin menestys esitetään ainutlaatuisena tapauksena suomalaisessa rockhistoriassa.

Juttujen sisältöä määrittävät myös niiden julkaisukonteksti ja journalistinen genre, jotka ohjaavat sekä niiden muotoa että sisältöä. Henkilöjuttu rocktähdestä on omanlaisensa journalistinen tuote, joka muodostuu tiettyjen vakiintuneiden käytäntöjen tuloksena. Näitä käytäntöjä ohjaa erityisesti rockin ja median symbioottinen suhde, josta molemmat osapuolet hyötyvät, mutta jonka eteen osapuolten on myös tehtävä myönnytyksiä. Henkilöjuttu rocktähdestä hahmottuu rajapinnaksi, jossa markkinointi kohtaa journalismin ja tarkoituksellinen todellisuuden värittäminen haastaa faktapohjaisen journalismin ihanteen.

Asiasanat: rock, henkilöjuttu, tähteys, representaatio, diskurssi, genre, HIM

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	2
1.1 Valoa koko kansalle	2
1.2 HIM – menestyksen suunnannäyttävä	5
1.3 Tutkielman rakenne	8
2 ROCK – JOTAIN VANHAA, JOTAIN UUTTA	9
2.1 Moniulotteinen ilmiö	9
2.2 Rockin synty ja kehitys	10
2.3 Suomalainen rock ja kansainvälisen menestyksen kaipuu	12
2.4 Nuorisomusiikista koko kansan rockiksi	16
2.5 Rock muuttuu, mutta jännitteet säilyvät	18
2.5.1 Kaupallisuus ja autenttisuus törmäyskurssilla	18
2.5.2 Valtakulttuuria vai vastakulttuuria?	22
3 ROCK KOHTAA MEDIAN	26
3.1 Rockin ja median symbioottinen suhde	26
3.2 Median merkitys rockin markkinoinnissa	29
3.3 Tähtien taakse	33
3.3.1 Tähteys ja sen synty	33
3.3.2 Rocktähteys	37
3.4 Muusikoita median esittämänä – aiempaa tutkimusta	42
4 HENKILÖJUTTU AIKAKAUSLEHDESSÄ	45
4.1 Kontekstilla ja genrellä on merkitystä	45
4.2 Aikakauslehti – vapaamuotoinen viihdyttäjä	46
4.2.1 Aikakauslehden määrittelyä	46
4.2.2 Kuka aikakauslehtiä lukee?	48
4.3 Henkilöjuttu – genre lähellä ihmistä	50
4.3.1 Moniulotteinen juttutyyppejä	50
4.3.2 Henkilöjutun geneerisistä konventioista	53
5 TUTKIMUSKYSYMYKSET, MENETELMÄT JA AINEISTO	55
5.1 Tutkimuskysymykset	55
5.2 Keskeisiä käsitteitä	56
5.2.1 Representaatio	56
5.2.2 Diskurssi	58
5.3 Tutkimusmenetelmät	60
5.3.1 Diskurssianalyysi	61
5.3.2 Lähestymistapa kuviin	63
5.3.3 Juttujen tutkiminen journalismin tuotteina	65
5.4 Tutkimusaineisto	66
6 ANALYYSI	68
6.1 Miksi jutut on kirjoitettu?	68
6.2 Valo jutuissa	70
6.2.1 Valo on erikoinen	71
6.2.1.1 Täydellinen rocktähti	71

6.2.1.2	Autenttinen taiteilijaboheemi	77
6.2.1.3	Syntynyt tähdeksi	80
6.2.1.4	Kansainvälisten lavojen tähti	83
6.2.2	Valo on tavallinen	84
6.2.2.1	Vaatimaton viihdyttäjä	84
6.2.2.2	Laskelmoiva bisnesmies	88
6.2.2.3	Aivan kuin kuka tahansa	92
6.2.2.4	Suomalainen duunari	94
6.3	Suomalaisen rockin kansainvälinen menestys	96
6.3.1	Menestyksen todistelu	97
6.3.2	Historiallinen tapaus	99
6.3.3	Onko musiikilla kotimaata?	100
6.3.4	Suomi ja HIM – liittolaiset	102
6.3.5	Parempi kuin muut.	104
6.4	Kuva-analyysi	107
6.4.1	Valo kuvissa	107
6.4.2	Suomalaisen rockin maailmanvalloitus kuvissa	112
6.5	Valo-jutut mediaesityksinä	113
6.5.1	Geneeriset sopimukset	114
6.5.2	Sisällölliset sopimukset.	118
7	PÄÄTELMIÄ	124
7.1	Tulosten yhteenveto	124
7.2	Ristiriidoissa on voimaa	126
7.3	Journalismi rockmenestyksen tukijana	128
7.4	Symbioosi säilyy – ja rikkoutuu	129
7.5	Lopuksi	130
LÄHTEET	132
LIITTEET		

1 JOHDANTO

1.1 Valoa koko kansalle

Lunta tupruttaa Kolmen sepän patsaan ympäristössä, kun vaanimme 50:tä alle 50-vuotiasta uhria, tasaisesti miehiä ja naisia, kyselyyn, jonka rinnalla kansakouluaikeiset lukukinkerit kalpenevat. Mitä tietävät kaupunkilaiset Suomesta, suomalaisista ja näille tärkeistä asioista? Ainakin Ville Valon. Jokaikinen vastaaja tietää, että Ville Valo on HIMin keulakuva, sen sijaan itsenäisyyspäivä on jäänyt hämärämpään. (Honkavaara & Lehmuskallio 2004, 7.)

Ylläolevan lainauksen uskominen ei tuota vaikeuksia. Vuonna 1998 ilmestyneen ensilevynsä jälkeen helsinkiläinen, melodista metallia soittava HIM-yhtye ja ennen kaikkea sen keulakuva Ville Valo ovat olleet tiukasti suomalaisen median valokeilassa. Syykin on selvä: HIM ja Valo ovat alusta asti tähynneet määrätietoisesti kansainvälisille musiikkimarkkinoille ja kasvaneet vuosien myötä kaikkien aikojen menestyneimmäksi suomalaisyhtyeeksi ulkomailla. Suomalainen mediaa seuraava yleisö on saanut tottua Valon meikattuihin silmiin, sotkuisiin hiuksiin, koristeellisiin tatuointeihin ja arvoitukselliseen hymyyn nuortenlehtien ihailijakuvissa, rocklehtien syvähaastatteluissa, kaapelikanavien musiikkivideoissa ja iltapäivälehtien lööpeissä. Kaupallisen menestyksen siivittämänä Valosta on tullut Suomen virallinen rocktähti, jonka tuntevat jo monet muutkin kuin rockmaailmaa aktiivisesti seuraavat.

Juuri tämä asetelma ollut pro gradu -työni alkuunpaneva voima. Jo pitkään ennen sitä, kun Valon astui tutkimukseni valokeilaan, olen seurannut kiinnostuneena, miten HIMiä ja Valoa on esitetty suomalaisessa mediassa. Minua on kiehtonut ristiriitaisuus, joka Valon esittämiseen on tuntunut liittyvän, tarkastelipa sitä miltä kantilta tahansa: maskuliinista musiikkia esittävä artisti näyttää meikkeineen ja hiuksineen hämmentävän feminiiniltä; musiikinteon mystisyyttä korostava, imagoiltaan varsin boheemi rokkari puhuu julkisesti siitä, kuinka tärkeää on pitää rockbisneksessä huolta rahanteosta; rockin vaarallisuutta provosoivasti savuke huulella korostava, satanismin symboliikalla leikittelevä Jim Morrison -kopio kertoo laajalevikkisissä aikakauslehdissä ihailevansa suomalaisia, työteliäitä takavuosien iskelmäitä ja arvostavansa perhettä ja hyviä käytöstapoja. Koko Valo on vaikuttanut hämmentävältä paradoksilta, jota on pakko tarkastella lähemmin selvittääkseen, voiko sellaista hahmoa ylipäättään olla olemassa – ja jos ei, miltä osin hahmo on todellinen ja miltä osin keinotekoinen. Ristiriitaisuuden ohella Valon lähempään tarkasteluun innosti mainitsemani ”Suomen virallinen rocktähteyks”, kansainvälisen kaupallisen menestyksen ansiosta saavutettu asema, johon on Valon tapauksessa vaikuttanut liittyvän tietynlainen jalustalle nostaminen.

Näiden ihmetyksen aiheiden pohjalta tutkielmani keskeisimmäksi tavoitteeksi muotoutui selvittää, miten Ville Valoa on esitetty suomalaisten aikakauslehtien ja sanomalehtien liitteiden henkilöjutuissa. Suomalaisia lehtiä tutkimalla pyrin pääsemään käsiksi siihen, miten Valon kansainvälinen menestys on esitetty kotimaisesta näkökulmasta kotimaiselle yleisölle: miten yksittäisestä rockartistista on mediassa luotu Suomen edustaja maailmalla ja miten kansallisuus ylipäätään on suhteessa nykypäivän ylikansallisilla musiikkimarkkinoilla menestymiseen. Aikakauslehdistä ja sanomalehtien liitteistä taas keskityn yleisölehtiin, mikä myös rajaa näkökulmaani: en tutki esimerkiksi nuortenlehtiä tai musiikkilehtiä – joilla molemmilla voi ajatella olevan oma, jollakin tapaa eriytynyt lukijakuntansa – vaan analyysini kohteena olevia lehtiä lukevat sellaisetkin ihmiset, jotka eivät aktiivisesti seuraa rockmaailmaa. Kärjistetysti asetelman voi tiivistää niin, että erityisyleisöjen sijaan keskityn siihen, miten Valoa esitetään kaikelle kansalle. Kolmas rajaus on tutkimuksen kohdistaminen henkilöjuttuihin. Sen olen tehnyt kahdesta syystä: ensinnäkin henkilöjutut keskittyvät nimensä mukaisesti asian sijasta henkilöön, joten ne ovat relevantti aineisto, kun tutkimuksen kohteena on Ville Valon esittäminen. Toiseksi olen kiinnostunut rockmuusikon henkilöjutusta juttutyypinä ja sen geneerisistä ja sisällöllisistä konventioista eli siitä, millaiset säännönmukaisuudet sen muotoa ja sisältöä määrittävät.

Ville Valo on yksittäinen rockmuusikko, ja myös tutkimus Ville Valon esitystavoista medissa kertoo ensisijaisesti yksittäisestä rockmuusikosta. Valo on jo itsessään kiinnostava hahmo ja mediailmiö, mutta tutkimukseni kannalta yhtä kiinnostavia ovat ne laajemmat kontekstit, joihin hänen esittämisensä mediassa kytkeytyy. Rockmuusikkona Valo edustaa ja toiminnallaan myös uusintaa rockia ja rockkulttuuria. Rock itsessään on moniulotteinen, historiallisesti muotoutunut kulttuurinen ilmiö, johon liittyy paljon mielenkiintoista dynamiikkaa. Se on muuttunut valtavasti syntyajostaan 1950-luvulta tähän päivään: 2000-luvun alun rockissa ei ole kyse vain nuorisokulttuurista, ensisijaisesti vallitsevia arvoja kyseenalaistavasta vastakulttuurista tai pelkästä angloamerikkalaisen musiikkikulttuurin ilmentymästä. Rockia tehdään kaikille sukupolville, sen edustajia palkitaan valtiovallan taholta siinä missä muutakin ansioitunutta kulttuuriväkeä, ja sitä lauletaan lähes kaikilla maailman kielillä.

Mielenkiintoista tässä on se, että vaikka rock ei enää ole sama ilmiö kuin heti syntymänsä jälkeen, sitä määrittävät hyvin keskeisesti samat arvot ja ideologiset perusjännitteet kuin ennenkin. Rock on haluttu nähdä taiteellisena vastakohtana kaupalliselle ja pinnalliselle popmusikille sekä valtakulttuurin sääntöjä vastustavana voimana, eivätkä nämä arvot ole kadonneet, vaikka rock on viihdekulttuurin kaupallisesti merkittävimpiä osia ja nykyään yhteiskunnallisestikin laajalti hyväksyttyä. Samat rockin ideologiset ristiriidat seuraavat mukana myös siinä, miten Ville Valosta mediassa puhutaan. Valo on paitsi yksittäinen muusikko, myös yksi luku rockin pitkässä historiassa. Rockin lisäksi Valo edustaa

rocktähteyttä, joka sekin on historiallisesti muotoutunut kulttuurinen ilmiö, johon liittyy omia sääntöjään ja stereotypioitaan. Tutkimuksessani tarkastelen, millainen rocktähti Valo on ja miten hän suhteutuu kulttuurissamme vallitseviin käsityksiin siitä, mitä rocktähteyks on.

Kuten mainitsin, Valo on suomalaisen populaarimusiikin kansainvälisen menestyksen kenties selkein edustaja, koska hän on yhtyeineen menestynyt ulkomailla suomalaisista artisteista toistaiseksi parhaiten. Oletukseni on, että Valosta kirjoitetut jutut kertovat siksi myös siitä, miten menestykseen on suomalaisessa mediassa suhtauduttu ja millaisen roolin Valo sen edustajana on saanut. Kun mainitsin eräälle ystävälleni ensimmäisen kerran tutkielmani aiheesta, hän totesi, että Valo vaikuttaa saavan suomalaisessa mediassa puhua käytännössä mitä tahtoo, ilman että puheita kritisoidaisiin tai niillä ylipäätään olisi mitään tekemistä todellisuuden kanssa. Nyökyttelin, sillä samaa olin ollut havaitsevinani itsekin. Tässä tutkielmassa yksi tavoitteistani onkin pohtia, onko aineistossa merkkejä tällaisesta – ja jos on, mistä se mahtaa johtua.

Tutkimukseni kertoo siitä, millaisia esityksiä Ville Valosta, rockista ja suomalaisen musiikin kansainvälisestä menestyksestä on tuotettu mediassa. Näiden asioiden lisäksi se kertoo myös mediasta itsestään ja sen käytännöistä. Kuten tuonempana esittelen (luku 3.1), media ja rock ovat keskenään symbioottisessa suhteessa, jossa molemmat osapuolet saavat toisiltaan jotakin. Media saa rockista sisältöä, rock mediasta näkyvyyttä – ja vastalahjaksi media tarjoaa rockille tilaa, rock taas median käyttöön aineistoa. Suhteen takana ovat pohjimmiltaan pitkälti kaupalliset voimat, sillä sekä lehtiä että äänitteitä on saatava kaupaksi. Tämä suhde on niin vahva, ettei se voi olla heijastumatta rockjournalismin sisältöön. Näin ollen henkilöjutut Ville Valon kaltaisesta rocktähdestä ovat yksi muoto, jossa tämä symbioosi ilmenee. Rockin ja median välinen suhde käy ilmi muun muassa siinä, miksi jutut on kirjoitettu ja miten ne suhteutuvat artistin ja tämän tuotannon mainostamiseen. Suhde tulee näkyviin myös silloin, kun jutuissa viitataan siihen, miten Valo ja media suhtautuvat toisiinsa.

Edellä mainittujen kontekstien lisäksi aineistoni jutut kertovat myös välineestään ja juttutyypistään. Aikakauslehti ja tarkemmin yleisölehti, mihin sisällytän tutkimuksessani myös sanomalehtien viikko- ja kuukausiliitteet, käsittelevät Ville Valoa eri tavalla kuin esimerkiksi puhdas rocklehti, ja nämä erot antavat tietoa siitä, millaisia eri medioiden käsittelytavat, profiilit ja yleisösuhte ovat. Henkilöjuttuun journalistisena genrenä ja tarkemmin henkilöjuttuun juuri rocktähdestä liittyy lisäksi omanlaisiaan geneerisiä ja sisällöllisiä sopimuksia, jotka määrittävät sitä, millaisessa muodossa ja miten henkilöjuttu rocktähdestä voidaan aineistoni lehtiin kirjoittaa ja mitä lukija jutulta odottaa.

Nämä lukuisat mielenkiintoiset kontekstit ovat saaneet minut tarttumaan haasteeseen ja tarkastelemaan tutkimuksessani HIM-yhtyeen solistia Ville Valoa aikakauslehtien ja sanomalehtien liitteiden henkilöjuttujen aiheena. Vaikka Valosta onkin tullut eräänlainen koko kansan rocktähti, jonka moni tunnistaa paremmin kuin vaikkapa Kalevalan alkusäkeet tai Suomen itsenäistymispäivän (ks. Honkavaara & Lehmuskallio 2004, 7), ensimmäiseksi on syytä kertoa tarkemmin, mistä Valossa, HIMissä ja yhtyeen menestyksessä on ollut kyse.

1.2 HIM – menestyksen suunnannäyttäjä

Ville Valo valikoitui tutkimukseni kohteeksi ennen kaikkea siitä syystä, että hän on HIM-yhtyeeseen poikkeuksellinen artisti suomalaisen rockin kentässä. HIM on ensimmäinen suomalaisyhtye, joka on saavuttanut merkittävää menestystä ulkomailla. Syyskuussa 2006 se sai Dark Light -albumistaan kultalevyn Yhdysvalloissa, mikä oli suomalaiselle yhtyeelle historiallinen saavutus. Tuolloin HIMin levyjä oli myyty kansainvälisesti yli neljä miljoonaa (Iltalehti 2006). Vaikka kansainväliset levymarkkinat ovat avautuneet 2000-luvulla myös useille muille suomalaisartisteille, niistä yhdenkään suosio ei toistaiseksi ole yltänyt ulkomailla HIMin mittasuhteisiin.

HIM eli alkuperäiseltä nimeltään His Infernal Majesty perustettiin 1990-luvun puolivälissä Helsingissä. Sen keulakuva, laulaja Ville Valo, on ollut yhtyeessä mukana alusta saakka. Alkuperäiseen kokoonpanoon kuului neljä jäsentä, joista mukana ovat tätä kirjoittaessa yhä basisti Mige (Mikko Paananen) ja kitaristi Linde (Mikko Lindström). Heidän lisäksi elokuussa 2007 yhtyeeseen kuuluivat myös rumpali Gas (Mika Karppinen) ja kosketinsoittaja Burton (Janne Puurtinen). Yhtye soittaa raskasta, melodista rockia, jota se itse on kuvannut termillä 'love metal'. Sanoitusten symboliikka polveilee rakkauden ja kuoleman välimaastossa. Seuraava HIMin uran pääpiirteiden esittely pohjautuu Juntusen (2002) teokseen HIM – Synnin viemää.

Ville Valo syntyi Helsingin Vallilassa 22.11.1976 ja vietti lapsuutensa ja nuoruutensa Oulunkylässä. Villen isä Kari Valo ajoi tämän lapsuudessa taksia, mutta on sittemmin tutuksi kalliolaisen aikuisviihdeliikkeen omistajana. Villen äidillä Anita Valolla on unkarilaiset sukujuuret. Valolla on myös vuonna 1984 syntynyt pikkuveli Jesse. Musiikista Valo kiinnostui jo ala-asteella aloittaessaan bassonsoiton musiikkiluokalla. Ensimmäisen bändinsä hän perusti pian sen jälkeen, ja yläasteella hänellä oli omien sanojensa mukaan samaan aikaan 6–7 bändiä ja treenit joka päivä. Yläasteen ja lukion taitteessa Valo ja hänen kaverinsa soittivat jo His Infernal Majesty -nimisessä yhtyeessä, mutta sen ura

jäi lyhyeksi. Uudelleen perustettu, varsinainen His Infernal Majesty aloitti uransa 1990-luvun puolivälissä, ja se sai levytyssopimuksen BMG-yhtiöstä vuonna 1996. Ennen studioon menoa bändin nimi lyheni HIMiksi. Yhtyeen ensimmäinen ep-levy 666 Ways To Love: Prologue julkaistiin lokakuussa 1996 ja ensimmäinen albumi Greatest Lovesongs vol. 666 marraskuussa 1997. Albumia markkinoitiin Suomen lisäksi Saksassa, missä se myikin kohtalaisesti. Suuren yleisön tietoisuuteen HIM tuli kuitenkin vasta toisella albumillaan Razorblade Romance, joka julkaistiin Suomessa ja Saksassa helmikuussa 2000. Levyn ensimmäinen single Join Me In Death valittiin 13th Floor -elokuvan soundtrackille, mikä oli osaltaan nostamassa kappaletta kuuluisuuteen. Kappaleesta nousi Suomessa jonkin verran julkista keskustelua, sillä sen sanoitusten tulkittiin kehottavan nuoria itsemurhaan. Yhtye itse sanoutui irti siitä, että olisi halunnut välittää nuorille tällaista viestiä tai että se olisi symboliikastaan huolimatta tekemisissä saatananpalvonnan kanssa.

Razorblade Romance myi varsin hyvin sekä Suomessa että ulkomailla, ja vei yhtyeen mittavalle Euroopan-kiertueelle. Suomessa Razorblade Romancea oli toukokuuhun 2007 mennessä ostettu lähes 100 000 kappaletta, ja se oli myydyimpien kotimaisten äänitteiden listalla sijalla 48. (Ifpi 2007). Elokuussa 2001 julkaistu kolmas levy Deep Shadows and Brilliant Highlights myi Suomessa heti kultaa ja nousi listoille Suomen lisäksi myös Keski-Euroopassa, vaikka sen menestys jäikin Razorblade Romancea heikommaksi. Levyn julkaisua seurasi jälleen Euroopan-kiertue, ja ensimmäisen keikkansa Yhdysvalloissa HIM soitti elokuussa 2001. Englannissa levy julkaistiin helmi–maaliskuussa 2002, ja keväällä 2002 HIM palkittiin Emma-gaalassa vuoden suomalaisena vientiyhtyeenä. Kesällä 2002 yhtyettä lähdettiin viemään toden teolla Yhdysvaltain markkinoille, aluksi tosin nimellä HER, sillä HIM-nimeä käytti jo paikallinen jazz-yhtye.

HIMin neljäs albumi Love Metal ilmestyi huhtikuussa 2003. Levy nousi listoille Suomen ja Keski-Euroopan maiden lisäksi ensimmäistä kertaa Iso-Britanniassa ja Ruotsissa, ja se sai hyviä arvioita kansainvälisissä musiikkilehdissä. Keväällä 2004 yhtye julkaisi kokoelmalevyn And Love Said No, ja saman vuoden syyskuussa se allekirjoitti sopimuksen yhdysvaltalaisen, Warner Musicin omistaman Sire Recordsin kanssa. Sopimuksen mukaan Sire julkaisee HIMin levyt yhtä aikaa kaikkialla maailmassa paitsi Suomessa, missä yhtye julkaisee levynsä omalla Heartagram-merkillään. HIMin viides albumi Dark Light julkaistiin maailmanlaajuisesti syyskuussa 2005. Single Rip Out the Wings of A Butterfly ylsi kärkekymmenikköön Iso-Britannian ja Saksan singlelistoilla ja Yhdysvaltojen rocklistalla, ja vuotta myöhemmin albumi ylitti 500 000 kappaleen kultalevyrajan Yhdysvalloissa. Syksyllä 2006 ja keväällä 2007 ilmestyivät kokoelmalevyt Uneasy Listening vol. 1 ja vol. 2. HIMin kuudes albumi Venus Doom julkaistaan syyskuussa 2007.

Viime vuosina HIM on keskittynyt esiintymään ulkomailla. Suomessa yhtye on keikkaillut vuosittain lähinnä muutamilla kesäfestivaaleilla sekä uudenvuodenaattona Helsingin Tavastia-klubilla. Perinteeksi muodostunut keikka on myyty nopeasti loppuun, ja se on houkutellut Tavastialle myös paljon ulkomaisia HIM-faneja. Yhdysvalloissa yhtyettä on tehnyt tunnetuksi Music Televisionin Jackass-ohjelmasta julkisuuteen noussut skeittaaaja Bam Margera, joka on Ville Valon ystävä. HIMin managerina työskentelee Seppo Vesterinen, joka puolestaan tuli 1980-luvulla tunnetuksi Hanoi Rocksin managerina.

HIMin julkisuuskuva on koko yhtyeen uran ajan kiteytynyt nimenomaan Ville Valon persoonaan. Valo edustaa yhtyettä mediassa lähes poikkeuksetta yksin, ja yhtyettä on markkinoitu pääasiassa hänen avullaan. Moniin aikaisempiin suomalaisyhtyeisiin verrattuna HIMin markkinointi on ollut poikkeuksellisen avointa ja määrätietoista. Kirstilän mukaan HIMiä on tuotu esiin avoimen myyntihenkisesti, markkinoitavana vientituotteena: manageri Seppo Vesterinen on esimerkiksi julkisesti kertonut, että yhtyeen imagoa hiotaan kullekin markkina-alueelle sopivaksi, jotta se palvelisi levymyyntiä. Tämä on uutta suomalaisessa rockissa, jossa kaupallisuutta piti Kirstilän mukaan hävetä 1990-luvulle saakka. ”Esimerkiksi Hanoi Rocksin kohdalla tällaista ei olisi voinut kuvitellakaan lausuttavan ääneen, vaikka näin olisi ollutkin.” (Kirstilä 2000, 8.) Tarkkaan harkitun markkinoinnin ansiosta HIMille on kehittynyt selkeä brändi, joka tiivistyy ’love metal’ -käsitteeseen sekä sydämen ja pentagrammin risteyttävään heartagram-logoon.

Onnistuneen markkinoinnin ohella HIMin menestystä on todennäköisesti vauhdittanut yhtyeeseen ja Ville Valoon keskeisesti liittyvä moniselitteisyys, joka ilmenee monella tasolla. HIMin musiikki yhdistelee raskasta rockia ja kevyitä pop-melodioita. Haaranen mukaan Valon androgyyni, toisinaan feminiininenkin olemus taas on ristiriidassa hänen syvän ja maskuliinisen äänensä kanssa. Tämä moniselitteisyys johtaa siihen, että eri yleisösegmentit löytävät yhtyeestä eri puolia, joiden varaan rakentavat kiinnostuksensa. Sen ansiosta Valoa voidaan myös esitellä eri tyyppisissä medioissa ilman pelkoa uskottavuuden menetyksestä. (Haaranen 2005, 30.) Moniselitteisyyden lisäksi Valon imagossa on alusta asti korostunut tapa uusintaa rockkulttuurin kliseitä sekä puheissa että esiintymistavassa. Kirstilän (2000, 8) mukaan Valo ”leikittelee rock-kulttuurin kliseillä ja viitteillä niin kuin vain itsensä rock-kulttuurilla läpikäyvästä nuori mies voi”. Hänen mielestään kliseiden hyväksikäytön on oltava Valon tapauksessa älyllisen itsetietoista, koska se on niin avointa.

1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielma koostuu seitsemästä pääluvusta, joista ensimmäinen on käsillä oleva johdantoluku. Toisessa luvussa esittelen, millainen kulttuurinen ilmiö rock on: miten se on syntynyt ja kehittynyt, millaiselle yleisölle sitä on tehty ja millaiset perusjännitteet siinä ovat säilyneet vuosikymmenten läpi. Kerron myös, miten suomalainen rock ja kansainvälisyys ovat liittyneet yhteen. Kolmas luku vie rockia lähemmäs mediaa. Tarkastelen rockin ja median suhdetta, median merkitystä rockin markkinoinnin kannalta sekä tähteyden käsitettä, jonka alakäsite on Valonkin edustama rocktähteyden käsite. Luvun lopussa esittelen muutamia aiempia tutkimuksia muusikoista median esittäminä.

Tutkielman neljännessä luvussa tarkastelen sitä, millaisia välineitä ovat aikakauslehdet ja sanomalehtien liitteet, joissa tutkimusaineistoni jutut on julkaistu. Samoin selvitän, mistä henkilöjutun juttutyypissä on kyse ja millaisia konventioita siihen journalistisena genrenä liittyy. Luvuista viidennessä esittelen tutkielman keskeiset tutkimuskysymykset ja teoreettiset käsitteet sekä menetelmät, joiden avulla aineistoa olen analyysissä lähestynyt. Luvun päättää tutkimusaineiston esittely. Kuudes luku käsittelee tutkimusaineiston analyysin, ja se jakautuu viiteen tasoon, joista jokaisella tarkastelen aineistoa hiukan eri näkökulmasta. Viimeisessä eli seitsemännessä luvussa pohdin, mitä analyysin tulokset merkitsevät ja millaisia päätelmiä niiden perusteella voi tehdä. Analysoin myös tutkimuksen onnistumista ja sitä, kuinka mielekkäitä tekemäni valinnat ovat olleet.

2 ROCK – JOTAIN VANHAA, JOTAIN UUTTA

2.1 Moniulotteinen ilmiö

Oikeastaan rock on soivaa ambivalenssia alusta loppuun. Rock on äärimmäisen liberaali ja samalla hyvin konservatiivinen taiteen laji. Periaatteessa mikä tahansa käy, mutta aidon rockin pitää silti olla juuri tietynlaista. Hyvää soittotaitoa, esimerkiksi kitarasankareita, ihailtaan, mutta musiikinopiskelua pidetään – ja varsinkin aiemmin pidettiin – epäilyttävänä. Rock tehdään kaupallisille markkinoille, rockia sananmukaisesti tuotetaan, mutta rock ei saisi kuitenkaan olla kaupallista. Rockiin kuuluu typeryyden ja älyn yhtäaikaisuus, hauskan ja vakavan sekoittuminen, yksinkertaisen ja vaikean yhdistelmät. (Saaristo 2003, 8.)

Rock on tutkimukseni ydinkäsite. Ville Valo on rockmuusikko, joka yhtäältä tuottaa rockiksi määriteltävää musiikkia ja toisaalta on artistina itse osa rockiksi kutsuttavaa kulttuuria. Valoa koskevat mediaesitykset taas ovat esimerkkejä paitsi yksittäisen muusikon, myös koko rockin käsitteen representaatiosta. Se, mihin viitataan tällä laajemmalla käsitteellä 'rock', on moniulotteinen – ja kuten ylläoleva lainaus kuvaa, myös hyvin ristiriitainen – ilmiö, joka muovautuu jatkuvasti uudelleen jossakin tuotannon ja kulutuksen välissä. Brittiläisen rocksosiologin Simon Frithin mukaan rock voidaan määritellä useilla eri tavoilla: esimerkiksi tuotanto- ja kulutusprosesseihin viittaamalla, musiikillisesti tai ideologisesti. Yhtäältä rock on ”kaupallisesti tuotettua musiikkia suurten nuorisomarkkinoiden samanaikaiseen kulutukseen”, mutta se voidaan määritellä myös popmusiikin erääksi tyylilajiksi tai popin vastakohtana joksikin, johon liittyy vilpittömyyttä, autenttisuutta ja taiteellisuutta. (Frith 1988, 13.) Musiikillisesti rockin määrittelemisen on vaikeaa, koska se muuttuu jatkuvasti ja ottaa vaikutteita lähes kaikista muista musiikkityyleistä ja kaikilta maailman kulttuurialueilta (Kanerva 1990, 3). Se, mikä tänä päivänä luetaan rockiksi, ei välttämättä vielä kymmenen vuotta sitten olisi mahtunut käsitteen alle.

Tietyn, hankalasti määriteltävän musiikkityylin ohella rock on paljon muutakin. Söderholm kuvaa tätä kokonaisuutta väljällä rockkulttuurin käsitteellä, joka kattaa rockmusiikin eri lajit, äänilevyteollisuuden, tähtikultin, rocklehdistön ja ne sosiaaliset liikkeet, jotka ovat viestittäneet näkemyksiään rockmusiikin kautta (Söderholm 1987, 13). Wicke viittaa samaan asiaan määritellessään rockin monimutkaiseksi kulttuuriseksi muodoksi, joka sisältää niin tanssin muodot, joukkoviestinnän, mediakuvat, imago ja pukeutumistyyliä kuin musiikinkin (Wicke 1990, x). Heikkilä ja Mikkola puolestaan korostavat rockissa tuotannon ulottuvuutta: rockia ei voi määritellä pelkästään tietynlaiseksi musiikiksi, vaan se on syytä ymmärtää ensisijaisesti tuotantomuodoksi ja tämän tuotantomuodon kautta kulkeneiksi tuotteiksi. Näin ollen ”rockia on kaikki, mikä sellaisena ja sellaiseksi tuotetaan ja sellaisena hyväksytään kulutettavaksi”.

Tästä johdettuna rockin voi ymmärtää kahdella eri tasolla: yhtäältä rockesteettisinä (musiikki)tuotteina ja toisaalta kulttuuris-sosiaalisena järjestelmänä, jossa ensimmäisen tason musiikki ja muut tuotteet tuotetaan ja kulutetaan. (Heikkilä & Mikkola 1992, 23.)

Erityisen mielenkiintoisen ilmiön rockista tekee sen laaja-alaisuus ja taipumus levittäytyä monille yhteiskunnan ja kulttuurin tasoille. Kokonaisuutena sen vaikutus on ollut Stuessyn ja Lipscombin mukaan varsin voimakasta. Yhtäältä vaikutus näkyy musiikkiteollisuudessa, jossa rock on 1900-luvun jälkipuoliskon taloudellisesti merkittävin osatekijä. Toisaalta rock on vaikuttanut eri musiikkityylien lisäksi niin hiustyyleihin, pukeutumiseen, kielenkäyttöön, elämäntapoihin kuin politiikkaankin. Rockista onkin kokonaisuutena – sosiaalisesti, kulttuurisesti, taloudellisesti, poliittisesti ja musiikillisesti – kehittynyt yksi perustavanlaatuisista voimista yhteiskunnassamme. (Stuessy & Lipscomb 2003, 1.) Väite on rohkea, mutta ei täysin tuulesta temmattu, sillä kulttuurisena ilmiönä rock on todellakin ollut harvinaisen läpitunkeva.

2.2 Rockin synty ja kehitys

Vaikka rock on paljon muutakin kuin tietty musiikkityyli, ilman musiikkia sitä ei olisi olemassa. Musiikkityylinä rockin synty on paikannettu 1950-luvun Yhdysvaltoihin. Joe Stuessy ja Scott Lipscomb (2003) esittävät teoksessaan *Rock and Roll. Its History and Stylistic Development* hahmotelman rockin kehityksestä lähinnä suurimmilla markkina-alueilla Yhdysvalloissa ja Isossa-Britanniassa. Sen juuret ovat amerikkalaisessa rhythm and bluesissa, joka on tyypillisesti ollut mustien musiikkia. Rhythm and bluesin lisäksi rockin syntyyn vaikuttivat myös country- ja western-musiikki sekä popmusiikki, joka perustui amerikkalaiseen, yksinkertaisia poplauluja tuottaneeseen niin kutsuttuun Tin Pan Alleyn musiikintekotraditioon. Tälle pohjalle syntyi 1950-luvun puolivälissä uusi musiikkityyli, jota alettiin kutsua rock and rolliksi. Sille oli ominaista muun muassa sähkökitaroiden käyttö sekä aiempaa nopeampi ja tasaisempi rytmi. Edustajista tunnetuin oli rockin kuninkaaksikin nimetty Elvis Presley.

1960-luvulle tultaessa rock alkoi pirstoutua yhä useampaan eri alalajiin. Esimerkiksi folk-musiikki ja surfmusiikki alkoivat saada suosiota. Vuosikymmenen puolivälissä rock koki Stuessyn ja Lipscombin mukaan varsinaisen vallankumouksen. Sitä edesauttoi merkittävästi brittiläinen The Beatles, joka yhdisteli musiikkityylejä ennennäkemättömällä tavalla ja laajensi koko rockin käsitettä. Samaan aikaan muukin brittiläinen rock alkoi saada suosiota. Yhdysvalloissa 1960-luvulla suosioon nousivat myös soul- ja motown-musiikki. Vuosikymmenen lopulla huomio kiinnittyi San Franciscon rockyhtyeisiin, ja

muuallakin Yhdysvalloissa niin kutsuttu acid rock sai suosiota. Myös Procol Harumin ja Deep Purplen kaltaisten yhtyeiden edustama taiderock kehittyi 1960-luvun lopulla. Seuraavalla vuosikymmenellä valtavirrassa olivat useat brittiläiset yhtyeet, ja brittiläinen heavy metal alkoi kehittyä Led Zeppelinin ja Black Sabbathin johdolla. Samoin esiin astui niin kutsuttu glitter rock, jota kaikkein keskeisimmin edusti niin ikään brittiläinen David Bowie. Yhdysvalloissakin heavy-yhtyeet nousivat suosioon, samoin kuin useat taiderock-yhtyeet, esimerkiksi Pink Floyd. Myös singer-songwriter-trendin edustajat kuten Joni Mitchell menestyivät, ja reggae sai suosiota Bob Marleyn johdolla. 1970-luvun loppupuoliskolla syntyneitä auktoriteetteja vastustavaa punk-liikettä edusti keskeisimmin brittiläinen Sex Pistols. Myös diskomusiikkia alettiin tuottaa 1970-luvun puolella.

1980-luvulla rockin kehitystä leimasi täysin uudenlaisen formaatin eli musiikkivideon synty, ja videoiden esittämiseen keskittyneestä Music Televisionista tuli tärkeä musiikin levityskanava. Toinen musiikin levitykseen vaikuttanut uudistus oli CD-levy, joka oli ensimmäinen markkinoille tuotu digitaalinen musiikin tallennusväline. Suosiota keräsivät sellaiset tähdet kuin Michael Jackson, Bruce Springsteen ja Madonna, ja myös heavy metal kehittyi edelleen 1980-luvulla muun muassa Metallica-yhtyeen edesauttamana. Kokonaan uusia musiikkityylejä olivat esimerkiksi rap ja hiphop. 1990-luvulla ja 2000-luvun alussa eri musiikkityylit ovat pirstaloituneet entistä lukuisammiksi alagenreiksi, joita on vaikea määritellä ja erotella toisistaan. Erilaiset vaihtoehtomusiikin genret (esimerkiksi grunge, trash metal ja indie rock) ovat nousseet esiin 1990- ja 2000-luvuilla, ja samoin elektroninen musiikki on saanut entistä enemmän jalansijaa. Musiikki leviää yhä useammin digitaalisena tietoverkoissa, mitä ovat edesauttaneet uudet digitaaliset musiikin pakkausmenetelmät, suosituimpana MP3-formaatti. Kokonaisuutena rockin historia on ollut sarja toisiinsa lomittuneita ja osin päällekkäisiä kehityskulkuja, vaikutteiden imemistä toisista genreistä ja erilaisten tyylien jakautumista yhä uusiin ja uusiin alagenreihin.

Kuten edellä esitellystäkin käy ilmi, Yhdysvallat ja Iso-Britannia ovat olleet rockin kehityksen kannalta ylivoimaisesti tärkeimpiä markkina-alueita. Frithin sanoin ”angloamerikkalainen massamusiikki jos mikä hallitsee maailmaa tehokkaammin kuin mikään muu joukkoviestin” (Frith 1988, 9). Vuosikymmenten kuluessa rock on kuitenkin levittäytynyt maantieteellisesti huomattavasti laajemmalle, eikä ole liioiteltua väittää, että rockissa on tänä päivänä kyse varsin globaalista ilmiöstä. Yhtäällä on ylikansallisten markkinoiden tuottama rockin valtavirta, jota hallitsevat yhdysvaltalaiset ja brittiläiset artistit ja jota edustavat kappaleet soivat samanaikaisesti eri puolilla maailmaa. Sen lisäksi eri maissa on syntynyt paikallisia rockyhtyeitä ja -kulttuureja, joilla on omat tunnuspiirteensä. Moni ei-angloamerikkalainen rockyhtye esiintyy kansainvälisten esikuvien tavoin englanniksi, mutta useissa maissa myös omalla kielellä laulettu rock on vahvassa asemassa. Jokisen ja Saariston (2002, 306) mukaan populaarimusiikkia

yleisemmin voi pitää yhtenä esimerkkinä globalisaatiosta. Siinä on kyse globalisaation eli maailmanlaajuistumisen ja lokalisaaion eli paikallistumisen yhdistelmästä, jossa ylikansalliset ilmiöt saavat omia, paikallisia muotoja sen sijaan, että kulttuuri joka puolella yhdenmukaistuisi. Merkillepantavaa on myös se, että vaikka ylikansalliset levy-yhtiöt tuottavat valtaosan maailman äänitteistä, merkittävä osa niidenkin tuottamasta musiikista on paikallisten artistien esittämää (Hull 2004, 10).

2.3 Suomalainen rock ja kansainvälisen menestyksen kaipuu

Suomeen rock tuli 1950-luvun lopulla pian sen jälkeen, kun se oli lyönyt läpi Yhdysvalloissa. Runsaasti kohua herättänyt Suomen ensimmäinen rock'n'roll-konsertti järjestettiin Turun konserttisalissa lokakuussa 1956 (Toivonen 2003, 19). Kanervan (1990, 42) mukaan rockmusiikin kehitys on seurannut Suomessa pitkälti kansainvälistä kehitystä, joskin uudet tyylit ovat saavuttaneet Suomen vähän hitaammin kuin ääniteteollisuuden kannalta keskeisimmät alueet. Rockin kehitystä Suomessa ovat kuvailleet varsin kattavasti Bruun ym. (1998) teoksessaan *Jee Jee Jee. Suomalaisen rockin historia*.

Myös Suomeen alettiin pian rockin synnyn jälkeen perustaa omia rockyhtyeitä ja vähitellen rockin kieleksi omaksuttiin englannin lisäksi suomi. Suomenkielinen rock ylsi myyntilistoille 1970-luvun alussa, ja käsite 'suomirock' alkoi vakiintua. Suonisen mukaan näin syntyneessä suomirockissa oli kyse musiikista, joka ”omaksui aineksia kansainvälisestä rockista, mutta pakkasi ne kansallisesti omintakeiseen muotoon” (Suoninen 2003, 117). Toisinaan suomirockilla viitataan kaikkeen suomalaiseen rockiin, toisinaan pelkästään suomenkieliseen rockiin. Suomeksi esitetyn rockin perinne on vuosien aikana muotoutunut vahvaksi, mutta tilaa on aina ollut myös englanninkielisille artisteille. Jokisen ja Saariston mukaan suomenkielinen rock on englanninkielistä vahvemmin koettu osaksi kansallista kulttuuria, ja siinä on usein ollut mukana myös kotimaisen iskelmän piirteitä (Jokinen & Saaristo 2002, 305).

Suomenkielisen rockin vahvalla asemalla ja Suomen syrjäisellä sijainnilla on todennäköisesti ollut vaikutuksensa siihen, että maa pysyi vuosikymmenien ajan melko eristyksissä kansainvälisiltä populaarimusiikin markkinoilta. Suomenkielistä musiikkia ei ole ollut helppoa viedä maailmalle muuten kuin kansanmusiikkiyhtye Värttinän, Leningrad Cowboysin ja Mieskuoro Huutajien kaltaisina kurioositeetteina. HIMinkin edustamassa suomalaisen rockin kansainvälisessä menestyksessä on siis kyse varsin tuoreesta ilmiöstä. Haaveet siitä ovat Mäkelän mukaan sen sijaan eläneet vuosikymmeniä, ja

asteittain ne ovat muuttuneet suoranaiseksi pakkomielteeksi. Yhtäältä siihen on vaikuttanut naapurimaa Ruotsin menestys kansainvälisillä populaarimusiikin markkinoilla muun muassa Abban ja Roxetten ansiosta ja kateus tätä menestystä kohtaan, toisaalta taas se, että kansainvälinen menestys oli tullut Suomelle tutuksi jo esimerkiksi urheilun, klassisen musiikin ja liike-elämän saroilla. (Mäkelä 2003.)

Yksi keskeisistä menestyksen tavoittelun areenoista on ollut Eurovision laulukilpailu, johon Suomi osallistui ensimmäisen kerran vuonna 1961. Menestys siellä on vuosikymmenten kuluessa noussut suomalaisen populaarimusiikin kansainvälisen menestyksen – ja etenkin menestymättömyyden – eräänlaiseksi symboliksi. Euroviisuihin kytkeytyntä media-aineistoa vuosilta 1961–2005 analysoinut Pajala esittää, että Suomen viisuhistoriaa on merkityksellistetty vuodesta toiseen uusiutuvan huonon menestyksen kautta (Pajala 2006, 83). Tämä on tuottanut kansakunnalle yhteistä historiaa ja euroviisuista on muodostunut kansallinen kertomus, joka tuottaa epäonnistumisten historialle perustuvaa suomalaisuutta. Samalla menestymättömyys on tehnyt Suomesta maan, joka erottuu muista kilpailun osallistujista, ja suomalaisuus on ilmentynyt jonakin erityislaatuisena (emt., 99). Käänte Suomen synkässä viisumenestyksessä koettiin toukokuussa 2006, kun hirviörock-yhtye Lordi yllättäen voitti kilpailun. Yhtäkkiä suomalainen euroviisuhistoria ei ollutkaan toistuvien epäonnistumisten tarina, eikä voitu väittää, ettei Suomi voisi menestyä euroviisuissa – pettymysten sarja sai eräänlaisen onnellisen loppuratkaisun. (emt., 346.) Keväällä 2007 Yleisradion Helsingissä isännöimissä euroviisuissa Suomi jäi jälleen vaille menestystä, sillä Suomen edustaja Hanna Pakarinen sijoittui finaalissa 17:nneksi. Kansallista pettymystä lievittivät kuitenkin tuoreessa muistissa ollut Lordin voitto ja hyvin onnistuneet kilpailujärjestelyt.

Myös yleisellä keskustelulla kansallisesta identiteetistä on ollut vaikutusta kansainvälisen menestyksen kaipuuseen, sillä suomalaisilla on historiallisista syistä ollut tarve korostaa kulttuurista vaihtoa läntisen maailman kanssa slaavilaisen kulttuurin sijaan. Lehtosen (2004, 140) mukaan länsi on suomalaiselle sivistyneistölle edustanut haluttavaa ja tavoittelemisen arvoista ideaalia, kun taas itä eli Venäjä on ollut jotakin kauhistuttavaa ja torjuttavaa. Länteen on tähytty myös Euroopan unionin jäsenyyden mukanaan tuoman eurooppalaistumispyrkimyksen vuoksi. Kuten Löytty toteaa, 'eurooppalaisuuden' on usein ajateltu olevan jotakin, mitä Suomesta puuttuu ja mitä kohden suomalaisten pitäisi yrittää kehittyä (Löytty 2004, 221–222). Mäkelä kuvaa kansainvälisen menestyksen tavoittelun olleen 1990-luvun suomalaisessa musiikissa niin näkyvä asia, että siitä voidaan puhua jopa kansallisena projektina. (Mäkelä 2003.) Saman on havainnut Nieminen (2003, 186), jonka mukaan kansainvälisyyttä korostava diskurssi on viime vuosina ollut eniten esillä suomalaisesta populaarimusiikista käydyssä julkisessa keskustelussa ja musiikin keskeiseksi arvoksi on nostettu sen vientikelpoisuus. Tämän voi huomata kuka tahansa, joka

on 2000-luvulla seurannut suomalaisesta populaarimusiikista julkisuudessa käytyä keskustelua. Yhä useamman artistin kohdalla keskustellaan mahdollisesta menestyksestä ulkomailla, eikä se viime vuosien onnistuneiden esimerkkien valossa enää tunnu saavuttamattomalta.

Kansainvälisille markkinoille on vuosikymmenten aikana yrittänyt kirjava joukko suomalaisyhtyeitä. Progressiivista rockia soittanut Wigwam kävi 1970-luvun alussa lähellä läpimurtoa: yhtye solmi vuonna 1975 kahdeksan levyn sopimuksen brittiläisen Virgin-levy-yhtiön kanssa ja teki kiertueenkin Iso-Britanniassa. Ulkomainen menestys tyssäsi kuitenkin siihen, että yhtye asui ja harjoitteli Suomessa. Se julkaisi Virginille lopulta vain kaksi levyä. Kolmatta levy-yhtiö ei enää huolinut. (Bruun ym. 1998, 231–232.) Remu Aaltosen johtaman Hurriganesin levyjä puolestaan julkaistiin 1970-luvulla Ruotsissa ja Englannissa, mutta yritys menestyä brittimarkkinoilla epäonnistui. Ruotsissa yhtye oli suosituampi. (Bruun ym. 1998, 243.)

Ennen 2000-lukua kansainvälisesti menestynein suomalaisyhtye oli Andy McCoyn eli Antti Hulkon ja Mike Monroen eli Matti Fagerholmin tähdittämä Hanoi Rocks. Se soitti kiertueita Euroopan lisäksi Aasiassa ja herätti huomiota myös Yhdysvalloissa, mutta varsinainen läpimurto jäi silti tekemättä. Yhtyeen rumpali Razzle eli Nicholas Dingley kuoli auto-onnettomuudessa vuonna 1984, ja Hanoi Rocks hajosi pian tämän jälkeen. Yhtyeen parhaiksi ulkomaisiksi listasijoituksiksi jäivät Up Around the Bend -singlen 61. sija Englannin singlelistalla ja Two Steps From the Moven 28. sija lp-listalla. (Bruun ym. 1998, 304, 377; Valkonen 2006.) 1980-luvun lopulla suomalaista rockia yritettiin viedä maailmalle nousukauden tunnelmissa, mutta paras kansainvälinen menestys oli muutamien yksittäisten yhtyeiden, kuten Terveiden Käsien ja 22-Pistepirkon ulkomaisissa musiikkipiireissä saavuttama maine. Useat muutkin yhtyeet saivat avattua uraa Euroopassa ja Yhdysvalloissa, mutta esimerkiksi Gringos Locosin, Havana Blacksin ja Nights of Iguanin maailmanvalloitus jäi lyhyeksi. (Bruun ym. 1998, 421–429.)

Saksassa suomalainen rock alkoi menestyä 1990-luvun alussa muun muassa 22-Pistepirkon ja Waltarin voimin. Vankkaa kulttisuosiota Euroopassa nautti myös Sleepy Sleepersistä muotoutunut Leningrad Cowboys, joka esiintyi muun muassa Music Televisionin videopalkintogaalassa. Elektronista musiikkia soittava Jimi Tenor sai suosiota Iso-Britanniassa ja suomalaista diskopoppia julkaistiin kansainvälisillä kokoelmalevyillä. Vuosikymmenen alussa Yhdysvaltoihin vietiin kovalla kohulla Miisaa, mutta artistin kansainvälinen ura jäi muutama sijoitukseen Billboardin tanssilistalla. Heikosti sujui myös Neljän Ruusun yritys kansainvälistyä vaihtamalla yhtyeen nimi 4R:ksi ja laulukieli englanniksi. (Bruun ym. 1998, 477–478, 482–483.) Suomalainen metalli sitä vastoin alkoi saada 1990-luvulla jalansijaa ulkomaisilla markkinoilla. Sentenced innosti saksalaisia, ja Amorphisin vuonna 1994 julkaistu Tales from the

Thousand Lakes myi Euroopassa ja Yhdysvalloissa niin hyvin, että yhtye nousi kansainvälisesti menestyneimmäksi suomalaisorkesteriksi. Samaan aaltoon osuivat Stratovarius ja selloilla heavya soittava Apocalyptica, joista jälkimmäinen on myynyt maailmanlaajuisesti yli kaksi miljoonaa albumia. (Bruun ym. 1998, 489.)

Vuosi 2000 oli Suomen musiikkiviennille käännekohta. Silloin kansainväliseen suosioon ylsivät HIMin lisäksi tanssiartisti Darude ja elektronista tanssimusiikkia soittava Bomfunk MC's. Mäkelä (2003) kutsuu kyseistä vuotta suomalaisen populaarimusiikin kansallisen helpotuksen vuodeksi, sillä silloin vuosikymmenten haave sai vihdoin täyttymyksensä. Edellä mainittujen yhtyeiden vanavedessä kansainvälistä menestystä ovat saavuttaneet 2000-luvulla myös esimerkiksi Nightwish ja The Rasmus. Lisäksi kevään 2006 jälkeen kansainvälisille markkinoille nousi näkyvästi Eurovision laulukilpailun Ateenassa voittanut Lordi-yhtye, joka on voittonsa jälkeen esiintynyt ja myynyt levyjä eri puolilla maailmaa.

Mäkelän mukaan keskustelua suomalaisen populaarimusiikin viennistä on monin tavoin leimannut kysymys musiikin suomalaisuudesta. Aiempien kokemusten (muun muassa Leningrad Cowboys ja Eläkeläiset) perusteella on huomattu, että suomalainen eksotiikka saattaa tuoda kulttimainetta Keski-Euroopassa, mutta maailmanlaajuiseen menestykseen se ei riitä. 2000-luvulla kansainvälisesti menestyneet suomalaisyhtyeet ovatkin osaltaan ratkaisseet kysymyksen siitä, onko suomalaisen vientimusiikin myös kuulostettava suomalaiselta. Yhtyeistä kaikkien musiikki on kansainvälistä pikemmin kuin suomalaista, ja niiden menestys on julkisuudessa hyväksytty, vaikkei menestystä olekaan saavutettu ”suomalaisuudella”. Mäkelä huomauttaa kuitenkin, että vaikka yhtyeiden musiikissa tai imagoissa ei ole suomalaisia piirteitä, ne on siitä huolimatta Suomessa ”kansallistettu uudelleen”; niistä on mediassa tehty nimenomaan Suomen ja suomalaisuuden edustajia maailmalla. (Mäkelä 2003, 2006a.) Myös Lordista muovattiin pian euroviisuvoiton jälkeen eräänlainen kansallinen symboli, vaikka sen musiikki tai imago eivät itsessään ole erityisen suomalaisia. Tämä tapahtui siitäkin huolimatta, että kilpailun Suomen-karsinnan jälkeen esitettiin epäilyjä, onko yhtye sovelias Suomen edustaja ulkomailla ja onko siinä kyse jopa saatananpalvonnasta. Voiton jälkeen Yleisradio soitti kilpailulähetyksessään Porilasten marssia, tasavallan presidentti Tarja Halonen luovutti yhtyeelle Suomalaisen Työn Liiton tunnustuspalkinnon ja pääministeri Matti Vanhanen poseerasi yhtyeen kanssa hevifaniksi tunnustautuen ja pirunsarvi-käsimerkkejä tehden. Yhtye itse vahvisti suomalaista imagoaan käyttämällä kilpailussa Suomen lipulla kuvioitua silinterihattua ja neljäntuulenlakkia. (Pajala 2006, 366–367.)

Suomen musiikkiviennin korostuminen käy ilmi myös taloudellisia lukuja tarkastellessa. Musiikkiviennin markkina-arvotutkimuksen mukaan Suomen musiikkiviennin kokonaisarvo on kasvanut vuodesta 1999 vuoteen 2005 keskimäärin 40 prosenttia vuodessa. Vuonna 2005 se oli yhteensä 28,9 miljoonaa euroa. Pääasialliset vientimarkkinat ovat saksankielisessä Euroopassa ja Pohjoismaissa, jotka yhdessä kattavat viennistä hieman alle puolet. Musiikkiviennin kokonaisarvoon on laskettu mukaan koko musiikkitoimiala hyödykkeiden ja palveluiden myynnistä tekijänoikeuskorvauksiin, ja siinä käsitellään ainoastaan musiikin vientiä ja siitä Suomeen palautuvan rahavirran määrää, ei siis esimerkiksi viennin työllistäviä vaikutuksia. (Musex 2006.) Myös valtion taloudellinen tuki musiikkiviennille on kasvanut. Toukokuussa 2007 kahdeksan yhtyettä sai opetusministeriöltä yhteensä 100 000 euroa musiikkiviennin edistämiseen tähtäävää julkaisukiertuetukea, jota myönnettiin ensimmäisen kerran (Musex 2007). Musiikkiviennin merkityksestä kertoo oman lukunsa myös se, että eri televisiokanavien iltauutistenkin uutiskynnys ylittyi, kun kansainvälisesti menestyneen Nightwish-yhtyeen solisti Tarja Turunen erotettiin yhtyeestä lokakuussa 2005. Tapaus tuntui huolestuttavan mediaa erityisesti siksi, että Turusen erottaminen keskeytti yhtyeen lupaavasti käynnistyneen kansainvälisen uran. Nightwishin uuden ruotsalaissolistin Anette Olzonin julkistaminen toukokuussa 2007 päätti yli puolitoista vuotta kestäneen arvailun siitä, kuka nousee erotetun Turusen saappaisiin ja auttaa näin yhtyettä jatkamaan sen kansainvälistä uraa.

2.4 Nuorisomusiikista koko kansan rockiksi

Rockin syntyä ja alkuaikojen kehitystä leimasi vahva sidos nuorisoon ja nuorisokulttuuriin; esimerkiksi Gillettin (1971, 18) mielestä rockin nousua ei voi pitää erillään toisen maailmansodan jälkeen kehittyneestä nuorisokulttuurista. Tämä uudenlainen nuorisokulttuuri nosti päätään Länsi-Euroopassa ja Yhdysvalloissa 1950- ja 1960-luvuilla, kun nuoruusikäen tulleet suuret ikäluokat alkoivat muodostaa merkittävän ryhmän yhteiskunnassa. Samaan aikaan elintaso nousi ja kulutusmahdollisuudet kohenivat, ja nuorisolla alkoi ensimmäistä kertaa olla kaupallista merkitystä. (Jokinen & Saaristo 2002, 307.) Rock kehittyi tämän uuden ikäryhmän kulutettavaksi ja tunteiden tulkiksi, ja myös siihen liittyneet auktoriteetteja uhmaavat elementit (ks. tarkemmin luku 2.5.2) sopivat hyvin aiemmista sukupolvista erottautumaan pyrkivän nuorison käyttöön. Rock and rollia ja siitä kehittyneitä alalajeja kuuntelivatkin alkujaan nimenomaan teini-ikäiset ja nuoret työläiset (Söderholm 1987, 14). Heikkilä ja Mikkola näkevät rockin laajentumisen taustalla ainakin kolmentyyppisiä syitä. Niitä ovat demografiset syyt (väestönlisäys, kulutuksen ikärakenteen laajeneminen), kulttuuriteolliset syyt (volyymien ja potentiaalien kasvu, mm. ylikansallistuminen) ja sosiaaliset syyt (vapaa-ajan ja siihen liittyvän kulutuksen lisääntyminen). Lisäksi

rockin kuluttamiseen liittyvällä fyysisellä ja sosiaalisella toiminnallisuudella sekä sen musiikillisella joustavuudella on ollut osuutensa rockin suosion kasvuun. (Heikkilä & Mikkola 1992, 25, 37.)

Rockin alkuaan melko tiukka ikäryhmäsidonnaisuus on vuosikymmenten kuluessa höllentynyt selvästi. Söderholmin (1987, 14) mielestä rock on saattanut olla mielekästä nähdä ensisijaisesti nuorisokulttuuriin liittyvänä ilmiönä vielä 1950- ja 1960-luvuilla, ehkä osittain vielä 1970-luvullakin, mutta sen jälkeen kuuntelijoiden ikärakenne on muuttunut. Söderholm paikantaa muutoksen 1980-luvulle. Nykyään yhä suurempi osa aikuisikäisistä on kasvanut rockin soidessa. Heiskanen ja Mitchell nimesivät 1980-luvun puolivälissä ensimmäiseksi todelliseksi kulttuuriteollisuussukupolveksi 1960-luvulla syntyneet, sillä äänilevyt, elokuvat ja televisio ovat aina kuuluneet heidän elämäänsä (Heiskanen & Mitchell 1985, 98). Merkitystä rockin kuuntelijoiden vanhenemiseen on Jokisen ja Saariston (2002, 307) mukaan ollut myös rockin kentän monimuotoistumisella ja äänilevyteollisuuden tietoisella yrityksellä tuottaa erityisesti aikuisyleisölle suunnattua rockia. Tätä rockin alalajia on kutsuttu aikuisrockiksi (Söderholm 1987, 14).

Vanhenemisen lisäksi rockin kuluttajat ovat myös nuorentuneet. Stuessyn ja Lipscombin mukaan rock kattaa hyvin laajan yleisösegmentin esiteini-ikäisistä eläkeläisiin, vaikka nuoret ovatkin edelleen sen markkinoinnin keskiössä. Kuuntelijoiden nuorentuminen on tulosta erityisesti televisiossa näytettävien musiikkivideoiden yleistymisestä, sillä sitä kautta rock tavoittaa myös lapset ja esiteini-ikäiset. (Stuessy & Lipscomb 2003, 477–478.) Söderholmin mukaan varsinkin heavyrock vetoaa lapsiin vauhdikkuuteen ja voimaan kytkeytyvällä fantasiamaailmallaan (Söderholm 1987, 15). Nuorentuminen näkyy myös rock-konserteissa, joiden yleisön keski-ikä alenee jatkuvasti (Stuessy & Lipscomb 2003, 477). Lapsista ja esiteini-ikäisistä on tullut entistä varteenotettavampi rockin kuluttajaryhmä. Tämä näkyy myös siinä, että markkinoille tuotetaan erityisesti heille suunnattua rockia hiukan samaan tapaan kuin edellä mainittua aikuisrockiakin (Jokinen & Saaristo 2002, 308). Rockiin kasvetaan sisään yhä nuorempina:

Siinä missä vuonna 1957 tyypillinen 12-vuotias ainoastaan tuijotti ihmetellen isoveljensä uutta vaaleanpuna-mustaa asua ja rasvaista kampausta, tämän päivän 12-vuotias on tarkka kopio Spice Girlseistä tai jostain muusta rock-esikuvasta (Stuessy & Lipscomb 2003, 477).

Koska rockin kuluttajien ikähaitari on laajentunut alkuaajoista niin huomattavasti, rockmusiikki ei ole enää vuosiin ollut vain nuorisomusiikkia, eikä rockkulttuuriakaan ole enää pelkkää nuorisokulttuuria, kuten Saaristo (2003, 9) tiivistää. Vuosikymmenten kuluessa rock on muuttunut tietyn ikäryhmän kulutuksen kohteesta ja äänitorvesta koko kansaa koskettavaksi ilmiöksi. Kaskisen (1989, 33) mukaan rockia voidaankin perustellusti kutsua ”aikamme yleismusiikiksi”. Tätä kirjoittaessa määritelmästä on kulunut jo lähes 20 vuotta, mutta sinä aikana rockin suosio ja levinneisyys eivät ainakaan ole

vähentyneet. Toisaalta Saaristo muistuttaa myös, että vaikka rock kuuluu yhä useamman eri ikäisen ihmisen elämään, eri sukupolvilla on yhä omat rockinsa, joista saattaa niihin yhdistyvien merkitysten ja muistojen ansiosta tulla kuuntelijoilleen enemmän kuin pelkkää musiikkia (Saaristo 2003, 9).

2.5 Rock muuttuu, mutta jännitteet säilyvät

Kuten edellä on kuvailtu, rock on viidessä vuosikymmenessä kokenut melkoisen mullistuksen. Musiikkityylinä se on haaroittunut ja pirstaloitunut niin monimuotoiseksi, että yksiselitteistä musiikillista määritelmää on mahdoton löytää. Rock on täynnä yhä kapeampia yleisösegmenttejä miellyttäviä alalajeja, ja se imee jatkuvasti lisää vaikutteita muista musiikkityyleistä. Enää rockia ei myöskään voi määritellä ensisijaisesti sitä kuuntelevan ikäryhmän – nuorison – kautta, sillä rockista on tullut koko kansan musiikkia ja epäilemättä sen kuulijat sekä vanhenevat että nuorentuvat tulevaisuudessa vielä nykyisestään. 2000-luvun alussa rock ei enää ole sama ilmiö kuin syntyessään 1950-luvun puolivälissä, ja myös yhteiskunta sen ympärillä on muuttunut monella tapaa.

Vaikka paljon on muuttunut, jotain on silti säilynyt. Rockissa on koko sen historian ajan kulkenut mukana kaksi ideologista jännitettä, jotka yhä edelleenkin heijastuvat diskursseihin, joissa rockista puhutaan ja joissa sitä käsitteenä uusinnetaan. Näillä jännitteillä on ollut tärkeä rooli siinä, miksi nuoriso alkujaan omi rockin musiikikseen ja miksi rock yhä jaksaa kiehtoa varsin suuria yleisöjä. Ensinnäkin rockissa elää kaupallisuuden ja autenttisuuden välinen ristiriita, sillä se on samanaikaisesti sekä teollisesti tuotettua massakulttuuria että ideologialtaan luovuutta ja aitoutta korostavaa. Toisessa ideologisessa jännitteessä on kyse rockin määrittämisestä suhteessa vastakulttuurin ja vastakulttuurin kamppailuihin. Rock on historiansa aikana kytkeytynyt monessa vaiheessa vastakulttuurisiin arvoihin, mutta toisaalta se ei laajalti yhteiskunnassa hyväksyttynä ja suurten massojen omakseen ottamana kulttuurin muotona voi olla pelkkää vastakulttuuria. Esittelen seuraavissa kahdessa alaluvussa tarkemmin näiden omassa tutkimusaineistossanikin vahvasti esiin nousevien ideologisten jännitteiden piirteitä.

2.5.1 Kaupallisuus ja autenttisuus törmäyskurssilla

Rock on alusta saakka ollut teollista tuotantoa, jolla on pyritty saavuttamaan kaupallista menestystä. Populaarimusiikin tuotannossa ylipäätään on kyse varsin suuresta teollisuudenalasta. Frithin mukaan populaarimusiikilla on laajempi yleisö kuin millään muulla viestimellä, koska musiikin kuuntelu ei vaadi

luku- tai kielitaitoa (Frith 1988, 9), ja myyntilukuja katsoessa huomaa, että myös rahallisesti musiikkiteollisuudessa pyöritellään suuria summia. Esimerkiksi vuonna 2006 koko maailmassa myytiin äänitteitä digitaaliset muodot mukaanlukien yhteensä noin 31,8 miljardia dollaria (Ifpi 2007). Suomessa vuotta aiemmin eli vuonna 2005 äänitealan kokonaismarkkinat olivat Suomen Ääni- ja kuvataallennetuottajien arvion mukaan noin 105 miljoonaa euroa, ja fyysisiä äänitteitä myytiin noin 10 miljoonaa kappaletta eli hiukan alle kaksi jokaista suomalaista kohti (ÄKT 2007). Äänitteiden tuotanto on myös vahvasti keskittynyttä. Valtaosa koko maailmassa julkaistavista äänitteistä on neljän suuren, kansainvälisen levy-yhtiön tuottamia. Nämä yhtiöt ovat Universal Music Group, Sony-BMG, EMI ja Warner Music Group ja esimerkiksi vuonna 2004 niiden yhteenlaskettu osuus koko maailman äänitemarkkinoista oli 71,7 prosenttia. Myös HIMin levy-yhtiö Sire Records on tässä joukossa, sillä se on osa Warner Music Groupia. Hull huomauttaa, että musiikin tuotannon monipuolisuus ei kuitenkaan ole kärsinyt tästä keskittymisestä: äänitteitä julkaistaan jatkuvasti enemmän ja entistä useammalta artistilta. (Hull 2004, ix, 10.)

