

Johanna Sillanpää

TOIVEAMMATTINA JULKKIS?

**Kuuluisuuden hierarkkinen rakentuminen nuorten musiikin harrastajien perspektiivistä
2000-luvun Suomessa**

Mediakulttuurin pro gradu -tutkielma

Tampereen yliopisto 2010

Tampereen yliopisto

Humanistinen tiedekunta

Taideaineiden laitos

SILLANPÄÄ, Johanna: TOIVEAMMATTINA JULKKIS?

Kuuluisuuden hierarkkinen rakentuminen nuorten musiikin harrastajien
perspektiivistä 2000-luvun Suomessa

Pro gradu -tutkielma, 107 s. + liitteet 1

Mediakulttuuri

Maaliskuu 2010

Tutkielmassani tarkastelen kuuluisuuden hierarkkista rakentumista nyky-Suomessa. Tarkastelun perspektiivin olen rajannut musiikkia harrastavaan nuorisoryhmään. Työni punaisena lankana kulkevat ajatukset kuuluisuuden itseisarvoistumisesta ja mainehakuisista nuorista. Onko julkikkisesta tullut ammatti?

Tutkielma lähtee liikkeelle nykyisen julkkiskulttuurin rakentumista tarkastelemalla. Käyn sitä läpi medioitumisen, median ja markkinatalouden liitosten, kulttuurin kuvallistumisen ja mediasisältöjen viihteellistymisen kautta. Rinnalla kuljetan myös ajatusta mediasukupolvista. Tarkastelen erilaisia kuuluisuuden diskursseja, ja pohdin, miten sankarin, tähden ja julkkiksen viitekehykset peilaavat kuuluisuuden käsittämistä. Minua kiinnostaa etenkin Suomessa tuttu turhan julkkiksen diskurssi – mitä se pitää sisällään ja kuinka se on juurtunut käyttöön?

Varsinaisessa analyysiosiossa ääneen pääsevät nuoret musiikin harrastajat. Keräsin kahdelta toisen vuosikurssin musiikkilukiolaisryhmältä vastauksia rakentamaani kyselyyn. Sen purkamisessa keskityn kuuluisuuden kutsuun, julkikkiseen ammattina, kuuluisuuden hierarkkisuuteen sekä nuorten omiin kuulisuusambitioihin. Keskiöön nousevat kuuluisuuden saavuttamisen tavat. Nuorten aktiivisten musiikin harrastajien vastauksista hahmottuu diskurssi ansaitusta kuuluisuudesta vastalauseena median luomille, ulkoapäin nimetyille julkkiksille.

SISÄLLYS

1 Johdatus tutkielmaan ja sen aineistoon	1
1.1 Tutkielman lähtökohdat	1
1.2 Metodista tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin	5
1.3 Katse aineistoon	7
1.3.1 Aineiston rajaamisesta	11
1.3.2 Kyselyn suorittamisesta ja sen haasteista	14
2 Kohti julkkiskulttuuria	17
2.1 Medioituneet sukupolvet?	17
2.1.1 Medioituminen	17
2.1.2 Mediasukupolvet	19
2.2 Median ja markkinatalouden liitto	21
2.3 Kulttuurin visuaalisuus	24
2.3.1 Kuvallinen käänne	25
2.3.2 Imago	27
2.4 Mediasisältöjen viihteellistyminen	28
2.4.1 Tabloidisaatio	28
2.4.2 Viihde	30
3 Julkkiskulttuuri ja kuuluisuus	36
3.1 Kuuluisuus: sankarista julkkikseksi	37
3.1.1 Sankari	38
3.1.2 Tähti	41
3.1.3 Julkkis	45
3.2 Miten julkkisstatus saavutetaan?	49
3.3 Turha julkkis, pahamaineisuus ja transgressio	51

4 Nuoret ja kuuluisuus	56
4.1 Nuoret mediankäyttäjinä	56
4.2 Kuuluisuuden kutsu	63
4.2.1 Mikä kuuluisuudessa kutsuu?	63
4.2.2 Mitä ominaisuuksia julkkiselta vaaditaan?	68
4.2.3 Kuuluisuuden myönteiset ja kielteiset puolet	70
4.2.4 Julkkis ammattina?	72
4.3 Kuuluisuuden hierarkkisuus	74
4.3.1 Ansaittu kuuluisuus	74
4.3.2 Arvostus ja halveksunta	77
4.3.3 Turhan julkkiksen diskurssi	80
4.3.4 Globaali ja lokaali kuuluisuus	86
4.4 Nuorten omat kuuluisuusambitiot	89
5 Lopuksi: Mainehakuisia nuoria – konstruoitua kohinaa?	96

Lähteet

Liitteet

1. Johdatus tutkielmaan ja sen aineistoon

Tässä mediakulttuurin pro gradu -tutkielmassa tarkastelen rajatun nuorisoryhmän arvostuksia ja asenteita kuuluisuutta ja sen hierarkkista rakentumista kohtaan nyky-Suomessa. Pohdin kahdelta Kaustisen musiikkilukion toisen vuosikurssin ryhmältä kyselytutkimuksen avulla kerättyä aineistoa suhteessa (media)sukupolven käsitteeseen, käyn läpi kuuluisuuden funktioita ja hierarkioita sekä hahmotan julkkiksen asemaa nykykulttuurissa. Tutkielmani edustaa osaltaan aikalaiskritiikkiä ja ottaa osaa keskusteluun ajankohtaisissa nuorisoa ja julkkiskulttuuria koskevissa kysymyksissä. Pohjimmiltaan työni on yritys ymmärtää syvällisemmin nykykulttuuria, joka toisaalta kiehtoo, mutta jonka koen usein tuskallisen pinnalliseksi.

1.1. Tutkielman lähtökohdat

Tutkielman aihe on hautunut mielessäni jo pitkään, vaikka lopullinen päätös tarttua teemaan syntyikin äkisti. Vaihdoin kirjallisuuden opiskelun mediakulttuuriin aikoinaan, koska koin mediakulttuurin lähtökohtaisesti monitieteellisen näkökulman toimivaksi yhteiskunnallisten, ajankohtaisten yhteiskunnallisten ilmiöiden tarkastelussa, jollainen tämänkin työn tutkimuskohde on. Nykykulttuurin pinnalla – lehtien kansissa, televisio-ohjelmissa, internetin kuvagallerioissa – lukija kohtaa lukemattomia kasvoja, joista monet käyvät hyvin tutuiksi. Silloinkin, kun puheenaiheena ovat asiat, esiin nousevat usein ihmiset: voittajat ja häviäjät, sankarit ja uhrin. Toiset heistä viettävät elämää, joka arkistoituu luettavaksi vuosi vuoden jälkeen, toiset käyvät vain kääntymässä julkisuuden valokeilassa. Päällisin puolin tämä kaikki tuntuu kovin itsestään selvältä ja jokapäiväiseltä. Tähdet mainostavat tuotteita valotauluissa katujen varsilla, tossun nousua lenkkipolulla säestää suosikkilaulaja korvalapuissa, jokainen aamu lastaa kiljuvat otsikot kioskien lehtitelineisiin, ruoka asetetaan pöytään sopivasti ennen lempisarjan alkamista. Olen itse ihailut monia tunnettuja henkilöitä ja henkilöitä, jotka olen kokenut merkityksellisiksi elämäni eri vaiheissa. Mediatekstit tarjoavat paitsi monenlaisia mielihyvän mausteita myös merkitsevät monella tasolla.

Tässä tutkielmassa pyrin luomaan katsauksen siihen, miten ja miksi nykyinen *julkkiskulttuuri* on syntynyt. P. David Marshall (2006, 799) toteaa, että minkä tahansa käytännön linkittämisestä kulttuuriin on tullut tavattoman populaaria. Sanan ”kulttuuri” yhdistäminen toimintaan tuntuu

joskus päälle liimatulta ja erilaisten toimijoiden ja toimintaympäristöjen nimittäminen kulttuuriksi turhan tärkeältä, mutta termien takaa saattaa silti löytyä jotain tutkimisen arvoista. Julkkiskulttuuri (*celebrity culture*) on diskursiivinen satelliittitermi, joka kytkee yhteen erilaisia merkitsemisen järjestelmiä, vallan ja vaikuttamisen ilmauksia sekä ryhmiä ja niiden vuorovaikutussuhteita.

Työni keskeinen käsite on *kuuluisuus*. Julkkiskulttuurissa tutkimuskohteena minua kiinnostaa muun muassa se, miksi kuuluisuudesta on tullut tavoiteltavaa ja houkuttelevaa, ja toisaalta se, miten kuuluisuus ikään kuin sulkee toisia sisään ja toisia ulos. Millä oikeudella se tekee niin – ja tarkemmin, kuka todellisuudessa ovia sulkee ja avaa? Nämä kaikki piirteet kuuluvat kulttuuriseen erontekojen järjestelmään, jossa ihmisiä kategorisoidaan jatkuvasti julkkis/tavis -dikotomian avulla.

Kuuluisuuden sisällä ovat ne, joiden elämää me ulkopuolelle jäävät saamme monista eri lähteistä seurata. Samalla kuuluisuuden rajat ovat kuitenkin ikään kuin liudentuneet. Kuuluisuus ilmenee niin globaalina kuin lokaalina ja se pirstaloituu valtavirrasta marginaaleihin. Kuuluisuus on hierarkkista monessa mielessä – siihen liittyy erilaisia arvostuksia ja myös halveksuntaa. Siinä missä kiiltokuvamaiset Hollywood-tähdet hallitsivat kuuluisuuden kenttää vuosikymmeniä, samaa mainetta, mammonaa ja ihailua voi nykyään tavoitella avoimesti tyystin erilaisia keinoja käyttämällä.

Kuuluisuus voi olla myös rumaa ja ruhjovaa. Pinnan alla risteilee erilaisia diskursseja ja tekijöitä – kuuluisuuteen liittyy ideologian lisäksi kamppailua vallasta. Keräämäni aineiston avulla haluan selvittää etenkin sitä, miten *nuoret* hahmottavat kuuluisuuden pinta- ja syvärakenteita. Mutta miksi päästän aineistossani ääneen juuri nuoret?

Suomessa erilaiset taideharrastukset ovat entistä suosituimpia.¹ Samalla korkeakoulujen taidelinjat keräävät enemmän hakijoita kuin koskaan, kuten keväällä 2009 uutisoitiin. Mitä näiden kahden seikan väliin jää? Missä määrin harrastukset korreloivat ammatillisia valintoja? Olen kiinnittänyt huomiota siihen, kuinka viime vuosina erilaisten lasten ja nuorten toiveammattigalluppien ja -kyselyiden kärjen tuntumassa ovat keikkuneet ammatit, jotka kuuluvat populaarijulkisuuden alueelle: nuoret haluavat esimerkiksi laulajiksi, näyttelijöiksi, juontajiksi tai vain puhtaasti

¹ Kulttuurin ja taiteiden merkityksellisyys nuorten keskuudessa käy ilmi esimerkiksi vuoden 2009 Nuorisobarometrissa. Nuorisosaian neuvottelukunta (Nuora) on vuodesta 1994 teettänyt nuorten ajankohtaisiin arvostuksiin liittyviä tutkimuksia, joiden tärkein päämäärä on asennemuutosten kartoittaminen pidemmällä aikavälillä. Vuonna 2009 tutkimuksen teemana olivat kulttuuri ja taide. Käytän tutkielmani tukena Nuorisobarometrin sähköistä versiota Opetusministeriön verkkosivulta (<http://www.minedu.fi/OPM/Tiedotteet/2009/11/barometri.html>).

julkiksiksi. Kuuluisuus on varmasti aina ollut houkuttelevaa eikä se houkuttele pelkästään nuoria. Kuitenkin jonkinlainen, ainakin näennäinen, muutos on eittämättä tapahtunut: kuuluisuus tuntuu luikertelevan tietoverkossa, koputtelevan kotiovella tai vähintään naapurikaupungin *casting*-sessioissa. Televisiossa etsitään yhtä aikaa osallistujia niin *X-Factoriin*, *Kuorosotaan* kuin *Suomen huippumalliksi* – tavallisistakin ihmisistä kaivetaan esiin ”tähtipotentiaalia”. Itseäni nuoremmille sukupolville tässä ei ole enää mitään uutta. He kasvavat kuitenkin myös omasta näkökulmastani katsottuna uudenlaisen avoimuuden aikakautena – yksityisen ja julkisen alueet ovat liikkeessä. Muutokset ovat aiheuttaneet sen, että kuuluisuudesta on tullut entistä helpommin lähestyttävää. Mutta onko näin todella? Kohtaavatko nuorten odotukset ja todellisuus? Ja vielä tarkemmin: mitä nuoret tulevaisuudeltaan ja kuuluisuudelta loppujen lopuksi odottavat?

Yhdistän tutkielmassani usean eri tutkimusalan näkökulmia kulttuurin- ja mediatutkimuksesta nuorisotutkimukseen ja mediakasvatuksellisiin huomioihin. Monitieteellisyys on kirjoitettu jo tutkimuskohteeni sisään, jossa yhdistyvät laajempina nimittäjinä media- ja julkkiskulttuuri, kuuluisuus, nuoret aktiiviset musiikin harrastajat sekä kysymykset arvoista ja asenteista. Reflektoin aineistoani tiettyjen keskeisten lähteiden avulla. Koska aineistoni on rajallinen, koin tärkeäksi tutkimukseni nuorisojoukkoa vastaavien viiteryhmien etsimisen. Jo aiemmin mainittu marraskuussa 2009 julkaistu *Taidekohtia. Nuorisobarometri* tarjoaa tuoretta tutkimustietoa sekä nuorten asenteista että arvostuksista, heidän taide- ja kulttuuriharrastuksistaan sekä niiden merkityksellisyydestä. Jyväskylän yliopiston Soveltuvan kielentutkimuksen keskuksen tutkimusraportti *Maailma muuttuu – mitä tekee koulu? Äidinkielen ja vieraiden kielten tekstikäytännöt koulussa ja vapaa-ajalla* (Luukka et al. toim., 2008) osoittautui myös hyvin hyödylliseksi nuorten mediakäyttöä silmällä pitäen. Vapaa-aikaa laajemmin käsittelevän *Suomalainen vapaa-aika. Arjen ilot ja valinnat* -teoksen (Liikkanen toim., 2009) kautta sain hyödyllistä näkökulmaa myös aktiivisista musiikin harrastajista. Sen kautta tutustuin edellä mainittuun teokseen artikkelin kirjoittaneen Helena Helven varhaisempaan tutkimukseen: *Arvot, muutos ja nuoret* -teoksessa (2002) lähestytään laajemman yhteiskunnallisen aineiston kautta pohjalaisten ja helsinkiläisten nuorten asenteita ja arvostuksia 1980- ja 1990-luvuilla.

Olen halki työni pyrkinyt ymmärtämään pintailmiöihin keskittyvää julkkiskulttuuria monitasoisena rakennelmana, jolla on niin poliittiset ja ideologiset kuin kulttuuriset ja sosiaaliset aspektinsa. Julkkiskulttuuria hahmottaessani olen keskittynyt etenkin Richard Dyerin, P. David Marshallin ja Chris Rojekin teoretisointeihin. Richard Dyeria voi pitää elokuvatutkimuksen osa-alueella aluksi vähälle huomiolle jääneen ”tähtitutkimuksen” pioneerina, joka on 1970-luvulta lähtien keskittynyt

purkamaan mediahahmojen representaatioita niiden ideologisuutta silmällä pitäen. Representaatioiden, vallan ja identiteetin kysymykset ovat olennaisia Dyerin tutkimuksissa. Niistä keskeisin tutkielmani kannalta on 1979 ilmestynyt *Stars*, jossa pureudutaan tähteen sosiaalisena ilmiönä. Lähestyn tähtiä – ja julkiksia yleensä – samaan tapaan kuin Dyer (1979, 1–5), joka lukee tähtiä semioottisina merkkeinä. Tämän työn keskiössä ovat yksityishenkilöiden sijaan julkiset median representaatioina ja niistä tuotettuina diskursseina. Koska analyysissäni nousevat keskeiseen asemaan kuuluisuuden saavuttamisen tavat, muun muassa erilaisiin julkisstatuksiin sekä transgression ja kuuluisuuden siteisiin keskittyvä Chris Rojekin teos *Celebrity* (2001) on yksi tärkeimmistä lähteistäni etenkin lähestyessäni turhan julkiksen diskurssia. Teoksessa hahmotetaan julkiskulttuurin syntyä sekulaariyhteiskunnassa ja pohditaan demokraattisen yhteiskunnan yhteyksiä julkiskulttuuriin. Ideologia ja julkiskulttuurin kapitalistiset, yhteiskunnalliset kontekstit ovat keskeisessä asemassa myös P. David Marshallin teoksissa. *Celebrity and Power* (1997) käsittelee etäisiä elokuvatähtiä, tv-julkisten tuttuutta ja poptähtien aitoutta sekä ennen kaikkea viihdealoilta tuttujen järjestelmien siirtymistä politiikkaan – teoksen kautta olen pohtinut politiikan popularisoitumista. Marshallin toimittaman *The Celebrity Culture Reader* -tiiliskivistä (2006) seurasin polkuja useiden muiden julkiskulttuuria käsittelevien tutkijoiden porteille ja löysin muutamia alan klassikkoteoksia. Myös teoksen laaja tekstikokoelma itsessään auttoi minua julkiskulttuurin eri elementtien erittelemisessä. Keskeisimpiä vanhempia klassikkoteoksia työni kannalta on amerikkalaisen yhteiskunnan kehitystä kritikoineen Daniel J. Boorstinin *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America* (1961). Boorstin oli ensimmäisiä tutkijoita, joka tunnisti nyky-yhteiskunnan simulaatiivisen luonteen. Teoksessa esitettyä pseudotapahtuman käsitettä ja julkiksia koskevia huomioita punnitsen tarkemmin luvuissa kaksi ja kolme. Lähestyn nykyaikaa ja nuorten kokemusmaailmaa pitkälti myös toisen klassikkoteoksen, Guy Debordin *Spektaakkelin yhteiskunnan* (1967/2005) kautta, jonka keskeisen käsitteen, spektaakkelin, Jussi Vähämäki (2005, 8–9) määrittelee teoksen johdannossa *kuvien välittämäksi ihmisten keskinäiseksi yhteiskunnalliseksi suhteeksi*. Näihin teorioihin palaan tarkemmin luvuissa kaksi ja kolme.

Lähden työssäni liikkeelle muun muassa edellä mainittujen keskeisten lähteiden kautta. Luvussa kaksi käyn läpi vaiheita ja ilmiöitä, jotka mielestäni ovat myötävaikuttaneet nykyisen julkiskulttuurin syntymiseen länsimaisissa yhteiskunnissa. Pohdin sekä medioitumista että mediasukupolven käsitettä, kapitalismin ja median yhteyksiä, kulttuurin kuvallistumista sekä viihteellistymistä. Luvussa kolme tarkastelen kuuluisuutta julkiskulttuurin osana ja peilaan sitä sankarin, tähden ja julkiksen tarjoamien viitekehysten avulla. Kolmannessa luvussa tartun myös kuuluisuuden saavuttamisen keinoihin. Neljäs luku rakentuu aineiston analyysistä, jossa keskityn

kolmeen teemaan: kuuluisuuden kutsuun, julkkikseen ammattina sekä hierarkiaan, joka kuuluisuuden käsittämiseen sisältyy. Tärkeitä tarkastelemisen kohteita ovat kyselyni vastauksista erottuvat arvot ja asenteet. Lisäksi mukana työssäni kulkee ajatus nuorista tietyn sukupolven tai ainakin oman aikansa edustajina, minkä vuoksi käsittelen neljännessä luvussa vielä tarkemmin mediasukupolveutta ja aineiston nuorten mediakäyttöä. Lopuksi viidennessä luvussa työstän analyysistä nousevia johtopäätöksiä ja osallistun nuoria ja kuuluisuutta koskevaan keskusteluun yleisemmällä tasolla.

1.2 Metodista tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin

Lähestyn kyselyn avulla kerättyä aineistoa *diskurssianalyysin* avulla. Diskurssianalyysi metodina ei ole vakiintunut, vaan se on monilla eri tieteenaloilla, kuten kirjallisuudentutkimuksessa, semiotiikassa tai sosiaalitieteissä, käytetty laadullinen aineiston lukutapa. Tekstien merkitysten etsimisen sijaan diskurssianalyysissä paneudutaan merkitysten tuottamisen tapoihin (Luostarinen & Väliaverron 1991, 54). Lähtökohtana on kuitenkin sosiaalisen konstruktionismin mukaisesti kielen seurauksia tuottavan luonteen tarkastelu, toisin sanoen sosiaalisen todellisuuden tuottaminen erilaisissa sosiaalisissa käytännöissä (Suoninen 1999, 18–19).

Diskurssin voi pelkistetysti mieltää tarkoittavan puhe- tai ajattelutapaa. Diskurssit eivät ole puhetapoina koskaan vapaita, vaan kielenkäyttöön osana kulttuuria ja sosiaalista todellisuutta liittyy erilaisia normeja. Diskurssianalyysissä on kyse tulkinnoista ja niiden tekemisestä – valmiita diskursseja ei ole olemassa. (Jokinen, Juhila & Suoninen 1993, 28.) Diskurssianalyysin avulla pyrin tekemään oikeutta moniääniselle aineistolleni, jossa esiin pääsevät henkilökohtaiset mielipiteet ja arvostukset, jotka kaikki ovat yhtä tärkeitä. Käsittämäni diskurssit voivat siten olla ristiriidassa keskenään, ja samasta asiasta voidaan puhua monin eri tavoin. (Suoninen 1999, 32–35.)

Kamppailusta huolimatta – tai juuri siitä johtuen – joillakin diskursseilla on tapana muodostua hallitseviksi. Diskurssit ovatkin aina historiallisia ja tilannesidonnaisia (ks. Jokinen & Juhila 1999, 54–66). Tässä työssä aineistolle esittämäni kysymykset liittyvät kuuluisuuteen. Maininnat sankaruudesta, tähteydestä tai turhista julkkiksista ilmentävät kaikki oman aikansa kuuluisuuden diskursseja, jotka osin risteävät ja vaikuttavat yhä kuuluisuuden luennassa. Etsinkin työssäni liukumia näiden välillä sekä merkkejä muutoksesta – diskurssit eivät ole pysyviä.

Rakensin kyselyn, jonka esitin 37 Kaustisen musiikkilukion toisen vuosikurssin oppilaalle helmikuussa 2009. Jos tutkimuskohteeni rakentuu julkkiskulttuurin tarkastelun ympärille,

tutkimusongelmakseni asettaisin *kuuluisuuden hierarkkisen rakentumisen nuorten perspektiivistä 2000-luvun Suomessa*. Osaongelmina paneudun kolmen eri teeman tutkimiseen. Näistä ensimmäinen on *kuuluisuuden kutsu*. Sitä hahmotan kysymällä, mikä nuoria kuuluisuudessa houkuttaa, sekä tutkimalla sitä, millaiset motivaatiot ajavat nuoria tavoittelemaan kuuluisuutta. Toinen teema on *julkkis (toive)ammattina*. Tutkin, onko perinteisen työn ideaali liikkeessä, ja selvitän sitä, millaisia odotuksia ja vaatimuksia nuorilla on julkkiksia kohtaan. Kolmannen tärkeän osaongelman muodostavat *julkkisiin ja kuuluisuuteen liittyvät arvostukset*. Tuleeko kuuluisuus ansaita ja mistä koostuu turhan julkkiksen määritelmä? Vastausten perusteella tutkin, millaisia diskursseja aineistosta konstruoi.

Aineistoni ei kuitenkaan rakennu pelkästään kyselyn pohjalle, vaan myös julkkiksia koskevasta arki- ja teoreettisesta keskustelusta. Keskustelu on jatkuvaa: nuorten halu tulla kuuluisiksi ja pyrkiä julkkikseksi kohahduttaa. Kerta toisensa jälkeen nuorten asenteita ja tulevaisuuden toiveita kartoittavien tutkimustulosten julkistaminen rikkoo uutiskynnyksen mediassa, ja kerta toisensa jälkeen tulosten julkistamista seuraa jonkinmoinen kohu. Yhtä lailla lehdistössä ja keskustelupalstoilla arvostellaan suoraan kuuluisuutta tavoittelevia ihmisiä, esimerkiksi tosi-TV-sarjojen kokelaita. Keskustelua aiheesta käydään siis hyvin monella eri tasolla. Kun kirjoittaa internetiin hakusanan ”ammattina julkkis” osumia löytyy runsaasti, eikä vähiten aktiivisilta keskustelupalstoilta tai verkkokolumneista ja -blogeista. Karkeasti ottaen nähtävissä on eräänlainen sukupolvien vastakkainasettelu. Mikä tässä kaikessa aikuisia pelottaa ja onko heillä aiheita olla huolissaan? Aikuista näkökulmaa ilmiöön on saatavilla runsaastikin. Sellaista tutkimusta, jossa nuorten toiveita ja käsityksiä kuuluisuudesta avataan, en ole kuitenkaan juuri kohdannut.

Analyysini rakentuu aineiston, teorian ja tutkijan vuoropuhelulle. Kyselyn pohjalta olen pyrkinyt nostamaan esiin sitaatteja, jotka mahdollisimman selkeästi kuvaavat aineiston moniäänisyyttä. Vastaajilla on yhtäläinen oikeus tulla kuulluksi, mutta tutkijana olen joutunut valikoimaan vastauksien massasta edustavimmat niin rakentuvan valtakonsensuksen kuin poikkeusten osalta. Analyysiin tartun objektiivisuus mielessäni, mutta olisi väärin väittää, että suhteeni tutkimuskohteeseen tai aineistoon olisi jäykän ulkopuolinen. Tutkielmani aihepiiri on niin arkipäiväinen ja populaari, että jokaisella on siitä jonkinlainen käsitys ja omakohtaista kokemusta – niin myös minulla. Stuart Hallin (1992, 268–270) mukaan itsestäänselvyydessä lymyää ideologia. Ideologiassa puolestaan piilee luonnollistamisen vaara: sen vaikutuspiirissä olevan on vaikea nähdä sen ulkopuolelle. Olen halki työn hakenut tasapainoa: Missä määrin olen itse individualistisen ajanhengen tuote – missä määrin sen tarkkailija? Lisäksi kysymykset, joita aineistolle esitän, ovat

itse rakentamiani ja minulla on aineistoa kohtaan jonkinlaisia ennakko-odotuksia, jotka voivat käydä toteen – tai sitten eivät. Haasteita objektiivisuudelleni saattaa aiheuttaa myös tunneside kotiseutuuni, jossa kyselyn suoritin – toisaalta minulla on runsaasti empiiristä tietoa alueen nuorison elämästä. Todettakoon vielä, etten kuitenkaan tunne entuudestaan kyselyyn osallistujia. Mielestäni oleellista analyysissä on saamieni vastausten ottaminen vastaan sellaisina kuin ne ovat. Minun on oltava tietoinen omista positioistani suhteessa aineistooni, sekä itsestäni muun muassa korkea- ja populaarikulttuurin kuluttajana, fanina ja tutkijana. Seuraavaksi esittelen ja perustelen valintoja, joita olen aineiston suhteen tehnyt.

1.3 Katse aineistoon

Valitsin aineistokseni lukiolaiset, sillä heille tulevaisuuden pohtiminen ja ammatilliset valinnat ovat ajankohtaisia. Periaatteessa olisin voinut suorittaa kyselyn myös jossakin muussa toisen asteen oppilaitoksessa tai jopa peruskoulutasolla, mitä aluksi harkitsinkin, mutta päädyin lopulta vanhempiin vastaajiin. Valinnan taustalla vaikuttivat vastaajien kypsyystaso sekä kielelliset taidot. Yhtä lailla olisin voinut esittää kyselyn esimerkiksi ammattikoululaisille, mutta halusin vastaajia, jotka ovat jo jollain tavalla tehneet valintoja nimenomaan kuulusuuden suhteen. Jotta saisin vastauksia henkilöiltä, jotka haluavat kuuluisaksi tai joilla kenties on jonkinlainen ammatillinen käsitys kuulusuudesta tai julkkiksesta ammattina, tuntui järkevältä tehdä kysely paikassa, josta kuuluisaksi haluavia nuoria mahdollisesti löytyy. Päädyin täten suorittamaan kyselyn musiikkilukiossa.

Kyselyn suoritin 4300 asukkaan Kaustisella, joka on vanha kotipaikkakuntani. Kaustinen tunnetaan elävästä pelimannikulttuuristaan, ja kunnan nuorison elämään vaikuttavat vahvasti yhä toimiva nuorisoseura sekä paikallinen urheiluseura. Siellä toimii myös aktiivinen, noin 150 oppilaan valtakunnallinen erikoislukio, jonka oppilaista noin 75 prosenttia on ulkopaikkakuntalaisia. Tilastokeskuksen mukaan vieraspaikkakuntalaisten osuus oppilaitoksessa on Suomen toiseksi suurin.² Etelän kaupungeissa kohta kymmenen vuotta eläneenä minusta oli mielenkiintoista suunnata pois suurimmista asutuskeskuksista. Uskoin löytäväni peltojen ja punamultatalojen keskeltä ryhmän, jolla olisi sanottavaa tutkimastani aiheesta. Lähtöhypoteesini onkin, että kyselyyni vastanneet musiikkilukiolaiset ovat jo jollain tasolla joutuneet omakohtaisesti miettimään kuulusuutta ja että lukion toisella vuosikurssilla heillä lienee jo kokemusta julkisista esiintymisistä.

² Tiedot haettu 25.10.2009 Kaustisen musiikkilukion internetsivuilta: <http://www.kaustinen.fi/musiikkilukio/>.

Mielestäni kyselyn täysi-ikäisyyden kynnyksellä keikkuva, itseäni kymmenen vuotta nuorempi ikäryhmä muodostaa herkullisen tutkimuskohteen. Seuraavaksi pohdinkin heitä sukupolven kannalta.

Sukupolven käsite on vanha, lähes ikiaikainen, kuten Semi Purhonen (2007, 18) kuvaa. Termin tausta antiikin kreikassa ja latinassa on sekin monimerkityksinen. ”Antiikissa sukupolvi viittasi ennen kaikkea ajan kulumiseen itsessään ja oli tärkeä väline sen rationaaliseksi järjestämiseksi”. Perhe, suku ja polveutuminen liittyvät termin biologiseen käsittämiseen, jolle on ominaista sukupolvisyklin jatkuvuus ja säännöllisyys. 1800-luvulla sukupolvi sai myös yhteiskunnallisen tarkoituksen. Purhonen (ibid., 19–23) painottaa termin olevan tässä merkityksessä hyvin nuori ja moderni.

Sukupolven käsite viittaa jo lähtökohtaisesti syntymään ja ”olemassa olevaksi tulemiseen” ja siten liikkeeseen kohti nykyisyyttä ja tulevaisuutta. 1800-luvulla käynnistyneen kehityskulun tuloksena käsite alettiin kuitenkin ymmärtää termin ikiaikaiseen merkitykseen nähden yhä selvemmin kollektiivisen tulevaisuuden ja yhteiskunnan kehityksen kannalta. Keskeistä muutoksessa on nuoruuden saama erityisasema ikävaiheena, ajatus nuorisosukupolvista, jotka edustavat tulevaisuutta jo nykyisyydessä.

Tyypillistä sukupolven yhteiskunnalliselle tai sosiologiselle käsittämislle on nimenomaan sukupolven kokemuksellisuus ja itseidentifikaatio. Purhosen (2007, 20) mukaan ”[y]hteiskunnallisten sukupolvien rakentuminen on yhteydessä yhteiskunnan muutosnopeuteen; nopean muutoksen oloissa voi olla mielekästä puhua sukupolvieroista hyvinkin lyhyellä aikavälillä, jolloin sukupolvet ikään kuin lyhenevät”. Silloin sukupolvet eriytyvät myös sisäisesti (Purhonen 2008, 17).

Kasvatustieteiden klassikko Karl Mannheimin (1928/1952, 300) mukaan 17-vuotiaat käyvät läpi persoonan muovautumisen vaiheen, jota hän nimittää *herkäksi iäksi*. Oletuksena on, että sosiopsykologisilla ja kulttuurisilla tapahtumilla on otollisessa iässä oleville merkittävä vaikutus sekä yhteiskunnallisella että henkilökohtaisella tasolla. Nuorten kontakti yhteiskuntaan on tuore ja he kykenevät siten kritikoimaan ja jopa muuttamaan yhteiskuntaa vailla kokemuksen painolastia (ibid., 293–294).

Matti Virtanen (2002, 43) ehdottaa, että myöhästeini-ikä on ennemminkin yhteiskunnallinen, aikuisuuden ennakointiin pakottava kuin varsinainen persoonan kehityksen vaihe. 1990-luku alkoi

lamavuosilla, joiden jälkeinen rakennemuutos muovasi Suomesta teknologian tuotekehitys- ja vientimaan. Sittemmin syntynyt *mediasukupolven* termi kuvastaa nyky-yhteiskunnan nopeaa teknologista kehitystä. Tommi Hoikkala ja Petri Paju (2008, 289) kirjoittavat 1990-luvulla syntyneiden kuuluvan *yksilöllisen valinnan sukupolveen*. Alkuperäinen termi (*the generation of individual choice*) on peräisin amerikkalaiselta sosiaalipsykologi Arlie Russell Hochschildilta, mutta Hoikkala ja Paju katsovat sen istuvan erityisesti suomalaisille muuttoliikkeen, informaatioteknologisten sovellusten, kuluttamisen ja kilpailun keskellä eläville nuorille (ibid., 287–288):

Yksilöllisen valinnan sukupolvi kasvaa paitsi tietotekniikan, myös kaupungeja yhdistävien moottoriteiden, Pendolinojen, halpalentoyhtiöiden, viihdekympylöiden ja massiivisten ostoskeskusten maailmaan. Heille ammattikorkeakoulut ovat itsestään selvä osa koulutusjärjestelmää siinä missä matkapuhelin on osa viestintää. Islamin uskoa opetetaan Suomen kouluissa jo enemmän kuin ortodoksista uskontoa, ja lähes viidesosa lapsista elää muissa perhetyypeissä kuin biologisten vanhempien muodostamissa ydinperheissä. [...] Kasvu- ja kasvatusympäristön muutos määrittää valinnan sukupolven elämää paitsi asumistyyppin muutoksena, myös perheiden monimuotoistumisena.

Nyky-yhteiskunta toimii tehokkuuden ja kilpailun periaatteilla, joiden soveltajiksi lapset koulitaan jo varhain. Valinnanmahdollisuudet kuuluvat kiinteästi opiskeluun peruskoulutasolta lähtien tai jopa aiemmin: lastentarhoissa saatetaan erikoistua nykyään kielten lisäksi esimerkiksi urheiluun. Valinnan vapauden ja erikoislahjakkuuksien korostuessa maksumiehiksi saattavat kuitenkin joutua ”sivistys ja tasa-arvo koulutuksellisina ihanteina”. Erikoistumisen ja (näennäisen) vapaan valinnan malli suosii itsenäisiä ja motivoituneita nuoria, mutta on ilmeistä, että heidän ulkopuolelleen jää ryhmä nuoria, jotka eivät syystä tai toisesta osaa valita. (Ibid., 288.) Syrjäytymisestä onkin tullut sekä mediassa, nuorisotutkimuksessa että yhteiskunnallisessa ja arkikeskustelussa toistuva teema.