Frithin mukaan kaupallisuus on sisäänrakennettu ajatus populaarimusiikissa. Sillä on alusta alkaen ollut tiivis suhde markkinoihin, toisin kuin esimerkiksi klassisella musiikilla, kansanmusiikilla ja suurimmalla osalla jazzista. Se on luotu suurelle yleisölle, ja sitä markkinoidaan sen mukaisesti. (Frith 1988, 8.) Populaarimusiikin parissa toimivat muusikot, myös rockmuusikot, saavat elantonsa myymällä ääniteyhtiöille ja konserttien järjestäjille palvelujaan (emt., 69). Ääniteyhtiö puolestaan järjestää koneistonsa näiden muusikoiden käyttöön, jotta nämä tekisivät musiikkinsa massahyödykkeinä myytävään muotoon. Levytyssopimus antaa ääniteyhtiölle yleensä vallan kontrolloida sitä, mitä musiikkia julkaistaan, kuinka se tuotetaan, milloin se julkaistaan, mitä kappaleita levyllä on, missä järjestyksessä ja millaisessa pakkauksessa ne ovat. (emt., 115.) Suurin osa ääniteyhtiöistä on voittoa tavoittelevia yrityksiä, ja musiikin tuotantoa kontrolloimalla ne pyrkivät vaikuttamaan siihen, että äänitteen tuotto olisi mahdollisimman suuri.

Rockin kaupallisuuden ja autenttisuuden välisen ristiriidan ydin on pelossa siitä, että levy-yhtiöiden ja muusikoiden kaupalliset intressit vaikuttavat tuotetun musiikin sisältöön. Jos musiikkia laskelmoidaan kaupallisista perusteista, se ei enää ole ”aitoa”, ”autenttista” tai ”taidetta”, sillä taide on perinteisesti ymmärretty joksikin, joka syntyy omaehtoisesti luovia päämääriä varten, ilman että se olisi pelkkä väline kaupallisen menestyksen saavuttamiseen. Frithin mukaan rockmuusikot ovat itse aina vakuuttaneet, että heidän musiikkinsa merkitys ei ole pelkästään kaupallinen, vaikka musiikki olisikin tehty suurille markkinoille, ja ettei ääniteyhtiöiden voitontavoittelu määrää rockin kulttuurista merkitystä (emt., 67). Tämä rockin kaupallisen puolen vähätteleminen tai suoranainen kieltäminen on yksi keskeisistä

diskursseista, joissa rockmuusikot tuottamastaan musiikista puhuvat. Kaupallisuuden osuutta rockmusiikin tuotannossa ei kuitenkaan voi sivuuttaa. Stuessyn ja Lipscombin mukaan yksi rockteollisuuden perustavimmista ironisista puolista on se, että käytännöllisesti katsottuna kaikki tavoittelevat kaupallista menestystä – ja samaan aikaan julistavat kovaan ääneen olevansa kaupallisuutta vastaan. Sitä, onko jokin rockmusiikki kaupallista vai ei, ja missä hyväksyttävän ja ei-hyväksyttävän kaupallisuuden välinen raja kulkee, on Stuessyn ja Lipscombin mukaan vaikea arvioida. Sen vuoksi sanaa 'kaupallinen' ei heidän mielestään pitäisikään käyttää käsitteenä, jolla rockia arvioidaan musiikillisesti, sillä se ei ole musiikillinen vaan taloudellinen käsite. (Stuessy & Lipscomb 2003, 475.)

Miksi kaupallisuuden kieltäminen sitten on koettu rockissa kautta aikojen niin tärkeäksi? Wicke (1990, 23) toteaa, että rock on aina nähty taiteellisenä kontrastina kaupalliselle massakulttuurille; jonakin muuna kuin kaupallisesti tuotettu, laskelmoitu suurten joukkojen viihde. Frithin mukaan ajatusta rocktähdestä taiteilijana kehittivät folkmuusikot, jotka halusivat rinnastaa toimintansa muiden porvallisten taiteilijoiden, kuten runoilijoiden, kirjailijoiden tai maalareiden toimintaan. Musiikki oli itseilmaisua ja yhteiskunnallista kommentointia, ja sen massamittaisen tekemisen käytännöt kiellettiin. (Frith 1988, 75.) Myöhemmin rockin kaupallista riippumattomuutta on puolustanut esimerkiksi 1970-luvun lopussa esiin noussut punk-liike, joka vastusti kaupallista musiikintuotantoa kahdella tavalla: sen tuotanto ensinnäkin keskittyi pienten ja riippumattomien levy- ja jakeluyhtiöiden käsiin, ja toiseksi se demystifioi musiikin tuotantoprosessin osoittamalla, että sitä voi tehdä kuka tahansa (Frith 1988, 167). Rockmuusikkoon taiteilijana liittyy vahvana ihanteena auteurin käsite, jota esittelen tarkemmin luvussa 3.3.2 rocktähteyden yhteydessä. Auteurin statukseen vaadittavia kriteerejä ovat Shukerin mukaan esimerkiksi uranuurtajuus, generarajojen uudistaminen, ylittäminen tai sumentaminen, omatekoisen materiaalin esittäminen ja kyky kontrolloida tuotantoprosessin eri puolia (Shuker 2001, 118). Auteurilla on ainakin jonkinasteinen valta määrittää, millaista musiikkia hän tekee, ja auteur-statuksen omaavalta artistilta myös usein odotetaan aitoutta ja omaehtoisuutta.

Rockmusiikin tuotannossa keskeinen käsite on kulttuuriteollisuus, joksi myös rock usein luetaan. Tämä käsite avaa rockin luonnetta kaupallisuuden ja autenttisuuden välille rakennetun ristiriidan paineissa. Garnhamin (1987) mukaan kulttuuriteollisuuden käsite viittaa niihin yhteiskunnan instituutioihin, ”jotka käyttävät teollisuuden yhtiöille ominaisia tuotannon ja järjestelyn muotoja tuottaakseen ja levittääkseen symboleja, jotka ovat yleensä, vaikkakaan eivät yksinomaan, kulutustavaroiden muodossa olevia kulttuurisia hyödykkeitä ja palveluja” (Garnham 1987, 25; ks. Shuker 2001, 28). Kyse on siis teollisesta tuotannosta, jonka tuloksena syntyy kulttuurisia tuotteita. Kaupallisuuden ja autenttisuuden välinen jännite kuuluu kulttuuriteollisuuteen ikään kuin sisäänrakennettuna, sillä kulttuurituotteisiin liitetään

usein oletus taustalla olevista ei-kaupallisista päämääristä, kun taas teollinen tuotanto pitää sisällään pyrkimyksen kaupallisuuteen. Niinpä voidaan ajatella, että kulttuuriteollisuuden tuotteiden luomisessa autenttisuus on hyvinkin voinut olla läsnä, mutta tuotteiden saattaminen hyödykkeinä markkinoille kulkee silti kaupallisen prosessin kautta.

Rockin kaupallisuuden ja autenttisuuden konfliktissa rakentuu helposti asetelma, jossa yhdellä puolella ovat musiikin kaupallista riippumattomuutta puolustavat ”hyvikset” ja toisella puolen markkinavoimien mukaan toimivat ”pahikset”. Negus (1996, 46) jakaa nämä osapuolet sankareihin ja roistoihin; sankareita ovat luovuuden ehdoilla toimivat muusikot, tuottajat ja esiintyjät, roistoja taas kaupalliseen korrumpointiin ja manipulointiin pyrkivät levy- ja viihdeyhtiöt. Usein vastakkain on asetettu myös ”aidon” rockin ja ”keinotekoisien” popin käsitteet. Vulliamy listaa popin ja rockin eroa määritteleviksi oletuksiksi seuraavat väitteet: rockmusiikki ei ole kaupallista, kun taas popmusiikki on; rockmuusikko on omaa tuotettaan kontrolloiva vilpitiön ja luova artisti; popmusiikissa säveltäjän, esittäjän ja tuottajan erotteleminen toisistaan vie popesiintyjältä mahdollisuuden luovuuteen; pop on homogeenista kun taas rock on jakautunut moniin erilaisiin alalajeihin, jotka vetoavat eri yleisöihin; median kiinnostus keskittyy rockin sijaan standardoituun popmusiikkiin; rock on monimutkaista ja musiikillisesti kehittynyttä, kun taas pop on standardoitua ja musiikillisesti kulunutta. (Vulliamy 1977, 191.)

Rajanveto popin ja rockin välillä pitää yllä ajatusta siitä, että eri musiikkityyleistä ja artisteista toiset ovat kaupallisempia kuin toiset, ja että rockin tuotantoa ohjaavat muut kuin pelkät kaupalliset syyt. Todellisuudessa tällainen erottelu on kuitenkin varsin keinotekoinen: suurin osa musiikista tuotetaan kaupallisia markkinoita silmälläpitäen, eikä kaupallisuuden ja luovuuden suhdetta musiikin tuotannossa voi määrittellä sen mukaan, millaista musiikki on tyyliltään. Itse asiassa myös mielikuva ”aitoudesta”, ”taiteellisuudesta” tai ”kaupallisesta riippumattomuudesta” on yksi tapa myydä musiikkia ja saavuttaa kaupallista menestystä, kuten Shuker muistuttaa: rockin tavasta vastustaa statustaan kauppatavarana ja asettaa itsensä tuotantoprosessin yläpuolelle tulee helposti markkinointitemppuja. (Shuker 2001, 8.)

Vaikka raja ’kaupallisen’ ja ’autenttisen’ populaarimusiikin välillä on häilyvä, eivätkä nämä kaksi käsitettä ole käytännössä välttämättä ristiriidassa keskenään, ristiriidan luomasta jännitteestä on rockissa ammennettu paljon voimaa. Shukerin mukaan etenkin 1980-luvulla oli taipumuksena nähdä populaarimusiikki erilaisten kahtiajakojen kautta. Näitä ovat olleet massa vastaan yhteisö/paikallisuus, kaupallisuus vastaan luovuus, teollisesti tuotettu vastaan autenttinen ja suuret levy-yhtiöt vastaan riippumattomat levy-yhtiöt. Shuker pitää tätä lähestymistapaa perintönä 1960-luvulla syntyneelle myyttiselle käsitykselle rockista luovana, autenttisena ja tiettyyn poliittiseen liikkeeseen eli 1960-luvun

protestiliikkeeseen ja vastakulttuuriin liittyvänä. (Shuker 2001, 8.) Seuraavassa alaluvussa luon katsauksen rockin asemaan suhteessa valtakulttuurin ja vastakulttuurin väliseen jännitteeseen.

2.5.2 Valtakulttuuria vai vastakulttuuria?

Toinen rockin käsitteeseen keskeisesti kytkeytyvä jännite on kysymys siitä, voidaanko rock lukea osaksi niin kutsuttua valtakulttuuria vai asettuuko se ennemmin vastustamaan sitä. Tähän liittyvät myös näkemykset siitä, mitä rockin tulisi olla: yhteiskuntarakenteita ylläpitävää ja yleisesti hyväksyttyä valtakulttuuria vai rakenteet kyseenalaistavaa vastakulttuuria. Rockin sijoittuminen valtakulttuuri–vastakulttuuri-akselilla on ollut olennainen tekijä rockin merkityksen muodostumisessa. Valtakulttuurilla tarkoitan kulttuurin muotoja, jotka ovat yhteiskunnassa ylittäneet hegemoniseen asemaan eli ideologisesti hallitseviksi. Vastakulttuuria puolestaan ovat tämän hegemonian ulkopuolelle jäävät kulttuurin muodot. Hegemonian käsite on peräisin Antonio Gramscilta, ja Fiskin (1990) mukaan se viittaa ideologiaan kamppailuna: hegemonisen aseman ylläpitäminen vaatii vallitsevalta ideologialta jatkuvaa työtä, jonka avulla sen on saatava ihmiset suostumaan siihen yhä uudelleen. Samalla se kohtaa jatkuvasti vastarintaa, jota ei koskaan voida kokonaan eliminoida. (Fiske 1990, 230.) Tällaista kamppailua käydään myös siitä, mikä on yhteiskunnallisesti ”hyväksyttyä” kulttuuria ja mikä taas ei sellaiseen asemaan yllä.

Rockiin on kautta aikojen liittynyt elementtejä, joiden vuoksi sitä on haluttu syystä tai toisesta vastustaa. Tämä rockin olemukseen kytkeytyvä piirre on valtakulttuuri–vastakulttuuri-dynamiikan ydin. Grossberg toteaa rockin joutuneen toistuvasti hyökkäysten, kieltämisen, naurunalaiseksi tekemisen ja kulttuurin hierarkiassa alentamisen kohteeksi (Grossberg 1986, 114). Heikkilä ja Mikkola näkevät tämän vastustuksen alkuperän rockissa itsessään: rockilla on heidän mielestään taipumus asettua antiteesiksi monille sekä musiikillisille että yhteiskunnallisille asioille. Rockin tapa ajautua ristiriitaan vallitsevien käsitysten ja normien kanssa on rockin syntyä, historiaa ja tulevaisuuttakin leimaava piirre. (Heikkilä & Mikkola 1992, 39–40.) Kuten Katajala ja Söderholm toteavat:

Rockmusiikin asema yhteiskunnassa on 1950-luvulta lähtien nykypäiviin asti määräytynyt eräänlaisen konfrontaatiomallin pohjalta. Toisin sanoen rockmusiikkia ei ole koskaan haluttu nähdä pelkkänä viihteenä tai nuorison vapaa-ajankäytön keskeisenä muotona, vaan toistuvasti rockin on väitetty sisältävän moraalittomaan käyttäytymiseen yllyttäviä arvoja tai muita järjestäytyntä yhteiskuntaa uhkaavia aineksia (Katajala & Söderholm 1987, 78).

Rockin tapa asettua vastahankaan vallitsevien normien kanssa juontaa juurensa rockin syntyyn ja sen luonteeseen täysin uudenaikaisena nuorisokulttuurina (ks. luku 2.4). Uudenaikainen meluisa musiikkityyli ja

siihen liittyvä tanssi hätkähdyttivät 1950-luvulla uskonnollisia piirejä; varhaista rock'n'rollia syytettiin esimerkiksi paholaisen musiikiksi. Gillettin (1971, 21) mukaan rock'n'rollia vastaan kohdistuneita syytöksiä oli sen alkuvuosina kolmenlaisia: rock'n'roll oli liian seksuaalista, auktoriteetteja uhmaavaa ja mustien musiikkia. Turussa vuonna 1956 järjestetty Suomen ensimmäinen rockkonserttikin sai lehdistössä varsin paheksuvan vastaanoton (ks. Toivonen 2003, 19). Sitä, miksi rockiin on kiinnitetty aikojen kuluessa niin valtavasti huomiota, selittää osaltaan myös nuorison ja rockin tiivis kytkös – kuten Heiskanen ja Mitchell toteavat, ”nuoriso on kaikissa yhteiskunnissa ja kaikkina aikoina ollut aikuisten hallitseman valtakulttuurin jatkuvan tarkkailun keskiössä, josta se myös pyrkii toistuvasti vapautumaan” (Heiskanen & Mitchell 1985, 10).

Kaskinen (1989, 31) toteaa, että rock on selkeimmin liitetty yhteiskunnallisuuteen sellaisina murroskausina, jolloin on erottunut selkeä rocktrendi. Yksi tällainen trendi oli 1970-luvun lopun punk. Sitä ennen koettiin kuitenkin kausi, jona rock hyvin vahvasti kytkeytyi vastakulttuuriin ja kapinallisuuteen. Kyse oli 1960-luvun lopusta, jolloin rockmuusikotkin haluttiin Söderholmin (1990, 115) mukaan nähdä vastakulttuurin ja poliittisen toiminnan leimaamassa julkisuudessa ”muutoksen viestittäjinä ja vaatijoina ja uuden poliittisen mentaliteetin suunnannäyttäjinä”. Yksi tämänkaltaisen roolin saaneista muusikoista oli The Doors -yhtyeen laulaja Jim Morrison, johon Ville Valoakin on usein verrattu. Myös Buxton näkee vastakulttuuriset arvot merkittävänä osana nimenomaan 1960-luvun rockmusiikkia (Buxton 1983, 434).

Vaikka rockia kautta aikojen on vastustettu ja sitä on pidetty arveluttavana, siitä on vuosikymmenten aikana tullut nuorisokulttuurin lisäksi niin suurten ihmismassojen kuluttamaa viihdettä (ks. luku 2.4), ettei sitä voi lokeroida pelkäsi yhteiskunnan marginaalissa olevaksi vastakulttuuriksi tai nuorison anarkian välineeksi. Toki osa rockista varmasti yhä palvelee tällaisia funktioita (ks. esim. Jokinen & Saaristo 2002, 310), mutta kokonaisuutena rockia ei voi pitää yksinomaan vastakulttuurina. Lyhytikäiseksi povatusta nuorisokulttuurista on Heikkilän ja Mikkolan sanoin tullut maailmanlaajuista yleiskulttuuria; rock on laajentunut, yleistynyt ja hyväksyttykin joksikin, joka ”soi kaikessa” ja sen lisäksi näkyy, tuntuu ja vaikuttaa (Heikkilä & Mikkola 1992, 7).

Tämä yleistymisen ja hyväksynnän saaminen on edellyttänyt sitä, ettei rock ole pelkkää vaaraa ja vastustusta. Jokinen toteaaakin, että rockin nousu menestyksekkäimmäksi viihdeteollisuuden haaraksi monessa maassa ei olisi ollut mahdollista, jos rock olisi ollut vain sukupolvitietoisuuden ylläpitoa ja keskiluokkaisen maailmankuvan vastustamista (Jokinen 2003, 41). Katajala ja Söderholm puolestaan havainnoivat 1980-luvun lopussa, ettei esimerkiksi rockvideoiden enemmistössä ollut jälkiä rockin

yhteiskunnanvastaisuudesta ja moraalittomuudesta (Katajala & Söderholm 1987, 78). Nyt – 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen puolivälin jälkeen – vaikuttaa siltä, että rock-ilmiona on entisestään laajentunut ja pirstoutunut niin, että sitä on mahdotonta luokitella vain yhdellä tapaa. Grossberg jopa esittää, ettei selkeää marginaalia enää ole olemassa rockissa:

Musiikkitelevision erilaiset muodot, samoin kuin nykyinen rockin levitys ja kulutus, viittaavat siihen, että vaikka periferiaa voi olla, ei ole enää mitään marginaalia, joka voisi tai jonka pitäisi aktiivisesti vastustaa tulemista keskustaan. Samanaikaisesti valtavirrassa ei ole hegemonista ja homogeenista identiteettiä, vaan jatkuvasti muuttuvia eroja. Ei ole olemassa pysyvää keskusta. Pikemminkin keskus on määriteltävissä vain etäisyyksien ja tiivistymien avulla. Samalla kun rockista on tullut yhä enemmän populaarikulttuurin valtavirta, rockin valtavirran ohella myös muut musiikilliset muodot ovat tunkeutuneet keskustaan. (Grossberg 1995, 116.)

Suomessakin moni asia on muuttunut sitten maan ensimmäisen rock-konsertin vuonna 1956. Saaristo toteaa rockin olevan kulttuurisen eliitinkin tunnustamaa ja merkittävänä pitämää taidetta ja itsestäänselvä osa kansallista kulttuuria. Tästä todistuksena on muun muassa se, että rockmuusikoita nähdään vuosittain itsenäisyyspäivän vastaanotolla presidentinlinnassa, mikä voidaan tulkita valtiovallan viralliseksi tunnustukseksi suomalaiselle rockille. (Saaristo 2003, 13.) Vuonna 2006 itsenäisyyspäivän juhlissa nähtiin myös – humaltuneena kylläkin – Ville Valo, joka tosin oli ehtinyt saada juhlakutsun presidentiltä jo kaksi kertaa aiemminkin. Toisaalta vaaran elementit nousevat edelleen säännöllisesti esiin, kuten huomattiin esimerkiksi keväällä 2006 Suomea Eurovision laulukilpailussa edustaneesta Lordi-yhtyeestä käydyssä keskustelussa. Yhtyettä syytettiin saatananpalvonnasta ja sen sopivuutta Suomen kilpailuedustajaksi arvosteltiin. Voiton jälkeen kelkka kuitenkin kääntyi, ja yhtye sai julkista tunnustusta pääministerin kehuja ja omaa nimikkoaukiota myöten. (Pajala 2006, 367; Mäkelä 2006a.)

Koska kapinallisuus ja vaara ovat liittyneet niin kiinteästi rockin historiaan, on selvää, että niiden avulla pyritään myös myymään musiikkia. Esimerkiksi metalligenren menestystä ovat vauhdittaneet olennaisesti siihen liittyvät vaaran elementit. Vaarallisuutta imagossaan korostava yhtye saattaa luoda kuuntelijalleen tunteen siitä, että kuuntelemalla musiikkia hän kyseenalaistaa yhteiskunnan järjestystä, vaikka yhtye ei itse pyrkiskään saavuttamaan musiikillaan muuta kuin kaupallista menestystä. Vastarinta ja kapina voivat siis olla paitsi musiikin tavoittelemia päämääriä, myös keinoja vedota yleisöön ja myydä musiikkia heille. Martin muistuttaa aiheellisesti, että käytännössä rockin kapinassa on useimmiten ollut kyse symbolisesta ja stilisoidusta kapinallisuudesta. Sekä rocktähdet itse että rockia kuunteleva yleisö, jonka Martin määrittelee pääasiassa nuorisoksi, haluavat kokea rockiin kuuluvan kapinallisuuden nimenomaan symbolisesti, eivät oikeasti; he haluavat käyttäytyä uhkaavasti ilman ympärillä olevan tutun ja turvallisen maailman rikkoutumista. Todelliselle kapinoinnille on olemassa muita reittejä, kuten esimerkiksi politiikka tai rikollisuus. (Martin 1981, 166–167.)

Valtakulttuurin ja vastakulttuurin välinen jännite on yhä osa rockin ideologiaa, vaikka rockia voidaankin perustellusti pitää tänä päivänä osana yleiskulttuuria. Saariston (2003, 13) mukaan rockissa on edelleen yhteiskunnan valtaapitävien näkökulmasta ainakin epäsopivia ja ei-toivottavia, jos ei suorastaan vaarallisia elementtejä. Rockin historia kapinallisena kulttuurimuotona on johtanut siihen, että siltä edelleenkin odotetaan rajojen rikkomista, vaikka se toisaalta olisikin laajasti hyväksyttyä. Saariston (emt., 13) mukaan tämäkin ristiriita ilmentää rockin ambivalenttia luonnetta. Niinpä ei ole lainkaan tavatonta, että sama rockartisti, joka saa kutsun Linnan juhliin, käyttää imagossaan hyväksi esimerkiksi saatananpalvontaan liittyvää symboliikkaa. Rockiin liittyy edelleen tarve hätkäyttää ja lupaus – ainakin symbolisesta – vaarasta.

3 ROCK KOHTAA MEDIAN

3.1 Rockin ja median symbioottinen suhde

Rockista on vuosikymmenten kuluessa tullut olennaista sisältöä medialle. Tämä on ymmärrettävää, jos rock Stuessyn ja Lipscombin (2003, 2) tavoin nähdään tärkeänä, yhteiskunnassa ja kulttuurissa laajalle levittäytyneenä ilmiönä. Koko rockin olemassaolo perustuu mediavälitteisyyteen, sillä sen tärkeimmät levityskanavat – äänilevyt, radio, televisio, nyttemmin myös internet – ovat medioita. Tämän lisäksi rock ilmiönä ja sitä tuottavat ihmiset ovat kiinnostaneet ja kiinnostavat edelleen mediaa. Rock on viihdeteollisuutta, ja viihde on nousemassa mediassa entistä tärkeämpään rooliin. Kuten Ahokas ym. toteavat, mediasta on tullut tiedonvälittäjän lisäksi osa elämysteollisuutta, ja viihde on sille yhä merkittävämpää sisältöä. (Ahokas ym. 2004, 123.) Rock on olennainen osa populaarikulttuuria, ja se kiinnostaa ihmisiä siksi myös ilmiönä, ei pelkästään musiikillisesti. Tänä päivänä ainakin jonkinasteista populaarikulttuurin tuntemusta voi pitää osana yleissivistystä.

Myös lehdistöstä yhä suurempi osa on kiinnostunut rockista. Nevalan mukaan musiikki on parhaiten mediassa edustettuja kulttuurin alueita, ja myös populaari- ja rockmusiikki pääsevät klassisen musiikin ohella esiin niin kutsutussa valtamediassa. ”Nykyään onkin vaikea löytää lehteä, jossa ei olisi säännöllisesti rockmusiikkia tai -artisteja käsitteleviä artikkeleja, uutisia ja kritiikkejä”. (Nevala 2005, 1.) Ahokas ym. (2004, 124) erottelevat musiikista kiinnostuneesta lehdistöstä erilaisia lehtityyppejä, joilla on myös eri kiinnostuksen kohteet. Musiikkilehtien lisäksi artistit näkyvät nuorisolehdissä sekä lifestyle- ja kaupunkilehdissä, jotka seuraavat tarkasti musiikkia ja muuta populaarikulttuuria. Naistenlehdet ja viikkolehdet taas ovat kiinnostuneita inhimillisistä asioista, artistien ja musiikintekijöiden taustoista ja elämäntapaista. Sanoma- ja paikallislehtien kulttuurisivuilla seurataan musiikkitapahtumia ja arvioidaan julkaisuja ja esiintymisiä, ja myös iltapäivälehdissä artistit ovat esillä. Nevalan mukaan kehitys, jonka seurauksena päivälehdet ja iltapäivälehdet ovat ottaneet rockin omakseen, on tapahtunut vasta viimeisten kymmenen vuoden aikana (Nevala 2005, 38).

Valtamedian lisäksi rock pääsee esiin kokonaan sille omistetuissa medioissa, kuten rockiin keskittyneissä musiikkilehdissä ja radiokanavilla. Niiden tärkeä tehtävä on muun muassa tiedottaa uusista artisteista, markkinoida levyjä ja ylläpitää rockkulttuuria. Frith pitää musiikkilehdistön olemassaoloa levy-yhtiöiden kannalta tärkeänä kahdesta syystä: ne ovat markkinointiväline, jota voidaan käyttää esiintyjien saamiseksi julkisuuteen, ja niiden avulla levy-yhtiöt myös saavat ”ennakkovuitteita” siitä, mistä yleisö pitää eli mihin

julkaisuihin kannattaa panostaa. Musiikkilehdet osallistuvat myös rakennustyöhön, jonka tuloksena on massakuluttajista koostuvan yleisön tunne rockyhteisöstä. (Frith 1988, 182–183, 187.) Rocklehdistö jää oman tutkimukseni ulkopuolelle juuri siksi, että sen lukijajoukko muodostaa yhteisön, joka seuraa rockia keskivertoihmistä tiiviimmin. Tutkimukseni kannalta olennaisempaa on se, millaisena Ville Valo näyttäytyy muille kuin rockmaailman tapahtumia aktiivisesti seuraaville.

Rockin ja median suhdetta voidaan pitää symbioottisena, sillä molemmat niistä sekä tarvitsevat toisiaan että hyötyvät toisistaan. Niemisen (2004a, 127) mukaan ”artisti tarvitsee mediaa uransa rakentamiseen ja media puolestaan saa sisältöä artistin hengentuotteista, haastatteluista ja ylipäänsä artistin ympärillä tapahtuvien käännteiden uutisoinnista”. Media on artistille tehokas keino tavoittaa yleisö ja tehdä itsensä tunnetuksi. Ilman medianäkyvyyttä on nykyään käytännössä mahdotonta saavuttaa suurten massojen suosiota. Ikävalko uskoo, että mediajulkisuuden tavoittelemiseen johtaa sen kuviteltu vaikutus: ajatellaan, että journalistisena tuotoksena julkisuuteen tuleva viesti on arvokkaampi kuin jos lähettäjä kertoisi sen itse tai välittäisi sen maksetun mainonnan avulla. Journalismia saatetaan pitää jopa mainontaa tehokkaampana, sillä journalismissa julki päässyt aihe on läpäissyt tiukan seulan, ja sitä pidetään siksi neutraalimpana ja luotettavampana kuin jos sama asia olisi kerrottu omia viestintäkanavia tai mainontaa käyttäen. Useimmissa tapauksissa sen avulla saavutettu julkisuus on myös mainontaa edullisempaa. (Ikävalko 1996, 170, 194.)

Ahokas ym. pitävät symbioosia jossain määrin epätasapainoisena, sillä heidän mukaansa tiedotusväline tarvitsee enemmän artistia kuin artisti tiedotusvälinettä (Ahokas ym. 2004, 123). Samaan viittaa Nevala, jonka haastattelemista rocktoimittajista monet näkivät lehdistön olevan musiikkiteollisuuteen nähden alakynnessä, sillä yhtiöillä on valittavanaan muitakin viestintäkanavia kuten radio (Nevala 2005, 44). Rockmuusikon haastattelun julkaiseminen saattaa siis olla tärkeämpää yksittäiselle medialle kuin levy-yhtiölle tai artistille itselleen. Lehdistön asema on siinäkin mielessä heikompi, että sähköinen media on artisteille tehokkaampi keino tuoda itseään julki kuin painettu media. Ahokkaan ym. mukaan kaikkein suurin voima on televisiolla sen suuren yleisön ja visuaalisen ulottuvuuden ansiosta, mutta myös radio on tehokas väline musiikin esittelemiseen (Ahokas ym. 2004, 125).

Mihin painettu media sitten tarvitsee rockartistia? Vastaus on yksinkertainen: rockin uskotaan kiinnostavan lukijoita ja myyvän sen ansiosta lehtiä. Joukkoviestimet ovat pääosin kaupallisia yrityksiä, ja menestyäkseen niiden täytyy sekä palvella yleisöään että miellyttää mainostajiaan. Myös media on osa kilpailuyhteiskuntaa, jossa sen on jatkuvasti hankittava kannatuksensa aivan kuten muidenkin yritysten. (Ikävalko 1996, 206, 269). Kannattavuuteen viestintäteollisuudessa on pyritty paitsi keskittymällä, myös

mahdollisimman suuria yleisöjä miellyttävillä sisällöillä. Uimosen ja Ikävälkon mukaan kilpailussa mukana pysyminen vaatii joukkoviestimiltä entistä suurempaa kaupallisuutta, mikä taas luo paineita suurten massojen tavoittamiseen yhä viihteellisemmin keinoin. (Uimonen & Ikävälko 1996b, 310–311.) Rock on viihdettä, ja viihde myy lehtiä, joten rockin näkyminen lehdissä tuo niille kaupallista hyötyä. Alkuvaiheessa rock oli usein myös uutisarvoista negatiivisessa mielessä, sillä siihen liittyi skandaaleja, moraalittomuutta ja sensaatioita (Heikkilä & Mikkola 1992, 41).

Tunnetut rockartistit ovat myös julkisuuden henkilöitä. Niin kutsutun julkiskulttuurin nousun myötä (ks. esim. Rojek 2001) julkisuuden henkilöistä ja heidän käänteidensä seuraamisesta on tullut useille lehdille entistä tärkeämpää sisältöä. Erityisesti aikakauslehdiltä suorastaan vaaditaan materiaalia julkisuuden henkilöistä, ja sen vuoksi lehtien on jatkuvasti pidettävä yllä kontaktia heihin (Turner 2004, 36). Tämä kuitenkin edellyttää sitä, että henkilö, tässä tapauksessa rockartisti, saavuttaa tarpeeksi suuren kuuluisuuden asteen. ”Media kiinnostuu artistista siinä vaiheessa, kun artistin työ tai artistin yleisö kasvavat niin merkittäviksi, että se on median yleisölle kiinnostavaa” (Ahokas ym. 2004, 123). Rockartistien medianäkyvyyttä selittää myös Ikävälkon toteamus siitä, että kaupallisuus ja markkinointiorientaatio ovat lisääntyneet, mikä näkyy median taipumuksena erilaisten kaupallisten uutuuksien esittelyyn. Yleisaikakaus- ja erikoislehdissä on vakiopalstoja, joilla esitellään uutuuksia, ja nykyjournalismissa riittää uutiseksi se, että tuote on uusi tai muuten erilainen tai poikkeuksellinen. (Ikävälko 1996, 197.) Myös rockartistit ovat tuotteita, ja usein artisteja esitellään lehdissä juuri edellä mainittujen kriteerien perusteella: uusina tai aiemmista poikkeavina musiikintekijöinä tai esiintyjinä. Niemisen mukaan on kuitenkin muistettava, ettei median intresseissä ole pelkästään mainostaa artistia tai tämän tuotteita: lehtien toimituksissa ei pohdita, millainen juttu sopisi artistin imagoon, vaan millainen juttu kiinnostaisi lehden lukijoita ja edistäisi näin lehden myyntiä (Nieminen 2004b, 130).

Yksi tapa käsitteellistää median ja rockin suhdetta on nähdä media osana niin kutsuttua rockin välittäjäainetta. Käsitteen ovat kehittäneet Heikkilä ja Mikkola (1992) pro gradu -työssään *Rock yleistyvässä kulttuurina. Rockin tuotannon ja kulutuksen suhteesta*. Välittäjäaineella he tarkoittavat rockin kulttuurisessa kentässä olevaa ainetta, joka asettuu tuotannon ja kulutuksen välille, mutta ei itsessään ole niitä kumpaakaan (emt., 42). Tarkemmin he määrittelevät välittäjäaineen ”ainekseksi, joka kulttuurisessa kentässä muodostaa tuotannon ja kulutuksen toisiaan julkisesti etsivän ja niiden suhdetta julkisesti ylläpitävän liikkeen alueen”. Tähän alueeseen kuuluvat muiden muassa ne joukkotiedotuksen koneistot, jotka ylläpitävät tuotannon ja kulutuksen suhdetta; Heikkilän ja Mikkolan mukaan siis rockia ja/tai rockestetiikkaa välittävät joukkotiedotusvälineet ja niiden tuotteet. Myös välittäjäaineessa työskentelevät ihmiset ovat osa sitä. (emt., 44.)

Heikkilä ja Mikkola pitävät rockin välittäjäainetta toisaalta itsenäisenä tuotantona, toisaalta taas rockkulttuurin kuluttajana. Itsenäistä tuotantoa se on siinä mielessä, että se tuottaa esimerkiksi musiikkilehtiä tai levyarvosteluja. Kuluttajana se toimii siksi, että se joutuu käyttämään tuotteidensa rakentamiseen itsensä ulkopuolista aineista, mikä tarkoittaa myös sitä, että se on riippuvaista ns. primaarituotannosta eli musiikista itsestään. Välittäjäaine toimii kuluttajanakin kahdella eri tavalla: se kuluttaa rockia aineksena ja saa siitä näin sisältöä omaan tuotteeseensa, ja sen lisäksi se kuluttaa rockia kuluttajien edustajana, mistä Heikkilä ja Mikkola käyttävät käsitettä ideaalikuluttaja. Kunkin välittäjäaineen osan on päätettävä, missä määrin se pitää itseään vain kaupallisena materiaalin tarjoilijana ja missä määrin kriittisenä ideaalikuluttajana. (emt., 47–49.)

Välittäjäaine tarjoaa tuotannolle yhteyden kuluttavaan yleisöön niin sanotun primaarisen vaihdon eli esimerkiksi levymyynnin ohi. Yhteyttä tuotanto voi tavoitella on kahdella tapaa: suorana tuotanto-kulutuskontaktina eli mainoksina sekä epäsuorana tuotanto-kulutuskontaktina eli sillä aineistolla, josta välittäjäaine muokkaa omaa tuotettaan (esimerkiksi musiikkiohjelmiin lähetetyt levyt tai lehdille toimitetut valokuvat ja juttumateriaali). (emt., 53.) Suurimman osan sisällöstään välittäjäaine muokkaakin tuotannosta saatavasta aineksesta. Se saa tätä ainesta pääasiassa kahdella tavalla, sekä tuotannon toimittamana materiaalina että itse hankkimalla. Ensimmäiseen kategoriaan kuuluvat esimerkiksi arvostelut ja tiedotteet, jälkimmäiseen muun muassa haastattelut. (emt., 67.)

Heikkilän ja Mikkolan mukaan rockin tuotanto joutuu kohtaamaan ristiriidan, joka syntyy siitä, että toisaalta tuotanto haluaa pitää koneistonsa suojattuna, mutta toisaalta rockin kulttuuriseen luonteeseen kuuluu tarve ”aitouteen” ja ”rehellisyyteen”. Usein tämä ristiriita ratkaistaan tietynlaisella tuotannon ja välittäjäaineen välisellä sopimuksella, jossa välittäjäaine pääsee tekemään julkiseksi esimerkiksi levytystilanteita ja muuta kulissien takaista toimintaa. (emt., 68.) Osassa tutkimusaineistoni juttuja kyse on tästä: lehti tekee julkiseksi sellaista, mikä normaalisti on yleisöltä pimennossa. Osa jutuista on todennäköisesti syntynyt osittain tuotannon välittämän aineiston pohjalta, mutta kaikissa jutuissa välittäjäaine – tässä tapauksessa rockartistista kirjoittava aikakauslehti – on hankkinut aineksen juttuun tavalla tai toisella itse.

3.2 Median merkitys rockin markkinoinnissa

Media on erittäin tehokas keino välittää viestejä laajalle vastaanottajajoukolle. Ikävalkon (1996, 170, 194) mukaan mediajulkisuutta pidetään usein mainontaa tehokkaampana ja edullisempänä viestintäkanavana.

Tämän ovat oivaltaneet myös rockia tuottavat musiikkiteollisuuden koneistot, jotka pyrkivät saamaan artisteilleen mahdollisimman paljon mediajulkisuutta lisätäkseen artistien tunnettua ja sen myötä niiden kaupallista menestystä. Mediajulkisuutta tavoitellaan siitä huolimatta, että mainonnassa välitettäviä viestejä on helpompaa kontrolloida; kun lehdistötiedote tai haastattelu on tehty, levy-yhtiön valta useimmiten päättyy, eikä se voi vaikuttaa siihen, miten markkinointiviestit esitetään ja kuinka suuri osa niistä sisältyy lopulliseen mediatuotteeseen (Haaranen 2005, 34). Jotta artistin markkinoiminen mediassa tuottaisi parhaan mahdollisen tuloksen, välitettävä viesti, sen levityskanavat ja ajoitus on suunniteltava tarkasti. Kuten Uimonen ja Ikävalko toteavat,

Ei ole samantekevää, miten median kiinnostuksen kohde esiintyy julkisuudessa, mitä hän sanoo tai millaisen vaikutelman jättää. Itse asiassa se, miten hän hallitsee roolinsa julkisuudessa, saattaa vaikuttaa hänen menestykseensä tai jopa hänen taustayhteisönsä kohtaloon. Muutama onneton kymmensekuntinen televisiossa tai yksi kiusallinen lehtiotsikko voi aloittaa katastrofaalisen negatiivisen julkisuuskierteen. (Uimonen & Ikävalko 1996a, 8.)

Mediajulkisuus tuottaa imagoja ja mielikuvia, jotka vaikuttavat yleisön käsityksiin artistista. Imagolla tarkoitan sitä kuvaa, joka vastaanottajalle syntyy organisaatiosta, henkilöstä, tuotteesta tai palvelusta (Ikävalko 1996, 189). Ikävalkon mukaan lähettävä taho – rockartistin tapauksessa levy-yhtiö – ei voi kokonaan kontrolloida imagoa, sillä se on ”lopputuloksena, joka syntyy paitsi lähettäjän pyrkimyksistä myös lukuisasta määrästä muita havaintoja, joita syntyy vastaanottajan tajunnassa imagonluojaan riippumatta” (emt., 189). Joukkoviestinnässä imagon syntyprosessi mutkistuu entisestään, sillä lopullinen imago ei useinkaan synny yksittäisen jutun tuloksena, vaan kokonaisuutena, joka syntyy ensin yhdessä joukkoviestimessä ja sitten useammassa yleisesti. Jokainen tilanne, jossa tietoa välitetään, vaikuttaa imagoon jollakin tavalla. (emt., 190.)

Vaikka artistista yleisölle muodostuva imago ei ole täysin artistin itsensä tai hänen taustallaan olevan tuotantokoneiston kontrolloitavissa, imagojen luomista, vahvistamista ja hallitsemista mietitään nykypäivän musiikkiteollisuudessa erittäin tarkasti, mikä käy ilmi myös suomalaisten levy-yhtiöiden avainhenkilöiden lausunnoista Haaranen (2005) pro gradu -työssä. Oikeanlainen imago voi lisätä artistin menestystä, vääränlainen puolestaan tuhota uran kokonaan. Onnistuneen imagohallinnan avulla artistista voi kehittyä laajasti tunnistettu brändi, mikä puolestaan auttaa artistin kaupallisia pyrkimyksiä. Ymmärrän brändin Haaranen tavoin “tavaramerkiksi ja selvästi erottuvaksi nimeksi, josta tuote, palvelu, organisaatio tai artisti tunnustetaan ja joka tarjoaa kuluttajille lisäarvoa laatuun liittyvien mielle-yhtymien kautta” (emt., 25).

Haaranen käyttää tutkielmassaan yhtenä esimerkkinä brändin luomisesta ja hallinnasta omankin tutkimukseni aiheena olevaa HIM-yhtyettä. Hän selventää brändin käsitettä soveltamalla Aakerin ja Joachimsthalerin (2002) ajatusta brändin neljästä perspektiivistä. Näitä ovat brändi tuotteena, organisaationa, persoonana ja symbolina. HIMin tapauksessa brändi persoonana kiteytyy Ville Valoon, jonka kautta HIMin julkinen imago pääasiassa esitellään julkisuudessa. Brändi symbolina taas näkyy parhaiten HIMin Heartagram-symbolissa, joka yhdistyy yhtyeen musiikkia kuvaavaan 'love metal' -käsitteeseen. Brändi organisaationa ilmentyy HIMin tapauksessa niinä ihmisinä ja organisaatioina (esimerkiksi manageri ja keikkamyyjä), jotka tekevät työtä yhtyeen uran edistämiseksi. Brändi tuotteena puolestaan ovat artisti itse ja sen ympärille kehittyneet, markkinoitavat tuotteet. (Haaranen 2005, 30.)

Artistin imago ja brändi voidaan tietoisesti luoda tai ne voivat kehittyä hyvin pitkälle itsenäisesti. Henkilöiden ja organisaatioiden mediamelikuvia ja imagostrategioita ovat usein luomassa pitkälle erikoistuneet ammattilaiset ja heidän muodostamansa organisaatiot (Uimonen 1996, 23). Myös musiikkiteollisuus osaa hyödyntää managereja ja muita taustahenkilöitä, jotka suunnittelevat, millainen imago kullekin artistille kannattaa luoda ja millä keinoilla brändiä vahvistetaan. Usein imagoa suunnitellessa ennakoidaan myös artistin uran kestoa: artisteista voidaan tehdä joko pitkän tai lyhyen tähtäimen projekteja. Pitkän tähtäimen projekteissa on tuottavuuden lisäksi otettava huomioon myös uran jatkuvuus, yhden hitin ihmeiden taas suunnitellaankin elävän vain hetken. (Haaranen 2005, 5, 24.)

Keskeistä imagonrakennuksessa on löytää artistin tarina. Ahokas ym. määrittelevät sitä näin: ”Tarina on artistin toimintaa ohjaava persoonallisuuden kiteytymä, jota ei välttämättä voi tyhjentävästi pukea sanoiksi. Hyvän tarinan tunnistaa, kun sen kohtaa. Se erottaa artistin muista, tekee hänestä jollain tavalla erityisen. Tarina on sidoksissa artistin persoonallisuuteen ja musiikin tekemisen perusteisiin. Väkinen kehitetty tarina ei toimi.” (Ahokas ym. 2004, 91–92.) Heidän mielestään tarina on hyvin lähellä brändiä, ja musiikkiteollisuus etsiikin nimenomaan kiinnostavia brändejä, ei pelkkiä hyviä lauluja ja niiden esittäjiä. Pitkän uran edellytyksenä on hyvien kappaleiden sijaan se, että artistin tarina jaksaa kiinnostaa yleisöä, ja siksi tarinan on kyettävä elämään. Sitä ei myöskään saa kertoa kerralla tyhjiin. (emt., 93.) Tarina on musiikin ohella keskeinen keino, jolla artisti myydään medialle ja yleisölle. Kiinnostavassa artistissa on oltava muutakin tarttumapintaa kuin musiikki.

Vaikka levy-yhtiöt eivät voi täysin hallita kuvaa, joka niiden artisteista mediassa syntyy, niillä on silti keinoja vaikuttaa medianäkyvyyteen. Niillä on valtaa päättää paitsi siitä, voiko artistia ylipäättään haastatella, myös siitä mitkä mediat haastatteluja saavat ja milloin. Taustalla vaikuttavat jälleen markkinointisytyt: edullisinta on ajoittaa julkisuutta mahdollisimman lähelle esimerkiksi uuden äänitteen

julkaisua (Kostiainen & Takalo 2004, 134). Levy-yhtiöiden valta päättää juttujen julkaisusta taas johtaa siihen, että samat artistit ovat samaan aikaan mediassa esillä, kuten Nevalan (2005, 45) haastattelemat rocktoimittajat kritisoivat. Tämä on nähtävissä myös omassa tutkimusaineistossani, johon kuuluvista jutuista useat ovat kasautuneet juuri HIMin levyjen julkaisuajankohtien lähettyville (ks. liite 1).

Artistien medianäkyvyys ja levyjen promootio suunnitellaan monissa levy-yhtiöissä varsin tarkasti. Haaranen haastattelema Helsinki Music Companyn markkinointipäällikkö Pekka Nieminen sanoo levy-yhtiöiden miettivän perusteellisesti, mitkä mediat tuovat kullekin projektille eniten hyötyä ja missä järjestyksessä levy-yhtiön pitäisi ottaa niihin yhteyttä. Levyn promootio alkaa useimmiten radioasemista ja etenee mahdollisten musiikkivideoiden kautta painettuun mediaan. (Haaranen 2005, 76) Suomen Musiikki Oy:n omistaja Kari Hynninen erottelee julkisuuden luomisessa kolme eri vaihetta. Ensimmäisellä mediakierroksella levy-yhtiöt lähestyvät mediaa omalla materiaalillaan. Jos media osoittaa kiinnostusta, toisella kierroksella on sen vuoro tehdä omia juttujaan artistista. Kolmas vaihe on niin sanottu hiljainen vaihe, jolloin artisti pidetään poissa julkisuudesta. Tällä saavutetaan raikkaus, joka on tärkeää brändin rakentamisessa ja kiinnostuksen säilyttämisessä. (emt., 79.)

Oikeiden medioiden valinta on artistin kannalta tärkeää. Ensimmäisillä haastatteluilla pyritään tavoittamaan artistin ensisijainen kohdeyleisö, joten haluttu yleisösegmentti ratkaisee sen, lähestyykö levy-yhtiö ensin esimerkiksi musiikkilehtiä vai naistenlehtiä. Median valinta on artistille myös imagokysymys, sillä kuten artistilla, myös jokaisella medialla on oma imagonsa. Ei ole yhdentekevää, mihin medioihin artistin nimi ja kasvot linkittyvät. (Haaranen 2005, 76, 37.) Varsinkin rockgenressä uskottavuus on perinteisesti ollut tärkeä ominaisuus. Mäkelän mukaan vielä 1980-luvulla koettiin, että artistin uskottavuus vähenee, jos tätä haastatellaan perhe- ja naistenlehtiin, mutta nykyään suhde mediaan on jo vapaamielisempi (Mäkelä 2000, 215). Myös tutkimusaineistoni Ville Valo -jutuista huomattava osa on julkaistu naistenlehdissä. Haaranen haastattelema BMG:n brand manager Marko Alanko käyttää esimerkkinä uskottavuuden menetyksestä Bomfunk MC's-yhtyettä, jonka sen ydinkohderyhmä hylkäsi, kun yhtyestä tuli valtavirtaa ja sen ympärillä alkoi liikkua niin paljon rahaa, että siitä alettiin kirjoittaa taloussivuilla. Tällöin yhtyeen tarina loittoni liian kauas ydinkohderyhmän suosimista arvoista. (Haaranen 2005, 85.)

Medioita valitessa artistin ja levy-yhtiön on otettava huomioon medioiden luonne muutenkin kuin imagon kannalta, sillä eri medioita kiinnostavat erilaiset asiat. Haaranen haastattelema Pekka Nieminen toteaa, että promootorin on tiedettävä, millainen identiteetti kullakin medialla on: toiset esimerkiksi ovat kiinnostuneita perhe-elämästä, kun taas toiset haluavat käyttää paljon kuvia. (emt., 79.) On myös

asioita, joiden esiin tuomista on vältettävä, koska media vieroksuu niitä. Suomessa tällainen aihe on Haarasan haastatteleman Universal Musicin markkinointipäällikön Kimmo Kivisillan mukaan kaupallisuus. Toimittajat toivovat kuulevansa artistien taiteellisista arvoista ja yksilöllisyydestä, eivät kohdeyleisöistä tai brändeistä. (emt., 83.) Tämä pitää osittain paikkansa, mutta nykyään, kun suomalaista musiikkia voidaan pitää myös taloudellisestikin merkittävänä vientituotteena, yhä useampaa toimittajaa kiinnostavat selvästi myös raha-asiat.

Pitkää uraa tavoittelevan artistin on ymmärrettävä, että hyvien välien säilyttäminen mediaan on tärkeää. Vaikka ajoittainen mediasta katoaminen pitää artistin raikkaana ja vaikka julkisuus on taloudellisesti järkevää ajoittaa yhteen levynjulkaisujen kanssa, välillä on hyvä olla käytettävissä myös median eikä pelkästään levymyynnin ehdoilla. (Kostiainen & Takalo 2004, 135.) Yhteistyöhön suostuminen luo luottamusta puolin ja toisin niin, että symbioosi artistin ja median välillä vahvistuu. Hyväkään yhteistyö ei silti takaa sitä, että artisti tai levy-yhtiö pystyisi täysin hallitsemaan mediajulkisuutta. Kari Hynnisen mukaan hallinta on helpointa uran alussa, mutta kun tietoisuus artistista ja tämän musiikista laajenee, toimittajat eivät ole enää pelkän levy-yhtiöiltä saamansa tiedon varassa. Tällöin levy-yhtiöllä ei ole enää kontrollia siihen, mitä kirjoitetaan ja milloin. (Haaranen 2005, 83.)

3.3 Tähtien taakse

3.3.1 Tähteys ja sen synty

Tähteys on käsite, joka toistuu julkisuuden henkilöistä puhuttaessa usein. Myös Ville Valoa kutsutaan usein tähdeksi. Tähtien representoimista julkisuudessa ohjaavat monet tähteyteen liittyvät ja sitä uusintavat konventiot: yksittäisestä rocktähdestä kirjoitetut jutut heijastavat myös sitä, millaiseksi tähteys ja rocktähteys kulttuurissa käsitetään ja miten sitä on tapana esittää. Ymmärrän tähteyden moniulotteiseksi auraksi, joka tuotetaan tiettyjen julkisuuden henkilöiden ympärille ja jonka tuotannon keskeisin areena on media. Tähteys edellyttää kuuluisuutta, mutta kaikki kuuluisat ihmiset eivät automaattisesti ole tähtiä. Metaforana 'tähti' luo jo vahvan mielikuvan siitä, millaisista ihmisistä on kyse; tähdet ovat ihmisiä, jotka ikään kuin säteilevät kirkasta ja voimakasta valoa (Evans 2005, 17).

Tähteys on kulttuurin tuote. Sana 'tuote' viittaa siihen, ettei tähteys synny itsestään eikä se ole täysin kenenkään myötäsyntyinen ominaisuus. Tähteys tuotetaan, ja valtaosa tästä tapahtuu mediassa. Mäkelä

pitää mediaa yhdistävänä tekijänä useille eri tähden määritelmille. Vaikka 'tähti' yhtäältä viittaa konkreettisesti olemassaolevaan fyysiseen ja yksilölliseen persoonaan, se on samaan aikaan myös medioitunut symboli, joka on yleensä linkittynyt viihdebisnekseen ja sen voittoihin tai häviöihin kuin mikä tahansa muukin hyödyke. (Mäkelä 2004, 18.) Tähteys on suurelta osin median luoma ja mediavälitteinen konstruktio. Media on tärkein kanava tähtien ja yleisön välisen yhteyden ylläpitämiseen. On vaikeaa kuvitella tähteyttä ilman mediaa, sillä tietynlainen välimatka yleisön ja tähden välillä kuuluu olennaisena osana tähteyden ja ylipäätään julkiskulttuurin olemukseen (Rojek 2001, 46). Dyer muistuttaa, että tähdet luodaan tuottoa varten: ne myyvät elokuvia, lehtiä, muotia, autoja ja melkein mitä tahansa muutakin. Tähdet myös osallistuvat omalla panoksellaan tähän itsensä hyödykkeiksi tekemiseen, sillä he ovat sekä työvoimaa, jolla tuote tehdään, että itse kyseinen tuote. (Dyer 2004, 5.) Tähdet ovat nyky-yhteiskunnassa yhä tärkeämpiä erilaisten tuotteiden markkinoinnissa ja profiloinnissa. Tähtien kasvoilla ja imagoilla myydään paitsi heidän edustamaansa tuotetta, esimerkiksi äänilevyä tai elokuvaa, myös monia muita tuotteita, joissa tähti esiintyy tai joihin se assosioituu (Hesmondhalgh 2005, 119). Tällaisia ovat myös eri mediatuotteet, myös tutkimuskohteenani olevat aikakauslehdet ja sanomalehtien liitteet.

Kun puhun tähteydestä moniulotteisena, tarkoitan sillä sitä, että tähtien imagot ovat laajoja, intertekstuaalisia ja monessa mediassa muodostuvia, ja ne voivat muuttua tähden uran myötä (Dyer 2004, 3). Elokuvan tähteyttä tutkinut Ellis korostaa, että medioissa muodostuvat tähtien imagot ovat ristiriitaisia ja epätäydellisiä, ikään kuin keskeneräisiä. Tälle on tarkoituksensa: imago toimii kutsuna katsomaan elokuvaa, jossa tähti ikään kuin täydellistyy ja jossa hajanainen imago yhdistyy synteeksiksi (Ellis 1992, 93–94.) Samoin voi ajatella myös rocktähdessä: mediaesitysten perusteella syntyvät imagon sirpaleet yhdistyvät kokonaisuudeksi vasta äänitteen tai live-esiintymisen avulla, ja vasta niiden kautta on mahdollista päästä käsiksi tähden ytimeen; siihen, mistä tähdessä pohjimmiltaan on kysymys.

Tähteys rakentuu monista eri lähteistä tulevien viestien varaan. Dyerin mukaan esimerkiksi elokuvatähden imago koostuu elokuvarooleista ja järjestetyistä julkisista esiintymisistä, niistä tuotetuista esityksistä sekä siitä todellisesta ihmisestä, johon kaikki pohjautuu (Dyer 2004, 7). Mediassakin tähden imago rakentuu sirpaleittain, pienistä paloista yhdistyvänä kokonaisuutena. Evans kutsuu tätä mediassa muodostuvaa imagoa medioituneeksi persoonallisuudeksi ('mediated persona'). Se ei ole yhden yksittäisen mediaesityksen, esimerkiksi yhden elokuvan perusteella rakentuva merkitys, vaan se koostuu eri medioiden, genrejen ja formaattien välillä kiertelevistä merkityksistä. Siihen voi kuulua esimerkiksi vivahteita tähden tyypillisistä rooleista, haastattelujen perusteella syntyviä vaikutelmia sekä juoruja.

(Evans 2005, 19.) Tähteys on siis intertekstuaalisesti rakentuvaa, ja juuri merkitysten laajan kierrättämisen vuoksi tähden imagoa voi olla vaikeakin hallita.

Oman tutkimukseni kannalta tähteyden kiinnostavin puoli on siihen liittyvä paradoksaalisuus, johon tähtien viehäytys osaltaan perustuu. Tähti on yhtä aikaa sekä tavallinen että epätavallinen, saavutettavissa oleva ja saavuttamaton (Ellis 1992, 91). Mäkelän mukaan tämä tähden ”kaksoisluonne” on yksi tähti-ilmiön keskeisistä piirteistä. Tähti on kuin yksi meistä, mutta samalla hänellä on ominaisuuksia, jotka erottavat hänet kaikista muista. (Mäkelä 2004, 17.) Tähti on yhtä aikaa läheinen ja etäinen; suurten tunteiden kohde, jota ei välttämättä koskaan tavata todellisessa elämässä. Paradoksaalisuus lisää tähden kiehtovuutta: toisaalta hän on jotain inhimillistä ja omaan itseensä verrattavaa, toisaalta taas jotakin paljon erikoisempaa. Tavallisuus antaa lupauksen siitä, että kuka tahansa voi nousta tähdeksi, mutta erikoisuuden valossa tähteys näyttäytyy jonakin, mihin vain tietyillä harvinaisilla ominaisuuksilla varustettu ihminen voi yltää.

Tähdet muodostavat perustan nykyiselle viihdejulkisuudelle, mutta tähtiä ei ole aina ollut olemassa. Tähteyden synty paikantuu selkeimmin amerikkalaisen elokuvateollisuuden nousuun 1900-luvun alussa. Yksittäisistä näyttelijöistä kiinnostuttiin ensin tietynlaisten roolien esittäjinä ja sen jälkeen yksilöinä. Tähdet saivat myös uudenlaista valtaa, sillä kun elokuvateollisuus alkoi markkinoida heitä hyödykkeinä, he saattoivat luoda yleisöön suhteen, joka oli riippumaton niistä välineistä, joissa he esiintyivät. Samalla tähdet alkoivat kiinnostua myös itsensä, eivät ainoastaan viimeisimmän projektinsa promotoimisesta mediassa. (Turner 2004, 12.) Tähteys-käsitteen synty on paljon vanhempaa perua, sillä sana ’tähti’ alettiin käyttää kuuluisuuteen viittaavana jo 1830-luvulla (Mäkelä 2004, 15).

Tähti-ilmiön kasvu on kytketty paitsi viihdeteollisuuden muotojen kehittymiseen, myös muihin kehityskulkuihin. Mäkelän mukaan sitä ovat edesauttaneet viestinnän ja kuljetustekniikan kehittyminen ja massatuotannon kasvu. Viestinnän kehitys mahdollisti sen, ettei tähden tunteminen enää edellyttänyt fyysistä kohtaamista. Ideologisesti tähteyden nousua on Mäkelän mielestä pohjustanut ennen kaikkea feodaalijärjestelmän laskuun ja porvarillisuuden nousuun kytkeytyneen individualismin kasvu. (Mäkelä 2004, 15, 17.) Rojek taas näkee kuuluisuuden merkityksen kasvun kolmen suuren historiallisen prosessin tuotoksena. Nämä prosessit ovat yhteiskunnan demokratisoituminen, järjestäytyneen uskonnon rappio ja arkielämän tuotteistuminen. ”Kuuluisuudet korvasivat monarkian tunnistamisen ja johonkin kuulumisen uusina symboleina, ja kun usko Jumalaan heikkeni, julkkiksista tuli kuolemattomia. Tämän vuoksi monilla jo kuolleilla kuuluisuuksilla on suunnaton aura nykykulttuurissa ja he säilyvät kulttipalvonnan idoleina.” (Rojek 2001, 13–14.)

Millaisia julkkiskulttuurin ja tähteyden funktiot sitten ovat modernissa yhteiskunnassa? Viihteen tuottamisen lisäksi tähdillä on muitakin merkityksiä. Yksi keskeisimmistä on se, että tähdet auttavat ymmärtämään, millaista on olla yksilö modernissa yhteiskunnassa. Marshallin mukaan julkkis on ”itsenäinen yksilö sanan varsinaisessa merkityksessä”. Tällä hän viittaa siihen, että julkkisten käyttäytymisen kautta on ymmärrettävissä laajemmin, kuinka yksilön on mahdollista ilmaista mieltymyksiään ja toimia niiden mukaan. Julkkikset korostavat yksilöiden mahdollisuutta muotoilla itsensä vapaina hierarkisen yhteiskunnan pakoista, ja vahvistavat käsitystä siitä, että nykykulttuurissa ei ole esteitä, joita yksilö ei voisi ylittää. (Marshall 1997, 246.) Dyer näkee asian samoin kuin Marshall: hänen mukaansa kiinnostus tähtiä kohtaan on suurelta osin tulosta siitä, että tähdet esittävät tapoja, joilla ihmisenä olemisesta tietynlaisessa sosiaalisessa produktiossa – tässä tapauksessa kapitalismissa – voi tehdä ymmärrettävää.

Tähdet representoivat tyypillisiä, yhteiskunnallisesti, kulttuurisesti ja historiallisesti rakentuneita käyttäytymisen, tuntemisen ja ajattelun tapoja nyky-yhteiskunnassa. [...] heidät tekee mielenkiintoiseksi tapa, jolla he artikuloivat yksilönä olemista, jotakin, joka on paradoksaalisesti meille tyypillistä ja yhteistä, sillä meidän kaikkien on länsimaisessa yhteiskunnassa tultava toimeen sen ajatuksen kanssa, keitä me olemme. Tähdet ovat myös ruumiillistumia niille yhteiskunnallisille kategorioille, joihin ihmiset sijoittuvat ja joiden kautta heidän on tehtävä elämästään järjestelmällistä ja joiden kautta todella määritämme elämäämme – kategorioille kuten luokka, sukupuoli, etnisuus, uskonto, seksuaalinen suuntautuminen ja niin edelleen. (Dyer 2004, 15–16.)

Dyerin mukaan tähtien representoimista aspekteista on se, että ne esittävät tapoja, joilla työ ja työntekoon suhtautuminen eletään kapitalistisessa yhteiskunnassa ja joilla yksilö asettuu suhteessa nyky-yhteiskunnan liike-elämään ja teollisuuteen (emt., 5–6). Huomionarvoista on, että kun tähdet näyttävät, millaista on olla yksilö länsimaisessa demokraattisessa yhteiskunnassa, ne tulevat samalla myös ylläpitäneeksi ideologiaa demokraattisesta yhteiskunnasta. Rojek huomauttaa, että tämä on suuri paradoksi, sillä demokratia – järjestelmä, joka on perustellut itsensä sillä, että tasa-arvo ja vapaus ovat kaikkien saatavilla – ei voi kehittyä ilman, että se luo julkkiksia, jotka ovat tavallisen kansalaisen yläpuolella ja joita palvotaan jopa jumalten tavoin (Rojek 2001, 198). Demokratian ylläpitämisen ja yksilönä elämisen mallien lisäksi tähdet tarjoavat mediassa välineen keskustella yksityiselämään liittyvistä aiheista, esimerkiksi seksuaalisuudesta ja perhepiiriin kuuluvista asioista. (Ellis 1992, 96.) Tähdet ja julkkikset toimivat Marshallin mukaan myös massojen kontrolloijina ja heidän emotionaalisten energioidensa kanavoijina, sillä julkkisten avulla massan makua voidaan organisoida markkinoitaviksi kulutuksen yksiköiksi. Samoin he voivat luoda yhteishengen kokemusta yhteiskunnassa, jossa sellaiset asiat kuin esimerkiksi luokka tai etnisuus eivät enää yhdistä ihmisiä samaan tapaan kuin aiemmin.

Julkiskulttuuria voidaan pitää jopa yhtenä järjestäytynyttä uskontoa korvaavana ja normatiivista sosiaalista yhdentymistä tukevana strategiana (Marshall 1997, 246; Rojek 2001, 98.)

3.3.2 Rocktähteys

Vaikka tähteyden käsite kehittyi alun perin elokuvateollisuudessa, se levisi pian myös musiikkiteollisuuteen. Taulavuori (1993, 34) pitää rocktähteyttä elokuvatähteyden ohella toisena tyypillisenä tähteyskonstruktiona, joka sekin muodostuu yleisön ja muusikon välisen suhteen merkityksellistämistä, jonka taustalla on niin ikään tuotantokokonaisuus ja joka on elokuvatähteyden tapaan viihdeteollisuuden ammatti. Hänen mukaansa kyse on historiallisesti muodostuneesta ajatuskategoriasta ja ilmiöstä, joka on jossain määrin myös kaavoittunut ja stereotyyppinen. Rocktähti on samaan aikaan todellinen ihminen ja intertekstuaalisesti muotoutuva konstruktio, ja sen monista kerroksista voidaan aina nähdä vain osa. (emt., 38, 31–32.) Kiistalan mielestä rocktähteyttä voidaan pitää myös myyttisenä konstruktiona, sillä siihen liitetään useita ristiriitaisia käsityksiä, minkä vuoksi se sopii Lévi-Straussin ajatuksiin myyttistä oppositioita välittävänä merkitysrakenteena (Kiistala 2002, 28).