Helena Helve (2002, 15–16, 27) on tutkinut suomalaisten nuorten arvomaailmaa vuonna 1989, lamavuosina 1992–1993 ja sittemmin taloudellisen nousun vuosina 1995–1996. Hän toteaa maailman muuttuvan jatkuvasti, mutta kyseenalaistaa nuorten arvomaailman muutokset lyhyellä aikavälillä. Arvomaailma sekä käsitykset oikeasta ja väärästä omaksutaan sosiaalistumisen ja lähiympäristön vaikutusten, kulttuuriin kasvamisen kautta. Siinä mielessä yhä globaalimmassa maailmassa on edelleen omat kulttuuriset lainalaisuutensa ja sidonnaisuutensa, jotka vaikuttavat siihen, millaisten viitekehysten avulla nuoret maailmaa hahmottavat. Helve kuitenkin huomauttaa,

että nykynuorten maailmankuva ei enää rakennu suurten kertomusten varaan siinä missä aiemmin, eikä yhteistä arvopohjaa ole enää olemassa (ibid., 15, 18).

Tulin tarttuneeksi Helena Helven seurantatutkimukseen, sillä sen tulokset tuntuvat jälleen ajankohtaisilta. Uuden vuosikymmenen koittaessa olemme jälleen samankaltaisessa tilanteessa kuin 1990-luvun alussa – yhteiskunta kamppailee nuorisotyöttömyyden kanssa ja lapset ja nuoret joutuvat tälläkin kertaa useiden yhteiskunnallisten säästötoimenpiteiden kohteiksi. Aikuistuminen on nähty perinteisesti itsenäistymisen, työelämään siirtymisen ja perheen perustamisen vaiheena. Nämä piirteet kuuluvat yhä nuorten elämään, mutta aikuistuminen on kuitenkin tässä mielessä myöhentynyt suomalaisessa yhteiskunnassa. Helena Helve (2002, 61, 230) näkee nuoruuden pidentyneen ja polarisoituneen. Nuoret opiskelevat pitkään, perheen perustaminen lykkääntyy, keskimääräinen synnytysikä nousee eikä töiden saaminen edes ole itsestänselvyys. Etenkin lama-aikana tulevaisuus saattaa näyttää erityisen epävarmalta, jopa pelottavalta. Aineistoni nuoret eivät kyselyhetkellä olleet yhtä lukuun ottamatta täysikäisiä, mutta harva 17-vuotias mieltää olevansa enää lapsikaan. Vuoden 2009 Nuorisobarometrin 15–29-vuotiaiden vastaajien joukossa selvimmin aikuisuutta määrittävät vastuun kantaminen omista teoista, oman identiteetin löytäminen, itsensä elättäminen. Varsinainen täysi-ikäisyys, kotoa poismuuttaminen tai opintojen päättäminen taas eivät valtaosalle kelpaa aikuisuuden rajapyykeiksi.³ Silti jokaisen seitsemäntoistavuotiaan on lopulta vastattava kysymykseen: Mikä minusta tulee isona?

Myös harrastuneisuudella on nuorten vapaa-ajanviettotapoja tutkineen Helena Helven (2009, 252) mukaan suuri merkitys ystävyys-suhteiden ja verkostojen luomisessa, oman identiteetin kehittämisessä, sukupuoli-identiteetin muodostamisessa, vanhemmista irrottautumisessa sekä aikuistumisessa yleensä, johon kuuluu ammattiin oppiminen sekä oman arvomaailman ja maailmankuvan rakentaminen. Monet Kaustisen musiikkilukiolaiset ovat ulkopaikkakuntalaisia ja he ovat muuttaneet pois kotoaan nuorempina kuin muut suomalaiset ikätoverinsa keskimäärin, viidentoista tai kuudentoista vuoden iässä. Koska kyselyyn vastanneet nuoret opiskelevat erikoislukiossa, jossa opetus painottuu musiikkiin, on todennäköistä, että osa heistä tulee elättämään itsensä musiikin alalla. Lukion toimintaan kuuluvat esitykset niin lukion sisällä kuin julkiset oppilaskonsertit sekä nykyään myös musikaalit, joiden tuottamiseen osallistuu noin kaksi kolmasosaa oppilaista. Koulusta on lähtenyt maailmalle paitsi muusikoita ja laulajia myös

³ Nuorisobarometri 2009, 139. Kuvio 72: ”Milloin ihminen on mielestäsi aikuinen?”

näyttelijöitä, tanssijoita ja muita taiteiden ja populaarikulttuurin ammattilaisia – täälläkin siis esikuvia nuorille riittää.

1.3.1 Aineiston rajaamisesta

Aineiston nuoria rajaavat useat seikat. He kuuluvat tiettyihin ryhmiin kansallisuutensa, kielensä, kotipaikkansa, sosiaaliluokkansa, ikänsä, sukupuolensa, koulutuksensa ja harrastustensa perusteella (ks. Helve 2002, 18). Kyselyyn vastanneet nuoret asuvat Suomessa ja kuuluvat siltä osin samaan kulttuuriseen piiriin. Kaikkia vastaajia yhdistää sama harrastus, musiikki. Se on tehnyt heistä myös opiskelijakavereita. Vaikka musiikki on Suomessa suosittu harrastus, musiikin aktiivisten harrastajien ja sitä opiskelevien nuorten osuus on silti melko pieni kokonaisuutta tarkastellessa. Silti musiikki oli aktiivisimmin harrastettu aktiviteetti Nuorisobarometrin kyselyssä.⁴

Kyselyni vastaajat ovat siis varsin rajatun ja erityisen ryhmän edustajia. Päästäkseen sisään Kaustisen musiikkilukioon heidän on täytynyt osoittaa jonkinasteista menestystä aiemmissa opinnoissaan sekä opintoja ja harrastuneisuutta musiikissa. Musiikin aktiivista harrastamista Suomessa tutkinut Riitta Hanifi (2009, 228, 230) toteaa, että musiikki on etenkin lasten ja nuorten harrastus. Se on samalla myös arvostettu harrastus, johon kuuluu olennaisena osana kehittyminen. Suomessa musiikkioppilaitostoiminnalla on pitkät perinteet, ja viidesosa soittoa harrastavista käy soittotunneilla. Nuorisobarometrin otannassa suurin osa vastaajista ilmoitti harrastavansa musiikkia itsekseen ilman ohjausta. Musiikkiharrastuksen suosioon viittaa sekin, että monet soittotaidottomatkin vastasivat haluavansa soittaa jotakin instrumenttia.⁵ Hanifin lainaamaan Robert A. Stebbinsin mukaan aktiiviseen harrastamiseen liittyy suhde yleisöön, mikä toisaalta tuo musiikkiharrastukselle lisäsisältöä, mutta luo myös suorituspainetta. ”Esiintyminen siis edellyttää soittajalta tai laulajalta rohkeutta ja usein myös tiettyä osaamisen tasoa.” (Ibid., 233.) Musiikkilukioon hakevien nuorten on rohjettava esiintyä, mistä esimerkiksi omalla kohdallani muodostui aikoinaan turhan korkea kynnys hakeakseni kyseiseen oppilaitokseen. Monivuotisesta soittotaustastani huolimatta suoritin lukion kotipaikkani naapurikunnassa.

⁴ Nuorisobarometri 2009, 22, 31. Kuvio 3: ”Teetkö jotain seuraavista asioista?” ja kuvio 9: Luova tekeminen yksin/ryhmässä ja ohjatusti/omin päin.

⁵ Nuorisobarometrin kyselyssä kartoitettiin nuorten luovien harrastusten suosiota. Harrastuksiksi luettiin soittaminen, laulaminen, kirjoittaminen, kuvataiteet, valokuvaus, videokuvaus, sarjakuvat, käsityöt, näytteleminen ja teatteritoiminta, tanssiminen, kuvien käsittely tietokoneella, musiikin teko tietokoneella, sirkus, kulttuuritapahtumien järjestäminen ja muu luova toiminta. Soittoharrastus on käsitöiden ohella harrastetuin taide- ja kulttuuriaktiviteetti ja verrattuna kaikkiin kyselyssä esiin tuotuihin harrastuksiin soittaminen keräsi eniten halukkaita ei-harrastajia. Nuorisobarometri 2009, 33. Kuvio 10: Luovan tekemisen muodot ja halu tehdä niitä.

Kaustisen musiikkilukio on paitsi opetusyhteisö myös yhteisö toisella tasolla: koska oppilaat tulevat eri puolilta Suomea, koululla on esimerkiksi oma asuntola. Elämään koululla liittyy monia kirjoitettuja sekä kirjoittamattomia sääntöjä: oppilaat eivät käytä lukiolla kenkiä vaan käytävillä sipsutellaan sukkasillaan ja viiletetään villatöppösissä. Aamunavauksissa keräännytään konserttisaliin kuulemaan kanssaopiskelijoiden esityksiä. Opetusta lukiossa annetaan mm. kamari- ja kansanmusiikissa, pop-, jazz- ja muussa kevyessä musiikissa sekä soolo- ja kuorolaulussa. Kunkin oppilaan opetukseen sisältyy vähintään kolmetoista kurssia musiikinopetusta koko lukion aikana.⁶ Oppilaat saavat lainata koulun tiloja ja instrumentteja sekä harjoitteluun että musiikin opetukseen, sillä osa heistä antaa myös soittotunteja.

Vastaajat muodostavat homogeenisen ryhmän niin ikänsä kuin opiskelutasonsa puolesta: kyselyhetkellä he kävivät lukion toista vuosiluokkaa ja olivat 17-vuotiaita, joskin yksi vastaajista ilmoitti iäkseen 18 vuotta. Valtaosa heistä on naisia (31). Miehet (6) muodostavat vähemmistön paitsi ryhmässä myös lukiossa. Suhde lienee sama kuin lukioissa yleensä. Nuoret tytöt myös harrastavat musiikkia enemmän kuin pojat, joskin aikuisikään tultaessa naisten aktiivinen harrastajuus laskee. Toisaalta sukupuolijakaumaan voi vaikuttaa sekin, että naisille on tyypillisempää hakeutua musiikinopetuksen pariin kuin miehille, jotka harjoittavat soittamista naisia useammin täysin omin avuin. (Hanifi 2009, 228, 235.)

Mahdollista hajontaa vastaajien keskuudessa voisivat muodostaa heidän kotipaikkakuntansa. Niitä on järkevin tarkastella maakuntarajoja noudattaen, jotta maantieteelliset erot saataisiin näkyviin. Suurin osa vastaajista on kuitenkin pohjalaisia. Keskipohjalaisia vastaajia on yhdeksätoista kappaletta, joista kaustislaisia on kaksitoista. Huomattakoon, että yleislukiossa paikkakuntalaisten osuus olisi luultavasti tätäkin suurempi. Toinen suuri ryhmä muodostuu eteläpohjalaisista (12). Muut vastaajat ovat kotoisin Pohjois-Pohjanmaalta (2), Pirkanmaalta (2), Keski-Suomesta (1) ja Uudeltamaalta (1). Maantieteellinen hajonta koulun oppilasprofiilissa saattaa vaihdella eri vuosina – tämä seikka ei tosin vaikuta aineistooni. Jakauma liittyynee kiinteästi kyseisen oppilaitoksen sekä muiden erikoislukioiden sijaintiin: muita musiikkiin paneutuvia lukioita Suomessa ovat ainakin Sibelius-lukio Helsingissä, Madetojan musiikkilukio Oulussa sekä Kuopion Yhteiskoulun musiikkilukio. Taide- ja musiikkipainotteisia opintoja voi suorittaa monissa muissakin lukioissa sekä opistotasolla. Lukioikäisiä musikaalisia nuoria houkuttelevat suurissa kaupungeissa myös

⁶ Tiedot haettu 25.10.2009 Kaustisen musiikkilukion internetsivuilta: <http://www.kaustinen.fi/musiikkilukio/>.

esimerkiksi Kallion lukio Helsingissä sekä Tampereen yhteiskoulun lukio. Oppilaiden maantieteelliseen jakaumaan Kaustisen musiikkilukiossa vaikuttanevat lisäksi myös paikalliskulttuuriset tekijät: Keski-Pohjanmaa ja Etelä-Pohjanmaa ovat perinteisesti toimineet kiinteässä yhteistyössä keskenään.

Maantieteellisiä taustoja selvittäessä kävi ilmi, että valtaosa vastaajista on lähtöisin maaseutupitäjistä. Kaupunkilaiset ovat pääasiassa kotoisin 30 000–50 000 asukkaan kunnista – maan suurimpien asutuskeskusten edustajat vastaajista puuttuivat. Maalaisuus ja kaupunkilaisuus saattavat vaikuttaa tavalla tai toisella nuorten asenteisiin. Helena Helve (2009, 254, 260) toteaa tutkimuksensa perusteella muun muassa, että kaupunkilaisnuorilla on enemmän paikkoja tavata toisiaan, he uskovat enemmän omiin vaikutusmahdollisuuksiinsa ja myös arvostavat maalaislähtöisiä nuoria enemmän perhe- ja sukulaissuhteitaan. Kaupunkilaisnuorilla on myös luonnollisesti enemmän kulutusmahdollisuuksia kuin maalla asuvilla. Etenkin mediankäyttötottumuksiin liittyvistä kysymyksistä kävi ilmi, että osa nuorista on kaksikielisiä. Tämä ei silti vaikuttanut silmiinpistävästi nuorten kielellisiin valmiuksiin – onhan koulun opetuskielikin suomi.

Lisäksi vastaukset toivat esiin toisen mielenkiintoisen demografisen havainnon, mikä ei ehkä loppujen lopuksi ole niin yllättävä sekään: muutamista vastauksista voi selkeästi päätellä vastaajan olevan uskossa. Uskonnollinen vakaumus saattaa luonnollisesti vaikuttaa vastaajien arvomaailmaan ja mediakäyttötottumuksiin sekä sitä kautta heidän vastauksiinsa runsaastikin. Helena Helven (2002, 141–142) 1990-luvun tutkimukset osoittivat, että pohjalaisnuoret ovat helsinkiläisnuoria uskonnollisempia, joskin seurantatutkimus paljasti molempien ryhmien ”maallistuneen” ajan kuluessa. Pohjanmaalla oli kuitenkin enemmän uskonnollisen herätyksen kokeneita vastaajia. Pohjanmaan maakunnissa elää edelleen useita hengellisiä herätysliikkeitä. Oman empiirisen kokemukseni mukaan Kaustisen seudulla vaikuttaa erityisen vahvasti helluntaisuus. Liikkeen parissa myös musiikilla on tärkeä merkitys. Helena Helve (ibid., 142) näkee, että vielä 1990-luvulla maaseudun nuorten ja etenkin pohjalaisten kodeissa ja kaveripiireissä kristinuskolla oli voimakas ote.

Myös yleinen henkinen ja poliittinen ilmapiiri on ns. suomalaisia perusarvoja (koti, uskonto, isänmaa) kunnioittava. Pohjalaisten nuorten uskonnollisuuteen vaikuttaneita erityispiirteitä ovat olleet alueen vahva uskonnollinen perinne, vähäinen tulomuutto ja ehkäpä muuta Suomea voimakkaampi yhteisöllisyys. Helsinkiläiset nuoret varttuvat toisenlaisessa ilmapiirissä. Viime

vuosikymmenten voimakas muuttoliike on synnyttänyt juurettomuutta, mikä on osaltaan vaikeuttanut selkeän arvopohjan muodostumista. Kotien arvot eivät ole yhtä kristillisiä kuin Pohjanmaalla.

Mielenkiintoista Helena Helven (ibid., 141) tuloksissa on myös se, että eri oppilaitoksia vertaillessa hän havaitsi lukiolaisten olevan uskonnollisempia kuin kaupallisten alojen tai ammattikoulujen opiskelijat. Helve näkee, että lukioihin hakeutuvat nuoret ovat kenties taipuvaisempia pohtimaan henkisiä arvoja ja ”iäisyyskysymyksiä”. Uskonto oppiaineena sisältyy myös lukiolaisten opetussuunnitelmaan, toisin kuin ammatillisissa kouluissa. Helve uskookin, että uskonnollisissa kodeissa arvostetaan nimenomaan lukiokoulutusta.

Olisin voinut tiedustella nuorilta muitakin demografisia tekijöitä, kuten perheen koulutustaustaa sekä tarkempia perheeseen liittyviä tekijöitä, mutta vastausaikaa säästääkseni en siihen ryhtynyt. Esimerkiksi Helena Helven (2009, 262) tutkimuksessa lukiolaiset asettavat itsensä enimmäkseen keskiluokkaan ja ylempään keskiluokkaan, ammattikoululaiset puolestaan työväenluokkaan. Helve havaitsi myös lukiolaisten vanhempien olevan koulutetumpia kuin ammattikoululaisten vanhemmat. Riitta Hanifi (2009, 234) toteaa, että musiikkiharrastus lähtee yleensä kotoa. Vanhempien tuella on suuri merkitys paitsi harrastuksen alkamiselle myös sen jatkamiselle. Musiikillisia vaikutteita saadaan myös koulusta, kaveripiiristä sekä kerhotoiminnasta mediakulttuurin merkitystä unohtamatta. Näitä sekä muita vastaajien taustaan ja vapaa-ajanviettoon liittyviä havaintoja käsittelem neljännessä luvussa.

1.3.2 Kyselyn suorittamisesta ja sen haasteista

Metodina aineiston keruussa käytin puolistrukturoitua haastattelua eli ns. lomakehaastattelua (ks. Eskola & Suoranta 1998, 86), johon viittaan kyselyssä. Aineiston lukutapana olen jo maininnut diskurssianalyysin, joskin olen kerännyt aineistoista myös muutamia tilastoja avukseni havaintoja tukemaan sekä jossain määrin tyypitellyt vastauksia, siis etsinyt niistä samankaltaisuuksia sekä poikkeamia. Diskurssianalyysi sopii kyselytutkimuksen purkuun hyvin, sillä olennaista siinä ei ole lausuntojen todenmukaisuus, vaan se, että aineisto on sosiaalisen todellisuuden osa. (Ks. Jokinen & Juhila 1991, 40.)

Samat viisitoista kysymystä esitettiin kirjallisesti kaikille vastaajille, ja he saivat vastata niihin vapaasti omin sanoin. Nuorille jaetuissa lomakkeissa kysymykset 1–4 liittyvät kuuluisuuden

positiivisiin ja negatiivisiin puoliin sekä julkkiksen työnkuvaan ja ominaisuuksiin. Kysymykset 5–8 hahmottavat nuorten arvostuksia julkkiksiin liittyen ja 11–13 nuorten mediakäyttötottumuksia, media-arkea sekä -kriittisyyttä. Kahdessa viimeisessä kysymyksessä tartun nuorten omiin ambitiioihin ja pyydän heitä kertomaan, voisivatko he nähdä itsensä julkkiksena ja mitä he voisivat kuulumisen saavuttamiseksi tehdä. Näitä kysymysryhmiä käytän myös analyysiluvun jäsenyyksinä, vaikka en käsittele kaikkia kysymyksiä kysymisjärjestyksessä. Kysymykset kokonaisuudessaan löytyvät tutkielman lopusta kohdassa Liitteet.

Aineiston keräysympäristö ja -tilanne oli formaali ja institutionaalinen. Kysely toteutettiin äidinkielen ja kirjallisuuden oppitunnilla kahdessa ryhmässä. Kukin sai vastata kysymyksiin yhden oppitunnin ajan, ja tarvittaessa vastausaikaa venytettiin välitunnin verran. Olin itse valvomassa tapahtumaa, mutta en varsinaisesti osallistunut kyselyn kulkuun. Sen sijaan jaoin kyselyt, annoin lyhyet vastausohjeet tunnin alussa ja otin lomakkeet vastaan tunnin lopussa. Vaikka pyrin puuttumaan vastaamiseen mahdollisimman vähän, on mahdollista, että jo pelkkä läsnäoloni vaikutti vastaajiin tavalla tai toisella, mikä on tyypillinen empiirisen tutkimuksen ongelma. Tarkkaa vaikutusta en silti pysty analysoimaan, vaan minun on tartuttava vastauksiin sellaisina kuin ne ovat.

Vastausohjeiden annon ohessa pyysin nuoria keksimään itselleen nimimerkit, joiden avulla voisin käsitellä heidän vastauksiaan. Nimimerkin käyttäminen toivoakseni rohkaisi nuoria avoimuuteen, eikä heidän oikeilla henkilöllisyyksillään ole merkitystä tutkimustuloksen kannalta. Taustatiedoksi kysyin vastaajilta muutamia demografisia ja maantieteellisiä tekijöitä eli pyysin heitä kertomaan kotipaikkakuntansa lisäksi ikänsä ja sukupuolensa. Vastauksissaan kehoitin nuoria olemaan rehellisiä ja perustelemaan kantojaan. Kirjoitusasun oikeellisuutta en painottanut – halusin kuulla nimenomaan omaäänisiä vastauksia. Samat ohjeet löytyvät myös itse kyselylomakkeen alusta. Pyysin nuoria tutustumaan kysymyksiin ennen vastaamisen aloittamista – siten kenties saisin hieman jäsennellympiä vastauksia.

Kyselyn suorittamisen suurin ongelma etukäteen ajateltuna oli vastausajan riittäminen. Sen arvioimiseksi käytin ennen aineiston keruuta muutamaa koevastaajaa ryhmän ulkopuolelta. Heille vastausaika oli riittävä. Itse kyselytilanteessa muutamalle vastausaika osoittautuikin turhan lyhyeksi, kun taas toisille jäi aikaa yllin kyllin. Tämä ongelma on opettajille koulutyössä tuttu: toiset paneutuvat vastaamiseen enemmän kuin toiset. Oppilaat myös kirjoittivat vastauksensa käsin. Vastaaminen sähköisessä muodossa olisi luultavasti ollut nopeampaa, kenties helpompaakin oppilaiden kannalta, mutta se olisi toisaalta vaatinut lisäjärjestelyjä, joiden onnistumisesta

kyseisessä oppilaitoksessa en ole varma. Olen joka tapauksessa referoinut nuorten vastauksia juuri siinä kirjoitusasussa, jota he ovat käyttäneet, mahdollisine virheineen päivineen.

Vastauksista versoi monenlaisia kiinnostavia langanpäitä, joita tulkitessani olen väistellyt pakkopaitojen kutomista: niin kysymysten asettelussa kuin lopputulosten analysoinnissa olen yrittänyt välttää sekä johdattelua että ylitulkintaa. Olisin ilman muuta hyötynyt muutaman vastaajan poimimisesta jälkikäteishaastatteluun, mutta aineiston lopullinen laajuus ja kirjavuus jo tässäkin mittakaavassa tuntuvat varsin riittävältä yhden gradun tarpeiksi. Niinpä olenkin keskittynyt kyselystä nousevan kolmen pääteeman käsittelyyn, joihin siis menen tarkemmin luvussa neljä. Vaikka työn lukusuunta on ”erityisestä yleiseen” ja vaikka kysymyksenasetteluni ovat melko laajoja, haluan korostaa aineistoni rajallisuutta. Otokseni ei ole tilastollisesti edustava vaan käsittelen nimenomaan joukkoa yksilöiden mielipiteitä ja sellaisina niitä käsitellä tuleekin. Toisin sanoen en voi näiden vastausten perusteella olettaa mitään aineiston ulkopuolelle jäävistä seikoista, saati sitten tehdä yleistäviä havaintoja laajemmassa mittakaavassa. Sen sijaan vastaukset piirtävät näkyviin osan todellisuutta, joka on osittain ristiriitainen ja halkeaa moneksi.

2. Kohti julkkiskulttuuria

Tässä luvussa tarkastelen ilmiöitä, jotka mielestäni ovat johtaneet nykyiseen ”julkkisaddiktioon”. Länsimaissa emme pääse eroon meitä ympäröivästä kuuluisien ihmisten representaatioiden merestä muutoin kuin eristäytymällä – toisaalta olemme jo niin tottuneet siihen ja altistuneet sille, että emme ehkä edes huomaa riippuvuuttamme narratiiveista, joita esittävät ja joissa esiintyvät ventovieraat tutut. Askeleina tähän tilanteeseen näen yhteiskunnan medioitumisen ja kulttuurin visualisoitumisen, median kaupallistumisen sekä sen sisältöjen viihteellistymisen.

2.1 Medioituneet sukupolvet?

Ajanhengen (*Zeitgeist*)⁷ määrittely tuntuu nykyään olevan erityisen vaikeaa. Sen sijaan tässäkin tutkielmassa tarkastelen aikalaisiani ja rakennan aikalaiskritiikkiä tarttumalla ilmiöihin, jotka ilmentävät nykyisyyttä. Keskeisessä asemassa nykyilmiöiden välittämisessä ja niiden rakentamisessa ovat tiedotusvälineet.

2.1.1 Medioituminen

Viimeisen sadan vuoden aikana mediasta on kehkeytynyt länsimaisen elämäntavan ja -kulun keskeinen jäsentäjä. Paitsi että media välittää meille kuvia toisistamme ja muodostaa käsitystä ”meistä”, se muokkaa aktiivisesti myös kuvaamme maailmasta. Median avulla tiedämme paikoista, joissa emme koskaan ole käyneet – jopa siinä määrin, että joissain paikoissa emme koskaan haluakaan vieraila. Mediatutkija Erkki Karvonen (1999, 21) kuvaa mediaa valtatieksi ihmisten tietoisuuteen:

Nykyaikaisessa maailmanlaajuiseksi paisuneessa ja miljardien ihmisten yhteisössä kukaan meistä ei voi omakohtaisesti olla paikalla kokemassa kaikkea, mitä maailmassa tapahtuu. Tässä on markkinarako tiedotusvälineille; uutisia, kertomuksia, kuvia välittäville yhteisöille.

Siirtymää ”persoonattomaan” viestintään kutsutaan *medioitumiseksi*. Juha Herkman (2001, 18) nostaa esiin kaksi medioitumiselle ominaista tekijää. ”Mediavyöry” kuvaa paitsi mediateknologian

⁷ Ensimmäisenä ajan henkeen viittasivat saksalaiset romantikot, kuten Johann Gottfried Herder. Käsite vakinaistui sittemmin Hegelin historianfilosofian yhteydessä.

ekspansiivista lisääntymistä, myös suorien kontaktien vaihtumista välitteisiksi. Samalla ihmisten kokemusmaailma muuttuu median välittämäksi. Helena Helve (2002, 15–17) pohtii historiallisten tapahtumien merkitystä nykykulttuurin yhteisen kokemuksen kannalta. Saksojen yhdistymisen vuonna 1990, prinsessa Dianan kuoleman vuonna 1997 sekä New Yorkin ja Washingtonin vuoden 2001 terrori-iskut ovat paitsi yksityisiä myös median kautta kollektiivisiksi rekisteröityjä kokemuksia, joiden kautta ihmiset rekonstruioivat arvomaailmaansa. Nykynuoret varttuvat aiempaa globaalimmassa, urbaanimmassa ja arvaamattomammassa maailmassa (ibid., 27), jossa tapahtumista kiteytyy maailmankuvien kiintopisteitä.

Kolmas medioitumisen tärkeä ominaisuus on mediarajojen höltyminen ja liudentuminen. Tiedotusvälineiden erot hälventyvät ja viestintää harjoittaa nykyään yksi iso möhkäle, media, kuten Mikko Lehtonen (2001, 96) kuvaa. Mediumien välinen vuorovaikutus lisääntyy jatkuvasti, mikä näkyy sisältöjen ja aiheiden samankaltaistumisena. Merkityksenannosta kulttuurisissa teksteissä kuin niiden vastaanottamisestakin on tullut *intermediaalista* (ibid., 95). Vaikka vastaavanlainen kehitys onkin yhä selvemmin näkyvissä nykymediassa, kyse ei loppujen lopuksi ole inhimilliselle kulttuurille uudesta piirteestä. Kaikki kielenkäyttö, tekstit ja ihmisten käyttämät symboliset muodot ovat luonteeltaan *multimodaalisia*. Erilaisten muotojen käyttö sisäkkäin ja rinnakkain kuvaa kulttuureja ylipäänsä. Muutokset (jälkimodernissa) kulttuurissa ovat tehneet piirteestä entistä näkyvämmän. Multimodaalisuus on ominaista etenkin rajoja ylittävälle populaarikulttuurille, siinä missä korkeakulttuuria on leimannut tietynlainen puritaanisuus.⁸ Korkea/matala -ajattelun on kuitenkin nähty menettäneen merkitystään. Medioitunutta nykykulttuuria luonnehtiikin eräänlainen banaalisoituminen, arkipäiväistyminen. (Ibid., 85–91, 96.)

Käytännössä muutokset näkyvät esimerkiksi tabloid -lehtien liikkumisessa lähemmäs aikakausilehtiä niin kerronnan keinojen, aihepiirien kuin ulkoasukin puolesta. Tabloidien keinot herättää lukijassa mielenkiintoa on puolestaan havaittu hyviksi muissa tiedotusvälineissä. Tätä kutsutaan tabloidisaatioksi, josta jatkan alaluvussa 2.4.1. Television päätyminen koteihin 1950- ja 1960-luvuilla keräsi perheet yhteen vastaanottimien ääreen. Televisiota onkin kutsuttu moderniksi leirivalkeaksi, joka puhalsi henkeä toisistaan etäännyvien, lähiöihin sulkeutuvien perheiden elämään. (Hietala 1996, 20–23.) Televisio raivasi myös lisää tilaa viihteelle, ja sitä varten rakennettiin aivan omia formaatteja, jotka ovat taas levinneet muihin mediuimeihin. Internetissä on havaittavissa samaa yhteisöllistävää vaikutusta kuin televisiossa, mutta siinä missä TV oli (ja yhä on) lähetysajoista

⁸ Tähän palaan myöhemmin muun muassa poptähden muodossa alaluvussa 3.1.2.

riippuvainen perheen medium, internet kerää ihmiset yhteen tiettyjen asioiden ympärille maantieteellisistä rajoista ja aikavyöhykkeistä piittaamatta. Eri mediumien ominaispiirteet sekoittuvat ja virtaavat yhteen, siirrytään muodoista muodottomuuteen. Tämä vaikuttaa myös narratiiveihin sekä niiden muotoihin. Nykyään puhutaankin paljon ns. genrehybrideistä. Juha Herkman (2001, 19) huomauttaa:

[M]ediateknologia kehittyy nykyään sellaista tahtia, että muutaman vuoden välein syntyy uusi mediasukupolvi, jonka kokemus mediamaailmasta on aivan toinen kuin edeltävillä sukupolvilla. Erilaisten mediateknologioiden käyttö muovaa rakenteellisesti sukupolvien näkemis- ja toimintatapoja.

Siten esimerkiksi toisen maailmansodan aikana ja sen jälkeen syntyneen suuren ikäluokan sekä nykynuorten maailmankokemusten ja -näkemysten välillä lienee kasvava aukko.

2.1.2 Mediasukupolvet

Kun nykynuorisoa tarkastellaan mediakäyttäjinä suhteessa heidän isovanhempiinsa, tekniset taidot piirtävät selvän rajan sukupolvien välille. Suuren ikäluokan kasvatti tutkitusti rakastaa aamuista sanomalehteään ja Yleisradion pääuutislähetystä. Hänen ikätoverinsa seuraavat suuria urheilutapahtumia ja linnanjuhlia. He ovat oppineet hyväksymään myös Mainostelevisiion kymppiutiset sekä muut kaupalliset kanavat, joita he eivät juuri seuraa. Pitkin hampain he ovat vaihtaneet televisionsa digitaalisiksi. Kaukokapuloiden kasvavaa määrää olohuoneissa päivitellään – kehitys tuntuu etenevän takaperoisesti.

1990-luvulla, digiajan sarastaessa syntynyt veljentyttäreni seurasi pienenä kiinteästi Muumeja, sitten Pokémoneja ja Digimoneja. Nyt hän rakastaa mangaa ja kuvaa itseään web-kameralla piirtämässä hahmoja, jotka hänen vanhemmilleen edustavat täysin vierasta kulttuuria ja merkitysmaailmaa. Piirroksensa hän lähettää YouTube-sivustolle nopeutettuina videoina, joita ihmiset halki maailman kommentoivat. Veljentyttäreni sulkeutuu huoneeseensa kuin kuka tahansa teini, mutta hänpä ei olekaan huoneessaan yksin. Tämä tuntuu toistuvasti huolettavan isovanhempia, mutta he eivät osaa jäljittää keskusteluita, joita veljentyttäreni verkossa käy. Tyttö kun kirjoittaa sujuvammin englantia kuin suomea ja jo se halkaisee loven sukupolvien väliseen ymmärrykseen. Veljentyttäreni on syvällä ja siksi pinnalla. Hänen 1960-luvulla syntynyt isänsä, kuuluisan sukupolvi ”X”:n edustaja, vaihtoi LP:t C-kasetteihin ja osti ensimmäisen kännykän, mutta tyttärensä

verkostoituneesta elämänpööristä hän on auttamatta ulkona. Kun verrataan maailmaa, johon vanhempani sodan aikana syntyivät, sekä todellisuutta, jossa veljentyttärensä ja hänen ikätoverinsa elävät, välissä tuntuu olevan ennemminkin sata kuin viisikymmentä vuotta. Toisaalta, kuten Juha Herkmankin vihjaa, nykyään jokainen sesonki uudistaa tarjontaa markkinoiden paineessa ja siinä mielessä muutaman vuoden väli vaikuttaa jo liiankin pitkältä ajalta mediasukupolvien muodostumisessa.

Maailma muuttuu – mitä tekee koulu? -teoksessa (Luukka et al., 2008, 15–27) todetaan, että nuorten media-arki on muuttunut. Luku- ja kirjoitustaitoa kartoittavassa tutkimushankkeessa on pyritty ottamaan huomioon medioitumisen aiheuttamat muutokset perinteisesti printtivoittoisessa tekstiympäristössä (jota suomalainen koululaitos yhä edustaa): elämme nykyään post-typografisten ja multimodaalisten tekstien yhteiskunnassa. Näitä tulkitaksemme tarvitsemme aiempaa monimuotoisempaa tekstitaitoa (*multiliteracies*). Tähän liittyy osaltaan myös englanninkielisten sisältöjen lisääntyminen etenkin nuorten vapaa-ajalla. Uusmedia muodostaa kielellisesti pluralistisen ympäristön – niinpä koulujenkin tulisi panostaa entistä monimediallisempiin, monikielellisempiin ja monikulttuurisempiin tekstikäyttöihin.

Onkin mielekästä miettiä, millaisia merkityksiä sukupolvi median yhteydessä saa – voidaanko jo puhua *mediasukupolven kuolemasta*? Tulisiko mediasukupolven käsite niputtaa samaan suureen sukuhautaan, johon Roland Barthes kampesi Tekijän vuonna 1968 ja Jean-Francois Lyotard Suuret Kertomukset vuonna 1979? Pohdiskelu punoo yhteen ainakin kaksi lankaa. Ensinnäkin, lyhenevien mediasukupolvien diskurssi tai puhe mediasukupolvien merkityksen tyhjentyästä viittaa osaltaan iänikuiseen teknologiapelkoon, jota aiheuttavat etenkin uudet tiedotusvälineet (ks. Elfving 2008, 30). Kiskovatko internet ja sitä seuraavat mullistukset lapsemme johonkin toiseen todellisuuteen? Tuskin. Jääkaapin ovi käy entiseen tahtiin. Toiseksi, pelon toinen puoli korostaa edelleenkin jyräävää tietois-positivistista utopiaa – aivan kuin sukupolvien rajat median yhteydessä olisivat kiinteitä. Aivan kuin taito käyttää jotain tiettyä teknologiaa olisi toisille sisäsyntyistä ja toisille mahdotonta. Merkittäviä, ihmisten elintapaa pysyvästi muokkaavia teknologisia keksintöjä ei edelleenkään synny liukuhihnalta. Toki nuoret muodostavat houkuttelevan kohderyhmän, sillä he vastaavat herkimmin huutoon, kun meklattavana on ”uusinta uutta”. Silti esimerkiksi internet-sukupolveksi nimetyn ikäryhmän nettitaidoista ollaan nykyään huolissaan – tietotekniikka kun ei tällä hetkellä kuulu pakollisen perusopetuksen piiriin. Nuoret osaavat surffata ja chatata, mutta perustaidot puuttuvat. Toinen vielä vakavampi huoli koskee median välittämien viestien ymmärrystä, medialukutaitoa. Riittääkö nuorison tulkintakyky informaatiotulvassa risteilevien

monitasoisten viestien purkamiseen? Toisaalta – hahmottavatko vanhemmat sukupolvet median syvärakenteita yhtään sen paremmin?

Mediasukupolvi ei käsitteenä loppujen lopuksi kerro edustajistaan tarpeeksi, ja pelkkä medium sukupolven nimittäjänä on huteruuttaan koliseva kehikko. Käytettäessä mediumia sukupolven nimittäjänä ajallinen jatkuvuus problematisoituu: erot menneisyyden ja nykyisyyden välillä korostuvat (Elfving 2008, 16–17). Internet-sukupolvi on vain yksi tapa katsoa, nimittää ja nähdä. Rinnakkaisia sille ovat televisiosukupolvi, X:ää seuraava Y, tai vaikkapa ”pullamössöikäluokka”. Mediassa vilahtelee milloin minkinlaisia kutsumanimiä nuoremmille sukupolville, jotka etsivät yhä määrittäjänsä. Sukupolvikokemukselta tuoksahava pullamössö tuskin kuitenkaan viittaa itseidentifikaatioon, vaan kutsumanimi on saatu ikähierarkian ylemmältä oksalta – suurilta ikäluokilta. On otettava huomioon, että sukupolvikokemukseksi nimitetyt asiat eivät kosketa koko ikäluokkaa samalla tavalla, vaan nimikkeen alle mahtuu useita sukupolvikokemuksia ja -tietoisuuksia (Purhonen 2008, 16). Tämä näkyy myös aineistossani ja siihen liittyvissä hypoteeseissani. Loppujen lopuksi tietoverkko on liian kapea kehys kuvaamaan yhtä sukupolvea, sillä internet kuuluu nykyään olennaisesti kaiken ikäisten suomalaisten elämään. Tulen silti palaamaan työssäni internet-sukupolveen ja peilaamaan tutkimaani ryhmää tämänkin nimityksen avulla – kaikki nimilaput kun kertovat jotain sekä tarkasteltavista että tarkastelijoista.

2.2 Median ja markkinatalouden liitto

Vaikka olen yllä yksikantaan todennut yhteiskunnan medioituneen, kyseessä ei ole millään tapaa arvovapaa, pelkästään teknologisesta kehityksestä juontuva kehityskulku. Sen taustalla piilee myös kapitalistisen talouden vahva asema länsimaissa. Erkki Karvonen (1999, 17) näkee, että elämme mielikuvayhteiskunnassa, jolla hän viittaa siihen, että ”mielikuvallisista seikoista on nykyisissä jälkiteollisissa länsimaissa yhteiskunnissa tullut keskeinen menestystekijä mille tahansa organisaatiolle, asialle tai henkilölle”. Hän jatkaa: ”Mielikuvayhteiskunnan sijaan voidaan toki puhua vaikkapa tietoyhteiskunnasta, verkostoyhteiskunnasta, mediayhteiskunnasta tai postmodernista yhteiskunnasta.” Luonnehdinnat eivät sulje toisiaan pois, vaan valaisevat tärkeitä puolia elämänmuodossamme. Metaforat ja hokemat kuten ”oravanpyörä” tai ”suorituspainet” tuntuvat uskollisesti seuraavan länsimaisten ihmisten elämää niin töissä kuin vapaa-ajallakin. Yllä listattujen yhteiskunnan määritelmien joukkoon voisikin lisätä vielä esimerkiksi kilpailuyhteiskunnan. Tärkeänä menestystä luovana tekijänä näiden nimikkeiden halkomassa yhteiskunnassa Erkki Karvonen (ibid., 18) nostaa esiin *maineen* (*reputation*).

Maine on *kulttuurista* tai *sosiaalista todellisuutta*, joka voi vaikutuksiltaan olla yhtä tyrmäävää kuin fyysinenkin todellisuus. Hyvä maine merkitsee ihmiselle, yritykselle tai työyhteisölle suotuisaa toimintaympäristöä, ja huono maine vastaavasti tietää kehoja elinolosuhteita. Maine onkin oikeastaan kulttuuriseen *ympäristöön* liittyvä käsite. Se on myös viestintää, viestien ymmärtämistä ja niiden yhteiskunnallista kierrätystä kuvaava käsite.

Maine siis sijaitsee ihmisyhteisöissä ja sitä tuotetaan ja uusinnetaan puhumalla tai muunlaisissa esityksissä (Karvonen 1999, 47). Erityisen tärkeä tekijä maine on silloin, kun tehdään päätöksiä ja valintoja. Nykyään tärkein maineen edistäjä on media, sillä sen avulla saavutetaan suuri näkyvyys ja tunnettuus tehokkaimmin. Maineesta voidaan puhua myös pääomana. ”Hyvä maine merkitsee rahassakin mitattavaa *lisäarvoa (added value)* tuotteelle tai yritykselle”, Erkki Karvonen (ibid., 19) sanoo ja huomauttaa, että tässä mielessä maine on hyvin lähellä *brändin* käsitettä, joka määritellään merkityksen tuomaksi lisäarvoksi.

Kirjallisuudentutkija Jussi Ojajärvi (2006, 142) toteaa brändin olevan ”pitkälti aineeton tavara”, joka edustaa ”viimeisimpiä askelia siinä kulutuksen ja tuotannon organisoimisprosessissa”, jota kutsutaan *tavaraistumiseksi (commodification)*, joka sekin liittyy medioitumiseen. Brändit ovat siis ”tuotteisiin liitettyjä mielikuvia” ja ”esinemäisiä kulttuurisia kokemuksia”. Jeremy Rifkinin (2000) määrittelemä *kulttuurinen kapitalismi* vaikuttaa täydentyneen – nykykulttuuri on teollistunut, kaupallistunut ja palvelee markkinatarkoituksia. (Ojajärvi 2006, 142.) Tavaraistuneessa kulttuurissa tunnetut ihmiset myyvät itseään – nimeään, kasvojaan, tuotteitaan – tavarana ja palvelevat samalla tavarantuottajien sekä mediateollisuuden päämääriä. Ojajärvi toteaa: ”Kapitalismista on tullut yhä suuremmassa määrin muutakin kuin pelkkä talousjärjestelmä. Nykyvaiheessaan se toimii jo aivan selvästi myös sosiaalisen ymmärryksen, etiikan, estetiikan ja identiteetin alueilla.” (Ibid., 145.) Toisaalta kuten John Fiske (1987, 59) toteaa: ollakseen populaaria populaarikulttuurin on vastattava kuluttajien tarpeisiin.

Tätä kehitystä tarkastellessa minuuden muuttuminen ylläpidettäväksi brändiksi tuntuu vähintäänkin ymmärrettävältä. Markkinatalouden sanaston liittäminen asiaan kuin asiaan vaikuttaa nykyään mutkattomalta. Siinä missä 1800-luvun lopulla ja viime vuosisadan alussa rakennettiin suomalaista kansakuntaa ja itsenäisyyden jälkeen kansalaisia, nykytilanteessa yhteiskunnan pienin yksikkö on kuluttaja. Ajatus yksilöstä järkeilevänä kansalaisena pohjautuu Jürgen Habermasin (1962/2004) muotoilemaan demokraattisen julkisuusteorian traditioon. Jälkimmäinen taas viittaa John Fiske

(1987) näkemykseen, jossa yksilöä käsitellään kulttuurin aktiivisena ja luovana kuluttajana. Jotta kyettäisiin hedelmälliseen mediakulttuuriin ymmärtämiseen, Anu Koivusen ja Mikko Lehtosen (2005) mukaan vastaavanlainen vastakkainasettelu tulisi kuitenkin ylittää. Miksei yksilö voi olla sekä kansalainen että kuluttaja? Jussi Ojajärvi (2006, 156) ilmaisee huolensa nykyisen kapitalismin vaikutuksesta yksilövapauteen. Hänen mukaansa ”demokraattinen yksilöityminen saattoi, paradoksaalista kyllä, syödä aidon demokratian ja yksilöitymisen sosiaalista perustaa.” Demokraattinen vapaus näyttää nykyään korostuvan nimenomaan vapautena valita suuresta joukosta annettuja vaihtoehtoja. Markkinat kokevat painetta laajentaa asiakaskuntia ja etsiä yhä uusia kohteita mainonnalle. Siten tuotteita lanseerataan yhä nuoremmille kuluttajille. Mediakentän pirstaloituessa julkisuus moniarvoistuu ja monikulttuuristuu. Koivunen ja Lehtonen (2005, 5) toteavat, että julkisuus saattaa samalla myös erilaistua, riitautua, polarisoitua ja hierarkisoitua. Kuluttajat eivät muodostaisikaan passiivista, uskollista laumaa. Mutta harhauttaako kuluttamisen vapaus ja näennäisen avoimuuden kulttuuri ihmiset sulkemaan silmänsä vallan todelliselta kasautumiselta pienen eliitin haltuun? (Ibid., 5–8.)

Nuorisokulttuurin mielletään usein saaneen alkunsa television yleistymisen ja sen suuren suosion myötä. Etenkin nuorisotutkimuksen avulla on pyritty osoittamaan, että näin ei välttämättä ole. Lapsiksi ja nuoriksi miellettyjä henkilöitä ja heidän harjoittamaansa kulttuuria on ollut olemassa jo satoja, jollei tuhansia vuosia – joskin nuorten tavat ja nuoruuteen liittyvät ilmiöt ovat nekin kulttuurisidonnaisia. Sen sijaan nuorisolle suunnatut tuotteet nykyisessä mielessä syntyivät 1950- ja 1960-luvuilla, jolloin suomalaisessakin yhteiskunnassa alkoi olla tilaa nuorisomarkkinoille (ks. Puuronen 2000, 14–44, Hoikkala & Paju 2008, 277). Vaurastuminen kuitenkin viivästy, ja nuorisomarkkinat pysyivät Suomessa niukkoina 1970-luvulle saakka (ibid., 279). Hanna Lehtimäki ja Juha Suoranta (2006, 7-8) kirjoittavat, että nuorisokulttuurien rinnalla syntyivät merkkituotteiden markkinat, jotka vaikuttivat erilaisten alakulttuureiden syntyyn ja joiden avulla pystyttiin myös erottautumaan muista. Nykyään markkinat muovaavat potentiaalisia kuluttajia yhä nuoremmista ihmisistä, ja brändeihin tutustutaan vauvaiästä lähtien. Kuluttamisesta on tullut yksilöllistä itseilmaisua, jonka avulla rakennetaan omaa identiteettiä. Kuluttaminen on siten myös tapa ilmaista luovuutta. Kuluttaminen on myös hupia: ”shoppailu” on monen yhä nuoremman harrastus, johon etenkin tyttöjä kannustetaan. Tähän liittyy myös vahva brändien sukupuolittaminen, johon lapsia ohjataan vaippaiästä saakka. Citymarketin joulukatalogissa pojalle vinkataan lahjaksi vihreää etanapyjamaa, tytölle pinkkiä kirsikkayökkäriä. Kuluttamisella tuotetaan siis myös sukupuolisuutta. (Wilska 2006, 27–43.)

Minna Aution lainaaman Douglas Holtin (2003) mukaan uskottava brändi on myyttinen: se kiteyttää jotain olennaista kulttuurisista merkityksistä. ”Brändejä voidaankin lukea kauniina satuina, joihin haluamme uskoa, tai elämän ristiriitaisuuksia jäsenetelevinä saagoina. Ne toimivat myös merkkinä kapinallisuudesta, jonka kautta viestimme vaihtoehtoista ideologiaa ja elämäntapaa.” (Autio 2006, 13–14.) Brändien yhteys tarinamaailmaan on ilmeinen, ja media puolestaan niveltää narratiivit ja kuluttajat yhteen. Autio jatkaa: ”Nykyiset megabrändit myyvätkin asennetta, arvomaailmaa ja elämäntapaa[...]” (ibid., 15) ja megabrändien myyjinä, välittäjinä kuluttajan ja tuotteen välissä toimivat yhä useammin kuuluisat henkilöt, julkkikset. Etenkin 2000-luvulla julkkiksista itsestään on alkanut muotoutua brändejä, jotka maksimoivat näkyvyyttään ja omaisuuttaan sponsori- ja tuotemarkkinasopimuksilla. Julkkikset itse ovat kuin tavaroita, joiden seurassa viihdytään hetki, ja jotka sitten vaihdetaan seuraavaan kulutettavaan tuotteeseen. Samoja minäbrändäämisen periaatteita käyttävät myös ”tavikset”, ne, jotka pitävät profiileitaan yllä Facebookissa tai miettivät kulutusvalintojaan marketeissa, designer-liikkeissä, verkkokaupoissa tai kirpputoreilla. Tästä tematiikasta kirjoitan lisää luvussa kolme.

Kapitalismin loismaisen voittokulun, kulttuurin tavarastumisen ja kuvien kasvavan merkityksen ennusti jo 1960-luvun lopulla ranskalainen marxilaisteoreetikko, situationisti Guy Debord klassikkoteoksessaan *Spektaakkelin yhteiskunta* (1967/2005). Debordin mukaan kapitalistinen spektaakkelin yhteiskunta sairastaa tavarafetisismiä ja spektaakkeli, jonka teokseen johdannon kirjoittanut Jussi Vähämäki (2005, 8) hahmottelee ihmisten väliseksi yhteiskunnalliseksi, kuvien välittämäksi suhteeksi kätkee taakseen yhteiskunnallisia rakenteita ja toimintaketjuja. ”Suhde tavarahan ei ole vain nähtävissä, ainoastaan se nähdään” – spektaakkeli on tavarahan maailma (Debord 1967/2005, 49). Siten kaikki mikä näkyy, on hyvää, ja hyvää on vain se mikä näkyy. Guy Debordin mukaan kapitalistisessa taloudessa käyttöarvo menettää merkityksensä. ”Todellisesta kuluttajasta tulee kuvitelmiin kuluttaja. Tavara on tämä todellinen kuvitelma, ja spektaakkeli sen yleinen ilmenemismuoto.” (Ibid., 52.) ”Spektaakkeli on raha, jota *vain katsellaan*, koska siinä käytön totaalisuus on jo vaihdettu abstraktin representaation todellisuuteen. Spektaakkeli ei ole vain *näennäiskäytön* palvelija, vaan se on jo itsessään elämän näennäiskäyttöä.” (Ibid., 53.)

2.3 Kulttuurin visuaalisuus

Guy Debordin mukaan olemme päätyneet yhteiskuntaan, jossa suoran inhimillisen vuorovaikutuksen sijaan toisensa kohtaavat kuvat, jotka välittävät suhteitamme. Veijo Hietalan (2007, 48–49) mukaan eräs 1800-luvun teollistumisen ajan mentaliteettia kuvaava teknologinen

menestystarina on ollut *visuaalisuushuuma*, kehityskulku, joka huipentui elävän kuvan keksimiseen. Näköaistin keskeisyyttä kokemukselle sekä muutoksia näkemisen tavoissa on pohdittu myös koneistumisen pohjalta – musiikkivideoiden ja toimintaelokuvien välkkyvät kuvavirrat saatettiin ensi kerran kokea jo höyryveturin ikkunasta (jos ei hevosen selästä).

2.3.1 Kuvallinen käänne

Omassa kahden hengen taloudessani on tällä hetkellä viisi toimivaa näyttöpäätettä, jotka kaikki ovat käytössä. Oma kuvaani voin katsella kolmesta peilistä ja lukuisista valokuvista, puhumattakaan laajoista ikkunapinnoista, joiden lävitse seuraan tiiviisti maiseman muuttumista ja elämää kotini ulkopuolella. Elokuvia meillä katsellaan eri formaateissa niin tietokoneelta, DVD:ltä kuin nykynuoren näkökulmasta ”vanhanaikaisesti” VHS:ltä. LP-levyt kansikuvineen ovat rakastettuina artefakteina olennainen osa kotiani. Verhoissani kiertää Marimekon lehtevä retroprintti, kahvipurnukkaa koristaa Muumi-sarjakuva. Kirjoista puhumattakaan – tai aikakausilehdistä, joista pidän hyvää huolta aivan liian pitkään ennemminkin kiiltävien kuvien kuin painavien sanojen vuoksi. Janne Seppäsen (2005, 93) mukaan kuvallistuminen kuuluu olennaisena osana medioitumiseen jo aiemmin mainitun mediavyöryn, kokemuksien mediavälitteisyyden ja mediarajojen liukenemisen ohella.

Kyse ei kuitenkaan ole vain kasvavasta kuvien määrästä. Odotan bussia kotini lähellä ja huomaan uusimman mainoskampanjan vallanneen bussipysäkkini. Minua tuijottaa itseni mittainen jättiläissämpylä, jonka keskeltä pilkistää juustonkanti kuin tahkea, keltainen kieli. Ihmettelen ääneen – miksi tuokin on tuossa? Kanssamatkustajan välitön vastaus kuuluu, että tylsäähän se olisi, jos ei olisi mitään katsottavaa. Ilmeisesti läheisen puistonreunan muuttuvat vuodenajat, lenkkeilijät ja muut ohikulkijat eivät häntä jaksakaan kiinnostaa. Toisaalta hän, toisin kuin minä, astelee samaiselle pysäkille viitenä aamuna viikossa.

Nykyään mainokset ja kuvataulut syöpyvät kaupunkimaisemaan siinä määrin, että niitä jopa kaivataan. Ihmissilmä tottuu alusta alkaen fokusoimaan ja priorisoimaan – esimerkiksi lapsi voi television edessä blokata mielestään kaikki muut häntä ympäröivät visuaaliset ärsykkeet. Näen kotini kuvina, ja kuvat ovat kaikkialla – kuvista on tullut tapa hahmottaa maailmaa ja ne syöksyvät myös teksteihin, tapaan kirjoittaa. Erkki Karvonen toteaa, että todellisuus on paitsi materiaalista myös ideaalista. Ensin ovat mielikuvat ja vasta sitten niiden toteutus. ”Jos mielikuvalla on tällainen materiaallisen todellisuuden tuotantoa ohjaava vaikutus, silloin ne itsekkin ovat merkittävä osa

yhteiskunnallista todellisuutta.” (Karvonen 1999, 17.) Niinpä ”[m]ielikuvat ovat samaa immateriaalista todellisuutta kuin informaatio tai tieto.” (Ibid., 316).

Anita Seppä (2007, 15) pohtii sitä, miten kuvallisuus muovaa ajatteluamme ja havaintotapojamme, miten analysoimme ja käsitteellistämme kuvallisuutta – mitä kuvallisuus ylipäänsä on? 1900-luvulla tapahtuneen lingvistisen käänteeseen seurauksena, ja sellaisten tieteenalojen kuin kielitieteen, retoriikan ja semiotiikan nousun myötä kuvista, yhteiskunnasta, subjektista, todellisuudesta, luonnosta ja sen representaatioista tuli ”tekstejä” ja ”diskursseja”. (Ibid., 30.) Vuosisadan lopulla tieteellisessä ajattelussa on kuitenkin tapahtunut suunnanmuutos. W. J. T. Mitchell (1994, 11–34) lanseerasi *kuvallisen käänteeseen* käsitteen vuonna 1994. Sillä hän kuvaa murrosta tieteellisessä jälkilingvistisessä ajattelussa. Kuva on vuorovaikutusta visuaalisuuden, laitteiden, instituutioiden, diskurssien, ruumiiden ja kuvallisuuden välillä. Vaikka visuaalisesta kulttuurista puhuttaessa ensimmäinen mielijohde usein onkin jonkinlainen kuvallinen esitys, kokemus kuvasta voi olla myös ruumiillinen ja kieleen palautumaton. Yhtä lailla visuaalinen kulttuuri sisältää myös katseen ja katsomisen vuorovaikutuksen kuin näkyvän esinemaailman. Anita Seppä (2007, 29) huomauttaa, että toisin kuin esimerkiksi Guy Debord tai Jean Baudrillard, W. J. T. Mitchell ei väitä, että kuvien asema nykyculttuurissa olisi uusi. Sen sijaan Seppä toteaa Mitchellin pohjalta, että nykyaikaa voi pitää historiallisesti erityisenä ainoastaan siltä osin, että kuvien ylikorostuneesta asemasta on tullut yleisesti hyväksytty olettaus, jota toistellaan eräänlaisena itsestänselvyytenä toisinaan ilmiön puolesta, toisinaan vastaan, eikä kuvallistumisen prosessi ole myöskään irrallaan kuvien ja sanojen vuorovaikutuksesta.

Käytännössä kulttuurin kuvallistuminen ja visuaalisten koodien muutos näkyy ehkä selvimmin kuitenkin juuri mediaa tarkkailtaessa. Etenkin nuorten päätyminen objekteiksi aiheuttaa huolta. Nuorilla on valokuvauslaitteita enemmän kuin koskaan, ja internet on pullollaan nuorten omakuvia, joissa haetaan tapaa esittää itseään. Mallit poseeraamiseen haetaan usein mediasta. Mediassa toistuvissa representaatioissa myös abstraktit tilat ja asiat saavat kuvallisen muotonsa: masennus kuvataan yksinäisenä tuijotuksena harmaalle merelle, prostituoidut naisten paljaina säärinä kaupungin kaduilla. Visualisointi synnyttää jatkuvasti koodeja, jotka ihmiset omaksuvat asioiden oikeaksi ja luonnolliseksi esitystavaksi kuuluisasta intohimoisesta elokuvausudelmasta lähtien – siis siitä, missä mies taivuttaa naista taaksepäin ja vispaa villisti päätään samalla kun vastentahtoinen nainen lopulta sulaa hänen käsivarsilleen. (Joskin katsoja tietää varoa tällaisia tilanteita, sillä vastaavasta kohtelusta saattaa saada palkakseen myös läimäyksen poskelle.) Visualisointi on siten myös narraation muoto.

Median välittämät kuvalliset viestit ovat nykyään hyvin monitasoisia ja pullollaan intertekstejä, joilla kuluttajat, populaarikulttuurin asiantuntijat navigoivat. Reijo Kupiainen (2006, 192–193) toteaa mainonnasta, että infoähkyisessä nykykulttuurissa mainostajille tärkeintä on huomion herättäminen, muista erottuminen ja sopivan kohdeyleisön löytäminen. Kupiaisen mukaan elämme nykyään huomiotaloudessa, jossa tuotteiden lisäarvo tuotetaan immateriaalisin keinoin – siis mielikuvin ja brändein. Keskeistä huomiotaloudessa on emootioiden herättäminen. Mainosviestit ovat kehittyneet lehti-ilmoituksista viritetyiksi tunne-elämyksiksi. Kupiainen kiinnittää huomiota myös nykykulttuurin estetisoitumiseen. Useiden tuotteiden kohdalla käyttöarvon on korvannut esteettinen ulkonäkö, mitä ennakoivat jo aiemmin mainittu Guy Debord. Estetisoituminen liittyy paitsi tavaramaailmaan myös ihmisiin. Brändättäväksi ominaisuudeksi riittää tietynlainen ulkonäkö, joka tuntuu nousseen kuvien värittämässä kulttuurissa arvoon arvaamattomaan.

2.3.2 Imago

Erkki Karvonen (1999, 37) viittaa myös kulttuurin estetisoitumiseen *imagoilmiön* historiaa ja käsitettä avatessaan. 1950-luvun Yhdysvalloissa televisio visualisoi vahvasti kulttuurin todellisuutta. ”Joltakin *näyttäminen* tuntui tulevan tärkeämmäksi kuin todellinen *oleminen*. Ei siis ihme, että tuolloin alettiin soveltaa käsitettä *image* (kuva, mielikuva).”⁹ Karvonen kutsuu image-termiä virtuaaliseksi vertauskuvaksi, ”jossa ihmisen tajunnallisia toimintoja mallinnetaan visuaalisen kuvan kaltaiseksi.” Siten ”image, imago tai kuva metaforisina käsitteinä antavat ymmärtää, että ymmärryksemme on kuin visuaalinen kuva ulkoisesta todellisuudesta.” Tätä Karvonen pitää rajoittuneena näkemyksenä ja hän toivottaakin tervetulleiksi myös muunlaiset metaforat ”mallintamaan ymmärrystämme”.

Toisena syynä imago-termin yleistymiseen Erkki Karvonen (1999, 38) näkee ns. runsauden yhteiskunnan synnyn, jonka myötä tuotteiden ympärille alettiin kaivata mielikuva-avaruuksia. ”1950-luvun Amerikassa alettiin myös soveltaa kysyntäsuuntaista markkinointiajatusta, jossa merkitysten ja ns. tavaraestetiikan arvo kilpailuetuna jo tajuttiin.”

⁹ Lainauksen kursiivit allekirjoittaneen, Erkki Karvonen käyttää kohdassa lainausmerkkejä.

Mielikuvalla on yhteys mielikuvitukseen, samoin kuin imagella on yhteys imaginaarisuuteen. On mahdollista ajatella imagoa kuviteltuna asiana, fiktiona, joka on jotain muuta kuin todellisuus itsessään. On syytä panna merkille kaksinaisuus: yhtäältä asiasta puhutaan *jonakin ulkoisena, visuaalisena ja viestinnällisenä* ja toisaalta siitä puhutaan *ihmismielen tai tietoisuuden sisäisenä (mielikuvan) asiana*. Kyse on kuvan antamisesta ja sen saamisesta, viestinnästä ja viestien pohjalta tapahtuvasta käsitysten muodostamisesta.

Imago, muodostuva mielikuva, ei riipu yksin lähettäjistä tai vastaanottajasta. Imago ennemminkin *rakentuu* sen sijaan että se rakennetaan ja vastaanotetaan juuri imagon muodostajan haluamalla tavalla. (Ibid., 51.) Erkki Karvonen suomii toimittajia, jotka tapaavat hahmottaa ”imagon viestinnän lähettäjäpuolen harrastamaksi kaunistelemaksi *myyntipuheeksi* tai propagandaksi. [...] Erityisesti petollisuudesta on kiinnostunut media, jonka myyvimpiä tuotteita ovat juuri paljastukset.” (Ibid., 21.) Seuraavaksi kohdistankin huomioni nykymediaan.

2.4 Mediasisältöjen viihteellistyminen

Olipa kyse sitten nykykulttuurin kerronnallistamisen tarpeesta, vetoavien imagojen ja brändien rakentumisesta tai nykykulttuurin mahdollisesta narsismista, kuvien merkityksellisyys näkyy paitsi kuvina kotien seinillä myös teknologisessa kuvauslaitekehityksessä sekä viestinnässä mainonnasta verkkokuvagallerioihin. Kuvasta on tullut tärkeä ja arvostettu osa uutista. Parhaimmillaan uutiskuva yhdistää paitsi informaatioarvon myös estetiikan ja emotiot – se tiivistää uutisen ja tuo siihen vielä jonkinlaista lisäarvoa sekä samastumispintaa. Kuvallistunut nykykulttuuri näkyy lehdistössä myös kuvien määrän sekä kuvakoon kasvuna, mainoskuvien määrästä puhumattakaan. Tähän liittyy läheisesti mediasisältöjen viihteellistyminen eli *tabloidisaatio*.

2.4.1 Tabloidisaatio

Tabloidilla viitataan lehden sivukokoon, joka on noin puolet perinteisestä sanomalehtiarkista. Suomessa tabloidikoossa ilmestyy esimerkiksi taloussanomalehtiä, paikallislehtiä, iltapäivälehtiä sekä ilmaisjakelua. Suomen suurin ruotsinkielinen sanomalehti *Hufvudstadsbladet* siirtyi tabloidikokoon maaliskuussa 2004.¹⁰ Lehden verkkosivuilla kerrotaan, että HBL on kustannustehokkaampi kuin koskaan: ”Kun lehden sivukoko on pienempi, itse ilmoitus näyttää

¹⁰ *Hufvudstadsbladetin* antaman tiedotteen mukaan uudistuksella pyrittiin houkuttelemaan etenkin 25–40-vuotiaita uusia tilaajia pääkaupunkiseudulta. Muutoksesta toivottiin myös piristysruisketta ilmoitusmarkkinoille. Verkkolähde: <http://annonsera.hbl.fi/fi/hintatietoja>. Haettu 9.4.2009.

isommalta ja näin huomioarvo on korkea[...]”. Lehdistön muotoon ja sisältöön liittyvillä muutoksilla ajetaan epäilemättä myös taloudellisia päämääriä.

Suomessa on perinteisesti vannottu asiajournalismin nimeen, joskin 1970-luvulla *Hymy* -lehti raivasi tilaa sensaatioille ja sai pian seuraajia roskajournalismiksikin tituleeratulle tyylilleen. Nykyään iltapäivälehdet lööppeineen värittävät kioskien ja kauppojen ikkunoita. Vaikka tämä traditio rantautui Suomeen verrattain myöhään, kyse ei ole uudesta ilmiöstä – sensaatiohakuisella ”keltaisella lehdistöllä” (*yellow press*) on jo yli satavuotinen historia. Alkunsa nämä lehdet saivat New Yorkista ja nimensä sarjakuvasta *The Yellow Kid*, jonka pääosassa seikkaili kellankukertavaan takkiin sonnustautunut poika (Kobre 1964, 52). Usein 1900-luvun lopulle ajoitetun tabloidisoitumisen ajallinen ja maantieteellinen hahmottaminen ei ehkä olekaan niin yksioikoista, miltä päältäpäin näyttäisi.

Suurin huomio ja keskustelu tabloidisoitumisen yhteydessä koskee journalismin sisältöä, laatua ja uutiskriteereiden muutosta. Tabloidisaatio on siirtymää uutisista ja informaatiosta viihteellisyyteen. Perinteisen laatujournalismin on katsottu käsittelevän ajankohtaisia tapahtumia, taloutta ja politiikkaa yleisestä, objektiivisesta näkökulmasta. Ian Connell (1991, 237–254) määrittelee tabloidijournalismin keskeisiksi teemoiksi skandaalit, sensaatiot, urheilun, erilaiset ”human interest” -aiheet sekä viihteen. Jutut rakennetaan yleensä yksilön näkökulmasta, ja hyvin usein niiden keskiöissä esiintyy jokin tietty julkisuuden henkilö. Tyyli saattaa olla puhekielinen ja tarinallinen, dramaturgisesti rakennettu. Myös intiimit, yksityiset aiheet, emotionaalisuus ja tunnustuksellisuus sekä suoranainen juoruilu ovat ominaisia tabloidijournalismille, joka luottaa näiden elementtien herättävän ihmisten uteliaisuuden. Intermediaalisuus toteutuu tabloidien ja television yhteydessä esimerkiksi joidenkin todellisuustelevisioformaattien muodossa, joista kirjoitan lyhyesti tämän luvun lopussa.

Tabloidisaatiokehitys yhdistetäänkin nykykulttuurin feminiinisiin painotuksiin, mutta olisi paksua väittää, että sensaatiojournalismi puhuttelisi vain naislukijoita. Käsitteet juontuvat klassisesta korkea/matala -erottelusta, joka vaikuttaa myös journalismissa.¹¹ Veijo Hietala (2007, 32)¹² viittaa samaan ilmiöön hieman toisessa yhteydessä: ”Monien naistutkijoiden ja feministien mielestä kysymys on siitä, että patriarkaalinen kulttuurimme marginalisoi *naisellisiksi* leimaavat harrastukset

¹¹ Korkea- ja matalakulttuurista on kirjoittanut mm. Pierre Bordieu (1979/1984). Korkea/matala -ajattelulle ominaisista binaarioppositioista on kirjoittanut lisäksi mm. John Hartley (1996, 27).

¹² Kursiivit lainauksessa allekirjoittaneen, Veijo Hietala käyttää kohdassa lainausmerkkejä.

ja sen kautta naiset kulttuurikeskiöstä.” Naisten on perinteisesti katsottu edustavan yksityistä, kodinsisäistä elämää, kun miehet puolestaan viettävät julkista elämää. Uutisten henkilöitymisessä nähdään silti myös positiivisia Aspekteja. Tabloidisaatio on esimerkiksi tuonut poliitikot lähemmäs kansaa ja kolhaissut heidän koskemattomuutensa auraa. Toisaalta poliitikkojen yksityisyys kaventuu kaventumisestaan. Siirtymät yksityisen ja julkisen alueella eivät kuitenkaan koske vain mediajulkisuuden piirissä esiintyviä ja työskenteleviä ihmisiä vaan myös ”mattimeikäläisiä”.

2.4.2 Viihde

Viihde mielletään usein kevyeksi, epäinformatiiviseksi ajanvietteeksi. Sanan kaiku ei ole komein mahdollinen. Akateeminen maailma ei ole suhtautunut viihteeseen juurikaan asiajournalisteja suopeammin. Muun muassa Frankfurtin koulukunnan perintönä viihteen käsittämistä vallitsee yhä osittain näkemys viihteenä massakulttuurina: teollistunut kulttuuri standardisoi tuotteensa ja tyrkyttää samaa kaikille. Richard Dyer (2002, 23) nimeää tärkeimmäksi viihdettä määrittäväksi tekijäksi *ajatuksen* viihteestä ja huomauttaa, että käsitteen yleistajuisuuden vuoksi harvemmin pysähdytään miettimään sitä, mitä viihteellä oikeastaan tarkoitetaan. Dyer käsittelee viihdettä ammattimaisesti tuotettuna esitystyyppinä. Siten ammattimainen viihde myös hallitsee viihteen määrittelyä. Viihdeteollisuuden suhde patriarkaaliseen kapitalismiin on monimutkainen:

Se [viihde] ei vain ”anna ihmisille sitä, mitä he haluavat” (koska se itse asiassa määrittelee nuo tarpeet) eikä se suhteellisen autonomisena kulttuurituotannon muotona myöskään jäljennä ongelmatta patriarkalis-kapitalistista ideologiaa. Itse asiassa sen olemassaolo riippuu suuresti nimenomaan siitä, että se näyttää täyttävän samanaikaisesti nämä molemmat, usein vastakkaiset, tehtävät. (Dyer 2002, 24–25)

Eskapismi ja toiveiden täyttäminen liittyvät viihteen keskeiseen voimaan, utooppisuuteen, joka puolestaan sisältyy viihteen ilmentämiin tunteisiin (ibid., 25).¹³

Richard Dyer (2002, 25–27) painottaa, että viihdekin vastaa tiettyihin kulttuurisesti ja historiallisesti määrättyihin sensibiliateetteihin. Viihdemuotojen tunnemerkitys ”tapahtuu suhteessa merkkien kompleksiseen kenttään siinä sosiokulttuurisessa tilanteessa, jossa viihdemuodot tuotetaan”. Dyer ei näe viihdettä vain historiallisena muinaisjäänteinä tai yksisuuntaisena, ylhäältä tuottajatasolta alas

¹³ Richard Dyerin mukaan viihde ”toimii sensibiliateetin tasolla”. Tällä hän tarkoittaa tunnekodea, joka käyttää niin tunnistettavia representationaalisia merkkejä kuin ei-representationaalisiaakin. E. H. Gombrichin ja Umberto Econ tavoin Dyer mieltää tunteet ennemminkin ennalta koodatuiksi ja opituiksi kuin spontaaneiksi. (Dyer 2002, 25–27.)

katsojiin suunnattuna ”pakkopullana” tai pelkkänä ikuisten tarpeiden ilmaisuna – hänen mukaansa viihde toimii, koska se vastaa yhteiskunnan meissä luomiin todellisiin tarpeisiin. (Ibid., 33.) Viihde tasapainoilee näiden luotujen tarpeiden sekä yhteiskunnallisen todellisuuden välillä, jotka eivät aina kohtaa. Richard Dyerin tekstikokoelman esipuheessa Martti Lahti toteaa, että viihde antaa puutteelle utooppisen, tunteitamme puhuttelevan muodon ja juuri siksi investoimme siihen runsaasti energiaa – heittäydymme päiväunelmiin, jaamme kokemuksia muiden kanssa, kulutamme runsaasti aikaa eri viihdemuotojen parissa. ”Viihde ei voi manipuloida, jollei sillä ole tarjota meille jotakin fantasioitamme koskettavaa.” (Lahti 2002, 20.) Tämä jokin on Dyerin (2002, 25) mukaan lupaus paremmasta.