Rocktähteydellä ja elokuvatähteydellä on sekä niitä yhdistäviä että erottavia ominaisuuksia. Molemmat ovat tuotettuja, mediavälitteisiä ja intertekstuaalisesti muodostuvia konstruktioita, ja molempiin liittyy tavallisuuden ja epätavallisuuden paradoksi, jolle tähtien viehätys pitkälti perustuu. Kummatkin niistä myös rakentuvat viihdeteollisuudessa, vaikkakin sen eri aloilla. Useissa tapauksissa rocktähteys ja elokuvatähteys myös lomittuvat toisiinsa. Klassinen esimerkki rock- ja elokuvatähteyden yhdistämisestä on Elvis Presley, joka esiintyi uransa aikana kymmenissä elokuvissa. Erot elokuvatähteyden ja rocktähteyden välillä puolestaan pohjautuvat lähinnä elokuvateollisuuden ja musiikkiteollisuuden erilaisiin luonteisiin. Mäkelän mukaan musiikki on tuotteena varsin erilainen kuin elokuva, sillä se voidaan kokea monissa eri muodoissa ja sen vastaanotto on siksi myös paljon monimutkaisempaa. Musiikissa olennaisia ovat äänitteiden lisäksi live-esiintymiset, ja sen vuoksi fyysinen läsnäolo on olennainen osa rockin tähti-ilmiötä toisin kuin elokuvateollisuudessa. Musiikkitähtien imagot ovat paitsi erilaisia, myös monimutkaisempia kuin elokuvatähtien imagot. (Mäkelä 2004, 20.) Lisäksi elokuvatähteys ja rocktähteys eroavat siinä, miten tähden elämän yksityinen puoli nivoutuu osaksi tähti-imagoa. Elokuvatähteys on alusta lähtien rakentunut pitkälti etäisyyden varaan: kuten Marshall toteaa, filmitähden kohdalla keskeistä on autonomisuus ja etäisyys yleisöstä, ja tähtien merkityksiä elokuvallisten esiintymisten ulkopuolella kontrolloidaan aktiivisesti (Marshall 1997, 187–188). Puoli vuosisataa myöhemmin kehittymään alkanut rocktähteys puolestaan on ollut alusta alkaen avoimempaa

suhteessa tähtien yksityiselämään, osin varmasti senkin vuoksi, että se syntyi erilaiseen yhteiskuntaan kuin elokuvatähteys. Esimerkiksi päihteidenkäytöstä on monen rocktähtien kohdalla muodostunut olennainen osa tähti-imagoa.

Musiikkiteollisuudelle rocktähdet ovat tuotteita siinä missä äänitteetkin. Hyödykkeiden tuotantoprosessissa on ikään kuin kaksi haaraa: musiikista tuotetaan äänitteitä ja muusikoista tähtiä (Frith 1988, 141). Grossbergin (1995, 114) arvion mukaan tähdet ovat musiikkiteollisuudessa muuttumassa jopa menestyskappaleitakin tärkeämmiksi tuotteiksi. Samaa mieltä ovat Frith ja Goodwin: heidän mukaansa kappaleen vaikutus tai levyn ostaminen on suurelta osin tulosta siitä, että nämä tuotteet yhdistyvät ja henkilöityvät yleisön mielissä tiettyyn esiintyjään (Frith & Goodwin 1990, 425). Tietyn tähden levyjä ostetaan paitsi siksi, että niiden musiikki miellyttää ostajaa, myös siksi, että tähden persoona ja imago ovat kiinnostavia. Frithin mukaan levy-yhtiöt pyrkivät hyödyntämään tähteyden ja musiikin suhdetta ikään kuin päinvastaisesti siihen nähden, kuinka tähdet alunperin ovat syntyneet: ”jos esiintyjistä tulee tähtiä, koska ihmiset pitävät heidän levyistään, kaupallisuuden tavoitteena on saada ihmiset ostamaan heidän levyjään, koska he ovat tähtiä” (Frith 1988, 141). Musiikkiteollisuudessa tähdet helpottavat markkinointia myös siksi, että ne myyvät muutakin kuin äänitteitä. Kun tähtien avulla houkutellaan ostajia lehdille, kuuntelijoita radioasemille ja katselijoita tv-kanaville, äänitteiden myynti nousee ilman että levy-yhtiön tarvitsee tehdä mitään markkinoinnin eteen. Tähtijärjestelmän myötä myös muusikoiden valta on kasvanut, sillä supertähtinä rockmuusikoilla on mahdollisuus määritellä ne kaupalliset ehdot, joilla he musiikkia tekevät. (emt., 142.)

Mäkelä kuvaa tähden asemoitumista musiikkiteollisuudessa tähtiverkon (starnet) käsitteellä. Verkossa on neljä osaa. Niistä ensimmäinen on itse tähti eli elävä ihminen ja hänen julkinen toimintansa, johon kuuluu musiikki eri muodoissaan ja sen lisäksi esimerkiksi haastattelut, elokuvaroolit ja elämäkerrat. Toiseen osaan sisältyvät musiikkiteollisuuden promootiostrategiat, joihin kuuluvat virallisen tähteä koskevan materiaalin, kuten levyjen, pressikuvien ja mainosten tuotanto ja levitys. Kolmatta osaa edustaa media, joka käyttää tähtiä materiaalina esimerkiksi uutisissa, kritiikeissä, kolumneissa ja tabloidien paljastuksissa. Mäkelän mukaan toisen ja kolmannen osan välinen raja on veteen piirretty viiva, sillä esimerkiksi musiikkilehdistö on osittain molempia. Molemmilla osilla on musiikkiteollisuudessa ja tähden rakentamisessa välittäjän rooli. Tähtiverkon neljäs osa on yleisö, joka ”loppujen lopuksi ”tuottaa” tähden ”kuluttamalla” häntä – suoraan hankkimalla levyjä, audiovisuaalista materiaalia, t-paitoja, muita fanituotteita ja konserttilippuja, tai vähemmän suorasti osallistumalla fanclubien toimintaan.” Nämä neljä eri osaa verkottuvat niin, että lopullinen tähtikuva on enemmän kuin osiensa summa. (Mäkelä 2004, 21–24.)

Kaikki rockmuusikot eivät ole tähtiä. Iskelmätähtiä tutkinut Aho on rakentanut tätä kuvatakseseen nelitasoisen hierarkisen mallin. Ensimmäisellä tasolla on musiikin harrastaja; yksityishenkilö, johon media ei kiinnitä huomiota. Myös osa tähtien elämästä kuuluu tälle tasolle. Toista tasoa edustaa artisti. Hän on siirtynyt yleisöstä tekijäksi ja tekee musiikkia julkisesti, mikä on myös tähteyden edellytys. Kolmannella tasolla ovat kuuluisat muusikot ja tähdet, jotka erovat rivimuusikosta siinä, että heidän persoonansa muuttuu julkiseksi, se alkaa kiinnostaa, media alkaa tarjota siitä tietoa ja ulkomusiikillinen aines synnyttää kuuluisuuden. Myös tutkimuskohteeni Ville Valo sijoittuu tälle tasolle. Neljättä tasoa edustavat legendat, jotka eivät enää toimi tehtävissään viihdeteollisuudessa, mutta joiden ympärille syntyy edelleen yhä uusia kulttuurituotteita, kuten esimerkiksi Elvis Presley. Legendaksi nouseminen vaatii aktiiviuran päättymistä, jotta hahmon historiallinen ja fyysinen todellisuus loittonisi ja se voisi nousta elämää suurempiin mittasuhteisiin. (Aho 2003, 50–58.)

Rocktähteyteen liittyy läheisesti populaarimusiikissa lähes myyttinen auteurin käsite, jota esittelin aiemmin lyhyesti tutkielmani luvussa 3.2.1. Auteur viittaa tekijään tai luojaan ja sillä tarkoitetaan ammattimaista esiintyjää tai musiikintekijää, joka usein kykenee uudistamaan omaa musiikillista genreään. Auteur eroaa rocktähdestä siinä, että tähti ei ole tähti ensisijaisesti musiikkinsa vahvuuden vuoksi, vaan myös hänen persoonansa ja henkilökohtainen elämänsä ovat julkisen kiinnostuksen kohteena. Osaa artisteista voidaan pitää sekä tähtinä että auteureina; esimerkkeinä Shuker mainitsee Madonnan ja The Beatlesin. Sekä tähden että auteurin statuksella myydään levyjä, vaikka auteuriksi tuleminen onkin mahdollista ilman suurta kaupallista menestystä. (Shuker 2001, 115–118.)

Kuten olen aiemmin todennut, rocktähteyttä voidaan pitää myyttisenä ja osin stereotyyppisenä konstruktiona. Vaikka yksikään rocktähti ei ole täysin toisten kaltainen, on olemassa yhdistäviä piirteitä, joiden perusteella jokin artisti tunnistetaan nimenomaan rocktähdiksi. Rocktähteydessä, kuten rockmusiikissakin, on tiettyjä konventioita, joita kukin artisti osaltaan uusintaa. Näiden konventioidensa rock puolesta varsin konservatiivista, sillä se suosii tietynlaista lavaesiintymistä, pukeutumista ja käyttäytymistä (Saaristo 2003, 8). Käsitys siitä, millainen rocktähti on, vahvistuu mediassa edelleen, ja voidaankin sanoa, että media on esityksillään vahvasti muovaamassa sitä, mitä rocktähdien ajatellaan kulttuurissamme olevan. Mediaesitykset rocktähdestä puolestaan pohjautuvat osaltaan siihen, millainen käsitys niitä tuottavilla ihmisillä – toimittajilla – on siitä, mitä rocktähteyks on.

Rocktähti edustaa musiikkilajia ja kulttuurin muotoa nimeltä rock, ja sen vuoksi rocktähti on paitsi yksittäinen artisti, myös eräänlainen esitys, joka toiminnallaan tuo julki ja uusintaa sitä, mitä rockin ajatellaan kulttuurissamme olevan. Rocktähti edustaa imagollaan ja käyttäytymisellään siis paitsi sitä,

mitä hän on itse artistina, myös sitä, millaista hän kokee rockin olevan – toisin sanottuna rockin ideologiaa – ja toisaalta käsityksemme rockista määrittynyt uudelleen yksittäisten rocktähtien imagojen ja käyttäytymisen pohjalta. Olen tutkielmani luvussa 2.5 nostanut esiin kaksi rockin ideologiaan liittyvää ristiriitaa: kaupallisuuden ja autenttisuuden sekä valtakulttuurin ja vastakulttuurin. Nämä merkityskamppailut heijastuvat myös siihen, millaiseksi rocktähteyden kulttuurissamme käsitetään.

Koska rockin luonteeseen on liittynyt keskeisesti pyrkimys kyseenalaistaa yhteiskunnallista järjestystä ja asettua vaihtoehdoksi vallitsevalle kulttuurille, siihen on liitetty ajatus kapinallisuudesta ja yhteiskunnallisten rakenteiden kyseenalaistamisesta. Samat ominaisuudet yhdistetään usein myös rocktähteyteen. Martin puhuu tässä yhteydessä ’liminaalisuuden’ käsitteestä (liminality), jota rocktähdet pyrkivät ilmentämään. Liminaalisuudella hän viittaa rockiin ideologiaan liittyvään epäjärjestyksen aiheuttamiseen ja tabujen rikkomiseen, jonka symbolista ilmentämistä nuoriso on kautta aikojen vaatinut rockilta. Niinpä rocktähdistä tulee ”toteemeja”, nuorison liminaalisen kaipuun ruumillistumia. Tämä johtaa siihen, että tähtien on elettävä liminaalisesti, oltava ikään kuin liminaalisuuden eläviä metaforia, mikä useissa tapauksissa johtaa itsetuhoiseen käytökseen. (Martin 1981, 154–156.) Pyrkimystä vaaralliseen elämään ilmentää myös arkikielen käsitteily ’sex, drugs and rock’n’roll’, jolla tyypillisesti viitataan rockkulttuuriin liittyvään elämäntavan ihanteeseen.

Kiistala on tutkielmassaan lähestynyt rocktähteyden mytologiaa määrittelemällä neljä oppositiota, jotka liittyvät keskeisesti rocktähteyteen. Ne ovat maskuliinisuus vs. feminiinisyys, elämä vs. kuolema, tavallisuus vs. poikkeuksellisuus ja aitous vs. tähteyden. (Kiistala 2002, 32.) Maskuliinisuuden ja feminiinisuuden ristiriita liittyy rockille tunnusomaiseen sukupuolirooleilla leikittelyyn ja androgyniaan. Ylipäätään rock ja rocktähteyden ovat olleet aina hyvin tiiviisti kytköksissä seksuaalisuuteen ja sen ilmaisuun. Martinin mielestä seksuaalisuus saattaa jopa olla kaikkein tärkein sosiaaliseen järjestykseen liittyvä piirre, jota rock muokkaa ja välittää. Nuorista suuri osa löytää seksuaalisuutensa musiikin kautta, ja rockilla on myös tärkeä merkitys sukupuolirooleihin sosiaalistamisessa. (Martin 1981, 183–184.) Tavallaan rock on seksuaalisuuden ja sukupuoliroolien suhteen kaksijakoinen ilmiö: toisaalta sen tähdistä monet leikittelevät sukupuolirooleilla ja sekoittavat niitä, toisaalta taas rock pyrkii monesti korostamaan sukupuolten välisiä eroja, kuten myös Martin (emt., 184) toteaa.

Rocktähtimytoologian elämän ja kuoleman välinen oppositio viittaa siihen itsetuhon ja dekadenssin arvostamiseen, josta puhuin liminaalisuuden käsitteen yhteydessä. Tavallisuus vs. poikkeuksellisuus puolestaan ilmentää sitä tavallisuuden ja epätavallisuuden välistä paradoksia, johon koko tähteyden käsite osaltaan perustuu: sitä että tähti on samaan aikaan yhtäältä jotain täysin tavallisesta poikkeavaa ja

erikoislaatuista ja toisaalta aivan kuin yksi meistä (ks. luku 3.3.1). Epätavallisuus tulee ilmi yleensä monin tavoin; rocktähti on epätavallinen jo siksi, että hän kykenee menestymään ja tuottamaan musiikkia, joka vetoaa yleisöön. Usein tähteyteen kuuluvat myös epätavallisuutta korostava elämäntapa ja monet niin sanotut tähteyden merkit; Mäkelän mukaan esimerkiksi hienot autot, komeat omakotitalot, kimaltelevat seurapiirit ja ylellinen elämäntapa (Mäkelä 2000, 214).

Samaan aikaan tähden epätavallisuuden kanssa korostetaan usein tavallisuutta. Tähtien tavallisuus on itsessään paradoksi: koko tähteyttä ei olisi olemassa, jos toiset yksilöt eivät erottuisi massasta epätavallisilla ominaisuuksillaan. Siitä huolimatta myytti rocktähdessä ihmisenä, joka on ”aivan kuin kaikki muutkin”, toistuu niin median esityksissä kuin fanien ja tähtien itsensäkin puheissa. Mäkelän mukaan tämä on tyypillistä erityisesti Suomessa, missä merkit tähteydestä on yleensä pyritty piilottamaan. ”Onko taustalla kyse luterilaisesta nöyryyden etiikasta, myyttisen ”kansan äänen” painoarvosta, porvarillis-demokratian pröystäilyn pelon eetoksesta vai mistä, on kysymys, jota tässä yhteydessä on kuitenkin mahdotonta lähteä arvioimaan.” (Mäkelä 2000, 214–215.) Tavallisuuden korostaminen saattaa olla myös harkittu osa artistin imagoa, jolla pyritään tuomaan artisti lähemmäs yleisöä ja sen arvoja. Nevakareen mukaan yksi esimerkki tästä on amerikkalainen rockmuusikko Bruce Springsteen, joka esittäytyy yleisölleen ahkerana työläisenä ja vaatimattomana naapurin poikana (Nevakare 1987, 160–161).

Neljäs Kiistalan esittelemä oppositio, aitous vs. tähteyden, on yhteydessä rockin kaupallisuuden ja autenttisuuden väliseen kamppailuun, jota olen käsitellyt tutkielmani luvussa 2.5.1. Rocktähti on toisaalta aito ja vilpittömän musiikintekijä, ”taiteilija”, toisaalta taas kaupallisesti menestynyt ”tähti”, jolle markkinat ja niiden ehdoilla toimiminen eivät ole vieraita. Rocktähtien mediaesityksissä korostuu usein tarina kurjista oloista tulemisesta, joka tuottaa mielikuvan kärsimyksestä kumpuavasta aidosta luovuudesta (Goodwin 1993, 112). Rockissa tähteyteen liittyy diskurssi, jonka mukaan menestys on tinkimättömän luovuuden tulosta ja musiikilliset arvot ajavat kaupallisten arvojen ohi. Taiteilijuutta on pyritty alleviivaamaan myös korostamalla 1800-luvun romantiikan teemoja ja imitoimalla aikakauden kärsivää taiteilijakuvaa (Buxton 1983, 437; Marshall 1997, 163). Kaikesta autenttisuuden ja auteurismin korostamisesta huolimatta rocktähtien on vaikea paeta sitä tosiasiaa, että tähteyden on useimmissa tapauksissa saavutettu nimenomaan kaupallisen menestyksen turvin.

Rocktähteyden on kulttuurinen konstruktio, joka tuotetaan suurelta osin mediassa. Jos rocktähteyden liittyy tiettyjä konventioita, niitä on myös rocktähteä koskeissa mediaesityksissä. Sekä Kiistala että Taulavuori toteavat, että rocktähdet esitetään mediassa usein stereotyyppisesti. Syynä tähän saattaa

Kiistalan mukaan olla sekä tähtien jo valmiiksi stereotyyppinen habitus että toimittajien taipumus stereotyyppioiden luomiseen, mikä käy ilmi esimerkiksi siinä, että uusia tulokkaita verrataan tiettyihin klassikkotähtiin tai -levytyksiin. Taulavuori uskoo, että joissakin tapauksissa rocktähteyden stereotyyppinen tematisointi on myös yhteiskunnallisesti tarkoituksenmukaista. (Kiistala 2002, 25; Taulavuori 1993, 3.) Esimerkkejä tällaisesta ovat tilanteet, joissa tietyt rocktähdet on julkisuudessa esitetty uhkina, koska on pelätty rockin ja siihen kytkeytyvän nuorisokulttuurin vaikutuksia vallitsevalle yhteiskuntajärjestykselle (Marshall 1997, 196).

3.4 Muusikoita median esittäminä – aiempaa tutkimusta

Rockmuusikoiden esittämistä mediassa on tutkittu Suomessa jonkin verran, pääasiassa eri tieteenalojen pro gradu -töissä. Aiheeltaan kaikkein lähimpänä omaa tutkimustani on Kiistalan (2002) Helsingin yliopiston musiikkitieteen laitokselle tekemä pro gradu -tutkielma *Valo-ilmion äärellä*. Kiistalan tutkimuksen tavoitteena on selvittää HIM-yhtyeen naispuolisten fanien suhtautumista Ville Valon imagoon. Pohjana toimii Kiistalan tekemä tekstianalyysi, jossa hän erittelee HIMiä ja Ville Valoa käsittelevästä lehtiaineistosta toistuvia ja vahvoja, rocktähteyteen liittyviä diskursseja, jotka muodostivat HIM-kirjoittelun keskeisen sisällön keväällä 2000. Niitä hän nimeää tutkimuksessaan viisi: kuvadiskurssin, tavallisuuskurssin, työdiskurssin, provokaatiodiskurssin ja tähtidiskurssin. Hän käytti näitä diskursseja edustavia tekstikatkelmia apunaan haastatteluissa: fanit saivat kertoa, millaisia ajatuksia tekstit herättivät.

Kuvadiskurssilla Kiistala viittaa lähinnä tapaan, jolla Valo representoidaan Razorblade Romance -albumin kansikuvassa. Kuvassa Valosta legitimoidaan rocktähti etäännyttämällä. (Kiistala 2002, 49.) Tavallisuuskurssissa Valon rocktähteyttä kielletään ja häntä korostetaan tavallisena ihmisenä (emt., 53–56). Työdiskurssilla Kiistala viittaa siihen, kuinka Valo haluaa antaa itsestään kuvan työtätekevänä ja nöyränä ihmisenä erotuksena tyypillisestä rocktähtikuvastosta (emt., 57). Provokaatiodiskurssissa puolestaan korostetaan Valon rocktähteyttä tuomalla esiin vaarallinen elämäntapa ja päihteiden käyttö (emt., 60-62.). Viides Kiistalan tunnistama diskurssi on nimeltään tähtidiskurssi ja se viittaa tapaan, jolla toimittajat legitimoivat Valosta tähteä vertaamalla häntä muihin tähtiin (emt., 63). Lehtikirjoittelun analyysi ei ole Kiistalalle kuitenkaan keskeisin osa tutkimusta, vaan sen sijaan, että hän hahmottaisi kokonaiskuvaa siitä, miten Valoa on mediassa esitetty, hän suuntaa kiinnostuksensa fanien haastatteluihin. Todennäköisesti tämä on syynä myös siihen, että diskurssien analysoiminen jää tutkielmassa hiukan ylimalkaiseksi.

Muusikon mediadiskursseja etsii myös Taina Viitamäki (2000), joka on tehnyt etnomusikologian pro gradu -tutkielmansa Tampereen yliopistossa popartisti Morrissey'n julkisuuskuvasta. Hänen aineistonaan on lehtihaastatteluja englantilaisista ja amerikkalaisista musiikkilehdistä vuosilta 1983–1999. Viitamäki tutkii, kuinka Morrissey'n julkisuuskuva rakentuu näiden lehtihaastattelujen pohjalta ja kuinka se on kehittynyt vuosien mittaan. Hänkin on etsinyt haastatteluista toistuvia diskursseja, joissa Morrisseystä puhutaan. Mielenkiintoista on se, että Viitamäki keskittyy haastatteluissa ensisijaisesti Morrissey'n omaan puheeseen, ei niinkään toimittajan puheeseen tai tulkintoihin. Nähdäkseni julkisuuskuva rakentuu lehtihaastatteluissa paitsi siitä, mitä haastateltava itse puhuu, myös siitä, miten toimittaja tulkitsee haastateltavan puhetta ja olemusta ja miten hän kontekstoi haastateltavan suhteessa muuhun maailmaan esimerkiksi vertaamalla häntä muihin ihmisiin. Toimittaja on viime kädessä vastuussa jutun sisällöstä: hän päättää, mitä näkökulmia juttuun sisällytetään ja mitkä osat haastateltavan puheesta otetaan mukaan.

Viitamäki on nimennyt aineistosta tunnistamansa diskurssit seuraavasti: mediadiskurssi, autenttisuus ja auteurismi, taiteilijakuva ja suhde faneihin, kaiken mahdollistava seksuaalisuus, popdiskurssi sekä omakuva ja vanheneva poptähti (Viitamäki 2000, 42). Mediadiskurssi viittaa tapaan, jolla Morrissey puhuu mediasta ja siitä, kuinka se on häntä kohdellut (emt., 44–45). Autenttisuuden ja auteurismin diskurssissa puolestaan käsitellään Morrissey'n aitoutta ja uskottavuutta popmuusikkona. Tähän liittyy myös tähteyden statuksesta kieltäytyminen (emt., 50–52). Taiteilijakuva ja suhde faneihin viittaa nimensä mukaisesti siihen, kuinka Morrissey puhuu oman taiteilijakuvansa rakentumisesta ja suhteesta faneihinsa (emt., 60–61, 64). Kaiken mahdollistavan seksuaalisuuden diskurssissa käsitellään Morrissey'n monimuotoista seksuaalisuutta ja popdiskurssissa puhutaan musiikista ja musiikkiteollisuudesta (emt., 73, 78). Omakuvan ja vanhenevan poptähden diskurssi puolestaan viittaa siihen, kuinka haastatteluissa puhutaan Morrissey'n roolista vanhenevana poptähtenä (emt., 89).

Riitta Taulavuori (1993) on pro gradu -tutkielmassaan analysoinut, kuinka rocktähti muotoutuu iltapäivälehdien esitykseksi. Esimerkkinä hänellä on Hanoi Rocks'n Andy McCoy, jota koskevaa kirjoittelua hän on tutkinut Iltalehdessä ja Ilta-Sanomissa vuosina 1981–1992. Hän on muodostanut kirjoittelusta episodeittain etenevän kertomuksen. Taulavuori olettaa, että rocktähden esittäminen perustuu käsityksiin, joita toimittajalla on arkiajattelussaan ja kokemuksissaan rocktähteydestä yleensä ja tietystä rocktähdestä erityisesti (emt., 26). Tutkimuksessaan hän tuli tulokseen, että Andy McCoyta ei esitetty iltapäivälehdissä erityisen sensaationaalisesti, toisin kuin lehtien tabloidiluonne olisi antanut

olettaa, vaan hänet tematisoitiin lähinnä ihailun, parodian, ivan ja vaivaantuneen välinpitämättömyyden kautta. Stereotyyppistä rocktähtielämäntapaa hänen nähtiin kylläkin ilmentävän. (emt., 111.)

Ville Valon, Morrissey'n ja Andy McCoyn lisäksi muun muassa Rauli Badding Somerjoen (Miettinen 2000) ja tangolaulukilpailijoiden (Jaakkola 1999) julkisuuskuvat ovat päässeet tutkimuksen kohteiksi. Yksittäisiin muusikoihin keskittyvistä tutkimuksista haluan mainita myös Söderholmin (1990) tutkimuksen Jim Morrisoniin liitetystä mytologiasta ja Mäkelän (2004) tutkimuksen John Lennonin kulttuurisesta tähteydestä. Toisesta näkökulmasta muusikon ja median suhdetta lähestyy Haaranen (2005), joka on haastatellut Sibelius-Akatemian pro gradu -tutkielmaansa suomalaisten levy-yhtiöiden edustajia heidän artistien brändeihin liittyvistä käsityksistään. Haaranen käyttää HIMiä yhtenä esimerkkinä siitä, kuinka suomalaisyhtyeiden brändit ovat kehittyneet. Myös Mäkelän valmisteilla oleva tutkimus kansainvälisen menestyksen tavoittelusta suomalaisessa populaarimusiikkikulttuurissa vuosina 1961–1999 on kytköksissä tutkimusaiheeseeni. Hän käsittelee aihetta myös IASPM-seminaarin esityksessään (Mäkelä 2003). Tähteyden käsitettä analysoi myös Kangasluoma (2006), joka pro gradu -työssään tutkii tähteyden rakentumista Popstars 2 -tosi-tv-sarjassa.

4 HENKILÖJUTTU AIKAKAUSLEHDESSÄ

4.1 Kontekstilla ja genrellä on merkitystä

Tutkimusaineistooni kuuluvilla jutuilla on kaksi yhteistä nimittäjää: ne kaikki on julkaistu aikakauslehdissä tai ilmaisultaan aikakauslehtiä lähestyvissä valtakunnallisten sanomalehtien viikko- tai kuukausiliitteissä, ja niistä kaikki ovat luokiteltavissa henkilöjutuiksi. Näille jutuille aikakauslehti – tarkemmin ottaen yleisölehti – tai sanomalehden liite on konteksti, jossa ne on tuotettu julkaistaviksi ja jossa niitä myös luetaan. Henkilöjutun juttutyyppi puolestaan on juttuja yhdistävä genre, joka ohjaa sekä juttujen tekemistä että niiden tulkintaa.

Kontekstissa on Niemisen ja Pantin mukaan kyse tekstin suhteuttamisesta sen tekemiseen, tuottamiseen ja tulkintaan liittyviin kehystäviin tekijöihin. He erottavat toisistaan mediatuotteiden tapahtuman, tuotannon ja tulkinnan kontekstit. Tapahtuman konteksti liittyy mediatekstin syntyhetkellä käynnissä olevaan reaaliseseen historialliseen tilanteeseen. Tuotannon konteksti puolestaan määrittää, miten mediatekstiä käytetään julkisuudessa; miten journalistinen kulttuuri vaikuttaa sen käyttöön ja kuinka teksti asettuu varsinaiseen julkaisukontekstiinsa osaksi tietynlaista journalistista kokonaisuutta. Tulkinnan konteksti viittaa tilanteeseen, jossa lukija kohtaa tekstin: tulkintaan vaikuttavat sekä lukijan elämänhistoria että kulloisenkin tulkintatilanteen olosuhteet. (Nieminen & Pantti 2004, 116–117.)

Julkaisukonteksti vaikuttaa sekä itse juttuihin että niiden tulkintaan. Aikakauslehdet ovat tietynlaisia kulttuurisia mediatuotteita, jolla on käytössään tietty historiallisesti kehittynyt valikoima ilmaisukeinoja ja jonka tuottajilla on tietyt tavoitteet (kuten kaupallinen menestys tai yhteisyyden tuottaminen lukijoiden kesken), jotka vaikuttavat myös lehtien sisältöön. Lehdet elävät yleisöstään, joten niiden on tarjottava lukijoille sellaista sisältöä, jota nämä haluavat ottaa vastaan. Toisaalta julkaisukonteksti auttaa lukijaa myös ennakoimaan sitä, millaisia juttuja ja ilmaisukeinoja esimerkiksi aikakauslehti sisältää: tottunut lukija tiedostaa aikakauslehden jutun julkaisukontekstin ja asettaa odotuksensa juttujaa kohtaan sen mukaisiksi. Lukija edellyttää aikakauslehdeltä ja sen journalistiselta formaatilta tiettyjä asioita ja odottaa sen välttävän toisia (Kivikuru 1996, 4–5).

Samaan tapaan juttuihin ja niiden tulkintaan vaikuttaa niiden edustama journalistinen genre. Genre on usein suomennettu lajityypiksi, ja yleensä sillä nimensä mukaisesti viitataan tekstin lajiin tai tyyppiin, kuten siihen, onko teksti esimerkiksi runo, kauhuelokuva, mainos tai muu vastaava. (Lehtonen 1996,

183.) Perinteisesti lajityyppien erottelua on käytetty muun muassa kirjallisuuden, teatterin ja elokuvien luokittelussa. Nykyään genren käsite on yleistynyt myös journalismin tutkimuksessa, missä sitä käytetään apuna esimerkiksi sanomalehtiutisten ja muiden journalististen tyyllilajien erittelyssä ja tulkinnassa (Nieminen & Pantti 2004, 130). Ridell (1992, 142) määrittelee genren yleisesti tekstien tuottamista ja lukemista yhdistäväksi merkityksenannon horisontiksi, jota jäsentävät tietyt säännöt, konventiot ja odotukset. Usein genren ymmärretään olevan yhtä kuin jokin tietty tekstilaji (esim. toimintaelokuvien genre, uutisten genre), mutta pelkän tekstilajin sijaan genret tulisi nähdä mediatekstien tuotantoa ja vastaanottoa sääntelevinä tulkintakehyksinä, eräänlaisina sääntöjen ja odotusten järjestelminä. Nämä tulkintakehykset auttavat toisaalta mediaesitysten tuottajia suhteuttamaan tuotteensa yleisön odotuksiin, toisaalta ne taas helpottavat yleisöä tekemään valintoja eri mediaesitysten välillä. (Nieminen & Pantti 2004, 131; McQuail 2000, 332.)

Genret tuottavat tekstin lukemista ja ymmärtämistä ohjaavia odotuksia. Lehtonen (1996, 184) vertaa genrejä tuoteselosteisiin, ”joiden avulla ihmiset voivat suunnistautua tekstien rannattomalla merellä ja etsiä sellaisia kokemuksia, joiden he aiempien kokemusten perusteella tietävät tuottavan itselleen mielihyvää”. Samalla genret myös määrittävät tekstien tuottamista: geneeriset konventiot ohjaavat sitä, miten asioita voi tekstissä esittää ja millainen kussakin kontekstissa luotava teksti voi olla. Genrerajat ovat kuitenkin häilyviä, eivätkä konventiot koskaan täysin määrää, millainen teksti tulee olla. Genret eivät ole kiinteitä ja muuttumattomia, vaan geneeriset konventiot muovautuvat koko ajan muuttaen olemassaolevien genrejen sisältöjä ja synnyttäen uusia. (Herkman 2001, 183–184.) Genre vaikuttaa siis kontekstin tapaan sekä tekstien tuotantoon että niiden tulkintaan, ja siksi se ja konteksti on otettava huomioon myös Ville Valosta kirjoitettuja henkilöjuttuja analysoidessa. Tästä syystä on tarpeen luoda katsaus siihen, millainen aikakauslehti on mediatuotteena ja millainen henkilöjuttu on juttutyypinä.

4.2 Aikakauslehti – vapaamuotoinen viihdyttävä

4.2.1 Aikakauslehden määrittelyä

Aikakauslehtien Liiton mukaan aikakauslehdeksi voidaan luonnehtia julkaisua, joka ilmestyy säännöllisesti vähintään neljä kertaa kalenterivuodessa, sisältää numeroa kohden useita artikkeleita tai muuta toimituksellista aineistoa, on kaikkien tilattavissa tai laajalti saatavissa eikä pääasiassa sisällä liikealan tiedonantoja, hinnastoja, ilmoituksia eikä mainontaa (Aikakauslehtien Liitto 2007). Erottavia tekijöitä aikakauslehden ja sanomalehden välillä ovat useimmiten ilmestymistiheys ja kuvallisuus,

joissakin tapauksissa myös sivuformaatin koko ja paperin laatu (Brusila 1997, 17). Käytännössä sanomalehteä ja aikakauslehteä on joissain tapauksissa vaikea erottaa toisistaan ulkoisten tekijöiden perusteella.

Vuonna 2003 Helsingin yliopiston kirjaston bibliografisen osaston tilastoinnin mukaan aikakauslehden kriteerit täyttäviä lehtinimikkeitä oli yhteensä 3 546 kappaletta. (Aikakauslehtien Liitto 2005). Yleisesti aikakauslehdet luokitellaan neljään ryhmään (ks. mm. Sauri 2001, 40 ja Kivikuru 2000, 78–79): yleisölehtiin, ammatti- ja järjestölehtiin, mielipidelehtiin ja asiakaslehtiin. Oma tutkimukseni kohdistuu yleisölehtiin, jotka jaetaan lisäksi viiteen alaryhmään eli yleisaikakaus- ja perhelehtiin, naistenlehtiin, miestenlehtiin, lasten ja nuorten lehtiin sekä erikois- ja harrastelehtiin. Historiallisesti aikakauslehdellä on ollut neljä perustehtävää, jotka ovat painottuneet myös ajallisessa järjestyksessä. Nämä roolit ovat olleet tiedottaja, yhdistäjä, valistaja ja viihdyttäjä (Kivikuru 1996, 58). Ajan kuluessa tiedottajan rooli on siirtynyt sanomalehdelle ja aikakauslehti alkoi ajankohtaisuuden sijaan keskittyä viihdyttäjän rooliin (emt., 57).

Toinen osoitus sanomalehden ja aikakauslehden lähentymisestä ovat sanomalehtien viikko- ja kuukausilehdet, jotka muistuttavat aikakauslehteä sekä sisältönsä että ulkoasunsa puolesta. Kuukausittain ilmestyvä Helsingin Sanomien Kuukausiliite lanseerattiin jo vuonna 1983, ja 1990-luvulla omat viikkoliitteensä saivat niin Ilta-Sanomien, Iltalehti kuin samainen Helsingin Sanomatkin, jonka Nytiliite alkoi ilmestyä vuonna 1996. Vuonna 2004 Ilta-Sanomien Plussa-liite muuttui kiiltäväpintaiseksi, aikakauslehteä myös ulkoisesti muistuttavaksi lehdekseen. Myös osalla maakuntalehdistä on omia viikkoliitteitään, kuten Aamulehden vuonna 2004 aloittanut Valo. Ei siis voida sanoa, että aikakauslehti olisi ainut aktiivinen osapuoli sanomalehden ja aikakauslehden lähentymisessä: toisen toimintakenttä ja markkinaosuudet tuntuvat kiinnostavan molempia välineitä.

Aikakauslehden suhde aikaan ja sen tuomiin yhteiskunnallisiin muutoksiin on kaksiulotteinen. Toisaalta aikakauslehden voidaan nähdä heijastavan yhteiskunnan vakiintuneita arvoja, toisaalta se myös reagoi nopeasti ajan muutoksiin ja aistii aikaa usein herkemmin ja on liikkeissään nopeampaa kuin jäyhempi sanomalehtijournalismi (Fishwick 1982, 126–130; Kivikuru 1996, 51). Lowenthalin mukaan aikakauslehti on medioista paras tutkimuskohde, jos ajan henkeä pyritään tavoittamaan (Lowenthal 1984; ks. Kivikuru 1996, 1). Runsaassa kahdessakymmenessä vuodessa mediamaailmassa on tosin tapahtunut melkoisia muutoksia: itse nostaisin tietoverkot yhdeksi hedelmällisimmistä tutkimuskohteista nimenomaan ajan hengen kannalta. Aikakauslehti on joka tapauksessa ollut

joukkoviestinnässä usein sisällöllisesti ”uuden ajan airut” joko muotonsa tai ilmaisutapansa vuoksi (Kivikuru 2000, 77).

Perinteisistä aikakauslehden tehtävistä valistajan tehtävä on Kivikurun mukaan pysynyt vahvana ja tiedottajan rooli on vahvistunut uudelleen. Eniten on kuitenkin voimistunut viihdyttäjän konsepti. Yhteydenpitäjän rooli sen sijaan on heikentynyt selvästi, vaikka aikakauslehdellä onkin ollut keskeinen asema luotaessa kansallista identiteettiä (Kivikuru 1996, 65–66; Rinne 1994, 174). Kivikurun mukaan yhtenäisyyden luomisen tehtävä on siirtynyt enemmän radion ja television harteille, ja viime aikoina yhtenäisyyden luominen on mediassa korvautunut fragmentoituneiden yleisöjen palvelemisella (Kivikuru 1996, 66). Tutkimukseni kannalta tämä on mielenkiintoista sikäli, että Valo-juttuja analysoidessani tarkastelen myös sitä, kuinka yksittäisen suomalaisyhtyeen menestyksestä rakennetaan jutuissa koko kansan yhteistä projektia ja näin ylläpidetään kansallista me-henkeä.

4.2.2 Kuka aikakauslehtiä lukee?

Aikakauslehti on kiistatta suosittu tiedotusväline, vaikkei se ylläkään tavoittavuudessaan television ja sanomalehtien tasolle. Intermediatutkimuksen mukaan suomalaiset tavoitetaan parhaiten sanomalehdillä, sillä 12–69-vuotiaista suomalaisista 86 % lukee niitä päivittäin. Televisiolla tavoitetaan 84 %, aikakauslehdillä 80 % ja radiolla 66 % (Nordenstreng & Wiio, 15). Koska aikakauslehtien kirjo on suuri, myös niiden yleisökohtennukset ovat erilaisia ja riippuvat kunkin lehden luonteesta. Periaatteessa vaihtoehtoja on kaksi: joko tavoitella mahdollisimman suurta yleisöä tai kohdentaa lehti tietyille, esimerkiksi harrastuksen tai elämäntavan perusteella valikoituneelle erityisyleisölle. Taloudellisesti kannattavinta on pyrkiä mahdollisimman suuriin levikkeihin, sillä mediatuotteiden monistaminen on halpaa niiden kehittämiskustannuksiin verrattuna, ja siksi aikakauslehtien perustaipumuksena on tavoitella suuria yleisöjä (Kivikuru 1996, 7).

Miksi aikakauslehtiä sitten luetaan? Kansallisen Mediatutkimuksen yhteydessä syksyllä 2005 ja keväällä 2006 toteutetun Mediasidonaisuus 2006 -tutkimuksen mukaan aikakauslehdet ovat arvostettuja tiedonlähteitä usealla eri elämänalueella. Niitä pidettiin parhaina lähteinä etsittäessä tietoa muun muassa kauneenhoidosta, seurapiiriasioista, muodista, puutarhanhoidosta, sisustamisesta, ihmissuhteista, ruuanlaitosta, lasten kasvatuksesta, terveydenhoidosta, henkilöhaastatteluista, rakentamisesta, tekniikasta, autoilusta, taiteista ja kirjallisuudesta. (Aikakauslehtien Liitto/Taloustutkimus 2006.) Tieto ei kuitenkaan ole ainut syy, miksi aikakauslehtiä luetaan, kuten aikakauslehtien neljästä funktiosta (tiedon

välittäjä, viihdyttäjä, valistaja, yhteydenpitäjä) voi päätellä. Yleisin suomalaisten aikakauslehtilukijoiden motiivi on taustatietojen saaminen uusista asioista ja ihmisistä (väittäjä sopii hyvin tai kohtalaisesti 79 prosenttiin vastaajista), mutta tärkeysjärjestyksessä lähes yhtä korkealle asettuvat rentoutuminen ja arjesta irtautuminen (77 %). Seuraavina tulevat neuvojen saaminen esimerkiksi terveydenhoitoon, ravintoon ja asumiseen sekä ajan tasalla pysyminen (molemmat 76 %) ja ideat ja virikkeet harrastuksiin sekä yleissivistys (molemmat 75 %). (Aikakauslehtien Liitto 2003.) Myös ryhmien yhteisyyden ja me-identiteettien luominen on aikakauslehtien tärkeä tehtävä, kuten Töyry (2002, 61) toteaa.

Jokaisella aikakauslehdellä on muiden joukkoviestinten tapaan kohdeyleisö, jonka lehti pyrkii tavoittamaan ja jota se pyrkii palvelemaan mahdollisimman hyvin, jotta lukijasuhde muodostuisi ja pysyisi yllä. Tämä oletettu lukija myös määrittää lehden sisältöä. Visapään mukaan lukija on jokaisen tilaamansa lehden toimituskokousten tärkein puheenaihe: lehdissä mietitään, mikä ideaalilukijaa kiinnostaa ja viihdyttää ja yritetään luoda sellaisia tekstejä, jotka vastaavat aiheiltaan ja näkökulmiltaan hänen maailmankuvaansa (Visapää 1999, 15). Koska aikakauslehtiä on Suomessa asukaslukuun suhteutettuna paljon, kenttä on suhteellisen ahdas ja kilpailu kovaa. Sen vuoksi eri lehdet pyrkivät toisaalta yhdenmukaistumaan tavoitellessaan samoja yleisöjä, toisaalta erikoistumaan saadakseen houkutelua fragmentoituneita erityisyleisöjä. Lehtien muotoa ja sisältöä määrittävät niiden konseptit. Kivikuru erottelee aikakauslehden ja sen konseptin toisistaan määrittelemällä aikakauslehden hallinnollis-tekniseksi välineeksi ja konseptin kulttuuriseksi muodoksi, joka suosii tietyntyyppistä ajankohtana rajallista muotokielen ja lajityyppien kirjoa. Konsepti pyrkii kohtaamaan lukijoiden tarpeet ja toiveet, jotta lukijasuhde säilyisi. (Kivikuru 1996, 51.)

Lukijan kannalta aikakauslehden konsepti toimii kaksivaiheisesti. Kivikuru nimittää näitä vaiheita herätteeksi ja konseptin kiinnittämiseksi. Heräte tarkoittaa perusidean välittymistä lukijalle, ja se tapahtuu lähinnä ulkoisin keinoin eli kannen, taiton ja kuvavalintojen kautta. Konseptin kiinnittäminen eli vahvistuksen hakeminen herätteelle on kestoltaan pidempi prosessi ja se tapahtuu aihevalintojen ja varsinaisten sisältöpainotusten avulla. (Kivikuru 1996, 88). Konsepti on siis kokonaisuus, joka koostuu sekä lehden ulkomuodosta että sisällöstä. Koska lehden kaupalliset tai muut tavoitteet ja sen asema aikakauslehtien välisessä kilpailutilanteessa määrittävät sen konseptia, niillä on vaikutuksensa lehden sisältöön – olettamukseni mukaan myös yksittäisten juttujen aihevalintojen, näkökulmien ja journalististen ilmaisutapojen tasolla. Kilpailutilanne ja erilaiset muutokset mediakentässä tai yhteiskunnassa saavat aikakauslehdet aika ajoin uudistamaan konseptiaan. Kivikurun mukaan aikakauslehti on toisaalta väline, jossa uusien muotojen ja ilmaisutapojen kokeilu on useita muita välineitä helpompaa ja sallitumpaa; eräänlainen ”journalististen lajityyppien kokeiluareena” (Kivikuru

1996, 51). Toisaalta Suomen kaupallisen aikakauslehdistön muodonmuutokset ja konseptinkehittelyt ovat hänen mukaansa pysyneet viime vuosikymmenten ajan varsin konservatiivisina (emt., 73). Vaikka lehti noudattaisi tuttua konseptiaan, sen on siitä huolimatta kyettävä Kivikurun mukaan myös yllätyksiin säilyttääkseen lukijakunnan kiinnostuksen (emt., 22).

Yksi selkeä aikakauslehtien tulevaisuuteen liittyvä uhka on lukijakunnan vanheneminen, kun nuoriso vähentää lehtien lukemista. Kahdeksannen valtakunnallisen nuorison mediakäyttötutkimuksen tulosten mukaan aikakauslehti sijoittuu 12–20-vuotiaiden nuorten eri tiedotusvälineiden tärkeys- ja mieluisuusasteikoilla vasta viidenneksi television, internetin, radion ja sanomalehtien jälkeen (Sanomalehtien Liitto 2004). Sama ongelma on tiedostettu sanomalehdistössä varsin laajalti, ja aikakauslehdistökin on pyrkinyt lisäämään välineen kiinnostusta mm. vuosittaisen Koulujen Aikakauslehtipäivän avulla. Nuorison tavoittamiseen aikakauslehti kykenee Kivikurun mukaan vain ilmaisuasteikkoa laajentamalla, sillä multimediamailmaan kasvaneiden nuorten kiinnostus pysyy hereillä vain silloin, kun monimuotoisia impulseja tulee riittävästi (Kivikuru 1996, 246).

4.3 Henkilöjuttu

4.3.1 Moniulotteinen juttutyyppe

Henkilöjuttu on yksi tutkimusaineistoni eli aikakauslehtien ja sanomalehtien liitteiden yleisimmistä juttutyypeistä. Henkilöjuttuja julkaistaan paljon myös sanomalehdissä, ja niitä vastaavia juttutyyppejä löytyy sähköisistäkin tiedotusvälineistä. Käsite ei kuitenkaan ole aivan yksinkertainen määrittellä, osin siksi, että ’henkilöjuttu’ on ennemminkin osa journalistisen ammattikulttuurin diskurssia kuin tieteellistä journalismin tutkimuksen diskurssia. Tieteellisessä kirjallisuudessa käsite on tullut minulle vastaan ainoastaan Sepän (1998) opinnäytetyössä, jossa hän tutkii kehitysvammaisia sanomalehtien henkilöjutuissa. Hän on määritellyt henkilöjutun löyhästi jutuksi, jonka lähteenä on käytetty sen päähenkilöä ja jonka painotus on kyseisessä henkilössä tai henkilöissä (emt, 20). Itse ymmärrän henkilöjutun sateenvarjomaiseksi yläkäsitteeksi, joka sisältää muun muassa sellaiset alakäsitteet kuin henkilöhaastattelu tai henkilökuva. Näistä kumpikaan ei ole täysin sama asia kuin se kategoria, jonka itse ymmärrän henkilöjutuksi ja jota käytän tässä tutkimuksessa.

Henkilöjuttu sisältää siis ensinnäkin henkilöhaastattelun juttutyypin, joka on Tervosen (1994, 14) mukaan haastattelu, jonka perusintressi suuntautuu henkilöön itseensä kokonaispersoonana eikä esimerkiksi asiaan, asemaan tai historialliseen aikakauteen, jota hän edustaa. Jälkimmäistä haastattelutyyppiä Tervonen nimittää henkilön haastatteluksi, erotuksena henkilöhaastattelusta. Henkilöhaastattelun tavoitteena on luoda haastateltavasta kuva persoonana, joten henkilöhaastattelun päähenkilö valikoituu haastateltavaksi ennen kaikkea persoonan kiinnostavuuden perusteella. Jako henkilöhaastattelun ja henkilön haastattelun välillä on monissa tapauksissa häilyvä, mistä muistuttaa myös Metzler (1997, 172) todetessaan, että oikeastaan kaikki haastattelut ovat henkilöhaastatteluja.

Metzler (emt., 176–177) jakaa henkilöhaastattelut kuuteen eri tyyppiin. Ensimmäinen tyyppi on kysymys-vastaus-vuoropuhelu. Toiseen tyyppiin kuuluvat kainalojutut ihmisistä, jotka liittyvät jollain tavalla pääjutussa käsiteltävään aiheeseen. Kolmas tyyppi on teemahaastattelu, joka nimensä mukaisesti keskittyy yhteen aiheeseen tai teemaan, ja jossa haastateltavan persoonallisuus pääsee esiin vain rajoitetusti. Neljänteen tyyppiin Metzler lukee niin sanotut tapauskertomukset, jotka kuvaavat haastateltavaa tietyn tapahtuman tai tapahtumasarjan kautta. Viides Metzlerin henkilöhaastattelujen tyyppi on niin kutsuttu ”vierailevan solistin” haastattelu, jossa yksi ihminen on esimerkkinä laajemmasta aiheesta; esimerkiksi yksi köyhä perhe antamassa kasvot laajemmalle köyhyyskeskustelulle, jota jutussa voidaan taustoittaa tutkimuksilla, tilastoilla ja sosiaalityöntekijöiden kommentteilla.

Kuudetta henkilöhaastattelujen tyyppiä Metzler kutsuu profiiliksi, ja tulkitsen sen tarkoittavan samaa asiaa kuin henkilökuva. Profiilit perustuvat laajaan tutkimukseen päähenkilöstä: sitä varten on haastateltu monipuolisesti paitsi päähenkilöä, myös ihmisiä tämän ympärillä. Näin saadaan aikaan kertomus, joka on kattavampi ja uskottavampi kuin jos se perustuisi pelkkään haastateltavan sanomisten kirjaamiseen. Mukana on myös henkilön niin sanottu pimeä puoli. Metzlerin mukaan suurimmassa osassa profiileista esitetään avoimesti tai epäsuorasti päähenkilöstä jokin temaattinen väite, havainto hänen keskeisistä luonteenpiirteistään. (emt., 176.) Nämä profiilit tai tutummalta nimitykseltään henkilökuvat ovat erityisiä henkilöhaastattelun tyypejä, ja nekin kuuluvat siis henkilöjutuksi ymmärtämäni yläkäsitteen alle. Henkilökuvat ovat henkilöjutun tyypeistä olleet kaikkein useimmin tutkimuksen kohteena (ks. esim. Rissanen 2004, Salomaa 1999, Siivonen 1999). Rissanen (emt., 5) ymmärtää henkilökuvan yhdeksi lehtiartikkeliin pienoiskoossa mahduttetuksi elämäntarinaksi. Paljon henkilökuvia kirjoittanut Rätty (1998) puolestaan muistuttaa, että henkilökuva erehdytään usein pitämään samana asiana kuin haastattelua. Hänestä niiden ero on yksinkertainen:

Haastattelussa välitetään tietoa, siinä ihminen riittää aiheeksi. Henkilökuvan kirjoittaja tavoittelee laajaa kokonaiskuvausta ihmisestä ja voimista ihmisen ympärillä, hän haluaa vaikuttaa

lukijoihinsa. Henkilökuva ei ole tietoa välittävää, vaan tietoa muokkaavaa kirjoittamista, jossa etsitään uudella tavalla ilmaistuja tosiasioita ja tuoreita tulkintoja. Parhaimmillaan henkilökuva kasvaakin kertomukseksi ajasta, aatteesta, ihmisestä – maailmasta tässä ja nyt. (emt., 138.)

Rädyn mukaan henkilökuvassa on otettava huomioon ihmisen historia, nykyisyys ja mahdollinen tulevaisuus ja sekä työ että yksityiselämä. Henkilökuvassa on myös tietty kantava teema, joka vie juttua eteenpäin ja yhdistää haastateltavan osaksi suurempaa kokonaisuutta. Se on tulkinta todellisuudesta, ja siinä kirjoittajalla on subjektiivinen näkökulma, jonka tulee näkyä tekstissä. (emt., 139–148.) Rissanen on haastatellut tutkimukseensa Gloria-lehden vastaavaa päätoimittajaa Riitta Lindegreniä, jonka mukaan henkilökuvassa yhdistyy miellyttävällä ja toisiaan täydentävällä tavalla henkilön oma käsitys itsestään siihen käsitykseen, minkä hän antaa itsestään ulkomaailmalle. Lindegrenin mukaan hyvässä henkilökuvassa on aina hieman ihmisen haavoittuvuutta, ei pelkkiä parhaita puolia (Rissanen 2004, 15). Salomaa puolestaan pitää henkilökuvan funktiona elämyksellisyyttä: pienillä yksityiskohdilla henkilöstä kerrotaan jotain tärkeää ja luonteenomaista, ja henkilökuva tuo henkilön siten lähelle lukijaa (Salomaa 1999, 8). Itse olen henkilökuvan määrittelyssä Rädyn kanssa samoilla linjoilla: henkilökuva sisältää jonkinlaisen keskeisen väitteen siitä, mistä päähenkilössä on kyse. Se pyrkii ikään kuin avaamaan lukijalle päähenkilön arvoitusta.

Siivonen (1999) on tutkinut naisten henkilökuvia kahdessa ruotsinkielisissä sanomalehdessä, Hufvudstadsbladetissa ja Dagens Nyheterissä. Hän määrittelee sanomalehdessä julkaistavalle henkilökuvalle neljä kriteeriä: 1) tekstillä on yksi päähenkilö, 2) päähenkilöä siteerataan ainakin kerran sitaattiviivan kera, 3) päähenkilö on jutussa olevassa valokuvassa, ja jos kuvassa on monta henkilöä, häneen keskitytään, ja 4) teksti sisältää jotakin päähenkilön elämäntarinasta (emt., 77). Nämä kriteerit täyttää melko laaja henkilöjuttujen kirjo, eikä Siivosen kriteereissä puhuta mitään esimerkiksi Rädyn mainitsemasta pyrkimyksestä laajaan kokonaiskuvaan ihmisestä ja tätä ympäröivistä voimista. Se, mitä Siivonen nimittää tutkimuksessaan henkilökuvaksi, on näin ollen suurempi kategoria kuin esimerkiksi Rädyn käsitys henkilökuvasta.

Siivosen henkilökuvakriteerit ovat käyttökelpoisia sen määrittelemiseen, minkälainen kategoria tässä tutkimuksessani käyttämä käsite 'henkilöjuttu' on. Lähden siitä, että kuten henkilökuvassa, myös henkilöjutussa on yksi päähenkilö, joka on selvästi jutun tärkein henkilö, vaikka sivuhenkilöitä olisikin mukana. Sen sijaan henkilöjuttuihin kuuluvat sellaisetkin jutut, joissa päähenkilöä ei ole siteerattu kertaakaan, vaan joissa hänestä puhutaan pelkästään toimittajan tai muiden ihmisten suulla. Valokuvakriteeristä olen samaa mieltä Siivosen kanssa: henkilöjutut ovat kuvallisia, ja päähenkilön on korostuttava kuvissa. Tekstissä on samoin oltava mukana ainakin joitain viitteitä päähenkilön

elämäntarinaa; sen joko yksityiseen tai julkiseen puoleen tai molempiin. Henkilöjuttu ja henkilöhaastattelu eivät tarkoita samaa asiaa siksi, että henkilöjuttu sisältää myös sellaiset jutut, joita varten päähenkilöä ei ole haastateltu. Henkilökuvasta henkilöjuttu puolestaan eroaa siinä, ettei henkilöjutun tarvitse maalata päähenkilöstään syvällistä kokonaiskuvaa: lyhyt, melko pinnallinenkin juttu riittää, kunhan se keskittyy ensisijaisesti henkilöön itseensä.

Henkilöhaastattelut voidaan jakaa kahteen kategoriaan niiden kohteen perustella. Hubbard (1982, ks. Metzler 1997, 172) jakaa tyypillisen valtakunnallisen aikakauslehden henkilöhaastattelut kahtia julkisuuden henkilöiden profiileihin ja human interest -juttuihin tuntemattomista sankareista. Ensimmäistä kategoriaa voidaan hänen mukaansa kuvailla ”pieniksi asioiksi suurista ihmisistä”, jälkimmäistä taas ”suuriksi asioiksi pienistä ihmisistä”. Ensimmäiseen luokkaan kuuluvat julkisuuden henkilöiden haastattelut, joissa Metzlerin mukaan käsitellään usein hyvinkin tavallisia aihepiirejä. Toiseen luokkaan puolestaan pääsevät tavallisten ihmisten epätavalliset teot, kuten Valitut Palat -lehdessä julkaistavat dramaattiset tosielämän selviytymistarinat, tai esimerkiksi kertomukset sankarillisista pelastajista suurten katastrofien yhteydessä. (Metzler 1997, 174.) Tutkimusaineistoni jutut edustavat poikkeuksetta ensimmäistä luokkaa, sillä niistä kaikki keskittyvät julkisuuden henkilöön.

4.3.2 Henkilöjutun geneerisistä konventioista

Aikakauslehdessä tai sanomalehden liitteessä julkaistu henkilöjuttu on tiettyjen journalististen käytäntöjen tulos. Henkilöjuttu on journalistisena genrenä tyyliltään esimerkiksi uutisgenreä vapaampi (Siivonen 1999, 23). Siivosen mukaan henkilökuvalla on kirjallisesti fiktiivisempi luonne kuin uutisgenrellä, joka on ankkuroitunut vahvemmin journalistisiin konventioihin (emt., 55). Toimittajalla on henkilökuvaa kirjoittaessaan suurempi valinnanvapaus kuin uutisessa, mutta vapaus ei ole rajaton: yhtäältä toimituksellisen ympäristön konventiot ja toisaalta koko kielen ja muiden tekstien muodostama ”todellisuus” ohjaavat sitä, mitä henkilöjutussa voidaan kirjoittaa (emt., 155). Lehdessä olevaa henkilöhaastattelua voidaankin Kalliokosken (1991, 88) mukaan pitää yhteiskunnallisena instituutiona, jolla on omat – tosin koko ajan muovautuvat – konventionsa, jotka säätelevät sekä haastateltavan että toimittajan kielenkäyttöä, ja joiden tuntemus auttaa lukijaa tulkitsemaan haastattelua. Tällaisia konventioita on myös henkilöjutun genrellä laajemmin – ja edelleen henkilöjutun alagenreillä, kuten rocktähteä koskevalla henkilöjutulla.

Suurin osa henkilöjutuista pohjautuu toimittajan tekemään haastatteluun jutun päähenkilöstä. Siivosen mukaan henkilökuvat perustuvat lähes aina haastattelumateriaaliin, joten haastattelu on keskeinen osa työprosessia. Lähtöasetelma on useimmiten päähenkilön ja toimittajan välinen henkilökohtainen tapaaminen, mutta haastattelu voi tapahtua myös puhelimitse tai sähköpostitse. Haastattelussa toimittaja ja päähenkilö kommunikoivat keskenään muodostaen haastattelutilanteen, joka vuorostaan välittyy tekstiin. Siivonen kutsuu tätä jutusta tunnistettavissa olevaa haastattelun aikaa ja tilaa ruotsinkielisellä termillä 'nurum', jolle en ole löytänyt suoraa suomennosta, mutta jonka käänän löyhästi 'haastattelun ajaksi ja tilaksi'. Tämä on se aika ja tila, jossa lukija tulkitsee toimittajan ja päähenkilön tapaavan ja jonka kuvaaminen tekstissä tuo haastattelutilanteen lukijalle läheiseksi. Siivosen mukaan tekstin ja valokuvan aika ja tila ovat tavallisesti sama, mutta se ei ole välttämätöntä. Kuva on voitu ottaa muuallakin kuin siinä tekstissä kuvatussa miljöössä, jossa toimittaja ja päähenkilö tapaavat. (Siivonen 1999, 57–58; 133.)

Kalliokosken mukaan lehtihaastattelu voi olla melko tarkkakin kuvaus haastattelijan ja haastateltavan käymästä keskustelusta, sanataikka tosin tuskin koskaan. Useimmiten haastattelutilanne ei kuitenkaan välity lähellekään sellaisenaan lehden sivuille, vaan toimittaja muokkaa juttua haluamallaan tavalla – kuten Kalliokoski muistuttaa, lukijan näkemä teksti on toimittajan muokkaama kuva toimittajan ja haastateltavan käymästä keskustelusta. (Kalliokoski 1991, 87.) Toimittajalla on useita eri vaihtoehtoja muuntaa tekstiksi se, mitä haastattelun ajassa ja tilassa on tapahtunut. Hän voi jättää jutusta kokonaan oman äänensä pois, ottaa mukaan kaiken oman puheensa tai osan siitä. Päähenkilön puhetta hän voi sisällyttää juttuun suorina sitaatteina tai referoituna tekstinä. (Siivonen 1999, 57.) Henkilöjuttu voi siis käytännössä olla pelkkää toimittajan ääntä, haastateltavan ääntä tai molempia, ja niitä joko suorina sitaatteina tai referoituna tekstinä.

Siivosen mukaan henkilökuvissa on usein uutistekstejä enemmän henkilön luonnehdintaa, haastattelun ajan ja tilan kuvailua sekä henkilön yksityis- ja työelämän suoritusten ja niihin liittyvien tunteiden korostamista. Asenne päähenkilöä kohtaan on usein positiivinen: Siivosen mukaan näin erityisesti taiteilijahenkilökuvissa. (emt., 24; 162.) Lisäksi journalismille, kuten suurelle osalle muutakin kirjallista kerrontaa, on luonteenomaista pyrkimys dramatiikkaan ja ristiriitojen kuvaamiseen. Sen vuoksi esimerkiksi kertomukset poliittisista tapahtumista sopivat journalismiin hyvin. Henkilökuvan logiikka on kuitenkin erilainen: siinä on päähenkilö, jota ei asetetakaan ristiriitaan muiden henkilöiden kanssa, vaan dramatiikka saadaan aikaan luomalla ristiriitaisuudet päähenkilöön itseensä ja kertomukseen tämän elämästä. (emt., 56–57.) Tämä taipumus päähenkilön sisäisten ristiriitojen luomiseen tulee varsin selvästi esiin henkilöjutuissa Ville Valosta. Tutkielmani seuraavassa, tutkimuskysymyksiä, tutkimusmenetelmiä ja aineistoa esittelevässä luvussa etenen kohti juttujen analysointia.

5 TUTKIMUSKYSYMYKSET, MENETELMÄT JA AINEISTO

5.1 Tutkimuskysymykset

Tutkimukseni keskeisimpänä tavoitteena on selvittää, miten tutkimusaineistooni kuuluvat suomalaiset aikakauslehdet ja sanomalehtien liitteet esittävät Ville Valoa henkilöjutuissaan. Tätä tarkastelemalla pyrin pääsemään käsiksi myös siihen, miten jutuissa merkityksellistetään rockia ja rocktähteyttä sekä HIMin edustamaa suomalaisen musiikin kansainvälistä menestystä. Kirjoitettujen juttujen lisäksi analysoin niiden yhteydessä olevia kuvia ja sitä, millaisena Valo niissä esitetään. Tarkastelen myös juttuja mediaesityksinä ja oman journalistisen genrensä edustajina.

Keskeiset tutkimuskysymykseni voi jaotella karkeasti seuraaville neljälle eri tasolle:

- 1) Ville Valo aikakauslehtien ja sanomalehtien liitteiden henkilöjutuissa
 - Millaisissa diskursseissa Valosta puhutaan jutuissa?
 - Millaisia Valoa koskevia ristiriitoja ja jännitteitä jutuissa rakentuu?
 - Millaista rocktähteyttä ja rockia Valo jutuissa edustaa?
- 2) HIM suomalaisen musiikkiviennin lippulaivana
 - Miten Valon ja HIMin kansainvälistä menestystä merkityksellistetään?
 - Miten Valon ja HIMin suomalaisuudesta puhutaan?
- 3) Kuvien kertomaa
 - Millaisena juttujen valokuvat esittävät Valon?
 - Miten kuvista käyvät ilmi HIMin suomalaisuus ja kansainvälinen menestys?
- 4) Ville Valo -jutut mediaesityksinä
 - Millaiset syyt juttujen julkaisua ovat ohjanneet?
 - Miten julkaisukonteksti ja journalistinen genre vaikuttavat juttujen sisältöön?

Tutkimukseni edustaa kulttuurista tekstintutkimusta, ja teoreettisina apuvälineinä tutkimuskysymyksiin vastaamisessa käytän pääasiassa diskurssianalyttisiä ja semioottisia lähestymistapoja. Tärkeitä teoreettisia käsitteitä analyysin kannalta ovat muun muassa representaatio, diskurssi, genre, konteksti,

visuaalinen järjestys, denotaatio, konnotaatio, paradigma ja syntagma. Seuraavissa alaluvuissa esittelen tarkemmin tutkimukseni keskeisiä käsitteitä ja analyysin teoreettista pohjaa.

5.2 Keskeisiä käsitteitä

Työni metodologiset peruslähtökohdat ovat sosiaalisessa konstruktionismissa, joka on yhteiskuntatieteissä tällä hetkellä hallitseva käsitys siitä, kuinka maailma ja sitä koskevat käsitykset ovat muodostuneet. Sosiaalinen konstruktionismin mukaan todellisuus tuotetaan kielessä; mitään ei ole olemassa, ennen kuin se on kielen kautta konstruoitu, eikä näin ollen ole yleisemmässä mielessä olemassa mitään kielen ulkopuolista, ”oikeaa” todellisuutta, jota kieli heijastaisi. (Roos 2005.) Asiat itsessään eivät merkitse mitään, vaan me tuotamme niille merkityksiä kielen merkkejä ja symboleja käyttämällä. Nämä merkitykset eivät ole muuttumattomia, vaan ne vaihtelevat paitsi historiallisesti ja paikallisesti, myös riippuen siitä, kuka asioita kulloinkin merkityksellistää. Tätä todellisuuden rakentumista kielessä selventävät representaation ja diskurssin käsitteet, joita esittelen seuraavaksi.