Veijo Hietalan (2007, 32) näkemyksissä on samaa vainua. Mielihyvän ja tunteiden tutkimuksen määrän kasvusta audiovisuaalisessa kulttuurissa kirjoittaneen Hietalan mukaan mielihyvän käsite alkoi legitimitoituitua 1970-luvulla lacanilaisen psykoanalyysin aseman vahvistuessa elokuvatutkimuksessa. Nykyaikaa voisi nimittää myös uusromantiikaksi (ibid., 13–26), on puhuttu myös affektioismista, tunnekuulttuurin noususta. Tähän liittyy myös feministisen tutkimuksen kiinnostus ns. naisgenreihin. Hietala kutsuu televisiota ja elokuvaa ensisijaisiksi tunnemedioiksi, ja hänen mukaansa niiden suosio ja vaikutusvalta perustuvat tunnevoittoisuuteen. Hietala nyökkää myös markkinoiden kuluttajavetoisuudelle – hänen mukaansa tuotteiden valmistusta ohjaavat nimenomaan ihmisten halut ja fantasiat.

Ja koska nämä tiedostamattomat fantasiat ovat hyvin tunnepitoisia, yksittäisen tuotteen suosio kulttuurissa syntyy kirjaimellisesti ”fiilispohjalta”. Sen paremmin tuottajat kuin kuluttajakaan eivät etukäteen tiedä, mikä tuote (tekninen keksintö, musiikkikappale, elokuva, tv-sarja) kulloinkin ”kolahtaa”. Muutenhan maailma olisikin täynnä pelkkiä menestyskeksintöjä, -elokuvia ja hittibiisejä. (Ibid., 47.)

Tämä argumentti vie Hietalan kauas marxilaisesta koulukunnasta, jonka perillisenä Richard Dyeria voi pitää, mutta fantasian elementti nivoutuu toisaalta Dyerin muotoilemaan ”lupauksen paremmasta”.

Siinä missä Richard Dyerin näkökulmaa viihteeseen voisi pitää jopa utooppisena, Daniel J. Boorstinin näkemys viihteestä on ennemminkin dystooppinen. Hän profetoi vuonna 1961 ilmestyneessä klassikkoteoksessaan *The Image. Or what happened to the American Dream* amerikkalaisen yhteiskunnan rappiota. Kuten Erkki Karvonen (1999, 167) tiivistää: ”teos on kriittinen kuvaus kulttuurisen epätodellisuuden luomisesta.” Palatakseni aiemmin käsittelemääni

tematiikkaan, Karvosen mukaan Boorstin ei pidä imagoa mielikuvana, vaan teatteriesitykseen verrattavana tarkoitushakuisesti tuotettuna elämyksenä, joka mielestäni vertautuu Guy Debordin spektaakkelin käsitteeseen. Karvonen näkee Boorstinin dystopian kuvauksena kunnollisen, aidon ja oikean elämänmuodon häviämisestä, jonka jäljennökset sittemmin korvaavat – kaava, joka resonoi yhteen Jean Baudrillardin (1994, 1-42) *simulaation* käsitteen kanssa. Baudrillard näkee, että media muodostaa toisen hyperreaalisen, simuloidun todellisuuden. Toden jäljennökset ilmenevät erilaisina representaatioina, kaikenlaisissa pakkauksissa ja dominoivat amerikkalaista mediaa. Boorstinin (1961, 11) termi niille on *pseudotapahtuma* (*pseudo-event*), jonka voisi kääntää myös näennäistapahtumaksi. Pseudotapahtumat kiinnostavat, sillä ne ovat varta vasten suunniteltu spontaaneja, luonnollisia tapahtumia dramaattisemmiksi. Jäljennettävyys ja toistettavuus saattavat kasvattaa niiden tehokkuutta entisestään. (Ibid., 39–40.) Pseudotapahtuman alalajiksi Boorstin nimeää inhimillisen näennäistapahtuman eli julkisuuden henkilön (ibid., 57), jota työni kolmas luku käsittelee.

Viihde 2000-luvun alussa

Emootiot liittyvät vahvasti myös 2000-luvun näkyvimpään viihdemuotoon, todellisuustelevision. Todellisuuselementistään huolimatta tosi-TV:n tilanteet ovat televisiota varten luotuja – todellisuustelevisio vastaakin melko tarkkaan Daniel J. Boorstinin määrittelemää pseudotapahtumaa. Sekä uudet että maasta toiseen kierrätetyt reality-sarjat pulpahtelevat eetteriin kuin Helsingin citykanit koloistaan. Suomessa ainakin kaupallisten kanavien kotimainen ohjelmatuotanto koostuu pääosin tositelevisiosta. On puhuttu tosi-tv-trendistä ja -buumista, mutta tämä erilaisia ohjelmaelementtejä yhdistelevä genrehybridi lienee jo vakiinnuttanut paikkansa viihdekartastolla. Se ei suinkaan ole jäänyt huomaamatta: tosi-tv-formaatit kuten *Big Brother*, *Idols* tai kotimaisista ”innovaatioista” *Maajussille morsian* ovat kanaviensa katsotuimpia ja puhutuimpia ohjelmia. Todellisuustelevisiosta on myös tuotettu runsaasti tutkimusta viime vuosikymmenen kuluessa. En lähde sukeltamaan keskustelun syövereihin sen syvemmin, vaan nostan esiin muutamia tosi-TV:lle ominaista piirteitä, jotka liittyvät työhöni.

Ensimmäinen näistä on *tirkistely*, josta etenkin todellisuustelevisio-ohjelmien katsojia syytetään. Katsoja saattaa törmätä myös omiin syyllisyydentunteisiinsa vaikkapa *Big Brotherin* suihkukohtauksia seuratessa. Tirkistely on kiellettyä ja tuomittavaa. Pohjolassa, missä ihmisen henkilökohtainen reviiiri levittäytyy kenties suurimmalle alalle maailmassa, toisen iholle tunkeutumista pidetään jopa loukkaavana. Tirkistelyn syyllistäminen pohjautuu myös tietoisuuteen

voyeristisesta katseesta¹⁴, jolloin salaa katsomiseen liittyy (seksuaalinen) tirkistelyn halu. Tirkistely on ilman seksuaalisia konnotaatioitakin salaista toimintaa, josta on äärimmäisen nöyryyttävää jäädä kiinni. Pitäisikö tosi-tv:n katsojan avoimesti myöntää, että hän nimenomaan tirkistelee vieraan ihmisen elämää, lukee aitoja, oikeita ilmeitä lähikuvan zoomaamilta kasvoilta? Veijo Hietalan (2007, 60, 63) mielestä pitäisi. Hänen mukaansa tirkistely on jopa luonnollista. Eivätkö ihmiset ole alusta asti tirkistelleet julkisesti teatterin hämärässä? Tirkistely on aina kuulunut mediakulttuuriin. Jo ennen varsinaisia elävää kuvaa ensimmäiset liikkuvaa kuvaa tuottavat optiset keksinnöt, kuten Plateaun fenakistiskooppi (1832) tai Simon Stampferin ja W. G. Hornerin zoetrooppi (1867)¹⁵, jopa vaativat tirkistelyä toimiakseen. Koska olemme opetelleet tirkistelemään ja kiintymään siihen audiovisuaalisen median yhteydessä jo kauan ennen varsinaista tositelevisiota, eikö syyllistäminen ole turhaa?

Tirkistelystä syyttäminen tai syyllisyyden tunteiden kokeminen tosi-television yhteydessä liittyy mielestäni kiinteästi tilanteiden *aitouteen* – reality-tuotannot imevät katsojat mukaan aidon hetken jäljittämiseen¹⁶. Toisaalta valtaosa katsojista on niin tottunut television narratiivisiin ja formatiivisiin konventioihin, että he kykenevät lähetyksen loputtua etäännyttämään itsensä ohjelman sisällöstä samoin kuin fiktiosta, vaikka tapahtumat olisivatkin todellisia. Silti sarjassa esiintyviin ihmisiin samastutaan. Elokuvatutkija Jackie Stacey (1991, 149–152) on kirjoittanut identifikaatiosta: yleisö ihailee tähtiä, toivoo olevansa tähtien kaltainen, voimautuu katselukokemuksesta, eläytyy voimakkaasti elokuvan tapahtumiin ja kokee mielihyvää. Myös tosi-television henkilöistä etsitään suosikkeja, joiden menestymiseen panostetaan paitsi emotionaalisesti myös taloudellisesti esimerkiksi maksullisten äänestyksien muodossa. *Big Brotherin* kaltaiseen tiiviiseen tositelevisioformaatiin osallistuvista taviksista tulee herkeämättömän seuraamisen myötä hetkessä tuttuja. Ohjelman katsoja saattaa muodostaa perinteistä vuorovaikutuksellista suhdetta imitoivan, mutta yksipuolisen *parasosiaalisen suhteen*¹⁷ seuraamaansa henkilöön. Tällöin toden ja fiktion suhde ikään kuin kumoutuu. Mikko Hautakangas (2004, 46–47) kutsuu pro gradu-tutkielmassaan tutkimiaan todellisuustelevision formaatteja *vertaismelodraamoiksi*, joissa tavallisuus houkuttelee katsojia samastumiseen: katsoja voi tulkita olevansa televisiossa esiintyvän henkilön vertainen. Aitous, mitä ikinä se sitten onkin, on kenties tärkein tosi-televisiota arvottava tekijä. *Big Brotherin* ympärillä keskustellaan jatkuvasti tapahtumien aitoudesta ja siitä, missä määrin mikin on

¹⁴ Tirkistelyn tuottamasta häpeästä, Toiseudesta ja voyeristisesta katseesta on kirjoittanut Jean-Paul Sartre (1992/1943). Samaa tematiikkaa on Suomessa käsitellyt muun muassa Janne Seppänen (2001).

¹⁵ Ks. Juha Herkmanin *Audiovisuaalinen mediakulttuuri* 2001, 33.

¹⁶ ”Totuuden hetkien” kokemisesta ja *Big Brotherin* katsojista on kirjoittanut Annette Hill (2002).

¹⁷ Ks. Kaarina Nikunen (2005, 312–315). Ajatukseen parasosiaalisesta suhteesta palaan kolmannen luvun alussa.

käsikirjoitettua ja ennalta päätettyä tai tuotannollisten niksien avulla manipuloitua. Ehkä genren menestyksen taustalla toimii vahvan tunnesiteen ohella edelleen ihmisen pyrkimys ja tarve erottaa toisistaan tosi ja fiktio, tosi ja valhe, jonka rajoja todellisuustelevisio kiehtovasti hämmentää.

Toinen raja, jolle reality-ohjelmat asettuvat, piirtyy julkisen ja yksityisen välille. Tämä raja on hämärtynyt, kuten aiemmin tabloidisaation yhteydessä totesin. Monet tosi-TV-formaatit rakentuvat *tunnustuksellisuudelle* – aitoja hetkiä etsitään päiväkirjakameroiden kautta, joille ohjelman henkilöiden odotetaan viimeistään paljastavan ”oikean minänsä”. Yleensä niin kutsutut päiväkirjahuoneet ovat ainoita paikkoja, joissa mallikokelaat, tapakasvatusleirillä olevat lapset tai BB-talon asukkaat voivat olla yksin – yhdessä kameran ja katsojien kanssa. Ohjelmissa tuntuu elävän oletus siitä, että niihin osallistujat ”vetävät roolia” muiden ollessa läsnä, kun taas katsojan tehtävänä on erottaa toisistaan esittäminen ja aitous. Suomessa *Big Brother* -kilpailun tuntuu aina voittavan se, jonka päiväkirjapersoonana ja ”talominä” vähiten poikkeavat toisistaan. Samalla tavalla yksityis- ja mediahahmon representaatioiden ristiriidattomuudesta rakentuu diskurssi tähtien ja julkkisten aitoudesta (Nikunen 2005, 308–309). Onko BB:n voittotekijä sitten niin kutsuttu aitous, hyvin koossapidetty ”rooli” vai yksinkertaisesti tarpeeksi yksinkertainen persoonallisuus – sitä en lähde arvailemaan. Joka tapauksessa viihde ja nykyinen mediakulttuuri ohjaavat ihmisiä avoimeen ”herutukseen” koko kansan nähden.

Mikä sitten saa ihmiset riisumaan yksityisyyden verhonsa? Miksi jokaisen on nykyään pakko olla ”avoin ja ulospäinsuuntautunut”? Aitoudesta, paljastamisesta ja läpinäkyvyydestä on tullut erilaisten tuotettujen formaattien ja sovellusten myötä houkuttelevaa, ”mediaseksikästä”. Atte Oksanen (2008, 221-224) näkee, että tosi-TV tarjoaa keinoja eheyttää häilyvää postmodernia identiteettiä. Hänen mukaan ihmiset elävät nykyään kontrolliyhteiskunnassa jo edesmenneen kuriyhteiskunnan sijaan. Demokraattisen yhteiskunnan keskeinen arvo on ollut vapaus, joka uusliberaalissa hyvinvointiyhteiskunnassa kanavoituu valintojen tekemiseen ja kuluttamiseen, kuten alaluvussa 2.2 tuli todettua. Oksanen toteaa, että tosi-televisiosta on tehty osa kapitaalia, joka marssii ihmisten koteihin juuri maksullisten äänestysten ja tuotteiden enemmän tai vähemmän piiloisen markkinoinnin avulla. Nyky-yhteiskunnassa ihmisen on osattava tehdä valintoja pärjätäkseen ja valittava viisaasti menestyäkseen, mihin viittasin myös Tommi Hoikkalan ja Petri Pajun kautta tutkielmani johdannossa. Valinnat jakavat minää yhä uudelleen, ja ihmiselämän haasteeksi muodostuu toimivan ja tyydyttävän minäbrändin muodostaminen. Koska minuutta jatketaan valintatilanteiden sarjoina, se väistämättä myös kyseenalaistuu ja loittonee ehjistä minäkuvasta. Samalla pakenevat myös aitouden kokemukset. Aitouden kokemuksia etsitään ja

tuotetaan nykyään kenties myös todellisuustelevision avulla (ibid., 231–232). Minäbrändin malleina mediakulttuurin harjalla toimivat kuuluisat henkilöt, joissa todellakin riittää varaa valita. Seuraavaksi syvennyinkin pohtimaan tarkemmin julkkiskulttuuria sekä sen tuotettua protagonistia, julkkista.

3 Julkkiskulttuuri ja kuuluisuus

Australialainen kulttuurintutkija P. David Marshall toteaa kokoamansa kuuluisuudentutkimuksen ”käsikirjan” *The Celebrity Culture Readerin* (2006, 2–4) esipuheessa, että julkkiskulttuuria voi analysoida sekä pinnalta että syvyyksistä. Pinnalla tosiaan kuhisee. Massamedioidut tekstit ja esitykset virtaavat eetteriin parhaimmillaan yhtäaikaaisesti mantereista ja meristä välittämättä. Viestimiä käyttävä henkilö voi vältellä julkisuutisoitua yhtä tehokkaasti kuin newyorkilainen melusaastetta. Länsimainen nyky-yhteiskunta tuntuu olevan riippuvainen tähdistään ja synnyttävän ja kuluttavan niitä kiihtyvällä tahdilla. Myös Marshallin mukaan julkkiskulttuurista on tullut ”omituisen keskeistä nykykokemukselle”. Brittiläinen sosiologi ja kulttuurintutkija Chris Rojek (2001, 46) tiivistää Marshallin tavoin julkkiskulttuurin olevan valtaosin pinnallisten suhteiden kulttuuria.

Julkkiskulttuurin pinnalla liikkuvat myös julkimoiden ja yleisön väliset suhteet, jotka yleensä ovat pinnallisia, etäisiä ja välitteistä. Tiedotusvälineet toimivat pääasiallisena kanavana ihailijan ja ihailun kohteen välillä. Vaikka fani voi kuluttaa julkikkeseen liittyviä tuotteita, lähettää fanipostia, tuottaa fanifiktiota, jopa kokonaan obsessoitua ihailunsa kohteesta, hänen ja julkikkisen suhde rakentuu silti tuntemattoman kuluttajan ja julkisten kasvojen välille. Tätä katsojan mediahahmoon luomaa yksipuolista yhteyttä, joka saattaa ajan myötä kehittyä affektiiviseksi sitoutumiseksi, kutsutaan siis parasosiaaliseksi suhteeksi. Ilmiö on varsin normaali ja tavanomainen. Kaarina Nikunen (2005, 312–315) kirjoittaa, että yleensä faniksi tunnustautuva yksilö ymmärtää ja hyväksyy suhteen yksipuolisuuden ja nauttii etäisen ihailun mahdollisuudesta. Faniuteen liittyy myös selvä sosiaalinen aspekti, johon voi sisältyä aktiivista ja yhteisöllistä toimintaa. Nikunen huomauttaa kuitenkin, että parasosiaalisia suhteita ruotivassa tutkimuksessa viitataan usein vaaran mahdollisuuteen. On olemassa yksilöitä, jotka eivät syystä tai toisesta kykene asemoimaan itseään suhteessa etäisen ihailun kohteeseen. Mediasuhteet voivat joidenkin osalla korvata suorat sosiaaliset suhteet ja johtaa jopa häiriökäyttäytymiseen. Vaikka tällaisten tapausten taustalla piilee useimmiten mielenterveydellisiä ongelmia, leimaavat tarinat ”hulluista faneista” faniutta yleensä. Parasosiaaliset suhteet ja fanius yhdistetään etenkin nuoriin ja osaksi nuorisokulttuuria.¹⁸

¹⁸ Tarkoitukseni on palata tarkemmin julkisuuden henkilöiden ja yleisön välisiin suhteisiin ja luodata muutenkin julkkiskulttuurin pinta- ja syvärakenteiden käsittämistä nuorten vastauksia analysoidessani luvussa neljä.

Jos tämä on sekä pintaa että jokapäiväistä todellisuutta, mitä löytyy pohjalta? Chris Rojek (2001, 13–14) kirjoittaa julkkiskulttuurin syntyneen toisistaan riippuvaisten historiallisten prosessien myötä. Sellaisiksi hän nimeää yhteiskunnan demokratisoitumisen, organisoidun, hallitsevan uskonnon taantumisen ja arjen tavarautumisen. Modernissa yhteiskunnassa julkkikset ovat kuuluisuuden ja uskonnon kytköksistä kiinnostuneen Rojekin mukaan täyttäneet aukon, joka syntyi kun usko kaikkivaltiuteen hiipui: julkkikset ovat korvanneet sekä uskonnolliset että monarkian ikonit huomion ja halun kohteina. Kyse on suurten kertomusten kuolemasta, ja Rojekin mukaan jokamiehen (*common man*) ideologian noususta. Olenkin miettinyt, voiko nykyistä julkkiskulttuuria pitää tämänhetkisen länsimaisen vaikutuspiirin suurena kertomuksena. Millaisten metakertomusten kautta jäsenämme maailmaa nykyään? Tähän pohdintaan palaan työni lopuksi.

P. David Marshall (2006, 20) tiivistää julkkiskulttuurin historian olevan individualisaation historiaa, jota ei olisi ilman kuuluisuuden janoa, karisman käsitettä, yksilöllisyyden representaatioita ja medioitunutta maailmaa. Jossain mielessä julkkiksista on muotoutunut median palvoma ja yleisön rakastama etujoukko, joille kaikki ovet tuntuvat aukeavan helpoimmin. On kuitenkin huomattava, että julkkisten kaarti on hierarkkinen ja varsin kirjava, yhä vaikeammin rajattavissa oleva kasti, josta media ilman muuta hyötyy monen muun tahon ohella. Vaikuttaakin siltä, että mitä enemmän media nostaa uusia kasvoja ihmisten tietoisuuteen, sitä harvempi julkkis takoo itse oman menestyksensä avaimet – saati sitten omistaa niiden käyttöoikeuden. Julkkiksien valtasuhteissa mediaan on suuria eroja, eikä media kohtele julkimoita tasapuolisesti. Kuuluisuus ilman mediaa ei nykyisessä globalisoituvassa länsimaisessa kulttuurissa ole mahdollista. Edellisessä luvussa asetin nykyisen julkkiskulttuurin taustaksi yhteiskunnan medioitumisen ja viihdebisneksen riippuvuuden sekä mediasta että kapitalistisesta yhteiskuntajärjestelmästä. Seuraavaksi keskityn yhteen keskinäisten riippuvuusuhteiden osapuoleen, julkkikseen.

3.1 Kuuluisuus: sankarista julkkikseksi

Julkkis on siis feodaaliyhteiskunnan murtumista, kaupungistumista ja porvariston nousua seurannut moderni ilmiö, joka P. David Marshallin (2006, 21) mukaan vaatii vastaparikseen yleisön, joka kykenee sisäistämään ajatukset identiteetin muuntuvuudesta ja yksilön ensisijaisuudesta. Yksilönvapaus, identiteetti tai postmoderni kujeilu sen kustannuksella ei luonnollisesti ole kaikkina aikoina ollut mahdollista. Seuraavaksi pohdinkin kuuluisia henkilöitä kolmessa eri mielessä.

Mitä pitävät sisällään termit *sankari*, *tähti* ja *julkkis*? Jaotteluun päädyin päästäkseni paremmin käsiksi diskursseihin kuuluisasta ihmisestä sekä osoittaakseni tiettyä kronologiaa kuuluisuuden käsittämässä. Jaotteluni on häpeämättömän keinotekoinen – kuuluisa ihminen voi yhtä aikaa edustaa kaikkea edellä mainitsemaani. Siten käsittelen väistämättä eri diskursseja myös päällekkäin. Joka tapauksessa sankari, tähti ja julkkis ovat yhtäläillä yhteiskunnallisilla ilmiöillä kuin semioottisia merkkejä. En niinkään keskustele tutkielmassani todellisista henkilöistä (vaikka heitä esimerkkeinä käytänkin) vaan mediateksteistä, jotka jostain syystä merkitsevät jotain tiettyä, jostain tietystä syystä, jollain tietyllä tavalla.

3.1.1 Sankari

Sankaruuden arvostus polveutuu nähdäkseni ennen kaikkea myyteistä ja tarinoista. Kun mietin omaa varhaislapsuuttani, parhaiten muistan siitä juuri fiktiiviset kertomukset ja satuhahmot. Uskoakseni (ja toivoaksenikin) ainakin osa lapsista yhä sisäistää hyvän ja pahan merkityksen symbolisista saduista, joissa hyvyys kuorutetaan usein ihailtavan sankaruuden viitalla. Sankaruuden narratiivi, haave rohkeudesta ja toive pelastetuksi tulemistä elävät sitkeästi romanttisessa nykykulttuurissa, jota Veijo Hietala (2007, 13–26) nimittää siis uusromantiikaksi. Nykykulttuurin romanttista, sankaruutta ihannoivaa diskurssia pitävät yllä etenkin kirjallisuus, elokuvat, TV-sarjat ja muut mediatekstit. Veijo Hietala (ibid., 183–188) kirjoittaa *populaarisankarista*, fiktiivisestä hahmosta, ”joka on suosionsa myötä alkanut elää kulttuurissa omaa elämäänsä aina siihen mittaankin, että hahmon tuntevat nekin, jotka eivät ole lukeneet (tai nykyisin myös nähneet) alkuperäistä tarinaa”. Hietala löytää kolmenlaisia populaarisankareita. Kasvutarinoissa sankariksi kasvetaan koettelemusten kautta – tämä piirre on yleinen etenkin fantasiakirjallisuudessa. Sankariksi voidaan myös syntyä (*supersankarit*). Näiden lisäksi Hietala mainitsee *hypersankarit*, jotka alkuun vaikuttavat tuiki tavallisilta, jopa kömpelöiltä, rumilta tai tyhmiltä, mutta kertomuksen edetessä selviää, että he omaavatkin joitain yli-inhimillisiä kykyjä. Hietalan mukaan sankareiden tehtävä on terapeuttinen kulttuuristen ristiriitojen sovittaminen. Sankarit voimaannuttavat lukijoita, katsojia ja kuuntelijoita. Esimerkiksi Peppi, itsenäisesti toimeentuleva, hurjan vahva ja nokkela tyttö, päihittää kerta toisensa jälkeen epäreilut, typerät aikuiset ja vastaa siten usein vähäteltyjen lasten (Pepin ollessa kyseessä etenkin tyttöjen) tarpeeseen tulla otetuksi vakavasti.

Sankaruus ei kuitenkaan ole vain fiktiivistä, vaan sitä odotetaan myös jokapäiväisessä elämässä. Uutiset ja lehtijutut kertovat päivittäin paitsi kuuluisista miehistä ja naisista myös arkielämän

sankareista. Suurmiesten ja taiteilijoiden ihailu on aikoja sitten kulttuuriin sisäistetty piirre, jolla on juurensa antiikissa. Tuolloin palvonnan kohteiksi kelpasivat jumalten lisäksi sankarit – *heeroksiksi* ylennettiin myös taiteilijoita (ks. Nikunen 2005, 15–16). Sankareiden palvonta ja ihailu on nykykulttuurissa siirtynyt paitsi populaarikulttuurin henkilöhahmoihin myös niihin, jotka esiintyvät julkisuudessa itsenään – siis kuuluisiin henkilöihin.

Kuuluisuuden yhteydessä törmää usein *karisman* käsitteeseen, joka on peräisin sosiologi Max Weberiltä. Termiä hän kuvailee seuraavasti:

The term "charisma" will be applied to a certain quality of an individual personality by virtue of which he is set apart from ordinary men and treated as endowed with supernatural, superhuman, or at least specifically exceptional powers or qualities. These are such as are not accessible to the ordinary person, but are regarded as of divine origin or as exemplary, and on the basis of them the individual concerned is treated as a leader. (Weber 1946/2006, 61.)

Weber kirjoittaa karismaattisista, luonnollisista johtajista, jotka osoittavat poikkeuksellisia ruumiillisia ja henkisiä lahjoja ja jotka ansaitsevat auktoriteettinsa osoittamalla vahvuutta elämässään. (Ibid., 54, 58.) Vaikka Weber ei 1800–1900-lukujen vaihteessa karismaattista auktoriteettia käsitellessään julkisuuden henkilöihin modernissa mielessä viitannutkaan, karsiman käsite on jäänyt elämään kuuluisista ihmisistä puhuttaessa. P. David Marshallin (1997, 20) käännöksen mukaan karisma tarkoittaa lahjaa Jumalan armosta – karisman taustalla on siis jotain jumalaista, yliluonnollista.

Chris Rojek (2001, 29–33) hahmottaa kuuluisan henkilön oletettua erityisyyttä käsitteellä *subjektivismi*: kuuluisan henkilön on oltava jollain tapaa erityislaatuinen, jolloin maine heijastuu suoraan henkilökohtaisesta, poikkeuksellisesta lahjakkuudesta. Kuuluisaan henkilöön saatetaan liittää jopa yliluonnollisia määreitä, eikä hänen loistokkuutensa syy ole aina edes käännettävissä sanoiksi. Tämän käsityksen varaan rakentuu arkikeskustelussa kenties yleisin kuuluisuuden diskurssi. Karisma taipuu synonyymiksi säteilylle, tenhoavuudelle, vetovoimalle. Suomessa talvella 2010 alkanut tosi-TV-formaatti *X-Factor* rakentuu samaiselle diskurssille: haussa on laulutaitoisia henkilöitä, joilla vain on "sitä jotakin", joka ei selkeämmin sanoiksi taivu. Chris Rojek (ibid., 29–33) huomauttaa, että kuuluisuudella, uskonnolla ja taialla onkin jotain yhteistä. Puhtaan subjektivismiin mukaan jokainen julkisuuden henkilö on ainutlaatuinen.

Siinä missä Max Weber etsi karismaattista johtajaa, Daniel J. Boorstin (1961, 45) kaipaa puoli vuosisataa myöhemmin autenttista sankaria. Hän toteaa sarkastisesti: ”Two centuries ago when a great man appeared, people looked for God’s purpose in him; today we look for his press agent.” Boorstin kirjoittaa graafisen vallankumouksen muuttaneen ihmisten käsitystä suuruudesta ja antaneen keinot nopeaan kuuluisuuden luomiseen. Henkilöstä voidaan tehdä tunnettu, mutta ei suurta. Hänestä voidaan muokata julkimo, mutta ei sankaria, sillä sankaruus on itse tehtyä, se rakentuu suurista saavutuksista ja uroteoista. (Ibid., 45–49.)

Daniel J. Boorstinin perspektiivi huokuu samaa massakulttuurin kritiikin henkeä, joka kuuluu 1940-luvulla vaikuttaneen yhteiskuntakriittisen Frankfurtin koulukunnan ajattelussa. Heidän työstämänsä käsite *kulttuuriteollisuus* syntyi ajankohtana, jolloin länsimaisen yhteiskunnan arki mullistui. Teollistuminen marssitti ihmiset ansiotyöhön tehtaisiin, ympäristö urbanisoitui, ja ajatus päivän jakautumisesta kahtia työ- ja vapaa-aikaan yleistyi. Marxilaiseen ja hegeliläiseen perintöön nojaavassa koulukunnassa suhtauduttiin kriittisesti massakulttuuriin ja korostettiin taiteen autonomisuutta. Viihde nähtiin sosiaalisen kontrollin tapana ja julkimot ruumiillistivat kapitalistisia massojen hyväksikäyttämisen keinoja. Sankarillinen individualismi ohjasi yleisöä väärään tietoisuuteen, sillä julkisuuden henkilöt eivät heijastaneet todellisuutta. Ostoskeskukset ja vapaa-aika, massoille osoitetun viihteen toisto ja monistus houkuttelivat yksilöitä omaksumaan vieraantuneen kulttuurin arvoja: arjen tavaraistumisen nähtiin ajavan kapitalistista ideologiaa. (Rojek 2001, 33–35.)

Massoihin vetoava populaarikulttuuri ei miellyttänyt myöskään Daniel J. Boorstinia, eikä hän nähnyt mitään mieltäylentävää 1950-luvun ”kynäilijöissäkään”. Boorstin (1961, 53–54, 56) toteaa nyttemmin jo kaanoniin sementoitujen Ernest Hemingwayn, William Faulknerin, Tennessee Williamsin ja Arthur Millerin kirjoittavan uhreista, antisankareista. Ismit, erilaiset voimat ja luokat ovat tappaneet sankarin historiallisessa kirjallisuudessa. Sankari, kuten myös spontaani tapahtuma, katoaa organisoitujen pseudotapahtumien tieltä ja massakulttuuri korvaa kansankulttuurin.

Eikö aikamme enää ole karismaattisille sankareille ja suurille teoille otollinen? Ajat tosiaan ovat muuttuneet, ja siinä samassa myös taideteosta ja kulttuuria koskevat ihanteet. Symmetrisistä kuviopuutarhoista ja täydellisiä mittasuhteita tavoittelevista maalauksista päädyttiin toisenlaiseen estetiikkaan. Moderni kirjallisuus esitteli maailmalle Boorstinin mainitseman antisankarin, ja postmoderni kirjallisuus on esittänyt lukijoille yhä vinoutuneempia ihmiskuvia. Postmodernin identiteetin sanotaan fragmentarisoituneen ja hetkellistyneen, jopa kadonneen. Mietin hetken, että

Daniel J. Boorstin on väärässä, kunnes hänkin tulee samaan johtopäätökseen: todelliset sankarit ovat nimettömiä (Boorstin 1961, 76). Ihmiset kaipaavat yhä innoittajia ja esikuvia. Usein sankaruuden kaipuu ruumiillistuu urheilijoissa, heidän intohimoisissa faneissaan ja maaotteluhengessä. Toki suurilla urheilutapahtumilla on nykyään myös speaktaakkelimomenttinsa, kuten esimerkiksi Vancouverin talviolympialaiset näyttävine avajaisineen talvella 2010 todistivat. Erityisen vahvaa sankaruuden kaipuu on kuitenkin hetkinä, jotka näyttävät synkiltä, olipa kyse sitten yhteiskunnallisista tai henkilökohtaisista tilanteista.

3.1.2 Tähti

Italialainen sosiologi Francesco Alberoni (1962/2006, 108–114) on todennut, että jokaisesta yhteiskunnasta ja yhteisöstä löytyy jäseniä, jotka herättävät huomattavaa mielenkiintoa. Näitä ovat etenkin poliittiset, taloudelliset tai uskonnolliset vallanpitäjät. Heidän lisäksi on henkilöitä, joilla ei institutionaalista valtaa ole tai sitä on rajoitettu, mutta heidän elintapansa pitävät yllä maksimaalista huomiota. He muodostavat Alberonin termien ”vallattoman eliitin” (*the powerless elite*), joita tähdiksikin tituleerataan. Toisin sanoen todellisilla tähdillä ei Alberonin mukaan ole poliittista valtaa, mutta heidän yksityiselämänsä päihittää kiinnostavuudessaan pelkkään uraan suunnatun huomion. Richard Dyer (1979, 7–8) väittää, että Alberoni jättää huomiotta tähtien ideologisen merkityksen. Vaikka tähdellä ei olisi suoraa poliittista tai taloudellista vaikutusvaltaa, se ei tarkoita, ettei tähdillä voisi olla vaikutusta arvoihin ja asenteisiin. Dyer huomauttaa, että tähtien ideologinen valta onkin naamioitua.

Tähdet siis vaikuttavat arvoihimme ja asenteisiimme esikuvina. Richard Dyer (1979, 38–39) sanoo tähtien olevan enemmän kuin vain mielikuvia – he ovat visuaalisia, verbaalisia, auraalisia merkkejä, jotka esiintyvät kaikenlaisissa mediateksteissä. Tähteys piirtää Dyerin mukaan kuvan elämäntavasta, joka yhdistää jokapäiväisen ja spektakulaarisen. Tähtijärjestelmässä Richard Dyeria kiinnostavat etenkin ideologiat, joiden puitteissa tähtikuvia rakennetaan. *Stars* -teoksessa hän tulkitsee erinäisten Hollywoodin kultakauden aikaisten fanilehtien sisältöä. Näiden perusteella Dyer hahmottaa yleiskuvan tähteydestä, joka muodostaa kuluttamisen, menestyksen ja erityisyyden teemojen ympärille jäsenyvän version amerikkalaisesta unelmasta. Tätä ilmentää diskurssi Hollywoodin upeudesta (*fabulousness*), johon kuuluu tietoinen kuluttaminen ja varakkuuden avoin esiintuominen. (Ibid., 39–45.) Chris Rojekin (2001, 75) mukaan tähdet elevoidaan eli korotetaan muiden ihmisten yläpuolelle sosiaalisten ja kulttuuristen prosessien avulla. Varakkuus ja luksuskeskeinen elämäntapa toimivat tähteyden merkkeinä. Rojek myös viittaa julkkisten

elämäntapaa esittelevien lehtien, kuten *OK!* tai *Hello!*, kuvastoon, joka rakentuu pitkälti avioliittojen ja -erojen, asuntojen, lomamatkojen, kuolemantapausten ja syntymien dokumentoinnille. Kuuluisuus erottaa ihmiset tavallisesta sosiaalisesta elämästä – julkkikset tunnistetaan erilaisiksi (ibid., 177).

Kulutuskeskeinen, loistokas elämä antaa suomennoksena hauskan kaksoismerkityksen Alberonin vallattomalle eliitille, sillä vallattomaksihan tähtien elämäntapa useimmiten mielletään. Käydessäni läpi keräämäni aineistoa olen huomannut, kuinka voimakas samainen diskurssi on myös Suomessa. Tiedotusvälineet pitävät siitä erityistä huolta, mutta valkoisen, keskiluokaisen vaurauden rinnalle on noussut vaihtoehtoisiaakin representaatioita. Näistä pohdinnoista jatkan kuuluisuuden kutsua hahmottamalla luvussa neljä.

Elokuvatähti

Tähdistä puhuttaessa mieleen tulevat ensimmäisenä (amerikkalaiset) musiikki-, elokuva- ja urheilutähdet. Tähtistatuksen legitimoimisessa on Yhdysvalloissa oma systeeminsä: viihdeteollisuuden ammattilaisen on mahdollista saada oma sakarasymbolinsa Hollywood Boulevardin Walk of Famen katukivetykseen. Hollywoodin tähtijärjestelmän syntyä tutkinut Richard DeCordova (1990/2006, 105) muistuttaa, että ihmisten halu ja tarve nähdä tähtiä valkokankaalla ei kuitenkaan ole luonnollista vaan luotua. Tähtiä oli olemassa jo ennen elokuvaa: elokuvamaailma seurasi teatterin, vaudevillen ja ammattiuurheilun jalanjälkiä.¹⁹ Edellä mainituilla aloilla suuret, tunnetut nimet houkuttelivat ihmisiä yleisöksi jo ennen 1900-lukua. DeCordova nostaa esiin Sarah Bernhardtin, teatterin rakastetun kasvon, joka ikuistettiin myös valkokankaalle. Tämän jälkeen erot teatterin ja elokuvan välillä hämärtyivät: jo tunnetuista teksteistä filmattiin elokuvaversioita ja teatterimaailman osaamista alettiin käyttää hyväksi filmituotannossa. (Ibid., 91–104.) Elokuvateollisuus siis standardisoi tähteyden tuottamisen ja se legitimoii järjestelmällisyydessään tavan, jolla tähteyttä kaupallisessa mediassa representoidaan – arjen ylittävät elämukset suurten kiintotähtien avulla vetävät ihmisiä kokoontumaan yhteen ja

¹⁹ Varhaisilla attraktioelokuviksi kutsutuilla teoksilla oli kuitenkin enemmän yhteistä vaudeville-esitysten kuin teatterin kanssa, ja niinpä ensimmäisissä fiktiivisissä elokuvissa esiintyivät usein vaudevillistä tutut nimet. Aikalaismateriaali on osoittanut, että tuolloin ei kerrottu varsinaisesta *näyttelemisestä*, vaan näyttelijästä saatettiin käyttää nimitystä *picture performer*; liikkuvassa kuvassa *esiinnyttiin*. Kun elokuvien tekeminen sai yhä enemmän teollisuuden muotoa muistuttavia piirteitä ja toiminta erikoistui monitasoiseksi – toisin sanoen kun elokuvatuotanto sai muotonsa – alkoivat myös näyttelijän työ ja asema muuttua. Varsinaista tähteä edelsi *picture personality*, kuvapersoona, joka saavutti kuuluisuutensa elokuvien saaman huomion myötä ja jonka markkinoitavaa identiteettiä elokuvat rakensivat. (DeCordova 1990/2006, 91–104)

kuluttamaan. Keskeinen tekijä modernin tähteyden luomisessa on ollut lähikuvan ”keksiminen”, kuten Mark Borkowski (2008, 379–380) toteaa. Lähikuvan lanseerasi ohjaaja D. W. Griffith jo mykkäelokuvan kaudella. Studiot keskittyivät tuottamaan tietynlaista tähtikuvaa, jota PR-suhteisiin erikoistuneet tahot ovat pitäneet yllä.

Tähtien katsotaan usein ilmentävän aikakauden ihanteita, tiettyä *sosiaalista tyyppiä*. Käsite juontuu sosiologi Orrin E. Klappin terminologiasta. Klapp (1962, 11) määrittää sosiaalisen tyyppin roolikäyttäytymisen kollektiiviseksi normiksi, jonka tietty ryhmä muodostaa – kyse on siis siitä, kuinka ihmisten odotetaan käyttäytyvän. Richard Dyer (1979, 53–68) vie eteenpäin Klappin tyyppittelyä yhdistämällä sosiaaliset tyypit elokuvatähtien analyysiin. Klappin luokittelua edustavat *the good Joe, the tough guy* ja *the pin-up*, joista ensimmäinen ilmaisee amerikkalaista, sympaattista sankaria, toinen kovanaamaa ja kolmas kaunista, haluttavaa naista. Sosiaaliset tyypit representoivat Dyerin mukaan yhteiskunnassa hallitsevia arvoja, joita sankarihahmot vahvistavat. Roisto- ja narrityypit taas ilmentävät paheksuttavia piirteitä. Klapp tuo esiin myös tyyppejä, jotka vastustavat tai ilmaisevat tyytymättömyyttä dominoivia arvoja kohtaan. Näitä ovat *the rebel* ja *the independent woman* – siis kapinallisen ja itsenäisen naisen hahmot. Dyer (ibid., 162) näkee Hollywoodin tähtianalysissaan Klappin tyyppikategorioiden edustavan selkeää ideologiaa: Hollywood-tuotannot ilmentävät valkoista, keskiluokkaista, heteroseksuaalista ja patriarkaalista arvomaailmaa. Naiset eivät tähän muottiin sovi; toiset etniset ryhmät, työväenluokan ja seksuaalisten vähemmistön edustajat vielä huonommin.

Poptähti

Osa maailman tunnetuimmista tähdistä ei kuitenkaan ole ansainnut asemaansa elokuvan vaan musiikin alalla. Myös musiikkimaailmassa on omia tähtistatuksen legitimoimisen instituutioita, kuten Rock’n’Roll Hall of Fame Clevelandissa tai County Music Hall of Fame Nashvillessa. Populaarimusiikki on käynyt 1900-luvulla läpi sarjan mullistuksia, jotka johtuvat P. David Marshallin (1997, 150) mukaan uuden teknologian kehittymisestä, live-tapahtumien sekä levytysalan kasvusta ja massamarkkinoiden segmentoitumisesta. Teknologian kehitys ja musiikin toistettavuus yhdessä ovat puolestaan synnyttäneet Marshallin mukaan tavallaan kaksi erilaista autenttisuuden kokemusta: albumista on tullut musiikin ensisijainen formaatti, aitouden paketti, jota pyritään toisintamaan mahdollisimman tarkasti konserteissa ja keikoilla. Toisaalta nykyisen digitaalisen studiotekniikan avulla kappaleiden rakentamisesta on tullut teknistä äänipalapelä – kappaleet muodostuvat niin pienistä ja lukuisista osista, ettei kaikissa live-esityksissä enää edes

pyritä levytyksien jäljittelyyn, vaan kokonaiset show't saatetaan esittää "playbackinä" laulajan "lipsyncatessa" kappaleensa ja keskittyessä enemmän tanssiin. Tässä tilanteessa myös tähden rooli on muuttunut: laulut toimivat laulajien merkkeinä. (Ibid., 153–154.) Tällaisesta jälkimodernista poptähden esimerkistä käy esimerkiksi Britney Spears.

Poptähteydessä keskeisintä on kuitenkin juuri autenttisuus: muista erottautuminen, oman "jutun" ja ilmaisutavan löytäminen sekä niiden kehittäminen. P. Davis Marshallin (1997, 158–160) mukaan autenttisuutta luodaan rikkomalla vanhoja koodeja ja luomalla uutta. Tyyli, joka saattaa liittyä tähden pukeutumiseen, tapaan tanssia tai vaikkapa hittikappaleen rytmisyyteen, on poptähden erilaisuuden lausuma, joka ilmaisee samalla myös yhteenkuuluvuutta – identiteetin kollektiivisuus ja tähden suhde yleisöön ovat olennaisia popmusiikin elementtejä. Esimerkiksi 1980-luvulla kulttimaineeseen nousseesta The Smiths -yhtyeestä sittemmin soolouralle lähtenyt laulaja Morrissey nauttii yhä laajasta ja kiihkeästä kansainvälisestä suosiosta, joka rakentuu tutkija Eoin Devereuxin (2009, 115) mukaan laulajahahmon ambivalenssin ja tietyn liukuvuuden varaan. Morrisseyssä yhdistyy monia ristiriitaisiakin piirteitä, joista eri kulttuuritaustoja edustavat fanit löytävät kaikki jotakin itseään koskettavaa. Androgynin Morrissey'n musiikista homoseksuaalit löytävät selvän gay-diskurssin, heterot puolestaan toisenlaisen anomian: Morrissey edustaa niin työväenluokkaa, irlantilaiskatolilaisia maahanmuuttajia kuin ulkopuolisuutta yleisellä tasolla. Siinä missä klassisen musiikin huiput panostavat laulamisen tai soittamisen tekniseen taituruuteen, populaarimusiikin tähdet erottautuvat toisistaan persoonallisuudellaan ja herättämällä emootioita. Kun klassisessa musiikissa yleisön ja esiintyjien välillä säilyy tietty etäisyys, populaarimusiikissa se pyritään ylittämään. Kontakti yleisön ja esiintyjän välillä on suora, jopa korostetun henkilökohtainen. (Marshall 1997, 155–157.)

1950-luvulta lähtien pop-musiikki on ilmaissut nuoruutta. Sotavuosien jälkeen länsimaisissa yhteiskunnissa teini-ikästä on tullut yhteiskuntaluokkaakin tärkeämpi eronteon järjestelmä. Kuluttaminen vapaa-ajalla antoi samalla vapauden oman tyylin rakentamiseen perheen preferensseistä tai luokasta huolimatta. *Moraalipaniikki*²⁰, joka 1950-luvulla syntyi mielihyvän uhkasta traditionaalisia, kovaa työtä puolustavia arvoja kohtaan, vaihtui 1970- ja 1980-luvuilla tyyliin liittyvien erontekojen manifestiin. (Marshall 1997, 157–158.) Tyyllillisen variaation keskiössä on poptähti, jonka musiikilliset juuret, pukeutumistyyli, puhetapa ja avoin seksuaalisuus

²⁰ Sosiologi Stanley Cohenin (1987) termiä "moraalipaniikki" käytetään usein, kun kuvaillaan aikuisten suhtautumista nuorten mediakäyttötapoihin ja nuoriso- tai populaarikulttuurin ilmiöihin.

toimivat kaikki nuorisokulttuurin merkkeinä. Populaarimusiikki itsessään toimii muutoksen symbolina – toisin, kuin esimerkiksi nimekkäiden näyttelijöiden ylläpidettävä, kiinteä tähtikuva. Popkulttuuriin liittyvä, välillä jopa hysterian partaalle yltyvä fanius osoittaa uskomatonta emotionaalista intensiteettiä. Pinnalla säilyäkseen poptähdet on sekä kyettävä vangitsemaan yleisön affektiivisuus että joustamaan ja olemaan avoin muutoksille. (Ibid., 180.)

Sekä elokuvatähdet että muut taiteilijat ja alojensa menestyjät poliitikoista liikemiehiin 1900-luvun alusta 1940-luvulle saakka olivat Leo Lowenthalin (1961/2006, 125–132) mukaan tuottamisen idoleita (*idols of production*), joiden agendaan kuului nousu yhteiskunnan arvoasteikossa. Tähdet olivat kiinnostavia, koska he olivat saavuttaneet jotain elämässään ja tehneet sen omin keinoin. Richard Dyer (1979, 45) huomauttaa, että sittemmin heidän tilalleen ovat ilmestyneet kuluttamisen idolit (*idols of consumption*). Esikuvat ovat vaihtuneet esimerkkikuluttajin, joiden mallin mukaan harrastamme ja joiden tyylejä kopioimme. Massatuotannon ja mediateknologian kehitys ovat mahdollistaneet myös *faniuden* muotoutumisen siinä mielessä kuin sen nykyään ymmärrämme. Siihen liittyvät kiinteästi yleisöjen kasvu sekä mahdollisuus ihailla ja seurata tähteä etäältä. (Nikunen 2005, 17.) Investoimme tähtiin paitsi emotionaalisesti myös taloudellisesti ja tämä kehitys on syventynyt entisestään: sponsorit ja tähden nimeä kantavat tuotteet kuuluvat nykyään olennaisena osana supertähteyteen, jopa siinä määrin, että tuotteistamista voi kenties pitää vedenjakajana julkkiksen ja todellisen tähden välillä. Vaikka Richard Dyerin analyysi koskeekin Hollywoodin klassisen kauden tähtiä kaksikymmenluvulta neljäkymmenluvulle, nämä tuolloin dominoineet tyypit vaikuttavat yhä tavoissa kategorisoida julkisuuden henkilöitä. Jokaisella meistä on yhä sankarimme, ja länsimaisella populaarikulttuurilla on juhlitut supertähtensä. Väitän kuitenkin, että julkkisten kenttä on hierarkkistunut entisestään. Nykyään julkkiksia on aiempaa enemmän ja mediassa lisää tilaa saavat supertähtien ohella ”tavisjulkkikset”, ”turhat julkkikset” ynnä muut palstasyöpöt. Miten he edustavat Klappin sosiaalisia tyyppijä tai karismaattisia sankareita, vai voiko heitä edes arvioida samalla mittarilla? Yksi asia on kuitenkin ilmeinen: sekä tähtien määrän että heitä koskevan puheen lisääntyminen mediajulkisuudessa on kietoutunut kapitalistiseen markkinatalouteen.

3.1.3 Julkkis

Työssäni olen käyttänyt *celebrity* -termin suomennoksena useimmiten julkkista, joka on etenkin nuorten käytössä vakiintunut vaivalloisen pitkän ”julkisuuden henkilön” lyhenteeksi. Riitta Jallinojan (1997, 52–53) mukaan Suomessa termin julkkis kehitti lehdistö 1970-luvun alkupuolella.

Tuolloin lehdistö alkoi nostaa poliitikoiden ja taiteilijoiden rinnalle henkilökuuluisuuksia. Julkkis on myös eräänlainen yleistermi, joka pitää sisällään monenlaisia diskursseja tähteydestä turhiin julkkiksiin. Veijo Hietala (2007, 180) erottaa tähden ja julkkiksen toisistaan siten, että hän sanoo tähden olevan automaattisesti julkkis, mutta julkkista ei välttämättä voi kutsua tähdeksi. Lisäksi hän erottaa edellisistä julkisuudessa esiintyvät tavikset. Termi on siis myös hierarkkinen. Jokainen julkkis on yksityishenkilö, josta tiedotusvälineissä tulee mediahahmo. Mediahahmon representaatioita tuotetaan myös muualla, kuten arkipäivän keskusteluissa. Kuten jo johdannossa totesin Richard Dyeriin nojaten, keskityn työssäni nimenomaan julkkikseen mediahahmon representaationa ja diskurssina, en yksityishenkilönä.

Daniel J. Boorstin (1961, 57) on eräs ensimmäisistä kuuluisuutta pohtineista sosiologeista, jonka tunnetun teesin mukaan ”celebrity is a person who is known for his well-knownness” – julkisuuden henkilö on joku, joka on tunnettu tunnettavuutensa vuoksi. Ilmaisun tarkoituksellisen tautologinen, sillä juuri sellaisena Boorstin julkimon pohjoisamerikkalaisessa kulttuurissa näkee. Hän kirjoittaa, että pseudotapahtumien demokratiassa kuka tahansa voi päätyä julkkikseksi, jos vain pääsee uutisiin ja pysyy siellä. Koska julkkis on tunnettu tunnettuutensa vuoksi eikä sankarillisista saavutuksistaan, hän on toisaalta kuten kuka tahansa meistä. Dramaattisesti suurenneltujen otsikoiden sisältö on loppujen lopuksi sitä samaa kuin kenellä tahansa muulla – uutiskriteereitä vaivoin täyttävää elämää. (Ibid., 80–81.) Koska julkkikset Boorstinin mukaan ovat tautologiaa ja me imitoimme heitä, meistä tulee tautologiaa – turhaa toistoa. ”We look for models, and we see our own image.” (Ibid., 89).

His qualities – or rather lack of qualities – illustrate our peculiar problems. He is neither good nor bad, great nor petty. He is the human pseudo-event. He has been fabricated on purpose to satisfy our exaggerated expectations of human greatness. He is morally neutral. The product of no conspiracy, of no group promoting vice or emptiness, he is made by honest, industrious men of high professional ethics doing their job, ”informing” and educating us. He is made by all of us who willingly read about him, who like to see him on television, who buy recordings of his voice, and talk about him to our friends. His relation to morality and even to reality is highly ambiguous. He is like the woman *in* an Elinor Glyn novel who describes another by saying, ”She is like a figure in an Elinor Glyn novel.” (Boorstin 1961, 57–58.)

Sankari on vieritetty alas kivipaasiltaan ja tilalle on astunut julkkis, ihmisenmuotoinen näennäistapahtuma, jonka pääasiallinen ominaisuus on hänen tunnettuutensa. Boorstin tulee

varhaisessa, sarkastissävyytteisessä pohdinnassaan viitanneeksi myös julkkiksen intertekstuaaliseen ja representationaaliseen luonteeseen.

P. David Marshallin (2006, 180) mukaan julkkiksen merkitys rakentuu yhdistelmästä ensisijaisia tekstejä, jotka liikkuvat narratiivin tasolla (kuten elokuvat), ja toissijaisia tekstejä, jotka toimivat todellisuuden tasolla (kuten julkkiksista tehdyt haastattelut tai paparazzien ottamat valokuvat), sekä kolmanneksi siitä, miten yleisö työstää edellä mainittuja. Marshall vertaa kulttuurisia tekstejä ja tulkintoja kerrostuviin sedimentteihin, joista kiteytyy fossiili, joka asettaa julkkikset tiettyihin lokeroihin. Toiset tekstit sallivat muutoksen ja pitävät julkkiksen kokonaiskuvan liikkeessä. Kyse on tuottamisen, representaatioiden ja kuluttamisen kolmikentästä. Julkkis on siten kulttuurinen rakennelma, intertekstuaalisten representaatioiden muuttuva summa.

P. David Marshall (1997, 25–26) toteaa myös, että kuuluisien ihmisten valtaa koostetaan kahdesta eri navasta. Julkkikset liittyvät keskeisesti yksilöllisen ja kollektiivisen alueiden yhteiskunnalliseen rakentamiseen. Marshallin ”julkista yksilöä” (*public individual*) koskevien tutkimuksien keskeinen huomio on nykykulttuurille ominaisen julkkisstatuksen nousun yhteys kapitalismiin. Marshallin mukaan julkkisten vahvuus kulttuurisina merkkeinä pohjautuu heidän kykyynsä herättää jotain yhteisöllistä yksilössä. Julkkisten merkityksien ja vallan takana seisovat sekä kulttuuriteollisuus että yleisö. Marshall näkee julkkikset aktiivisina agentteina, yksilöllisyyden julkisina representaatioina nykykulttuurissa. Julkkisten tehtävä on myös representoida yleisöä – he tarjoavat jonkinasteista pysyvyyttä erillisten kulttuuristen yksiköiden välillä. P. David Marshall korostaakin, että julkkiksen agenttius rakentuu kahdesta roolista: he edustavat jotakin itsensä ulkopuolella olevaa ja toimivat julkisella kentällä. Edustajana julkkis on riippuvainen erilaisista instituutioista, joita hän puolestaan inhimillistää. Toisaalta julkisuuden henkilöt toimivat muutoksen agentteina: he ruumiillistavat kulttuurissa tapahtuvia käännteitä ja ilmiöitä. Usein tämä liittyy kuitenkin juuri kuluttamiseen: julkkiksista itsestään rakennetaan brändejä. He ilmentävät kulutuskulttuurin identiteetinrakennuspuolta, herättävät affekteja tuotteen ja kuluttajien välillä. Julkkiksista itsestään onkin tässä mielessä tullut tavaroita, kuten toisessa luvussa viittasin. (Ibid., 241–246.)

Marshall painottaa myös toista kapitalismiin liittyvää tehtävää. Kuuluisat ihmiset ovat hänen mukaansa demokratian ja demokraattisen tahdon ikoneita. ”There are no barriers in contemporary culture that the individual cannot overcome”, Marshall toteaa (1997, 246). Julkkikset ovat ikään kuin demokraattisen yksilönvapauden kiteytyymiä, ihailtuja esikuvia, joiden uskotaan pystyvän vaikuttamaan asioihin ja mielipiteisiin. Vaikka Marshall myöntää, että tähdet edustavat

yksilöllisyyttä ja sen mahdollisuuksia kaupallisessa, demokraattisessa kulttuurissa, hän kritikoii julkisuutisoinnin riistävän huomion tärkeämmiltä asioilta. Hän sanookin julkiksiin liittyvän materiaalin sisältävän myös eskapismia. Tälläkin materiaalilla on silti yhteytensä politiikkaan ja poliittiseen uutisointiin. Monen muun tutkijan tavoin Marshall näkee, että uutisjournalismi on feminisoitunut. Julkkikset toimivat kuin linssit, joiden kautta asioita voi lähestyä ja ymmärtää. Niinpä asiatkin henkilöityvät. Julkkisten runsastumisen myötä myös heidän ympärillään työskentelevien ihmisten määrä on kasvanut. PR-ammattilaisten on määrä toimia julkisten sekä median ja yleisön välillä ns. näkymättömänä seinänä. (Marshall 2006, 4–5.)

Politiikan popularisoituminen näkyy. Imagoja huolletaan tarkemmin kuin koskaan, ja poliitikotkin halutaan tuoda ”läheemmäs kansaa”. Francesco Alberoni (1962/2006, 108–123) antaa ymmärtää, että vain vähäisemmistä tähdistä voi tulla poliitikkoja eikä poliitikosta voi tulla tähtiä, mutta mielestäni aika on ainakin osittain vesittänyt väitteet. Mietitäänpä vaikka itävaltalaisyyntyisen kehonrakentajan Arnold Schwarzeneggerin päätymistä näyttelijäksi, kansainväliseksi supertähdeksi ja sittemmin Kalifornian kuvernööriksi. Vaikka Schwarzenegger onkin nykyään ensisijaisesti poliitikko, toimintasankarin imago ei lähde muskelimiehestä rasvaamallaan. Vaikkei hän näyttelisi enää koskaan, pysyvät miehen elokuvat valkokankailla ja kotikatsomoissa. Samalla hänestä – ja hänen kustannuksellaan – tuotetaan jatkuvasti uusia mediatekstejä. Poliitikon ja julkiksen statuksien yhdistämisen ongelmaksi osoittautuukin yleensä uskottavuus. Siinä mielessä Alberonin vallankahvassa kiikkuvan ja vallattoman eliitin tematiikka tuntuu yhä pätevä. Julkkiksenkin on ansaittava kannuksensa politiikassa, mutta myös hänen aikaisemmalla julkisella roolillaan on vaikutusta siihen, miten häntä politiikan kentällä, tiedotusvälineissä ja äänestäjien parissa arvioidaan. Joka tapauksessa tunnettuudesta on hyötyä, kun pyritään poliittiselle kentälle. Mutta toisin kuin usein ajatellaan, politiikkaan pyrkivän henkilön imagon ei välttämättä tarvitse olla tahraton. Suomessa eniten kohua lienee herättänyt entisen vapaaottelijan, laulajana ja näyttelijänäkin kunnostautuneen Tony Halmeen nousu kansanedustajaksi. Halmeen suosion takana piili ennen kaikkea niin sanottujen nukkuvien äänestäjien herättäminen. Vaikka Halme toi kotimaiseen poliittiseen kenttään runsaasti hälinää ja äärioikeistolaisia sävyjä, jäi hänen poliittinen uransa muutoin lyhyeksi.

Vaikka poliitikon ja esimerkiksi näyttelijän ammatteja ei voisi harjoittaa yhtäaikaaisesti, ei se tarkoita, että tähti ei voisi liukua tehtävästä toiseen ja takaisin, tai omaksua kokonaan uutta roolia. Asetelma toimii myös toisinpäin: poliitikoistakin muokataan tähtiä. Venäjän nykyisen pääministerin, ex-presidentti Vladimir Putinin imagoa pönkitetään yhä uudelleen elokuvallis-

myyttisiä keinoja hyödyntämällä – häneen liittyvissä mediateksteissä näkyy piirteitä molemmista Orrin Klappin maskuliinisista sankarirepresentaatioista. Julkisuuteen ”vuotaa” tasaista tahtia filmimateriaalia Putinin sankariteoista maailman syvimmän järven pohjaan sukeltamisesta siperiantiikerin ampumiseen. Putinia on myös ”dokumentoitu” johnwaynemäiseen tyyliin ratsastamassa paidattomana pustalla. Millään näistä tapauksista ei ole varsinaista asiayhteyttä Putiniin poliitikkona, mutta kuka vielä väittää, ettei filmitähtien representaatioiden avulla koostettaisi myös ideologista valtaa?

3.2 Miten julkkisstatus saavutetaan?

Chris Rojek (2001, 17–18) löytää kolmenlaisia julkkisstatuksia, jotka ilmentävät sitä, miten kuuluisuus saavutetaan. Ensinnäkin kuuluisuuden voi saavuttaa perityn aseman myötä (*ascribed celebrity*). Maksimaalisen huomion kohteeksi perimän kautta joutuvat esimerkiksi kruununperilliset, mutta nykyään kuuluisuus ei välttämättä vaadi siniverisyyttä periytyäkseen. Popikoni Madonnan tytär Lourdes tai hotelliketju Hiltonin perijättäret Paris ja Nicky ovat joutuneet (tai päässeet, näkökulmasta riippuen) julkisuuden valokeilaan pienestä pitäen. Kuuluisuuden voi saavuttaa myös avoimen kilpailun kautta (*achieved celebrity*), jolloin maine nähdään seurauksena henkilön lahjoista ja erityistaidoista. Sillä tavoin julkkisstatuksen saavuttaneita henkilöitä edustavat puhtaimmillaan esimerkiksi urheilijat, näyttelijät ja muusikot.

Kuuluisuus ei enää nykyään välttämättä vaadi erityistä lahjakkuutta, mahtisukua, saati sitten sankaruutta – sen voi saavuttaa myös välikäsien, erilaisten kulttuuristen välittäjien kautta. Tätä Chris Rojek (2001, 18) kutsuu attributoiduksi (tai ulkoapäin nimitetyksi) kuuluisuudeksi (*attributed celebrity*). Tämänkaltaiset julkikkiset ovat yleensä sensaatiouutisten tunnetuiksi tekemiä, ja Rojek näkeekin heidän runsaslukuisuutensa päällimmäisenä syynä massamedian mittavuuden. Hän kutsuu näitä tiivistettyjä, median kautta luotuja julkikkisia *celetoideiksi*. Termille ei ainakaan vielä ole vakiintunut varsinaista suomennosta. Ominaista celetoidille on julkikkiseen eli *celebrityyn* verrattuna kuuluisuuden lyhytkestoisuus. Heidän joukkoonsa kuuluvat niin äkillistä julkisuutta saavuttaneet lottovoittajat kuin julkisten seksiskandaalien toiset osapuolet, rakastajat - kuka tahansa, joka on julkisuudessa tänään ja huomenna kadonnut (ibid., 21). Termiä sittemmin käyttänyt mediatutkija Graeme Turner (2004, 156) näkee myös tositelevisiojulkikkiset celetoideina, joita televisio on oppinut ”keksimään” eli löytämään, tuottamaan, markkinoimaan ja myymään. Celetoidin yhteydessä Chris Rojek (2001, 23) mainitsee myös *celeactorit* eräänlaisena alakategoriana: niillä hän tarkoittaa fiktiivisiä hahmoja, joista tulee hetkeksi populaarikulttuurin

keskeisiä ilmiöitä. Kulttuurisia välittäjiä tutkineen Mark Borkowskin (2008, 370–380) mielestä kestävää kuuluisuutta ei voikaan saavuttaa ilman suhdetoimintaa, agenttien tai lakimiesten verkostoa. Borkowski hahmottelee kuuluisuuden kaavaa (*the fame formula*) ja pidentää sen syklin Andy Warholin kuuluisasta viidestätoista minuutista viiteentoista kuukauteen: Borkowskin väitteen mukaan ”tuore” julkkis katoaa otsikoista, jollei hän tietyssä ajassa onnistu päivittämään imagoaan. Mielenkiintoista celetoidijulkiksissa onkin se, että vaikka he nousevat esiin median avustuksella, heillä harvoin on edellytyksiä pysyä julkisuudessa, sillä todelliset kontaktit PR-ihmisiin puuttuvat. Niinpä media tuottaa ja kierrättää celetoideja puhtaasti omiin tarkoituksiinsa. Chris Rojek (2001, 20) kuitenkin huomauttaa aiheellisesti, että kaikki julkikkiset tarvitsevat julkisuutta, joka syntyy vain julkisen kentän ja kulttuuristen välittäjien kautta.

Myös Daniel J. Boorstin (1961, 63) ennakoii celetoidijulkikkisen kohtaloa: siinä missä kuollut sankari saavuttaa kuolemattomuuden, julkikkisesta voi tulla ”passé” jo oman elämänsä aikana. Omituista kyllä, kuolema tuntuu joskus olevan parasta, mitä etenkin nuorelle, uransa huipulla olevalle tähdelle voi tapahtua – näin siis, jos tähden suuruutta mitataan mediajulkisuuden määrässä. Ikuista nuoruutta arvostavissa länsimaisissa yhteiskunnissa kuolema saattaa synnyttää kierteen, joka puhdistaa pahamaineisenkin imagon ja sinetöi tähdestä legendan. Ilmiöstä saatiin näyttöä esimerkiksi kun tutkimustulokset joulukuussa 2009 kertoivat samaisena vuonna edesmenneen poplaulaja Michael Jacksonin saaneen mediassa eniten positiivista julkisuutta, vaikka etenkin Jacksonin kohdalla laulajan viimeiset vuodet, jos ei vuosikymmenet, olivat olleet skandaalien värittämiä.²¹ Daniel J. Boorstin varoittaa, ettei sankarin- ja julkikkisenpalvontaa tulisi sekoittaa toisiinsa (ibid., 48), mutta viidessäkymmenessä vuodessa näin on ehtinyt käydä. Boorstinin mukaan pseudotapahtumien luonne on sellainen, että kuuluisuuden siemen tai alkuperäinen saavutus, mahdollinen sankaruuskin tulee lopulta niellyksi julkisuusvolyyymiin (ibid., 68). Niinpä etenkin tähdillä, jotka ovat pitkään olleet julkisuudessa, on vaarana muuttua niin, ettei kukaan enää muista sitä, mistä heidät alun perin tultiin tunnistaneeksi.

Chris Rojek jättää kuitenkin enemmittä huomioita tärkeän julkkisstatuksen hankkimiseen liittyvän ilmiön, joka on korostunut etenkin 2000-luvulla. Uusmedia ja sen suomat mahdollisuudet ovat vaikuttaneet syvästi kuuluisuuden rakentamisen muotoihin. P. David Marshall (2006, 634–635) huomauttaa, että valta ei enää lepää perinteisten viestinten istuinsijoilla, vaan uusmedia antaa

²¹ Helsingin Sanomien uutinen Zeta Interactiven tutkimustuloksista verkko-osoitteessa: <http://www.hs.fi/viihde/artikkeli/Michael+Jacksonin+imago+muuttui+positiiviseksi+kuoleman+j%C3%A4lkeen/1135251462249>. Tieto haettu 15.12.2009.

periaatteessa kenelle tahansa mahdollisuuden kerätä huomiota ja kasvattaa mainetta. Blogit, web-kamerat ja fanisivustot synnyttävät uudenlaista kuuluisuutta, joka haastaa perinteisen. Julkkis tietyllä tavalla edustaa kulutuskapitalistista ihannetta – hän on yksilöllisyyden huipentuma, joka toimii kaksinaisesti yhtä aikaa sekä muiden yläpuolelle kohoamalla että vihkiytymällä suhteeseen yleisön kanssa (ibid., 800–801). Marshallin mukaan moderni julkkis on viimeiset sata vuotta ilmaissut ihmisten halua paljastaa itsensä julkisesti, mutta nykyään uusmedian suomien mahdollisuuksien vuoksi julkkiksia ei enää tarvita samassa mielessä kuin ennen (ibid., 644). Täten uusmedia toimii positiivisimmillaan tietynlaisena demokraattisena pelastajana, joka vihdoinkin antaa taviksillekin äänen – toisin sanoen keinot erottua ja näkyä.

3.3 Turha julkkis, pahamaineisuus ja transgressio

Ulkoapäin nimettyyn julkkisstatukseen ja celetoideihin liittyen minua kiinnostaa erityisesti Suomessa viime vuosikymmeninä otsikoihin noussut ja arkikielenkäytössä vakiintunut *turhan julkkiksen diskurssi*, jolle en ole löytänyt täysin samankaltaista vastinetta muualta. Diskurssia ylläpitää median ohella muun muassa turhille julkkiksille omistettu yhdistys. Sen internet-sivuilla²² kerrotaan, että ”Turhat Julkkikset ry on perustettu vuonna 1993 kehittämään suomalaista kulttuuria ja vaikuttamaan sen perintöön, sekä vaikuttamaan suomalaisten iltapäivä- ja aikakauslehtien sisältöön.” Verkkosivuilta ilmenee, että yhdistyksen konteksti on viihteellinen ja huvittamiseen pyrkivä ja että sen tärkein tehtävä on vuosittaisen valtakunnan turhimman julkkiksen valinta. Vuosina 1994–2001 yhdistys nimesi voittajan yhdessä Radio Mafian kanssa, nykyään kyseenalaisesta kunnia-äänestetään internetissä. Turhiksi julkkiksiksi aateloituvat koostuvat tyypillisten celetoidien lisäksi useiden alojen toimijoista. Voittajien listalla koreileviin nimiin lukeutuvat niinkin erilaiset henkilöt kuin yrittäjä Susan Ruusunen, tavis, jonka merkitsi erityiseksi suhde pääministeriin, ja josta Ruusunen myös julkaisi paljastuskirjan; tanssiryhmä Glamour Dollsin perustajana ja ns. glamour-mallina tunnettu sensaatiolehtien suosikki Johanna Tukiainen; kansanedustaja Ilkka Kanerva sekä entinen mäkihyppääjä Matti Nykänen – hän jopa kolmena eri vuotena. Mitkä seikat yhdistävät tavista, seurapiirijulkkista, poliitikkoa ja entistä huippu-urheilijaa? Näitä havaintoja käsittelen myös myöhemmin aineiston analyysin yhteydessä alaluvussa 4.3.

Julkkikset, joita tituleerataan turhiksi julkkiksiksi, sisältävät jo itsessään negaation – heidän maineensa ei selkeästi ole hyvä. Turhuutta on silti vaikea määrittää yksiselitteisesti. Eräs Chris Rojekin (2001, 10) tärkeimmistä teeseistä on havainto siitä, että toisin kuin yleensä ajatellaan,

²² Turhat julkkikset ry:n internet-sivut osoitteessa: <http://turhatjulkikset.com/index.htm>. Tieto haettu 17.10.2009.

julkiskulttuuriin hanakasti liitetyt termit loistokkuus (*glamour*) eli myönteinen julkinen huomio ja pahamaineisuus (*notority*) eli kielteinen julkinen huomio eivät ole polarisoituneita, eivätkä ne siten sulje toisiaan pois. Etenkin pahamaineisuus ja sensaatiojournalismi ovat keskeisessä asemassa julkiksien maineen kasvattamisessa (ibid., 42). Tabloidisaatiota tutkineen Ian Connellin (1991, 241) mukaan televisio ja tabloid-lehdet ryvettävät julkisten mainetta yhteistyössä – niiden rinnalle voisi liittää myös internetin, jossa periaatteessa kuka tahansa voi perustaa niin ihailulle kuin vihailulle omistettuja sivustoja. Monissa aineistossani turhiksi kutsutuissa julkiksissa yhdistyvätkin sekä pahamaineisuus että ainakin pyrkimys loistokkaaseen elämäntapaan, mutta päällimmäisenä heidän julkisuuskuvaansa värittävät erilaiset kohut ja skandaalit. Chris Rojek huomauttaa, että pahamaineisuus on paitsi henkilökohtainen tapa tavoitella kuuluisuutta myös julkisen huomion saavuttamista muuttuvassa kulttuurissa. Pahamaineisuus liittyy olennaisesti esteettisen kulttuurin liikehdintöihin (ibid., 176–177) – siihen, mikä on sallittua, mikä kohahduttaa ja kiinnittää huomion, siihen, mikä muuttuu.