5.2.1 Representaatio

Representaatio on viestinnän tutkimuksen ydinkäsite. Se on sitä myös omassa tutkimuksessani, sillä tarkastelukohteenani on se, miten Ville Valoa tutkimusaineistossani representoidaan. Representaation käsitteen avulla on mahdollista päästä käsiksi kysymyksiin siitä, millä tavalla, kuinka edustavasti ja kenen kannalta median sanomat esittävät todellisuutta (Kunelius 1998, 11). Sananmukaisesti termillä representaatio voidaan viitata kahteen, toisiinsa läheisesti kietoutuvaan asiaan (ks. esim. Lehtonen 1996, 44; Väliaverron 1998, 19; Lahti 2002, 11): esittämiseen ja edustamiseen. Esittämisen näkökulmasta representaation voi ymmärtää symboloimiseksi tai kuvaamiseksi, jolloin sen voi lyhyesti määritellä ”jonkin esittämiseksi jonkinlaiseksi” (Lehtonen 1996, 44). Re-etuliite viittaa siihen, että kyse on nimenomaan uudelleen esittämisestä ja kohteen uudelleen läsnäolevaksi tekemisestä: representaatio ei toista kohdettaan sellaisenaan, vaan tuottaa siitä tulkinnan, joka vastaa alkuperäistä kohdetta enemmän tai vähemmän. Lehtosen mukaan representoiminen itse asiassa edellyttääkin, että representoiva ja representoitu eroavat toisistaan (emt., 45). Representaatio edustamisena puolestaan viittaa konkreettiseen edustajana toimimiseen: eduskunnan 200 Suomen kansalaisen voi parlamentaarisen demokratian idean mukaisesti ajatella edustavan eli representoivan kaikkia suomalaisia. Tämä

edustaminen on monella tavoin välillistä ja muodollista (Välvirronen 1998, 19), ja sen seurauksena representaation kohde ja representaatio eivät koskaan ole täysin sama asia.

Representaation käsitettä kirjoituksissaan paljon käsitellyt Stuart Hall määrittelee representaation kaikessa yksinkertaisuudessaan siksi prosessiksi, jolla merkityksiä tuotetaan kielen avulla (Hall 1997, 28). Hänen mukaansa representaatio toimii kahden erillisen, mutta toisiinsa liittyvän järjestelmän kautta. Ensinnäkin teemme maailmaa itsellemme ymmärrettäväksi tuottamalla mielessämme representaatioita todellisen maailman asioista ja järjestelemällä niitä erilaisiksi käsitteiksi. Näitä mielessämme olevia käsitteitä olisi kuitenkin mahdotonta jakaa ilman yhteistä kieltä: niinpä Hallin esittelemä toinen representaation järjestelmä kuvaa sitä, kuinka näitä mentaalisia käsitteitä voidaan kuvata niitä representoivien merkkien ja symbolien avulla. (emt., 17.)

Siitä huolimatta, että asioiden merkitykset tuotetaan representaation avulla (sen sijaan, että ne olisivat valmiina asioissa itsessään), merkitykset eivät ole koskaan täysin vapaita tai sattumanvaraisia. Lehtosen mukaan representaatiossa turvaudutaan käytössä oleviin esittämistapoihin ja niiden sisältämiin normeihin ja konventioihin: tavat, normit ja konventiot rajaavat ja muovaavat sitä, mitä mistäkin voidaan kulloinkin sanoa (Lehtonen 1996, 46). Representaatiota määrittävät kulttuuriset käsitykset siitä, mitä sanoja tai kuvia voi pitää tiettyjen ajatusten tai käsitteiden merkkeinä, ja tämä auttaa myös vastaanottajaa ymmärtämään, mitä representaation tuottaja on halunnut tarkoittaa (Välvirronen 1998, 19). Niinpä on olemassa myös tiettyjä kulttuurisia käsityksiä esimerkiksi siitä, miten rockmuusikkoo voidaan henkilöjutuissa esittää.

Koska representaatiot vaikuttavat olennaisesti siihen kuvaan, mikä meille maailmasta muodostuu, ne liittyvät myös valtaan ja kamppailuun merkityksistä. Kulttuurintutkimuksessa käytetään käsitettä representaatioiden politiikka, joka viittaa siihen, että representaatiot nähdään yhtäältä kulttuurisesti ja poliittisesti rakentuneina, ja toisaalta yhteiskunnallista ja poliittista todellisuutta tuottavina. Representaatioiden avulla tiettyjä merkityksiä voidaan vakiinnuttaa ja toisia torjua, ja valtaa on sillä, joka saa määritellä, kuinka esitykset tulee tulkita eli mitä ne merkitsevät. Representaatioiden tutkimuksen taustalla onkin ajatus siitä, että representaatioilla on vaikutusta ihmisten asemaan ja oikeuksiin sekä ihmisten välisiin suhteisiin yhteiskunnassa. (Nieminen & Pantti 2004, 124.)

Mediatekstit, joita omakin tutkimusaineistoni edustaa, ovat merkittäviä representaatioiden tuottajia, ja sen vuoksi niiden representoinnin tapoja on tärkeää tutkia. Medialla on tärkeä rooli siinä prosessissa, jossa tuotetaan ns. yleistä mielipidettä ja luonnollistetaan tiettyjä todellisuuden merkityksellistämisen

tapoja. Faircloughin (1995) mukaan mediatekstien representationaalisia prosesseja voi analysoida tarkastelemalla valintoja, joita tekstissä on tehty, kuten sitä, mitä tekstiin sisältyy ja mitä on jätetty pois, mikä on ilmaistu suoraan ja mikä epäsuorasti, mitkä seikat ovat ensisijaisia ja mitkä toissijaisia, mitä on tematisoitu ja mitä ei sekä mihin prosessityyppeihin ja kategorioihin tapahtumien representointi perustuu (emt., 136). Lehtonen (1996, 47) muistuttaakin, että representoiminen toteutuu paitsi yksittäisten sanojen, myös ilmaisujen tasolla. Omaan tutkimukseeni representaation käsite kytkeytyy hyvin vahvasti, sillä analyysini ytimenä on selvittää, millaisia representaatioita Ville Valosta tuotetaan aineistoni henkilöjutuissa. Valon representaatioiden lisäksi tutkin myös, miten rock ja rocktähteyks aineistossa representoituvat. Myös analyysiini sisältyvät kuvat ovat nekin representaatioita kohteestaan. Käsitteellä on siis työssäni varsin keskeinen rooli.

5.2.2 Diskurssi

Diskurssin käsite kietoutuu läheisesti representaation käsitteeseen. Lehtosen (1996, 31) mukaan diskurssilla tarkoitetaan erityistä tapaa representoida eli esittää jonkinlaiseksi inhimillistä todellisuutta. Karkeasti diskurssin voi määritellä ”puhetavaksi” tai ”puheenparreksi” (emt., 32), ja hiukan laajemmin ajateltuna sen voi ymmärtää esimerkiksi ”tiettyihin tilanteisiin liittyväksi erityiseksi kielenkäyttötavaksi” (Kunelius 1998, 198), ”kieleksi, jolla tietty sosiaalinen käytäntö representoidaan tietystä näkökulmasta” (Fairclough 1995, 77) tai ”verrattain eheäksi säännönmukaisten merkityssuhteiden systeemiksi, joka rakentuu sosiaalisissa käytännöissä ja samalla rakentaa sosiaalista todellisuutta” (Jokinen ym. 1993, 27). Stuart Hall on määritellyt diskurssin seuraavasti:

Diskurssi on ryhmä lausumia, jotka tarjoavat kielen sitä varten, että voitaisiin puhua tietynlaisesta jotakin aihetta koskevasta tiedosta – toisin sanoen representoida tätä tietoa. Kun lausumia jostakin aiheesta esitetään jonkin erityisen diskurssin sisällä, diskurssi mahdollistaa aiheen näkemisen jollakin tietyllä tavalla. Se myös rajoittaa muita tapoja, joilla aihe voitaisiin esittää. (Hall 1992, ks. Lehtonen 1996, 67)

Diskurssit tulkitsevat siis todellisuutta asettamalla jonkin tietyn näkökulman muiden edelle ja kutsuvat näin meitä tarkastelemaan todellisuutta tietyltä taholta. Diskurssin määritelmistä on erotettavissa kaksi tasoa: yhtäältä diskurssi on vuorovaikutuksellinen merkitysten tuottamisen prosessi, toisin sanoen prosessi, jossa kieltä tai tekstiä tuotetaan, ja toisaalta tämän prosessin lopputulos, eli puhe tai teksti, esimerkiksi mediateksti (Lehtonen 1996, 69). Diskurssien näkemys maailmasta kytkeytyy aina tiettyihin toimintatapoihin, joten diskurssit paitsi tulkitsevat todellisuutta, myös ohjaavat toimintaamme (Kunelius 1998, 198–199). Toisin sanoen diskurssit yhtäältä tuotetaan sosiaalisissa käytännöissä ja toisaalta ne

myös ohjaavat ja muokkaavat sosiaalisia käytäntöjä. Näkökulmaan diskursseista toimintaa ohjaavina rakenteina liittyy subjektiposition käsite, jolla tarkoitetaan sitä, että diskurssit tuottavat puhuvalle tai kirjoittavalle subjektille tietyn aseman. Vastaavasti subjektit pitävät toimiessaan yllä tiettyjä diskursseja. (Lehtonen 1996, 70; Kunelius 1998, 200.) Diskurssit määrittävät sen, miten ja millaisin ilmaisin kustakin asiasta on mahdollista puhua kussakin yhteydessä tai tilanteessa. Ne, samoin kuin representaatiot, eivät kuitenkaan ole muuttumattomia, vaan sidoksissa tiettyyn kulttuuriin, aikaan ja paikkaan. Niihin sisältyy tiettyjä oletuksia siitä, millaiset arvot kulloisessakin kulttuurissa ja ajankohdassa vallitsevat ja mitä kulloinkin pidetään totuutena. Diskurssin muodostumista säätelee tietty diskursiivinen käytäntö, joka Lehtosen mukaan

synnyttää joukon pakottavia lausumattomia historiallisia sääntöjä, jotka puolestaan määrittävät tietyllä sosiaalisella, taloudellisella, maantieteellisellä tai kielellisellä alueella sen, mitä voidaan sanoa, kuinka se voidaan esittää, kuka voi puhua, missä ja minkä ehtojen vallitessa. (Lehtonen 1996, 68.)

Sen lisäksi, että diskurssit sisältävät sääntöjä siitä, miten asioista voi puhua, ne siis määrittävät myös sitä, kenellä on oikeus puhua ja kenen kielellä puhutaan. Tämä seikka puolestaan on kytköksissä valtaan: valtaa on sillä, kuka saa olla äänessä ja ylipäätään määrittää ne tavat, joilla asioista puhutaan. Toinen vallankäyttöön kytkeytyvä diskurssin ominaisuus on se, että ne määrittävät, mikä on totta tai mikä otetaan normaalina. (Kunelius 1998, 199.)

Diskurssien kamppailu vallasta tarkoittaa käytännössä sitä, että tietyt diskurssit hegemonisoituvat muuttuen ensisijaisiksi hyväksyttäväksi tavoiksi merkityksellistä jokin asia. Samalla ne syövät tilaa toisilta, vaihtoehdoisilta diskursseilta. Näin diskurssit hierarkisoituvat toistensa suhteen. Tähän liittyy diskurssijärjestyksen käsite, jolla Fairclough (1995) tarkoittaa kunkin yhteisön diskursiivisten käytäntöjen muodostamia verkostoja. Hänen mukaansa tietyn yhteiskunnallisen instituution tai sosiaalisen osa-alueen diskurssijärjestys rakentuu kaikista niistä diskurssityypeistä, joita siinä käytetään (emt., 77). Fairclough näkee edelleen, että joukkoviestintä on mielletävissä joukoksi toisiinsa suhteessa olevia diskurssijärjestyksiä. Tekniset ja välineelliset ominaisuudet tuottavat eroja eri välineiden välille, mutta toisaalta niillä on myös paljon yhtäläisyyksiä. Eroja voi olla myös yhden välineen sisällä: esimerkiksi eri sanomalehdillä voi olla omat diskurssijärjestyksensä (emt., 91–92). Sama tilanne on tutkimuskohteellani eli aikakauslehdillä: monien aikakauslehtien diskurssijärjestyksien voi jo melko pintapuolisellakin lukemisella havaita eroavan toisistaan.

Diskurssien tutkimuksessa eli diskurssianalyysissa (ks. lähemmin luku 5.3.1) on pidetty tärkeänä paitsi tutkia diskurssien muodostumisen ja toiminnan mekanismeja, myös tunnistaa hegemonisia diskursseja ja

purkaa niitä. Valtosen (1998) mukaan keskeisiä kysymyksiä diskurssien vallan analysoinnissa ovat muun muassa kysymykset siitä, miten diskurssista tulee hegemoninen ja miten hegemoniaa pidetään yllä diskurssijärjestyksessä. Kriittisen diskurssianalyttisen lähestymistavan mukaan kaikki kommunikaatiosuhteet voidaan nähdä valtasuhteina, sillä kaikissa viestintätilanteissa on kyse merkityksen antamisesta, ja nimeäminen ja merkityksen määrittäminen on tietynlaista symbolista valtaa. (emt., 102–104.)

Mediatekstien tutkimuksessa diskurssin käsitteellä on viime vuosina ollut tärkeä sija. Viestinnän diskurssien analysointia pidetään tärkeänä, koska mediatekstit leviävät laajalle ja koska mediaa pidetään kulttuurissamme varsin vaikutusvaltaisena instituutiona, joka osallistuu vahvasti niin sanotun arkijärjen uusintamiseen ja muokkaamiseen. Median diskursseja tutkimalla on myös mahdollista tarkastella esimerkiksi yhteiskunnan valtasuhteita. Kunelius määrittelee joukkoviestinnän ideologiseksi koneistoksi, joka tuottaa ja ylläpitää diskursseja (Kunelius 1998, 200). Myös Fairclough mainitsee tiedotusvälineiden diskurssiin kuuluvan myös ideologisia prosesseja, mutta hänen mukaansa ideologian ei tulisi nähdä kuuluvan diskurssin määritelmään automaattisesti. Toisissa tapauksissa ideologia on vähemmän esillä kuin toisissa. (Fairclough 1995, 67.) Diskurssin käsite tekee siis selväksi sen, että merkitykset eivät ole koskaan abstrakteja, vaan ne tuotetaan tietyissä diskursseissa. Lehtonen toteaa, että:

Vaikka abstrakti kielijärjestelmä kykenisikin tuottamaan periaatteessa rajattomasti merkityksiä, reaalisesti tuotettavat merkitykset ovat rajallisia, koska niitä säätelee ja vakiinnuttaa tietynä aikana tietyssä paikassa vallitseva sosiaalisten suhteiden verkosto, joka itse representoituu eri diskurssien välityksellä (Lehtonen 1996, 69–70).

Omassa tutkimuksessani tarkastelen sitä, millaisia diskursseja aineistossani tuotetaan Ville Valosta ja suomalaisen rockin kansainvälisestä menestyksestä. Seuraavassa luvussa esittelen tarkemmin, miten olen päässyt diskurssianalyysin teoreettisia lähtökohtia soveltamalla käsiksi näihin aineistostani esiin nouseviin diskursseihin.

5.3 Tutkimusmenetelmät

Vastausta tutkimuskysymyksiin etsin usein eri menetelmin. Valon representaatiota jutuissa sekä sitä, miten jutuissa puhutaan suomalaisen musiikin kansainvälisestä menestyksestä, tutkin ensisijaisesti diskurssianalyttisen lähestymistavan avulla. Jutun valokuvien tulkinnassa käytän sekä määrällisiä että laadullisia menetelmiä. Määrällisesti luokittelen juttuja sisällönanalyttisin keinoin ja laadullisesti tukeudun semiootikkaan liittyviin denotaation ja konnotaation, paradigman ja syntagman sekä

visuaalisen järjestyksen käsitteisiin. Tarkastellessani juttuja journalistisina tuotteina käytän tulkinnessa apuna myös jo aiemmin luvussa 4.1 esittelemiäni kontekstin ja genren käsitteitä.

5.3.1 Diskurssianalyysi

Yksi tutkimukseni keskeisimmistä käsitteistä on edellä esitelty diskurssi, jonka esimerkiksi Jokinen, Juhila ja Suoninen (1993, 27) ymmärtävät ”verrattain eheäksi säännönmukaisten merkityssuhteiden systeemiksi, joka rakentuu sosiaalisissa käytännöissä ja samalla rakentaa sosiaalista todellisuutta”. Näiden diskurssien tunnistamisessa teksteistä apuun astuu diskurssianalyysi. Se ei ole selkeärajainen tutkimusmenetelmä vaan pikemminkin väljä teoreettinen viitekehys, joka voi sisältää erilaisia tarkastelun painopisteitä ja menetelmällisiä sovelluksia (Potter & Wetherell 1987, ks. Jokinen ym. 1993, 17). Diskurssianalyysin pohjana on konstruktionistinen kielikäsitelmä, jonka mukaan todellisuuden sinänsä ei ole pääsyä, vaan siihen on tyydyttävä sellaisena kuin se tulkitsemisen ja ymmärtämisen prosesseissa ilmenee. Näin ollen kysymys siitä, kuinka todennäköisen kuvan esitykset kohteestaan antavat, ei ole diskurssianalyysissä olennainen. Huomio kiinnitetään sen sijaan itse diskurssiin, siihen kuinka se on organisoitu, mitä sillä tehdään ja mitkä ovat sen funktiot. (Eskola & Suoranta 1998, 139; Potter & Wetherell 1987, 49, ks. Eskola & Suoranta 1998, 197.) En siis tutki sitä, mitkä ovat henkilöjutuissa representoidun Ville Valon ja ”todellisen” Ville Valon erot tai yhtäläisyydet, vaan kiinnitän sen sijaan huomioni siihen, millaisen version Ville Valosta nämä jutut rakentavat ja miten ne sen tekevät.

Jokinen, Juhila ja Suoninen määrittelevät diskurssianalyysin ”sellaiseksi kielen käytön ja muun merkitysvälitteisen toiminnan tutkimukseksi, jossa analysoidaan yksityiskohtaisesti sitä, miten sosiaalista todellisuutta tuotetaan erilaisissa sosiaalisissa käytännöissä” (Jokinen ym. 1993, 9–10). Koska diskurssianalyysin määritelmä on väljä, nimikkeen alla on mahdollista tehdä hyvin monenlaista tutkimusta. Näin ollen ei ole olemassa yhtä ainoaa diskurssianalyysia, jota tutkimuksissa tulisi soveltaa. Diskurssianalyysin tapoja on monia, eikä niiden erotteleminen toisistaan olen Eskolan ja Suorannan mukaan helppoa. Heidän mukaansa onkin mielekkäämpää puhua diskursiivisista analyysitavoista ja viitata niillä väljään teoreettiseen ideaan joukosta metodologisia työvälineitä sen sijaan, että niillä tarkoitettaisiin varsinaisia formaalisia analyysitapoja. (Eskola & Suoranta 1998, 198.) Väljyyden lisäksi diskurssianalyysia luonnehtivat aineistovetoisuus ja omien ideoiden soveltaminen (Jokinen 2000, 108). Tämä tarkoittaa sitä, että diskurssianalyysin soveltamistapa määräytyy pitkälti kulloisenkin aineiston ja näkökulman mukaan. Eskolan ja Suorannan mukaan yleispäteviä ohjeita diskurssianalyysin tekemiseen

ei ole, vaan tulkintojen perusteltavuus on mahdollista todentaa ainoastaan seurustelemalla aineistonsa kanssa riittävän tiiviisti ja raportoimalla näin syntyneet havainnot (Eskola & Suoranta 1998, 196).

Diskursseja voidaan kutsua myös merkityssysteemeiksi tai tulkintarepertuaareiksi. Jokisen, Juhilan ja Suonisen mukaan ne eivät esiinny aineistossa selkeinä kokonaisuuksina vaan pieninä paloina, joiden tunnistaminen tarkentuu analyysin kuluessa. Merkityssysteemien tunnistaminen ei myöskään tarkoita samaa kuin tekstin eri aiheiden erottamista toisistaan niin, että esimerkiksi harrastuksista puhuminen olisi yhtä kuin harrastusteema. Kiinnostavimmat merkityssysteemit ovat useimmiten sellaisia kielen käytön alueita, joilla erilaisia aiheita tai teemoja tehdään ymmärrettäväksi, eivät näitä aiheita tai teemoja itsessään. (Jokinen ym. 1993, 50.) Tärkeää on, että diskursseja tutkitaan siinä kontekstissa, jossa ne on tuotettu, mikä tarkoittaa tekstien tutkimista tietystä ajassa ja paikassa tapahtuneena sosiaalisena toimintana. Journalistisissa teksteissä tuotantoon liittyviä konteksteja ovat esimerkiksi mediainstituutiot, joille ja joiden puitteissa kyseistä tekstiä tuotetaan, vallitsevat uutiskriteerit ja genre. (Valtonen 1998, 107.)

Diskurssianalyysistä erotetaan usein kaksi eri variaatiota. Valtonen (1998, 96) nimittää näitä tulkitseväksi ja kriittiseksi diskurssianalyysiksi, ja Jokinen, Juhila ja Suoninen (1993, 48, 75) tarkoittavat samaa asiaa erottaessaan toisistaan kielen käytön vaihtelevuuden analysoimisen ja valtasuhteiden analysoimisen. Tulkitsevassa diskurssianalyysissä kiinnitetään huomio kielenkäytön monipuoliseen tiettyä teemaa tuottaessa. Painopiste on versioiden moninaisuudessa, ei niinkään niiden keskinäisissä suhteissa. Tästä näkökulmasta tekstile esitetään kysymyksiä esimerkiksi siitä, miten tietystä asiasta kirjoitetaan, millaisista näkökulmista asiaa tehdään ymmärrettäväksi, millaisista ilmaisuista ja lingvistisistä strategioista kukin näkökulma koostuu ja mitä kunkin näkökulman mukaisella ilmaisulla tekstissä tehdään. (Valtonen 1998, 100–101.) Kriittinen diskurssianalyysi puolestaan keskittyy vallan analysoimiseen teksteissä. Kiinnostus kohdistuu siihen, kuinka diskurssit kilpailevat teksteissä keskenään ja miten jotkut niistä nousevat toisia vahvemmiksi ja muodostavat hegemonisia 'totuuksia'. (Valtonen 1998, 105.) Omassa tutkimuksessani kiinnitän huomioni ensisijaisesti diskurssien moninaisuuteen, en niinkään valtasuhteiden analysoimiseen.

Jokisen, Juhilan ja Suonisen (1993, 50) mukaan tutkimusaineiston analyysi on luontevaa aloittaa erojen ja yhtäläisyyksien etsimisellä. Niiden lisäksi analyysin kuluessa on syytä asettaa hypoteeseja tekstin funktioista ja vaikutuksista (Eskola & Suoranta 1998, 199). Näiden keinojen avulla tekstistä pyritään tunnistamaan toisistaan eroavia diskursseja ja pohtimaan, mitä funktioita näillä diskursseilla tekstissä on (Jokinen ym. 1993, 54–55). Eskolan ja Suorannan (1998, 197) mukaan on tärkeää, ettei keskenään yhteensovittamattomia havaintoja puristeta väkivalloin yhteen etsimällä samanlaisuutta sieltä, missä sitä

ei ole. Jokinen, Juhila ja Suoninen muistuttavat myös, että tekstistä nousevat tulkinnat eivät ole kokonaan pelkästään aineiston ominaisuuksia, vaan tutkijan vuoropuhelu aineiston kanssa vaikuttaa siihen, mitkä merkityspotentiaalit niin sanotusti herätetään henkiin. Koska merkityssystemien tunnistaminen ja rajaaminen tekstistä on luovaa valintojen tekoa, päättelypolut tulee raportoida mahdollisimman yksityiskohtaisesti. (Jokinen ym. 1993, 106, 54.)

Tutkimuksessani olen lähestynyt aineistoa tiivistämällä sitä ensin niin sanotuiksi raakahavainnoiksi siitä, millaisia teemoja jutuista nousee esiin ja millaisia puolia Valosta ja suomalaisen musiikin kansainvälisestä menestyksestä jutuissa korostetaan. Näitä raakahavainnoja olen tiivistänyt etsimällä Jokisen, Juhilan ja Suonisen neuvon mukaisesti eroja ja yhtäläisyyksiä niissä tavoissa, joilla ne puhuvat Valosta ja suomalaisen musiikin kansainvälisestä läpimurrosta. Tiivistämistäni havainnoista olen edelleen muotoillut toisistaan erottuvia diskursseja, joista kukin kuvaa tiettyä aineistosta hahmottuvaa tapaa merkityksellistää Valoa tai suomalaisen musiikin menestystarinaa.

5.3.2 Lähestymistapa kuviin

Olen analysoinut tutkimusaineistoni kuvia sekä määrällisesti luokittelemalla että laadullisesti. Määrällistä luokittelua olen käyttänyt sen selvittämiseen, keitä ihmisiä kuvissa esiintyy ja millaisia tilanteita ne kuvaavat. Analysoinnin olen tehnyt yksinkertaistetusti tarkastelemalla kuvien sisältöä ja muodostamalla sen perusteella joukon luokkia, joihin aineisto jakautuu. Luokittelun avulla on mahdollista saada kuva siitä, millaisia valokuvat ovat karkeasti ottaen sisällöltään. Laadullisessa analyysissä olen selvittänyt tarkemmin, millaisena kuvat esittävät Valoa, rocktähteyttä ylipäättään ja suomalaisen musiikin kansainvälistä menestystä, sekä peilannut Valon representaatiotapoja kuvissa siihen, miten häntä esitetään aineiston juttujen teksteissä. Apuna analyysissä olen käyttänyt visuaalisen järjestyksen, denotaation, konnotaation, syntagman ja paradigmman käsitteitä.

Seppäsen (2001, 34) mukaan visuaaliset järjestykset ovat rakenteita, joita visuaaliseen – niin fyysiseen ympäristöön kuin kuvalliseen esittämiseen – syntyy inhimillisen toiminnan tuloksena. Kuvallisessa esittämisessä visuaalisiin järjestyksiin kuuluvat niin kuvallisen esittämisen geneeriset merkitykset kuin tavat esittää tiettyjä asioita ja aiheita kuvallisesti. Esimerkiksi sukupuolen tai etnisten vähemmistöjen esittämiseen liittyy erilaisia visuaalisia järjestyksiä, jotka sekä muokkaantuvat uusien kuvien myötä että ohjaavat sitä, miten kuvia tulkitaan. Visuaalisiin järjestyksiin sisältyy vakiintuneita ja jaettuja kulttuurisia merkityksiä, ja niihin liittyy odotuksia, normeja ja tunteita (emt., 36–37). Käytän tässä tutkimuksessa

visuaalisen järjestyksen käsitettä hiukan samaan tapaan kuin diskurssin käsitettä. Siinä, missä diskurssit ovat tiettyjä tapoja puhua asioista ja ne sisältävät sääntöjä siitä, miten asioista voi puhua, myös visuaaliset järjestykset ovat kulttuurisesti muotoutuneita tapoja esittää asioita visuaalisesti. Visuaaliset järjestykset säätelevät sitä, millaisia merkityksiä kuvista voi tuottaa samaan tapaan kuin diskurssit tekevät tekstin osalta.

Denotaation ja konnotaation käsitteet puolestaan ovat alkujaan peräisin Roland Barthesilta (1984), joka esittelee ne artikkelissaan *Sanoma valokuvassa*. Fiske (1990, 114) mukaan ”denotaatio tarkoittaa sitä, mitä on kuvattu; konnotaatio taas kuinka on kuvattu.” Seppänen (2005) mukaan taas denotaatio voidaan yksinkertaistetusti määritellä valokuvan ilmimerkitykseksi ja konnotaatio sen kulttuuriseksi merkitykseksi. Hän pitää tasojen erottamista toisistaan toisinaan ongelmallisena, mutta konnotaatioiden tulkinta on hänen mukaansa kuitenkin yksi tärkeä keino, jolla kuva voidaan ymmärtää kulttuuriseksi konstruktioksi ja sen itsestäänselviä merkityksiä voidaan purkaa. (emt., 117.) Analyysissäni pohdin, millaisia konnotaatioita tiettyihin kuviin ja esittämistapoihin liittyy ja millaisia merkityksiä ne tuottavat: millaisia konnotaatioita esimerkiksi synnyttää kuva Ville Valosta paljas ylävartalo kiedottuna jouluvaloihin, jotka muodostavat hänen päänsä päälle seppeleen?

Käsiteparilla paradigma ja syntagma viitataan semiotiikassa tapoihin, joilla merkit liittyvät toisiinsa. Merkki on semiotiikan peruskäsite, jonka Fiske (1990, 62) määrittelee fyysiseksi, aistiemme havaittavissa olevaksi olioksi, joka viittaa johonkin muuhun kuin itseensä ja jonka käyttäjät tunnistavat sen merkiksi. Tulkitsen merkkijärjestelmää tässä tutkimuksessa samoin kuin semiootikko Ferdinand de Saussure, jonka mukaan merkki rakentuu merkitsijästä ja merkitystä, jossa merkitsijä on merkin havaittava ulkomuoto ja merkitty se aineeton käsite, johon merkitsijä viittaa (emt., 66). Kieli – niin teksti kuin visuaalinenkin – koostuu merkeistä, jotka muodostavat merkityksiä asettuessaan suhteeseen toisten merkkien kanssa. Syntagma ja paradigma viittaavat kahteen eri tapaan, joilla näin tapahtuu:

Merkitys merkkijärjestelmässä syntyy kahdella ulottuvuudella: yhdistelyssä ja valinnassa. Yhdistellessä merkkejä toisiinsa ne tarkentavat toinen toistensa merkityksiä [...] Yhdistelmiä nimitetään semiotiikassa syntagmoiksi. Valinnan ulottuvuudella, kuten edellä kävi jo ilmi, merkin merkitystä määrittää se merkkien naapurusto, mikä jää valitsematta ja ottamatta käyttöön. Merkit ryhmittyvät merkkijärjestelmässä ryhmiksi tai joukoiksi, joita nimitetään paradigmoiksi. (Kunelius 1998, 141.)

Syntagmaattisesti tai paradigmaattisesti ryhmittyvät merkit voivat olla esimerkiksi kirjaimia, sanoja tai vaikkapa vaatteita, kuten Seppänen (2005, 128) toteaa. Hänen vaate-esimerkinsä havainnollistaa syntagman ja paradigman eron selkeästi: vaatekokonaisuudet ovat syntagmoja, joissa merkkejä on

yhdistelty toisiinsa. Nämä merkit puolestaan valitaan eri paradigmoista: paidat muiden paitojen joukosta, housut muiden housujen joukosta ja niin edelleen. Seppäsen mukaan valokuvat ovat syntagmoja, jotka nekin koostuvat erilaisista paradigmaattisista valinnoista. Valintoja tehdään niin kamerassa (kuten valotusaika ja resoluutio), kuvaustilanteessa (esimerkiksi studiokuvauksen rekvisiitta) kuin kuvassakin (kuvassa näkyvät eri elementit, jotka yhdessä muodostavat syntagman). Kuviin voidaan tällaisilla paradigmaattisilla valinnoilla rakentaa merkityksiä, jotka toisin valiten muodostuisivat toisenlaisiksi. (emt., 128–130.) Analyysissä käytän hyväkseni syntagman ja paradigman käsitteitä siten, että kuvia tarkastellessani pohdin, millaisia paradigmaattisia valintoja Valoa kuvatessa on tehty ja millaisia syntagmoja kuvista muodostuu.

5.3.3 Juttujen tutkiminen journalismin tuotteina

Tutkin aineistoni juttuja myös siitä näkökulmasta, millaisia ne ovat mediaesityksinä ja journalististen käytäntöjen tuotteina. Tältä kannalta tärkeitä käsitteitä ovat genre ja konteksti, jotka olen esitellyt jo edellä (ks. luku 4.1). Molemmat niistä ohjaavat journalismin sisältöä olennaisesti, ja analyysissäni pyrin löytämään merkkejä siitä, miten tämä tapahtuu. Näkökulma on siis journalismin käytäntöjen tunnistamisessa valmiiden tekstien kautta.

Käytännön tasolla pohdin ensinnäkin, millaisia vaikutuksia juttujen sisältöön on sillä, että ne on julkaistu nimenomaan aikakauslehdissä ja sanomalehtien liitteissä. Etsin jutuista merkkejä niiden oletetusta yleisöstä tarkastelemalla, keitä jutuissa puhutellaan, millaisia teemoja niissä nostetaan esiin, millaisiin muihin hahmoihin Valoa verrataan ja mitä lukijan oletetaan jutuissa tietävän Valosta ennestään. Toiseksi olen juttujen rakenteen ja sisällön perusteella jakanut ne eri henkilöjuttutyyppeihin, jotka ilmentävät henkilöjuttugenren monimuotoisuutta. Olen myös tarkastellut, miten Siivosen (1999, 57) käsite 'nurum' eli vapaasti suomeksi käännettynä haastattelun aika ja tila näkyy jutuissa, eli miten niissä tuodaan näkyväksi itse haastattelutilanne. Siivosen mukaan haastattelun ajan ja tilan kuvailu on henkilökuville ominaista, samoin kuin esimerkiksi henkilön luonnehdinta ja positiivinen asenne päähenkilöä kohtaan (emt., 24, 162), joita olen tarkastellut myös aineistossani.

Toisella tasolla tarkastelen sitä, millaisessa suhteessa Valo ja toimittaja juttujen perusteella ovat toisiinsa ja miten kumpikin osapuoli suhtautuu haastattelutilanteisiin. Tämän olen käytännössä tehnyt etsimällä teksteistä kuvailuja siitä, kuinka haastattelutilanteet sujuvat ja miten niihin otetaan kantaa. Lisäksi kiinnitän huomiota siihen, miten jutuissa näkyy yleisemmin median ja rockin välinen symbioottinen

suhde (ks. luku 3.1): miten se muodostuu, millaisista asioista sen huomaa, onko sitä mahdollista rikkoa ja jos on, miten tällainen rikkominen jutuissa käytännössä tapahtuu.

5.4 Tutkimusaineisto

Tutkimusaineistonani on yhteensä 27 Ville Valoa käsittelevää henkilöjuttua suomenkielisistä aikakauslehdistä ja sanomalehtien liitteistä vuosilta 1998–2004. Mukana on yksi tai useampia juttuja Annasta, Avusta, City-lehdestä, Cosmopolitanista, Helsingin Sanomien Kuukausiliitteestä ja Nyt-liitteestä, Iltalehden ja Ilta-Sanomien viikonvaihdeliitteistä, Imagesta, Me Naisista, Seurasta ja Trendistä. Iltapäivälehtien viikonvaihdeliitteiden nimet vaihtelevat ajankohdan mukaan, joten aineistossani on juttuja Iltalehden Viikosta, Viikkolehdestä ja Viikonvaihteesta sekä Ilta-Sanomien Viikkoliitteestä, Viikonvaihteesta ja Plussasta. Juttujen tarkemmat julkaisuajankohdat käyvät ilmi aikajanasta, jolle ne on sijoitettu (liite 1).

Aineiston ulkopuolelle on rajattu kokonaan musiikki- ja nuorisolehdissä ilmestyneet Valo-jutut. Tähän ratkaisuun päädyin, koska minua kiinnostaa ennen kaikkea se, miten Valo on esitetty lehdissä, joille rockmuusikoiden haastattelut eivät ole kaikkein ominta sisältöä, ja kuinka hänet näissä lehdissä esitellään niin kutsutulle suurelle yleisölle – eli niillekin, jotka eivät aktiivisesti seuraa rockmaailman tapahtumia. Samoin rajasin aineistoni ulkopuolelle ns. viihdelehdet, kuten 7 päivää -lehden, Oho!-lehden ja Katson, koska niiden juttutyypit ja tapa käsitellä julkisuuden henkilöitä ovat tutkimusaineistoni lehtiin verrattuna varsin erilaisia, eikä niissä juuri julkaista samantyyppisiä henkilöjuttuja kuin aineistoni lehdissä. Pois rajautuivat myös sellaiset yleisölehdet kuin Eeva, Gloria, Hymy, Kodin Kuvalehti, Kotiliesi, Suomen Kuvalehti ja Valitut Palat, koska niissä ei vuosina 1998–2004 ollut julkaistu Valoa käsitteleviä henkilöjuttuja. Aineistoni on siis melko kattava kooste siitä, millaisia henkilöjuttuja Ville Valosta on suomenkielisissä yleisölehdissä ja sanomalehtien liitteissä julkaistu vuoteen 2004 mennessä, sillä Valo ponnahti yleisjulkisuuteen vasta vuonna 1998. Täysin aukoton aineisto ei varmastikaan ole, eikä sen ole tarkoituskaan olla sitä, sillä sen sijaan, että pyrkisin tutkimuksellani luomaan täydellistä kuvaa siitä, miten suomalainen lehdistö on Valoa käsitellyt, keskityn tarkastelemaan sitä, kuinka hänet on esitetty oman tutkimusaineistoni jutuissa.

Olen rajannut aineistooni ainoastaan sellaiset jutut, jotka luen kuuluviksi henkilöjutun genreen. Tämä johtuu siitä, että tarkastelen aineistoni juttuja paitsi Ville Valon esittämisen kannalta, myös tietyn journalistisen genren edustajina eli henkilöjuttuina. Käyttämiäni henkilöjutun kriteerejä olen esitellyt

luvussa 4.3.1. Määritelmäni mukaan henkilöjutussa on yksi päähenkilö, jota jutussa ei kuitenkaan välttämättä tarvitse siteerata. Henkilöjutut ovat kuvallisia, ja kuvissa korostuu päähenkilö. Jutussa myös kerrotaan jotakin päähenkilön elämäntarinan yksityisestä tai julkisesta puolesta tai molemmista. Ylipäätään henkilöjutun aiheena on enemmän päähenkilö persoonana kuin jokin asia, jota tämä edustaa. Näiden kriteerien perusteella aineiston ulkopuolelle rajautuivat esimerkiksi Helsingin Sanomien Nyt-liitteessä 15/2003 julkaistu juttu, joka kertoo HIMin ja Hanoi Rocksin keikkaelämästä ja faneista ulkomailla (Mattila & Silfverberg 2003), sekä Avun 24/2000 juttu Valon sanoituksista ja niihin liittyvistä nuorisopsykiatriin kommentaateista (Shulgin 2004).

Mukana aineistossa sen sijaan on kolme rajatapausta, jotka pitkän punnitsemisen jälkeen päätin sisällyttää analyysiin niiden kiinnostavuuden tähden. Annassa 9/2002 julkaistu juttu kuuluu lehden Mies puhuu naisesta -sarjaan, ja periaatteessa siinä jutun aiheena ovat Valon käsitykset naissukupuolesta eikä niinkään hän itse. Samalla juttu tulee kuitenkin kertoneeksi niin paljon Valosta, että otin sen aineistooni mukaan. Me Naisten 7/2000 jutussa taas varsinaisena aiheena on suomalaisen rockin yllättävä menestys maailmalla eikä Ville Valo, mutta Valo on kuitenkin jutun päähaastateltava, ja jutussa pohditaan häntä persoonana ja ilmiönä samaan tapaan kuin monissa muissa aineistoni henkilöjutuissa. Seuran 36/2004 jutussa päähenkilöitä on yhden sijaan kaksi, Ville Valo ja Tanja Karpela, mutta juttu on juuri henkilöyhdistelmänsä ansiosta niin mielenkiintoinen tutkimukseni kannalta, että sekin pääsi mukaan.

Varhaisin aineistoni jutuista on ilmestynyt 22.8.1998 Ilta-Sanomien Viikonvaihteessa ja tuorein 31.12.2004 Iltalehden Viikonvaihteessa. Ajallisesti aineisto rajautui luontevasti, sillä vuoden 1998 jutut ovat ensimmäiset, jotka läpikäymistäni lehdistä löysin. Pisteiden aineiston keräämiselle laitoin vuoden 2004 lopussa, sillä koin, että 27 esimerkkijuttua seitsemän vuoden ajalta ovat tutkimukseni tarkoituksiin riittävän monipuolinen aineisto. Vuoden 2004 jälkeen Valon julkisuuskuvassa ei myöskään ole tapahtunut mitään niin dramaattista – ehkä elokuun 2007 katkaisuhoidouutisia lukuun ottamatta –, että olisin kokenut tarpeelliseksi laajentaa aineistoa. Päin vastoin on vaikuttanut siltä, että häntä vuosituhatien alkuvuosina ympäröinyt mediahype on viime vuosina laantunut, kun HIMin kansainväliseen menestykseen on totuttu Suomessa. Tutkimusaineiston koko ei ollut sen valinnan kannalta ensisijainen kriteeri myöskään siksi, että kuten Eskola ja Suoranta toteavat, laadullisessa tutkimuksessa aineiston tieteellistä pätevyyttä ei määritä aineiston määrä vaan sen laatu, koska laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin vaan kuvaamaan jotakin tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jostain ilmiöstä. (Eskola & Suoranta 1998, 18, 61.)

6 TUTKIMUSAINIESTON ANALYYSI

6.1 Miksi jutut on kirjoitettu?

Kuten olen esitellyt tutkielman luvussa 3, rockin ja median suhteessa on symbioottisia piirteitä, sillä molemmat hyötyvät toisistaan. Rock myy lehtiä, ja musiikkiteollisuuden kannalta taas media on tärkeä markkinointikanava. Tämän vuoksi ei myöskään ole yhdentekevää, milloin artisti esiintyy mediassa: taloudellisesti on järkevintä ajoittaa julkaisu lähelle esimerkiksi uuden äänitteen julkaisua (Kostiainen & Takalo 2004, 134). Myös kaikista tutkimusaineistoni jutuista hahmottuu jokin syy sille, miksi kukin juttu on julkaistu juuri kunakin ajankohtana. Olen jaotellut jutut seitsemään eri luokkaan niiden ensisijaisen julkaisusyy perusteella.

Taulukko 1. Tutkimusaineiston juttujen ensisijaiset julkaisusyyt.

Julkaisun syy	Juttujen määrä
Levy tai yhtye on menestynyt hyvin	7
Levy julkaistaan pian	6
Levy on juuri julkaistu	5
Keikka tulossa	4
Kiertue käynnissä	2
Lehden tietty juttusarja	2
Levyä ollaan tekemässä	1

Suurin luokka, ”levy tai yhtye on menestynyt hyvin”, käsittää seitsemän juttua. Niitä yhdistää se, että Ville Valo on päätenyt jutun aiheeksi menestyksensä tähden. Neljässä jutussa (City 1998, IL 1999, IS 1999; ks. liite 2, IS 2000) viitataan suoraan tietyn albumin tai singlen levyn menestykseen, esimerkiksi toteamalla, että ”HIM:n Greatest Lovesongs vol. 666 kuuluu parhaiten myyneisiin debyytteihin Suomirockin historiassa.” (City 1998) Kahdessa jutussa (MN 2000, Seura 2004) kimmokkeena on ollut laajemmin suomalaisen musiikin kansainvälinen menestys, jota HIM edustaa.

Jutuista seitsemännessä (HS 2004; ks. liite 3) jutuntekoon johtanut menestys on monitasoista: Valo on valittu rocklehti Kerrangin äänestyksessä maailman seksikkäimmäksi mieheksi, HIMin ensimmäinen Yhdysvaltain-kiertue on käynnistymässä ja levymyynti Yhdysvalloissa on päässyt alkuun. Nämä syyt kirjoitetaan jutussa selkeästi auki. Sen lisäksi tähän juttuun liittyy kiinnostava piirre, joka selviää tarkastelemalla aikajanaa (liite 1), johon on merkitty HIMin levyjen ja tutkimusaineistoni juttujen julkaisuajankohdat. Juttu on julkaistu maaliskuussa 2004, jolloin ulos on tullut myös HIMin kokoelmalevy *And Love Said No*, mutta jutussa levynjulkaisuun ei viitata millään tavalla. Kyseessä on aineistoni ainut levynjulkaisun lähellä julkaistu juttu, jossa uutta levyä ei mainita. On vaikea uskoa, että jutun ja levyn julkaisut ovat osuneet samaan kuukauteen sattumalta. Jos kyse on siitä, että levy-yhtiö on halunnut jutun tarkoituksella ulos samaan aikaan levyn kanssa saadakseen levyille mainosta, se on epäonnistunut pyrkimyksessään, koska mainostus on journalististen valintojen tuloksena pyyhkiytynyt jutusta pois. Toisaalta voi ajatella, että pelkkä artistin esilläoleminen mediassa levynjulkaisun aikoihin toimii mainoksena, ilman että jutuissa tarvitsee erikseen mainita levyn olevan kaupoissa.

Toiseksi suurin luokka sisältää jutut, jotka ennakoivat levynjulkaisua. Jutuista kaksi (Image 1999, HS 2000) edeltää *Razorblade Romancea* ja neljä (Cosmopolitan 2003, IL 2003a, IS 2003, Trendi 200) *Love Metalia*. Kaikissa on kerrottu ajankohta, jolloin levy on tulossa ulos:

HIMin uusi albumi *Love Metal* ilmestyy odotetusti ensi viikon perjantaina ahnaiden fanien ulottuville. (IL 2003a)

HIM:in toinen, tammikuussa 2000 ilmestytävä albumi on äänitetty suurella rahalla kuuluisan tuottajan kanssa Walesissa. (Image 1999)

Tämän luokan jutut toimivat mainospuffeina ehkä kaikkein selkeimmin: ne kertovat paitsi sen, että uutta materiaalia on luvassa, myös sen, milloin uusi tuote on tulossa kauppoihin. Samaan tapaan toimivat kolmanneksi suurimman luokan jutut, joissa uusi levy on juuri julkaistu. Näitä on aineistossani viisi: kolme niistä (Anna 2000, Apu 2000, Cosmopolitan 2000) on seurannut *Razorblade Romancen* julkaisua, yksi (Seura 2001) liittyy *Deep Shadows and Brilliant Highlights* -albumiin ja yksi (Anna 2004) *And Love Said No* -albumiin. Jutuissa esitellään esimerkiksi ”uuden levyn ensimmäinen sinkku” (Anna 2000), ”juuri ilmestynyt kokoelmalevy” (Anna 2004) ja ”uutuuslevyn nimi” (Seura 2001).

Luokkaan ”keikka tulossa” kuuluu neljä juttua, joista kaikki ovat iltapäivälehtien viikkoliitteissä. Kaksi jutuista (IL 200b, IL 2004) edeltää HIMin perinteisiä uudenvuodenkeikkoja Tavastialla, yksi (IS 1998) Helsingin Juhlaviikkoihin liittyvää Huvila-teltan konserttia ja yksi (IS 2004) HIMin esiintymistä Provinssirockissa. Tähän liittyy läheisesti ”kiertue käynnissä” -luokka, johon kuuluu kaksi paikan päältä

havainnoivaa reportaasia (Apu 2003, Seura 2000) HIMin ulkomaankeikoilta. Luokkaan ”lehden tietty juttusarja” kuuluu niin ikään kaksi juttua (Anna 2002, MN 2003). Niistä molemmat ovat osa useassa numerossa ilmestynyttä henkilöjuttusarjaa, ja Valo on valikoitunut päähenkilöksi sarjan yhteen osaan. Annassa sarja on ”Mies puhuu naisesta” ja Me Naisissa kesäliitteessä ilmestynyt ”Maailman halutuimmat miehet”. Pienimmän luokan jaottelussani muodostaa Imagen juttu vuodelta 2002. Siinä jutunteko kytkeytyy uuden levyn äänitysten alkamiseen, ja levyn ilmestymiseen on niin pitkä aika, ettei juttua voi lukea osaksi levynjulkaisua läheisesti ennakoivia juttuja.

Suurimmassa osassa aineistoni jutuista on siis nähtävissä musiikin markkinoinnin kannalta ajankohtainen syy, jonka vuoksi juttu on julkaistu. Tämä hahmottuu myös aikajanasta (liite 1), johon on koottu tutkimusaineistoni juttujen ja HIMin levyjen julkaisuajankohdat. Jutuista 14 eli yli puolet on julkaistu hyvin lähellä levyjen ilmestymistä. Se, että valtaosalla jutuista on HIMin toimintaan liittyvä kiinnekohta, kertoo nähdäkseni musiikkiteollisuuden ja median symbioosista kahdessakin eri suhteessa. Toisaalta vaikuttaa siltä, että jutun julkaiseminen edellyttää aiheelta ajankohtaisuutta; sille, että juttu julkaistaan juuri tietyssä lehden numerossa, on oltava jokin syy, tässä tapauksessa esimerkiksi HIMin uusi levy tai kiertue. Toisaalta se, että juttujen julkaisuajankohdista valtaosa ajoittuu lähelle uuden levyn julkaisua, kertoo epäilemättä myös siitä, että levy-yhtiöllä on sananvaltaa siihen, milloin Valoa voi haastatella ja milloin juttuja olisi suotavaa julkaista. Juttujen perusteella ei voi olla varma, kummalla – lehdellä vai levy-yhtiöllä – on ollut julkaisuajankohtaan enemmän sananvaltaa. Jutun julkaiseminen levyn kanssa samoihin aikoihin hyödyttää kuitenkin molempia osapuolia: levy-yhtiö saa uudelle levyille mainosta ja lehti ajankohtaisen juttuaiheen.

6.2 Valo jutuissa

Aineistoa analysoidessa selvästi keskeisimmäksi piirteeksi, joka Valon esittämistä jutuissa määrittä, nousi ristiriitaisuus. Valoa ei esitetä mustavalkoisesti yhden asian miehenä, vaan suorastaan hämmentävän paradoksaalisena hahmona. Tämä käy jutuissa esiin kahdella tapaa: sekä suorina toteamuksina, kuten ”Tervetuloa Ville Valon paradokseja pursuavaan maailmaan” (Anna 2004), että Valon eri puolten esittelynä ja niiden vastakkainasetteluna samoissa jutuissa. Kokonaisuutena aineistoa tarkastellessa Valon paradoksaalisuudelle hahmottuu myös kolmas taso: eri jutuissa hänet esitetään osittain erilaisena, ja myös nämä eri Valot asettuvat osittain ristiriitaisiin suhteisiin keskenään – toisissa jutuissa Valo esimerkiksi esitetään boheemina, jolle musiikin taiteelliset arvot ovat kaikki kaikessa, toisissa taas enemmän menestyksestä kiinnostuneena bisnesmiehenä.

Jutuissa paradoksaalisuus näyttäytyy ominaisuutena, joka on monella tapaa Valon ytimessä. HIMin musiikissa itsessään on jo ristiriitaisia elementtejä: sanoituksissa esiintyvät sellaiset ääripäät kuin rakkaus ja kuolema, ja musiikki on samaan aikaan sekä raskasta että kevyttä:

Valon menestys perustuu musiikilliselle paradoksille, jonka Valo on nimennyt rakkausmetalliksi. Siinä yhdistyvät poikien rakastaman raskaan rockin voima ja volyyymi sekä tyttöjen rakastaman hempeän popmusiikin romantiikka ja melodiat, jotka vievät jalat alta. (Anna 2004)

Olen tiivistänyt Valon paradoksaalisuuden aineistossani kahteen päädiskurssiin, joita nimitän väitteillä ”Valo on erikoinen” ja ”Valo on tavallinen”. Ensimmäinen esittää nimensä mukaisesti Valon monin tavoin epätavallisena hahmona, jälkimmäinen puolestaan pyrkii luomaan kuvan Valosta tavallisena ihmisenä. Nämä diskurssit jakautuvat edelleen neljäksi aladiskurssiksi: ”Valo on erikoinen” aladiskurssiksi ”täydellinen rocktähti”, ”autenttinen taiteilijaboheemi”, ”epätavallinen erikoistapaus” ja ”kansainvälinen tähti”; ”Valo on tavallinen” taas aladiskurssiksi ”vaatimaton viihdyttäjä”, ”laskelmoiva bisnesmies”, ”aivan kuin kuka tahansa” ja ”suomalainen duunari”. Kukin aladiskurssista valottaa tiettyä puolta Valon erikoisuudessa ja tavallisuudessa, ja teemat ovat myös keskenään järjestyksessä niin, että molempien päädiskurssien ensimmäiset aladiskurssit muodostavat keskenään vastakohtaparin, samoin toiset, kolmannet ja neljännet. Esimerkiksi aladiskurssi ”täydellinen rocktähti” esittää Valon siis vastakohtana aladiskurssille ”vaatimaton viihdyttäjä”.

Seuraavissa alaluvuissa 6.2.1 ja 6.2.2 sekä edelleen niiden alaluvuissa esittelen näitä pää- ja aladiskurssija ja kerron esimerkkejä siitä, miten diskurssit teksteistä hahmottuvat. Diskurssit ovat yhdistelyn tuloksia ja osittain toistensa kanssa päällekkäisiä, mutta tulkintani mukaan silti niin selkeitä, että olen kokenut luontevaksi päätyä juuri tällaiseen jaotteluun.

6.2.1 Valo on erikoinen

6.2.1.1 Täydellinen rocktähti

Haluatko rocktähdeksi? Keskeytä koulu, mene töihin pornokauppaan, polta ketjussa. Hanki iso sänky, uudet alusvaatteet, makeita tatskoja ja nättejä ihailijoita. Tee kauniita lauluja saatanasta ja rumia rakkaudesta. Muista kiittää kaikesta äitiä. Ai niin. Unohdinko mainita 15 vuoden harjoittelun? (IS 1999; ks. liite 2)

Tässä diskurssissa Ville Valo esitetään perinteisen rocktähteyden kautta. Hän elää rocktähten elämää, muistuttaa rocktähteä ulkoisesti ja toistaa kliseitä, jotka on kulttuurisesti totuttu liittämään rocktähteyteen. Hänet asemoidaan osaksi rocktähtien historiallista jatkumoa, uusimmaksi rocktähteyden ruumiillistumaksi pitkässä tähtien ketjussa. Valon representoimista rocktähdiksi kuvaa hyvin yllä oleva lainaus Ilta-Sanomien Viikonvaihteen ingressistä. Jos tahtoo rocktähdiksi, on syytä toimia juuri niin kuin Valo on tehnyt. Diskurssi korostaa sitä, että rocktähteydessä oikeanlainen elämäntapa on ensisijaista ja itse musiikki asettuu tärkeysjärjestyksessä vasta sen perään. Valosta käytetään nimitystä rocktähti suurimmassa osassa tutkimusaineiston jutuista. Useassa jutussa häntä kuvaillaan rocktähteyden ruumiillistumaksi, ikään kuin prototyyppiä siitä, millainen rocktähten tulisi olla. Valo on ”lähes täydellinen tähti” (IS 1999; ks. liite 2) ja ”rocktähti viimeiseen hengenvetoon” (IS 1999; ks. liite 2). Sen lisäksi Valo vaikuttaa ilmentävän rocktähteyttä selvemmin kuin moni muu suomalainen artisti. Hän on ”Suomen virallinen rocktähti” (Apu 2000) ja ”paras Suomesta löytyvä likiarvo rocktähdiksi” (IS 1999; ks. liite 2). Valossa on siis jotain erilaista kuin muissa – jotain, joka tekee hänestä muita selvemmin tähden.

Jotta Valosta voidaan jutuissa puhua rocktähtenä, täytyy perustella, miten perinteinen rocktähteyden hänessä ilmenee. Yksi todiste on ulkonäkö: Valo näyttää siltä, miltä rocktähten kuuluu näyttää. Rockissa visuaalisuus on perinteisesti ollut tärkeää, ja kuten Saaristo (2003, 8) kuvailee, rock on esimerkiksi pukeutumisen ja lavaesiintymisen osalta varsin konservatiivista. Valo ruumiillistaa monet rockin visuaalisista konventioista: hän on pitkähiuksinen, laiha ja androgyynisellä tavalla kaunis. Hänellä on tummat vaatteet, korvakorut, paljon näkyviä tatuointeja ja meikatut kasvot – eräänlainen rockkulttuurille tyypillinen univormu, johon ovat pukeutuneet lukemattomat rocktähdet sekä ennen Valoa että hänen jälkeensä.

Laulaja täyttää kepeästi myös rocktähten muodolliset vaatimukset. Hänellä on nahkatakki, pitkät hiukset ja tummat silmäaluset. Vaikka ruumiinrakenne on laiha, kundi väittää olevansa dieetillä. – Mun tavoite on päästä 66,6 kiloon. Aamulla oli sata grammaa liikaa, Valo sanoo. (IS 1999; ks. liite 2)

Hänen täytyy lähteä tatuojalle. Jo nyt lähes koko vasemman käsivarren täyttävä ornamenttikuvio vaatii yhä täydennystä. Sitten hän on taas piirron verran lähempänä mahdotonta tavoitettaan. Täydellistä rocktähteyttä. (IS 1999; ks. liite 2)

Myös Valon lavaesiintyminen toistaa tutuksi tulleita rock-kliseitä. Niitä ovat paljas ylävartalo, lanteiden heilutus ja käsissä roikkuvat savuke ja punaviinipullo – kuten myös Kirstilä (2000, 8) huomauttaa. Se, että Valo imitoi esikuvia tietoisesti, kerrotaan jutuissa myös lukijalle.

Ville laulaa ilman päitää. Hänen mukaansa siinä on rock-perinnettä ja matkimista. Tai kunnianosoitus Jim Morrisonille ja Mick Jaggerille, jolla on lavalla tennispallo housuissaan. (Seura 2000)

Oikeanlaiseen rocktähtien ulkonäköön kytkeytyvät seksikkyyden ja vetovoima, rocktähtien tyypillisesti liitettyjä ominaisuuksia nekin (seksuaalisuudesta rockissa ks. esim. Martin 1981, 183–184). Myös Valon yhteydessä muistetaan mainita, että hän on teinityttöjen ja naisten halun kohde. Erityisen selvästi tämä tulee esiin jutuissa MN 2003 ja Cosmopolitan 2003, joista ensimmäinen kuuluu lehden kesäliitteissä ilmestyvään sarjaan ”Maailman halutuimmat miehet” ja toinen on otsikoitu ”1+9 syytä rakastaa Ville Valoa”. Molempien juttujen punainen lanka on se, että Valo on puoleensavetävä mies. Muissakin jutuissa ajatus toistuu:

Valo ei ole enää vauva, mutta monien naisten mielestä hän on varsinainen baby. (IS 1998)

Ville itse on saanut huomata nimensä komeilevan monenmoisten seksi- ja symbolilistojen kärkipaikoilla. Erityisesti goottitytöt palvovat häntä. (Seura 2001)

Valo vahvistaa seksisymbolin leimaa omilla puheillaan muun muassa suuresta sängystä, joka on hänen asuntonsa tärkein kaluste (IS 1999; ks. liite 2) , ja siitä, kuinka hänen inspiraationsa lähde ”on kauniimpi sukupuoli ja mä vaadin sen kosketusta jatkuvasti. Mun pitää etsiä koko ajan mun Juuliaani Helsingin rockyöstä. Se ikään kun kuuluu mun toimenkuvaan.” (IS 1999; ks. liite 2) Nämä puheet Valo toisaalta myös kumoaa toisissa jutuissa itselleen tyypilliseen ristiriitaiseen tapaan (ks. luku 6.2.2.1). Naisten seksuaalisen halun symbolina olemisen lisäksi Valo toteuttaa – tosin ilmeisesti vain puheissaan – myös seksuaalisten rajojen rikkomista, joka rocktähteyden on totuttu yhdistämään.

Toisaalta Valo flirttailee myös biseksuaalisuudella. Ensimmäisen levyn kannessa hän on kuin helvetin tullessa grillattava transu ja City-lehden haastattelussa hän kertoo tykkäävänsä tyttöjen lisäksi myös pojista ja lemmikkieläimistä. (IS 1999; ks. liite 2)

Rocktähteyden liittyy ulkonäön ja seksuaalisuuden korostamisen lisäksi myös tietynlainen elämäntapa. Siihen kuuluu juhlimista, suosiossa paistatteleminen, kiertue-elämää ja hauskanpitoa bändin kanssa. Olennaista on, että rock määrittää koko tähden elämää: tähti elää rockia todeksi muulloinkin kuin lavalla. Näin tekee myös Valo, jonka kuvataan useassa aineiston jutussa viettävän ympärivuorokautista rockelämää. Se on rocktähtien osa, ja sitä rocktähdeltä oletetaan, jotta tämän uskottavuus säilyy.

Ainakin Valo on omissa valinnoissaan johdonmukainen. Hän ei vedä kotona tukkaa ponihännälle ja verkkareita jalkaan. Rock ei jää lavalle, kun keikka on ohi. Se on takertunut kiinni kuin pinttynyt röökintuoksu, joka ei enää lähde pesussa irti. (IS 1999; ks. liite 2)

– Huolestuttavampaa olisi, jos kulkisimme toimistovaatteet päällä ja vaihtaisimme keikalle keikkakuteet. Soiton jälkeen suihkuun ja nukkumaan, Valo puistattelee. (IL 2004)

Rockelämässä vuorokausirytmii määrättyy keikkojen, haastattelujen, kuvausessioiden ja juhlimisen mukaan. Rocktähti ei työskentele kahdeksasta neljään, vaan ympäri vuorokauden. Jutuissa tätä todistetaan kuvauksilla siitä, kuinka vähän Valo on ehtinyt nukkua matkojen, keikkojen ja haastattelujen välillä. Toisaalta Valo on saattanut herätä vasta iltapäivällä – rocktähteyden kirjoittamattomia etuja sekin. Rockelämään ei kuulu säännöllisyys, ja siksi esimerkiksi perhe-elämän ylläpitäminen ei ole mahdollista, eikä naisten halun kohteena olevalle tähdelle toki toivottavaakaan. Irtoisuhteet ja seksuaalisten rajojen rikkominen ovat rockin ideologiaan sopivaa kyseenalaistamista yhteiskunnassa, jossa oletusarvona on monogaaminen, avioliittoon johtava heterosuhte.

Mikä olisi pahin virhe, jonka Ville Valo voisi tehdä juuri nyt? Mennä naimisiin, keskittyä perhe-elämään ja saada lapsia. (IS 2000)

Sanotaan, että mittailen nyt enemmän HIM-palan sopimista omaan palaani. Se on ensimmäinen rakkauteni. Olen mieluummin Sunset Boulevardilla hengaamassa bändin kanssa kuin kolmen lapsen ja ihanan vaimon kanssa Tikkurilassa. (Trendi 2003)

Kuten jälkimmäisestä esimerkistä käy ilmi, Valolle perheen roolissa on oma yhtye. Bändin kanssa kierretään yhdessä maailmaa, koetaan rockelämän hyvät ja huonot puolet ja puretaan energiaa pistämällä ranttaliksi ja tekemällä kepposia, joista saa värikästä materiaalia elämäkertoihin. Myös HIM on tullut tunnetuksi kepposistaan, ja niihin viitataan jutuissakin. Koska HIM muistuttaa perhettä, sen jäsenille on kehittynyt omanlainen huumorintajunsa, mikä ilmenee kepposina ja omanlaisenaan elämäntyylinä. Kertomukset niistä taas ovat omiaan lisäämään mystiikkaa yhtyeen ympärille: tällaiset olosuhteet ja tällainen ryhmädynamiikka antavat aineksia luovuudelle, jonka tulosta yhtyeen musiikki edustaa. Esimerkiksi käy hyvin seuraava kuvaus Love Metal -levyn äänitysten studiotunnelmasta:

Pienen studiohuoneen kaihtimet on vedetty pysyvästi kiinni ja niiden eteen on ripustettu valkoiset pitsiverhot, seinille on nostettu muovisella kananpäällä häpäisty Lenin-matto ja kannabislippu, nurkissa on violettiä ja aniliininpunaista kajoa luovat valonheittimet. Kaiuttimien ja monitorien päällä lojuu muovisia irtokäsiä, saatanallista mörinää alituisen päästävä rikkinäinen teletappinukke ja Jalluja, joista yhtä rumpali Gas Lipstick lukee connoisseurin keskittyneellä ilmeellä. Kaikkialla on luomistyötä ruokkivan korkeaoktaanisen polttoaineen jätettä: tupakantumpeja, Dr.Pepper -tölkkejä, öljykatastrofia muistuttavaa kahvia. (Image 2002)

Rockelämäntapaan kuuluvat olennaisesti myös päihteet ja niiden liiallinen käyttö: ”rock’n’rollin kokopäivätyöläisen arki on yhtä juhlaa, mikä tekee siitä raskasta” (IS 1999; ks. liite 2). Päihteet ovat osa rocktähteyteen liittyvää liminaalisuutta ja vaarallista elämää, kliseen ”sex, drugs and rock’n’roll” ruumiillistamista (ks. tarkemmin luku 3.3.2). Valo on päihteiden käytön korostuksesta todellinen

paraatiesimerkki, sillä jatkuva tupakointi on muodostunut hyvin olennaiseksi osaksi hänen julkisuuskuvaansa. Myös alkoholinkäyttö kuuluu Valon elämäntapaan. Päihteidenkäyttöön viitataan tavalla tai toisella lähes jokaisessa tutkimusaineistoni jutussa. Eniten korostuu tupakointi.

Mä haluan edelleen levittää tupakoinnin ilosanomaa. Ikävää vain, että tupakkafirmat ei halua sponsoroida meitä, vaikka mä olen rökibrassailullani saanut ainakin kaksi saksalaiskimmaa nikotiinikoukkuun. (Image 1999)

(Ellei tässä jutussa erikseen toisin mainita, Ville polttaa savuketta jokaisen repliikin, jokaisen eleen yhteydessä.) (Image 2002)

Alkoholikin on mukana kuvioissa. Valon kuvaillaan juovan useassa haastattelussa olutta – tavaramerkinomaisesti jäiden kera – ja lavalla roikottavan kädessään puoliksi juotua punaviinipulloa. Oma selkkauksensa syntyi siitä, että Valon raportoitiin syksyllä 2004 esiintyneen New Yorkin -keikalla juovuksissa. Tätäkin kommentoidaan tutkimusaineistossa:

– Ensin olin masentunut siitä, ovatko asiat oikeasti näin huonosti, ja oli ...rpä otsassa siitä, jos jengi kelaa mun olleen liian jurissa. Sitten aloimme vaan repeillä asiasta. Rokkiahhan tässä vaan soitetaan! (IL 2004)

Päihteiden käyttö on osa rockiin liittyvää vaarallisuutta, jota myös Ville Valo ilmentää. Jutuissa päihteidenkäyttö nähdään olennaisena osana rockia ja siihen liittyvää elämäntapaa. Oikeaan rockiin kuuluu epäsovinnainen käyttäytyminen, ja päihteet ovat yksi keino sen saavuttamiseen. Vaaraan liittyy kuoleman mahdollisuus, ja kuolema onkin HIMin musiikissa keskeinen teema. Sen lisäksi yhtye on leikitellyt satanistisella symboliikalla, vaikka onkin myöhemmin kieltänyt olevansa satanismiin missään yhteydessä. Teema nousee Valosta kirjoitetuissa jutuissa kuitenkin toistuvasti esiin: vaikka Valoa ei leimata satanistiksi, aiheesta puhutaan hänen yhteydessään.