Mark Borkowski (2008, 373–374) kuvaa esimerkkitapauksena celetoidista Ison-Britannian vuoden 2002 *Big Brother* -showsta julkisuuteen ponnahtanutta Jade Goodya, hammashoitajaa, jolle hetkellinen kuuluisuus ei riittänyt. Jade Goody ei voittanut show'ta, mutta hänen räväkkä persoonallisuutensa ja ensimmäinen televisioitu seksiakti Britannian *Big Brotherissa* tekivät naisesta tunnetun. BB:n jälkeen Goody herätti julkista huomiota muun muassa pyörtymällä Lontoon maratonilla. Vuonna 2006 hän osallistui toistamiseen *Big Brotheriin* – tällä kertaa formaatin julkisversioon. Siitä kehkeytyi todellinen skandaali: Goody sai rasistisen raivonpuuskan intialaista näyttelijätärtä kohtaan ja lopulta poistettiin talosta. Likapyykkiä pestiin Britanniassa pitkään ja hartaasti. Borkowskin arviointi Goodystä päättyy tähän. Hänestä pahamaineisella tai oikeammin maineensa menettäneellä tosi-TV-tähdellä ei enää ole mahdollisuutta ensiluokan kuuluisuuteen. Toisin kuitenkin kävi. Alkuperäinen julkisstatus ei välttämättä ohjaa henkilön julkisuuskuvaan loppuun saakka.

Eräänlaisena julkisena sovinnoneleenä Jade Goody osallistui elokuussa 2008 Intian *Big Brotheriin* eli *Big Bossiin*. Siellä ollessaan hän sai tietää sairastuneensa kohdunkaulan syöpään. Goody jätti leikin kesken ja palasi kotisaarelleen. Helmikuussa 2009 syöpä oli levinnyt niin, ettei siitä enää ollut parantumista. Goody kastettiin ja hän nai kumppaninsa Jack Tweedin, myi hänsä *OK!* -lehdelle ja menehtyi kuukautta myöhemmin. *Sky News* lähetti suorana hautajaiset, joihin osallistuivat mm. Victoria ja David Beckham. Kuningaskunnan kerman kerääntyessä hautajaisiin jo edesmennyt Jade Goody sai viimeistään ”synninpäästönsä”: perinteisten superhäiden sijaan megahautajaiset

varmistivat viimeistään Jade Goodyn aseman suuren luokan brittijulkkiksena. Tempauksillaan Goody kertoi kuitenkin keräävänsä rahaa kahdelle pojalleen. Jade Goodyn tapaus tuleekin taatusti puhuttamaan mediatutkijoita. Hän vei kuuluisuutensa niin pitkälle kuin mahdollista ja käytti mainettaan avoimesti hyväkseen. Häikäilemättömyydestään tunnettu Jade Goody kuului taatusti 2000-luvun inhotuimpiin julkkiksiin Isossa-Britanniassa, mutta inhimillinen kärsimysnäytelmä käänsi asetelman pääläelleen. Vakava sairaus ei silti muuttanut Goodyn kurssia, vaan köyhästä ympäristöstä kotoisin oleva nainen toimi määrätietoisesti loppuun saakka, vieläpä ikään kuin haudan takaa: kirkkoon tv-kamerat eivät Goodyn toiveesta päässeet.

Sensaatiouutisten paljoudesta huolimatta valtavirtajulkisuus tuntuu edelleen olevan melko ahdas tila, jonka rajat läpäisevät tähdet ovat usein kuin samasta pakasta vedettyjä – kauniita, nuoria, seksikkäitä. Särmät on hiottu ja hampaat valkaistu. Valtavirtajulkisten voidaan katsoa representoivan valtaihanteita ja -makuja Orrin Klappin sosiaalisten tyyppien tavoin, mutta tähtien teko muistuttaa silti elävän elämän photoshoppausta. Tässä mielessä viime vuosikymmenen tositelevisio-ohjelmien ja niin kutsutun tee-se-itse -julkisuuden buumi saa kiintoisan sävyn. Tosi-TV nähdään usein viihdeohjelmien pahimpana pohjasakkana Daniel J. Boorstinin ennakkoinnin mukaisesti – kyse on todellisesta standardoidun teollisuuden muodosta. Standardisointi vaikuttaa ihmisiin yhtä varmasti kuin taco-maustepussit makuaistiin: yhdenmukaistaminen muuttaa makuja ja odotuksia ja synnyttää aitouden harhan, jolla ei todellisuudessa ole mitään tekemistä alkuperäisen tuotteen kanssa. Tavallisuudesta televisiossa on tullut sikäli kiinnostavaa, mutta sen kustannuksella asetetaan ihmisiä myös naurunalaiseksi. Kansainväliset musiikkiformaatit kuten *Idols*, *Talent* tai *X-Factor* marssittavat ruutuun tavallisia ihmisiä: vinohampaisia, stailaamattomia, vanhojakin. He saattavat kuitenkin tyrmistyttää katsojan mitä upeimmalla äänellä. Toisin kuin valtamedia vakuuttaa, laulutaito ei ole ”pärstäkertoimesta” riippuvainen.

Esimerkiksi vuoden 2009 britannialaisen *Talent* -finaalin ennakkosuosikki, toiseksi sijoittunut viisikymppinen kirkon vapaaehtoistyöntekijä Susan Boyle tarjosi yleisölle jotain sellaista, jota tarkoin määriteltyyn viihdeteollisuuden tuotantoon ei yleensä mahdu. Ulkoisesti varsin arkipäiväisen, ikäistään vanhemman näköinen nainen luikautti kilpailun karsinnoissa *Les Misérables* -musikaalista tutun ”I Dreamt a Dream” -soolon ja rikkoi sekä tuomareiden, yleisön että katsojien ennakko-odotukset huikealla suorituksellaan. Kilpailun voittajasta, Diversity -tanssiryhmästä, ei olla ainakaan Suomessa kuultu enää – Susan Boylesta taas ollaan sitäkin enemmän. Tässä mielessä tosi-TV-formaatit pelaavatkin jännitteellä, joka syntyy standardoidun julkiskulttuurin ja todellisuuden törmäyksistä. Susan Boyle ja Jade Goody eivät mahdu

korttipakkaan takomallakaan. Goody käy esimerkkinä paitsi celetoidista myös pahamaineisesta, groteskista valkoisesta työläisluokan edustajasta, joka kieltäytyi jäämästä asemaansa. Myös Susan Boyleen on liitettävissä samoja piirteitä – hänkin on kotoisin varsin vaatimattomista olosuhteista. Hän on irlantilaisen, Skotlantiin muuttaneen monilapsisen perheen kuopus. Lapsena Boylen oppimisvaikeudet johtivat koulukiusaamiseen eikä hän ole kyennyt normaaliin ansiotyöhön. *Talentin* jälkeinen pyöritys suisti naisen hermoromahdukseen.²³ Siinä missä Jade Goody saattaa näyttäytyä sosiaalista nousua yrittäneenä pyrkyrinä, Susan Boyle edustaa selvemmin perinteistä sankaritarinaa, vaikka Boyle ei tyypillisen valtavirtajulkikkisen raameihin istukaan.

Jade Goodyn kaltaisten julkisten selvä julkisuudenkipeys tarjoaa medialle ehtymätöntä sisältöä, mutta kolikolla on myös toinen puolensa. Chris Rojek (2001, 177–179) kirjoittaa laajasti transgression eli normien ylittämisen yhteydestä julkisstatukseen. Koska kuuluisuus elevoi julkiksiksi ja asettaa heidät normaalielämän ulkopuolelle, se myös kasvattaa valinnan mahdollisuuksia, mikä saattaa koitua ongelmalliseksi. Kuuluisuus perustuu Rojekin mukaan julkiselle kasvojen kokoamiselle, mikä väistämättä muuttaa henkilön minäkuva. Kuuluisuuden saavuttamisen keinot avoimen kilpailun kautta ovat rajallisia (ibid., 148), ja siten kuuluisuuden himo saattaa ajaa ihmisiä tavoittelemaan julkisuutta kyseenalaisia keinoja käyttämällä. Demokraattinen kulttuuri on Rojekin näkemyksen mukaan saavutus pohjainen kulttuuri, jossa ihmisen kärsivät saavutuspakosta (*achievement famine*). (Ibid., 178–179.) Julkkiskulttuuri ja celetoidijulkisten runsastuminen toimivat siten myös merkkeinä oirehtivasta nykyajasta.

Englantilainen toimittaja ja tuottaja Sir Michael Parkinson on todennut, että nuorta Jade Goodya käytettiin hyväksi hänen kuolemaansa saakka. Parkinson kuvasi Goodya ”aikamme täydelliseksi uhriksi”²⁴ – jokainen porras julkisriippuvaisista tuottajista yleisöön käytti häntä hyväkseen. Jade Goody sai huhtikuussa 2009 verkkosivusto Digital Spyn palkinnon ”ultimate reality TV star”. Tittelin voisi suomentaa ”kaikkien aikojen tosi-TV-tähdeksi”, mutta Goody tuskin jää viimeiseksi sellaiseksi. Mark Borkowski viittaa samaan uhriteemaan, josta Daniel J. Boorstinkin 1960-luvulla mainitsi: Borkowskin (2008, 378) mukaan alkuperäiset PR-ihmiset loivat valkokankaan supersankarit, mutta nykyään heidät on korvattu superuhreilla. Tarinat Britney Spearsin ja Lindsey Lohanin ylä- ja alamäistä vetoavat Borkowskin mukaan ihmisten luontaiseen tarinanjanoon, ja tähän ruokalistaan kuuluvat myös vastoinkäymiset. Jade Goodyn tarinalla onnellisen lopun mahdollisuutta ei kuitenkaan ollut.

²³ Susan Boylesta lisää verkko-osoitteessa: http://en.wikipedia.org/wiki/Susan_Boyle. Haettu 10.3.2010.

²⁴ Artikkelin <http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/7987426.stm>, luettu 7.4.2009.

Chris Rojekin (2001, 20–21) mukaan celetoidijulkikset ovat ”lavastetun autenttisuuden asusteita”. Tällä Rojek viittaa tavisjulkiksenkin tuotettuun luonteeseen – hehän joka tapauksessa nousevat esiin median kautta ja siten median suomien keinojen ja lainalaisuuksien mukaisesti. Todellisuustelevision tavikset eivät ole mitä tahansa taviksia, vaan reality-formaatitkin pohjautuvat kerronnallistamiseen ja draaman luomiseen. Jade Goody edusti uudentyylistä tuotettua, pahamaineista celetoidijulkista puhtaimmillaan: hänen julkinen uransa ei rakentunut varsinaisten työsuoritusten, vaan televisiokisailuiden, yksityiselämän kolhujen sekä skandaalinkäryisten lehtijuttujen varaan. Goodyn mainetta ja elantoa pyrittiin kasvattamaan ajan hengen mukaisesti tuotteistamalla kahden omaelämäkerran ja nimikkoparfyymin avulla. Hän kiinnosti ihmisiä nimenomaan perinteisen ”ryyisyistä rikkauksiin” -fantasian ja tunteita herättävän persoonansa vuoksi. Vaikka Goody olikin huonosti käyttäytyvä ja räähävitön julkkis, hän kuitenkin toteutti unelmia, joista monet eivät uskaltaisi myöntää edes haaveilevansa. Tuleva näyttää, millaisen perinnön tapaus Goody jättää. Kultasiko traaginen kohtalo palaneet siivet: muuntuiko pahamaineisesta räähäsuusta kuolematon enkeli, vai vaipuuko todellisen tähden uraan yltämätön nainen unholaan muiden tavisten tavoin? Minua ”Goodyn mallissa” kiinnostaa ennen kaikkea hänen julkinen uransa, jota naisen tavistaustasta huolimatta rakennettiin lopulta ammattimaisesti. Mutta voisiko Jade Goodya käyttää myös esimerkkinä ammattijulkiksesta? Onko julkiksesta tullut ammatti?

4 Nuoret ja kuulumisuus

Tässä luvussa jatkan edellisissä luvuissa esiin nostamiini kysymysten pohdintaa, mutta käsittelen niitä ennen kaikkea yhteydessä nuoriin. Lähden analysoimaan Kaustisen musiikkilukion toisen vuosikurssin oppilailta kerättyä aineistoa alaluvussa 4.1 tarkastelemalla nuoria mediankäyttäjinä. Samalla syntyy kuva heidän media-arjestaan sekä -ympäristöistään. Kiinnitän huomiota myös nuorten mediakriittisyyteen. Alaluvussa 4.2 tartun kuulumisuuden saavuttamisen keinoihin, kuulumisuuteen liittyviin etuihin ja haittoihin sekä pohdin julkkista ammattina. Analysoimani vastaukset rakentavat näkemyksiä siitä, mitä kuulumisuus nuorten mielestä on. Alaluku 4.3 käsittelee julkkisiin kohdistuvaa arvostusta ja halveksuntaa sekä hierarkioita, joita kuulumisista henkilöistä muodostetaan. Tähän liittyy kiinteästi myös Suomessa ajankohtainen turhan julkkiksen diskurssi. Lopuksi alaluvussa 4.4 tullaan nuorten omiin kuulumisuusambitioihin – tai niiden mahdolliseen puutteeseen. Tutkin, haaveilevatko nuoret itse kuulumisuudesta ja jos, niin millaisesta. Entä mitä he ovat kuulumisuuden vuoksi valmiita tekemään? Kysymykset kokonaisuudessaan löytyvät myös kohdasta Liitteet.

4.1 Nuoret mediankäyttäjinä

Lähden analyysissäni liikkeelle kysymyksistä 11–13. Tiedustelin lukiolaisilta sitä, mitä tiedotusvälineitä he käyttävät eniten ja mihin tarkoitukseen. Pyrin luomaan kuvaa median muodostamasta ympäristöstä, jossa nuoret elävät. Niiden tarkasteleminen auttaneen minua ymmärtämään nuorten vastauksia myös muihin esittämiini kysymyksiin, sekä selventää sitä, millaisten mediumien kautta representaatiot kuulumisista ihmisistä muodostuvat.

Nuorten mediankäyttöä on Suomessa tarkasteltu jo pidemmän aikaa. Jyväskylän yliopiston Soveltavan kielentutkimuksen keskuksen tutkimuksessa *Maailma muuttuu – mitä tekee koulu? Äidinkielen ja vieraiden kielten tekstikäytännöt koulussa ja vapaa-ajalla* (Luukka et al. 2008) raportoidaan tuloksista, jotka liittyvät *Muuttuvat teksti- ja mediamaisemat. Oppilaat ja opettajat kielten ja tekstien käyttäjinä koulussa ja vapaa-ajalla* (2006–2009) -tutkimushankkeeseen. Luukan ja kumppaneiden tavoitteena ”on tarkastella, millaisiin mediakäyttöihin ja tekstikäytänteisiin oppilaat ja opettajat sosiaalistuvat koulussa ja vapaa-ajalla” (ibid, 15). Teoksessa kommentoidaan laajasti myös aiemman MURSU-hankkeen tuloksia (*Suomalaisen mediakulttuurin murros: tekijän, tekstin ja nuorten kohtaamisia vuosituhatvuotisen vaihteessa*, 2001, 2003). Luukan ja kumppaneiden

teoksesta kävi selväksi, että nuoria kiinnostavat etenkin median mahdollisuudet sosiaaliseen kanssakäymiseen sekä osallistuminen median toimintaan. (Ibid., 159–160).

Aineistoni nuorten mediankäyttöympäristöissä on sekä eroja että yhtäläisyyksiä. Koulu luo yhteisen pohjan kaikille samankaltaisine mahdollisuuksineen. Sen sijaan nuorten asuinolosuhteet ovat keskenään poikkeavia. Toiset käyvät koulua kotoaan, toiset asuvat koulun asuntolassa tai vuokralla muualla. Ulkopaikkakuntalaiset saattavat käyttää lukion viestintämahdollisuuksia enemmän kuin paikkakuntalaiset, ja todennäköisesti nämä nuoret käyttävät viestimiä runsaasti myös pitääkseen yhteyttä kotiinsa ja ystäviinsä muualla. Saamani vastaukset myötäilevät pääosin *Maailma muuttuu – mitä tekee koulu?* -teoksen mediankäyttötutkimuksen tuloksia, joita tiivistetään seuraavasti:

Internet on oppilaille tärkein tiedonhaun, ajanvieton ja rentoutumisen media. Sitä käytetään myös yhteydenottoon ja yhteydenpitoon niin viranomaisiin, opettajiin kuin sukulaisiin ja tuttaviiinkin. Puhelin on tärkein yhteydenoton väline viranomaisiin ja opettajiin sekä yhteydenpitomedia perheen, tuttavien ja ystävien kanssa. (Luukka et al. 2008, 174.)

Internet nousi selkeästi kyselyni suosituimmaksi mediumiksi – nuoria ei siis turhaan kutsuta internetsukupolven edustajiksi. Vain neljä vastaajaa kolmestakymmenestäseitsemästä nosti internetin edelle jonkin muun viestintävälineen. Helena Helve (2009, 268) on tutkimuksessaan todennut, että nuoret viettävät nykyään yhä enemmän aikaa multimedialaitteiden parissa: ”Internet ja sen virtuaalimaailma tarjoavat uusia paikkoja, joissa nuoret rakentavat identiteettiään ja muodostavat uudenlaista sosiaalista pääomaa, joka ei perustu perinteiseen yhteisöllisyyteen.” Tästä perinteisestä yhteisöllisyydestä Robert Putnam (2000) käyttää nimitystä *bonding*, uudeltaisesta verkkoyhteisöllisyydestä taas termiä *bridging* (ks. Helve 2009, 268–269 ja viitteet 274). Sosiaalisia suhteita rakennetaan yhä enemmän henkilökohtaisten, konkreettisten kontaktien sijaan virtuaalisesti tietoverkoissa. Virtuaalisuhteetkin perustuvat kommunikointiin. Helve ennustaakin, että multimediakulttuurista on tulossa merkittävä yhteiskunnallinen muutosvoima (ibid., 269). Mutta kuten toisen luvun alussa mainitsin, pelkkä teknologinen viitekehys ei riitä kertomaan siitä, millaisessa maailmassa nuoret elävät ja miten he sen kokevat. Mediateknologiasta on kuitenkin tullut merkittävä sukupolvikokemuksia välittävä ja myös niitä rakentava elementti.

Nuoret hakevat verkosta tietoa ja apua koulutehtäviin, mutta enimmäkseen netin parissa vietetään vapaa-aikaa. Suosituimmat sivustot ja sovellukset, joita nuoret mainitsevat käyttävänsä, kuuluvat

sosiaalisen median alueelle. Sosiaalinen media on käsitteenä melko uusi ja vakiintumaton. Kyseisen käsitteen määrittämistä tutkinut Jussi-Pekka Erkkola (2008, 83) rajaa sen seuraavasti:

Sosiaalinen media on teknologiasidonnainen ja rakenteinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin.

Kyselyssä kävi ilmi, että erilaisia sovelluksia ja sivustoja käytetään kavereiden kanssa kommunikointiin ja uusien siteiden solmimiseen sähköpostin, facebookin ja skypen avulla tai irccamalla, chattaamalla ja mesettämällä. Näiden eri sovellusten sosiaalisuutta luonnehtivat käyttäjälähtöisyys ja vuorovaikutteisuus (ibid., 23–25). Nimimerkki ”Ainnahaksen” mediankäyttökertomus tiivistää hyvin internetin monipuolisia käyttötapoja. Hän kertoo pitävänsä internetin kautta yhteyttä ystäviinsä, hankkivansa tietoa eri asioista sekä tekevänsä ostoksia. Netistä hän etsii myös vinkkejä kirjoista ja lehtijutuista, joita kannattaisi lukea. Internet toimii myös julkaisukanavana hänen piirroksille ja teksteilleen – siten hänkin tuottaa sisältöä internetiin. Netin kautta kuunnellaan myös musiikkia, katsotaan elokuvia, pelataan ja sitä käytetään yleiseen ”selaamiseen”, kuten nimimerkki ”Kebap” asian ilmaisee

Sytä internetin suosioon on helppo ymmärtää nuorten vastauksia lukiessa: tiedotusvälineenä se on tavattoman monipuolinen ja se yhdistää sulavasti muiden tiedotusvälineiden toimintoja, kuten tekstiä, ääntä ja kuvaa – sama paketti kattaa kaiken tarvittavan. Nuorten oletettu nettisukupolveys näkyy ennen kaikkea vastauksien kirjoitusasussa: hymiöitä käytettiin runsaasti, lisäksi sanoja painotettiin graafisesti alleviivauksin, ”tikkukirjaimia” käyttämällä tai välimerkein. Isot alkukirjaimet taas tuntuivat monilta unohtuneen erisnimien ja lauseiden alusta. Kuvatut piirteet liittyvät luvussa kaksi mainittuun medioitumiseen, kulttuurin kuvallistumiseen ja siten uusmedian käyttöön laajemminkin. Erilaisten ikonien käyttö on yleistä etenkin telelaitteiden yhteydessä. Toisaalta myös sarjakuvien tekstuaaliset keinot ovat levinneet muihin tekstin tuottamisen tapoihin. Uusmedia muokkaa käyttäjiensä tekstuaalisia käytäntöjä – sen myötä tekstikin siis kuvallistuu konkreettisesti. Erilaiset ikonit liittyvät etenkin tunnetilojen ilmaisuun (mistä voisi halutessaan vetää rohkeita johtopäätöksiä tunteiden ilmaisun tärkeydestä nykykulttuurissa). Todennäköisemmin hymynaama tekstin päätteeksi pisteen sijaan viestii kirjoittajan mielialasta ja viestin sävystä, välillä myös merkityksellisestä lisätasosta: ikonin liittäminen viestiin voi tuoda kerrontaan kaksiaäänisyyttä, jolloin lukijan on mahdollista tulkita sanoma ironisesti. Ikoneilla voidaan myös herättää empatiaa ja

kertoa myötäelämisestä. Tiiviissä tekstissä, kuten tekstiviestissä, ikonin käyttö ehkäisee väärinymmärryksen mahdollisuutta. Ikonit ovat siis myös taloudellisen kirjoittamisen elementtejä. Joka tapauksessa viestiminen muitakin visuaalisia keinoja ja koodeja kuin kirjaimia käyttämällä näkyy kyselyni käsin kirjoitetuissa vastauksissa.

Pieniä eroja Luukan ja kumppaneiden tuloksiin on kuitenkin nähtävissä. Aineistoni nuoret käyttävät nettiä runsaasti uutisten ja verkkolehtien lukemiseen, kun taas *Maailma muuttuu – mitä tekee koulu?* -teoksen laajasta vastaajakunnasta yli 60 prosenttia ilmoitti lukevansa verkkolehtiä harvoin tai ei koskaan (Luukka et al. 2008, 175). Tähän toki voi vaikuttaa sekin, että Luukan ja kumppaneiden tutkimuksen vastaajat ovat keskimäärin nuorempia (13–17-vuotiaita) kuin aineistoni nuoret (17–18-vuotiaita). Iän lisäksi koulutustasolla saattaa olla tähän vaikutusta. Luukan ja kumppaneiden tutkimuksesta kävi ilmi myös se, että tytöt käyttävät internetiä poikia monipuolisemmin ja netistä löytyy enemmän heille kuin pojille suunnattuja sisältöjä. Tytöille chatit ovat tärkeitä, pojat taas keskittyvät verkkopelaamiseen. (Ibid., 159.) Internet toisaalta myös toistaa muiden mediameiden sisältöjä ja myötäilee sukupuolitettua, nuorille suunnattua (kulutus)kulttuuria. Tämä osaltaan kyseenalaistaa internetiin liittyvää mullistuspuhetta, jollainen on usein uusille mediameille ominaista. Tällä en silti tarkoita sitä, etteikö uusmediaan liittyisi piirteitä, jotka erottavat sen perinteisestä mediasta.²⁵ Omassa aineistossani sukupuolen vaikutus ei näkynyt yhtä selvästi kuin Luukan ja kumppaneiden tutkimuksessa. Tärkein syy siihen lienee se, että samanikäisellä ryhmällä musiikkilukiolaisia löytyy yhteisiä mielenkiinnon kohteita enemmän kuin suurella heterogeenisellä, eri-ikäisistä ja eri koulujen oppilaista koostuvalla joukolla.

Toiseksi suosituin tiedotusväline on televisio. TV:stä seurataan uutisia ja ajankohtaisohjelmia, mutta etenkin sarjat sekä elokuvat kiinnostavat nuoria. Varsinkin pojat mainitsivat katsovansa televisiosta myös urheilua, kun taas tyttöjen vastauksissa ilmeni ennemminkin urheilijoiden kuin urheilun seuraaminen.

Sanoma- ja aikakauslehdet saivat kannatusta tasaisesti. *Maailma muuttuu – mitä tekee koulu?* -teoksessa esitetyn kyselyn tuloksiin verrattuna vaikuttaisi siltä, että printtimedialla on aineiston musiikkilukiolaisten keskuudessa keskimääräistä vahvempi asema. Moni ilmoitti lukevansa lehtiä juuri koululla, ja niitä käytetään myös opetuksen apuna. Luukan ja kumppaneiden kyselyssä (2008,

²⁵ Esimerkiksi Jussi-Pekka Erkkola (2008) käsittelee uusmedian ja perinteisen median eroja määritellään sosiaalisen median käsitettä.

160) korostui sen sijaan lehtien kotikäyttö. Tässä suhteessa tulee kuitenkin huomata myös ulkopaikkakuntalaisten, kotoa poismuuttaneiden nuorten merkittävä määrä. Moni mainitsi lukevansa viihdykkeekseen iltapäivälehtiä, joiden irtonumerot ovat edullisia – toisaalta niiden sisällöt ovat helposti luettavissa internetissäkin. Sen sijaan ammatti- ja harrastelehtien uupuminen aktiivisten musiikin harrastajien vastauksista yllätti. Laulajat, muusikot ja bändit kuitenkin vilahtelivat kiinnostavissa asiasisällöissä, ja musiikki näyttää liittyvän vahvasti nuorten kaikenlaiseen mediakäyttöön.

Radiokuuntelu vaikutti olevan vastaajien keskuudessa yhtä vaihtelevaa kuin Luukan ja kumppaneiden kyselyssä: toiset kuuntelevat radiota paljon, toiset eivät lainkaan. Suosituimpia sisältöjä radiokanavilla olivat musiikki ja uutiset, joita muutamat vastasivat kuuntelevansa ruotsinkielisinä. Radiota pidetään auki myös niin sanotusti taustahällynä sekä automaatoilla tai muuten matkustettaessa. Kaiken kaikkiaan vastaajien media-arkea ja -ympäristöä voi luonnehtia monipuolisiksi.

Kun mietin tutkimaani ikäpolvea opiskelijoina, heidän koulunkäyntinsä eroaa lähtökohtaisesti omastani heidän iässään. Siinä missä omaa peruskoulu- ja lukioaikaani kehystävät muistikuvat kirjastojen sanakirjapinoista ja muistilappusarjoista niiden käpertyneillä sivunkulmilla, nykyneuret löytävät tietonsa googlettamalla tai wikipediasta hakemalla. Uusmedia muokkaa aktiivisesti myös tiedonhaun käytäntöjä. Kysyin nuorilta, miten he hakisivat tietoa tietystä julkkiksestä. Nimimerkki ”- arjen sankari -” tiivistää monien mielipiteet vastaamalla: ”Ei kukaan hullukaan enää muualta etsisi kuin internetistä.” Internet nimettiin helpoksi ja nopeaksi välineeksi hankkia tietoa. Julkkiksista puhuttaessa moni nuorista kirjoitti suuntaavansa suoraan henkilön kotisivuille informaatiota kaivatessaan – kotisivuista onkin jossain määrin tullut korvaava instituutio fanikerhoille ja -toimistoille, joiden ylläpitämiseksi tarvittiin ennen huomattavasti enemmän konkreettista materiaalia, tilaa sekä työvoimaa kuin nykyään verkkoaikana. Netti tuntuu ajaneen erilaisten fani- ja erikoislehtien ohi, jotka saivat toiseksi eniten kannatusta tässä kysymyksessä. Eoin Devereuxin (2009, 112) mukaan fanisuus on nykyään yhä enemmän jäsenyyttä kuvitteellisissa, ainoastaan virtuaalitodellisuudessa sijaitsevista yhteisöistä. Nuorten ikä ja heidän taloudellinen asemansa saattavat kuitenkin vaikuttaa vastauksiin: kiiltäväkantiset erikoislehdet ovat melko hinnakkaita, eikä itsenäisesti asuvilla, kotoa juuri poismuuttaneilla nuorilla välttämättä ole varaa ostaa esimerkiksi musiikkialan erikoislehtiä, joista monia voi ainakin osittain tutkia netissä ilmaiseksi.

Kolmantena keinona hankkia tietoa tietyistä henkilöistä mainittiin (oma)elämäkertojen lukeminen. Nuoret eivät kuitenkaan kertoneet, ostavatko vai lainaavatko he kirjoja. Kirjasto jäi kyselyssäni varsin vähille maininnoille, mutta se ei välttämättä merkitse sitä, etteivätkö nuoret kirjaston palveluita käyttäisi. Lainaaminen kun palvelee erityisen hyvin juuri suhteellisen vähävaraisia nuoria opiskelijoita pienellä paikkakunnalla. Esimerkiksi musiikin harrastajalle kirjasto tarjoaa niin alan lehtiä, kirjallisuutta, nuotteja kuin musiikkiakin. Itse olen aina aloittanut integroitumisen uuteen asuinpaikkaan kirjaston palveluita hyödyntämällä, mutta epäilemättä internetin suosio ja sen suomat mahdollisuudet syövät ihmisten kirjastovierailujen määrää nykyään. Mutta tässäkin mielessä kirjasto voi olla avuksi ilmaista internet-aikaa lainaamalla. Mediankäyttöä ja etenkin julkkiksiin liittyvää tiedonhakua kartoittavat kysymykset nostivat esiin kuitenkin myös kavereiden merkityksen – kaikkea informaatiota ei haeta vain viestimistä.

Kysymyksessä kolmesta tiedustelin median välittämien viestien ja kuvien totuudenmukaisuutta ja lähteiden vaikutusta tiedon uskottavuuteen. Suhtautuminen tiedotusvälineiden uskottavuuteen vaihteli vastauksissa rajusti. Noin puolet vastaajista pitää median uutisointia eri aiheista vähintään melko luotettavana, mutta osa tuntuu menettäneen uskonsa mediaan täysin ja ajattelee joukkoviestimien ennemminkin vääristelevän kuin välittävän asioita objektiivisesti. Vähiten mediaan tuntuvat luottavan ääripäät: ne, jotka suhtautuvat negatiivisesti julkkiskulttuuriin ja kuulusuuteen yleensä, sekä ne, jotka avoimesti myöntävät voivansa nähdä itsensä julkkiksena tulevaisuudessa. Kenties molemmat ryhmät ovat pohtineet median luotettavuutta ja julkkiskulttuurin suhteita enemmän kuin ne, jotka suhtautuvat molempiin neutraalisti. Muutamia poikkeuksiakin toki löytyi.

Vastauksista kävi ilmi, että erilaisten lähteiden uskotaan vaikuttavan tiedon relevanttiuteen runsaasti. Kun vertaillaan eri tietolähteiden uutisointia samoista aiheista, uskottavuus rakentuu lähteiden yhdenmukaisuudesta.

Jos joka paikasta ei tule ristiriitaista viestiä, en kyseenalaista luotettavuutta. Eri tietolähteet vaikuttavat uskottavuuteen. (hei vaan!)²⁶

Eniten epäillään iltapäivä- ja juorulehdistön tarjoaman tiedon relevanttiutta: niiden sensaatiohakuisuus sai osakseen paljon kritiikkiä. Lehtienkin välillä syntyi henkilökohtaisia

²⁶ Sulkeissa vastaajan nimimerkki.

hierarkioita – esimerkiksi *7 päivää* -lehteä saatettiin pitää epäluotettavampana kuin *Iltalehteä*. Luotettavimpina mediuksina pidettiin TV-uutisia ja sanomalehtiä.

Itse olen aika kriittinen enkä usko kaikkea mitä mediassa yritetään syöttää. Tv uutisia pidän aika luotettavina, mutta esim Iltasanomia ja Iltalehteä melko epäluotettavana, koska ne yrittävät vain tavoitella omaa menestystään paisutetuilla jutuilla. (runotyttö)

Paikallislehdet saivat pääasiassa hyviä arvioita luotettavuutensa suhteen: ilmeisesti tutut aiheet, ympäristöt sekä tutut tekijöiden ja toimittajien nimet lisäävät todenmukaisuuden tunnetta ja siten myös turvallisuutta.

Kuvien ja viestien luotettavuuteen on se, että mikä lehti on kyseessä Harvemmin johonkin iltalehti/sanomiin voi täysin luottaa. Puhumattakaan muutamasta muusta. Parhaat ja luotettavimmat lehdet ovat yleensä paikalliset. lehdet (Nyvene)

Poikkeuksia löytyi tässäkin suhteessa. Esimerkiksi kansainväliseen politiikkaan mukaan mielivä ”Delroon Notoskute” kertoi luottavansa enemmän valtakunnallisiin kuin paikallisiin tietolähteisiin. Paikallisuuden kenties katsotaan lisäävän puolueellisuutta ja siten vähentävän objektiivisuutta.

Eniten vastaajien mielipiteitä jakaa internet. Siitä rakentuu vastausten perusteella medium, jonka uskottavuus pirstaloituu sen sisällä. Nimimerkki ”Vihta” vastaa hakevansa tietoa useimmiten netistä käyttämisen helppouden ja nopeuden vuoksi, vaikka hän tiedostaa, että ”kuka tahansa” voi ”laittaa tietoja” sinne. Nimimerkki ”R” vertaili Wikipedian ja sähköisten keskustelupalstojen uskottavuutta ja luokitteli ensimmäisen jälkimmäistä luotettavammaksi. Erilaiset sähköiset keskustelupalstat, joissa ihmiset ilmaisevat itseään usein harkitsematta ja kärkkäästi, toimivatkin nykyään ”kansan megafoneina”, ja etenkin keltaisella lehdistöllä on tapana reflektoida otsikoissaan palstoilla käytyjä keskusteluita kohuina. Osa vastaajista artikuloi selkeästi tiedostavansa sen, ettei kaikki tieto verkossa ole relevanttia. Kaiken kaikkiaan vaikuttaa siltä, että nuorilla on jonkinlainen perusoletus internetin mahdollisesta epäluotettavuudesta. Missä määrin lähdekriittisyys verkossa sitten pohjautuu mediakasvatukseen, missä määrin se on oman kokemusmaailman kautta sisäistettyä (ja kuinka syvästi), sitä on vastauksien kautta hankala hahmottaa.

Sen sijaan kuvien luotettavuus saattoi olla nuorille oudompi asia, sillä monet ohittivat sitä koskevan virkkeen kokonaan, tai sitten syy tähän löytyy kysymykseni muotoilusta. Uskon, että kuvien muokkaamisen mahdollisuudet ovat nykykuorille vähintään melko tuttuja, mutta esimerkiksi

muokattujen kuvien päätymistä lehtiin ei vastauksissa juurikaan käsitelty muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Esimerkiksi nimimerkki ”tofslanin” mukaan ”tarinoita sepustetaan ja kuvia käsitellään, jotta lehdet myisivät mahdollisimman hyvin”. ”Taiteilia” uskalsi puolestaan myöntää, ettei hän erota muokattua kuvaa muokkaamattomasta. Kenties koulujen olisi aiheellista keskittyä entistä enemmän myös kuvien käsittelyn analysointiin esimerkiksi kuvaamataidon opetuksen yhteydessä. Kaiken kaikkiaan vastauksista hahmottui kuitenkin selvä kuva siitä, kuinka vahvasti eri tiedonlähteet vaikuttavat siihen, minkä nuoret todeksi uskovat. Monet heistä sanovat suhtautuvansa varauksella lähestulkoon kaikkeen, mitä mediassa kohtaavat.

Olen kriittinen, esim. mainoksia haukun usein, jos niissä on vaikka jotain naisia alentavaa. Tietenkin mediasta saa myös aivan luotettavaakin tietoa, mutta pitää miettiä ja tarkistella asioita, kun vaikka hakee netistä tietoa. Erilaiset tietolähteet vaikuttavat todellakin paljon uskottavuuteen. Perusasenteeni on, ettei melkein mikään esim. telkkarissa ole oikeasti aivan sitä miltä se siellä näyttää. (Marjatta)

4.2 Kuuluisuuden kutsu

Kysymyslomakkeeni kohdat ensimmäisestä neljanteen kartoittavat kuuluisuuden haluttavuutta, sen kielteisiä ja myönteisiä puolia sekä julkkiksilta vaadittavia taitoja ja ominaisuuksia. Kysyin myös sitä, voiko ”julkkista” pitää nykyään ammattinimikkeenä. Vastaukset olivat kirjavia. Jo ensimmäisiä vastauksia lukiessa oli helppo nähdä, miten moninaisia asioita termi ”julkkis” pitää sisällään ja miten monella eri tavalla sen voi käsittää. Nuoret heräsivät pohtimaan julkkiksen työnkuvaa, joka vastausten perusteella hahmotetaan usein kaksinaisesti: pohdinnoissa asettuivat rinnakkain median maalaamat kiiltokuvat sekä tyystin toisenlainen todellisuus.

4.2.1 Mikä kuuluisuudessa kutsuu?

Tiedotusvälineissä kuuluisien ihmisten erityisyyttä rakennetaan monin tavoin, joista useimmat viittaavat julkkiksien elämäntapaan. Kysyinkin nuorilta ”Mikä mielestäsi tekee kuuluisuudesta haluttavaa?”. Vastauksissa nimettiin mitä erilaisimpia kuuluisuuden avulla saatuja erityisetuja. Valtaosa painotti erityisesti rahaa kuuluisuuteen kutsujana.

Moni haluaa alalle rahan takia, rahan tuoma yltäkylläisyys ja sen kanssa oleva maine on mitä moni haluaa, meni siihen sitten yksityinen elämä tai ei. Kuuluisuudessa on haluttavaa varmaan

myös sen tuomien etujen takia. ei tarvi jonottaa, tuhlattavaa rahaa on, paljon kauniita naisia tai komeita miehiä. (Nyvene)

Kun ihminen on kuuluisa, hänellä on usein paljon rahaa tai ainakin mahdollisuuksia saada töitä maineensa vuoksi. Kuuluisilla ihmisillä on myös vaikutusvaltaa ja mahdollisuus osallistua erilaisten hyväntekeväisyysjärjestöjen toimintaan mm. rahalahjoitusten avulla. (Dingo)

mielestäni kuuluisuudesta tekee haluttavaa ihmisten huomion keskipisteenä oleminen, raha ja isot palkkiot, tunnettuna oleminen ja se että tietää itsensä olevan kiinnostava persoona. Lisäksi kaikkien muiden ”julkkisten” tapaaminen ja se että pääsee ns. ”hienoihin piireihin”. (aikkeli)

Varmaan se, että tulee tunne että on tärkeä jossain. Voisin väittää, että kun halutaan julkisuuteen siinä jotenkin tulee sellainen paremmuuden kuva vaikka se ei sitä ole. Ja se että kaikki tietävät kuka sinä olet, jos olet julkis ja ihailevat sinua. On jollain lailla erityinen kun on päässyt julkisuuteen. (Sidi)

Nuorten vastauksissa toistuvat samat yleiset diskurssit, joissa kuuluisuutta rakennetaan varakkuuden, seksuaalisuuden ja kauniiden partnereiden avulla. ”Sidin” vastaus osuu suoraan Chris Rojekin painottamien teesien ytimeen. Kuuluisuus toimii merkitsemisen järjestelmänä: henkilöstä leimataan erityinen ja hänet kohotetaan muiden, tavallisten ihmisten yläpuolelle. Vaikuttaa siltä kuin julkkiksilla olisi muita enemmän valtaa ja mahdollisuuksia liikkua yhteiskunnassa. (Rojek 2001, 75, 147.) Karkeasti ottaen vastaajat, jotka suhtautuvat kuuluisuuteen positiivisesti ja mahdollisesti haluaisivat itsekkin kuuluisiksi, näkevät julkisen huomion muita myönteisempänä kokemuksena.

Vastauksista hahmottui myös tästä poikkeavia näkemyksiä. Enimmäkseen he, jotka eivät vakavissaan tahdo julkkiksiksi, mutta näkevät kuuluisuuden silti positiivisena ilmiönä ja voisivat *ehkä* nähdä itsensä julkkiksina tulevaisuudessa, ovat myös avoimempia kuuluisuuden kansainvälisyyttä ja loistokkuutta henkivää diskurssia kohtaan. Osa vastaajista tuntuu suodattavan kuuluisuutta niin sanotun ”suuren maailman siivilän” läpi: kuuluisuus nähdään glamourintäyteisenä elämäntapana. Tähän viittasin jo alaluvussa 3.2.2: Richard Dyer (1979, 39–45) on nimennyt loistokkuutta ilmentävän kuuluisuuden kokemistavan Hollywoodin upeuden diskurssiksi, joka viittaa tähtien avoimen kulutuskeskeiseen elämäntapaan. Kiinteästi tähän diskurssiin liittyvät haaveet taloudellisesta hyvinvoinnista tai yhteiskunnan arvoasteikossa nousemisesta ovat vanhoja, luokkayhteiskuntaan liittyviä pyrkimyksiä, mutta yhä yleisiä kannustimia kuuluisuuden tavoittelemisessa.

Luvussa kolme kirjoitin tähtien edustavan yhteiskunnan eliittiä. Tätä käsitystä pitää yllä kokonainen viihdeinstituutio: luksuslukaalien ovet avautuvat yksinoikeudella juorulehdille, jotka saattavat samalla sopimuksella saada oikeuden esitellä kuuluisan pariskunnan perheenlisäyksen maailmalle. Aiemmin mainituille julkisjuorulehdille, kuten britannialaisille *Hello!*:lle tai *OK!*:lle, ei löydy täysin samanlaisia suomalaisia vastineita, mutta nuorimpien ikäluokkien kokemusmaailmaa laajennetaan samankaltaisin keinoin esimerkiksi Suomessakin esitettävän MTV Cribs -ohjelman avulla, jossa paljastetaan kuuluisuuksien koteja uteliaille silmäpareille. Ohjelman funktio on materiaalisuuden esittelemineen, joka rävytetään katsojien silmille reippaasti sulkia pörhennellen. Moni MTV Cribs -jakso koostuu juuri uusrikkaiden menestystarinoista, joita edustavat nuoret koripallo-, näyttelijä-, skeittari- kuin laulajatähdet. Hollywoodin upeuden diskurssi päivittyy MTV Cribsin kautta ”bling bling -kulttuuriksi”, joka on periaatteessa saanut alkunsa mustien pohjoisamerikkalaisten, pahamaineisten rap-tähtien menestyksen manifesteista, mutta joka on sittemmin levinnyt laajalle. Esimerkiksi amerikkalaisten muotilehtien ja -portaalien satunnaisena seuraajana olen huomannut sikäläisen muotimaailman kerman viettävän tällä hetkellä jonkinlaista romanssia nuorten, rikkaiden venäläisten kanssa, joita puolestaan kiinnostaa amerikkalainen bling bling -kulttuuri. Kuuluisia ihmisiä juhlietaan mediassa avoimesti, eikä ole ihme, jos nuoret kaukana pohjoisessa maailmankolkassakin omaksuvat heille tarjotut asenteet: kuuluisuuden ja loistokkaan elämäntavan välille piirtyvät tällöin yhtäläisyysmerkit.

Chris Rojek (2001, 189) kirjoittaa, että julkiskulttuuri on yksi tärkeimpiä abstraktien halujen ja tarpeiden herättämisen mekanisme, ja näitä haluja herätetään juuri varakkuuden, loistokkuuden ja seksuaalisuuden keinoin, jotka kaikki mielletään tähtien merkeiksi – juuri niiden representaatioiden avulla julkkikset erotetaan massasta. Tätä mekanismia Rojek kutsuu termillä *celebrification*, jonka voisi suomentaa *julkkistamiseksi*. Rojekin mainitsema abstrakti halu on periaatteessa sitä, mistä mainitsemani kuuluisuuden kutsu rakentuu. Mielenkiintoista edellisissä nuorten vastausten sitaateissa on kuitenkin niiden kirjoitusasu: valtaosa nuorista vastasi kysymykseeni kuuluisen haluttavuudesta ikään kuin itsensä ulkopuolelta. En minä, mutta ne muut...

Monet ihmiset kaipaavat huomiota ja haluavat olla ihailun kohteena. Kuuluisuuden ajatellaan tuovan näitä asioita sekä oletetaan, että se tuo myös rahaa. (Korpikylän tyttö)

Riippuu tietysti siitä, mistä haluaa olla tunnettu. Sellaisella ihmisellä, joka haluaisi olla tunnettu vaikuttaja, esim. poliitikko tai kirjailija, on varmasti hyvin erilaiset motiivit kuin

ihmisellä, joka haluaa vain naamansa muutamaksi viikoksi juorulehtien kansiin. Yhteisiä piirteitä kuitenkin voivat olla muilta saatava kunnioitus ja oman äänensä kuuluviin saaminen. (Ainnahas)

Käy esimerkiksi ilmi, että nimimerkki ”R”, joka vastasi, että kuuluisuudessa houkuttelevat ”hienot talot ja ökyautot”, ja joka voisi nähdä itsensä tulevaisuudessa julkkiksena, ei silti laisinkaan arvosta mainitsemiaan kuuluisuuden merkkejä – ne eivät kuulu hänen arvomaailmaansa.²⁷ Kriittisimmät vastaajat näkevät median muodostavan julkisuuden henkilöistä ja heidän elämästään lumekuvia.

Kuuluisuudesta annetaan mediassa hyvin hohdokas kuva. Myös suuri määrä huomiota tekee kuuluisuudesta haluttavaa; nähdä, kuulla ja tunnetuksi tuleminen kiehtoo. Kuuluisuuden uskotaan tuovan mukanaan myös paremman elämän. (Blue)

Jokainen ihminen on kai jollain tapaa huomionkipeä ja huomionkipeys kasvaa, mitä enemmän huomiota saa, että kai siitä tulee jonkinlainen pakkomielle. Julkkisten elämä on yleensä näytetty mediassa jotenkin hienompana ja ainakin jännittävämpänä ja kukapa ei haluaisi olla muiden mielenkiinnon kohteena. (GTBAS)

Nämä vastaajat tuntuvat sijoittavan itsensä muita selvemmin suomalaiseen mediamaisemaan ja tšekäläisen astetta vaatimattomamman julkkiskulttuurin tarkastelijoiksi – tai kokonaan sen ulkopuolelle. Kuuluisuus ei houkuttele kaikkia, ei edes näennäisesti parempana pidetyn elämän keinoin. Kuten tutkielmastani käy myöhemmin ilmi, osa vastaajista haluaa kuuluisaksi, mutta motivaatiot halun taustalla ovat hyvin rajattuja.²⁸ Olisi liian kärkeä väittää, että massamedioitujen kansainvälisten tähtien ja juorutabloidien muokkaama todellisuus koskettaa kuuluisuuteen negatiivisesti suhtautuvia täysin päinvastaisesti kuin kuuluisuuteen avoimin mielin suhtautuvia, mutta eroavaisuuksia heidän välillään selkeästi on. Kiteytyvätkö eriävät asenteet kenties kulttuurisiin tapoihin suhtautua eliitteihin?

Pertti Alasuutari (2009, 81) kirjoittaa suomalaisten asenteista eliittejä kohtaan seuraavasti:

Suomi on pohjoismainen demokratia ja hyvinvointiyhteiskunta, jota pidetään poikkeuksellisen tasa-arvoisena. Väestöryhmien väliset tuloerot ovat Suomessa melko pienet, ja maamme on myös kulttuurisesti varsin homogeeninen. Etniseltä taustaltaan muista suomalaisista

²⁷ Nuorten asenteita ja arvomaailmaa käsittelen enemmän tulevissa alaluvuissa.

²⁸ Nuorten omia tulevaisuudentoiveita ja odotuksia käsittelen tarkemmin alaluvussa 4.4.

poikkeavien maahanmuuttajien määräkin on kansainvälisessä vertailussa hyvin pieni. Siksi meillä on totuttu ajattelemaan, ettei Suomessa ole varsinaisia eliittejä. Eliitit ovat myös monella tapaa arka asia. Niistä puhuminen saisi ajattelemaan, että suomalaisille tärkeät periaatteet, tasa-arvo ja demokratia, eivät täysin toteudu vaan korkea asema ja varallisuus periytyvät sukupolvelta toiselle. Eliiteistä puhuminen ei myöskään sovi suomalaiseen vaatimattomuuden hyveeseen eikä kansalaisten tasavaltaiseen omanarvontunteeseen.

Tätä taustaa vasten peilattuna esimerkiksi Music Televisionin tarjoama elämäntapa vaikuttaa kaukaiselta. MTV Cribsin harrastama loistokkuuden maksimointi on valtamerien päässä perisuomalaiseksi mielletystä leinomaisesta onnen kätkemisestä. Vaikka tähtieliitin loistokas elämäntapa on diskurssi, jota saamissani vastauksissakin pidetään yllä, sen saavuttaminen ei ilmeisesti vaikuta kovin realistiselta Pohjolan perukoilla.

Elämäntavan lisäksi kuuluisuudessa houkuttelee itse maine.

Kuuluisuus itsessään ja mahdollinen arvostus. Myös mahdollisuus jättää jälkensä historiaan ja tulla muistetuksi myöhemmin. (Delroon Notoskute)

Se, että saa hyvin palkkaa ja että voi olla tunnettu. Myös se, kun kuolemankin jälkeen kuuluisuudet muistetaan. (Mädchen)

Kuuluisuudessa houkuttelee se median tuoma kuva: sinut huomataan ja kaikki tykkäävät sinusta. Tietenkin se houkuttelee, että jäisi ihmisten mieliin ja kaikki tunnistaisivat. (Nina)

Jälkien jättäminen historiaan ja muistetuksi tuleminen viittaavat ainakin kahteen ajassamme virtaavaan ajatukseen: kuoleman selättämiseen ja tarpeeseen tulla tunnistetuksi erityislaatuiseksi. Kukapa ei haluaisi olla rakastettu, tärkeä, muistettu ja kaivattu? Kuolema on varmasti aina ollut ihmisen suurimpia pelkoja – niin myös nyky-yhteiskunnassa, jossa vanhuus koetaan monella tapaa ongelmallisena. Kapitalistisessa kilpailuyhteiskunnassa vanhuus on aikaa, jolloin ihminen lakkaa tuottamasta yhteiskunnallista hyvää ja tuottaa sen sijaan ainoastaan kuluja. Suomessa suurten sukupolvien vanheneminen rasittaa yhteiskuntaa monella tasolla. Samaan aikaan kun vanhuus osoitetaan yhteiskunnallisten ja kulttuuristen prosessien kautta hyödyttömyyden ajaksi, esteettisyys sivuttaa käyttöarvon ja vain nuoruudesta löydetään kauneutta, kuuluisuuden tavoittelemista motivoivat selvät fantasiat. Muun muassa Veijo Hietala (2007, 49–50) on kirjoittanut elokuvasta kuoleman voittajana ja teknologisesta tallentamisesta ihmisen perusfantasian ilmentymänä, jossa kiteytyvät paikan rajoitusten kumoaminen ja ajan kulun seisauttaminen. Tähdestä muotoutuu

kuolematon, kun hänet sisäistetään ja ikuistetaan populaarikulttuurin ikoniksi (Rojek 2001, 189). Niinpä esimerkiksi Marilyn Monroen valkoinen kesämekko pullistuu yhä näkymättömästä ilmavirrasta kotien seinillä, ja marsalkka Mannerheimin ilmeettömät kasvot päätyvät säilykepurkin kylkeen. Suomalaisuutta määritellään yhä taistelemalla Mannerheim-elokuvasta ja filmaamalla uudelleen Väinö Linnaa – ikuisestiko? Tähdet pysyvät elossa tasan yhtä kauan kuin heidän muistajansakin – tähteys, samoin kuin brändi, vaativat molemmat vastaanottajan toimiakseen.

Julkkiksen ja yleisön välisestä suhteesta muodostui toinen merkittävä kuulusuudessa kutsuva tekijä: mahdollisuudet esikuvallisuuteen sekä arvostuksen saaminen omilta faneilta houkuttelevat nuoria.

Huomio, media, fanit ja monet muut ”positiiviset” asiat saavat kuulusuuden tuntumaan haluttavalta. Olisihan se hienoa että vastaan tulevat ihmiset pysähtyisivät ottamaan nimikirjoituksia ja valokuvia ja iltalehden välissä olisi uusi fanijuliste jossa itse esiintyisi. (- arjen sankari -)

4.2.2 Mitä ominaisuuksia julkkiksilta vaaditaan?

Vastaajat peilasivat julkkista esikuvallisuuden kautta myös kysymyksessäni, jossa tiedustelin, millaisia ominaisuuksia julkkiksilta vaaditaan.

Kuuluisa henkilö voi toimia myös hyvänä roolimallina monille. (helmi)

Esikuvien tarpeessa ei sinänsä ole mitään uutta, mutta nuoret olivat vastauksissaan hyvin ehdottomia sen suhteen, millaisia esikuvia he haluavat. Julkkiksilta kaivattiin muun muassa käytöstapoja, mediataitoja, sosiaalisuutta, ”jalat maassa” -asennetta ja kykyä ottaa vastaan kritiikkiä. Lisäksi esiin nousi vaateita karismaattisuudesta, kiinnostavasta ulkonäöstä ja persoonallisuudesta, erikoislahjakkuudesta sekä ammattitaidoista. Vaadittiinpa julkkiksilta myös ”temppuja”, jotka pitävät yllä yleisön mielenkiintoa. Valtaosa vastaajista vaati julkkikselta kuitenkin tietynlaista kunnollisuutta ja kelpoisuutta roolimalliksi. Esikuvallisuus näyttääkin olevan nuorille tärkein julkkiksen funktio. Kaikista edellisessä kohdassa mainituista kuulusuuden kutsuista esikuvallisuus on se, joka tuo nuoret lähelle julkkista. Elämäntyö ja varakkuus jäivät selvästi yleisemmän tason kutsuiksi. Idoleiden merkitys nykykulttuurissa, etenkin nuorisokulttuurissa, on ehdottomasti korostunut. Fanius ja monet siihen liittyvät käytännöt näyttävät liittyvän

nuorisokulttuuriin näennäisen mutkattomasti. Kaarina Nikunen (2005, 19) kirjoittaa, että idolit ja fanius ovat ”luonteva osa nuorisoidentiteettiä”, jota esimerkiksi nuortenlehdissä esitetään monin tavoin idolitapaamisista fanikyselyihin. Nuoruus mielletään usein ehdottomuuden ajaksi, jolloin lapsuudessa opitut oikean ja väärän mustavalkoiset alueet pannaan testiin. Samoin fanius on melko ehdotonta siinä mielessä, että valitsemalla sen mistä pitää, rajaa samalla pois jotain, josta ei pidä. Laulaja Morrissey’n fanikulttia tutkinut Eoin Devereux (2009, 112) kirjoittaa, että fanius on pohjimmiltaan identiteetin muodostamista, semioottisten merkkien langettamista minän rajapyykeiksi – niin kuin nuoruuskin.

Mistä kunnollisten ja kunniallisten esikuvien tarve sitten kertoo? Ainakin se viestii nykyisen julkkiskulttuurin pinnallisuudesta ja erilaisten pintajulkisten massasta.²⁹ Yleisesti ottaen tarpeet saattavat johtua hyvän esikuvan puuttumisesta lapsen tai nuoren lähipiirissä ja pahoinvoinnista perheissä, kuten Chris Rojek (2001, 70) kirjoittaa, mutta näin syvälle en pysty aineistoani lukemaan. Helena Helve (2002, 19) huomauttaa, ettei nykynuorilla ole jäsentynyttä arvo- tai aatemaailmaa ja ilman sellaista on vaikea määrittää sitä, mikä on hyvää, mikä pahaa. Erilaiset julkikset ja mediahahmot saattavat toimia nuorille hyvän ihmisen mallina siinä missä heidän lähimmäisensäkin. Osa aineistoni nuorista yhdistää myös yhteinen päämäärä: kun haaveissa siintele ura muusikkona, on luonnollista ihailta taitavaksi koettuja ja nuoria koskettavia musiikin ammattilaisia.

Vastauksista versoo myös toinen kuuluisuuden kutsu, joka koskettaa erityisesti nuoria. Se muodostuu oman äänensä kuuluviin saamisesta ja vaikuttamisen mahdollisuudesta.

Kuuluisa henkilö pystyy saamaan äänensä hyvin esille ja vaikuttamaan asioihin. (helmi)

Myös se, miten kuuluisa ihminen pystyy mahdollisesti vaikuttamaan asioihin paremmin kuin ”tavis”, tekee kuuluisuudesta haluttavaa. (banaani)

Uskoakseni nuoret, niin kauan kuin nuorisokulttuuria nykyisessä mielessä on ollut, ovat aina halunneet ilmaista itseään sekä erottua lapsista ja toisaalta vanhemmistaan. Kuten Veijo Hietala (2007, 187) mainitsee kirjoittaessaan voimaannuttavasta hybridisankari-Pepistä, lapsilla ja nuorilla on tarve tulla otetuksi vakavasti. Lapset ja nuoret ovat Suomessa virallisestikin toisen luokan

²⁹ Lisää vahvistusta havainnolleni sain etenkin turhia julkiksia koskevassa kysymyksessäni, johon tulen hieman myöhemmin tässä luvussa

kansalaisia siihen saakka, että he täyttävät kahdeksantoista ja saavat samat oikeudet kuin heitä vanhemmillaan on. Sosiaalisen median tärkeys nuorten keskuudessa johtunee myös mainitsemastani funktiosta. Esimerkiksi internetin avulla voi toteuttaa monenlaisia tarpeita – tietoverkon aalloilla surffaava voi itse valikoida luettavaksi, katsottavaksi ja kuultavaksi ne sisällöt, jotka häntä kiinnostavat. Perinteistä mediaa laajempien sisällönhallintamahdollisuuksien lisäksi internet mahdollistaa myös sen, että jokaisella sitä käyttävällä on periaatteessa tilaisuus tulla kuulluksi vaikkapa keskustelupalstojen kautta. Netin kautta voi myös antaa äänensä milloin minkäkin asian tai aatteen hyväksi sekä tuottaa kokonaan omia sisältöjä. Positiivisimmillaan internetin voikin katsoa edistävän demokraattisuutta niiden nuorten keskuudessa, joilla sitä on mahdollisuus käyttää. Tässä suhteessa länsimaiset nuoret ovat varsin etuoikeutettuja (ks. Erkkola 2008, 26–28). Vaikuttamisen halu ei kuitenkaan rajoitu vain sosiaalisen median käyttöön, vaan osaa nuorista kuulusuudessa motivoi aito mahdollisuus puuttua asioiden kulkuun. Vaikuttamisessa yhdistyvät myös demokraattisen ihanteet ja tarpeet, kuten Chris Rojek ja P. David Marshall huomauttavat.

Miten nuoret sitten haluavat vaikuttaa? Vastauksissa vilahtelevat ajatukset luonnonsuojelusta ja ekologisista arvoista, hyväntekeväisyydestä ja ”maailman parantamisesta”. Moni nuori toi esiin myös uskonsa siihen, että musiikilla voi vaikuttaa. Helena Helve (2002, 28–36) kutsuu vastaavanlaisia subjektiiviseen hyvinvointiin liittyviä projekteja postmaterialistisiksi arvoiksi, jotka ilmentävät arvojen muutosta yhteiskunnassa. Helve käsittelee laajasti Ronald Inglehartin vertailevaa arvotutkimusta vuodelta 1997, jossa tutkittiin länsimaisten arvojen muutosta. Tyytymättömiä elämäänsä olivat köyhien maiden nuoret, kun taas vauraiden Pohjoismaiden nuoret olivat tyytyväisimpiä. 43 maan tutkimuksessa postmaterialistisimpia arvoja edusti Suomi.

4.2.3 Kuulusuuden myönteiset ja kielteiset puolet

Postmaterialistisiin arvoihin ja tarpeisiin liittyy myös itsensä toteuttaminen, joka nousi esiin neljännessä kysymyksessäni, jossa tiedustelin millaisia myönteisiä ja kielteisiä asioita nuoret kuulusuuteen liittävät. Sama ajatus selittää myös musiikkiharrastuksen mielekkyyttä – monet nuoret käsittelevät kuulusuuden positiivisia puolia ilmeisesti juuri muusikon työtä ajatellen. Useat vastaukset myötäilevät samaa linjaa kuin ensimmäisen kysymykseni vastaukset: positiivisena nähdään raha ja elintason nousu, vaikuttamismahdollisuudet, uskolliset fanit sekä mahdollisuus esiintyä roolimallina muille. Kuulusuudesta arveltiin olevan hyötyä myös esimerkiksi töiden saamisessa. Esikuvallisuus nähtiin kuitenkin myös kuulusuuden varjopuoleksi: huonot roolimallit koettiin kuulusuuden negatiivisiksi ilmentymiksi.

Kaiken kaikkiaan kirjasin vastauksista enemmän negatiivisia aspekteja kuin positiivisia.

Kielteisiä: paikkaansapitämättömät juorut, erilaisuutta sietämättömien ihmisten viha, leimaaminen. (Gitter)

Pitää ajatella tarkkaan mitä sanoo. (Mikro)

juhlia ei voi koskaan missään kun media luo ”julkkikselle” juopon maineen. (hei vaan!)

Yksityisyyden menettäminen ja julkinen yksityisasioiden mässäily mainittiin toistuvasti ikävimpinä kuuluisuuden kääntöpuolina. Kuuluisuus koetaan yhtä aikaa niin ”ovia avaavana” kuin elämää rajoittavana tekijänä. Keltaisen lehdistön ja skandaaliuutisoinnin vaikutukset näkyivät näissäkin vastauksissa: paparazzi-kulttuuri on nuorille tuttua ja se nähdään vastenmieliseksi osaksi kuuluisuutta. Tämä on myös mielenkiintoista, sillä tirkistelystä on tullut elimellinen osa julkkiskulttuuria. Nuorten media-arkea koostaa laitteisto, joka mahdollistaa erilaisten tapahtumien pikaisen tallentamisen sekä välittämisen. Kuka tahansa voi nykyään toimia salakuvaajana, ja ”kännykamerakuvaajat” voivat särkeä kenen tahansa yksityisyyden. Mediassa vastaavaan toimintaan jopa kannustetaan palkkioita tarjoamalla. Koska kaikenlainen julkinen paljastelu on nykyään sallitumpaa kuin ennen, nykykulttuurin näennäinen läpinäkyvyys ja ennalta-arvaamattomuus myös nostavat yksityisyyden arvostusta.

Julkkisten erityisasema ei nuorten vastauksia luodessa loppujen lopuksi vaikuta järin houkuttelevalta. Negatiivisiksi luetelluissa kuuluisuuden erityispiirteissä näkyvät niin televisiotelevision, paparazzi-kulttuurin kuin juorulehtien vaikutukset. Kuuluisuuden stigmaa on raskas kantaa, ja leimatuksi tuleminen yksityisyyden menettämisen kustannuksella selvästi huolestuttaa nuoria. Julkkikset saavat nuorilta myös myötätuntoa:

Olen myös nähnyt ja on tullut jopa paha mieli kun joidenkin ympärillä pyörivät kiihkoilijat ja kuvaajat pilaavat toisen yksityisyyden ja vapauden. (-arjen sankari-)

Kenties kuuluisuuteen on vaikea suhtautua sen ristiriitaisuuden vuoksi: maine toisaalta houkuttelee, toisaalta työntää luotaan. Tuskin kovinkaan moni ”tavallinen” ihminen olisi valmis luopumaan yksityisyydestään, saati sitten yksityisestä minäkuvastaan – julkkikseksi tai tähdeksi merkityllä ihmisellä todellista valinnanvaraa ei sen suhteen kuitenkaan ole. Media välittää päivästä toiseen

kertomuksia julkkiksista, jotka eivät kykene sovittamaan yhteen yksityisihmisen ja kuuluisan henkilön rooleja: he kyllästyvät, häiriintyvät, sairastuvat kyltymättömän huomion seurauksena. (Ks. Rojek 2001, 149–150.) Nuoret katsovat julkkisten kamppailevan myös monenlaisten muiden paineiden kanssa: kuuluisuus on stressaavaa, epävarmaa, lyhytkestoista ja katoavaa. Vastaukset piirtävät kuvaa siitä, millaista kuuluisuutta ihmiset nykyään saavuttavat. ”Milloin ei enää kiinnostakaan ihmisiä?”, pohdiskelee ”aikkeli”.

4.2.4 Julkkis ammattina?

Viime vuosina erilaisissa tutkimuksissa on käynyt ilmi, että taiteet ja esittävät alat kiinnostavat nuoria yhä enemmän. Julkinen kenttä joko julkaisu- tai esiintymisareenana on kuitenkin olennainen osa tanssijan, muusikon, näyttelijän, toimittajan tai juontajan töitä, jotka kiinnostavat monia nuoria nykyään. Vallitsevan käsityksen mukaan julkkis on kuuluisa henkilö, jonka elämä on poikkeavan julkista paitsi työn myös yksityiselämän osalta. Ansaitun kuuluisuuden ideaaliin kuuluu julkisstatuksen saavuttaminen avoimen kilpailun kautta – toisin sanoen kuuluisuuden nähdään olevan ”työn hedelmää”. Tutkielman alkuvaiheessa otaksuin, että näin ei välttämättä enää ole. Celetoidijulkisten massa on nykymediassa niin näkyvä, että sen täytyy jollain tavalla vaikuttaa yleisöön. Kolmannen luvun lopuksi käytin englantilaista Jade Goodya esimerkkinä taviksesta, josta tuli todella tunnettu celetoidijulkkis. Hänen myötään heitin ilmaan myös kysymyksen siitä, onko julkikkiksesta tullut ammattiin verrattava nimike.

Kuuluisuus on viimeisen sadan vuoden aikana nähty yhä kasvavassa määrin tavoittelemisen arvoiseksi tieksi taloudelliseen hyvinvointiin ja sosiaaliseen nousuun, mutta nykyinen median luomien celetoidijulkisten lisääntyminen ja kuuluisuuden itseisarvoistuminen kieli muutoksesta. Suuret ikäluokat ovat perinteisesti suosineet koulutusta, ja suurelle osalle heistä koulutus on myös merkinnyt sosiaalista nousua (Hoikkala & Paju 2008, 277). Uskoakseni nuoremmat ikäpolvet, jotka ovat kasvaneet hyvinvointivaltiossa, pitävät koulutusta enemmänkin itsestänselvyytenä. Heille koulutusta, tasa-arvoa ja muita suurten ikäluokkien hyveitä enemmän saattaakin merkitä yksilöllisyys, joka rakentuu nykyään ennen kaikkea valinnanvapaudesta (ibid., 291–292). Yksilöllisyyden huipentumana voi pitää julkista, eräänlaista superyksilöä. Samalla kun traditionaaliset arvot koulutuksen hankkimisesta perheen perustamiseen korostuvat postmateriaalisten, subjektiivisten arvojen aikana henkilökohtaisina valintoina, halusin laittaa nuoret pohtimaan, onko julkikkiksesta tullut ammatti.

Ei ole. Suurimmalla osalla julkisuuden henkilöistä on joku ammatti, jonka kautta he ovat tulleet tutuiksi. Julkisuus saattaa myös tuottaa rahaa, muttei itsessään anna palkkaa. (Delroon Notoskute)

Ei mielestäni ole, koska monilla julkkiksilla on myös oikea työ, jolla he tienaaavat elantonsa. On myös julkkiksia, joilla ei ole mitään työtä ja heillä on rahahuolia. (Korpikylän tyttö)

Se on yhtä vähän ammatti kuin sohvaurheilua, ei mitään päämäärää kuin saada itsensä lööppeihin. (Nyvene)

Ei-vastausten osuus on murskaava. Useimmissa tapauksissa julkkista ei nähdä ammatiksi, koska sitä ei pystytä rinnastamaan suoraan ansiotyöhön. ”Sidi” kokee kuuluisuuden epävarmana ja mahdollisesti lyhytaikaisena tulolähteenä. Hänen vastauksensa viittaa kuuluisuuden katoavuuteen. Saman uhkan kanssa taistelevat muutkin kuin yleensä lyhytikäisiksi jäävät celetoidijulkkikset. Monet perustelivat kielteistä kantaansa myös sillä, ettei julkkikseksi voi varsinaisesti opiskella – toisin sanoen koulutuksella nähdään yhä olevan vahva yhteys ammattiin. Varsin paljastavaa on se, ettei kukaan nuorista, jotka vastasivat haluavansa julkkikseksi, koe julkkista ammatiksi, vaan he kaikki korostavat kuuluisuuden olevan enemmänkin seurausta työstä. Jos celetoidijulkkiksilla ja skandaaliuutisilla on yleisöön jokin vaikutus, tämän ryhmän vastauksia tarkastellessa se on ennemminkin etäännyttävä. ”Julkkis” ei valtaosan mielestä kelpaa ammatiksi, eikä Jade Goodyn malli toimi ainakaan näille nuorille – vaikka brittijulkkiksen menestyskikkoja on sovellettu säännöllisesti myöhempinäkin BB-kausina.

Muutama poikkeavakin kanta alkuperäiseen kysymykseeni kuitenkin löytyy:

On siinä missä muutkin työtehtävät. En näe siinä mitään väärää jos on esim. kuuluisa muusikko ja saa siitä elantonsa. Julkkiksena oleminen on varmasti haastavaa ja työlästä etenkin henkisesti, kun jokaista liikettä seurataan ja juoruja liikkuu milloin missäkin. ”Julkkis” yleensä myös saa elantonsa juuri siitä asiasta, jota rakastaa, (esim. musiikista) joka on hienoa. (helmi)

Loppujen lopuksi yllä siteerattu ”helmi” mukaan laskien vain neljä vastaajaa kolmestakymmenestäseitsemästä pitää julkkista ammattina:

Kyllä. Jotkut julkkikset tekevät koko ajan töitä, kuten näyttelemistä elokuvissa ja muusikot käyvät keikoilla tai tekevät esimerkiksi uutta albumiaan. Julkkikset saavat elantonsa olemalla julkkiksia. (Mädchen)

Riippuu varmaan henkilöstä, sillä useimmat julkkikset ansaitsevat elantonsa työskentelemällä julkisuudessa. Mielestäni julkkis on useimmissa tapauksissa ammatti. (Dingo)

Sanoisin, että ”julkkis” on ammatti, koska julkisuudessa elämisellä tienaa rahaa. Juontajat, laulajat, mallit, näyttelijät yms. tekevät keikkojaan, kuvauksiaan, lehtihaastatteluita ja niillä tienaa. Luulen että kaikenlaisella julkisuudella tienaa edes jonkin verran, niinpä ajattelen sen ammatiksi. (aikkeli)

Mitä julkkiksen työ loppujen lopuksi on ja millainen on julkkiksen työnkuva? Sitä on vastaajien vaikeaa määrittää. Kuten esimerkiksi ”aikkelin” vastauksesta yllä käy ilmi, monia vastaajia vaivaa ilmeinen epätietoisuus siitä, mistä julkisuuden henkilöille loppujen lopuksi maksetaan. Elättääkö ”julkisuudessa oleminen” ketään? Etenkin keltaisella lehdistöllä on tapana otsikoida kansijuttunsa repäisevästi ja tahallisen harhaanjohtavastikin. Annettujen kommenttien, varsinaisten haastattelujen, henkilökuvien sekä täysin sivullisten henkilöiden lausuntojen rajat hämärtyvät ja toisaalta myös lisäävät lukijan epätietoisuutta siitä, kuka on sanonut ja mitä. Yleinen olettaus tuntuu olevan, että jutuilla, jotka on kirjoitettu täysin ilman kyseisen henkilön suostumusta ja yhteistyötä, tienaa. Isoa kansikuvaa ei voi aina kutsua ansioksi – mutta onko se silti työtä, ja jos, niin kenen. Julkkiksen, kuvaajan, taittajan, päätoimittajan, konsernijohtajan, rahoittajan...?