Venäläiset toimittajat kysyvät ne tavalliset kysymykset: – Mitä mieltä olet satanismista? – Yes, pidän siitä, Ville vastaa ja hymyilee pirullisesti. (Apu 2003)

Kuolemasta puhutaan uudella levyllä vähän joka toisessa kappaleessa, ja kansisuunnittelusta käytetään Luciferia. Yhtyeen internet-sivuilla Ville Valon vihjataan polveutuvan suoraan Draculasta. (Anna 2000)

Tämä on omiaan korostamaan Valon imagon vaarallisuutta, ja samalla satanismiin liittyvä vaarallisuus hahmottuu osaksi rockia: rock on vaarallista, koska sillä saattaa joissain tapauksissa olla yhteyksiä saatananpalvontaan, ja saatananpalvonnassa taas on kapinaa kristinuskon valtaa kohtaan. Seuraavassa esimerkissä Valo selventää tätä analogiaa:

Rokkenrollin kannalta saatana on paljon kiinnostavampi figuuri kuin Jumala. Siinä on vaaraa ja kapinallisuutta. Onhan Johnny Rottenissakin paljon enemmän kuin Kaija Koossa, Ville analysoi (IL 2003a)

Valoa representoidaan perinteiseksi rocktähteksi myös vertaamalla häntä esikuviiin ja edeltäjiin, jotka ovat myös olleet rocktähtiä. Kun hänestä puhutaan esimerkiksi uutena Jim Morrisonina, Morrisonin ominaisuuksia siirtyy Valoon – ja koska Jim Morrison on ymmärretty rocktähteksi hyvin perinteisessä mielessä, vertauksen myötä myös Valosta tulee sellainen. Jutuissa Valo on ”Suomen Jim Morrisoniksi tituleerattu rockin rattopoika” (City 1998) ja ”Suomen Mr. Mojo Risin” (IL 1999). Jälkimmäinen ilmaisu viittaa Jim Morrisonin nimestä muodostettuun anagrammiin, jota Morrison käytti lempinimenään. Vaikka Valo selvästi hyödyntää Morrisonin oppeja omassa imagossaan, haastatteluissa hän suhtautuu esikuvien seuraamiseen lähinnä ironisesti.

Ville Valo täytti marraskuussa 27 vuotta. Juuri sopiva ikä heittää veivinsä, mikäli aikoo rock-legendaksi Jim Morrisonin tai Kurt Cobainin seuraan. Ville onkin läppänä suunnitellut hankkivansa itselleen henkivartijat tulevan vuoden ajaksi pitämään hänet poissa törttöilyistä. (IL 2003b)

Valo kertoo valmistautuneensa myös muihin rockelämän varjopuoliin. Samalla hän asettaa itsensä osaksi rocktähtien jatkumoa, vaikka tekeekin sen ainakin osin ironisesti. Valo samastuu tähtiin, joiden elämäkertoja on lukenut, sillä ”on lohduttavaa huomata, kuinka moni idoli on joutunut käymään samat asiat läpi kuin itekin” (Image 2002). Siksi tavallaan kuuluisi asiaan, että uralla tulisi myös vastoinkäymisiä – ne lisäisivät uskottavuutta rockmuusikkona ja liittäisivät värikästä elämää eläneiden rocktähtien ketjuun.

Burnoutia ei sentään ole tullut, vielä. – Sitten kun on, niin pääsee juorulehtien kansiin valittamaan, että rock vei minut pohjalle. Se kuuluu tähän juttuun niin vahvasti, pitää jossain vaiheessa kääntyä uskoon ja jossain välissä käydä pohjalla. Katsotaan nyt, koska se tapahtuu. (IS 1999; ks. liite 2)

Kommentti on erityisen mielenkiintoinen, kun sitä tarkastelee kahdeksan vuotta myöhemmin eli loppukesän 2007 perspektiivistä. Valo nimittäin paljasti brittiläisen Rock Sound -lehden syyskuun numerossa (ks. Kostiainen 2007, 21) olleensa toukokuussa 2007 neljä viikkoa katkaisuhoidossa. Täydelliseen rocktähteyteen liittyy myös ajatus rockin vastakulttuurisuudesta vastakohtana hyväksytylle valtakulttuurille (ks. luku 2.5.2). Tässä diskurssissa rock kuvataan musiikkityylinä ja kulttuurina, jolle on lähtökohtaisesti ominaista vaarallisuus ja yhteiskuntajärjestyksen kyseenalaistaminen. Ne ovat voimia, joihin rock on perustunut sen synnystä saakka, ja Valo-jutut todistavat, että ne ovat pysyneet arvossaan

2000-luvun taitteeseen saakka. Jutuissa rockin vaarallisuutta alleviivataan sekä Valon että toimittajan äänellä. Valo tuntuu olevan hyvin selvillä rockin ideologisesta historiasta:

– Rockissa on aina ollut kysymys vaarasta. Se on tavanomaisuudesta poikkeavaa, odottamatonta, intuitioon pohjautuvaa, vapaata ja tabutonta todellisuutta. (Anna 2000)

Myös kirjoittajan ääni tuo jutuissa rockin kapinallisuutta ilmi esittämällä määritelmiä siitä, millaista rock on. Näin tekstiin rakentuu tietynlaisia oletuksia siitä, mitä rockin ikään kuin kuuluu olla; millaisia ominaisuuksia siihen perinteisesti liittyy. Seuraavassa esimerkissä (Image 2002) Valo on ensin todennut, että ”kunnon rockmuusikon uraan kuuluu se, että joku jossain vaiheessa viilaa linssiin”, ja toimittaja jatkaa:

Se on tietenkin yksi tapa suhtautua rockmuusikon ammatin ikäviin puoliin. On turha pelätä, kääriikö joku sivusta rahoja itselleen, kuluuko alkoholia joskus liikaa tai irtautuuko ote niin sanotusta reaali maailmasta. Ne ovat ammattitauteja. Vähän niin kuin jännetupintulehdus jäätelökioskin pallojenpyörittäjällä. (Image 2002)

6.2.1.2 Autenttinen taiteilijaboheemi

Rockin demystifikaatio on murheellista, mutta mä ymmärrän sen silti, koska kaikki muutkin elämäanalot muuttuvat. Musiikki on mystiikkaa ja magiikkaa, mutta nyt yritetään tappaa viimeisetkin liekit koko jutusta. Mä haluan olla jonkinlainen musiikillinen Heikki Turunen ja taistella viimeiseen saakka sitä vastaan. (Image 2002)

Autenttisen taiteilijaboheemin diskurssi kumpuaa rockiin olennaisesti liittyvästä autenttisuuden ja kaupallisuuden ideologisesta jännitteestä, jota olen esitellyt luvussa 2.5.1. Tässä diskurssissa Ville Valo representoituu luovana artistina, jolle musiikki itsessään on kaikki kaikessa ja riittävä palkinto artistina toimimiselle. Musiikki on jotain selittämätöntä, joka syntyy ilman laskelmointia, inspiraation ja luovuuden tuloksena. Myös Valossa itsessään ja hänen elämäntavassaan on nähtävissä boheemin taiteilijan piirteitä. Musiikki taas näyttäytyy tässä diskurssissa mystisenä. Sen tekemiseen kytkeytyy myytti romanttisesta taiteilijasta, joka intuitionsa varassa onnistuu luomaan jotakin elämää suurempaa. Taiteilijalle musiikki on tapa heijastaa muille omaa sisäistä maailmaa, joka taiteilijalla on lähtökohtaisesti erilainen kuin muilla. Taiteilijalla on sisäinen palo luoda ja ilmaista itseään, eikä kaupallisen menestyksen tavoittelemisella ole merkitystä – tai ainakaan se ei ole yhtä tärkeää kuin itseilmaisuu. Valo esitetään tällaisen taiteilijamyytin kautta toistuvasti, vaikka hän itse taiteilijan tittelistä kieltäytyisikin:

En osaa pitää itseäni taiteilijana siinä mielessä. Musiikki vain on tavattoman halpaa ja palkitsevaa henkilökohtaista terapiaa. Musiikki on siitä ihanaa, ettei sitä lopultakaan voi pukea sanoiksi. Sellaisia tunnetiloja, joita ei koskaan pysty selittämään, voi musiikin keinoin tuoda kirkkaasti esiin muutamalla melodiakululla. (Seura 2001)

Laulujen kirjoittaminen on mysteeri, salaisuus. Oletko sä siinä suhteessa taikauskoinen? ”Olen. Ne asuvat niissä pienissä lokeroissa, joita alitajunta availee. Ja jokaisella on omat systeeminsä päästä itsensä ulkopuolelle löytääkseen sisään mysteereihin. Pitää menettää itsensä löytääkseen itsensä.” (City 1998)

Valon tulkitsemista romanttisen taiteilijamyytin mukaiseksi hahmoksi helpottaa myös se, millaista musiikkia hän tekee. Kappaleiden sanoitukset eivät kerro tavallisesta elämästä, vaan suurista tunteista ja traagisista kohtaloista. Rakkaus ja kuolema ovat suuria perusteemoja, jotka ovat toistuneet taiteessa vuosisadasta toiseen. Valon sanoituksissa ”juhlivat romanttis-angstisen teinirunotytön suosikkisanat: love, death, blood, sin, veins (rakkaus, kuolema, veri, synty, verisuonet)”. (MN 2003) Jos laulujen aihepiiri olisi arkipäiväisempi, Valon representoituminen taiteilijaksi ei välttämättä olisi yhtä selvää. Myös musiikin tekemisen konkreettinen prosessi näyttäytyy Valon puheissa varsin romanttisena.

Biisit hän tekee vanhalla, tapsarautavaaratyyppisellä, puoliakustisella kitaralla. – On oma filis soittaa kitaraa illan hämärtyessä, kun kynttilät palaa ja huulet on punaisina punaviinistä. Siinä saa klassisen maagisia hetkiä verrattuna siihen, että istuisi luurit päässä tietokoneen edessä. (IS 1999; ks. liite 2)

Katkelmassa asettuvat vastakkain kaksi musiikintekotapaa ja kaksi stereotypiaa musiikintekijästä: perinteinen, aito ja luova auteur-henkinen taiteilija ja nykyaikainen artisti, joka voi teknisten apuvälineiden avulla hioa tuotosta loputtomiin ja on siksi jollain tapaa vähemmän aito. Kynttilät ja punaviini ovat ”oikeita” taiteen katalyytteja, näppäimistö ja näyttöpäätteen hohde eivät. Samaan tapaan autenttisen taiteilijaboheemin diskurssissa musiikki on jotain, joka menee tärkeysjärjestyksessä kaupallisen menestyksen edelle. Musiikki itsessään on kaiken alku ja juuri, eikä menestyksellä ole lopulta väliä, jos taiteilija vain voi sen kautta toteuttaa itseään. Sen vuoksi on myös paheksuttavaa, jos joku yrittää ohjailla musiikintekoa kaupallisten päämäärien saavuttamiseksi. Valo haluaa pitää määräysvallan musiikkinsa sisällöstä itsellään, ja on siinä onnistunutkin, sillä ”luojan kiitos on olemassa sopimus, ettei musiikkiimme puututa” (Seura 2001). Tässä yhteydessä rakentuu myös vastakkainasettelu suomalaisten muusikoiden ja ulkomaalaisten levy-yhtiön edustajien välille:

Saksassa levy-yhtiöihmiset jopa vaativat lisää voimakeinoja levyille, kun kaikki oli jo valmista, mihin Valo ja kumppanit eivät tietenkään suostuneet. – Eivät sellaiset puheet minua hetkauta. Kai noissa kommentteissa heijastuu jonkinlainen varman päälle laskelmointi, epäluottamus musiikkia itseään kohtaan ja uuden pelko. Kärjistyneimmillään se ajattelutapa johtaa

virheelliseen ja sisältä epäloogiseen päätelmään, että vain se, mikä on vanhan perusteella hyvää, myy tulevaisuudessakin, mutta eihän se niin ole, Ville kuittaa. (Seura 2001)

Ylipäätään rock esitetään tässä diskurssissa autenttisuuden kautta. Autenttisuuden myytti vaatii, että rockia ei tehdä ensisijaisesti kaupallisista lähtökohdista, vaan ponttimena on oltava ”sisäinen palo”, artistin oma taiteellinen kunnianhimo, joka vain materialisoituu myytäväksi levyiksi. Seuraava Ville Valon lausahdus kertoo olennaisen siitä ajattelutavasta, jonka mukaan kaupallisuus on rockissa paheksuttavaa ja ehdottoman toissijaista: rock ja raha ovat asioita, joiden ei oikeastaan pitäisi edes mahtua samaan lauseeseen.

– Rock ja raha ei kuulu kimppaan. Ne ei saa vaikuttaa toisiinsa. Jos on sen verran fyrkkaa, että pystyt kelaamaan vain musaa, se on hyvä juttu. Jos taas fyrkka kiinnostaa enemmän kuin musa, ollaan väärillä teillä. Mä olen äärimmäisen tyytyväinen siihen, että mun ei tarvi kelata bisnespuolta itse. (IL 2003a)

Samalla korostuu se, että Valo haluaa olla rockmuusikko, joka käsittää rockin nimenomaan aitona ja taiteellisista päämääristä kumpuavana. Hänelle musiikin tekeminen on jotain, joka tapahtuu itsestään, ei kaupallisten päämäärien pakottamana, ja hänelle rockissa on ensisijaisesti kysymys aitoudesta. Aitoutta ilmentää rockiin olennaisesti kuuluva myyttisyys: rock on oma maailmansa, johon kuuluvat omat konventionsa esimerkiksi ulkonäön, pukeutumisen ja esiintymisen suhteen. Nämä ovat syntyneet ”itsestään”, ilman laskelmointia tai kaupallisuuden ajattelemista. Myyttisyys pitää sisällään ajatuksen siitä, että rock on parhaimmillaan jotain ylikuonnollista: ”Kun kaikki loksahaa paikalleen, siitä syntyy taika ja magia.” (Apu 2003) Tällaisessa rockissa kuvaan ei kuulu musiikin laskelmointi, vaan tietynasteinen epätarkkuus on vain hyväksi, sillä se vahvistaa ajatusta musiikin aitoudesta. Aidossa musiikissa sisältö ja sanoma ovat tärkeintä, ei loppuun asti viritetty virheettömyys. Aito rock on myös jotakin, jota artisti joko edustaa tai sitten ei: jos kyseessä on oikea rockmuusikko, rock määrittää hänen koko elämänsä eräänlaisena ohjenuorana, toisin kuin läpinäkyvillä wannabe-artisteilla, jotka soittavat rockia vain siksi, että sillä voi tienata rahaa. Valolle rock on aidosti osa häntä itseään, ”se on takertunut kiinni kuin pinttynyt röökintuoksu, joka ei enää lähde pesussa irti” (IS 1999; ks. liite 2).

Juttujen perusteella rock on siis jotain, jonka perimmäisiin arvoihin kuuluu kaupallisuuden merkityksen vähättely ja aitouden korostaminen, mutta jossa kaupallisuuden merkitys samalla korostuu yhä enemmän. Artistit joutuvat kamppailemaan tämän ristiriidan kanssa: myöntääkö vai kieltääkö se, että rahan tekemisellä on väliä, ja ahdistuako siitä vai ei.

Edessä on turneita ja haastatteluja, lisää turneita ja haastatteluja, sitten ehkä vielä isompia turneita ja enemmän haastatteluja. Kun menestyy, jää entistä vähemmän aikaa näppäillä akustista kitaraa ja kirjoittaa uusia lauluja, vaikka siitä tässä kaikessa kuitenkin pitäisi olla kysymys. (HS 2004; ks. liite 3)

Jos musiikki tässä diskurssissa on taidetta, Valo on taiteilija. Hän elää boheemia elämää, tuhlaa rahaa, ei ole koskaan käynyt päivätöissä muualla kuin isänsä pornokaupassa eikä tee ruokaa tai siivoa. Taiteilijan elämä ei vastaa tavallisten ihmisten arkea, eikä sen pidäkään vastata, sillä epäsäännöllinen elämäntyö toimii polttoaineena elämää suurempaan taiteeseen. Kuvauksia boheemielämästä voi lukea myös Valon todisteluna sille, että hän on aito artisti ja osa tietäntyyppistä, vaikeakin elämää viettävien taiteilijoiden jatkumoa. Luovuus kasvaa kärsimyksistä, kuten ryysyistä rikkauksiin -myytin mukaisissa menestystarinoissakin (ks. Goodwin 1993, 112).

– Kun aloitin, mulla ei ollut edes pankkitiliä, koska mulla ei ollut koskaan rahaa. Laskin, että sain päivässä yhden ranskanleivän, joka maksoi 2 markkaa 90 penniä, ja vein mutsilta ja fajalta voipaketin. Sitten lämmitin leivän rapeaksi uunissa, laitoin sen puoliksi ja voita päälle. Söin yhden sellaisen päivässä. Mä olen ollut aina tosi persaukinen. (Anna 2000)

Jutuissa Valo myös avoimesti nimetään taiteilijaksi ja hänestä puhutaan taiteen tekijänä – jopa taiteenlajien rajoja rikkoen silloin, kun puhutaan Valon maalausharrastuksesta (IL 2004). Populaarimusiikissa Valon kaltainen taiteilija on toivottava, mutta nykyaikana harvinainen ilmestys, sillä musiikin tekeminen ja muusikoiden elämä ovat esimerkiksi tosi-tv:n vuoksi muuttuneet entistä läpinäkyvämmiksi. Valo alkaa tässä suhteessa olla yksinäinen susi.

Omalla tavallaan taiteilijamytti on kuitenkin käymässä vanhanaikaiseksi popmusiikissa. Kun katsoo ravintolapöydän toisella puolella rennosti, sivuttain seinään nojaavaa nuorta miestä, ei uskoisi katsovansa uhanalaista eläintä. Sitä Ville Valo tavallaan kuitenkin on. (Image 2002)

6.2.1.3 Syntynyt tähdeksi

Jos salaiseen laboratorioon suljettaisiin lauma tiedemiehiä, ja heille annettaisiin tehtäväksi kehittää täydellinen rocktähti, he esittelisivät luultavasti vuosien tutkimustyön jälkeen prototyyppin, joka muistuttaisi aika tavalla Ville Valoa. Hän on kuin syntynyt nousemaan lavalle MTV Awards -gaalassa, pokkaamaan palkinnon ja sanomaan erinomaisella englannillaan jotain kuolematonta rockmaailman ihastukseksi. (HS 2004; ks. liite 3)

Syntynyt tähdeksi -diskurssi representoi Valon ainutlaatuisuuden ja epätavallisuuden kautta. Tähteyden vaatii sekä tavallisen että epätavallisen puolen, ja näistä epätavallisuus on se, mikä tuottaa tähteyden tarvittavaa etäisyyttä. Vaikka tähti periaatteessa voi olla kuka tahansa, hänessä on samaan aikaan

piirteitä, jotka erottavat hänet kaikista muista. Valon tapauksessa nämä piirteet ilmenevät tietynlaisen tähtimyytin rakentamisena. Myytin mukaan Valo on tähdännyt rocktähdiksi lapsesta saakka, ja hänessä on jo lapsuusiässä ollut havaittavissa tähden aineksia. Hän on ”syntynyt tähdeksi”: hänellä on luonnostaan tähdeltä vaadittavat ominaisuudet, eikä hän ole pyrkinyt elämässään mihinkään muuhun.

– Rokkariksi halusin jo nappulana. Kun muut nassikat suunnittelivat kasvavansa länkkäreiksi tai inkkareiksi, mä tiesin ryhtyväni rokkariksi. (Apu 2000)

Pienestä pitäen Ville Valo on halunnut nähdä nimensä valoissa. (Image 1999)

Valon lapsuutta koskevista kertomuksista jutuissa toistuu erityisesti Valon tapa harjoitella rocktähtien käyttäytymistä jo pienenä. Anekdootista tulee toiston kautta eräänlainen Ville Valo -haastattelujen klisee, jolla kuvaillaan sitä, kuinka tähteys on ollut Valon tavoitteena lapsesta saakka. Tämän kliseen toistumista myös kommentoidaan aineistossa:

Kuten lähes jokaisessa Ville Valo -haastattelussa on kerrottu, Villellä oli jo pikkupoikana tapana harjoitella peilin edessä rocktähtiposeerauksia. (Anna 2004)

Tähteyden kehittymistä jo lapsuudessa selittävät myös kuvaukset Valon musikaalisuudesta. Hän ryhtyi ”jo 8-vuotiaana soittamaan bassolla poppia, U2:sta, Dire Straitsia, punkia, jazziaakin ja tietysti paljon heviä. Hän oppi rakastamaan musiikkia jo pienenä.” (HS 2004; ks. liite 3) Sen lisäksi vanhemmillä oli tärkeä rooli Valon musikaalisuuden ruokkimisessa: he kuuntelivat kotona kotimaista musiikkia, esimerkiksi Rauli Badding Somerjokea, jonka kappaleita Valo on itsekin myöhemmin esittänyt.

Isä oli paljon poissa kotoa, jossa soi aina suomalainen musiikki. Äiti saattoi nukuttaa poikansa uneen laulamalla esimerkiksi Uriah Heepin kalmanhajuista hevikklassikkoa Nainen mustissa suomeksi. (HS 2004; ks. liite 3)

Näillä lapsuuden eväillä Valosta kehittyi ”valmiina syntynyt” (Image 2002); rocktähti, jolla on luonnostaan tähteyteen tarvittavat ominaisuudet. Tähdiksi tuleminen on siksi ollut hänelle helppoa. Hänen uransa alkuvaiheissa on myytin aineksia, kuten kunnan rocktähdellä kuulukin olla:

Tässä teille myytin jyvänen: Ville Valon ensimmäiset sanat musiikkibisneksessä olivat: saako täällä polttaa? (Image 2002)

Levytyssopimus saatiin poikkeuksellisella tavalla. HIM lähetti demonsa levy-yhtiöihin vanhanaikaisesti c-kasetilla, mikä on yleensä paras tapa varmistaa, ettei demoa kuuntele kukaan. (Anna 2000)

Valo on rockmuusikkona ainutlaatuinen, koska hän on luonnostaan ollut valmis tähdeksi. Hän ei ole tarvinnut imagokonsultteja eikä hänellä ole taustaa esimerkiksi jossain toisessa ammatissa, mikä saattaisi vähentää hänen uskottavuuttaan. Hän on harjoitellut soittamista ja kappaleiden tekemistä määrätietoisesti ja kehittynyt siinä hyväksi jo ennen kuin kukaan tiesi hänestä mitään. Hän tulee luonnostaan myös hyvin toimeen median kanssa, mikä myös on tähdelle tärkeä ominaisuus. Hän ”syntyi valmiina, loikkasi evoluutiossa toukkavaiheen ohitse suoraan perhoseksi – hän ei ollut tehnyt elämässään mitään muuta, kukaan ei nähnyt hänen lävitseen”. (Image 2002) Valon ominaisuuksista syntyy uniikki yhdistelmä, joka tekee hänestä tähden:

Jotain ainutlaatuista täytyy olla siinä sekoituksessa, josta HIMin musiikki, tyyli ja imago muodostuvat. Jotain sellaista, mikä saa teinityöt ostamaan miljoonittain yhtyeen levyjä ja näkemään sen vaivan, että käyvät äänestämässä Ville Valoa vuoden karjuksi. (HS 2004; ks. liite 3)

Yksi Valon menestystä epäilemättä auttanut ominaisuus on kyky tulla toimeen median kanssa, jota sitäkin kuvataan jutuissa myötäsyntyiseksi. Jutuissa annetaan ymmärtää, että Valo on sisäistänyt hyvien mediasuhteiden merkityksen oman menestyksensä kannalta.

Bändin väsymätön dynamo tapaa toimittajia, jakaa nimikirjoituksia faneille ja edustaa joka suuntaan. Villelle kyseessä on ”tavallinen päivä toimistossa”. – Mieluummin sitä on rampana ja väsyneenä ja tietää tehneensä kaikkensa kuin jäisi miettimään, mitä olisi voinut vielä tehdä. (IS 2004)

Ville Valo on syntynyt paitsi esiintymislavalle, myös haastattelupöytään. Hän osaa kertoa värikkäästi kuulumisiaan eikä kyllästy, vaikka hänen työnsä levyn ilmestyessä koostuu lähinnä haastatteluista, ei esiintymistä. (IS 2003)

Valon mediamyönteisyys ja hyvä supliikki tekevät hänestä medialle mieluisan jutunaiheen. Kuten aineistossa todetaan, Valon kaltainen aito, käytöksellään haastattelihoita hurmaava rockartisti on ”jokaisen toimitussihteerin, jokaisen valokuvaajan, jokaisen leipääntyneen musiikkitoimittajan unelma” (Image 2002). Pohtimisen arvoista onkin, olisiko media ollut samassa mittakaavassa kiinnostunut nousevasta artistista, joka ei tulisi yhtä hyvin median kanssa toimeen kuin Valo. Todennäköisenä, että hyvistä mediasuhteista on ollut Valon uralla ratkaisevaa apua. Jutuissa Valon ja median suhde representoituu symbioosiksi, jossa molemmat osapuolet tarvitsevat toisiaan ja ymmärtävät myös toistensa tarpeet. Valo tarvitsee julkisuutta itselleen ja musiikilleen, ja media tarvitsee Valoa tuottaakseen lukijoita kiinnostavaa sisältöä. Tätä teemaa käsittelemme tarkemmin luvussa 6.5.2.

6.2.1.4 Kansainvälisten lavojen tähti

Kolmen edeltävän päivän aikana Him on soittanut Helsingissä, tavannut espanjalaisia ja portugalilaisia toimittajia, mainostanut itseään Itävallassa, Sveitsissä ja Baijerissa, tehnyt videon Lontoossa. (Seura 2000)

Jos edellisessä diskurssissa korostui Valon suomalainen puoli, tässä diskurssissa kyse on kansainvälisestä ulottuvuudesta. Vaikka Valo on kotoisin Suomesta ja kasvanut keskellä suomalaista kulttuuria, hän tekee suurimman osan työstään maailmalla. Vaatimaton suomalainen perusduunari on samalla myös kansainvälinen tähti, jota suuret ihmisjoukot tulevat katsomaan ja jonka levyjä myydään massoittain eri puolilla maailmaa. Siihen ei kuka tahansa suomalaismies pysty. Valon suosioista ulkomailla kertovat fanijoukot, jotka kerääntyvät keikkapaikkojen ulkopuolelle hyvissä ajoin nähdäkseen vilauksen tähdestä. Fanit osaavat HIMin kappaleet ulkoa, ottavat yhtyeeseen liittyviä tatuointeja ja metsästävät valokuvia ja nimikirjoituksia. Tätä fani-ilmiötä kuvataan aineistossani erityisesti jutuissa, joissa toimittaja on paikalla havainnoimassa tunnelmaa ennen keikkoja ja niiden aikana. Valossa on jotain, mikä vetoaa ihailijoihin muuallakin kuin Suomessa; jotain kansainvälisestikin ainutlaatuista. Keikoilla ja keikkapaikkojen ulkopuolella tunnelma lähentelee välillä massahysteriaa.

Parin tunnin ajelun jälkeen limosta ulos kömpivä Ville joutuu saman tien jo aamusta klubin ympärillä päivystäneiden fanien piirittämäksi. Innostus on käsin kosketeltavaa, kun ihailijat kohtaavat idolinsa. Jokainen haluaa mahdollisimman lähelle Villeä. (IS 2004)

Järjestysmiesten armeija kiskoo ja pelastaa hartiavoimin tyttöjä yleisömassan litistyksestä. Moni on oikeasti menossa hengiltä. Ensiapuryhmät ja ambulanssit työllistyvät. Onko lavalla tosiaan suomalainen bändi? Ilmassa on itkua, hurmaa, hikeä, tajuntansa menettäneitä sieluja. (Seura 2000)

Myytyjen keikkalippujen lisäksi Valon kansainvälisestä suosioista kertoo myös levymyynti. HIMin levyt menevät ulkomailla hyvin kaupaksi – niin hyvin, että Valosta voidaan puhua tittelillä ”Suomen kaikkien aikojen kansainvälisesti menestynein rock-tähti” (Anna 2004). Levyjen markkina-alue on koko ajan laajentunut, eikä samanlaiseen myyntiin ulkomailla ole kyennyt aiemmin yksikään suomalaisyhtye. Suosion laajuus on yllättäväkin, siitä kertoo Helsingin Sanomien Kuukausiliitteen jutun (HS 2004; ks. liite 3) alku, jossa matkataan länsiafrikkalaisen Ghanan pääkaupungin Accran liepeille tapaamaan 18-vuotiasta Pamela Khawamia. Metonymia on varsin vahva: mikä todistaisi paremmin Valon suosiota kuin konkreettinen kuvaus siitä, kuinka afrikkalainen teinityttökin ihailee häntä?

Pamela rakastaa Villeä. Lukion ajan hän on pitänyt jokaisen esitelmänsäkin Villestä. (HS 2004; ks. liite 3)

Kansainvälistä levymyyntiä puolestaan todistellaan jutuissa esittämällä myyntilukuja, sekä epätarkemmin kertomalla viimeisten parin vuoden olleen HIMille ”miljoonien myyntiä niin levyissä kuin keikoissa ja markoissa” (Seura 2001), että tarkemmin kuinka ”single Join Me on myynyt siellä yli 400 000 kappaletta ja tuore albumi Razorblade Romance sekin jo 200 000 levyä” (MN 2000). Myös Valon elämäntyylissä on kansainvälisen tähden piirteitä, vaikka hän Suomessa kykenisikin elämään kuin kuka tahansa. Hän kiertää keikkabussissa ympäri maailmaa, kulkee hotelliin takaovesta turvamiesten vartioimana, esiintyy rikkaiden ihmisten yksityisjuhlissa venäläisellä loistoklubilla ja tekee levyä ulkomaisten tuottajien kanssa ulkomaisissa studioissa. Piirejä ei hyvällä tahdollakaan voi kutsua pieniksi. Kansainvälinen elämäntyyli on jättänyt suomalaismieheen myös jälkensä; suomen kieli esimerkiksi alkaa unohtua.

– Öö.. mikäs oli jaded suomeksi? Uupunut! Olen vitsailnut siitä, että musta tulee vielä joku päivä pikku-Andy. Toki suomi alkaa hävitä, kun 80 prosenttia kaikesta kommunikaatiosta tapahtuu toisella kielellä. Se jää päälle joka rundin jälkeen ja sille nauretaan porukalla. (IL 2004)

6.2.2 Valo on tavallinen

6.2.2.1 Vaatimaton viihdyttäjä

Villen mielestä taas 99 prosenttia rockin kliseistä on turhia. Hän sanoo lukeneensa artistien elämäkertoja ja oppineensa mitä ei pidä tehdä. ”Ne on ikään kuin sekoilleet sun puolesta. Tollaiset kliseet on jotenkin vanha juttu, ei ne auta uraa millään tavalla. Mieluummin keskittyy itse tähän hommaan; tekee rokkia ja on niin, että on pilli kondiksessa, että voi lauleskella joka ilta.” (HS 2000)

Vaatimattoman viihdyttäjän diskurssi tuottaa Ville Valosta vastakkaisen tulkinnan kuin luvussa 6.2.1.1 esitelty täydellisen rocktähdän diskurssi. Vaatimattoman viihdyttäjän diskurssissa Valo representoidaan uudenlaisena artistina, joka ei tahdo itselleen tähden statusta eikä halua toistaa rocktähdän elämäntapaan liittyviä kliseitä. Perinteiselle rocktähdelle epätyypilliseen tapaan Valo kuvataan vaatimattomaksi, nöyräksi ja kohteliaaksi viihdyttäjäksi, jolle rocktähteyden ei ole itseisarvo. Rocktähteydestä kieltäytyminen tai sen kyseenalaistaminen toistuvat jutuissa tiuhaan. Välillä Valo torjuu nimityksen kokonaan:

”En mä tähteydestä tiedä mitään, se ei ole vielä kukaan mun ambitio. Olen aina pitänyt enemmän hyvistä biiseistä ja hyvistä hahmoista”, Valo sanoo. (HS 2004; ks. liite 3)

”Mä en ole rockstara!” (City 1998)

Valon taipumusta kieltäytyä rocktähtien tittelistä myös kyseenalaistetaan jutuissa – ja omituista olisikin, jos ei kyseenalaistettaisi, sillä ristiriita Valon anti-rocktähti-puheiden ja täydellinen rocktähti - diskurssissakin kuvailtujen piirteiden välillä on huomattava. Tästä huolimatta Valon rocktähteyden torjuvat lausunnot saavat jutuissa paljon tilaa. Rocktähdelle tyypillisten piirteiden ja niiden kanssa ristiriidassa olevien puheiden yhdistelmästä rakentuu hahmo, jota on vaikea lokeroida yksiselitteisesti. Jos rocktähti on stereotyyppisesti nähty itsekeskeisenä ja koppavanakin hahmona, jolle rocktähtien elämäntapa on kaikki kaikessa, Valo representoituu tätä taustaa vasten jonakin aivan muuna. Kutsun konstruktioita uudelleenlaiseksi rocktähdiksi erotuksena perinteisestä rocktähtien stereotypiasta. Valon edustamaan uudelleenlaiseen rocktähteyteen ei kuulu tähden statuksella kerskailu vaan pikemminkin vaatimattomuus. Hän haluaa sanoutua irti rocktähteyteen liittämistään negatiivisista ominaisuuksista, joita ovat muun muassa turhamaisuus ja itsekeskeisyys, ja haluaa mieluummin olla ihailemiensa nöyrien, työteliäiden hahmojen kaltainen (ks. tarkemmin luku 6.2.2.4).

Rocktähteyden on Villen tulkinnan mukaan Amerikasta peräisin olevaa sikakulttuuria, jonka edustajat ostavat kalliita autoja ja hankkivat kainaloonsa joka ilta uuden playboymallin kehräämään. Tällä pröystäilyllä ei ole mitään tekemistä Villen ihanteiden kanssa. (Anna 2000)

Valo määrittelee tähteyden joksikin sellaiseksi, mitä Suomen oloissa ei itse asiassa ole edes mahdollista saavuttaa, koska markkinat ovat liian pienet ja koko tähtikulttuuri on täällä kohtuullisen tuntematon käsite. Hän ei siis mielestään voi kotimaansa puolesta väittää, että Suomessa voi olla rocktähti. Seuraava lausunto tosin on annettu ennen HIMin laajempaa menestystä ulkomailla, jolloin Valolla ei ollut vielä kokemusta kansainvälisestä menestyksestä nykyisen laajuudessa mittakaavassa.

”Mulle itselleni rocktähti on joku Kissin Paul Stanley, jollaiseksi Suomessa on mahdotonta tulla.”, Valo sanoo nyt. ”Ei täällä voi tienata niin paljon rahaa, että pystyisi hankkimaan itselleen tähteyden tarvittavan etäisyyden. Kauniit naiset, glamour, paljon fyrkkää, hienot autot... Ei Suomessa. En mä tunne yhtään mallityttöä, eikä mulla ole edes ajokorttia.” (Image 1999)

Rocktähtien sijaan Valo on toivonut itseään kutsuttavan viihdyttäjäksi. Hänen mukaansa viihdyttäjän titteli ”mahdollistaa sen, että voin vielä viiskymppisenä iloisesti laulaa Frank Sinatraa Cinderellalla” (IS 1999; ks. liite 2) Valon puheet, teot ja median tapa representoida häntä uusintavat kaikki rocktähteyttä, ja korostamalla itsekeskeisyyden sijasta vaatimattomuutta Valo tuo osaltaan uusia sävyjä siihen, millaisena rocktähteyden ymmärretään.

– Se on tyhmä klisee rokkipiireissä, että pitää olla kusipää. Just siinä me halutaan uutta. Että sä voit olla inhimillinen, mikä ei ole aikaisemmin kuulunut tähän rockmytologiaan. Me halutaan olla jonain päivänä nöyriä, menestyneitä duunareita eikä mitään boheemeja taiteilijoita, jotka elävät omassa maailmassaan eivätkä välitä kenestäkään muusta. (Anna 2000)

Tulkintani mukaan vaatimattomuuden ja nöyryyden korostaminen liittyy osaltaan myös Valon suomalaisuuteen. Esimerkiksi Keltinkangas-Järvinen (1996) toteaa, että itsensä vähättely ilmentää suomalaisuutta ja se koetaan suomalaisessa kulttuurissa rehellisempänä kuin hyvien puolien esiin tuominen, vaikka jälkimmäiseen olisi yhtä lailla perusteita. ”Ihminen voi kertoa olevansa onneton rumasta nenästään, mutta ei voi sanoa ääneen olevansa ylpeä kauniista silmistään. Hän voi myös kertoa epäonnistuneensa jossain asiassa, mutta ei voi sanoa, että kylläpä olin siinä asiassa hyvä.” (emt., 219.) Valokaan ei halua korostaa saavutuksiaan, vaikka hänellä hyvin olisi varaa siihen Suomen kansainvälisesti menestyneimpänä rock-artistina.

Saksan markkinoista puhuminen saa Valon ainoan kerran haastattelun aikana varovaiseksi. Hän pyytää, ettei entisen Hanoi Rocks -managerin Seppo Vesterisen työskentelystä H.I.M.-yhtyeen apuna mainittaisi. – Mä en tosiaankaan halua esittää, että tässä olisi jo jotain saavutettu. (IS 1998)

– En kuitenkaan ole yhtään parempi ihminen kuin Stockan kassa. Menestys on tullut meille vahingossa, levyt vain alkoivat yhtäkkiä myydä hyvin. (Seura 2000)

Rocktähteyden uudistamiseen liittyy Valon tapauksessa myös muita аспекteja. Vaatimattomuuden lisäksi jutuissa korostuvat Valon kohteliaisuus ja hyvät käytöstavat. Nekin ovat ominaisuuksia, joita itsekeskeiseen rocktähteen ei stereotyyppisesti ole liitetty. Myös Valon tapauksessa ominaisuudet esitellään rocktähdelle poikkeuksellisina; jonakin, mitä hänen kaltaiseltaan hahmolta ei normaalisti oletettaisi.

Mutta hänen vanhemmillaan oli annettavana pojalleen muutakin. Jotain rocktähdelle paljon tärkeämpää kuin oudot suomalaiset musiikilliset vaikutteet: ”Tapakasvatus”, Ville Valo sanoo. Siis mitä? ”Tärkein työkalu missä tahansa työssä on hyvät tavat. Jos sä avaat aina leidille oven, niin joku kerta sä avaat oven sellaiselle leidille, joka voi oikeasti vaikuttaa siihen, mitä sä teet.” (HS 2004; ks. liite 3)

Vaatimattomuuden ja kohteliaisuuden lisäksi Valon edustama uudenlainen rocktähti eroaa stereotyyppioista päihteidenkäytön suhteen. Kolmiyhteys ’sex, drugs and rock’n’roll’ ei ole tuulesta temmattu, jos tarkastelee monien menneiden vuosien rocklegendojen elämäntarinoita. Kuten edellisessä luvussa on esitelty, päihteet ovat myös Valolle osa imagoa. Siitä huolimatta hän suhtautuu niihin varauksella, kuten koko liminaaliseen rocktähten elämäntapaan. Perusteluna on menestyksen säilyttäminen: jos bisneksen sijaan keskittyy sekoiluun, ei voi pysyä huipulla yhä kovemmiksi käyvillä musiikkimarkkinoilla. Valo on eräänlainen indikaattori sille, kuinka rockbisneksen luonne on muuttunut.

Onneksi ajat ovat muuttuneet niin, ettei rockmuusikon enää tarvitse käyttäytyä häiriintyneen itsetuhoisesti ollakseen uskottava. Valo väittää, että ei ole kiertueilla tavannut yhtään kollegaa, joka käyttäisi kovia huumeita. ”Kilpailu on niin kovaa. On niin paljon bändejä, että ei ihmiset voi ryssiä niin.” (HS 2004; ks. liite 3)

– Suurin haaste on jatkuvuus, eli se, että saa pidettyä tämän homman. Etten mogaisi tätä johonkin tyhmään juttuun. Kuten sellaiseen, että alkaisin leveillä v-tusti, käyttää krääsää, menettäisin ääneni totaalisesti, menettäisin sekoilun takia keikkoja, rupeaisin tekemään huonoja biisejä. Tai että joku meistä jäisi auton alle ja bändi hajoaisi siihen. En halua mogata meidän mahdollisuuksia vain sekoilun ja koppavuuden tähden. (Anna 2000)

Päihteidenkäytön lisäksi myös Valon seksuaalikäyttäytyminen eroaa rocktähteyden stereotyyppioista. Hänellä on irtosuhteiden sijaan vakituinen tyttöystävä, eikä hän käytä rocktähtikorttia naisten iskemiseen. Vaikka Valosta rakennettaisiin tietoisesti naisten halun kohdetta, hän ei pyri sen suhteen konkreettisiin tekoihin. Puheista paistaa vastuullisuus, mikä on mielenkiintoista verrattuna luvussa 6.2.1.1 esitelyyn kuvaan Valosta naistenmiehenä ja seksisymbolin roolia itsekin käytöksellään vahvistavana.

Mä en ole koskaan harkinnut edes sitä, että yrittäisin lähestyä jotain ihmistä vain sillä verukkeella, että mä olen orkesterin laulaja. Se on mun mielestä henkisesti ja fyysisesti tyhjää. (IS 2000)

Myös rockiin liittyvä kapinallisuus yhteiskuntarakenteita ja edellisiä sukupolvia kohtaan loistaa Valon tapauksessa poissaolollaan. Sen sijaan hän tunnustaa pitävänsä kovasti vanhemmistaan, joihin hänellä on hyvät välit. Samoin Valo kieltää lopulta kaikenlaiset kytkökset satanismiin, vaikka siihen liittyvillä symboleilla leikittelisikin.

– Eihän me mitään satanisteja olla. Mä olen lukenut saatanallisen raamatun mutta myös sen toisenkin. Musta vaan on helpompi ottaa kantaa asioihin, jos näkee metsän puilta. (IL 2003a)

Tässä diskurssissa rock ylipäättään ei ole kapinallista tai kyseenalaistavaa. Asetelma on hiukan samanlainen kuin taiteellisuuden ja kaupallisuuden välisessä ristiriidassa: kapinallisuuden nähdään liittyneen rockiin keskeisemmin aiemmin, mutta Valon kaltaisille 2000-luvun rockartisteille kapinointi ei ole itsetarkoitus. Jutuissa on viittauksia myös rockin ”viralliseen” hyväksyntään, lipumiseen marginaalista kaiken kansan kulttuuriksi. Ehkä selkeimmin sitä ilmentää Seuran (2004) haastattelu, johon Ville Valo ja kulttuuriministeri Tanja Karpela on kutsuttu keskustelemaan musiikkiviennistä. Asetelma ja hyvässä yhteisymmärryksessä etenevät keskustelu korostavat suorastaan alleviivaavan selkeästi sitä, että Valon edustamassa rockissa ei – ainakaan enää – ole kyse marginaalisesta

vastakulttuurista tai yhteiskuntarakenteita uhmaavasta kapinasta, vaan jostakin, jolla on musiikkiviennin kautta merkitystä koko Suomen kansalle ja jonka merkityksen myös valtiovalta tunnustaa, kuten Karpela seuraavassa esimerkissä:

”Liian usein minäkin olen törmännyt asenteisiin, ettei rock ole kulttuuria. Mutta kyllä se on, ja siksi sitä on tuettava. Laajensin itse valtioneuvoston esimerkiksi Provinssirockin, jossa myös kävin näkemässä, kuinka valtavalla voimalla rock liikuttaa ihmisiä.” (Seura 2004)

HIMin edustama rock ei ole marginaalista myöskään sen kuuntelijoista päätellen. Yhtye on yksi kulttuuriministerin suosikeista, ja hänen lisäkseen yhtye on tuttu varsin monelle eri ikäluokkia edustavalle suomalaiselle. HIMin saama julkisuus on aiheuttanut sen, että ”Villen pysäyttävät nimikirjoituksen toivossa kadulla jo hieman vanhemmatkin ihmiset” (Anna 2004). Oma tutkimusaineistoni on yksi HIMin edustaman rockin vastakulttuurisuuden indikaattori: on vaikea kuvitella, että kapinallisen marginaaliyhtyeen keulakuvasta tehtäisiin laajaa henkilöjuttuja esimerkiksi sellaisiin yleislehtiin kuin Helsingin Sanomien Kuukausiliitteeseen, Seuraan tai Apuun. Silti – vaikka rock olisi muuttumassa koko ajan yhä enemmän yleiskulttuuriksi, vastakulttuurin ihanne on osa rockiin liittyvää ideologiaa samaan tapaan kuin edellisessä alaluvussa käsitelty pyrkimys aitouteen. Kuten Valo kiteyttää, jännite on aistittavissa vielä 2000-luvullakin:

Villen mielestä rockmusiikin ja valtiovallan suhde on problemaattinen. ”Valtiovalta tukee rockmusiikkia, vaikka se perustuu suurelta osin laittomuuteen, esimerkiksi yllyttää kapinaan. Se perustuu myös epänormaaliin käyttäytymiseen, kuten taide yleensä.” (Seura 2004)

6.2.2.2 Laskelmoiva bisnesmies

Kehuista huolimatta Villeä jännittää. Hän ei teeskentele boheemitaiteilijaa, jolle kaupallisella menestyksellä ei ole mitään väliä. – Totta kai se jännittää, kun puolitoista vuotta ollaan tehty duunia tuon eteen. Se on pitkä aika uhkapelille, josta ei yhtään tiedä, tuleeko viisi RAY-merkkiä vai sittenkin vain kaksi. Tai ei mitään, Ville miettii. (IS 2003)

Laskelmoivan bisnesmiehen diskurssissa Ville Valo esiintyy artistina, joka tuntee hyvin musiikkiteollisuuden taloudelliset reunaehdot ja osaa käyttää niitä hyväkseen sen sijaan, että kokisi musiikin pelkäksi luovuuden ja taiteellisten näkemysten ilmaisuksi. Vaikka musiikki on kaiken ydin, myös sen kaupallinen menestyminen on tärkeää, ja sen saavuttamiseksi on tehtävä paljon työtä ja oikeanlaisia valintoja oikeissa paikoissa. Valo representoidaan määrätietoiseksi musiikkibisneksen toimijaksi, joka osaa tarvittaessa laskelmoida tekemisiään ja jolle kaupallisella menestyksellä on merkitystä. Pelkällä inspiraation odottamisella ei musiikkimarkkinoilla pärjätä.

Menestystä tarvitaan, jotta musiikintekoa voidaan jatkaa. Siksi musiikinteko ei ole pelkkää taiteellisten pyrkimysten toteuttamista, vaan myös kaupallisten paineiden alla työskentelemistä. Bisneksen teosta on oltava perillä, jotta menestystä on mahdollista saavuttaa. Valolle kaupallinen menestys tarkoittaa konkreettisia asioita:

– Jos levy ei mene hyvin, se tarkoittaa, ettei meillä ole duunia. Jos se menee hyvin, se tarkoittaa, että meillä on duunia. Ja isompia keikkapaikkoja, hienompia hotelleja ja enemmän paalua. (IS 2003)

Menestys vaatii määrätietoista työtä ja paljon kunnianhimoa. Niihin Valolla on valmiudet: hän jaksaa kiertää maailmaa epäsäännöllistä elämänrytmiä noudattaen, tehdä haastatteluja, antaa nimikirjoituksia, hioa kappaleita studiossa ja tehdä keikkoja pienissäkin paikoissa, kun tavoitteena on kansainvälinen läpimurto. Hän ei valita, vaikka menestys ja sen ylläpitäminen vaativat paljon. Valo haluaa pitää ohjat käsissään ja olla perillä siitä, mitä hänen musiikilleen tehdään, jotta menestyksen mahdollisuudet maksimoituisivat.

– Mä tiedän, mitä haluan, ja teen sitä. Tähän musiikkibisnekseen kuuluu, että sä olet nuori ja kaunis. Ei tässä voi ruveta laiskottelemaan. Silloin päätyy itkemään lähiöpubissa joskus viiskyäsenä kaljatuopin ääressä, että kun olisi tehnyt silloin joskus enemmän duunia, silloin olisi ollut ne oikeat saumat... – Tollaselta kohtalolta mä haluan välttyä tekemällä paljon duunia nyt. (Anna 2000)

Moni muu voisi tyytyä vähempäänkin, mutta lupaa hyvää, että Villen tavoitteet ovat korkealla. Maailmalla ei menestytä puolella teholla, vaan peliin on laitettava kaikki. Ja Ville laittaa. – Ei tätä viitsi puolitiiehen jättää. Ruokahalu kasvaa syödessä. Olisi hienoa, jos kaikki ymmärtäisivät, kuinka hieno bändi HIM on. (IS 2004)

Menestys edellyttää käytännön taitoja, kuten kykyä neuvotella levy-yhtiöiden kanssa. Bisnesneuvottelut ovat kaukana kappaleiden säveltämisestä akustisella kitaralla kynttilänvalossa, mutta ne ovat välttämättömiä, jotta ura jatkuisi mahdollisimman pitkään. HIMillä apuna on ihmisiä, jotka ovat mukana nimenomaan auttaakseen raha-asioiden hallinnassa. Heistä tärkein on Hanoi Rocksinkin kanssa työskennellyt manageri Seppo Vesterinen. Bisneksen tekoon kuuluu myös laskelmointi. Valo myöntää, että HIM on paitsi kanava jäsentensä taiteelliselle kunnianhimolle, myös myyvä tuote (ks. esim. Trendi 2003). Jotta tuote menestyisi mahdollisimman hyvin, tarvitaan suunnittelua: miten erotutaan kilpailijoista, miten herätetään mielenkiintoa, mihin suuntaan imagoa kulloinkin kehitetään, millaisilla panoksilla kunkin maan markkinoille lähdetään, missä välineissä ja miten yhtyettä missäkin markkinoidaan. Artisti voi suunnitella, mitä esimerkiksi puhuu haastatteluissa. Tarkoituksellisella salaperäisyydellä varmistetaan kiinnostavuus ja imagoa voidaan muokata tilanteen mukaan:

Valolta on turha kysellä, mitä hän tarkoittaa. Hän jättää suosiolla tilaa juoruille ja tulkinnoille. – Mä olen aina ollut huono valehtelemaan ja mieluummin mä jätän vähän kertomatta ja kehitän mielenkiintoa. (IS 1999; ks. liite 2)

Ville myöntää leikittelevänsä myös imagokysymyksellä. – Edellisellä levyllä olin eräänlainen enkelinkasvoilla ja pirullisella hymyllä varustettu nuori mies, nyt julkisuudessa korostetaan enemmän tällaisen rennon duunarikulkurin olemusta, hän virnistää ja sanoo, ettei touhua kannata ottaa liian vakavasti. (MN 2000)

Toteamus on ristiriidassa sen kanssa, että toisaalla Valo kieltää rakentavansa tietoisesti imagoaan ja ylipäättään edes miettivänsä ulkonäköään kovin tarkasti. Myöskään HIMin imagoa ei hänen mukaansa ole laskelmoitu: ”Valon mukaan bändin imago lähinnä on se, ettei sillä ole imagoa laisinkaan” (Apu 2000). Lukijan päätettäväksi jää, kumpaa kantaa hän haluaa uskoa, mutta ottaen huomioon imagonrakennuksen tärkeyden nykypäivänä musiikin markkinoinnissa on todennäköistä, ettei HIMinkään imago ole syntynyt täysin sattumalta ilman minkäänlaista miettimistä. Tietynlaisen julkisuuskuvan rakentaminen näkyy myös siinä, miten ja mistä aiheista Valo puhuu haastatteluissa:

Valo kertoo rakastavansa vanhempiaan, mutta hän ei pidä aihetta kiinnostavana. Se vaarantaa liikaa hänen vaarallista imagoaan. (IS 1999; ks. liite 2)

Silti Valo ei kadu mitään julkisuuskampanjastaan, jonka aikana annetut haastattelulausunnot olivat yhtä tarkkaan harkittuja ja sävellettyjä kuin HIM-yhtyeen musiikin kitarariffit. Hän väitti esimerkiksi polttavansa kolme askia päivässä. (Image 1999)

Kuten Mikko Numminen toteaa Ilta-Sanomien Viikonvaihteessa (IS 1999; ks. liite 2), Valon haluaa tietoisesti rakentaa itsestään eräänlaista karikatyyriä valmiita kliseitä yhdistelemällä. Samalla lukijalle tehdään näkyväksi se, ettei Valon julkisuuskuva välttämättä olekaan sama asia kuin Valo itse, vaan pikemminkin se on jotakin, mitä Valo haluaa esittää. Merkkejä tällaisesta Valon aitouden kyseenalaistamisesta on muuallakin aineistossani, ja Valo myös myöntää, ettei puhu haastatteluissa välttämättä totta:

Ville Valo kertoo purkavansa seksielämänsä turhautumat musiikkiin. Uskotko? (IS 2000)

Tosin hän on sanonut: ”En minä kerro henkilökohtaisesta elämästäni tai mistään muustakaan lehdissä. Minähän valehtelen jatkuvasti.” (MN 2003)

Laskelmointi vaatii silloin tällöin myös kompromisseja taiteellisten arvojen ja markkinoiden vaatimusten välillä. HIMillä tällainen tilanne oli esimerkiksi Join Me In Death -hitin nimen muuttaminen Join

Me:ksi, jotta radiosoitto varmistettiin (ks. MN 2000). Valo suhtautuu tällaisiin kompromisseihin varauksella, mutta sallivasti, koska ymmärtää, että niistä on levy-yhtiön lisäksi etua yhteiselle itselleen.

– Peräpäätä on välillä nuoltava, mutta siinäkin on pidettävä tasapaino. Me nauramme sitten matkalla pankkiin, hän lisää sarkastisesti. (MN 2000)

Tällaiset kompromissit ilmentävät Valon kahden puolen, taiteilijan ja bisnesmiehen välistä törmäystä, joka musiikkiteollisuudessa toimiessa vaikuttaa väistämättömältä. Laskelmoivan bisnesmiehen ja autenttisen taiteilijaboheemin diskurssien välinen ristiriita ja sen ratkomiskeinot tuodaan esiin myös jutuissa. Vaikka diskurssit sinänsä ovat vastakkaisia, Valon mukaan ne eivät sulje pois toisiaan. Taiteilijalla on lupa ajatella myös bisnestä, kunhan taide on aina silti tärkeimmällä sijalla.

Ville kertoo pystyvänsä erottelmaan itsessään luovan persoonan ja kaupallisista asetelmista tietoisin rock-ammattilaisen. Se ei kuulemma vaikuta laulujen kirjoittamiseen, että Ville tietää olevansa ainakin osittain vastuussa paitsi omasta, myös bändikaveriensa ja HIMin tärkeimpien yhteistyökumppanien toimeentulosta. (IS 2003)

Samaan tapaan kuin rock kaikesta vastakkainasettelusta huolimatta on sekä taidetta että bisnestä, myös aineistostani löytyy diskurssi, jossa rockiin liittyy olennaisesti kaupallinen puoli. Rock on jotain, jossa myydään tuotteita (levyjä, keikkoja) ja jossa myynnillä on myös mahdollista ansaita. Tästä kertovat jutuissa toistuvat myyntiluvut ja ylipäättään se, että kaupallisesta menestyksestä puhutaan. Bisnespuolen nostaminen jutuissa esiin sisältää oletuksen siitä, että myyntiluvuilla on rockissa merkitystä. Ne ovat jotakin, joka rockissa kulkee koko ajan mukana, ajateltiinpa sitä kuinka omaehtoiseksi taiteeksi tahansa. Jotta artisti voi ylipäättään tuoda musiikkiaan julki laajalle yleisölle levyjen muodossa, hänen täytyy olla niin suosittu, että levyt myös myyvät. Levy-yhtiöt eivät kiinnitä artisteja, joiden menestymismahdollisuuksiin ne eivät usko – poislukien jotkin niin kutsutut indie-levymerkit, jotka tuottavat marginaalisempaa musiikkia eivätkä tavoittelekaan valtavirtamenestystä. Kaupallinen menestys tai ainakin lupaus siitä on siis yhteiselle ehto. Ajatus nousee esiin myös aineistossani:

(Keskeytämme artikkelin myynnillisellä tiedotteella. HIMin albumimyynti tähän saakka: Greatest Love Songs Vol. 666 myynyt 300 000 kappaletta, Razorblade Romance 930 000, Deep Shadows And Brilliant Highlights 450 000. Jos koet lukijana tämän tietoisuuden häiritsevän tekstin kulkua, ajattele yhtyettä, jolle myyntiluvut ovat alituista valkoista kohinaa, kaikkea toimintaa reunustavaa taustahälyä.) (Image 2002)

Esimerkki sisältää mielenkiintoisella tavalla paitsi osoituksen rockin bisnespuolesta, myös oletuksen siitä, että rockin ja bisneksen ei periaatteessa pitäisi kuulua yhteen, vaikka ne niin tekevätkin. Muusikotkin joutuvat sietämään myyntilukuja taustahälynä, joka määrittää heidän mahdollisuuksiaan,

vaikka luvut eivät muuten heitä kiinnostaisikaan. Kaupallisen menestyksen tärkeys johtaa rockissa väistämättä kompromisseihin, kun valintoja on mietittävä paitsi taiteelliselta, myös taloudelliselta kannalta, ja koska myyntiluvuilla on merkitystä, pinnalla on pysyttävä tavalla tai toisella. Jutuista käy ilmi, että nykypäivänä menestys rockissa edellyttää tietynlaista käyttäytymistä, johon ei kuulu rockiin perinteisesti liitetty raju päihteidenkäyttö tai muu sekoilu. Myös HIMillä bisnes menee sekoilun edelle:

- Hotellihuoneiden hajottaminen ja kusipäisyys on tarpeetonta. Meille tämä on ammattikysymys, koska olemme matkalla pisteeseen, joka vaatii vielä paljon. (Seura 2000)

Aineistooni on sisäänkirjoitettu ajatus, jonka mukaan bisneksen merkitys on korostunut rockissa viime aikoina. Niissä hahmottuu vastakkainasettelu menneisyyden ja nykyhetken välille: aiemmin rockissa oli tapana sekoilla, hajottaa hotellihuoneita ja käyttää huumeita, ja menestys kyettiin siitä huolimatta säilyttämään. Nykyään siihen ei enää ole varaa, kilpailu yhtyeiden välillä on niin kovaa ja kaupallisen menestyksen säilyttäminen on niin tärkeää. Boheemielämää viettävistä taiteilijoista on tullut bisnesmiehiä, joihin kohdistuu kahdensuuntaisia vaatimuksia: toisaalta on elettävä rockelämää, jotta uskottavuus rockartistina säilyisi yleisön silmissä, toisaalta taas on pidettävä koko ajan kontrolli päällä ja narut käsissä, jotta oma markkinaosuus säilyisi. Bisneksestä toki vastaavat useimmiten erilaiset taustahenkilöt itse artistin sijaan, mutta silti myös artistin on kannettava kortensa kekoon vähintään niin, että pystyy levyttämään ja esiintymään keikoilla. Kaupallisuuden merkityksen kasvu on johtanut rockkulttuurin muuttumiseen, mihin viitataan aineistossani. Rockin myyttisyys on vähentynyt sitä mukaa kun erilaiset uudet rockkulttuurin kaupalliset muodot ovat vallanneet alaa. Niihin kuuluvat esimerkiksi televisio-ohjelmat, joissa tavallisista ihmisistä tehdään tähtiä (esimerkiksi Idols) tai jossa rockartistit päästävät tv-kamerat seuraamaan elämäänsä (esimerkiksi Ozzy Osbournen perheen arkea esittelevä The Osbournes).

Viime vuosina rockkulttuuri on muttunut entistä läpinäkyvämmäksi. Aina Elviksestä – Beatlesin, Rollarin ja punkin kautta – Nirvanaan rock oli myyttiteollisuutta: tähdet olivat olemassa säännöstelysti, vain musiikkinsa ja sen oheistuotteiden avulla. Popstars-televisio-ohjelma ja sen avulla listojen huipulle lainakappaleilla nousseet tähdet ovat tehneet popmusiikista ravikilpailuja, jossa vain oikean voittajan veikkaamisella on merkitystä. (Image 2002)

6.2.2.3 Aivan kuin kuka tahansa

- On huvittavaa nähdä itsensä seksilistoilla. Ikään kuin minäkin en kävisi vessassa ja tekisi siellä ihan samaa kuin kaikki muutkin. (Seura 2001)

Aivan kuin kuka tahansa -diskurssissa Valo esitetään kuuluisuudesta huolimatta tavallisena hahmona; tavanomaisena suomalaisena miehenä, joka ei elämäntavoiltaan tai asenteiltaan ole sen kummallisempi kuin kukaan muukaan. Valon esittäminen tavallisena vahvistaa hänen tähteyttään, sillä tähteyteen liittyy olennaisesti samanaikaisen tavallisuuden ja epätavallisuuden paradoksi (Ellis 1992, 91, ks. myös tämän tutkielman luku 3.3.1). Tähteyden olemassaolo vaatii sen, että tähdet ovat toisaalta ”aivan kuin kuin ketä tahansa”, mutta samanaikaisesti heillä on erityisominaisuuksia, jotka erottavat heidät tavallisista ihmisistä. Valon tapauksessa tämä epätavallisuus ilmenee syntyneenä tähdeksi -diskurssin (ks. luku 6.2.1.3) mukaisissa tulkinnoissa. Valon tavallisuus korostuu kertomuksissa hänen elämäntavoistaan, joissa on rocktähteydestä huolimatta hyvin arkisia piirteitä. Valon tapauksessa esiin nousevat esimerkiksi säännöllistä lääkehoitoa vaativa astma ja muut terveysongelmat, kuten viisaudenhampaat ja potenssi-ongelmat. Astmaattinen tähti joutuu samalla tavalla kosketuksiin ruumiillisuutensa kanssa kuin kuka tahansa tavallinen ihminen.

Villen normaaliin elämään kuuluvat inhalaattorit ja astmalääkitykset aamuin illoin. – Pulmicort on avain nöyryyteen. Muutama vuosi sitten makasin Laakson sairaalan letkuissa ikäloppujen keuhkotautipotilaiden kanssa. Olen kaikelle allerginen, matelijoiden ulosteelle, siitepölylle, kylmälle. Rasisastmakin minulla on, mutta tällä hetkellä olen hyvässä kunnossa, sillä tupakoin riittävästi. (Seura 2000)

Terveysongelmien lisäksi jutuissa tuodaan esiin muitakin Valon elämän tavallisia piirteitä. Hän säästää rahaa, käy kylvyssä, lukee kirjoja, tekee ostoksia, syö lenkkimakkaraa ja väittää pitävänsä murtomaahiidosta. Helsingissä hän elää kuten kuka tahansa: käy baareissa, kävelee kaduilla ja ostaa wc-paperia lähikaupasta. Häneen voi siis periaatteessa törmätä arkisissa tilanteissa, eikä ostoksiaan kassahihnalle asettelevaa Valoa ympäröi kovinkaan vahva tähden aura. Hän viettää samanlaista elämää kuin periaatteessa kuka tahansa suomalainen. Helsingin Sanomien Kuukausiliitteen jutussa (HS 2004; ks. liite 3) tämä asia kyseenalaistetaan teettämällä Valolla niin kutsuttu tavallisuustesti, jossa toimittaja kysyy häneltä tavallisuutta luotaavia kysymyksiä, esimerkiksi ”Kumpaa suosit, perinteistä vai luistelutyylä?” tai ”Oletko jo aloittanut eläkesäästämisen?” Testin kimmokkeena on ihmetys siitä, miten voi olla mahdollista, että maailman seksikkäimmäksi mieheksi valittu Valo voi väittää elävänsä Helsingissä kuin kuka tahansa.

Miten laitit yleensä lenkkimakkaran? ”Mä luottaisin tossa makkarasiliin, mistä Kaasu aina hehkuttaa. Eli otetaan iso makkara, tollanen HK:n sininen, siihen pystyy prinssinakkeja, että siitä tulee siili. Päälle sinappihuntu, juustoa ja uuniin.” (HS 2004; ks. liite 3)

Kumpaa suosit, perinteistä vai luistelutyylä? ”Perinteistä! Mä rakastin murtsikkaa nuorempana. On hienoa olla miinus 20:ssä ja täysin yksin omien ajatustensa kanssa ja miettiä ehkä Juha Mietoa ja vetää murtsikkaa.” (HS 2004; ks. liite 3)

Jälkimmäisen esimerkin todenperäisyys tosin herättää epäilyksiä: on vaikeaa kuvitella, että Valon kaltainen hahmo todella rakastaisi hiihtämistä tai harrastaisi sitä. Kyse lienee enemmän ilmiöstä, jota analysoin tarkemmin luvussa 6.5.2 – siitä, ettei rocktähden ole välttämätöntä puhua haastatteluissa kirjaimellisesti totta. Mutta vaikka kommentti ei pitäisi todellisuuden kanssa paikkaansa, jutussa se vahvistaa Valon tavallisuutta siinä missä muutkin tavallisuustestin vastaukset. Tavallisuuteen viittaavat myös Valon haaveet perheen perustamisesta. Sitoutuminen ja lasten hankkiminen eivät ole ensimmäisiä asioita, joita Valon kaltaiseen kohtalokkaaseen, teinityttöjen palvomaan rocktähteen liitetään, mutta siitä huolimatta Valosta tehdään jutuissa myös tulevaa isää. Tämä on selvässä ristiriidassa luvussa 6.2.1.1 esiteltujen Valon puheiden kanssa, joissa hän pitää perhe-elämän aloittamista pahimpana virheenä rocktähden uran jatkamisen kannalta.

Perheen perustamisesta mä haaveilen, enkä mä näe näitä rocktouhuja sitä poissulkevana, sillä jotkut liikemiehet ovat myös paljon poissa kotoa, todennäköisesti enemmän kuin minä, ja silti he ovat hyviä isiä. Sillä tavalla voisi saada vähän stabiilimman tilanteen oman sydämensä suhteen. (Anna 2004)

Elämäntapojen ja tulevaisuuden haaveiden lisäksi Valon tavallisuutta alleviivaavat huomiot siitä, ettei menestys ole muuttanut häntä. Vaikka HIM on myynyt kansainvälisesti levyjä enemmän kuin yksikään suomalaisyhtye ja Valo on valittu maailman seksikkäimmäksi mieheksi, hän on sama mies kuin ennenkin. Menestykseen yhdistyy usein ajatus sen ”kikahtamisesta hattuun”, taipumuksesta muuttaa ihmistä itsekkäämpään suuntaan. Valon kohdalla näin ei kuitenkaan ole tapahtunut: hän on yhä sama mies kuin ennen menestystä, ei yhtään sen koppavampi tai itsekeskeisempi.

Hän pitää sitä ilona ja kunniana, että ihmiset uhraavat hänelle aikaansa, ja huomaavaisuus on vähintään mitä hän voi vastalahjaksi suoda – hänen mielestään epäkohteliaisuus on kuin jättäisi oven avaamatta ihmiselle, jolla on raskaita kantamuksia. Näyttäisi siis siltä, ettei menestys ole pilannut Ville Valoa. (Anna 2004)

6.2.2.4 Suomalainen duunari

Hän haluaa ajatella, etteivät yhtäläisyydet hänen ja Rautavaaran välillä lopu ulkomuotoon. Tapsa on rehti, reilu, suomalainen mies, ja ennen kaikkea duunari. Juuri sellainen Villekin haluaa olla. (Anna 2000)

Suomalainen duunari -diskurssi keskittyy esittämään Valoa suomalaisuuden kautta. Tässä diskurssissa Valo esitetään osana suomalaisten mieshahmojen jatkumoa, Tapio Rautavaaran, Reino Helismaan ja

Rauli Badding Somerjoen kaltaisten nöyrien muusikoiden perinteen jatkajana. Nämä miehet ovat Valon idoleita, ja heille ominaisia piirteitä heijastuu tämän diskurssin kautta myös Valoon. Lisäksi suomalaisuuteen liittyviä ominaisuuksia yhdistetään Valon musiikkiin. Valo pitää Suomea tärkeänä paikkana ja suomalaiset arvot ovat hänen sydäntään lähellä. Kaikesta kansainvälisestä menestyksestä ja ympäri maailmaa vietettävästä kiertue-elämästä huolimatta Valo on suomalainen artisti, yksi oman kansamme edustajista siinä missä valtaosa juttujen lukijoistakin.

Jutut liittävät HIMin musiikkiin suomalaisia piirteitä. Lauluissa on melankoliaa, joka on jutusta riippuen ”perisuomalaista” (HS 2004; ks. liite 3), ”suomalaiskansallista” (Anna 2000) tai ”slaavilaista” (Image 2002). Näistä viimeinen on kiinnostava siksi, että slaavilaisuus ei suoranaisesti viittaa suomalaisuuteen vaan pikemminkin venäläisyyteen, mutta slaavilaista melankoliaa on kuitenkin totuttu pitämään myös suomalaisten ja suomalaisen musiikin ominaisuutena. Vaikka kyse on alun perin idästä tulleista vaikutteista, ne ovat muuttuneet osaksi suomalaisuutta, ja samalla slaavilainen – tai perisuomalainen – melankolia on myös erityispiirre, joka erottaa suomalaiset useista muista länsimaista. Oletus on, ettei kaikilla ole samanlaista ulottuvuutta, ja siihen HIMin musiikin melankolian kehuminenkin perustuu.

”Melankolia on suomalainen erityistaito. Se on meillä niin veressä, että sitä ei pysty kukaan varastamaan. Se on ihana voimavara.” (HS 2004; ks. liite 3)

Tällä kertaa yhtye ei myöskään aio päästää ulkomaalaisia pilaamaan slaavilaista ulottuvuutta. Edellislevyn kokemukset yhteistyöstä Saksan ja Englannin BMG:n kanssa eivät olleet positiivisia: niiden vaatimuksesta lennätettiin Aerosmith-tuottaja Kevin Shirley ”pelastamaan” levy suomalaistunarien kynsistä, minkä operaation mainittavin tulos oli studiolaskun turpoaminen. (Image 2002)

Suomalaiskansallisen melankolian tulkkina Valo seuraa esikuviaan Rautavaaraa, Helismaata ja Baddingia. Nämä miehet eivät ole ensimmäisiä idoleita, joita Valon kaltaisen kansainvälisille markkinoille tähyävän rockmuusikon voisi kuvitella ihailevan, ja juuri tämä kontrasti lieneekin yksi syy siihen, miksi Valon suhde näihin suomalaisiin oppi-isiinsä nousee haastatteluissa esiin niin tiuhaan. Rautavaara esimerkiksi on ”vaarallisena rokkarina markkinoidun Villen miesmalli numero yksi” (Anna 2000), ja Valon ja hänen idoleidensa välinen ristiriita tuodaan esiin useissa muissakin jutuissa. Koko kansalle tutut tähdet ovat Valolle esikuvia niin musiikillisesti kuin elämäntavankin suhteen. HIMin musiikkiin liitetään jutuissa ajatus suomalaisista iskelmävaikutteista:

Ville, säveltäjä ja sanoittaja, laulaa tummin elein rakkaudesta ja kuolemasta. – Lauluni ovat suomalaisia, melkein iskelmiä Tapio Rautavaaran ja Repe Helismaan hengessä, Ville sanoo. (Seura 2000)

Ensimmäisen albuminsa julkaisutilaisuudessa HIM esitti vain Rauli Badding Somerjoen kappaleita, ja Ville on laulanut suomeksi myös Agentsin solistina. Sarjakuvarockia ja suomalaista iskelmäromantiikkaa pidetään yleisesti HIM:n melodisen metallisynkistelyn pohjana. (HS 2000)

Musiikin lisäksi Valoa kiehtovat Rautavaarassa, Helismaassa ja Baddingissa myös muut piirteet – sekä positiiviset että negatiiviset. Positiivista iskelmälegendoissa on ollut konstailematon asenne työntekoon, niin sanottu duunarius, negatiivista taas alkoholinkäytön mukanaan tuomat ongelmat.

Jännää kun sä diggaat Rautavaaraa ja Helismaata, rujoja isoja jätkiä. ”Rumia ja isokätisiä miehiä, duunareita. Niissä kiehtoo just toi, rujot jätvät saavat aikaan suloisia sointuja.” (City 1998)

(...) Ville kiskaisi keikan New Yorkissa hyvässä sivuloivassa. (...) Sanotaan, että seuraan hyvin Rauli Baddingin viitoittamaa tietä. (IL 2004)

Se, että Valon yhteydessä puhutaan tutuista suomalaisista musiikin legendoista, auttaa lukijaa asemoimaan Valon artistien avaruudessa. Vertausten ja esikuvapuheiden kautta Valoon yhdistyy piirteitä, jotka on totuttu yhdistämään myös Rautavaaraan, Helismaahan ja Baddingiin. Vaikka HIMin edustama musiikkigenre olisi lukijalle vieras, hän voi vertausten kautta yhdistää Valon osaksi tuttua suomalaista musiikkiperinnettä. Jos Valo ihailee suomalaisen musiikin kannalta noin keskeisiä hahmoja, ehkä hänessäkin on turvallisia suomalaisia piirteitä. Tällaisten vertausten avulla englanniksi laulettu goottiromanttinen metalli voidaan nähdä suomalaisen iskelmäperinteen jatkajana, vaikka musiikissa itsessään ei erityisen suomalaisia sävyjä olisikaan.

Suomalaisen melankolian ja suomalaisten esikuvien lisäksi myös suomalaiset arvot ovat Valolle tärkeitä. Suomessa elämä on rauhallista ja kiireetöntä, jotain muuta kuin ulkomailla. Suomalaisille tyypillisistä arvoista Valo korostaa erityisesti vaatimattomuutta ja työteliäisyyttä. Menestyksestä ja vaarallisesta imagosta huolimatta Valossa asuu suomalainen mies, johon lukijakin voi helposti samaistua.

Mustan ulkokuoren takana on siis kovin suomalaisia perusarvoja: vaatimattomuus, työn kunnioittaminen, toive menestyä ja ansaita kunnioitusta, ystävällisyys kanssaihmissä kohtaan, halu rakastaa ja tulla rakastetuksi. (Anna 2000)

6.3 Suomalaisen rockin kansainvälinen menestys

Ville Valo -jutut kertovat paitsi hänestä itsestään median esittämänä, myös siitä ilmiöstä, mitä HIM on suomalaisen populaarimusiikin kentässä 2000-luvun vaihteessa edustanut – suomalaisen musiikin kansainvälisestä menestyksestä. Kuten tutkielman luvussa 4.1 on esitetty, suomalaisen musiikin

menestyminen maailmalla ei ole ollut itsestäänselvyys. Tässä analyysiluvussa tarkastelen, miten suomalaisen musiikin kansainvälistä läpimurtoa on jutuissa käsitelty ja millaisia merkityksiä sille ja HIMille sen edustajana annetaan.

Olen jaotellut tarkasteluni erillisiin alalukuihin, 1) menestyksen todistelu, 2) historiallinen tapaus, 3) onko musiikilla kotimaata?, 4) Suomi ja HIM – liittolaiset, 5) parempi kuin muut. Ensimmäisessä luvussa esittelen sitä, miten HIMin musiikin kansainvälisestä menestystä on jutuissa todisteltu. Toisessa luvussa esiin nousee läpimurron ainutlaatuinen ja vuosikausia odotettu luonne. Kolmannessa luvussa tarkastelen, miten kansallisuus kytkeytyy siihen, miten HIMin musiikista puhutaan. Neljännessä luvussa tarkastelen juttujen tapaa puhua HIMin merkityksestä Suomelle ja toisaalta myös Suomen merkityksestä HIMille. Viidennessä luvussa analysoin, miten jutut selittävät sitä, miksi juuri HIM ja Ville Valo ovat onnistuneet saavuttamaan kansainvälistä menestystä.

6.3.1 Menestyksen todistelu

Ville Valo, 23, on päässyt jo nyt pidemmälle kuin keskiverto suomalaismuusikko koskaan. Hänen HIM-yhtyeensä ensimmäinen levy *Greates Lovesongs* vol. 666 myi Suomessa kultaa ja Saksassa kymmeniätuhansia kappaleita. Uuden levyn ensimmäinen sinkku, *Join Me in Death* on myynyt Saksassa jo nyt kultaa – huikeat yli 250 000 kappaletta. (Anna 2000)

Ville Valon ja HIMin kansainvälinen menestys tehdään jutuissa lukijalle selväksi eri tavoin. Valo on jutuissa ”Suomen kaikkien aikojen kansainvälisesti menestynein rock-tähti” (Anna 2004), HIM puolestaan on ”kansainvälisesti menestynein suomalaisyhtye” (HS 2000). Määritelmät antavat artistille ja yhtyeelle välittömästi tietynlaisen statuksen lukijan silmissä: kyse ei ole mistä tahansa suomalaisesta rockyhtyeestä, vaan yhtyeestä, joka menestyy ulkomailla, vieläpä paremmin kuin edeltäjänsä. Sen on siis oltava jollain tavalla merkittävämpi kuin moni muu yhtye.

Jotta väite ei jäisi perusteettomaksi, kansainvälistä menestystä todistetaan jutuissa konkreettisin esimerkein. Ne kertovat sekä ulkomaisesta levymyynnistä, kiertueista maailmalla että ulkomaalaisista faneista. Yhtye, joka myy Suomen ulkopuolella satojatuhansia levyjä, soittaa keikkoja Yhdysvalloissa ja hurmaa afrikkalaisia faneja, on jotain muuta kuin kotoiset eppunormaalit. Levymyynnillä todisteluun liittyvät keskeisesti myyntiluvut, jotka tosin todisteina eivät välttämättä ole musiikkimarkkinoita tuntemattomalle lukijalle lopulta kovinkaan informatiivisia. Toisaalta luvuista saa heti käsityksen mittaluokasta ja siitä, etteivät kyseessä ole pienet määrät, mutta toisaalta lukijan on vaikea suhteuttaa, mitä todella merkitsee esimerkiksi 200 000 levyn myynti Saksan markkinoilla; pääseekö sillä myydyimpien levyjen listoille tai kuinka suuri prosentti se on koko Saksan levymyynnistä. Tästä

tietynlaisesta epähavainnollisuudesta huolimatta luvut ovat konkreettisia todisteita, ja niitä onkin käytetty jutuissa ahkerasti. Lukujen esittämisen voi nähdä myös journalismin pyrkimyksenä uutismaisuuteen, jolle tällaiset tarkat luvut ovat ominaisia.

Razorblade Romance -platalta on julkaistu sinkku Join Me, joka 225 000 kaupaksi käyneellä kappaleellaan on tähän saakka kansainvälisesti myydyin suomalaissinkku. (Apu 2000)

Villen luotsaaman HIM-yhtyeen neljä albumia ovat myyneet maailmanlaajuisesti 2,3 miljoonaa kappaletta, ja juuri ilmestynyt kokoelmalevy And Love Said No nostanee lukeman kolmeen miljoonaan kenties vielä tämän vuoden aikana. (HS 2004; ks. liite 3)

Levymyyntiin viitataan toisaalta myös epämääräisemmin, esimerkiksi toteamalla, että ”Join Me -sinkkunne myy Saksassa kuin hapankaali” (IS 2000). Lukujen lisäksi kansainvälisestä menestyksestä kertoo myös läpimurtomaiden luettelu. On eri asia, käykö levy kaupaksi Ruotsissa vai Yhdysvalloissa. Konkreettisen esimerkin tarjoaa Ilta-Sanomien Plussan (5.4.2003) jutussa oleva kainalo, jossa on otsikolla ”Valon maailma” esitelty kuuden eri maan liput: Englanti, Espanja, Etelä-Korea, Saksa, Yhdysvallat ja Portugali. Valo kommentoi lyhyesti HIMin menestystä kussakin maassa. Lippurivistöstä näkee heti, että kansainvälinen menestys on laajaa, eikä rajoitu vain yhteen tai kahteen maahan. Merkittävää on etenkin se, että menestystä tulee musiikkimarkkinoiden kannalta keskeisissä Iso-Britanniassa ja Yhdysvalloissa. Sitä todistaa seuraavakin esimerkki:

Eikä mikään viittaa siihen, että HIMin liito katkeaisi lähivuosina: suosio Keski-Euroopassa on vanhalla pohjalla, kokoaan tärkeämpi markkina-alue Iso-Britannia on viimein sekin avannut korvansa yhtyeelle ja ponnisteluita Amerikan markkinoiden murtamiseksi ollaan vasta käynnistämässä. (Anna 2004)

Levymyyntiin lisäksi kansainvälinen menestys käy ilmi keikkapaikkojen ja fanien maantieteellisestä sijainnista. Konkreettisesti sitä todistavat jutut, joissa liikutaan HIMin matkassa ulkomailla (Apu 2003, IL 1998, IS 2004, Seura 2000) ja havainnoidaan kiertue-elämää, yhtyeen ihailijoita ja ulkomaista mediasuosiota. Myös useissa muissa jutuissa sivutaan keikkailua ulkomailla ja listataan maita, jonne yhtyeen tie on vienyt tai vie lähitulevaisuudessa.

Pitkä Euroopan kiertue alkaa 17. syyskuuta ristiin rastiin mannerta. – Käymme ensin läpi Keski-Euroopan, siirrymme Skandinaviaan, ja siinä vaiheessa, kun lumi peittää maan Suomessa, soitamme Välimeren maissa, Ville kertoo. (Seura 2001)

Kolmen edeltävän päivän aikana Him on soittanut Helsingissä, tavannut espanjalaisia ja portugalilaisia toimittajia, mainostanut itseään Itävallassa, Sveitsissä ja Baijerissa, tehnyt videon Lontoossa. (Seura 2000)

Keikoilla käyvät HIMin ihailijat, joita on niin ikään monessa maassa. Luvussa 9.2.1.8 sivuttiin jo kaukaisinta esimerkkiä, ghanalaista Pamela-tyttöä. Hänen lisäksi faneja on esimerkiksi Saksassa, Moskovassa, Englannissa ja Portugalissa. Heidän ihailunsa on massiivista, sitä todistavat kuvaukset keikkapaikoilta ja niiden ulkopuolelta:

Helsingissä Ville Valo saa kulkea rauhassa, mutta Moskovassa hän saa paeta turvamiesten välissä fanilaumoja henkensä edestä. (Apu 2003)

Sadat fanitytöt parveilevat Turbinen Hallen pihalla jo päivällä (Seura 2000)

6.3.2 Historiallinen tapaus

Suomalainen metallirock valloittaa maailmaa, Ville Valon suosio tavoittaa ilmiön mittoja. Him on myynyt yli miljoona levyä, tehnyt sen, josta muut suomalaiset ovat turhaan uneksineet Hanoi Rocksia myöten. (Seura 2000)

HIMin kansainvälinen menestys on jotakin, mitä Suomessa ei ennen ole nähty. Kuten luvussa 2.3 kuvaan, suomalaisia yrittäjiä musiikin maailmanmarkkinoille on riittänyt, mutta suurempaan menestykseen ei yksikään yrittäjä ole yltänyt ennen vuosituhannen vaihteen HIMiä, Darudea ja Bomfunk MC'siä. Myös tutkimusaineistossa tiedostetaan HIMin ainutlaatuisuus tässä suhteessa. Yhtye on sekä ensimmäisiä kansainvälisiä menestyjiä että paras niistä – historiallinen siis kahdellakin eri tavalla. HIM on ”kansainvälisesti menestynein suomalaisyhtye” (HS 2000) ja Valo puolestaan on ”päässyt jo nyt pidemmälle kuin keskiverto suomalaismuusikko koskaan” (Anna 2000), mikä sinänsä on varsin lattea vertaus. Yhtyeen saavutuksia kuvataan historiallisiksi:

Takana on historiallisia virstanpylväitä. Join me -single sekä albumi Razorblade Romance ovat levylistojen ykkösiä eri puolilla Eurooppaa, Saksassa jopa samanaikaisesti. (Seura 2000)

Suomalaisen yhtyeen menestys maailmalla on jotain, mihin ei ole totuttu, vaikka sitä toivottu onkin. Siksi on hämmäntävää, että Suomesta kotoisin oleva yhtye yhtäkkiä myy ulkomailla massoittain levyjä ja täyttää suuria saleja, koska sellaista ei aiemmin ole tapahtunut:

Moni on oikeasti menossa hengiltä. Ensiapuryhmät ja ambulanssit työllistyvät. Onko lavalla tosiaan suomalainen bändi? (Seura 2000)

Ville Valo ja HIM aikovat katsoa kortit loppuun asti: kuinka pitkälle Härmästä lähtenyt bändi oikein voi päästä. (IS 2004)

Esimerkit pitävät sisällään oletuksen siitä, ettei suomalainen musiikki tavallisesti menesty kansainvälisesti: ei ole normaalia, että suomalainen yhtye villitsee ulkomaisilla lavoilla tai yltää maailmansuosioon. HIM ja Valo nähdään eräänlaisina vuosikausien unelman toteuttajana. He tekevät sen, mihin muut eivät ole pystyneet, vaikka aikaisemmiltakin yrittäjiltä on odotettu paljon. Menestys on merkki siitä, että palaset ovat vihdoinkin lokahtaneet kohdilleen. ”Suomi-rockin taikatempu” (MN 2000) on viimein onnistunut.

Kun suomalaiset muusikot ovat lähteneet valloittamaan maailmaa, kotiin on tähän asti palattu vähin äänin. Nyt useat rokkarimme lyövät läpi Euroopan listoilla oikeasti. HIM-yhtyeen Ville Valo ja musiikkielämän taustavaikuttajat kertovat, miten tempu onnistui. (MN 2000)

Ville Valo johtaa HIM-yhtyettä, jolle toivotaan – vihdoinkin ja viimein – menestystä myös ulkomaiden markkinoilla. (Anna 2000)

Odotukset ovat olleet kovat, ja siksi on tavallaan ollut odotettavissa, että jonkun lukuisista yrittäjistä on viimein onnistuttava. Silti menestys on tullut yllättäen. Kun suomalaiset maailmanvalloitusyritykset ovat vuosikymmenien ajan epäonnistuneet ja Eurovision laulukilpailussakin on ollut tarjolla vain jumbosijoja, menestyksen puutteeseen on ehditty Suomessa tottua. Epäonnistumisten sarjaan tottuneen kansan ajatuksia kuvaa erittäin hyvin seuraava esimerkki. Suomalaisen yhtyeen kansainvälinen menestys on ainutlaatuisista ja historiallisista. Läpimurtoa samanlaisessa mittakaavassa ei suomalaisessa musiikissa ole koettu koskaan aikaisemmin.

Voi huoletta sanoa, ettei Suomi ollut silloin viisi vuotta sitten vielä nähnyt mitään Ville Valon kaltaista. Kun HIMin esikoisalbumi ilmestyi syksyllä 1997, suomalainen popmaailma pyyhki vielä naurun kyyneliä Neljän Ruusun 4R-yrityksestä viedä suomalaista rockia maailmalle. Eikä kukaan ollut vielä kuullut Bomfunk MC’s:sta saati sitten Darudesta. Ajatukset suomalaisesta rockista vientituotteena tuntuivat yhtä realistisilta kuin pyrkimys tehdä maastamme kahviventijätti. (Image 2002)

6.3.3 Onko musiikilla kotimaata?

Ylihuomenna hän on jo lavalla jossain Lissabonissa. Suomalaisen melankolian matkasaarnaaja, joka bändinsä kanssa panee tuhannet portugalilaiset laulamaan mukanaan onnettomasta rakkaudesta. (HS 2004; ks. liite 3)

HIM on suomalainen yhtye. Kotimaa ei kuitenkaan ole ainakaan ensikatsomalta ole nähtävissä yhtyeen imagossa, esimerkiksi lehdistökuvissa tai levykansissa, eikä se niin ikään ole kuultavissa englanniksi laulettuun musiikkiin. Ulkonäön ja musiikin perusteella kyseessä saattaisi olla yhtä hyvin vaikkapa yhdysvaltalainen, saksalainen tai ruotsalainen yhtye, ja yhtyeen jäsenten taiteilijanimetkin ovat

kansainvälisiä. Näin ollen yhtyeen kansainvälinen menestyskään ei oletettavasti perustu sen suomalaisuuteen tai suomalaiselle musiikille tyypillisiin piirteisiin, vaan pikemminkin kansainväliseen menestykseen vaadittavien tasokkuuskriteerien täyttämiseen.

Samaa mieltä on Mäkelä, jonka mukaan kuluvalle vuosikymmenelle maailmalla menestyneiden suomalaisyhtyeiden musiikki on pikemminkin kansainvälistä kuin suomalaista, eikä menestyksen saavuttaminen ole ollut suomalaisuudesta kiinni. Tästä huolimatta artisteihin on suomalaisessa mediassa liitetty suomalaisuutta ilmentäviä ominaisuuksia, heidät on ikään kuin ”kansallistettu uudelleen”. (Mäkelä 2003, 2006a.) Merkkejä tästä on havaittavissa myös omassa aineistossani. Jo pelkästään se, että jutuissa puhutaan HIMistä suomalaisena yhtyeenä ja Ville Valosta suomalaisena rocktähtenä, muistuttaa siitä, että kyseessä oleva kansainväliseltä näyttävä ja kuulostava yhtye on kotoisin Suomesta ja edustaa maailmalla omaa kansallisuuttaan, suomalaisuutta. Tämän lisäksi suomalaisuus kytketään monin tavoin myös HIMin musiikkiin. Erityisesti suomalaisuutta on nähty HIMin musiikin melankoliassa.

Ville, säveltäjä ja sanoittaja, laulaa tummin elein rakkaudesta ja kuolemasta. – Lauluni ovat suomalaisia, melkein iskelmiä Tapio Rautavaaran ja Repe Helismaan hengessä. Jossain Espanjassa olisi helpompi laulaa auringosta, kukista ja mehiläisistä, Ville sanoo. (Seura 2000)

Ylihuomenna hän on jo lavalla jossain Lissabonissa. Suomalaisen melankolian matkasaarnaaja, joka bändinsä kanssa panee tuhannet portugalilaiset laulamaan mukanaan onnettomasta rakkaudesta. (HS 2004; ks. liite 3)

Liittämällä käsite ’suomalainen melankolia’ HIMin englanniksi laulettuun, varsin kansainväliseltä kuulostavaan musiikkiin muodostuu vaikutelma siitä, että yhtyeen musiikissa on kuin onkin suomalaisia piirteitä, tarinoita suomalaisista kohtaloista perisuomalaisen apeuden sävyttämänä. Koska musiikki näin ajateltuna on olennaisilta osin suomalaista, voidaan vetää johtopäätös, että myös osa sen menestyksestä maailmalla on näiden suomalaisten sävyjen ansiota. Musiikki on ”kansallistettu” liittämällä se suomalaisuuteen, aivan kuten Mäkeläkin (2006a) esittää. Tietyntyyppistä kansallistamista on myös Valon esittäminen suomalaisena miehenä ja pyrkimys rinnastaa hänet sellaisiin perussuomalaisiin musiikkihahmoihin kuin Tapio Rautavaara tai Rauli Badding Somerjoki (ks. luku 6.2.2.4).

Tämä HIMissä oleva suomalaisuus on asia, joka voi myös joutua uhatuksi, kuten seuraavasta esimerkistä käy ilmi:

Tällä kertaa yhtye ei myöskään aio päästää ulkomaalaisia pilaamaan slaavilaista ulottuvuutta. Edellislevyn kokemukset yhteistyöstä Saksan ja Englannin BMG:n kanssa eivät olleet positiivisia: niiden vaatimuksesta lennätettiin Aerosmith-tuottaja Kevin Shirley ”pelastamaan”

levy suomalaistunarien kynsistä, minkä operaation mainittavin tulos oli studiolaskun turpoaminen. (Image 2002)

Esimerkissä rakentuu vahva me–ne-vastakkainasettelu suomalaisuuden ja sitä uhkaavien ulkomaalaisten tahojen välille. HIMin musiikki edustaa suomalaisille tyypillistä slaavilaista melankoliaa, joka on aitoa. Ulkomaiset levy-yhtiöt taas edustavat vaatimuksineen ulkoapäin tulevaa uhkaa, joka yrittää pilata musiikin suomalaisuuden. Tämä suomalainen ulottuvuus on aitoudessaan HIMin musiikin ydin, eikä sitä saa mennä tuhoamaan.

Kaiken tämän kansallistamisen ja suomalaisuuden korostamisen vastapainoksi aineistosta löytyy myös toisenlainen ääni. Sen mukaan HIMin kansallisuudella ei ole merkitystä sen menestyksen kannalta, eikä yhtye edusta erityisesti juuri suomalaisuutta. Valokaan ei koe olevansa ”Suomi-kuvan sanansaattaja”, kun hänelle ehdotellaan Suomi-palkintoa (Seura 2004).

Suomalaisuudella ei nykypäivänä ole enää sen kummempaa merkitystä. – Ei se ole mikään myyntivaltti, muttei mikään estekään. Ei ihmisiä kiinnosta, mistä jokin juttu on, vaan onko se hyvää, miettii Ville. Ei siis auta valittaa, ettei maailmalla olisi tilausta ”suomalaiselle musiikille”. Ei varmasti olekaan, jos sen ainoa meriitti on suomalaisuus. HIMin ja Bomfunkien suosion lopullinen salaisuuskin selittyy hyvällä, kansainvälisen tasoisella materiaalilla, ei siinä sen kummempaa. Kun suosio on saavutettu, toki taustoista kysellään. (MN 2000)

6.3.4 Suomi ja HIM – liittolaiset

Kuten edellisessä alaluvussa totesin, HIM edustaa maailmalla Suomea, vaikka se ei erityisesti suomalaisuutta ilmentäisikään. Suomi saa maailmalla mainetta HIMin menestyksen vanavedessä aina, kun yhtyeen alkuperämaa nousee esiin. HIM vie suomalaista kulttuuria ulkomaille ja toimii siinä tehtävässä menestyksekkäänä lippulaivana rockin saralla. Tässä alaluvussa tarkastelen, miten Suomi ja HIM esitetään tutkimusaineistossani liittolaisina; eräänlaisessa symbioosissa, jossa molemmat osapuolet ovat toisilleen tarpeellisia. Erityisen selkeästi käy ilmi, että HIM ja Ville Valo ovat tärkeitä Suomelle. Ylläolevassa lainauksessa Valo nimetään ”musiikkivientimme avainhenkilöksi” ja asetetaan tärkeysasteikolla mitattuna kulttuuriministerin rinnalle. Jo ylipäätään se, että jutussa järjestetään Valon ja Karpelan välinen tapaaminen, kertoo siitä, että HIMillä on merkitystä Suomelle. Mikä tahansa rockmuusikko ei sopisi samaan asetelmaan keskustelemaan kulttuuriministerin kanssa musiikkiviennistä. Perustelut antaa myös kulttuuriministeri itse toteamalla, että ”Villen ja HIM-yhtyeen osuus Suomen kulttuuriviennissä on suuri” (Seura 2004). HIM nähdään yhtenä avaintekijänä sille, että Suomen musiikkivienti on 2000-luvulla lähtenyt vetämään ja noussut myös taloudellisesti merkittäväksi alaksi.

Ei vähiten HIMin menestyksen myötä popmusiikkia pidetään nykyisin jo käypänä vientituotteena. Ja saihan Ville viime vuonna kutsun Linnan juhliin – vaikka ei kuumeen vuoksi paikalle päässykään. (Anna 2004)

Esimerkissä mainittu kutsu Linnan juhliin toimii myös yhtenä konkreettisena todisteena siitä, että HIM on Suomelle tärkeä. Vuonna 2006 Valo pääsi vihdoin paikalle kättelemään tasavallan presidenttiä ja liittyi näin Suomelle tavalla tai toisella merkittävien ihmisten joukkoon. Linnaan on perinteisesti kutsuttu valtion edustajien lisäksi esimerkiksi elinkeinoelämän ja kulttuurin merkittävimpiä vaikuttajia ja kuluneen vuoden aikana menestyneitä suomalaisia.

Musiikkiviennin taloudellisesta merkityksestä Suomelle kertovat aineistossani erityisesti Tanja Karpelan kommentit (Seura 2004), joissa hän puhuu musiikkiviennin rahallisesta arvosta ja valtion suunnitelmista tukea kulttuurivientiä taloudellisesti. Karpela nostaa esiin myös vuosittain järjestettävän musiikin markkinointitapahtuman Midemin Cannesissa, ja siinä yhteydessä korostaa myös HIMin osuutta musiikkiviennissä:

Suomi voisi toimia teemamaana vaikka 2007. Ville yhtyeineen voisi olla avajaiskonsertissa esiintymässä. Valtio olisi mukana merkittävin panostuksin. (Seura 2004)

Mielenkiintoista on myös se, että samaan tapaan, kuin valtiovalta Lordin euroviisuvoiton jälkeen asettui yhtyeen taakse ja esimerkiksi Matti Vanhanen tunnustautui hevifaniksi (Pajala 2006, 367, ks. luku 2.3), myös Tanja Karpela ilmoittaa: ”Pidän HIMin musiikista” (Seura 2004). Toki poliitikot saattavat olla lausahduksissaan vilpittömiä ja todella kuunnella mielellään hirviöheviä ja rakkausmetallia, mutta jostain syystä tuntuu siltä, ettei samanlaisia tunnustuksia julkisesti kuultaisi, jos kyseiset yhtyeet eivät olisi yhtä menestyneitä kansainvälisesti.

Aineistosta käy ilmi, että HIMillä on Suomelle merkitystä myös muuten kuin musiikkiviennin kannalta. Ville Valon vanavedessä ulkomaalaiset naiset ovat alkaneet pitää muitakin suomalaismiehiä vetovoimaisina, kuten moskovaalaisten fanityttöjen kommentit osoittavat: ”Ville on seksikäs. Kaikki miehet Suomessa ovat yhtä kauniita! Lähden katsomaan heitä!” (Apu 2003). Kommentit ovat vahvoja metonymioita vähän samaan tapaan kuin ghanalaisen teinitytön ihailu (HS 2004). Myös Suomi ja suomen kieli on HIMin ansiosta alkanut kiinnostaa ulkomailla, mikä on melkoinen saavutus yhdeltä rockyhtyeeltä. Avun haastattelemat moskovaalaistytöt kertovat opiskelevansa suomea, ja myös Valo kommentoi asiaa itse:

”Me ollaan ainoa bändi, jonka takia jengi on kiinnostunut tästä maasta ja jopa muuttanut tänne opiskelemaan suomen kieltä. Mä en ota tätä minään krediittinä, ei se kuulu siihen, mitä me tehdään. Mutta on se musta makee juttu.” (HS 2004; ks. liite 3)

Jos jutuissa alleviivataan sitä, että HIM on tärkeä Suomen kannalta, niissä annetaan viitteitä symbioosin toiminnasta myös toiseen suuntaan. Suomi on HIMin kotimaa, ja Valo antaa ymmärtää, että Suomella ja suomalaisuudella on hänelle merkitystä. Seikka käy ilmi jo edellä esitellystä Valon tavasta korostaa suomalaiskansallisen melankolian, perisuomalaisten esikuvien ja suomalaisen arvomaailman merkitystä. Hän kertoo pitäneensä kutsua Linnan juhlille hyvältä tuntuneena tunnustuksena (Seura 2004) ja arvostaa kotimaataan ja siellä asuvia fanejaan myös tarjoamalla heille musiikkinsa hienommassa paketissa kuin ulkomaisilla markkinoilla. Seuraava kommentti on myös varsin avointa markkinointia:

Vaikka HIM on maailmanlaajuisesti Siren yhtye, Suomessa uuden levyn julkaisee yhtyeen oma Heartagram-levymerkki. Niinpä suomalaisfanit tulevat saamaan bonusta myös kansiasioissa. (...) Toiveenani olisi, että jokainen Suomessa julkaistava juttu on aina special edition -kamaa. (IL 2004)

6.3.5 Parempi kuin muut

Hän on modernimpi, suurempi ja menestyvämpi kuin Michael Monroe. Hän on fiksumpi, uskottavampi ja paremman näköinen kuin Darude. Hän on coolimpi, tunnetumpi ja salaperäisempi kuin Raymond Ebanks. (MN 2003)

Tässä aluvuussa tarkastelen, miten jutuissa tehdään ymmärrettäväksi sitä, miksi juuri HIM on päässyt niin pitkälle, että siitä on tullut Suomen kaikkien aikojen kansainvälisesti menestynein rockyhtye. Jutut pyrkivät määrittelemään, mistä suosio johtuu; jotain erikoista Valossa ja HIMissä on oltava, koska se on päässyt niin pitkälle. Menestystä selittävät jutuissa sekä Valon itsensä että HIMin ominaisuudet, samoin kuin eräät muut tekijät.

Valon ominaisuuksista nousee selkeimmin esiin määrätietoisuus, kunnianhimo ja itseluottamus. Määrätietoisuutta kuvaavat esimerkiksi kertomukset siitä, kuinka Valo päätti jo muusikoksi ryhtymisestä jo lapsena ja ryhtyi toteuttamaan päämääräänsä johdonmukaisesti, kuten ”harjoitti musiikkia tusinassa eri bändissä, soitti bassoa, kirjoitti kappaleita ja opetteli tv-sarjoja katsomalla englantia” (Anna 2000) ja ”luki rocktähtien elämäkertoja kynän kanssa, muistiinpanoja tehden” (Anna 2004). Menestyksen takana on siis tietoinen rocktähteyden tavoittelu, joka on vaatinut sinnikästä työtä. Määrätietoisuus ja kunnianhimo eivät ole väistyneet, vaikka menestystä on jo tullut, vaan tavoitteet ovat vielä korkeammalla.

HIMillä on vielä matkaa todelliseen koko maailman hallintaan, mutta yrityksen puutteeseen menestys ei tule kaatumaan. Eväät maailmantähteyteen ovat olemassa. Ville on saanut jo sen verran maistaa kovan luokan suosiota, että hän ei hevin hellitä unelmastaan. (IS 2004)

Moni muu voisi tyytyä vähempäänkin, mutta lupaa hyvää, että Villen tavoitteet ovat korkealla. Maailmalla ei menestytä puolella teholla, vaan on peliin on laitettava kaikki. Ja Ville laittaa. (IS 2004)

Valon määrätietoisuus pitää sisällään sen, että hän on valmis kovaan työntekoon saavuttaakseen unelmansa. Sen lisäksi ominaisuus ilmenee myös siinä, että Valo osaa pitää narut käsissään myös musiikkibisneksessä: neuvotella levysopimuksista, laskelmoida, ajatella musiikinteon ohella myös taloudellista menestystä. Hän ei halua alkaa sekoilemaan, koska se voisi estää tavoitteiden saavuttamisen. Häntä leimaa kunnianhimo ja itseluottamus, ja niiden avulla HIM pärjää.

Ei sillä ole väliä mitä tekee, ajoi sitten vaikka traktoria ja johti lehmälaumaa; jos uskoo itseensä, se näkyy silmistä ja valaisee kaikkea mitä tekee. (Anna 2004)

Määrätietoisuus on tietyllä tavalla kytköksissä myös Valon suomalaisuuteen. Jutuissa työteliäisyys luetaan nimenomaan suomalaiseksi ominaisuudeksi. Valo kertoo haluavansa jatkaa esikuviansa, esimerkiksi Tapio Rautavaaran duunarihenkeä:

Asenne on kohdallaan. ”Juuri niin. Työmiehen moraalil Läpi harmaan kiven!” Valo innostuu. ”Kaikki ei menekään niin, että satsataan miljoona euroa, jonka jälkeen siitä tulee menestys.” (HS 2004; ks. liite 3)

Määrätietoisuuden lisäksi toinen jutuissa usein toistuva, Valon menestystä selittävä tekijä on Valon eräänlainen täydellisyys rockmusikkona. Hänessä yhdistyvät oikeanlaiset ominaisuudet, joita menestyksen saavuttamiseen tarvitaan. Hänellä on oikeanlainen ulkonäkö, käytös, imago, tausta ja laulutapa. Hän on seksikäs, puoleensavetävän näköinen, tyyliltään uskottava, karismaattinen esiintyjä, hyväääninen laulaja. Hänessä on kaikki kohdallaan, hän on valmis paketti – niin valmis, että ”jos Ville Valoa ei olisi ollut olemassa, hänet olisi pitänyt keksiä” (Image 2002).

Tähän tyhjiöön tupsahti hädin tuskin kaksikymppinen, karismaattinen, kohtelias ja androgyynilla tavalla nätti poika, joka lateli ironisia mukaelmia klassisista rock-sloganeista kuin liukuhihnalta. Ja mikä tärkeintä: Ville Valo syntyi valmiina, loikkasi evoluutiossa toukkavaiheen ohitse suoraan perhoseksi – hän ei ollut tehnyt elämässään mitään muuta, kukaan ei nähnyt hänen lävitseen. (Image 2002)

Hyvä käytös ovat rockmaailmassa poikkeus, ja myös se hahmottuu jutuissa yhdeksi Valon menestyksen selittäjäksi. ”Tärkeintä kaikessa on hyvät käytöstavat”, Valo sanoo itsekin (HS 2004; ks. liite 3). Käytöksellä voi hurmata yleisön lisäksi haastattelijat. Kyky tulla median kanssa toimeen on niin ikään yksi menestyksen taustalla olevista Valon ominaisuuksista. Hänellä on ”yksi kansainvälisen rocktähten tärkeä ominaisuus: hyvät puheet” (HS 2004; ks. liite 3). Media kiinnostuu helpommin ihmisestä, joka ilmaisee itseään värikkäästi ja tulee hyvin haastattelijoiden kanssa toimeen, kuin ihmisestä, joka on vastahakoinen tekemään yhteistyötä median kanssa. Ihmisellä, josta media on kiinnostunut, on luonnollisesti myös paremmat mahdollisuudet saada julkisuutta ja sitä kautta menestystä. Valo on tässä suhteessa onnistunut esimerkki, kuten manageri Seppo Vesterinenkin kuvailee:

– Himin salaisuus on Villen laulussa ja karismassa. Myös se, kuinka hän tulee toimeen lehdistön kanssa, on poikkeuksellista. (Seura 2000)

Yksi Valon menestystä selittävä tekijä on eräänlainen paradoksaalisuus ja moniulotteisuus, jota esittelin jo luvussa 8.2.1. Moniulotteinen ja ristiriitainenkin artisti on kiinnostavampi kuin sellainen, josta selviää heti, mistä hänessä on kyse. Valon tapauksessa tämä on osittain myös tietoista, sillä hän tunnustaa, että ”mieluummin mä jätän vähän kertomatta ja kehitän mielenkiintoa” (IS 1999; ks. liite 2). HIMissä moniulotteisuus on monitasoista: sekä musiikki että Valon imago perustuvat ristiriidoille, ja Valo lisää ristiriitaisuutta omilla puheillaan. Myös Valon vetovoima on ristiriitaisuuden tulosta:

Villessä yhdistyvät ainutlaatuisella tavalla maskuliinisuus ja feminiinisyys, paha jätkä ja pikkupoika. (Cosmo 2003)

Starat ovat aina olleet kimma-kundeja, piru-enkeleitä. ”Kiinnostavuus syntyy vastakkaisista elementeistä. (City 1998)

Moniulotteisuuden lisäksi HIM ja Valo ovat uskottavia, koska he ovat aitoja. Heidät kuvataan aineistoni jutuissa aidoiksi siitäkin huolimatta, että myös tietynasteinen imagon laskelmointi myönnetään. Pohjimmiltaan kyse on kuitenkin ainutlaatuisuudesta, joka kumpuaa yhtyeestä ja Valosta itsestään, eikä ole läpinäkyvää levy-yhtiöiden tuotosta. Aitoutta vakuuttavat jutuissa niin manageri Seppo Vesterinen:

Him-musiikki on rankkaa, mutta siinä on melodiaa, romantiikkaa ja haikeutta. Sitä ja Villen olemusta kuoruttaa kuitenkin vaaramomentti, joka tyrmää poikabändien kiiltokuvapojat. – Kaikki se on jotenkin aitoa. Olisi tyhmää ryhtyä jotenkin muokkaamaan Himiä. (Seura 2000)

kuin kulttuuriministeri Tanja Karpelakin:

”Ville, kuten nykyään monet muutkin suomalaisartistit maailmalla, on pitänyt oman linjansa ja uskonut itseensä. Lopputulos on niin hyvä, että maailmanmenestys on teille luonnollinen seuraus.” (Seura 2004)

Toki menestyksessä on kyse myös – ja ehkä jopa ennen kaikkea – hyvästä musiikista. Jos HIMin musiikki ei olisi riittävän laadukasta, on vaikea kuvitella, että se menestyisi maailmanlaajuisesti. Musiikillisesti HIMille on tunnusomaista moniulotteisuus, kuten aiemmin olen jo todennut: ”Siinä yhdistyvät poikien rakastaman raskaan rockin voima ja volyyymi sekä tyttöjen rakastaman hempeän popmusiikin romantiikka ja melodiat, jotka vievät jalat alta” (Anna 2004). Musiikkityylinä ’love metal’ on ainutlaatuinen, sillä se on HIMin omaa keksintöä. Moniulotteisuus takaa sen, että musiikkiin on helppo tarttua ja se vetoaa monenlaisiin kuuntelijoihin.

Teksteistä löytyy myös ääniä, joiden mukaan HIMin menestyksessä on ainakin osittain kyse myös muusta kuin yhtyeen, sen musiikin tai Valon ominaisuuksista. Kansainvälinen läpimurto hahmottuu tapahtumaketjun tuloksena: ennen HIMiä useat suomalaisyhtyeet ovat jo ehtineet tasoittaa tietä Saksassa ja tehdä suomalaista musiikkia siellä tunnetuksi: ”Enää suomalaisbändit eivät ole Saksassa mikään ihmettelyn aihe. Muun muassa Leningrad Cowboys, Waltari, Amorphis, Eläkeläiset, Kyyria ja Stratovarius työskentelevät siellä jatkuvasti.” (IS 1998) Vaikka menestykseen tarvittaisiinkin kovaa työtä ja oikeat ominaisuudet, kyse on osaltaan myös onnesta, kuten Valokin myöntää:

– Eniten se on onnistuneesta ajoituksesta kiinni. Ehkä kaikenmaailman muovibändien lisäksi on kaivattu vähän erilaisempaa, vähemmän iloista tavaraa. Myös tuurilla on iso osuutensa, analysoi Ville Valo, HIM-yhtyeen keulakuva. (MN 2000)

6.4 Kuva-analyysi

6.4.1 Valo kuvissa

Juttujen ja niiden kainalojuttujen yhteydessä on julkaistu yhteensä 102 kuvaa. Mukaan ei ole laskettu lehtien kansikuvia tai esimerkiksi sisällysluetteloiden yhteydessä olevia kuvia, sillä ne eivät ole varsinaisesti juttujen yhteydessä. Ville Valo esiintyy yhteensä 71 kuvassa, ja vähintään yksi kuva kussakin aineiston jutussa esittää Valoa. Useimmissa jutuissa hän on useammassa kuin yhdessä kuvassa, sillä 27 jutun aineistosta yhden Valoa esittävän kuvan juttuja on vain kahdeksan. Niistä ylipäätään vain yhdessä on enemmän kuin yksi kuva. Seuraava taulukko kertoo, keitä Valoa esittävässä kuvissa esiintyy.

Taulukko 2. Valoa esittämissä kuvissa esiintyvät ihmiset.

Valon on kuvassa	Kuvien määrä
yksin	52
yhtyeen tai taustaryhmän jäsenten kanssa	10
yleisön tai ihailijoiden kanssa	4
yhtyeen ja yleisön kanssa	1
median kanssa	1
jonkun muun kanssa	3

Luokkaa ”jonkun muun kanssa” edustavat aineistossani Seuran (2004) kuvat, joissa Valo esiintyy yhdessä kulttuuriministeri Tanja Karpelan kanssa.

Olen jaotellut kuvat edelleen viiteen luokkaan niiden sisällön mukaan. Huomiota olen kiinnittänyt tässä erityisesti kuvaustilanteeseen.

Taulukko 3. Valoa esittävien kuvien sisältö.

Tilanne	Kuvien määrä
Poseerauskuva	52
Muu järjestetty tilanne	4
Lavaesiintyminen	7
Kiertue-elämä	7
Arkielämä	1

Kuvista valtaosa on sellaisia, jotka olen luokitellut ”poseerauskuviksi”. Niissä Valo joko poseeraa kameralle tai häntä on kuvattu puhumassa tai esittelemässä jotakin. Luokkaan kuuluvat poseerauskuvat sekä yksin että yhtyeen kanssa. Luokka ”muu järjestetty tilanne” pitää sisällään kuvat lavastetusta keskustelusta Tanja Karpelan kanssa sekä kuvan, jossa Valo ja Mige istuvat ravintolan pöydässä yhdessä HIM-kirjan kirjoittaneen Juho Juntusen kanssa. Lavaesiintyminen ja kiertue-elämä on erotettu omiksi

luokikseen niin, että jälkimmäiseen luokkaan kuuluvat keikkaelämään liittyvät kuvat, jotka eivät esitä varsinaista esiintymistilannetta. Kuten luokitteluista voi päätellä, valtaosa Valoa esittävästä kuvasta on keskenään hyvin samanlaisia. Tyypillisessä kuvassa Valo poseeraa yksin kameraan katsoen. Yksin kuvissa esiintyminen on tavallaan luonnollista, sillä kyse on nimenomaan henkilöjutuista, mutta samalla koko HIM henkilöityy vahvasti Valoon. Valon imagosta tulee näin koko yhtyeen imagon ruumiillistuma.

Aineistoni kuvissa Valoa representoidaan ennen kaikkea perinteisen rocktähteyden ja rocktähtien esittämiseen liittyvien visuaalisten järjestysten kautta. Vaikka Valo jutuissa kuinka puhuisi wc-paperin ostamisesta, astmapiiipun käytöstä tai muista tavalliseen arkielämään liittyvästä, juttujen kuvissa hän on rocktähti eikä mattimeikäläinen. Rocktähteydelle tunnusomaisiin visuaalisiin järjestyksiin kuuluu esimerkiksi tietynlainen pukeutuminen. Valo ei kuvissa pukeudu värikkääseen tuulipukuun tai virttyneisiin verryttelyhousuihin, vaan rocktähdelle tyypillisiin vaatteisiin. Ne ovat useimmiten mustia ja housut ovat tiukkoja, paidat usein hihattomia tai lyhythihaisia, takit nahkaa ja päässä on pipo. Kokonaan ylävartalo paljaana Valo esiintyy viidessä kuvassa. Niissäkään kuvissa, joissa kulttuuriministerin seura edellyttää muodollisempaa pukeutumista (Seura 2004), Valon musta pikkutakki ja paita sekä liituraitahousut eivät ole ristiriidassa rock-imagon kanssa. Pukeutumisen lisäksi Valon olemuksessa rocktähteyttä korostavat meikatut kasvot, pitkät ja sotkuiset hiukset, paljas pinta ja lukuisat tatuoinnit. Tatuoinnit, etenkin koko vasemman käden peittävä ornamenttikuvio, ovat selvästi näkyvissä peräti 20 kuvassa. Tatuointien ohella Valon visuaalisessa esittämisessä toistuvat päihteet, ennen kaikkea savukkeet. Tupakointi on Valon tavaramerkki, ja se näkyy myös tutkimusaineistoni kuvissa, joista savuke on näkyvästi esillä 23 kuvassa eli lähes joka kolmannessa Valoa esittävässä kuvassa. Päihteidenkäyttö tuo ilmi rocktähtien imagoon sopivaa vaaraa ja liminaalisuutta: kiltit kiiltokuvapojat eivät esiinny julkisesti savuke kädessä.

Rockiin liittyvä itsetuhoisuus ja kärsimyksen ihanne viehdän vielä korkeammalle tasolle Imagen (1999) kuvassa, jossa Valosta on lavastettu kärsivä hahmo. Valo on kuvassa vyötäröstä ylöspäin, ylävartalo paljaan, kädet olkapäistä lähtien selän takana ja savuke suussa. Ylävartalon ympärille on kiedottu jouluvaloja, ja valoköynnös kiertää myös Valon pään ympäri. Asetelma tuo erehdyttävästi mieleen kärsivän Jeesuksen ristillä orjantappurakruunu päässä, ja sitä tukee myös viereisellä sivulla oleva jutun otsikko ”Valon ruhtinas” – Jeesuksesta kun käytetään Raamatussa esimerkiksi nimitystä ’rauhan ruhtinas’. Tämä konnotaatio rinnastaa Valon Jeesukseen ja alleviivaa myyttiä rocktähtestä kärsivänä taiteilijana: kidutettuna ja tupakoimalla myös itse itseään tuhoavana.

Valon oman olemuksen lisäksi rocktähteyttä vahvistavat kuvat lavaesiintymisistä, fanijoukoista ja kiertue-elämästä. Hän esiintyy suurille massoille, tapaa ihailijoita ja mediaa, istuu keikkabussissa ja limusiinissa, valitsee esiintymisvaatteita peilin edessä ja poseeraa kultalevy kainalossa. Muutamissa kuvissa on myös havaittavissa merkkejä Valon liittämistä rock-esikuvien jatkumoon, samaan tapaan kuin itse jutuissakin. Toinen kuvista (IS 1999; ks. liite 2) esittää Valoa makuuasennossa sohvalla. Valo katsoo kameraan ja koholla olevassa vasemmassa kädessä palaa savuke. Kiinnostavaa kuvassa on seinällä sohvän yläpuolella oleva taulu, joka esittää niin ikään kameraa kohti katsovaa Elvis Presleytä. Kuvassa on siis kaksi rocktähteä, joista toinen aloittelee uraansa ja toinen on rockin ehkä kaikkien aikojen suurin legenda. Syntagma on mielenkiintoinen ja konnotaatio vahva: Valoon yhdistyy Elviksen piirteitä, myös hänessä on ainesta rock-legendaksi. Tulkinta saa tukea tekstistä, jossa Valon kuvataan tavoittelevan ”täydellistä rocktähteyttä”.

Toinen selkeä rinnastus on Helsingin Sanomien Kuukausiliitteessä (HS 2004; ks. liite 3), jonka avausaukeaman suuressa kuvassa Valo istuu baarissa pöydän ääressä kameraan katsoen savuke kädessä. Edessä pöydällä on kahvikuppi, avattu savukeaski ja tuhkakuppi, ja Valon selän takana kuvan vasemmassa reunassa on Casino Royal -peliautomaatti. Kuvateksti ”Ville Valo halusi tulla kuvatuksi samalla tavalla kuin toinen suomalaisen melankolian mestari Rauli Badding Somerjoki vuonna 1973 julkaistun Muotokuva-levynsä kannessa” antaa vahvat eväät kuvan tulkintaan: kyse ei ole mistä tahansa merkityksettömästä poseerauksesta, vaan tunnetun, suomalaisen rockhistorian kuvastoon kuuluvan valokuvan imitoinnista. Alkuperäisessä kuvassa Somerjoki istuu pöydän ääressä savuke kädessä, kahvikuppi ja tuhkakuppi edessään, ja vasemmalla hänen takanaan on jukeboksi. Kuvateksti liittää Valon kuvaan vahvan konnotaation: Valo on kuin Badding, ”toinen suomalaisen melankolian mestari”. Kuvatekstistä päätellen tietoinen imitointi on ollut Valon idea, joten ilmeisesti Valolla itsellään on intressejä yhtäältä kunnioittaa esikuviaan ja toisaalta myös liittyä osaksi suomalaisten rock-legendojen jatkumoa.

Badding-kuva on myös syntagma mielenkiintoinen, sillä siinä yhdistyvät merkit eivät ole sattumaa. Siihen on valittu alkuperäistä kuvaa mukailen baariympäristö, tietynlainen istuma-asento neliskulmaisen pöydän ääressä, kahvikuppi, savukeaski, tuhkakuppi, käteen savuke ja taustalle massiivinen laite. Jokainen näistä merkeistä on valittu tietyltä paradigmalta tarkoituksella, alkuperäistä Badding-kuvaa silmälläpitäen, ja niistä muodostuva syntagma yhdessä kuvatekstin kanssa ohjaa lukijan tulkintaa hyvin vahvasti. Kuva ei kuitenkaan ole täysin samanlainen kuin alkuperäinen, mikä on myös varsin kiinnostavaa. Jukeboksin sijaan taustalle on päätynyt peliautomaatti, värikäs kuva on sävyiltään täysin erilainen kuin alkuperäinen ruskeasävyinen, baari ei ole sama, ja Valokin katsoo kameraan siinä missä

Badding kuvasta oikealle. Valoa esittävän kuvan asetelmasta olisi varmasti ollut mahdollista lavastaa täysin Badding-asetelmaa vastaava, mutta syystä tai toisesta niin ei ole tehty. Tavallaan on luontevaakin, etteivät kuvat ole täysin samanlaisia, sillä kuvien merkeistä yksi ei kuitenkaan olisi sama: Valo ei ole Badding, vaan uusi, eri aikaa, eri sukupolvea ja eri musiikkityyliä edustava artisti, ja sen vuoksi on perusteltuakin, etteivät kuvat ole täysin samanlaisia.

Rockin visuaalisiin konventioihin kuuluvat myös kuvat, joissa solisti poseeraa etualalla ja yhtye taustalla. Aineistossa tällaisia ryhmäkuvia on yhteensä viisi, ja suurimmassa osassa kuvista Valo edustaakin rockia yksinään. Rockille tyypillisiin visuaalisiin järjestyksiin nähden aineiston kuvat esittävät rockia varsin stereotyyppisesti. Valo poseeraa kameralle yksin tai yhtyeen kanssa, esiintyy lavalla yleisömeren edessä, istuu keikkabussissa ja tapaa mediaa tai faneja.

Valoa esittäviä kuvia voi ajatella syntagmoina, joihin on valikoitu merkkejä eri paradigmoilta. Valon esittämiseen tuntuu liittyvän samoja elementtejä, jotka toistuvat kuvasta toiseen. Jos jokin niistä puuttuisi, myös syntagman merkitys muuttuisi erilaiseksi. Näitä merkkejä ovat esimerkiksi Valon laihuus, kauniit piirteet, pitkät hiukset, pukeutumistyyli, paljas pinta, baari- ja keikkaympäristöt, tummanpuhuvat sävyt, tupakanpolto ja tatuoinnit. Ne kuuluvat rockin ja rocktähteyden visuaalisiin järjestyksiin, ja jos jokin niistä korvattaisiin toisella merkillä, kuvien merkitys ei todennäköisesti säilyisi ennallaan, ja myös muita merkkejä saatettaisiin joutua vaihtamaan, koska syntagma ei enää toimisi. Jos Valo esimerkiksi olisi ylipainoinen tai huomiota herättävän ruma, häntä tuskin esitettäisiin yhtä usein ylävartalo paljaana tai housujen vyötärö reilusti navan alle laskettuna. Samoin merkitys muuttuisi täysin erilaiseksi, jos Valon kaltainen rockhahmo esitettäisiin kuvissa vaikkapa puutarhatöissä kesämökin pihalla keikkalavan tai baarin sijaan.

Jos aineiston kuvia peilataan aiemmin hahmottelemiini Valo-diskursseihin, Valon visuaalinen esittäminen keskittyy vahvistamaan diskursseista vain osaa. Valo on kuvissa ennen muuta ”täydellinen rocktähti”, ”autenttinen taiteilijaboheemi” ja ”syntynyt tähdeksi”. Sen sijaan esimerkiksi ”laskelmoivasta bisnesmiehestä” ei kuvista ole löydettävissä merkkejä, eikä Valo ole niissä todellakaan ”aivan kuin kuka tahansa” tai ”vaatimaton viihdyttäjä”. Ainoita Valon suomalaisuuteen varsinaisesti viittaavia kuvia ovat edellä esitelty Badding-imitaatio ja kuvat, joissa Valo esiintyy yhdessä kulttuuriministerin kanssa. Kansainvälisyys kuvissa sen sijaan näkyy esiintymisten ja kiertue-elämän kautta kuvissa vahvasti. Kuvien kautta rock ylipäättään hahmottuu visuaaliseksi maailmaksi, johon liittyy paljon sille ominaisia konventioita ja visuaalisia järjestyksiä. Kuvat eivät tarjoa välähdyksiä muusikon arkielämästä, vaan ne keskittyvät esittelemään rockelämän eri puolia: keikkailua, kiertue-elämää, baareja ja studiokuvauksia.

Näin ne vahvistavat tulkintaa, jonka mukaan rock on jotain muuta kuin tavallista arkea – jotain salaperäisempää, jännittävämpää ja ehkä myös vaarallisempaa.

Toisin kuin jutut, kuvat eivät siis esitä Valoa kovin moniulotteisena tai ristiriitaisena hahmona – paitsi yhden ominaisuuden osalta. Se liittyy Valon visuaaliseen imagoon, jonka olennainen osa on tietynlainen sukupuolirooleilla leikittely. Tutkimusaihetta hahmotellessa minulla oli oletus siitä, että Valoon liittyvä maskuliinisuuden ja feminiinisuuden ristiriita nousisi teksteissä esiin, mutta sitä käsitellään yllättävän vähän, lähinnä viittauksilla Valon meikkaamiseen. Kuvissa sen sijaan näkyy sukupuolirooleihin liittyvien visuaalisten järjestysten hämmentäminen paljon selkeämmin. Valolla on maskuliinisuuden stereotypiasta poiketen pitkät hiukset, hyvin laiha vartalo, meikatut silmät (ja joissain kuvissa myös huulet), epämiehekkäät kasvot ja korvakoruja. Hän representoituu androgyniksi hahmoksi, jossa on viitteitä molempiin sukupuoliin. Maskuliinisuuden ja feminiinisuuden välinen ristiriita on yksi osa Valoon keskeisestä liittyvää ristiriitaisuutta ja moniselitteisyyttä, joka uskoakseni lisää hänen kiinnostavuuttaan.

6.4.2 Suomalaisen maailmanvalloitus kuvissa

Myös juttujen kuvissa näkyy joitakin merkkejä siitä, että HIM on suomalainen, kansainvälisesti menestynyt yhtye. Viitteitä joko HIMin suomalaisuuteen, kansainvälisyyteen tai menestykseen ylipäätään on havaittavissa 19 kuvassa aineiston yhteensä 102 kuvasta. HIMin suomalaisuus ei kuvissa ole esillä lähellekään samassa mitassa kuin jutuissa. Ainoat kuvat, joiden perusteella HIMin voi ylipäätään yhdistää suomalaisuuteen ovat Helsingin Sanomien Kuukausiliitteen (2004) kaksi kuvaa ja Seuran (2004) kolme kuvaa. Kuukausiliitteen kuvista toinen on edellä (ks. edellinen luku 6.4.1) esitelty Rauli Badding Somerjoen levynkantta imitoiva poseeraus, ja toinen kuva, jossa Valo poseeraa suomalaisen raitiovaunun takaikkunaa vasten niin, että hänen selkänsä takana näkyy Helsingin Aleksanterinkatu ja sen jouluvalot. Kaikki lukijat eivät välttämättä tunnista jälkimmäisenkään kuvan maisemaa suomalaiseksi, mutta kuvateksti kertoo: ”Kun kansainvälisen rocktähten työstä on vapaata, Ville Valo viihtyy Helsingin yössä”. Seuran kuvissa puolestaan Valon kanssa kulttuuriministeri Tanja Karpela, joka edustaa Suomen valtiota ja kytkeytyy näin ollen suomalaisuuteen.

HIMin kansainvälinen menestys sen sijaan näkyy useammassa kuvissa. Selkeimmin siitä kertovat keikkakuvat (Apu 2003, Seura 2000, MN 2003), joissa näkyy keikkapaikoille jonottavia ja keikalla HIMin esiintymistä seuraavia yleisöjoukkoja. Massayleisö kertoo yhtyeen suosiosta hyvin konkreettisesti: jos yhtye ei menestyisi hyvin, keikoillekaan tuskin jonotettaisiin. Samoin menestys näkyy kuvissa, joissa

Valo tapaa fanejaan Lontoossa (IS 2004), istuu limusiinin takapenkillä (IS 2004), tapaa ulkomaista mediaa (Apu 2003) ja heijastuu mikrofoni kädessä moskovalaisen stadionin suurelle screenille katsomossa istuvan yleisön yläpuolelle (Apu 2003). Vaikka tällaisia kuvia katsoessa saattaa ensin ajatella, että ne ovat itsestäänselvä tapa kuvittaa aihetta, myös niiden ottamisessa ja julkaisemisessa on tehty valintoja.

Me Naisten jutussa ”Suomi-rockin taikatempu” (MN 2000) on Valosta melko tavanomainen poseerauskuva, joka ei itsessään kerro mitään maailmanmenestyksestä. Konteksti sen sijaan kertoo paljon enemmän: kuva on yksi jutun yhteensä kahdeksasta kuvasta, joista kaikissa esiintyy joko maailmalla jo menestyneitä tai sinne suuntaamassa olevia suomalaisartisteja. Mukana ovat Nightwishin Tarja Turunen, JS16, Bomfunk MC’s, Jimi Tenor, The Crash, Kaija Koo ja – jossain määrin surkukupaisaa kylläkin – Waldo’s People. Se, että Valon kuva on osana tätä joukkoa, kytkee hänet mukaan suomalaisen musiikin maailmanvalloitusprojektiin. Kuvien yhdistelmästä tulee syntagma, joka kuvastaa suomalaisten artistien menestystä maailmalla.

Kuvien kautta nähtynä HIMin kansainvälinen menestys on suuria ulkomaisia lavoja, täysiä keikkapaikkoja, luksustason keikkabussissa ja limusiinissa matkustamista, kirkuvia fanilaumoja ja ulkomaiselle medialle esittäytymistä. Maailmanmenestyksen myötä Valo on myös yltänyt asemaan, jossa kulttuuriministerin tapaaminen ja hänen kanssaan samoissa kuvissa esiintyminen ei ole outoa vaan pikemminkin luonnollista. Teksteissä vahvasti esiin tuleva Valon menestys on siis mukana myös kuvissa, mutta ei läheskään yhtä läpitunkevasti kuin itse jutuissa.

6.5 Valo-jutut mediaesityksinä

Tällä analyysini viimeisellä tasolla tarkastelen tutkimusaineistoani journalististen käytäntöjen näkökulmasta. Tutkin, miten juttujen julkaisukonteksti ja juttutyypit määrittävät juttujen muotoa ja sisältöä. Selkiyttääkseni analyysia olen jakanut luvun kahteen alalukuun, joista ensimmäinen käsittelee juttujen niin kutsuttuja geneerisiä sopimuksia ja toinen sisällöllisiä sopimuksia. Geneerisillä sopimuksilla viittaa niihin juttujen piirteisiin, jotka juontavat juurensa joko siitä, että kyse on aikakauslehdissä ja sanomalehtien liitteissä julkaistuista jutuista, tai siitä, että kyse on nimenomaan henkilöjutun genreä edustavista jutuista. Sisällöllisillä sopimuksilla puolestaan viitataan jutuista esiin nouseviin merkkeihin siitä, miten rocktähdessä voi ja saa kirjoittaa henkilöjutuissa, ja miten jutuista hahmottuu median ja rockin – ja vielä tarkemmin rocktähdän – välinen suhde.

6.5.1 Geneeriset sopimukset

Tutkimusaineistoni jutut ovat tietynlaisia mediaesityksiä Ville Valosta. Aineistoa määrittää kaksi kriteeriä: jutut edustavat genreä, jonka määrittelen henkilöjutuksi, ja ne on julkaistu välineissä, jotka määrittelen aikakauslehdiksi tai sanomalehtien liitteiksi. Tässä luvussa tarkastelen, millaisia vaikutuksia juttutyypillä ja julkaisukontekstilla on juttujen sisältöön. Olen etsinyt jutuista merkkejä siitä, kenelle ne on kirjoitettu, miten niiden teemoista käy ilmi, että kyseessä ovat nimenomaan henkilöjutut, ja miten genren sisäiset erot näkyvät juttujen sisällössä.

Välineitä, joissa aineistoni jutut on julkaistu, yhdistää se, että niistä kaikki on suunnattu niin sanotulle suurelle yleisölle. Ne eivät ole musiikkiin keskittyneitä erikoisaikakauslehtiä tai idolikulttuuria ylläpitäviä nuortenlehtiä, vaan lehtiä, joita lukevat laajemmat massat. Toki osa lehdistä on kohdeyleisöltään toisia eriytyneempiä, kuten naistenlehtiä (Anna, Me Naiset, Cosmopolitan, Trendi) tai nuorille aikuisille suunnattuja lehtiä (City, Helsingin Sanomien Nyt-liite, Image), mutta mikään niistä ei silti ole kohdennettu niin kapealle yleisösegmentille kuin esimerkiksi musiikkilehdet. Lukijakunnan laajuus käy myös jutuista ilmi. Se näkyy esimerkiksi siinä, että itse musiikista jutuissa puhutaan lopulta varsin vähän, ja sen sijaan huomio kiinnittyy HIMiin ilmiönä ja Valoon henkilönä. Ne ovat teemoja, jotka oletettavasti kiinnostavat niin sanottua suurta yleisöä enemmän kuin pelkästä musiikista puhuminen. Osaa jutuista leimaa myös tietyllä tapaa ulkopuolinen, analyttinen asenne Valoa, rockia ja rocktähteyttä kohtaan. Se ilmenee erityisesti siinä, ettei Valoa välttämättä oteta itsestäänselvyytenä, vaan häntä kyseenalaistetaan ainakin jossain määrin ja hänen kauttaan pohditaan laajemmin, mistä rockissa ja rocktähteydessä on tänä päivänä kyse:

Ville Valo rakentaa tietoisesti itsestään karikatyyriä. Hän lainaa valmiita kliseitä ja liimaa niitä toisiinsa. Liitoskohdat näkyvät vielä selvästi: monet repliikeistä kuulostavat vähän liian tutuilta ja tulevat vähän liian nopeasti, jotta ne olisivat aivan omia. (IS 1999; ks. liite 2)

Omalla tavallaan taiteilijamyytti on kuitenkin käymässä vanhanaikaiseksi popmusiikissa. Kun katsoo ravintolapöydän toisella puolella rennosti, sivuttain seinään nojaavaa nuorta miestä, ei uskoisi katsovansa uhanalaista eläintä. Sitä Ville Valo tavallaan kuitenkin on. (Image 2002)

Kun kyse on lehdistä, joille rockartisteista kertovat jutut eivät ole pääasiallista sisältöä, on myös todennäköistä, että lukijoiden joukossa on paljon sellaisia, joille Ville Valo ei ole tuttu hahmo. Siksi on tarpeen selvittää lukijoille, kuka Valo on ja mistä hänessä on kyse. Tämä näkyy erityisesti aineiston ajallisessa alkupäässä, mikä on toki varsin luonnollista: 1990-luvun lopulla Valo on ylipäätään ollut tuntemattomampi kuin esimerkiksi vuonna 2004. Valon tunnetuksi tuleminen näkyy aineistossa muun muassa siinä, että ensimmäisissä jutuissa lukijalle selitetään heti jutun alussa, että Valo edustaa HIM-

yhtyettä eli hyvin menestynyttä suomalaista rockyhtyettä, jolla on mahdollisuuksia pärjätä myös ulkomaisilla markkinoilla. Aineiston loppupään jutuissa taas oletetaan, että lukijat tietävät, kuka Ville Valo on ja mistä HIMissä on kyse, eikä miestä tai yhtyettä ole enää tarpeen esitellä samalla tavalla.

Mielenkiintoinen osa Valon esittelemistä lukijoille ovat esikuvat ja vertailukohtat, joihin Valo jutuissa rinnastuu. Viiteryhmänä toimivat hahmot, jotka ovat tuttuja hyvin laajalle yleisölle, eivät pelkästään nuorille tai musiikkia aktiivisesti seuraaville. Tällaisia jutuissa mainittavia vertailukohtia ovat jo aiemmin ilmi tulleet Jim Morrison, Rauli Badding Somerjoki, Reijo Helismaa ja Tapio Rautavaara, ja heidän lisäksi Valo rinnastuu myös muun muassa Oscar Wildeen, Topi Sorsakoskeen, Greta Garboon ja Pentti Linkolaan. Kaikki heistä ovat tuttuja vanhemmallekin yleisölle, joka ei välttämättä juurikaan seuraa rockia, ja siksi tällaisten vertailukohtien avulla on helppo saada ote myös Valosta. Vaikka Valo näyttää nuorisoidoilta ja musiikki on englanniksi laulettua hard rockia, vertaukset Jim Morrisoniin ja Tapio Rautavaaraan tuovat hänen olemukseensa jotakin myös suurelle yleisölle tuttua. Ylipäätään sen todistelu, että Valo on kansainvälisestä rocktähteydestä huolimatta ihan tavallinen suomalainen mies, toistuu useissa jutussa. Myös se viittaa siihen, että jutut yrittävät selittää rockia seuraamattomallekin yleisölle, mistä Valossa on kyse – ettei hän lopulta ole sen kummallisempi kuin kukaan muukaan:

Mustan ulkokuoren alla on siis kovin suomalaisia perusarvoja: vaatimattomuus, työn kunnioittaminen, toive menestyä ja ansaita kunnioitusta, ystävällisyys kanssaihmissä kohtaan, halu rakastaa ja tulla rakastetuksi. (Anna 2000)

Julkaisukontekstin vaikutus juttujen sisältöön tulee ilmi tällaisen ”kaikelle kansalle selittämisen” ohella erityisesti naistenlehtien Valo-jutuissa. Niistä hahmottuu selvästi, että jutut on kirjoitettu ensisijaisesti naisille. Oletettu lukija näkyy juttujen teemoissa, joita naistenlehdissä ovat esimerkiksi Valon suhde naisiin, käsitykset rakkaudesta, ajatukset perheen perustamisesta ja Valon asema naisten unelmien kohteena. Jutuista kolmessa (Anna 2002, Cosmopolitan 2003, MN 2003) suhde naisiin ja Valon vetovoima ovat kantavia teemoja, ja kohdeyleisö käy ilmi muun muassa seuraavan kaltaisista esimerkeistä:

Ville Valo, rakkausmetallin keksijä ja HIMin keulakuva on ihana aina vaan. (Cosmopolitan 2003)

Pidän herkistä ja vahvoista naisista. Naisen täytyy olla äärimmäisen kärsivällinen, jotta voisi elää minun kanssani, koska olen puolet vuodesta poissa kotoa. (Anna 2002)

Valon representoiminen naisten ihailun kohteeksi ei ole pelkästään naistenlehtien diskurssille ominaista, vaan viittauksia Valon vetovoimaisuuteen löytyy myös muista lehdistä. Naistenlehtien jutuissa ne

toistuvat kuitenkin muiden lehtien juttuja useammin. Myös lehtien kansallisuus vaikuttaa juttujen sisältöön. On vaikea kuvitella, että esimerkiksi brittiläisissä tai saksalaisissa lehdissä korostettaisiin HIMin musiikin suomalaiskansallisia sävyjä tai Valon perisuomalaisia esikuvia, toisin kuin lukuisissa aineistoni jutuissa tehdään.

Välineen lisäksi myös journalistisen genren eli tässä tapauksessa henkilöjutun piirteet määrittävät osaltaan aineistoni juttujen sisältöä. Henkilöjuttu on tyyliään esimerkiksi uutisgenreä vapaampi (Siivonen 1999, 23), ja myös aineistossani on rakenteeltaan keskenään hyvin erilaisia juttuja. Osa on melko tyylipuhtaita henkilökuvia (Anna 2000, Anna 2004, Apu 2000, HS 2004, Image 2002, Seura 2001), joissa keskeisenä ajatuksena on selvittää, mistä Valossa on henkilönä kyse ja joihin Valoa itseään on myös haastateltu. Kaikkein suurin osa aineistosta (HS 2000, IL 1999, IL 2003a, IL 2003b, IL 2004, IS 1998, IS 2003, IS 2004, Image 1999) on juttuja, joita kutsun ”tuokiohenkilökuviksi”. Ne eivät käsittele päähenkilöä yhtä kokonaisvaltaisesti kuin varsinaiset henkilökuvat, vaan keskittyvät Valon haastattelussa lähinnä muutamaan teemaan, kuten HIMin uusimman julkaisun tai viimeisimpien käänteiden esittelyyn. Kaksi jutuista (Apu 2003, Seura 2000) on henkilöhaastattelun ja reportaasin yhdistelmiä, joissa toimittaja on paikan päällä ulkomailla havainnoimassa keikkatunnelmaa ja haastattelee Valoa samalla.

Jutuista viisi (IS 2000, Cosmopolitan 2000, Anna 2002, City 1998, Trendi 2003) on rakenteeltaan kysymys-vastaus-muotoisia toimittajan ja Valon dialogeja. Niistä yhdessä (Anna 2002) kysymykset keskittyvät vain yhteen teemaan, tässä tapauksessa naiseen, koska juttu on osa Annassa ilmestyvää juttusarjaa ”Mies puhuu naisesta”. Muut jutuista käsittelevät useita eri teemoja. Kahta jutuista (Cosmopolitan 2003, MN 2003) kutsun ”toisen käden henkilöjutuiksi”, sillä ne koostuvat muista lähteistä kootuista Valoa koskevista tiedoista, eikä Valoa ole haastateltu niitä varten lainkaan. Lisäksi kaksi juttua (MN 2000, Seura 2004) on niin sanottuja ”ilmiöhenkilöhaastatteluja”, joissa jutun perimmäinen aihe on jokin muu kuin Valo henkilönä (molemmissa tapauksissa Suomen musiikkivienti), mutta joissa kuitenkin käsitellään keskeisesti myös Valon olemusta. Näistä Seuran juttu poikkeaa rakenteeltaan kaikista aineiston muista jutuista, koska se perustuu Valon ja Tanja Karpelan väliseen dialogiin.

Koska tutkimani jutut ovat nimenomaan henkilöjuttuja, niissä korostuvat pyrkimykset selittää, mistä Valossa on henkilönä pohjimmiltaan kyse. Kahta juttua lukuunottamatta kaikki niistä perustuvat Valon haastatteluun, ja useissa niistä haastattelutilannetta myös kuvaillaan lukijalle:

Ville Valo pyörittelee kielensä päällä yskänpastillia. Mies myöntää olevansa väsynyt ja vilustunut mutta virkistyy sillä siunaamalla, kun puhe kääntyy HIM:n menestystarinan uusiin käännteisiin. (Cosmopolitan 2000)

Vaikka nauhuri sammuu, Ville hakee vielä tiskiltä tuopin ja energiajuoman. Noustessaan hän vilkaisee sivusilmin peiliin, aivan kuin tarkistaakseen että upouusi, tahtomattaan Johnny Deppin merirosvolookia jäljittelevä viiksi-parta-yhdistelmä on vielä tallella. On se. (Anna 2004)

Siivonen (1999, 57) kutsuu tätä henkilöjutuille ominaista haastattelutilanteen välittymistä jutun 'nurumiksi', jonka olen kääntänyt haastattelun ajaksi ja tilaksi. Siivosen mukaan henkilökuville on ominaista paitsi haastattelun ajan ja tilan kuvailu, myös henkilön luonnehdinta, hänen suoritustensa ja niihin liittyvien tunteiden kuvailu ja positiivinen asenne päähenkilöä kohtaan (emt., 24, 162). Nämä piirteet ovat selvästi näkyvissä myös oman aineistoni jutuissa. Kaikissa jutuista luonnehditaan Valoa henkilönä ja tuodaan esiin ainakin joitakin hänen suorituksiaan musiikin saralla. Samoin kaikkien juttujen asenne Valoa kohtaan on selkeän positiivinen, ja niissäkin muutamassa jutussa, joissa Valoa kyseenalaistetaan, se tehdään hyvin ohimennen. Samoin monissa jutuissa pyritään ainakin jossain määrin selittämään, miten Valosta on tullut juuri hän; millaiset asiat hänen menneisyydessään ovat ohjanneet häntä kohti sitä pistettä, jossa hän nyt on.

Olen aiemmin esittänyt, että Valo representoituu aineistossani monin tavoin ristiriitaiseksi ja moniulotteiseksi hahmoksi. Vaikka en tutkimuksellani pyri enkä edes kykene selvittämään, millainen henkilö Valo todellisuudessa on, hänen persoonassaan on epäilemättä ristiriitaisia piirteitä myös todellisuudessa. Osa jutuissa esiin nousevista Valon ristiriidoista saattaa kuitenkin olla myös juttutyypin aikaansaannosta. Siivonen (emt., 56–57) esittää, että journalismille tyypillinen pyrkimys dramatiikkaan saadaan henkilökuville aikaan eri tavalla kuin esimerkiksi poliittisista tapahtumista kertovissa uutisissa. Henkilökuvassa päähenkilö ei asetu konfliktiin suhteessa muihin henkilöihin, vaan dramatiikka luodaan korostamalla päähenkilön ja tämän elämäntarinan sisäisiä ristiriitoja. Tätä taustaa vasten uskon, että aineistossani Valoa leimaava ristiriitaisuus on tulosta paitsi toimittajan Valosta tekemästä tulkinnasta, myös henkilöjutun genreen liittyvistä konventioista. Esimerkiksi Annan (2004) jutussa rakennetaan henkilöjutun genrelle hyvin ominainen vastakkainasettelu Valon julkisen rocktähten roolin ja yksityisen tavallisen persoonan välille. Päähenkilön elämän yksityisen puolen esitleminen jutuissa kuuluu ylipäätään olennaisesti henkilöjutun juttutyyppeihin. Asiahaastattelussa, Valon tapauksessa esimerkiksi musiikintekoa koskevissa, tuskin puhuttaisiin esimerkiksi Valon ajatuksista koskien perheen perustamista tai arjen pyörittämistä, toisin kuin useammassakin aineistoni jutussa tehdään.

6.5.2 Sisällölliset sopimukset

Tässä analyysini viimeisessä aluvussa pyrin pääsemään käsiksi siihen, miten rockin ja median symbioottinen suhde ilmenee aineistoni jutuissa. Sisällöllisillä sopimuksilla viitataan jutuista hahmottuviin merkkeihin siitä, millaisia toimittajan ja rocktähten välisiä sopimuksia liittyy siihen, miten rocktähteä voi haastatella ja miten hänestä voi henkilöjutussa kirjoittaa sekä miten jutuissa yleisemmin näkyy median ja rockin suhde toisiinsa. Kuten jo aiemmin (ks. luku 6.2.1.3) on käynyt ilmi, Valon suhde mediaan on varsin hyvä. Hän ymmärtää selkeästi, että mediassa esiintyminen ja median edustajien kanssa toimeen tuleminen on tärkeä osa rockissa menestymistä.

Ville Valo on syntynyt paitsi esiintymislavalle, myös haastattelupöytään. Hän osaa kertoa värikkästä kuulumisiaan eikä kyllästy, vaikka hänen työnsä levyn ilmestyessä koostuu lähinnä haastatteluista, ei esiintymisistä. (IS 2003)

Ville vakuuttaa ymmärtävänsä kovan työn roolin. – Nämähän ovat lämpimiä juttutuokioita, joissa tapaa uusia ihmisiä, Ville hymyilee velmusti ja lisää, ettei haastatteluista auta valittaa, tätä hän on aina halunnut. (MN 2000)

Aineistossa Valon käyttäytymistä haastattelutilanteissa kuvataan mairittelevasti: hän ”puhuu kärsivällisesti ja katsoo kuuntelijaa ystävällisesti silmiin” (Anna 2000), hän ei päivän neljännessäkään haastattelussa ”kuulosta vielä kyllästyneeltä eikä väsyneeltä, vaikka nukkuminen on jäänyt levynjulkaisun lähestyessä väliin” (Anna 2000), ja hän ”istuu kiltisti ravintola Sea Horsen pöydässä. Hän ei melua, diivaile tai rehvastele. Hän on huomaavainen.” (HS 2004; ks. liite 3) Hyväkäytöksinen ja sanavalmis rocktähti on median kannalta täydellinen haastateltava, mikä jutuissakin tuodaan ilmi:

Tähän tyhjiöön tupsahti hädin tuskin kaksikymppinen, karismaattinen, kohtelias ja androgyynilla tavalla nätti poika, joka lateli ironisia mukaelmia klassisista rock-sloganeista kuin liukuhihnalta. (Image 2002)

Myös Valon näkökulmaa haastatteluihin ja haastateltavana olemiseen avataan jutuissa. Valon kommentteista päätellen haastattelutilanteiden miellyttävyys ei ole pelkästään toimittajan tulkintaa, vaan molemminpuolista:

Sittemmin Ville on antanut pitkälti toistatuhatta haastattelua. Se on paljon puhetta, paljon mustetta, paljon kasettinauhaa. Mutta se ei Villeä haittaa: hän pitää haastatteluja pr-työn kaapuun verhottuna antropologiana, eri kulttuurien välisenä dialogina. (Image 2002)

Seitsemän kasvavan maineen vuoden jälkeenkin Ville Valo rakastaa yhä haastatteluja. Eikä vain siksi, että niissä saa puhua itsestään, vaan hän esittää aina kysymyksiä myös haastattelijalle, haluaa tietää myös tämän elämästä, lapsista, työstä. Hän pitää sitä ilona ja kunniana, että ihmiset

uhraavat hänelle aikaansa, ja huomaavaisuus on vähintään mitä hän voi vastalahjaksi suoda – hänen mielestään epäkohteliaisuus on kuin jättäisi oven avaamatta ihmiselle, jolla on raskaita kantamuksia. (Anna 2004)

Jälkimmäinen esimerkki tosin kuulostaa hiukan liian hyvältä ollakseen totta, sillä on vaikea kuvitella, että Valon kaltainen julkisuuden henkilö todella jaksaisi olla vilpittömän kiinnostunut jokaikisestä toimittajasta, joka häntä haastattelee. Valon ja median suhdetta tällaiset kommentit epäilemättä parantavat, ja mediajulkisuutta tarvitsevaa artistia tuskin haittaa, että toimittajat uskovat haastattelutilanteiden olevan myös Valolle tärkeitä hetkiä. Toisaalta hän myös paljastaa, ettei anna haastatteluja aina pelkästä haastattelutilanteen ilosta:

Hän pahoittelee, ettei jaksakaan enää samalla tavalla syttyä haastatteluihin kuin ennen. ”Silloin jokainen haastattelu oli elämys, viikon kohokohta, mutta nyt on niin helvetisti duunia koko ajan.” (Image 1999)

Tämä kaikki promootio, tämä haastattelukin on ajanhaaskausta, mieluummin olisimme treenaamassa ja soittamassa. Toisaalta, onhan tällaista paussiakin mukava pitää, on sen jälkeen sitäkin kivempi päästä soittamaan. (Seura 2001)

Tällaiset kommentit rikkovat sitä yhteisymmärrystä, joka Valon ja toimittajan välillä vallitsee siitä, että haastattelut ovat molemmille tärkeitä tilanteita, koska ne hyödyttävät sekä artistia että mediaa. Tällainen sanaton yhteisymmärrys pohjautuu ajatukseen rockin ja median symbioottisesta suhteesta ja on käytännössä koko rockjournalismin perusta. Toimittaja ja artisti tietävät, että hyvin sujuva haastattelutilanne ja sen seurauksena syntyvä hyvä juttu hyödyttää molempia, ja molemmat osapuolet tekevät parhaansa tilanteen onnistumisen eteen. Sopimukseen kuuluvat myös molempien osapuolten oletukset siitä, mistä rockartistin henkilöhaastattelussa tyypillisesti puhutaan. Koska kyse on symbioosista, aihevalinnoissa täytetään molempien osapuolten intressejä. Artistin osalta nämä intressit liittyvät ennen kaikkea omien tuotteiden markkinointiin, mille Valo-jutuissa annetaan hämmentävän paljon tilaa ottaen huomioon sen, että jo Journalistin ohjeidenkin (Journalistiliitto 2005) mukaan piilomainonta tulee torjua journalismissa. Markkinointi käy ilmi jo juttujen julkaisusyistä (ks. luku 6.1) ja julkaisuajankohdista (liite 1). Lisäksi myös juttujen teksteissä kerrotaan usein auliisti uuden levyn julkaisemisesta ja näin mainostetaan niitä avoimesti:

HIM on niin tärkeä yhtye levy-yhtiölleen, että kansiinkin on satsattu enemmän kuin tavallisesti. Ville luettelee, että kanteen on käytetty lakkaornamentteja, foliokultaa ja tavallista kultaa. (...) – Tämä tulee merkkamaan tappelua levyjen kesken. Junnuilla ei ole varaa ostaa niitä kaikkia. Meillä on hienoimmat kannet, joten kyllä tähän satsataan. Muut voi polttaa itelleen ceedeeärränä, Ville virnistää. (IS 2003)

”Ostakaa levy edes säälistä”, hän pyytää. (Image 1999)

Mielenkiintoista on se, että rockartistin haastattelussa tällainen markkinointi ei kovin helposti särähdy korvaan – luultavasti siksi, että se on niin yleistä. Melkein oudompaa olisi lukea rockartistin haastattelu, jossa juuri julkaistusta tai tulevasta levystä ei puhuttaisi mitään. Symbioosi edellyttää markkinoinnin sallimista. Vastalahjaksi media saa sisältöä, jonka uskotaan kiinnostavan lukijoita – myös sellaista, johon kuka tahansa ei pääse käsiksi. Tästä esimerkkejä on niin sanottu kulissien taakse pääseminen, josta on jutuissa runsaasti esimerkkejä muun muassa keikkapaikkojen takahuoneista ja studiosta:

Istun nurkassa kiikkerällä tuolilla, kaksikerroksisen syntikan taakse ahdistettuna ja kuuntelen kuinka HIMin miehet puhuvat ohitseni, puhuvat ylitseni. On kuin en olisi täällä. Tavallaan en olekaan. Olen kärpänen katossa, journalisti nurkassa, ja koska lupasin etten häiritse, en häiritse. (Image 2002)

Symbioosi johtaa usein myös siihen, että toimittajista ja artisteista tulee kavereita, mikä puolestaan taas helposti lisää toimittajan paineita kirjoittaa artistista positiiviseen sävyyn. Myös aineistossani tuodaan ilmi, että osa juttujen kirjoittajista tuntee Valon jo pidemmältä ajalta.

Olemme linnoittautuneet Lost&Foundiin pohtimaan mennyttä vuotta ja tulevaa tuopposten ääreen. En kyllä ymmärrä vielääkään, miten Ville voi juoda Jack Danielsia vapaachtoisesti. (IL 2003b)

Juomme olutta. Eikä siinä vielä kaikki. Ville on päättänyt tarjota koko illan. Kun nyt sattuu kerrankin olemaan rahaa taskussa, hän vähättelee. Ele ei ole vain toimittajan tyytyväisenä pitämistä: se on erään sortin takaisinmaksua. Melkein päivälleen viisi vuotta sitten, kauan sitten edesmenneessä feikki-irlantilaispubissa, se olin minä, joka silloin tarjosi olutta, muistaakseni peräti kaksi tuoppia. Se ei ollut Villen ensimmäinen haastattelu, mutta melkein. (Image 2002)

Yksi rockartisti henkilöhaastattelun sisällöllisistä sopimuksista näyttäisi myös olevan se, että artistille annetaan valtaa määritellä itseään ja tilaa kertoa ajatuksistaan. Valon tapauksessa hänen annetaan muun muassa kieltää olevansa rocktähti, vaikka hänen imagoinsa puhuu aivan muuta. Samoin annetaan tilaa Valon lausunnoille, jotka kuulostavat hyviltä, mutta joissa ei tarkemmalla lukemisella tunnu olevan päätä eikä häntää:

Mä otan musiikin ja lyriikat vakavasti, mutta mä en ota itseäni vakavasti. Ihmisillehän me tätä tehdään, ei vain itsellemme. Ajoittain sä haluat piereskellä, oksennella ja kuseksia, välillä sä haluat olla helvetin fiksu, lueskella, kirjoittaa, sanoittaa, säveltää ja sovittaa. Se on perverssi dualismi mikä tätä hommaa ajaa eteenpäin. (IS 2000)

– Totta kai mä haluan päästä nukkumaan joskus Michael Jacksonin happiteltaan ja ihan läppänä ja selvittää, missä se totuus piilee. Mut ei siellä tarvis olla Michaelin kanssa. Se ei ole oleellista. (IL 2003a)

Tällaisten sekavien puheiden lisäksi Valon annetaan myös suoranaisesti valehdella haastatteluissa. Hän saa puhua asioita, joista toimittaja tietää, etteivät ne pidä paikkaansa. Valo esimerkiksi saa väittää, että lähes kaikki rockin kliseet ovat turhia: ”Tollaiset kliseet on jotenkin vanha juttu, ei ne auta uraa millään tavalla.” (HS 2000) Valon suusta kuultuna väite on uskomaton: HIM on paraatiesimerkki yhtyeestä, joka on saavuttanut menestyksensä juuri rockkulttuurin kliseitä kierrättämällä. Myös seuraavissa lausunnoissa lähdekritiikki olisi voinut olla paikallaan:

– Oikeasti Him ei ole taidetta, vaan paskaa. Laitetaan vain sointuja peräkkäin ja vaihdetaan niiden järjestystä, varastetaan muilta. (Seura 2000)

Voiko mies olla liian kaunis? Ei. Ei miehet ole kauniita. Ne on sellaisia piereskeleviä sikoja, joille kasvaa amisvükset ja finnejä naamaan. (IS 2000)

Syy numero yksi: Tullakseni legendaksi mun on kuoltava 27-vuotiaana ja mä teen näin hidasta itsemurhaa, koska en ole viinamäen miehiä, eivätkä huumeet maistu. (IS 1999; ks. liite 2)

Toinen esimerkeistä on melkoisessa ristiriidassa Valon oman habituksen kanssa, kolmannessa taas alkoholinkäytön kieltäminen ei kuulosta kovin uskottavalta, varsinkin kun sitä katsoo elokuun 2007 näkökulmasta sen jälkeen, kun Valo on paljastanut olleensa katkaisuhoidossa pitkään jatkuneen alkoholiongelmansa vuoksi. Avoin valehtelu haastatteluissa on mielenkiintoista, ja myös Valo itse myöntää auliisti, ettei puhu aina haastatteluista totta tai jättää jotain kertomatta.

Silti Valo ei kadu mitään julkisuuskampanjastaan, jonka aikana annetut haastattelulausunnot olivat yhtä tarkkaan harkittuja ja sävellettyjä kuin HIM-yhtyeen musiikin kitarariffit. Hän väitti esimerkiksi polttavansa kolme askia päivässä. Puolitoista tuntia kestävä haastattelun aikana hän polttaa vain kolme tupakkaa. ”Mä olen vain unohtanut, kuinka paljon mä valehtelin viimeksi tupakoivani”, Valo nauraa. (Image 1999)

Mutta mä voin puhua tässä mitä tahansa, et sä tiedä, mikä on totta mikä ei. (IS 2000)

”Salaperäisyys ja harhakuvat ovat olennainen osa tätä juttua. Mitä enemmän paljastat, sitä vähemmän se kiinnostaa ihmisiä.” (HS 2004; ks. liite 3)

Itse asiassa hän on saanut valehtelemiseen jopa ohjeen ylempää musiikkibisneksistä:

”Alussa haastattelut jännitti ihan hirveästi”, Ville sanoo. ”Kun joi paljon punaviiniä ja poltti ketjussa röökiä, ainakin näytti hyvältä ja sai miettiä vastauksia. BMG:llä silloin vaikuttaneelta Katja Ståhlilta mä sain myös sen kultaisen neuvon, että jos journalisti kysyy kengän kokoa, sille voi vastata kertomalla vaikka päänympäryksen. Haastatteluissa ei olla oikeuden edessä, ei ole mitään juridista pakkoa puhua kirjaimellisesti totta.” (Image 2002)

Journalistin näkökulmasta tällaiset ohjeet ovat hämmentäviä. Eikö rockbisneksen mielestä journalismin tekoon tarvitsekaan suhtautua vakavasti – edes niin, että puhuisi totta? Jos toinen osapuoli ei ole haastatteluissa vakavissaan liikkeellä, mureneeko koko rockjournalismilta pohja? Pitääkö lukijan voida luottaa siihen, että rockartistin henkilöjutun sisältö on totta eikä artistin päässään säveltämää? Aineistoni perusteella vaikuttaa siltä, että tällainen todellisuuden värittäminen on Valo-haastatteluissa enemmän sääntö kuin poikkeus, eikä Valon valehtelua ryhdytä jutuissa myöskään suuremmin kritisoimaan. Se, miksi näin tehdään, on varsin kiinnostava kysymys, ja pohdin sitä tarkemmin tutkielmani päätösluvussa.

Jos Valolle annetaan symbioosissa mahdollisuus markkinoida itseään ja puhua mitä haluaa, niin vastavuoroisesti myös toimittajalla on valtaa, kuten journalismissa kuuluukin. Aineistosta käy ilmi, että hyvin monet jutuissa käsiteltävistä teemoista – esimerkiksi musiikkivienti, rockin kaupallisuus, satanismi tai Valon rocktähteyt – ovat alun perin toimittajan esiin nostamia, ja Valo suostuu puhumaan niistä, silloinkin, kun tuo ilmi sen, ettei haluaisi.

”Mustiinpukeutunut mies huokaa pitkään ja syvään, kun taas kerran palataan aiheeseen ”pahuus”. Hän ei millään enää jaksaisi joutua puhumaan siitä.” (Anna 2000)

Journalistin ohjeissa (Journalistiliitto 2005) todetaan: ”Tiedonvälityksen sisältöä koskevat ratkaisut on tehtävä journalistisin perustein. Tätä päätösvaltaa ei saa missään oloissa luovuttaa toimituksen ulkopuolisille.” Sen mukaisesti viimeinen päätösvalta mediaesitysten sisällöstä kuuluu toimittajalle, ei haastateltavalle. Vaikka Valo saa symbioosissa paljon tilaa ajatuksilleen ja valtaa vaikuttaa juttujen sisältöön, niistä löytyy myös merkkejä siitä, että lopullinen valta on kuitenkin toimittajalla. Tämä käy ilmi muun muassa siinä, kuinka Valoa ja hänen puheidensa aitoutta kyseenalaistetaan:

Juuri tuollainen Ville Valo taitaa olla: hämmentäjä. Juuri, kun hän on painottanut olevansa jotain mieltä, hän heittää lauseen, joka tavallaan vahvistaa aiemmin sanottua, mutta toisaalta kyseenalaistaa kaiken. – Olen viihdyttäjä, en taiteilija, Ville Valo julistaa. Ehkä Ville Valoa ei pitäisi ottaa lainkaan tosissaan. (IS 1998)

Ville Valo rakentaa tietoisesti itsestään karikatyyria. Hän lainaa valmiita kliseitä ja liimaa niitä toisiinsa. Liitoskohdat näkyvät vielä selvästi: monet repliikeistä kuulostavat vähän liian tutuilta ja tulevat vähän liian nopeasti, jotta ne olisivat aivan omia. (IS 1999; ks. liite 2)

Symbioosin rikkomisen tuodaan esiin myös suoraan:

Saksan markkinoista puhuminen saa Valon ainoan kerran haastattelun aikana varovaiseksi. Hän pyytää, ettei entisen Hanoi Rocks -managerin Seppo Vesterisen työskentelystä H.I.M.-yhtyeen apuna mainittaisi. – Mä en tosiaankaan halua esittää, että tässä olisi jo jotain saavutettu. (IS 1998)

Toisaalta tässäkin tapauksessa uskon Valon hallitsevan median kanssa toimimisen niin hyvin, ettei sanoisi haastattelussa mitään sellaista, mikä ei oikeasti saisi päätyä lehden sivuille. Pyyntö lieneekin lähinnä toive ja yritys korostaa vaatimattomuutta, ei tiukka kielto, enkä näin ollen usko, että Valo on kovin harmissaan, vaikka toimittaja symbioosia tässä tavallaan rikkookin. Myöskään Valon aitouden kyseenalaistaminen ei välttämättä tarkoita sitä, että ajoittainen valehtelu tai tietoinen imagon rakentaminen olisi sinänsä tuomittavaa:

Puolitoista vuotta sitten Kölnin keikan yhteydessä Saksassa Ville määritteli musiikkiaan Seuralle lähes inhorealisticen vaatimattomasti. Laitetaan vain sointuja peräkkäin ja soitetaan, ja mahdollisesti se kaikki on täyttä paskaa. Itsekritiikin totuudellisuuden saa kuka tahansa itse päätellä, mutta eri asia on, kenellä muulla riittää selkärankaa arvioida hengen antiaan samaan tapaan. (Seura 2001)

Myös Valo itse ottaa jutuissa kantaa symbioosin rikkomiseen:

Kuoleminen voi olla myös tunteiden kuolemista. Mutta toimittajat ottavat kaiken liian vakavasti. Itsemurhaan lietsominen olisi itsemurha koko yhtyeelle. Miksei kukaan syytä, että laulamme myös rakkaudesta? (Seura 2000)

Aineistoni antaa siis vahvistusta ajatukselle siitä, että rock ja media ovat symbioottisessa suhteessa toisiinsa, vaikka suhde ei täysin aukoton olekaan. Seuraavassa, tutkielmani päättävässä luvussa pohdin, mitä analyysini tuloksista voi päätellä.

7 PÄÄTELMIÄ

7.1 Tulosten yhteenvetoa

Tutkimuksessani olen pyrkinyt selvittämään, miten HIM-yhtyeen Ville Valoa on esitetty suomalaisten aikakauslehtien ja sanomalehtien liitteiden henkilöjutuissa. Olen tarkastellut aihetta neljällä eri tasolla: 1) millaisin diskurssein Valosta jutuissa puhutaan ja millaista rocktähteyttä hän edustaa, 2) miten Valo ja HIM esitetään suomalaisen populaarimusiikin kansainvälisen menestyksen edustajina, 3) miten Valoa ja suomalaisen musiikin menestystä esitetään juttujen kuvissa ja 4) millaisia jutut ovat mediaesityksinä ja journalistisina tuotteina. Aineistonani on ollut 27 henkilöjuttua 12:sta eri suomalaisesta aikakauslehdestä ja sanomalehden liitteestä vuosilta 1998–2004.

Aivan ensimmäiseksi olen tutkinut, millaisia syitä juttujen julkaisun taustalla on ollut. Valtaosassa (18 juttua) julkaisusyy liittyy joko siihen, että levy tai yhtye on menestynyt kaupallisesti hyvin, levy julkaistaan pian tai se on juuri julkaistu. Näyttää siltä, että kaupalliset syyt ohjaavat rockjournalismia vahvasti: juttujen tekeminen ajoitetaan niin, että se on musiikkimarkkinoiden kannalta edullisinta. Toisaalta tunnetun artistin uusi levy on myös uutinen, ja siksi juttujen julkaiseminen lähellä uuden levyn julkaisua on tavallaan myös journalistisesti perusteltua. Valon esittämiseen olen pureutunut aineistosta löytämäni kahdeksan eri diskurssin kautta. Ne jakautuvat kahden ylädiskurssin alle. Näitä ylädiskursseja olen nimittänyt väitteillä ”Valo on erikoinen” ja ”Valo on tavallinen”. Kumpikin niistä sisältää neljä aladiskurssia; ”Valo on erikoinen” diskurssit ”täydellinen rocktähti”, ”autenttinen taiteilijaboheemi”, ”syntynyt tähdeksi” ja ”kansainvälisten lavojen tähti”; ”Valo on tavallinen” taas diskurssit ”vaatimaton viihdyttäjä”, ”laskelmoiva bisnesmies”, ”aivan kuin kuka tahansa” ja ”suomalainen duunari”. Analyysissä olen keskittynyt esittelemään diskurssien ja niiden myötä jutuista löytyvien Valo-tulkintojen moninaisuutta sen sijaan, että olisin tarkastellut erityisesti, saako joku diskursseista aineistossa muita painavamman aseman.

Keskeisin havaintoni on se, että Valo esitetään monella tapaa hyvin ristiriitaisena hahmona sekä juttujen sisällä että niiden välillä. Perusristiriidat olen tiivistänyt aladiskurssien neljään vastakohtapariin: ”täydellinen rocktähti” vs. ”vaatimaton viihdyttäjä”, ”autenttinen taiteilijaboheemi” vs. ”laskelmoiva bisnesmies”, ”syntynyt tähdeksi” vs. ”aivan kuin kuka tahansa” ja ”kansainvälisten lavojen tähti” vs. ”suomalainen duunari”. Ensimmäinen ristiriidoista viittaa toisaalta Valon vahvaan rocktähti-imagoon, toisaalta vaatimattomuuden ja ei-rocktähteyden korostamiseen. Toisessa on kyse Valon autenttisen ja

kaupallisen puolen vastakkainasettelusta. Kolmas kertoo yhtäältä Valon poikkeuksellisuudesta ihmisenä, toisaalta taas siitä, että hän ei ole sen ihmeellisempi kuin kukaan muukaan. Neljännessä ristiriidassa taas on kyse Valosta yhtäältä suomalaisena, toisaalta kansainvälisenä artistina. Valon edustama rocktähteyks on sekä perinteistä että uudenlaista. Toisaalta hän toistaa vahvasti rockkulttuurin kliseitä, jotka ovat tulleet rockyleisölle vuosikymmenien aikana varsin tutuiksi, toisaalta hän taas on poikkeuksellinen rocktähti muun muassa siinä mielessä, että pyrki tähteyden sijaan korostamaan vaatimattomuutta ja pitää kaupallista menestystä niin tärkeänä, että on valmis sen vuoksi luopumaan kokonaisvaltaisesta rockelämästä ja esimerkiksi hillitsemään päihteidenkäyttöään – mikä tosin ei täysin ole onnistunut, koska sittemmin Valo on kertonut olleensa katkaisuhoidossa alkoholiongelmansa vuoksi (ks. Kostiainen 2007, Knuuti 2007).

Suomalaisen musiikin kansainvälistä menestystä Valo-juttujen kautta olen analysoinut viiden eri teeman kautta. Ne ovat 1) menestyksen todistelu, 2) historiallinen tapaus, 3) onko musiikilla kotimaata?, 4) Suomi ja HIM – liittolaiset ja 5) parempi kuin muut. Kukin niistä valaisee eri puolta siitä, miten suomalaisen musiikin kansainvälinen menestys on jutuissa kytketty HIMiin ja Ville Valoon. Menestystä ensinnäkin havainnollistetaan konkreettisilla esimerkeillä, kuten levyjen myyntiluvuilla, ja todistetaan näin, että HIMin kansainvälinen menestys on tosiasia. Kansainvälinen menestys myös esitetään jutuissa ainutlaatuisena ja historiallisena asiana, ja sitä peilataan aiempiin epäonnistumisiin. HIMin musiikki kytketään lisäksi vahvasti suomalaisuuteen siitä huolimatta, että menestys ulkomailla on todennäköisesti tullut ennen kaikkea siksi, että musiikki kuulostaa kansainväliseltä. Jutuissa Suomi ja HIM yhdistetään lisäksi toisiinsa niin, että molempien esitetään tarvitsevan toisiaan; HIMillä etenkin on merkitystä Suomelle. Valon menestystä myös pyritään jutuissa selittämään hänen ominaisuuksistaan käsin: hän on monella tapaa parempi kuin muut ja siksi juuri hän on onnistunut kansainvälisessä läpimurrossa siinä missä se monille muille on jäänyt haaveeksi.

Juttujen valokuvia olen tutkinut sekä määrällisesti että laadullisesti. Suurin osa niistä on poseerauskuvia, joissa Valo esiintyy yksin. Hänet esitetään varsin perinteisen rocktähteyden kautta, ja jutuissa toistuvat Valon tavaramerkit: pitkät hiukset, meikatut silmät, mustat vaatteet, tatuoinnit ja savuke. Kuvissa Valo ei ole tavallinen eikä hänen arkisesta persoonastaan näy niissä käytännössä mitään, toisin kuin jutuissa itsessään. Kuvien Valo on rocktähti, ei ”aivan kuin kuka tahansa”, mikä tuo aineistooni yhden ristiriidan lisää – samoin kuin se, että kuvissa Valo on varsin feminiini hahmo teksteistä hahmottuvaan maskuliiniseen rocktähteen verrattuna. Suomalaisen musiikin kansainvälinen menestys näkyy tavalla tai toisella kuvista vain harvassa.

Journalistisina tuotteina jutut ovat mielenkiintoisia. Julkaisukonteksti aikakauslehdissä ja sanomalehtien liitteissä on vaikuttanut selvästi niiden sisältöön: teemat ovat erilaisia kuin vaikkapa musiikki- tai nuortenlehdissä todennäköisesti olisi. Jutuista hahmottuu myös merkkejä siitä, että ne on suunnattu yleisölle, joka ei normaalisti seuraa rockmaailmaa kovinkaan tarkasti, eikä välttämättä tiedä kovin hyvin, kuka Ville Valo on. Henkilöjutun genre näkyy jutuissa pyrkimyksenä selittää, mistä Valossa on kyse, ja niistä monissa myös tuodaan esiin haastattelun aika ja tila haastattelutilannetta kuvailemalla. Niin ikään jutuista käy ilmi Valon suhde haastatteluihin ja yleisemmällä tasolla median ja rockin välinen symbioottinen suhde, josta molemmat osapuolet hyötyvät, mutta jossa molempien osapuolten on myös tehtävä myönnytyksiä. Vaikka rockjournalismissa on pitkälti kyse eräänlaiseen yhteiseen sopimukseen perustuvista journalistisista käytännöistä, lopullinen valta päättää mediaesitysten sisällöstä on silti toimittajalla, kuten aineistostani käy ilmi.

7.2 Ristiriidoissa on voimaa

Aineistosta vahvasti esiin nouseva Valon ristiriitaisuus lienee monen tekijän summa. Ensinnäkin ristiriitaisuus on epäilemättä Valon todellinen ominaisuus: hänen persoonassaan ja imagossaan on varmasti ristiriitaisia elementtejä silloinkin, kun hän ei representoidu median kautta. Tätä ei pelkkiä mediaesityksiä tutkimalla ole kuitenkaan mahdollista varmistaa, sillä juttujen kautta pääsee käsiksi vain Valon medioituneeseen puoleen. Se, millainen on todellinen henkilö Ville Valo, ei selviä tämän tutkimuksen avulla, eikä sen selvittäminen ole tarkoituksenakaan. Uskon, että Valon persoonan lisäksi yhtenä tekijänä ristiriitaista representaatiota mediassa vahvistaa Valon – tai hänen taustajoukkojensa – tietoinen halu lisätä Valon kiinnostavuutta korostamalla tämän ristiriitaisuutta. Helposti selitettävissä oleva hahmo ei jaksakaan herättää mielenkiintoa yhtä pitkään kuin sellainen, josta ei ensikosketuksella saa otetta.

Ristiriitaisuus liittyy varmasti osaltaan myös tähteyden perusolemukseen (ks. luku 3.3.1), joka on Valon mediarepresentaation tavoin paradoksaalinen. Kuten Ellis (1992, 91) toteaa, tähti on samaan aikaan tavallinen ja epätavallinen sekä saavutettavissa oleva ja saavuttamaton, ja tähän paradoksaalisuuteen perustuu osaltaan tähtien viehäytys. Valossa tämä tähdelle ominainen tavallisuus ja erityisyys tulee hyvin selvästi ilmi: toisaalta hän on Suomen oloissa supertähti ja monella tapaa hyvin erilainen kuin muut, toisaalta hän taas väittää elävänsä samanlaista suomalaista arkielämää kuin kuka tahansa ja kunnioittavansa tavallisia suomalaisia perusarvoja. Valoon voi törmätä kaupan kassalla Helsingissä – ja samalla hän esiintyy ja myy levyjä suuremmille yleisöille kuin yksikään suomalainen rockartisti häntä

ennen. Ellisin kärjistetty esimerkki siitä, miten tähtien tavallisuuden ja epätavallisuuden ristiriita usein mediassa esitetään, muistuttaa aika tavalla aineistossani rakentuvaa Valon ristiriitaisuutta; tarvittaessa pelkkien papujen syöminen ja musiikkibisneksen kaupallisen menestyksen yksityiskohdat mahtuvat ongelmitta samaan juttuun (Ellis 1992, 107).

Lisäksi uskon, että aineistosta hahmottava Valon ristiriitaisuus on osittain henkilöjutun genreen liittyvä ominaisuus. Siivosen mukaan kiinnostavuutta lisäävä dramatiikka rakentuu henkilökuvan ja uutisen journalistisiin genreihin eri tavoin: kun uutisessa usein henkilöt ja asiat asettuvat ristiriitaan suhteessa toisiinsa, henkilökuvassa samankaltaista dynamiikkaa saadaan aikaan luomalla ristiriitaisuudet päähenkilöön itseensä ja tämän elämäntarinaa (Siivonen 1999, 56–57). Tätä taustaa vasten uskon, että ristiriitojen korostaminen on osaltaan journalistinen valinta, joka palvelee henkilöjutun juttutyypin tehden sen lukijan kannalta kiinnostavammaksi. Näiden tekijöiden ohella vaikutusta ristiriitaisuuden korostamiseen aineistossa saattaa olla myös sillä, että kuten olen havainnoinut, henkilöjuttu rocktähdestä vaikuttaa juttutyypinä sallivan päähenkilönsä ristiriitaisuuden tai jopa suoranaisen valehtelun ilman, että siihen välttämättä puututtaisiin tai sitä kyseenalaistettaisiin.

Valoon itseensä liittyvän paradoksaalisuuden lisäksi aineistostani nousee esiin myös ylipäättään rockin ideologiaan liittyviä vastakkainasetteluja. Luvussa 2.5 esittelemäni rockin ideologiset perusjännitteet toistuvat myös Valo-jutuissa, jopa niin, että HIMiä voi pitää näiden jännitteiden ilmentämisessä eräänlaisena arkkityypinä. HIM on ollut suomalaisessa rockissa yksi yhtyeistä, jotka ovat puhuneet hyvin avoimesti kaupallisen menestyksen merkityksestä ja sen saavuttamiseen liittyvästä tietoisesta laskelmoinnista. Se ei ole peitelty menestyshaaveitaan, eikä aineistoni jutuissa unohdeta korostaa sen levyjen myyntilukuja. Lisäksi Valosta on – osaltaan juuri sen avulla, että se on esitelty tutkimusaineistooni kuuluvissa lehdissä ja jutuissa – tullut eräänlainen koko kansan rocktähti, joka kiinnostaa vanhempaakin sukupolvea ja jonka valtaosa suomalaisista todennäköisesti tunnistaa. Samalla hän on Suomen musiikkiviennin keulakuva, jolla on pääsy Linnan juhliin muun yhteiskunnan kerman joukkoon.

Silti aineistoni jutuissa toistuvat sinnikkäästi ajatukset siitä, että rock ei ole ensisijaisesti bisnestä, vaan luovaa ja aitoa, taiteellisista lähtökohdista kumpuavaa kulttuuria, jonka kanssa raha ei kuulu samaan lauseeseen. Samoin Valoon liitetään kaikesta hyväksynnästä huolimatta rockin vaarallisuus, jota ilmentävät esimerkiksi päihteiden käyttö ja satanismiviittaukset. Rockin vaarallisuudesta Valo-jutuissa tosin tulee lähinnä vaikutelma, että sitä on tuotava esiin, koska se kuuluu rocktähten imagoon: osa rocktähten roolia on tarjota mielikuvia vaarasta ja kapinahengestä, vaikka samalla voidaan kysyä, voiko

rockissa enää ylipäätään mikään hätkähdyttää. Esimerkiksi satanismin symboliikalla leikittely on rockissa muuttunut vuosikymmenten kuluessa niin arkipäiväiseksi, että oli ihmeellistä, että HIMin tapauksessa se ylipäätään aiheutti paheksuntaa.

7.3 Journalismi rockmenestyksen tukijana

Kuten todettu, HIM on kansainvälisesti menestynein suomalainen rockartisti kautta historian. Sen vuoksi on selvää, että aineistoni jutuissa Valoa ja HIMiä käsitellään suurelta osin sen kautta. Jos menestystä ei samassa mittakaavassa olisi, Valo epäilemättä kiinnostaisi paljon vähemmän suomalaista mediaa – ennen kaikkea juuri monia tutkimusaineistoni lehtiä. On vaikea kuvitella, että Valo ilman menestystään olisi yltänyt esimerkiksi Helsingin Sanomien Kuukausiliitteen kansijutun aiheeksi. Suomen edustaja maailmalla kiinnostaa, varsinkin kun menestyksessä ei ole kyse enää pienistä summista vaan suurista kaupallisista volyymeista. Jutuista hahmottuu kaksi perusasennetta HIMin kansainvälistä menestystä kohtaan: ensinnäkin yhtye on tärkeä koko Suomen kansalle, koska se edustaa maatamme ulkomailla, hiukan samaan tapaan kuin esimerkiksi suomalaiset urheilijat. Tämän voi ajatella olevan yksi keskeinen peruste sille, miksi mediassa tunnutaan kokevan, että Valo on syytä esitellä muillekin kuin rockyleisölle; meidän tulee olla selvillä siitä, kuka Suomi-kuvaa rakentaa ulkomailla ja miten sitä tehdään. Toiseksi HIM esitetään yhtyeenä, joka on yltänyt mahdottomaan saavutukseen tehdessään kansainvälisen läpimurtonsa. Suomalaisen musiikin ei pitänyt menestyä ulkomailla, sen olivat todistaneet lukuisat epäonniset yrittäjät 1900-luvun loppupuoliskon vuosikymmeninä. HIM ja Valo ovat siksi poikkeuksellisia, ja siksi he myös todennäköisesti kiinnostavat suomalaisia.

Ylipäätään HIM ja Valo kytketään siis vahvasti osaksi kansallista projektia viedä suomalaista kulttuuria ulkomaille ja rakentaa Suomi-kuvaa maan rajojen ulkopuolella. Projektiin ja Valoon ylipäätään suhtaudutaan aineistossani varsin kriitikittömästi: HIMin musiikistakin yritetään lähes väkisin löytää suomalaisia sävyjä, jotka todistaisivat, että ainakin osa varsin kansainväliseltä kuulostavan yhtyeen menestyksestä olisi sen suomalaisuuden ansiota. Media vaikuttaa ottavan luontevasti roolin HIMin kansainvälisen menestyksen tukijana ja suomalaisuuden korostajana. Tämän taustalla on todennäköisesti ainakin kaksi tekijää. Yhtäältä kyse on varmasti siitä, että journalismi haluaa vilpittömästi olla mukana tukemassa ”yhteistä projektia”, joka voi lisätä suomalaisten tunnettuutta maailmalla ja tuoda musiikkivientinä Suomelle taloudellisia etuja. Toisaalta osansa suomalaisen median Ville Valo -innostukseen on varmasti myös journalismin taipumuksella ylipäätään lisätä yhteisöllisyyttä ja vahvistaa kansallistunnetta, mikä tulee hyvin esiin esimerkiksi urheilujournalismissa.

Varsin kiinnostava piirre Valo-jutuissa ja ylipäättään median kiinnostuksessa häntä kohtaan on se, että Valon ja HIMin tärkeyttä arvioidaan ennen kaikkea kaupallisin kriteerein. Jutuissa muistetaan mainita myyntiluvut, eikä koko yhtyeestä olisi todennäköisesti kasvanut suomalaisessa mediassa yhtä suurta ilmiötä, jos menestys olisi jäänyt pelkiksi kriitikoiden kehuiksi ilman mittavaa levymyyntiä. Musiikkivienti ja kaupallinen menestys ovat HIMille olleet se kehys, jonka kautta julkisuus yhtyeen ympärillä on kasvanut. Tilannetta kuvaa hyvin Suomen Kuvalehdessä julkaistu juttu (Raivio 2005), jossa HIMin merkitystä Suomen kansantaloudelle verrataan Sunilan sellutehtaaseen. Vaikka vertailu on tehty osin huumorilla, ja sellutehdaskin päihittää kansantalouden kannalta HIMin, pelkkä asetelma kertoo siitä, että HIMin menestyksessä kiinnostavaa ovat ennen kaikkea sen taloudelliset vaikutukset.

Kaupallisuuden korostuminen kulttuurin edustajasta puhuttaessa ei ole pelkästään HIMiin liittyvä ilmiö. Vaikuttaa siltä, että kulttuuria käsitellään ylipäättään mediassa yhä enemmän kaupallisen menestyksen kautta. Nieminen ja Pantti (2004) ovat havainneet, että käynnissä on kahdensuuntainen kehitys, jossa markkinat ja kulttuuri lähentyvät toisiaan: toisaalta kulttuuri markkinaistuu ja toisaalta markkinat kulttuuristuvat. Kulttuurin markkinaistuminen viittaa juuri siihen, että kulttuuria käsitellään (esimerkiksi journalismissa) yhä enemmän markkinaorientoituneesti ja taloudellisten arvokriteerien mukaan sen sijaan, että oltaisiin enemmän kiinnostuneita sen sisällöstä. Markkinoiden kulttuuristuminen puolestaan tarkoittaa sitä, että välttämättömiäkin tavaroita myydään yhä useammin niihin ladattujen mielikuvien tai tarinoiden avulla pelkän hinnan tai käytännön ominaisuuksien sijasta. (emt., 71–72, 24.) Myös Mäkelä (2006b) on havainnut, että taloudellinen diskurssi on hallinnut suomalaisen populaarimusiikin vientiä koskevaa julkisuutta 2000-luvulla. ”Musiikkiviennin läpimurto on ollut niin nopeaa, suurta ja hehumallista, ettei muille näkökulmille ja puhetoivoille juurikaan ole jäänyt tilaa.” (emt., 79.)

7.4 Symbioosi säilyy – ja rikkoutuu

Henkilöjuttu rocktähdessä on tietynlainen journalismin tuote, jota määrittävät omat sekä muotoa että sisältöä ohjaavat konventionensa. Valo-juttujen osalta erityisen kiinnostavaa on se, miten rockin ja median symbioottinen suhde nousee niissä esiin. Suhdetta vaikuttavat leimaavan osapuolten väliset, sanattomat sopimukset siitä, mitkä ovat toisaalta artistin ja toisaalta toimittajan oikeudet ja velvollisuudet henkilöjuttua tehdessä. Molemmat antavat oman panoksensa saadakseen aikaan lopputuloksen, joka hyödyttää molempia osapuolia; toimittaja saa kysellä aiheista, jotka häntä ja oletettavasti myös lukijoita kiinnostavat, ja artisti puolestaan saa tilaa itsensä markkinoimiselle.

Aineistoni perusteella rocktähdän henkilöjutusta hahmottuu hämmentäviä piirteitä. Osassa jutuista journalistinen päätösvalta jutun sisällöstä on selkeästi toimittajalla, ja tämä myös tekee Valosta rohkeasti omia, kyseenalaistaviakin tulkintoja. Vielä suurempi osa jutuista vaikuttaa kuitenkin olevan eräänlaista rockjournalistista rutiinia, joka kärjistettynä ilmenee niin, että Valo saa lehdestä tilaa silloin, kun se uuden äänitteen markkinoinnin kannalta on edullisinta, ja hän saa täyttää tilan puhumalla mitä tahtoo ilman, että puheiden todenperäisyyttä kyseenalaistettaisiin tai sillä, mitä Valo itse asiassa sanoo, vaikuttaisi ylipäättään olevan kovin suurta merkitystä. Tätä tulkintaa korostaa se, että jonkinasteinen todellisuuden värittäminen on Valo-haastatteluissa enemmän sääntö kuin poikkeus, eikä Valon suoranaista valehtelua juuri kritisoida, kuten olen analyysissäni esittänyt. Väitän, että ilmiö kuuluu rocktähdän henkilöjutun juttutyyppeihin yleisemminkin: lukija ei odotakaan siltä todenmukaisuutta samaan tapaan kuin esimerkiksi poliitikon henkilöjutulta. Journalismin määritelmiin kuuluu se, että se on ajankohtaista ja faktapohjaista joukkoviestintää (Kunelius 1998, 18), mutta aineistoni perusteella rocktähdän henkilöjuttu vaikuttaa olevan yksi genreistä, joilta aukotonta faktapohjaisuutta ei odoteta. Henkilöjuttu rocktähdestä hahmottuukin rajapinnaksi, jossa markkinointi kohtaa journalismin ja tarkoituksellinen todellisuuden värittäminen haastaa faktapohjaisen journalismin ihanteen.

Vaikka symbioosi on vahva, välillä sekin murtuu. Niin käy aineistossani esimerkiksi silloin, kun toimittaja kirjoittaa juttuun jotakin, mistä Valo ei haluaisi puhua (esim. IS 1998). Aineistoni ulkopuolella esimerkkejä symbioosin rikkoutumisesta on enemmän; selkeimpiä niistä ovat iltapäivälehdet ja viihdelehdet, jotka ovat käsitelleet myös Valoa näkökulmista, joista hän ei todennäköisesti olisi itse halunnut itseään julkisuudessa esitettävän. Viime vuosina Valo on päätenyt esimerkiksi seuraavanlaisiin iltapäivälehtien otsikoihin: ”Amerikkalaislehti: Känninen Ville Valo munasi konsertin New Yorkissa” (Ilta-Sanomat 2004), ”Ville Valo raudoissa putkaan” (Nieminen 2006, 2–3) ja ”Ville Valo katkaisuhoidossa!” (Kostiainen 2007, 20–21). Vaikka musiikkibisneksessä suunnitellaan tänä päivänä hyvin tarkkaan artistien medianäkyvyyttä markkinointihyödyn maksimoimiseksi (ks. luku 3.2), kaikkea mediajulkisuutta ei taitavinkaan manageri vielääkään voi hallita.

7.5 Lopuksi

Olen tutkimuksessani paneutunut aineistooni useasta eri näkökulmasta ja pyrkinyt niiden avulla esittelemään, miten Ville Valoa on esitetty suomalaisten aikakauslehtien ja sanomalehtien henkilöjutuissa. Aineisto oli tutkimuksen kannalta runsas ja hedelmällinen siitäkin huolimatta, että 27

jutun aineisto kuulosti alkuun määrällisesti melko pieneltä. Omiin tarpeisiini aineisto riitti hyvin, ja vaikkei se kata juttuja pidemmälle kuin vuoteen 2004 asti, vasta nyt elokuussa 2007 pohdin ensimmäisen kerran, olisivatko jutut Valon katkaisuhoidosta (esim. Knuuti 2007) mahdollisesti tuoneet aineistoon jotakin lisää. Vuodet 1998–2004 ovat Valon uran kannalta siinä mielessä olennainen ajankohta, että siihen mahtuu koko HIMin nousu täydestä tuntemattomuudesta Yhdysvaltain rockmarkkinoille. Tuoreita katkaisuhoidouutisia lukuunottamatta Valon esittäminen suomalaisessa mediassa on pysynyt jokseenkin samanlaisena vuoden 2004 jälkeen.

Monipuolinen ja mielenkiintoinen aineisto edesauttoi tutkimuksen onnistumista olennaisesti. Aineistostani nousseet havainnot olivat melko yhtäpitäviä niiden ennako-oletusten kanssa, joita minulla Valon esittämisestä mediassa oli. On vaikea sanoa, olisivatko analyysin tulokset ilman ennako-oletuksia olleet erilaisia; mahdollisesti jossain määrin. Toisaalta aineistosta nousi analyysissa kuitenkin esiin myös paljon sellaista, jota en ennakoita olisi osannut olettaa. Jos voisin nyt vaikuttaa tutkimusprosessin aikana tekemiini valintoihin, miettsin aiheen rajausta todennäköisesti vielä kerran uudelleen. Nyt Valosta syntyvä kuva on useiden analyysitasojen ansiosta melko monipuolinen, mutta toisaalta aineistosta olisi saattanut saada vielä enemmän irti, jos olisi keskittynyt syvemmin vain muutamaaan tasoon. Mahdollista jatkotutkimusta aiheeseeni liittyen voisi harkita esimerkiksi siitä, miten 2000-luvun suomalaisen musiikkiviennin buumia on laajemmin mediassa merkityksellistetty, tai siitä, miten rocktoimittajat ja artistit itse kokevat osallisuutensa median ja rockin symbioottisen suhteen luomiseen ja uusintamiseen. Myös suomalaisen ja ulkomaisen median Valo-diskurssien vertaileminen voisi olla kiinnostavaa tutkimuskohde.

Ville Valo on suomalaisessa musiikkielämässä ja mediajulkisuudessa monella tapaa poikkeuksellinen hahmo sekä menestyksensä että ristiriitaisuutensa vuoksi. Eräänlaisena koko kansan rocktähtenä hän on myös poikkeus omassa sukupolvessaan. Ilta-Sanomien uudeksi päätoimittajaksi keväällä 2007 nimitetty Tapio Sadeoja toteaa Helsingin Sanomien haastattelussa (Heikkinen 2007, A4) suomalaisen julkkismaailman menneen palasiksi siten, että monet julkisuuden henkilöistä ovat toisille hyvin merkittäviä, toisille yhdentekeviä. ”Ennen kaikki diggasivat Katri Helenaa. Monesti tuntuu, että viimeiset kansan yhteiset julkkikset ovat suurten ikäluokkien julkkikset”, Sadeoja sanoo haastattelussa. Valokaan ei varmasti peittoa Katri Helenaa kotimaisella suosiollaan, mutta siihen nähden, että kyse on pohjimmiltaan englanninkielistä hard rockia laulavasta nuoresta miehestä, Valo on päässyt suomalaisessa julkisuudessa varsin pitkälle. Toivon, että tämä tutkimus avaa yhden näkökulman siihen, miksi Valo on kiinnostanut suomalaista mediaa ja millaisen kuvan suomalainen media on hänestä halunnut piirtää – välähdyksen Valosta.

LÄHTEET

Tutkimusaineisto

Anna (2000) Elisa Tikkanen: Ville Valo – Kiltti duunari joka flirttailee pahan kanssa. *Anna* 4/2000, 88–92.

Anna (2002) Iisa Strand: Sydämeeni mahtuu vain yksi nainen kerrallaan. *Anna* 9/2002, 106–110.

Anna (2004) Samuli Knuuti: Villen valoisa huomina. *Anna* 12/2004, 46–50.

Apu (2000) Tanja Hakamo: Ville Valo-ilmiö. *Apu* 4/2000, 16–17.

Apu (2003) Aino Mervi: Ville Valo ja täysi stadion. *Apu* 21/2003, 38–43.

City (1998) Jaana Rinne: Ville Vallaton. *City Helsinki* 18/1998, 16–17.

Cosmopolitan (2000) Elina Pirinen: 10 kysymystä. *Cosmopolitan* helmikuu 2000, 54.

Cosmopolitan (2003) Elina Pirinen: 1+9 syytä rakastaa Ville Valoa? *Cosmopolitan* huhtikuu 2003, 21

HS (2004) Jouni K. Kemppainen: Valo työssä. *Helsingin Sanomat, Kuukausiliite* maaliskuu 2004, 24–28.

HS (2000) Ilkka Mattila: Kirkkaampaa Valoa. *Helsingin Sanomat, Nyt-liite* 14.1.2000, 43.

IL (1999) Susanna Yliluoma: Ville Valo syleilee rakkautta ja kuolemaa. *Iltalehti Viikkolehti* 27.11.1999, B 33.

IL (2003a) Heta Hyttinen: Sydämetään herrasmies. *Iltalehti Viikko* 5.4.2003, B 4–6.

IL (2003b) Heta Hyttinen: Diktaattori. *Iltalehti Viikko* 27.12.2003, B 18–19.

IL (2004) Heta Hyttinen: Valo palaa. *Iltalehti Viikkoaikalehti* 31.12.2004, 16–17.

- IS (1998) Pasi Kostiaainen: Ville Vallaton. *Iltta-Sanomat Viikonvaihte* 22.8.1998, 36–37.
- IS (1999) Mikko Numminen: Rocktähti viimeiseen hengenvetoon. *Iltta-Sanomat Viikonvaihte* 16.1.1999, 2–4.
- IS (2000) Mikko Numminen: Ville Valo: ”Ei mies ole kaunis”. *Iltta-Sanomat Viikkoliite* 29.1.2000, 2–4.
- IS (2003) Pasi Kostiaainen: Taas Villeä viedään! *Iltta-Sanomat Plussa* 5.4.2003, 28–29.
- IS (2004) Merja Asikainen: Ville ja kohtalon kortit. *Iltta-Sanomat Plussa* 19.6.2004, 48–50.
- Image (1999) Samuli Knuuti: Valon ruhtinas. *Image* 10/1999, 16–17.
- Image (2002) Samuli Knuuti: Valmiina syntynyt. *Image* 7/2002, 56–61.
- MN (2000) Antti Aro: Suomirockin taikatemppu. *Me Naiset* 7/2000, 22–25, 73.
- MN (2003) Virpi Salmi: Ville Valo. *Me Naiset* 17.7.2003, Kesämimmit-liite, 2–5.
- Seura (2000) Hannu Toivonen: Suomalainen HIM valloittaa Eurooppaa valon nopeudella. *Seura* 13/2000, 14–18.
- Seura (2001) Hannu Toivonen: Ville Valon vauhti kiihtyy: Voi olla, että vaihdan maisemaa. *Seura* 37/2001, 2–5.
- Seura (2004) Hannu Toivonen: Salainen kohtaaminen. *Seura* 36/2004, 20–24.
- Trendi (2003) Pasi Kostiaainen: ”Enää en perustaisi HIM:iä”. *Trendi* 4/2003, 154.

Painetut lähteet

Aaker, David A. & Joachimsthaler, Erich (2002) *Brand Leadership*. First paperback edition. New York: Free Press.

Aho, Marko (2003) *Iskelmäkuninkaan tuho. Suomi-iskelmän sortuvat tähdet ja myyttinen sankaruus*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Ahokas, Paulina, Nikula, Jone & Pesonen, Raimo (toim.) (2004) *Artist ABC – avaa ikkunoita musiikin maailmaan*. Helsinki: T2 Promotions.

Barthes, Roland (1984, alkup. 1961) Sanoma valokuvassa. Suom. Kristiina Widenius. Teoksessa Lintunen, Martti (toim.) *Kuvista sanoin 2. Ajatuksia valokuvasta*. Suomen valokuvataiteen museon säätiö. Porvoo: WSOY. 120–137.

Brusila, Riitta (1997) *Realismista fiktion. Visuaalisuus ja suomalaiset aikakauslehdet*. Tampere: Tampereen yliopisto.

Bruun, Seppo & Lindfors, Jukka & Luoto, Santtu & Salo, Markku (1998) *Jee jee jee. Suomalaisen rockin historia*. Helsinki: WSOY.

Buxton, David (1983) Rock Music, the Star System, and the Rise of Consumerism. Teoksessa Frith, Simon & Goodwin, Andrew (toim.) (1990) *On Record. Rock, Pop and the Written Word*. London: Routledge. 427–440.

Dyer, Richard (2004) *Heavenly Bodies. Film Stars and Society*. Second Edition. London, New York: Routledge

Ellis, John (1992) *Visible Fictions. Cinema, Television, Video*. Revised Edition. London: Routledge.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha (1998) *Jobdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

Evans, Jessica (2005) Celebrity, media and history. Teoksessa Evans, Jessica & Hesmondhalgh, David (toim.) *Understanding Media: Inside Celebrity*. Maidenhead: Open University Press. 11–55.

Fairclough, Norman (1997) *Miten media puhuu*. Suomentaneet Virpi Blom & Kaarina Hazard. Tampere: Vastapaino.

Fishwick, Marshall W. (1982) *Common Culture and the Great Tradition. The Case for Renewal*. Westport, Conn.: Greenwood Press.

Fiske, John (1990) *Merkkien kieli. Jobdatus viestinnän tutkimiseen*. Toim. suomeksi Veikko Pietilä, Risto Suikkanen & Timo Uusitupa. Tampere: Vastapaino.

Frith, Simon (1988) *Rockin potku. Nuorisokulttuuri ja musiikkiteollisuus*. Suomentanut Hannu Tolvanen. Tampere: Vastapaino.

Frith, Simon & Goodwin, Andrew (1990) Reading the Stars. Teoksessa Frith, Simon & Goodwin, Andrew (toim.) (1990) *On Record. Rock, Pop and the Written Word*. London: Routledge. 425–426.

Garnham, Nicholas (1987) Concepts of Culture: Public Policy and the Cultural Industries. *Cultural Studies* 1:1. 23–7.

Gillett, Charlie (1971) *The Sound of The City. The Rise of Rock and Roll*. New York: Outerbridge & Dienstfrey.

Goodwin, Andrew (1993) *Dancing in the Distraction Factory. Music Television and Popular Culture*. London: Routledge.

Grossberg, Lawrence (1986) Is There Rock After Punk? Teoksessa Frith, Simon & Goodwin, Andrew (toim.) (1990) *On Record. Rock, Pop and the Written Word*. London: Routledge. 111–123.

Grossberg, Lawrence (1995) *Mielihyvän kytkennät. Risteilyjä populaarikulttuurissa*. Suomentaneet ja toimittaneet Juha Koivisto, Mikko Lehtonen, Ensio Puoskari & Timo Uusitupa. Tampere: Vastapaino.

Haaranen, Tuulikki (2005) *It's All About The Song – The Praxis of Artist Branding In the Finnish Recording Industry*. Master's Thesis, Arts Management Program. Sibelius Academy.

Hall, Stuart (1992) The West and the Rest: Discourse and Power. Teoksessa Hall, Stuart & Gieben, Bram (toim.) *Formations of Modernity*. Cambridge: Polity Press. 275–332.

- Hall, Stuart (1997) *The Work of Representation*. Teoksessa Hall, Stuart (toim.) *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage. 24–52.
- Heikkilä, Pauli & Mikkola, Jukka (1992) *Rock yleistyväenä kulttuurina. Rockin tuotannon ja kulutuksen subteesta*. Tiedotusopin laitoksen julkaisuja sarja A, 17. Tampereen yliopisto.
- Heikkinen, Mikko-Pekka (2007) Tapio Sadeojasta Ilta-Sanomien uusi päätoimittaja. *Helsingin Sanomat* 30.5.2007, A4.
- Heiskanen, Ilkka & Mitchell, Ritva (1985) *Lättäbataista punkkareihin. Suomalaisen valtakulttuurin ja nuorisokulttuurien kohtaamisen kolme vuosikymmentä*. Helsinki: Otava.
- Herkman, Juha (2001) *Audiovisuaalinen mediakulttuuri*. Tampere: Vastapaino.
- Hesmondhalgh, David (2005) Producing celebrity. Teoksessa Evans, Jessica & Hesmondhalgh, David (toim.): *Understanding Media: Inside Celebrity*. Maidenhead: Open University Press. 97–134.
- Honkavaara, Mira & Lehmuskallio, Alma (2004) Koko Suomen Valo. *City-lehti, Helsinki*. 26.11.2004, 7.
- Hull, Geoffrey P. (2004) *The Recording Industry*. Second Edition. New York: Routledge.
- Ikävalko, Elisa (1996) Organisaatiot julkisuuden pelikentillä. Teoksessa Uimonen, Risto & Ikävalko, Elisa: *Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan?* 167–306.
- Ilta-Sanomat (2004) Amerikkalaislehti: Känninen Ville Valo munasi konsertin New Yorkissa. *Ilta-Sanomat* 18.11.2004, 3.
- Jaakkola, Paula (1999) *Tangolaulukilpailijoiden julkisuuskuva ja tähteyks lehdissä vuosina 1985–1998. Diskurssiteoreettinen lehdistöanalyysi*. Musiikkitieteen pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto.
- Jokinen, Arto (2000) *Panssaroitu maskuliinisuus. Mies, väkivalta ja kulttuuri*. Tampere: Tampere University Press.

Jokinen, Kimmo (2003) Kirjoitetut rockmuistot. Musiikki muistina. Teoksessa Saaristo, Kimmo (toim.): *Hyvää paha rock 'n' roll. Sosiologisia kirjoituksia rockista ja rockkulttuurista*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 40–61.

Jokinen, Arja, Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (1993) *Diskursianalyysin aakkoset*. Tampere: Vastapaino.

Jokinen, Kimmo & Saaristo, Kimmo (2002) *Suomalainen yhteiskunta*. Juva: WSOY.

Juntunen, Juho K. (2002) *HIM – Synnin viemää*. Helsinki: WSOY.

Kalliokoski, Jyrki (1991) Yhtiö, laki, kielenkäyttö ja alamaiset. Lehtihaastattelun analyysia. Teoksessa Laitinen, Lea, Nuolijärvi, Pirkko ja Saari, Mirja (toim.): *Leikkauspiste. Kirjoituksia kielestä ja ihmisestä*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 87–106.

Kanerva, Taina (1990) *Rock, radio ja rockradio. Rockmusiikin vastakulttuuriluonteen ja syksyn 1981 rockradiosodan tarkastelua. Rock suomalaisessa musiikkikulttuurissa*. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.

Kangasluoma, Maija (2006) *Tähden aineksia. Kuinka lahjakkaasta fanista koulitaan tähti Popstars 2 -tosi-tv-sarjassa*. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.

Kaskinen, Hannu (1989) *Rockin eliitti ja eliitin rock – rockin kulttuurikamppailu Suomessa*. Sosiologian ja sosiaalipsykologian laitoksen tutkimuksia A, 18. Tampereen yliopisto.

Katajala, Kimmo ja Söderholm, Stig (1987) Rockkulttuuri ja kulttuurikonflikti – valtakulttuurin ja nuorisokulttuurin törmäys Suomessa vuonna 1978. Teoksessa Söderholm, Stig (toim.): *Näkökulmia rockkulttuuriin*. Helsinki: Otava. 78–99.

Kiistala, Lasse (2002) *Valo-ilmiön äärellä. Rocktähti-imagon ja fanien suhteen tarkastelua*. Musiikkitieteen pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto.

Kirstilä, Kalle (2000) Parempi vanha klisee kuin (keikka)bussillinen uusia. HIM osaa rock-estetiikan aakkoset. *Peili* 23:2, 8–10.

Kivikuru, Ullamaija (1996) *Vieraita lehtiä. Aikakauslehti ajan ja paikan risteyksessä*. Helsinki: Yliopistopaino.

Kivikuru, Ullamaija (2000) Aikakauslehdistö. Teoksessa Nordenstreng, Kaarle & Wiio, Osmo A. (toim.): *Suomen mediamaisema*. Porvoo: WSOY. 77–92.

Knuuti, Samuli (2007) Valo pimeässä. *Image* 7/2007, 50–55.

Kostiainen, Pasi (2007) Ville Valo katkaisuhoidossa! *Ilta-Sanomat* 13.8.2007, 20–21.

Kostiainen, Pasi & Takalo, Jukka (2004) *Sinä olet tähti. Matkaopas poptähteyteen*. Helsinki: Teos.

Kunelius, Risto (1998) *Viestinnän vallassa. Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin*. Tampere: Vastapaino.

Lahti, Martti (2002) Johdanto: Nautinto/politiikka. Teoksessa Dyer, Richard: *Älä katso! Seksuaalisuus ja rotu viihteen kumastossa*. Tampere: Vastapaino. 11–22.

Lehtonen, Mikko (1996) *Merkitysten maailma. Kulttuurisen tekstintutkimuksen lähtökohdia*. Tampere: Vastapaino.

Lehtonen, Mikko (2004) Suomi on toistettua maata. Teoksessa Lehtonen, Mikko & Löytty, Olli & Ruuska, Petri: *Suomi toisin sanoen*. Tampere: Vastapaino. 121–147.

Lowenthal, Leo (1984) *Literature and Mass Culture*. New Brunswick: Transaction Books.

Löytty, Olli (2004) Meistä on moneksi. Teoksessa Lehtonen, Mikko & Löytty, Olli & Ruuska, Petri: *Suomi toisin sanoen*. Tampere: Vastapaino. 221–245.

Marshall, P. David (1997) *Celebrity and Power. Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Martin, Bernice (1981) *A Sociology of Contemporary Cultural Change*. Oxford: Basil Blackwell.

- Mattila, Ilkka & Silfverberg, Anu (2003) He rakastavat poikiamme! *Helsingin Sanomat*, *Nyt-liite* 15/2003, 12–14.
- McQuail, Denis (2000) *McQuail's Mass Communication Theory*. Fourth Edition. London: SAGE Publications
- Metzler, Ken (1997) *Creative Interviewing. The Writer's Guide to Gathering Information by Asking Questions*. Third Edition. Boston: Allyn and Bacon.
- Miettinen, Juha (2000) *Rauli Somerjoen imagon kehitys*. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.
- Mäkelä, Janne (2000) Ismo. Suomalaisen rock-auteurismin jäljillä. Teoksessa Salmi, Hannu & Kallioniemi, Kari (toim.): *Pohjan tähteet. Populaarikulttuurin kuva suomalaisuudesta*. Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu Oy. 212–233.
- Mäkelä, Janne (2004) *John Lennon Imagined. Cultural History of a Rock Star*. New York: Peter Lang.
- Mäkelä, Janne (2006b) Ääniä Pohjolasta. Suomalaisen populaarimusiikin menestys Euroopassa. *Lähikuva* 3/2006, 78–93.
- Negus, Keith (1996) *Popular Music in Theory. An Introduction*. Cambridge: Polity Press.
- Nevakare, Heli (1987) Bruce Springsteen ja Amerikan loputtomat kadut. Teoksessa Söderholm, Stig (toim.): *Näkökulmia rockkulttuuriin*. Helsinki: Otava. 147–162.
- Nevala, Lasse (2005) *Muusikon paras ystävä – tutkielma suomalaisista rocktoimittajista ja rockjournalismista*. Viestinnän pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto.
- Nieminen, Arja (2006) Ville Valo raudoissa putkaan. *Iltalehti* 8.2.2006, 2–3.
- Nieminen, Matti (2003) Ei ghettoja, ei ees kunnan katuja. Hiphop suomalaisessa kontekstissa. Teoksessa Saaristo, Kimmo (toim.): *Hyvää paha rock 'n' roll. Sosiologisia kirjoituksia rockista ja rockkulttuurista*. 168–190.

Nieminen, Pekka (2004a) Artistin ja median suhde. Teoksessa Ahokas, Paulina, Nikula, Jone & Pesonen, Raimo (2004) *Artist ABC – avaa ikkunoita musiikin maailmaan*. Helsinki: T2 Promotions. 127.

Nieminen, Pekka (2004b) Mediapeli. Teoksessa Ahokas, Paulina, Nikula, Jone & Pesonen, Raimo (2004): *Artist ABC – avaa ikkunoita musiikin maailmaan*. Helsinki: T2 Promotions. 130.

Nieminen, Hannu & Pantti, Mervi (2004) *Media markkinoilla. Jobdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen*. Helsinki: Loki-kirjat.

Nordenstreng, Kaarle & Wiio, Osmo A. (2000) Viestintäjärjestelmä. Teoksessa Nordenstreng, Kaarle & Wiio, Osmo A. (toim.): *Suomen mediamaisema*. Porvoo: WSOY. 9–21.

Pajala, Mari (2006) *Erot järjestykseen! Eurovision laulukilpailu, kansallisuus ja televisiohistoria*. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen tutkimuksia 88. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Potter, Jonathan & Wetherell, Margaret (1987) *Discourse and Social Psychology. Beyond Attitudes and Behaviour*. London: Sage.

Raivio, Jarmo (2005) Soittoa vai sellunkeittoa? *Suomen Kuvalehti* 6/2005, 18–25.

Ridell, Seija (1994) *Kaikki tiet vievät genreen. Tutkimusretkiä tiedotusopin ja kirjallisuustieteen rajamaastossa*. Tiedotusopin laitoksen julkaisuja sarja A, 28. Tampereen yliopisto.

Rinne, Harri (1994) *Aikakauslehden lukija-lehti-suhde. Tapaus Suomen Kuvalehti*. Tiedotusopin lisensiaatintyö, Tampereen yliopisto.

Rissanen, Miia (2004) *Elämäntavan ikonit Läbikuvassa. Gloria-lehden henkilökuvajutut ja elämäntapa lukijoiden suulla*. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.

Rojek, Chris (2001) *Celebrity*. London: Reaktion Books.

Räty, Panu (1998) Henkilokuva ajan kuvana. Teoksessa Kantola, Anu & Mörä, Tuomo (toim.): *Journalismia? Journalismia!* Porvoo: WSOY. 137–150.

Saaristo, Kimmo (2003) Sittenkin vain rock 'n' rollia? Teoksessa Saaristo, Kimmo (toim.): *Hyvää paha rock 'n' roll: sosiologisia kirjoituksia rockista ja rockkulttuurista*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 7–18.

Salomaa, Taina (1999) *Journalistinen henkilökuva – kohtaamisesta kerrontaan. Esimerkkinä Yksin-kokonaisuus: henkilökuvia yksineläjästä*. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.

Sanomalehtien Liitto (2004) *Kahdeksas valtakunnallinen nuorison mediakäyttötutkimus*.

Sauri, Tuomo (2001) *Joukkoviestinnän rakenne ja talous. Mass Media in Finland: Structure and Economy*. Helsinki: Tilastokeskus.

Schulgin, Maria (2004) Rakkauden ja kuoleman flirtti. *Apu* 24/2000, 74–79.

Seppä, Satu (1998) "Olispa kerran elämä." *Kehitysvammaiset sanomalehtien henkilöjutuissa*. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.

Seppänen, Janne (2001) *Katseen voima. Kobi visuaalista lukutaitoa*. Tampere: Vastapaino.

Seppänen, Janne (2005) *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja kuvien tulkitsijalle*. Tampere: Vastapaino.

Shuker, Roy (2001) *Understanding Popular Music*. 2nd Edition. London: Routledge.

Siivonen, Jonita (1999) *Stor Anna, Liten Anna och tio andra personporträtt. Om innehållsliga och språkliga monster i en mediegenrens kvinnobeskrivningar*. SSKH Skrifter, nr 11. Helsingfors: Forskningsinstitutet, Svenska social- och kommunalhögskolan vid Helsingfors universitet.

Stuessy, Joe & Lipscomb, Scott (2003) *Rock and Roll. Its History and Stylistic Development*. Fourth Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Suoninen, Marja (2003) Suomirock kansallisen kulttuurin asialla. Ruisrockin Eppu-jupakan yllättävä käänne. Teoksessa Saaristo, Kimmo (toim.): *Hyvää paha rock 'n' roll. Sosiologisia kirjoituksia rockista ja rockkulttuurista*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 113–140.

Söderholm, Stig (1987) Rockmusiikki ja nuorisokulttuurien tyyli: modit, skinheadit ja punkkarit. Teoksessa Söderholm, Stig (toim.): *Näkökulmia rockkulttuuriin*. Helsinki: Otava. 13–77.

Söderholm, Stig (1990) *Liskokuminkaan mytologia: rituaali ja rocksankarin kuolema: Jim Morrison -kultin etnografinen tulkinta*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Taulavuori, Riitta (1993) *Sensaatiota vai suunpieksentää? Rocktähti iltapäivälehdän representaationa*. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.

Tervonen, Ilkka (1994) Haastattelun monet kasvot. Teoksessa Rajamäki, Tuula (toim.): *Saanko haastattelun?* Helsinki: Radio- ja televisioinstituutti. 10–21.

Toivonen, Timo (2003) Kyllä salissa huutaa saa. Suomen ensimmäinen rock 'n' roll -konsertti. Teoksessa Saaristo, Kimmo (toim.): *Hyvää pabaa rock 'n' roll. Sosiologisia kirjoituksia rockista ja rockkulttuurista*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 19–39.

Turner, Graeme (2004) *Understanding Celebrity*. London: SAGE.

Töyry, Maija (2002) Mitä puuttuu? Aikakauslehtijournalismin opetus ja tutkimus on niukkaa. *Tiedotustutkimus* 4/2002, 61–66.

Uimonen, Risto (1996) Katkeria kyyneliä ja makeita voittoja. Imagot, mielikuvat ja julkisuuden hallinta mediayhteiskunnassa. Teoksessa Uimonen, Risto & Ikävalko, Elisa: *Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan?* Helsinki: Inforviestintä. 11–166.

Uimonen, Risto & Ikävalko, Elisa (1996a) *Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan?* Helsinki: Inforviestintä.

Uimonen, Risto ja Ikävalko, Elisa (1996b) Tulevaisuuden näkymiä. Teoksessa Uimonen, Risto ja Ikävalko, Elisa: *Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan?* Helsinki: Inforviestintä. 307–316.

Valtonen, Sanna (1998) Hyvä, paha media. Diskurssianalyysi kriittisen mediatutkimuksen menetelmänä. Teoksessa Kantola, Anu, Moring, Inka & Väliverronen, Esa (toim.): *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*. Lahti: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus. 93–121.

Viitamäki, Taina (2000) ”It is love, not rock stardom”. *Popartisti Morrissey’n julkisuuskäytännön lehdissä*. Etnomusikologian pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.

Visapää, Laura (1999) Johdanto. Teoksessa Haavisto, Sanna ym. (toim.): *Käytännön sanelema juttu? Aikakauslehtigenreä etsimässä*. Kielen opissa 3. Helsinki: Helsingin yliopiston suomen kielen laitos. 6–16.

Vulliamy, Graham (1977) Music and the Mass Culture Debate. Teoksessa Shepherd, John & Virden, Philip & Vuillamy, Graham & Wishart, Trevor: *Whose Music? A Sociology of Musical Languages*. London: Latimer. 179–200.

Väliverronen, Esa (1998) Mediatekstistä tulkintaan. Teoksessa Kantola, Anu, Moring, Inka & Väliverronen, Esa (toim.): *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*. Lahti: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus. 13–39.

Wicke, Peter (1990) *Rock Music. Culture, Aesthetics, and Sociology*. Cambridge: Cambridge University Press.

Painamattomat lähteet

Mäkelä, Janne (2003) *Almost Famous. Finland’s Quest for International Popular Music Stardom, 1961–1999*. Presentation given at IASPM Conference Practising Popular Music, Montreal, July 3, 2003.

Mäkelä, Janne (2006a) *Who Owns Finnish Success? Local Popular Music in Global Markets*. Presentation given at National Symposium for Music Research, Åbo Akademi, March 24, 2006.

Sähköiset lähteet

Aikakauslehtien Liitto/TNS Gallup (2003) *Mediasidonnaisuus 2003 -tutkimus*, aikakauslehtien lukemismotivit, yli 12-vuotiaat vastaajat.. [http://www.aikakaus.fi/al_koulussa/aikakauspaiva2004/KoAlp.pdf] (haettu 31.5.2007)

Aikakauslehtien Liitto/Taloustutkimus (2006) *Tietoja Mediasidonnaisuus 2006 -tutkimuksesta*. [<http://www.aikakaus.fi/default.asp?docId=16456>] (haettu 31.5.2007, vaatii käyttäjätunnuksen)

Aikakauslehtien Liitto (2007) *Yleistä aikakauslehdistä*. [<http://www.aikakauslehdet.fi/default.asp?docId=16376>] (haettu 29.8.2007)

Ifpi (2007) *Music market data 2006*. Ifpi Market Research. [<http://www.ifpi.org/content/library/music%20market%20sales%20data%202006.pdf>] (haettu 26.5.2007)

Iltalehti (2006) *Historiallinen kultalevy*. Uutinen HIMin kultalevystä Yhdysvalloissa 28.9.2006. [http://www.iltalehti.fi/popstars/200609285179501_ps.shtml] (haettu 20.5.2007)

Journalistiliitto (2005) *Journalistin ohjeet*. Voimassa 1.1.2005 alkaen. [<https://www.journalistiliitto.fi/Resource.phx/sivut/sivut-journalistiliitto/pelisaannot/journalistinohteet/uudet.htx>] (haettu 28.5.2007)

Musex (2006) *Suomalaisen musiikkiviennin markkina-arvo ja rakenne vuonna 2005*. [http://musex.fi/mxf/f/MUSEX_Musiikkiviennin_markkina-arvo_2005.pdf] (haettu 23.5.2007)

Musex (2007) *Julkaisukiertuetukea kahdeksalle suomalaisyhtyeelle*. 22.5.2007. [<http://musex.fi/mxf/news?articleId=134>] (haettu 23.5.2007)

Roos, JP (2005) *Keskustelua sosiaalisesta konstruktionismista. Luentosarjan esittely*. [<http://www.valt.helsinki.fi/staff/jproos/konstruktio.htm>] (haettu 23.5.2007)

Valkonen, Tero (2006) *A beginner's guide to Finnish rock*. Suomalaisen musiikin tiedotuskeskus FIMIC. [<http://www.fimic.fi/fimic/fimic.nsf/naviframe?readform&f=mic74.htm&m=3.3&ct=0>] (haettu 31.5.2007)

ÄKT (2007) *Äänitealan kokonaismarkkinat*. [<http://www.ifpi.fi/tilastot/kokonaismarkkinat.html>] (haettu 26.5.2007)

LIITTEET

Liite 1:

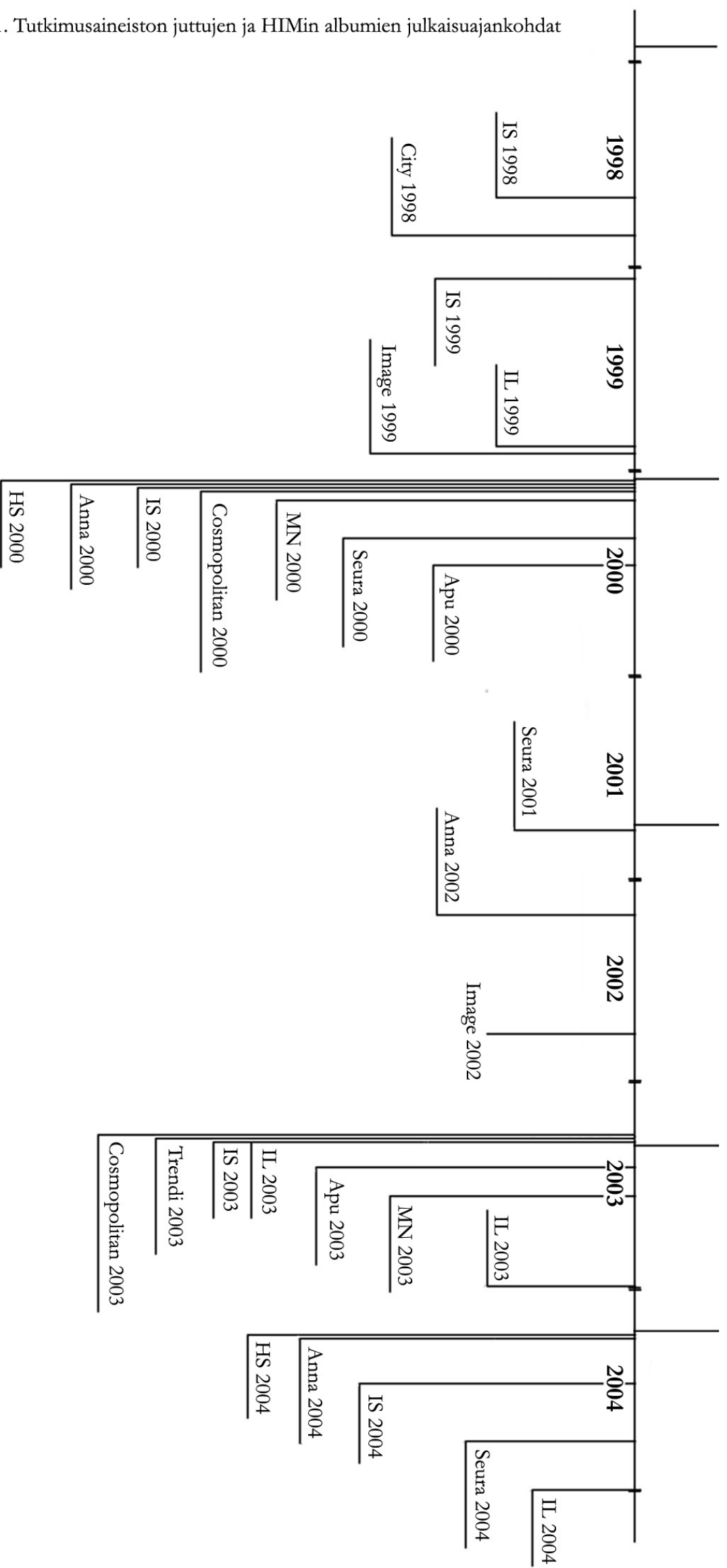
Tutkimusaineiston juttujen ja HIMin albumien julkaisuajankohdat

Liite 2:

Mikko Numminen: Rocktähti viimeiseen hengenvetoon. *Iltä-Sanomat Viikokvaihte* 16.1.1999, 2–4.

Liite 3:

Jouni K. Kemppainen: Valo työssä. *Helsingin Sanomat, Kuukausiliite* maaliskuu 2004, 24–28.



Liite 1. Tutkimusaineiston juttujen ja HIMin albumien julkaisuajankohdat

ROCKTÄHTI

VIIMEISEEN HENGENVET

MIKKO NUMMINEN
Kuvat JUKKA LEHTINEN

Ville Hermann Valo, 22, syntyttää ensimmäisen savukkeen heti kädenpuristuksen jälkeen.

– Mun pitää saada joku tupakkafirma sponsoriksi, niin että ne tarjois mulle ilmaiset röökkit, Valo sanoo. Hän on tosissaan. Kahdesta neljään askia päivässä polttava laulaja on laskenut, että vuodessa kuluu röökiin

reilusti toistakymmentä tuhatta markkaa rahaa.

Syksyllä Valo esitti IS:n *Kysy pois* -palstalla kolme painavaa syytä, miksi hän tuhoaa keuhkonsa.

Syy numero yksi: Tullakseni legendaksi mun on kuoltava 27-vuotiaana ja mä teen näin hidasta itsemurhaa, koska en ole viinamäen miehiä, eivätkä huumeet maistu.

Janes Joplin, Jim Morrison, Jimi Hendrix ja Kurt Cobain – seura olisi komeaa. Mutta oikeas-

ti Valo ei haikaile legendaksi. Viihdyttäjän titteli sopii hänelle paremmin.

– Se mahdollistaa sen, että voin vielä viiskymppisenä iloisesti laulaa **Frank Sinatraa Cinderellalla**.

Valon mielestä Suomessa ei ole ainnuttakaan varsinaista rocktähteä. Markkinat ovat liian pienet, eikä laulajan elintaso riitä ylläpitämään tarpeeksi laajaa varastoa nahkahousuja ja aurinkolaseja. Sitä paitsi sanalla on paha kaiku.

– Yleensä rocktähdet on kusipäitä, enkä mä tahtoisi mielelläni olla sellainen, Valo sanoo ja päästää ilmoille

persoonallisen, katkeilevan naurunsa. *Ha-Ha-ha-HA-ha-ha...*

– Ne vie meidän naiset ja saa rahaa siitä, ettei ne tee yhtään mitään.

VAIKKEI VALO vielä lue itseään samaan kastiin *Kissin* jätkien kanssa, hän on paras Suomesta löytyvä likiarvo rocktähdiksi.

Valon johtaman *HIM*-yhtyeen esikoisalbumi *Greatest Lovesongs, Vol. 666* on suomirockin myydyimpiä englanninkielisiä esikoisalbumia. Bändissä on vienipotentiaalia. Esikoislevy on julkaistu Saksassa, Sveitsissä ja Itävallassa ja sen *Wicked Game* -biisistä on tuotettu isolla rahalla video.

Musiikin lisäksi julkisuutta ovat tuoneet yhtyeen käyttämä satanistinen kuvasto sekä Valon maine teinityttöjen seksisymbolina. Laulaja täyttää kepeästi myös rocktähten mahdolliset vaatimukset. Hänellä on nahkatakki, pitkät hiukset ja tummat silmälasit. Vaikka ruumiinrakenne on laiha, kundi väittää olevansa dieetillä.

– Mun tavoite on päästä 66,6 kiloon. Aamulla oli sata grammaa liikaa, Valo sanoo. Ääni on flunssan takia tavallistakin tummempi.

Valo myöntää ulkonäön olevan tärkeä juttu. Katu-uskottavuuden nimissä hän on riisunut vaatekaappinsa ”valkoisista sloggikalsareista”.

– Faktahan on, että ihmiset katsoo mieluummin tyylikkää ja hyvännäköistä kuin rumia ihmisiä. Mä itse yritän parhaani niillä avuilla jotka mamma ja pappa on antanut mulle geeniensä avulla. Välillä onnistun loistavasti, välillä keskinkertaisesti.

LAULAJA NAURAHTAA omahyväisesti ja kaivaa askistaan toisen tupakan. Geenit eivät ole ainoa asia, josta hän on kiitollinen vanhemmilleen. Valo on sanonut pyrkivänsä urallaan siihen, että saa joskus kiittää *MTV Music Awardseissa* pysti kädessä kaikista äitiä. Ja kyllähän mutsi tulee mieleen röökatesakin.

Syy numero kaksi: Rakastan äitiäni suunnattomasti ja valkoisen Marlboron avulla voin olla lähellä synnyttäjääni. Väitetään, että tupakka on äidin rinnan korvike.

Ville hei, oletko mammanpoika?

– Jos mä olen puolitaiteellinen **Mel-lerin, Morrisonin ja Bon Jovin** sekoitus, joka laulaa saatanallista symboliikkaa sisältävää mollivoittoista love-metallia, niin sehän on loistavaa puhua vanhemmistaan lämpimään sävyyn.

Valo kertoo rakastavansa vanhempiaan, mutta hän ei pidä aihetta kiinnostavana. Se vaarantaa liikaa hänen vaarallista imagoaan.

– Mä en ole syntynyt katuojassa eikä kasvanut New Yorkissa narkkarien ja nistien kanssa, joten ehkä tää on aihe, josta ei kannata puhua.

VILLE VALO rakentaa tietoisesti itsestään karikatyyriä. Hän lainaa valmiita kliseitä ja liimaa niitä toisiinsa. Liitoskohdat näkyvät vielä selvästi: monet repliikeistä kuulostavat vähän liian tuuilta ja tulevat vähän liian nopeasti, jotta ne olisivat aivan omia.

Mutta entä sitten? Ainakin Valo on omissa valinnoissaan johdonmukainen. Hän ei vedä kotona tukkaa poninhännälle ja verkkareita jalkaan. Rock ei jää lavalle, kun keikka on ohi. Se on takerunut kiinni kuin pinttynyt röökintuoksu, joka ei enää lähde pesussa irti.

– Mä en ole koskaan löytänyt arkielämän glitteriä, se on musta tylsää. Mä uskon nopeisiin autoihin ja kauniisiin ihmisiin, tietsä. Ainakin haluan uskoa.

Valo sanoo treenanneensa musiikkia 15 vuotta tätä hetkeä silmälläpitäen. Nykyhetki on hänelle taas harjoittelua sitä oikeaa tähteyttä varten, jos se joskus taivaalta tipahtaa.

– Ei mulla ole koskaan ollut muuta vaihtoehtoa, ei mitään muuta, mitä mä haluaisin tehdä. Mä olen etuoikeutettu, koska saan elää omaa unelmaani.

Lukion kesken jättänyt Valo vihaa työntekoa ja säälii opiskeluvia ikätovereitaan. Hän on ollut vain kerran elämässään töissä, silloinkin osapäiväisenä isänsä seksiliikkeessä. Myymäänsä pornoon hän suhtautuu samalla välinpitämättömyydellä kuin *Valintatalon* kassa porsaankylykseen.

– Olihan se tietenkin rasittavaa olla sekaisin sen kaiken kaman kanssa, mutta toisaalta se tuo hyvää kontrastia, että sä myyt diloja päivät ja meet illalla kotiin kirjoittamaan rakkauslaulun.

_____ jatkuu

■ **Haluatko rocktähdiksi? Keskeytä koulu, mene töihin pornokauppaan, polta ketjussa. Hanki iso sänky, uudet alusvaatteet, makeita tatskoja ja nättejä ihailijoita. Tee kauniita lauluja saatanasta ja rumia rakkaudesta. Muista kiittää kaikista äitiä. Ai niin. Unohdinko mainita 15 vuoden harjoittelun?**



OON

”

Mä uskon
nopeisiin autoihin
ja kauniisiin ihmisiin,
tiätsä.

Ainakin haluan uskoa.

”Mun pitää etsiä koko ajan mun Juuliaani Helsingin rockyöstä. Se ikään kuin kuuluu mun toimenkuvaan.

ROCK'N'ROLLIN kokopäivätyöläisen arki on yhtä juhlaa, mikä tekee siitä raskasta.

– Valitettavasti mulla on se paha tapa... Valo virnuilee ja roikottaa huulesaan pystysuorasti alaspäin töröttävää röökiä. Se on jo kuudes tai seitsemäs.

– ...että mun inspiraation lähde on kauniimpi sukupuoli ja mä vaadin sen kosketusta jatkuvasti. Mun pitää etsiä koko ajan mun Juuliaani Helsingin rockyöstä. Se ikään kuin kuuluu mun toimenkuvaan.

Valo kertoo, että hänen kämppänsä tärkein kaluste on sänky. Luonnollisesti se on "helvetin iso". Rocktähten viettämistä löytyy myös syy tupakointiin.

Syy numero kolme: Tupakan avulla kontrolloin myös omaa miehisyttäni. (Ville viittaa uusimpaan tutkimukseen, jonka mukaan tupakka lyhentää penistä sentillä). Keikkamatkoilla rietastelu käy välillä hektiseksi, ja tupakan aiheuttamat potenssiongelmat estävät ei-toivottuja raskauksia.

Naistenmiehen maineella on varjopuolensa: kateelliset jätkät.

– Ne tulee sanomaan, että kävit sitten nussimassa mun tyttöystävää ja sitten olen kuulemma pannut mun vanhoja hyviä ystäviä raskaaksi.

Valo kuitenkin arvelee selvinneensä melko vähällä. Kertaakaan hän ei ole joutunut käyttämään nyrkkejään.

– Ehkä syynä on mun satanistinen imago, *heh*, pelätään, että mä langetan kirouksia.

Toisaalta Valo flirttailee myös biseksuaalisuudella. Ensimmäisen levyn kanssa hän on kuin helvetin tulesa grilattava transu ja City-lehden haastattelussa hän kertoo tykkäävänsä tyttöjen lisäksi myös pojista ja lemmikkieläimistä.

Valolta on turha kysellä, mitä hän tarkoittaa. Hän jättää suosiolla tilaa juoruille ja tulkintoille.

– Mä olen aina ollut huono valehtelemaan ja mielummin mä jätän vähän kertomatta ja kehitän mielenkiintoa.

VALOLLA ON iso ego. Hän myöntää, että esilläolo on yksi syy sille, miksi hän laulaa mielummin kuin soittaa taustabändissä.

– Tässä hommassa on aika monella tyypillä ajavana voimana epävarmuus. Sä voit elää jonkun toisen elämää, pystyt näyttämään vain vahvoja puoliasi ja saada hyväksyntää ihmisiltä.

HIM-yhtye on julkisuudessa lähes yksinomaan Valon projekti. Muut yhtyeen jäsenet ovat taustalla. Kyse on paitsi musiikillisesta valinnasta myös erilaisesta elämäntyylistä. Muita bändin jäseniä eivät seksi, päihtet ja rock'n'roll jaksa kiinnostaa 24 tuntia päivässä.

– Mulla on erilainen käsitys rock'n'rollista, kuin se, että luuhataan kotona tiskaamassa tyttöystävän kanssa astioita. Mä olen aina vihannut kompromisseja, Valo sanoo.

Valo pitää bändinsä tyypejä parhaina kavereinaan ja sanoo kaiken toimivan hyvin. Mutta ilman menestystä HIM olisi ehtinyt hajota.

– Moneen kertaan. Mä olen hirveän lyhytjännitteinen ihminen ja vaadin actionia. Mitä nopeammin sen parempi, mitä enemmän sen parempi.

VILKAISTAAN VALON kalenteria: Tammiukuussa levyn hiomista, helmikuussa studioon, maaliskuussa Saksan rundi, huhtikuussa miksaus, sitten festarisonki ja syksyllä levy ulos.

Vapaissa väleissä pitää etsiä muusaa, vastaanottaa selkääntaputtelut, keksiä haastatteluisia heitettäviä one-linereitä ja miettiä kategorioita, mihin bändi sijoitetaan seuraavan levyn myötä. Nämä jutut ovat Valon mukaan yhtä tärkeitä kuin itse musiikki.

– Musiikkiin pitää valitettavasti vain hirveesti keskittyä, jotta tekee siitä tarpeeksi hyvää ja siten mahdollis-

taa tän kaiken muun.

Biisit hän tekee vanhalla, tapsarautavaaratyypisellä puoliakustisella kitaralla.

– On oma fiilis soittaa kitaraa illan hämärtyessä, kun kynttilät palaa ja huulet on punaisina punaviinistä. Siinä saa klassisen maagisia hetkiä verrattuna siihen, että istuisi luurit päässä tietokoneen edessä.

Levyn kappaleet ovat lähes valmiita, mutta Valo jaksaa vielä hioa niitä. Vaikka laulaja vieroksuu palkkadamunia, hän on rockin suhteen työnarkomaani. Bur-noutia ei sentään ole tullut, vielä.

– Sitten kun on, niin pääsee juorulehtien kansiin valittamaan, että rock vei minut pohjalle. Se kuuluu tähän juttuun niin vahvasti, pitää jossain vaiheessa kääntyä uskoon ja jossain välissä käydä pohjalla. Katsotaan nyt, koska se tapahtuu.

Valo lyttää viimeisen röökin tuhakuppiin kahdentoista muun tumpin seuraksi. Hänen täytyy lähteä tatuojalle. Jo nyt lähes koko vasemman käsivarren täyttävä ornamenttikuvio vaatii yhä täydennystä.

Sitten hän on taas piirron verran lähempänä mahdotonta tavoitettaan. Täydellistä rocktähteyttä. ■

”Jossain vaiheessa pitää kääntyä uskoon ja jossain välissä käydä pohjalla. katsotaan nyt, koska se tapahtuu.



– Mä olen löytänyt täydellisen keinon nauttia elämäni fyysisestä huipentumasta.

VALO *työssä*

KANSAINVÄLINEN ROCKTÄHTI **VILLE VALO** ISTUU RAVINTOLAN PÖYDÄSSÄ, POSEERAA KAMERALLE JA VASTAA NOKKELASTI KYSYMYKSIIN. SE ON HÄNEN TYÖTÄÄN. MUTTA ROCKTÄHDELTÄ VAADITAAN ENEMMÄN: "TÄRKEINTÄ KAIKESSA ON HYVÄT KÄYTÖSTAVAT", VALO SANOO.

★ **JOUNI K. KEMPPAINEN** kuvat **PEKKA ELOMAA**

AIHEENA on **Ville Valo**, mutta silti tämä kirjoitus alkaa Ghanasta, sen pääkaupungin Accran liepeiltä. Olemme 18-vuotiaan **Pamela Khawamin** huoneessa.

Sänky, kirjoituspöytä, jalkalamppu ja seinät täynnä valokuvia ja julisteita, niin kuin teinityttöillä tapaa olla. Mutta Pamelan seinällä joka julisteessa on sama aihe: Ville Valo.

Pamela rakastaa Villeä. Lukion ajan hän on pitänyt jokaisen esitelmänsäkin Villestä.

Suomalainen vieras kertoo Pamelalle, että Ville elää Helsingissä aivan kuin kaikki. Usein häntä näkee esimerkiksi baarissa pelaamassa ➤

Ville Valo halusi tulla kuvatuksi samalla tavalla kuin toinen suomalaisen melankolian mestari Rauli Badding Somerjoki vuonna 1973 julkaistun Muotokuva-levynsä kanssa.







Ville Valo pelaa kenenkään häiritsemättä ysispalloa Corona Baarissa Helsingin Eerikinkadulla.

biljardia. Ilman turvamiehiä, seuruetta tai sen kummempaa huomiota.

”Mitä? Se ei ole totta! Ei voi olla totta!” Pamela kiljuu.

KYLLÄ SE ON TOTTA, ja täällä sitä ollaan, Corona Baarissa Eerikinkadulla.

Biljardikeppi tököttää julkeasti pitkien ja honteloiden jalkojen välistä kohti kattoa. Villakynsikkäseen verhottu käsi pyörittää raukein liikkein liitua kepin päähän.

Biljardipeliin on valmistautumassa 27-vuotias helsinkiläismies, joka on juuri valittu maailman suurimman rocklehdessä brittiläisen *Kerrangin* äänestyksessä maailman seksikkäimmäksi mieheksi. *Rock Sound* -lehdessä hänelle irtosi arvonimi Hunk of the Year. Vuoden karju.

Keppi alkaa olla kunnossa, mutta peli saa vielä odottaa, sillä puhelin soi. ”Ville Hermanni”, vuoden karju vastaa ja jatkaa: ”Terppa terppa. Mitäs sinne?”

Puhelu on lyhyt, ja Ville Valo paukauttaa avauksen, joka hajottaa tehokkaasti pallot.

”Kun me äänitettiin kolmatta levyä, pe-

lasin täällä varmaan joka ilta. Nykyään harvemmin”, Valo kertoo ja pussittaa näppärästi pari palloa.

Hän saa pelata rauhassa. Vain pari pipopäätä käy pyytämässä nimikirjoitusta. Tällainen taitaa onnistua vain Suomessa.

Ville Valo on eri mieltä.

”Ei pidä paikkaansa. Täytyy olla Michael Jacksonin tasolla ennen kuin se tuntuu. Täytyy olla linna, lemmikkiapina ja modifoidut kasvat. New Yorkissa voi törmätä Madonnaan tai nähdä Iggy Popin kaupassa. Jos tietää oikean Alepan, niin kyllä minutkin voi nähdä ostamassa serlaa.”

Tiedoksi: se oikea Alepa sijaitsee Albertinkadun ja Lönnrotinkadun kulmassa.

Sitä paitsi: ”En mä tähteydestä tiedä mitään, se ei ole vielä minun ambitio. Olen aina pitänyt enemmän hyvistä biiseistä ja hyvistä hahmoista”, Valo sanoo.

Ville Valo väittää siis, että hän voi elää Helsingissä kuin aivan tavallinen 27-vuotias mies. Voiko se olla totta? Tätä on helppo testata muutamalla kysymyksellä.

Joko oot lomas pitänyt?

”Mun viimeinen virallinen loma oli 1991. Että on tässä jäänyt muutamia vuosia väliin. Ehkä pidän lomaa ensi kuussa.”

Paljonko nousee penkiltä?

”En ole koskaan kokeillut. Mä oon kylä aika vahva. Pystyn nostamaan ilmaan meidän rumpalin Kaasun, joka painaa jostain 110 kiloo.”

Miten laitat yleensä lenkkimakkaran?

”Mä luottaisin tossa makkarasiiliin, mistä Kaasu aina hehkuttaa. Eli otetaan iso makara, tollanen HK:n sininen, siihen pystyyn prinssinakkeja, että siitä tulee siili. Päälle si-nappihuntu, juustoa ja uuniin.”

Oletko käynyt usein karaokessa?

”Joo, se on hauskaa. Mun bravuureita on Sininen uni, Päivänsäde ja meninkäinen, Paratiisi, Ikkunaprinsessa ja Guns’n’Rosesin Sweet Child of Mine.”

Mitä tekisit, jos voitaisit lotossa?

”No, mähän olen tavallaan voittanut jo. Mutta laittaisin varmaan paljon rahaa säästöön ja ostaisin pesukoneen.”

Hetkinen. Tavallisuudesta keskeytetään, sillä tuo kuulostaa erittäin epätavalliselta.

Ostaisit pesukoneen? Eikö sinulla ole pesukonetta?

”Mä pesen kotona vaatteet käsin. Kylpyammeeseen vaan”, Valo vastaa ja selittää, että kiertueilla hän joutuu yleensä käyttämään pesuaineena sampoota.

Anteeksi, mutta voisitko selittää, miksi peset vaatteesi käsin?

”Pesulat on aivan törkeän kalliita”, Valo perustelee ja kertoo, että nytkin hänellä on kotona satsi kylpyammeessa pestyjä vaatteita kuivumassa.

Ja koti, se on ensimmäinen oma. Hän osti äskettäin Helsingin ydinkeskustasta entisen valokuvausstudion, joka on muutettu asunnoksi.

Kun tavarat oli kannettu sisään, Valo huomasi, että HIMin toisen albumin kansi kuvattiin samassa paikassa.

Ensimmäisen kerran hänellä on myös kotonaan sauna. Lämpö tekee hyvää ketjussa tupakoivan astmaatikon keuhkoille.

Mutta nyt koti ja sauna saavat odottaa, sillä biljardit on pelattu. Siirrytään istumaan iltaa ravintola Sea Horseen.

ÄLLISTYTTÄVÄÄ, kuinka nopeasti kaikkeen tottuu.

HIMin *Join Me* nousi hitiksi vain neljä vuotta sitten. Sen jälkeen HIM on julkaissut kolme albumia, joita on myyty yli 2,3 miljoonaa kappaletta, ja soittanut kolmesataa keikkaa, kaukaisimman Meksikossa.

Viisi vuotta sitten sellaisesta ei osattu haaveillakaan. ”Viisi vuotta sitten mä olin Hunk of the Year Ilta-Sanomissa, hähää”, Valo hekottaa. ”Joo, totta kai on tapahtunut paljon lyhyessä ajassa. Kaikkeen turtuu.”

Jostain on tullut sellainenkin mielikuva, että kymmenet suomalaisbändit kiertävät esimerkiksi Saksaa ja...

”Nimeä ne”, Valo keskeyttää.

Nooh, HIM ja Rasmus ja Nightwish ja tuota ööh...

”Niinpä. Sitä paitsi jos sulla on levy josain ykkösenä, niin mitä väliä sillä on. Onhan Ruotsissa asuva nigeriläinen hammaslääkärikin ollut maailman ykkönen”, Valo selittää. Hän tarkoittaa jöröä rapartistia Dr. Albania, jolla oli useampikin eurodiskohitti 90-luvulla.

”Oleellista on se, pystyykö oikeasti nostaan profilia. Me ollaan ainoa bändi, jonka takia jengi on kiinnostunut tästä maasta ja jopa muuttanut tänne opiskelemaan suomen kieltä. Mä en ota tätä minään krediit-

tuu miestenhuoneeseen, hän sanoo: ”Suo anteeksi, hyökkään tuobahuussiin.”

Juomavalinta sentään haiskahtaa erikoisuuden tavoittelulta. Tai ehkä hän vain pitää keskioluosta – jäillä.

Viime viikot hän on viettänyt kiertue-elämää pitkin Englantia, jossa hän keikkutti peppuaan täysille saleille. Menestys rockin pyhässä maassa ei ole tullut helposti.

”Kiva huomata työnsä hedelmät. Kiva, että siinä on mukana työtä ja vaivannäköä”, Valo selittää ja onnistuu kuulostamaan kenen tahansa 27-vuotiaan suomalaismiehen isoisältä. Asenne on kohdallaan.

”Juuri niin. Työmiehen moraali! Läpi harmaan kiven!” Valo innostuu. ”Kaikki ei menekään niin, että satsataan miljoona euroa, jonka jälkeen siitä tulee menestys.”

Aitosuomalainen vaatimattomuus kallistuu vähättelyn puolelle, kun Valo kuvailee keikkaa Manchesterissa:

”Se oli kiva.”

Kuuntelemassa oli sentään parituhatta hemmoteltua manchesterilaista, jotka yllättäen osasivat ulkoa Valon kirjoittamien laulujen sanat. Ja se on vain kivaa!

”Mitä sen pitäisi olla? Musta on itsensä ja ihmisten pettämistä, jos kokee, että on tärkeämpää menestyä Manchesterissa kuin Lappajärvellä.”

la, kun vaihtuu bakteerikanta koko ajan ja joutuu syömään, mitä sattuu.”

Koska olit viimeksi muuttomiehenä?

”Varmaan kolme neljä vuotta sitten. Muutin kaveria Kalliossa yhden päivän. Ei ole paljon kaverit muuttaneet.”

JOS SALAISEEN laboratorioon suljettaisiin lauma tiedemiehiä, ja heille annettaisiin tehtäväksi kehittää täydellinen rocktähti, he esittelisivät luultavasti vuosien tutkimustyön jälkeen prototyypin, joka muistuttaisi aika tavalla Ville Valoa.

Hän on kuin syntynyt nousemaan lavalle MTV Awards -gaalassa, pokkaamaan palkinnon ja sanomaan erinomaisella englannillaan jotain kuolematonta rockmaailman ihastukseksi.

Ehkä tiedemiesten kehittämällä prototyypillä sentään olisi hieman erilaiset vaatteet, sillä Kerrang-lehden lukijat äänestivät Ville Valon vain maailman toiseksi parhaiten pukeutuvaksi miehistähdeksi.

”Yhym, tuo on aika hauskaa, kun kuitenkin mun releet maksaa sadasosan siitä, mitä Gimmelin meikit.”

Hulluja tiedemiehiä Valon taustalta ei löydy. Eikä edes tyylikonsultteja tai laskelmoivia levy-yhtiökihoja. Ulkonäköään Valo väittää miettivänsä suunnilleen saman verran kuin kouluaikoinaan ennen luokkakuvaa: yrittää laittaa jotain kivaa päälle ja katsoa, ettei nenästä tule räkää.

Ei Villeä kuitenkaan luotu laboratoriossa. Hänet saivat aikaan ihan perinteisellä menetelmällä oulunkyläläiset herra ja rouva Valo.

Isä ajoi vuosikymmenet taksia ennen kuin perusti pornokaupan Kallioon. Isä oli paljon poissa kotoa, jossa soi aina suomalainen musiikki. Äiti saattoi nukuttaa poikaansa uneen laulamalla esimerkiksi Uriah Heepin kalmanhajuista hevikklassikkoa *Nainen mustissa* suomeksi.

Miten se menikään? Äitinsä poika oikaisee ryhtiään pöydässä ja laulaa hyvin resonoivalla baritonillaan: *Hän saapui keskiyöllä, näin viikatteenkin vyöllä, tuo tumma nainen ikuisuuden harso silmissään...*

Ville Valo huokaa: ”Mahtava biisi. Eikä se ole kovin kaukana siitä, mitä mä teen.”

Hän ryhtyi jo 8-vuotiaana soittamaan bassolla poppia, U2:sta, Dire Straitsia, punkia, jazziaakin ja tietysti paljon heviä.

Hän oppi rakastamaan musiikkia jo pienestä. Mutta hänen vanhemmillaan oli annettavana pojalleen muutakin. Jotain rocktähdelle paljon tärkeämpää kuin oudot suomalaiset musiikilliset vaikutteet:

”Tapakasvatus”, Ville Valo sanoo.

Siis mitä?

”Tärkein työkalu missä tahansa työs-

sä on hyvät tavat. Jos sä avaat aina leidille oven, niin joku kerta sä avaat oven sellaiselle leidille, joka voi oikeasti vaikuttaa siihen, mitä sä teet.”

Pelkillä hyvillä käytöstavoilla ei kuitenkaan pääse huipulle. Jotain ainutlaatuisia täytyy olla siinä sekoituksessa, josta HIMin musiikki, tyyli ja imago muodostuvat. Jotain sellaista, mikä saa teinitytöt ostamaan miljoonittain yhtyeen levyjä ja näkemään sen vaivan, että käyvät äänestämässä Ville Valoa vuoden karjaksi.

Valo ei vain ole kovin innostunut analysoimaan sitä. Hän suorastaan kieltäytyy.

”Hyvin olennainen mutta hyvin epämiellyttävä osa nykyistä popkulttuuria on kaiken demystifikaatio. Kaikesta halutaan kertoa liikaa”, hän sanoo.

”Mutta ei se niin mene. Salaperäisyys ja harhakuvat on olennainen osa tätä juttua. Mitä enemmän paljastat, sitä vähemmän se kiinnostaa ihmisiä.”

HIMistä ei tiedetä kaikkea, mutta ehkä olennainen: Huomion keskipisteessä on tämä 27-vuotias helsinkiläismies, joka rakastaa Hiski Salomaata ja Iron Maidenia, jolla on pitkä tukka ja Agents-paita ja joka kirjoittaa tarttuvia heviviisuja, joissa on iso annos perisuomalaista melankoliaa ja hyvin epämachot sanat.

”Siinä se”, Ville Valo vahvistaa. ”Musta se on kauheen simppeleä. Vaativampia teoreettisia keloja ei tarvitse keksiä. Tekee sitä, mitä rakastaa. Melankolia on suomalaisten erityistaito. Se on meillä niin veressä, että sitä ei pysty kukaan varastamaan. Se on ihana voimavara.”

Melankoliasta puheen ollen: joko olet aloittanut eläkesäästämisen?

”Mä en tiedä, miten se tapahtuu. Kyllä mä maksan jotain eläketurvamaksuja, mutta en tiedä, miten eläkeasiat hoituu. Mulla ei ole yhtään tuttua ihmistä eläkkeellä. Mutta on mulla vähän jemmassa.”

Käytätkö höylää vai sähkökonetta?

”Mulla on niin huono parrankasvu, että höylä riittää. Sellainen sata kertaa käytetty. Mulla on vain 75 karvaa mun lörvissä.”

Koska katsoit viimeksi Kotikatua?

”Onko se se, jota kuvataan jossain näillä kulmilla? En ole tietoisesti katsonut kertaakaan. En mä katso televisiota.”

KERRATAAN VIELÄ: Ville Valo on omaperäinen yhdistelmä suomalaista melankoliaa ja kansainvälistä goottiro-mantiikkaa. Hän tekee hyvää musiikkia ja näyttää hyvältä. Sen lisäksi hänellä on vielä yksi kansainvälisen rocktähdän tärkeä ominaisuus: hyvät puheet.

Esimerkiksi tällaisia lausuntoja hän antoi illan aikana ravintola Sea Horsessa: ▶



★ **”AINA K-KAUPAN KASSALLA MULTA PYYDETÄÄN JOTAIN PLUSKORTTIA, MUTTA EN MÄ TIEDÄ, MIKÄ SE ON.”**

tinä, ei se kuulu siihen, mitä me tehdään. Mutta on se musta makee juttu.”

Nyt HIM nostaa taas profiliaan. Ensimmäinen Amerikan-kiertue käynnistyy New Yorkista 15. huhtikuuta ja jatkuu kolmen viikkoa. Kakkosalbumi *Razorblade Romance* julkaistiin Yhdysvalloissa vuoden alussa, ja sitä on myyty jo satatuhatta.

Valolla on mainetekojen välissä harvinaisen viikon tauko viettä tavallista elämää Suomessa. Hän istuu kiltisti ravintola Sea Horsen pöydässä. Hän ei melua, diivaile tai rehvaskele. Hän on huomaavainen. Sana ”kiitos” kuuluu usein, ja kun hän pois-

Tämä ei tarkoita, että esiintyminen Manchesterissa ja Lappajärvellä olisi samanlaista. Manchesterissa voi miettiä, ovatko veritiplät takahuoneen seinällä peräisin Iggy Popista. Lappajärvellä tietää, että ne on todennäköisesti jättänyt Pate Mustajärvi.

Pate Mustajärvestä puheen ollen, jatketaan tavallisuudesta:

Onko sinulla muuten plussakortti?

”Mikä se on? Ei, ei mulla ole. Multa kysytään sitä aina kassalla, mutten tiedä, miten sen saa.”

Närästääkö?

”Joo. Sitä tapahtuu aika usein ulkomail-



Kun kansainvälisen rocktähten työstä on vapaata, Ville Valo viihtyy Helsingin yössä.

Motiivi maailmanvalloitukselle on se, ettei Lappajärvi halua meitä kuin kerran vuodessa.

Hyvä keikka on vähän kuin huono seksi. Hymyilyttää, mutta haluaisi kääntyä ympärillä ja sytyttää röökkin.

Hyvän keikan aikana viisi sielua kasaantuu ja räjähtää ilmaan tuhansina sydämenmuotoisina ilmapalloina.

Jokainen ravintola on postikortti taivaasta, mutta vain postikortti.

Suomalaiset miehet on niin sisäänpäin kääntyneitä, että teen suurta palvelusta suomalaisen miehisyyden kollektiiviselle egolle heiluttelemalla persettä keskellä Reeperbahnin lavoja.

Yritän Jumalan teatterin tavoin murtaa rajoja ja tehdä antropologista tutkimusta siitä, mihin suomalaisen miehen fysiikka ja psykye riittävät.

Esiintyminen on vähän kuin pilven poltto, mutta siitä ei tule yskää.

Me halutaan käännyttää nuoria ihmisiä pois kaupallisen musiikin hapatuksesta. Olemme kuin Jehovan todistajia, mutta digataan parempaa musaa.

En halua olla uusi Topi Sorsakoski tai Ozzy Osbourne, vaan molempia.

Mahdotonhan on jo tehty: nuori mies, joka rakastaa Hiski Salomaata, on päässyt näinkin pitkälle.

VALOMERKKI, ja Sea Horse sulkee ovensa. Eteisessä Ville Valo rupattelee mukavia vahtimestarin kanssa ja harmittelee, että portsarit ovat unohdettu voimavara suomalaisessa ravintolakulttuurissa.

Vaihetaan paikkaa. Kohta punavuorel-

sen Leijuva lahna -olutravintolan baarimikko tervehtii innokkaasti ja rojauttaa pyytämättä keskarin sekaan kauhallisen jäitä.

Kello on yli puolenyön, ja Valo avaa päivän neljännen savukeaskin.

Vähitellen nokkeluuskien tulva alkaa ehtyä. Tummat varjot vangitsevien silmien alla mustuvat. Valloittava sudenhymy välähtää enää harvoin.

”En mä halua ajatella tulevaisuutta, mutta tulee pää kipeäksi. Liikaa asioita. Liikaa uusia virusepidemioita ympäri maailmaa”, Valo sanoo vaisusti.

Edessä on turneita ja haastatteluja, lisää turneita ja haastatteluja, sitten ehkä vielä isompia turneita ja enemmän haastatteluja. Kun menestyy, jää entistä vähemmän aikaa näppäillä akustista kitaraa ja kirjoittaa uusia lauluja, vaikka siitä tässä kaikessa kuitenkin pitäisi olla kysymys. Ja on paljon vähemmän aikaa juoda Mehukatti-kannusta kiljua Uspenskin katedraalin puistossa, niin kuin silloin, kun kaikki oli vielä alussa.

”Neljä keikkaa putkeen ja yksi vapaa, neljä keikkaa ja yksi vapaa. Matkustetaan neljäsataa kilometriä, tehdään tunnin soundcheck, kaksi tuntia haastatteluja ja kaksi tuntia keikkaa. Sen jälkeen tulee harvoin lähdeyttä bailaamaan. Ei mitään mahista tehdä muuta, jos aikoo pysyä kasassa.”

Enää pitkään aikaan HIM ei ole ollut vain viisi villiä nuorta miestä ja rocknelma. Nyt maailmaa kiertää 12 ihmistä, joilla on vaimoja, lapsia, vuokria, asuntovelkoja. Jokaisen täytyy syödä, juoda ja saada palkkansa.

”Todellakaan se ei oo sitä, että mennään sekoileen jonnekin hetkeksi ja lähdetään vittuun.”

VILLE VALO on ehkä maailman seksikäs mies, mutta Suomessa hän on yhä niin tavallinen kaveri, että tapaa toimittajan mielellään vielä toisenkin kerran.

Punavuorelainen olutravintola, tällä kertaa William K., on melko täynnä jo alkuillasta. Naapuripöytään rymistelee keski-ikäinen työporukka. Hilpeitä miehiä ja naisia, jotka eivät näytä tunnistavan kansainvälistä rocktähteä ja ryhtyvät nyrpistelemaan nenäänsä tupakansavulle.

Ville Valo reagoi ystävällisesti.

”Tuo toinen puoli on savuton, eikä sieltä löytyisi paikkaa? Tarjoilijan kanssa voi varmaan sopia, että se ilmoittaa, jos sieltä vapautuu tilaa.”

Puhe kääntyy jälleen suomalaisen melankoliaan ja sitten Tapio Rautavaaraan.

Valo harmittelee sitä, että Rautavaaran kotitalo Oulunkylässä ehdittiin purkaa. Hän olisi niin mielellään ostanut sen. Siinä talossa hän leikki pienenä Rautavaaran tyttärenpoikien kanssa ninjakilpikonnilla. Siinä talossa Rautavaara kirjoitti laulunsa Sininen uni. Laulun, jossa suomalainen melankolia todella kiteytyy.

Valo harmittelee, että ei ole ehtinyt perustaa Tapio Rautavaara societyä. Siitä on ollut kavereiden kanssa usein puhetta. ”Pidettäisiin esitelmiä, katsottaisiin elokuvia ja kuunneltaisiin musiikkia. Sitten mentäisiin saunaan ja juotaisiin kossua. Mutta tollasen organisoiminen vaatii aikaa.”

Ville Valo kuulostaa harvinaisen tervejärkiseltä. Miten se on mahdollista?

”Tämä ala on skitsofreeninen, ja joka kulman takana on monta karhua jemmassa. On niin monta tapaa saada itsensä kuseen hen-



”ON HIENOA OLLA METSÄSSÄ MIINUS 20:SSÄ, MIETTIIÄ JUHA MIETOA JA VETÄÄ MURTSIKKAA.”

kisesti, fyysisesti ja aineellisesti. Se alkaa mennä niin överiksi, että on pakko alkaa nauraa itselleen ja sille mitä teet.”

Onneksi ajat ovat muuttuneet niin, ettei rockmuusikon enää tarvitse käyttäytyä häiriintyneen itsetuhoisesti ollakseen uskottava. Valo väittää, että ei ole kiertueilla tavannut yhtään kollegaa, joka käyttäisi kovia huumeita.

”Kilpailu on niin kovaa. On niin paljon bändejä, että ei ihmiset voi ryssiä niin.”

Mutta tietysti, kun liikkeellä on iso määrä nuoria miehiä, tapahtuu kaikenlaista.

”Kaoottisia, tyhmiä tilanteita, niitä tulee aina. Mutta ei se ole sen kummempaa kuin firmojen pikkujoulut. Eihän ole meidän yksinoikeus olla urpoja. Mutta HIM on ainoa bändi, mitä mä tiedän, joka ei nussi ympäriinsä.”

Naisista puheen ollen, milloin olet viimeksi saanut pakit?

”Oonkohan mä koskaan saanut pakkeja? Olen ollut kyllä pitempiä aikoja joka leidin kanssa. En usko, että olisin koskaan käyttänyt mitään pokausinginää ravintolassa.”

Osaatko keittää perunoita?

”En. En myöskään osaa keittää riisiä. Menee aina yli tai ali.”

Kumpaa suosit, perinteistä vai luistelutyyliä?

”Perinteistä! Mä rakastin mursikkaa nuorempana. On hienoa olla miinus 20:ssä ja täysin yksin omien ajatustensa kanssa ja mieltä ehkä Juha Mietoa ja vetää mursikkaa.”

VAIKKA ON perjantai-ilta, edessä on vielä neuvottelu, jossa valitaan uutta levy-yhtiötä.

Ville Valo nousee ylös ja kietaisee kaulaansa joululahjahuivin. Sen on neulonut hänen tyttöystävänsä eli ”kullannappu”.

Ylihuomenna hän on jo lavalla jossain Lissabonissa. Suomalaisen melankolian matkasaarnaaja, joka bändinsä kanssa panee tuhannet portugalilaiset laulamaan mukanaan onnettomasta rakkaudesta.

Isänmaallisuuden puuska iskee ja pakottaa huikkaamaan perään: näyttäkää niille!

”Me ollaan näytetty jo”, Ville Valo vastaa ja väläyttää taas sudenhymynsä. ”Me mennään vaan muistuttamaan olemassaolostamme.”