4.3 Kuuluisuuden hierarkkisuus

Olen tutkielmani alussa viitannut kuuluisuuden hierarkkisuuteen ja kirjoittanut muun muassa kansainvälisistä tähdistä, lyhytaikaisista celetoidijulkkiksista ja tavisjulkkisten aitouden elementistä. Seuraavassa alaluvussa selitän vielä tarkemmin, mitä tarkoitan hierarkkisuudella ja miten se tulee esiin aineistossani. Kirjoitan ansaitusta kuuluisuudesta, arvostuksesta, halveksunnasta ja tartun turhan julkkiksen dilemmaan. Lopuksi yritän vielä paikantaa nuorten näkemyksiä menestymisestä Suomen ja muun maailman välillä.

4.3.1 Ansaattu kuuluisuus

Viides kysymykseni hahmottaa suoraan sitä, tuleeko kuuluisuus ansaita. Yksi nuorista kieltäytyi vastaamasta, sillä hän ei kokenut olevansa oikea ihminen määrittelemään ansaittua kuuluisuutta, mutta loppuista 36:sta vain yksi vastasi kieltävästi:

Ei täydy. Julkisuuden voi saavuttaa yllättäenkin. (Delroon Notoskute)

Jäljellä jäävät 35 nuorta vastasivat myöntävästi.

Täytyy. Muuten julkisuudella ei olisi mitään arvoa. (R)

Ehdottomasti täytyy, ja nimenomaan vaivannäöllä ja omistautumisella jollekin asialle. Pelkkä villi juhliminen tai tosi tv-kisaan osallistuminen ei mielestäni ole riittävä peruste kansan huomion saamiselle. (Ainnahas)

Kyllä. On se paljon arvostettavampaa olla John Lennon, kuin Martina Aitolehti, kun on oikealla työllä ansainnut sen kuuluisuuden, eikä vain salarakkaana olemisella. (banaani)

Kyllä! Pelkällä hyvällä ulkonäöllä ei kenenkään täytyisi saada olla julkkis, ellei ole juuri ulkonäkökilpailu (missikisat, mallit.. ym.) Mielestäni on niin väärin, että joku hyväkroppainen ja vähäpukeinen nainen pärjää esim. musiikkibisneksessä paremmin huonolla, usein valmiiksi tehdyllä musiikilla, ja taas oikeasti musikaalinen ja sille omistautunut henkilö ei pärjää, sillä pitää vaatteet päällään. Näitä lahjakkuuksia ei yleensä huomata, sillä niiden ulkonäkö ei välttämättä säväytä. (helmi)

Kyllä, sillä muuten julkkikseksi on pyrkinyt sen takia, että on huomionkipeä ja haluaa, että kaikki ovat kiinnostuneet hänestä ja hänen tylsästä elämästään. Julkkiksen täytyisi olla vaatimaton lahjakkuus, jotta siinä olisi mitään hohtoa. (GTBAS)

Mielestäni kyllä, koska on olemassa niin paljon ”turhia” kuuluisuuksia sekä kuuluisuuksia, jotka ovat huonoja esikuvia. Valitettavasti kuuluisuutta ei jaeta niin, että mietitään, ketkä ovat hyviä ihmisiä olemaan kuuluisuuksia. (Korpikylän tyttö)

Murskaenemmistö vastaajista näkee, että ihanteellinen tapa saavuttaa kuuluisuus muodostuu työnteon, oman panostamisen ja lahjakkuuden kombinaatiosta. Näkemys myötäilee Chris Rojekin (2001, 17–20) luonnehdintaa avoimen kilpailun kautta saavutetusta julkkisstatuksesta, jota käsitteletin tarkemmin alaluvussa 3.2.

Kuudes kysymys aiheutti vastauksissa enemmän hajontaa. Tiedustelin ovatko toiset julkkikset ”arvokkaampia” kuin toiset. Valtaosa vastauksista tuki edellisen kysymyksen esiintuomia näkemyksiä:

Omasta mielestäni oikealla työllä ja kunnan merkityksellä julkisuutensa ansainneet seisovat povipommeja ja naistenmiehiä korkeammalla. (- arjen sankari -)

Edellä mainitut, oman asiansa eteen töitä tehneet ovat mielestäni ”arvokkaampia” kuin esimerkiksi Idols-ohjelmasta tai malli-sarjoista esille pompanneet, vaikka hekin ovat vallan taitavia. Oma panostaminen työnsä eteen tuo arvokkuutta. (Nina)

Ovat, jos ainakin vertaa Tarja Halosta ja Johanna Tukiaista. (Kebap)

Kaikki vastaajat eivät kuitenkaan kokeneet asiaa samoin. Monet vastaajista näkivät tarpeelliseksi korostaa, ettei julkkisten arvostaminen ole yhteydessä heidän ihmisarvoonsa.

en ajattele, että kukaan missään yhteydessä olisi arvokkaampi kuin toinen. Ei edes julkkiksissa. Arvokas on väärä sana. (miuski)

Tavallaan. Arvokas on ehkä hieman väärä sana kuvaamaan asiaa. Toiset julkkikset ovat julkisuudessa oikeista syistä (oman elinkeinon harjoittaminen) ja toiset arveluttavammista syistä (pelkkä julkisuuden tavoittelu). (Anna)

Eivät ihmisinä arvokkaampia, mutta julkkiksina merkittävämpiä. On olemassa ns. ”turhia julkkiksia” jotka ovat joskus tulleet lyhyeksi ajaksi julkisuuteen, mutta pysyttelevät siellä tekemällä kaikenlaista melko turhanpäiväistä, mutta joka silti yltää lehtiotsikoihin. (Mikro)

Julkkiksetkin ovat ihmisiä, ja mielestäni ihmisiä ei pitäisi laittaa arvojärjestykseen. Mutta tosin julkkiksissa on eroja, esimerkiksi muusikot tai kuuluisat urheilijat ovat oikeasti tehneet töitä julkisuutensa eteen useita vuosia, kun taas toiset lähettävät tekstiviestejä Ilkka Kanervalle tai perivät vanhemmiltaan järjettömän määrän rahaa. Arvostan itse ainakin enemmän sellaisia julkisuuden henkilöitä, jotka ovat oikeasti tehneet töitä julkisuutensa eteen. (Hanski)

Nämäkin vastaukset korostivat kuitenkin avoimen kilpailun kautta saavutettua kuuluisuutta, josta tässä aineiston sisällä rakentuu *ansaittua kuuluisuutta ihannoiva diskurssi*. Osa vastaajista asetti kuuluisat ihmiset eriarvoiseen asemaan: toiset hierarkian huipulle, toiset sen pohjalle. Arvostusta eivät saa julkkikset, jotka pääsevät otsikoihin näyttäytymällä oikeassa paikassa oikeaan aikaan tai juhlimalla railakkaasti. Vähiten arvostettu syy tavoitella kuuluisuutta rakentuu vastausten perusteella kuuluisuudesta puhtaasti sen itsensä vuoksi, ja vähiten arvostettu tapa tavoitella sitä olisi avoimen röyhkeä ja sivullisia tikapuina käyttävä kiipeäminen. Toisin sanoen arvostusta keräävät henkilöt, joiden arvomaailma on lähellä vastaajien omaa, tai joiden käytöksen nuoret ainakin yleisesti hyväksyvät. Esimerkiksi ”Glitter” vastaa, että toiset julkkikset ovat arvokkaampia kuin

toiset ”[v]ähintään henkilökohtaisella tasolla: toiset edustavat samoja mielipiteitä mitä minulla on ja arvostan heitä enemmän”. Julkkisilta vaaditaan esikuvallisuutta ja jopa vaatimattomuutta – säheltäjät ja bilehileet eivät kelpaa nuorten esikuviksi. Vastaukset osoittivat, että kuuluisuuden ansaitseminen on moraaliin kytkeytyvä arvokysymys, joka näkyy siinäkin, että osassa vastauksissa kuuluisuus jakautui oikean- tai vääränlaiseksi. Aineistoni nuoret uskovat paitsi ahkeruuteen, joka on selkeästi traditionaalinen hyve, myös lahjakkuuteen, jonka arvostus heijastaa myös postmaterialistista, erikoistumista ja valintojen tekemistä tukevaa arvomaailmaa. Sovinnaisuuden ja moraalin rajoja venyttävien turhien julkkisten runsastumisen voidaan katsoa osaltaan heijastavan arvomaailman muutosta länsimaisissa yhteiskunnissa, mutta nuorilta, jotka vastasivat kyselyyni, ei arvostusta vastaavanlaisille julkkiksille heru.

4.3.2 Arvostus ja halveksunta

Seitsemänneksi kysyin nuorilta, millaisia julkkiksia he seuraavat. Arvatenkin musiikkia harrastavat vastaajat ilmoittavat useimmiten seuraavansa lempiartisteja tai -bändejään. Riitta Hanifi (2009, 245) toteaa, että musiikin harrastajilla jonkin artistin tai ryhmän intensiivinen seuraaminen on yleisempää kuin muulla väestöllä, ja yleisintä fanius on nuorten keskuudessa. Osaa vastaajista kiinnostavat paitsi musiikin parissa elantonsa hankkivat julkkikset myös urheilijoiden ja näyttelijöiden urien eteneminen. Vastauksissa ilmeni joitakin sukupuolisia stereotypioita: enemmistö miehistä kertoi seuraavansa juuri urheilua, kun taas naiset yhtä poikkeusta lukuun ottamatta puhuivat urheilun sijaan urheilijoista. Tätä yhtä poikkeusta kiinnosti nimenomaan raviurheilu, jonka tähtiä ovat paitsi valmentajat ja ajajat myös hevoset. Malleja kertoi seuraavansa yksinomaan muutama naisvastaaja. Lisäksi vastauksissa mainittiin satunnaisia marginaalisia ihailun kohteita, kuten sarjakuvapiirtäjiä.

Sen sijaan seuraava kysymykseni sai aikaan selvää hajontaa. Tiedustelin seuraavatko nuoret myös sellaisia julkisuuden henkilöitä, joita he eivät arvosta. Vastausten perusteella pystyin erottamaan toisistaan neljä eri kategoriaa: vastaajat, jotka eivät seuraa minkäänlaisia julkisuuden henkilöitä; ne, jotka seuraavat vain omia suosikkejaan, mutta tuomitsevat ns. turhat julkkikset; ne, jotka seuraavat vähän kaikenlaisia julkisuuden henkilöitä ja ne, jotka seurasivat etenkin niitä julkkiksia, joita he eivät arvosta.

Ensimmäisen kategorian vastauksissa, joita löytyi kuusi kappaletta, kuului selvä ärtymys julkkislööppejä kohtaan.

En seuraa juuri minkäänlaisia. Sen verran mitä kaupassa näkee kun kävelee lehtihyllyn ohi ja sieltä paistaa turhanpäiväiset otsikot jonkun kuuluisuuden toimista. Mur. (Mepetski)

En ketään, enkä mitään. Ei voisi vähempää kiinnostaa jonkun ihmisen elämä tai kuinka sillä menee[...] On parempaakin tekemistä. (Nyvene)

En oikein ketään. Omassakin elämässä on sen verran tekemistä ja ongelmia niin ei huvita paneutua enää kenenkään muun elämäänsä. Joskus kuitenkin tulee vilkaistua lööppejä ja ”jymyutisilta” on monesti vaikea välttyä. (bansku)

Monet muutkin vastaajat nostivat esiin sen, kuinka hankala tiedotusvälineiden lööpeiltä on välttyä. Ensimmäisessä ryhmässä oli myös kaksi kuuluisaksi haluavaa vastaajaa. Ainakin toisen asenteisiin saattaa vaikuttaa uskonnollinen vakaumus: hän mainitsi suosikikseen gospel-yhtyeen, mutta kielsi seuraavansa muutoin minkäänlaisten julkkisten tekemisiä. Myös toinen kuuluisaksi haluava vastaaja kertoi, ettei hän käytä tiedotusvälineitä etsiäkseen julkkiksista tietoa eikä muutenkaan juuri katsele televisiota tai kuuntele radiota. Muodostuuko uskonnollisesta vakaumuksesta syy julkkisuutisoinnin karttelemiseen hänen kohdallaan, sitä en osaa sanoa. Tiedotusvälineiden vältteleminen lienee kuitenkin ainoa strategia julkkisjuoruilta välttymiseen.

Toisen kategorian vastaajia, jotka seuraavat vain omia suosikkejaan, oli yhteensä kolmetoista. Kuusi heistä voisi nähdä itsensä tulevaisuudessa julkkiksena, viisi taas ei missään tapauksessa. Kolmetoista vastaajaa puolestaan ilmoittaa seuraavansa kaikenlaisia julkkiksia. Nämä kaksi kategoriaa keräsivät eniten vastaajia.

Viiden jäljelle jäävän vastauksen ryhmitteleminen oli hankalaa. Kolme vastaajista voisi ”ehkä” nähdä itsensä julkkiksena tulevaisuudessa, kaksi taas ei. Vastaukset hajosivat edellisten kategorioiden välille: joku saattoi sanoa seuraavansa vain suosikkijulkkiksiaan, toinen painottaa, ettei seuraa juuri ketään. Silti jokainen heistä ilmaisi jonkinlaista mielenkiintoa sellaisia julkkiksia kohtaan, joita he eivät varsinaisesti kerro arvostavansa. Juorulehtien lukijoita tutkinut Joke Hermes (1995/2006) löytää useita erilaisia lukijapositioneja, joista juorulehtiä luetaan sekä syitä, miksi juorut kiinnostavat ihmisiä. Samoja teemoja voisi yhdistää tähänkin kysymykseen: miksi ihmiset seuraavat eri lähteistä sellaistenkin julkkisten elämää, jota he eivät arvosta?

Aineistossani nimimerkki ”Blue” kertoo seuraavansa nimenomaan julkkiksia, joita hän ei arvosta, koska hän arvioi olevansa ”aika utelias”. Joke Hermes (1995/2006, 294) toteaa, ettei juorulehtien

lukeminen juurikaan poikkeaa naistenlehtien lukemisesta: kuvien ja kuvatekstien lukeminen ja katsominen tuottaa mielihyvää, etenkin, koska kuvien ihmiset ovat pääasiallisesti lukijalle tuttuja. Tämä side on myös omiaan tuottamaan uteliaisuutta. Hermes löytää kaksi pääasiallista lähdettä, josta lukijat perustelevat kiinnostustaan juoruihin. Toista niistä hän kutsuu laajennetun perheen repertuaariksi (ibid., 297–298), joka luonnehtii myös julkkiskulttuuria yleensä: ventovieraat ihmiset laajentavat lukijan kokemuspäiriä. Juorulehdet vetoavat tunteisiin ja herättävät niitä niin lehtien lukijoissa kuin niissäkin, jotka eivät voi juoruilua sietää. Toiset lukijat käyttävät omaa lukemista kuvatessaan perherepertuaarin sijaan melodraaman repertuaaria. (Ibid., 293, 298–301.) Samoja piirteitä löytyy myös omasta aineistostani.

Niitä [epäarvostettuja julkkiksia] ehkä juuri eniten seuraankin, sillä heidän elämänsä on usein niin rappiolla, että siinä on melkein jotain kiehtovaakin. Vaikka he ovat usein näitä turhia julkkiksia. (GTBAS)

Melodraaman repertuaari keskittyy Joke Hermesin (1995/2006, 299) mukaan kurjuuteen, draamaan, sentimentaalisuuteen ja sensaatioihin: ”The joy, for readers or spectators, is to wallow in the sorrow and misery of others, rather than in one’s own.” Aiemmin kirjoitin, että useat kyselyyni vastanneet kieltäytyvät seuraamasta julkkiksia, joita he eivät kunnioita. Syynä tähän on useimmiten se, että tiettyjen julkkisten käsitykset moraalista eivät kohtaa vastaajien käsityksiä.³⁰ Tämäkin asetelma voi silti kääntyä pääläelleen: melodraaman repertuaariin liittyy myös moralisointi, juoruissa esiintyvien henkilöiden moraalinen kommentointi (ibid., 302). Lukijat saattavat kiinnostua kuuluisista henkilöistä myös julkkisten oletetun moraalittomuuden vuoksi.

Uteliaisuus ja tunteiden investoinnin ilmaukset eivät kuitenkaan ole ainoita aineistossani esiintuvia syitä seurata epäarvostettuja julkkiksia: juoruja voidaan lukea myös ironisesta asemasta (ibid., 303–306). Naurulla on paikkansa myös minun aineistossani. Esimerkiksi nimimerkki ”Kebap” kertoo *joskus* seuraavansa julkkiksia, joita hän ei arvosta, sillä ”heille voi nauraa”. ”Kebap” ei ollut ainoa, joka seuraa epäarvostettuja julkkiksia puhtaasti hovin vuoksi tai ironian kautta. Jos kuuluisia ihmisiä ei tunne henkilökohtaisesti eikä heihin ole rakennettu varsinaista tunnesidettä, on heidän epäonnelleenkin helpompi nauraa. Nämä erilaiset juorujen lukutavat mielessäni siirrynkään seuraavaksi tulkitsemaan turhan julkkiksen diskurssia.

³⁰ Julkkisten kohdalla kyse on jälleen luonnollisesti enemmänkin mediarepresentaatioista ja niiden pohjalta rakennetuista päätelmistä ja oletuksista kuin todellisista henkilöistä ja heidän arvostuksistaan.

4.3.3 Turhan julkkiksen diskurssi

Luvussa kolme kirjoitin muun muassa sankaruudesta, karismasta ja tähteydestä. Monien tähtien koetaan olevan karismaattisia, ainutlaatuisia persoonallisuuksia. Suosittu näyttelijä on saattanut tulla tunnetuksi sankarirooleistaan, poptähdestä taas rakentuu faniyleisön henkilökohtainen ja merkityksellinen idoli. Molempia voi kutsua julkkiksiksi, mutta kuten aiemmin mainitsin, kaikkia julkkiksia ei voi tituleerata tähdiksi. Chris Rojek kutsuu nopeasti nousevia ja katoavia julkkiksia celetoideiksi, Suomessa on puolestaan puhuttu esimerkiksi tosi-TV- tai tavisjulkkiksista. Mutta ennen kaikkea kansan ja median käyttöön on juurtunut diskurssi turhasta julkkiksestä. Mitä kaikkea se pitää sisällään?

Luin taannoin MTV3.fi:stä otsikon ”BB-Toni on Matti Nykäsen ex-heilan veljenpoika!”.³¹ Siinäpä mainio turhan julkkiksen kiteytymä, ajattelin. Jutun vähäinen uutisarvo perustui syksyn 2009 *Big Brother* -kilpailijan löyhään yhteyteen hyvin kuuluisaan suomalaiseen henkilöön. Näin pienessä maassa vastaavanlaiset sidokset eivät ole harvinaista, mutta hatara kytkös ylitti kuitenkin uutiskynnyksen. Miksi? Matti Nykänen on eräs esimerkki turhista julkkiksista, joita aineistossani nimettiin. Viisinkertainen mäkihypyn olympiamitalisti on pysynyt julkisuuden valokeilassa sitkeästi huippu-urheilijauransa jälkeenkin. Iltapäivä- ja juorulehtien lemmikki on sittemmin harjoittanut uraa viihdetäiteilijänä musiikin parissa.

Matti Nykänen on julkkiksena poikkeuksellisen monipuolinen, sillä hänessä yhdistyvät julkisstatuksen saavuttamisen erilaiset ilmentymät. Hän oli aikoinaan alansa erikoislahjakkuus, joka Chris Rojekin termien mukaan saavutti kuuluisuutensa avoimen kilpailun avulla ja yleni koko urheiluhullun Suomen kansalliseksi ikoniksi. Kuuluisuuden tuoma huomio ulottui nopeasti urheilurasta yksityiselämään, jossa Nykänen, toisin kuin urheilijana, ei tuntunut onnistuvan, eikä hänen särmikäs mediapersoonansa ole ottanut ajankaan myötä hioutuakseen. Sankarillisten tekojen ja voitonlentojen jälkeen alkoi pitkä mahalasku. Nykäsen muihin meriitteihin lukeutuu muun muassa nippu ex-vaimoja ja naisystäviä, talousongelmia, runsasta alkoholinkäyttöä sekä väkivaltaa, joka on johtanut Nykäsen tien vankilaankin. Suurin osa Matti Nykäseen liittyvästä uutisoinnista viime vuosina on kuitenkin liittynyt hänen on-off-parisuhteeseensa Merviin (os. Tapola), naiseen, joka puolestaan on perinyt kannuksensa jonkinasteisena julkkiksena rikkaan makkaratehtailijan tyttärenä.

³¹ Verkko-osoite: http://www.mtv3.fi/viihde/uutiset/televisio.shtml/958774?big_brother/MTV3.fi, haettu 21.09.2009.

Turhan julkkiksen mainintoja aineistossani keräsivät Matti Nykäsen ohella muun muassa tosi-TV-kilpailijat, joita Suomessa tuottaa nuorten mukaan etenkin *Big Brother*, salarakkaat, kuten Martina Aitolehti ja Johanna Tukiainen, sekä perijättäret Mervi Nykäsestä Paris Hiltoniin. Nimettyjen joukko koostui kuitenkin valtaosin kotimaisista henkilöistä. Alavudelta kotoisin oleva ”hei vaan!” nimesi turhaksi julkkikseksi naapurikylänsä kauppiaspoika Vesa Keskinen.

Miten nuoret määrittelevät turhan julkkiksen? Kysyin heiltä, onko ”turhia julkkiksia” olemassa sekä sitä, miten turhuus ilmenee.

Vain kaksi vastaajaa kolmestakymmenestäseitsemästä ei käyttäisi julkkiksen yhteydessä termiä ”turha”. Muut näkivät, että turhia julkkiksia on olemassa.

Turhuus on sellaista, että ensin pönkkää itsensä julkisuuteen toisten avulla ja jotta pysyisi julkisuudessa niin tekee tietyin väliajoin tempauksia, joista media kiinnostuu. Ns. turhat julkkikset näkyy olevan kaikissa mahdollisissa paikoissa juhlissa, avajaisissa, gaaloissa ym. kissanristiäisissä. (Vihta)

Kun täysin turhilla teoilla kammetaan itsensä julkisuuteen, esim. kirjoittamalla kirja siitä, millaista on olla seurustelusuhteessa pääministerin kanssa, on täysin jonnin joutavaa turhuutta. Sellaiset julkisuuden henkilöt lähinnä vain ärsyttävät. (Hanski)

On. Esim. jotkut BB-julkkikset ja Paris Hiltonit ja tällaiset jotka vain sekoilevat elantonsa edestä. Turhuus on sitä kun ei tee mitään järkevää vaan on kuuluisa jostain tissien vilauttelusta. (bansku)

Turhia julkkiksia on liikaakin. Ei kaiken maailman Tukiasten pitäisi pyöriä lehdissä kun maailmalla on paljon tärkeämpääkin sanottavaa. (- arjen sankari -)

Pääasiallinen turhuuden kriteeri vastausten perusteella liittyy tapaan, jolla kuuluisuutta tavoitellaan. Työnteon, itse saavutetun kuuluisuuden ja omien ansioiden arvostus eli ansaitun kuuluisuuden diskurssi näkyy selvästi myös turhan julkkiksen määrittelyssä. Jade Goodyn tarjoama celetoidijulkkiksen malli ei nuorille uppoa, joskaan kaikki eivät suorin sanoin sitäkään tuomitse:

Esimerkiksi juuri nämä BB-julkkikset, jotka ohjelman avulla haluavat julkisuuteen ja siitä eteenpäin sitten MTV3 chatin juontajiksi. Jos tykkää niin ei siinä mitään. (Mepetski)

Celetoidin määritelmä ja ajatus nykyjulkisuuden ohimenevyydestä tulivat esiin useissa vastauksissa. Tositelevisiokilpailijoiden ja muiden hetkellisten julkkisten on vaikea julkisuuteen jäädäkään ilman varsinaista kuuluisuutta vaativaa ammattia. Toisin kuin todellisilla tähdillä, vain harvalla celetoidijulkkiksella on mahdollisuus hyötyä verkostosta, joka tekisi töitä hänen kuuluisuutensa eteen.

Vaikka nuoret yksi toisensa jälkeen ilmoittivat arvostavansa kovalla työllä ja taitojen avulla ansaittua julkkisstatusta, kukaan heistä ei ota kantaa vaivaan ja ponnisteluihin, jota turhaksikin nimitetyt julkkikset näkevät saavuttaakseen mainetta. Niin sanottu itsensä väkisin julkisuuteen kampeaminen voi sekin olla kovaa työtä, jota tehdään ilman taustatiimin apua. Ammatillaiset tiedottajista stylisteihin ja lakimiehistä hovitoimittajiin osallistuvat tähti-imagon rakentamiseen ja synnyttävät vähintään osan siitä ”karismaattisesta aurasta”, joista tähdet tunnustetaan. Karisma tai sen puute erottelee tähdet taviksista tietyn kuluneen, mutta vastauksissa yhä elävän diskurssin mukaan, mutta silti kuuluisuus on nykyään ainakin näennäisen avoin myös tavisjulkkiksille. Karismaattisuuden ympärille rakentuukin paradoksi: turhat celetoidijulkkikset pyrkivät kuuluisiksi persoonansa tai vaikkapa ulkoisten avujensa kustannuksella, vailla todellisia erityistaitoja, mutta kuka lopulta kutsuisi turhaa julkkista karismaattiseksi persoonaksi? Nykyjulkisuus ei siis toisaalta enää vaadi karismaattisuutta, saati sitten ainutkertaisuutta. Mediassa lukemattomia kertoja kankeaksi ja harmaaksi luonnehdittu pääministeri Matti Vanhanen on saanut valovoimattomuudestaan huolimatta osansa kohu-uutisista – toisaalta tietty osa mediasta kykenee tarvittaessa rakentamaan speaktaakkelin myös näennäisen tylsän ihmisen ympärille, jos häneen vain liittyy joitakin jollain tavalla kiinnostavia elementtejä. Vanhasen kohdalla magneettitekijöitä ovat olleet paitsi henkilökohtaiset virhearviot myös poliittisen johtohahmon asema – mediassa kun seksikästä on paitsi paljas iho myös puhdas valta.

Vastauksissa toistuvat fraasit kuuluisuuteen ”keinolla millä hyvänsä” ja ”väkisin” julkisuuteen pyrkivistä ihmisistä kielivät merkittävästä nykykulttuurin ilmiöstä. Halveksunta, jota turhiksi nimetyt julkkikset saavat osakseen, johtuu hyvin pitkälti kuuluisuuden itseisarvoistumisesta, joka dominoi julkkiskulttuuria yhä vahvemmin.

Mielestäni on. Sellaiset ihmiset haluavat julkisuutta ainoastaan rahan ja julkkiskavereiden vuoksi. Tällaiset ihmiset eivät oikeasti ole mitenkään lahjakkaita tai kiinnostuneita mistään muusta kuin julkisuudesta. (Dingo)

”Marjatta” mainitsi, että turhat julkkikset ”tuntuvat haluavan julkisuutta vain huvikseen, vaikkeivät he tarvitsisi sitä, toisin kuin esim. näyttelijät ja monet muusikot”. ”Banaani” sanoi turhien julkkisten pyrkivän julkisuuteen keinolla millä hyvänsä. Vastauksia tutkiessa kuuluisuuden itseisarvoistuminen tapahtuvan jossain aineistoni ulkopuolella, ei ”meidän” vaan ”muiden” keskuudessa. Ovatko nämä henkilöt niitä samoja, joita kuuluisuudessa kutsuvat nimenomaan raha ja loistokas elämäntyö? Kuuluisuuden itseisarvoistumisen syyllisiksi asetetaan paitsi kuuluisuutta himoavat ”wannebe”- tai tyrkkyjulkkikset, myös media.

[...]esimerkiksi Matti Nykänen on yksi ”turhista julkkiksista” jota tulee väkisin seurattua lehtiä lukiessa. En arvosta sitä tapaa millä hän nykyään on valokeilassa, jos hän olisi edelleen urheilijana arvostaisin. [...]”turhat julkkikset” ovat ennen olleet positiivisella tavalla julkisuudessa ja sitten mokanneet pahasti tai ovat ihmisiä jotka ovat väkisin tulleet valokeilaan ilman mitään lahjakkuutta tai syytä. Heidän elämää kolutaan lehdissä yksityiskohtia myöten ja usein negatiivisesti, se on sitä turhuutta. (aikkeli)

Siinä missä Jade Goody raivasi tiensä tuntemattomuudesta lehtien otsikoihin osallistumalla tosi-TV-formaattiin, Matti Nykäsen julkkisstatus on kokenut toisenlaisen muuntumisen. Nykäsen tapauksessa ”aikkeli” näkee turhuutena menetetyn positiivisen julkisuuden, jonka jälkeen entinen urheilutähti on pyrkinyt jäämään julkisuuteen keinoilla millä hyvänsä. Nykänen kasvoi urheilutähdestä skandaalista toiseen syöksyväksi pahamaineiseksi julkkikseksi, joka kaiken huipuksi alkoi laulaa, vaikei osoittanut siihen minkäänlaisia lahjoja – lähipiirin kontaktit viihdemaailmaan sen sijaan avasivat tiet levytysstudioihin. Hänen päätymisensä laulajaksi sotii karkeasti ansaitun kuuluisuuden ideaalia vastaan: laulukyvottomässä laulajassa saa muotonsa turhuuden epitomi. Tämä tuntunee erityisen happamalta musiikkia aktiivisesti harrastavien ja muusikon urasta haaveilevien työteliäiden nuorten mielestä, joiden ihanteena on saavuttaa tähteys uraan ja omaan kehitykseen panostamalla. Matti Nykänen on harvinaislaatuinen julkkis myös siinä mielessä, että hänessä yhdistyvät lähes kaikki aineistossani nimetyt turhan julkiksen kriteerit. Tempausten ja töppäysten jatkumosta huolimatta Matti Nykänen ei ole kadonnut lehtien otsikoista, vaan miehen nimeä ja persoonaa on ajan hengen mukaan käytetty muun muassa nimikkosiiderin brändäykseen ja onpa hänen elämästään filmattu elokuvakin, jota maustettiin Nykäsen kuuluisilla lausahduksilla.³² ”aikkeli” kuitenkin tuomitsee varsinaiseksi turhuudeksi median tavan käsitellä ja

³² Matti Nykäsen lausunnoista on myös tullut osa Nykänen-brändiä. Kirjaksikin päätyneitä lausahduksia ja kommentteja voi lukea verkko-osoitteesta: http://fi.wikiquote.org/wiki/Matti_Nyk%C3%A4nen. Haettu 9.3.2010.

kaivella negatiivisia asioita. Matti Nykäsen, kuten monen muun turhaksi julkkikseksi tituleeratun henkilön taustalta löytyy myös tiivis side mediaan – otsikoita ja seuraavia käänteitä vuollaan usein henkilökohtaisen ”toimittajaystävän” kanssa. Kuuluisuuspelejä on laskelmoidumpaa kuin usein ymmärretäänkään.

Vaikka turhiksi julkkiksiksi nimettiin useita eri henkilöitä ja perusteluita turhuudelle löytyi monenlaisia, määritelmät noudattelevat valtakansallista, eikä monikaan vastaajista kurottanut arvioissaan niin sanotusti ”laatikon ulkopuolelle”. Poikkeuksen muodostaa aiemmin siteeratun ”aikkelin” osuva huomio. Kysymyksessä kuusi, jossa tiedustelin, ovatko toiset julkkikset ”arvokkaampia” kuin toiset, käy ilmi, että ”aikkeli” arvostaa monen muun tapaan julkkiksia, jotka ovat saavuttaneet kuuluisuuden työnsä kautta. Sen sijaan hän ei arvosta turhia julkkiksia, ”jotka puukotusten, ampumisen, ikävien tapausten kautta tulevat lehtiin ja televisioon”. Kukaan muu ei yhdistänyt pahamaineisuutta ja turhuutta tässä mielessä ja mittakaavassa, vaikka samanhenkisiä vastauksia tulikin muutama.

Chris Rojek (2001, 146–148) käsittelee transgressiosta kirjoittaessaan kuuluisuuden tavoittelun ja väkivallan yhteyksiä. Kun avoimen kilpailun kautta saavutetun julkkisstatuksen kaava ei toimikaan, voi väkivallasta muodostua tie tavoitella kuuluisuutta. Rojek nostaa teoksessaan esiin useita kuuluisuutta ja julkista huomiota himonneita antisankareita, jotka ovat väkivaltaisoin teoin toteuttaneet kostonsa yhteiskuntaa vastaan. Tekijän taustalta löytyy usein henkilökohtaisten pettymysten ketju, joka saattaa osaltaan kummuta siitä, ettei henkilön omaa erityislaatuisuutta ole tunnustettu. Minän erityisyydestä ja ainutlaatuisuudesta on tullut nykyajalle merkityksellistä.³³ Mutta kuten Rojek huomauttaa, murhaan ryhtyvän henkilön taustalta tulee luonnollisesti löytyä paljon muitakin kuin pettymyksiä ja narsistinen persoonallisuus. Silti esimerkiksi Columbinen massamurhan toteuttajien ja Tuusulan koulusurmasta vastanneen Pekka Eric Auvisen tapauksissa löytyy monia yhteneväisyyksiä ääri-ilmiöiden ja -liikkeiden ihailusta vihaan vallitsevia arvoja kohtaan, sekä kokemuksia kiusaamisesta ja ulkopuolisuudesta. Julkiset varoitukset internetissä ennen tekojen toteuttamista sekä Tuusulan Jokelan että Kauhajoen tapauksissa huutavat osakseen huomiota – tällaisessakin tapauksessa tekijät ovat tuhotöidensä ohella saattaneet valmistella myös

³³ Populaarimpana esimerkkinä minän erityisyydestä voi pohtia esimerkiksi menneitä *Big Brother* -kausien kulkua. Sarjaa ympäröivää keskustelua tarkastelleena on helppo huomata tietty ohjelman kulkuun liittyvä kaava: etenkin nettikeskusteluissa toistuvat vuosi toisensa jälkeen vaatimukset äänestää aluksi ulos ”tapetit”, eli kilpailijat, jotka eivät tuo ohjelmalle minkäänlaista sisältöä tai lisäarvoa. Vain toisistaan ja ”massasta” erottuvat persoonat halutaan säästää. Ohjelman pointtinahan on ennen kaikkea viihdyttäminen, mikä käytännössä tarkoittaa tunteiden herättämistä ääripäitä edustavien asukkaiden avulla.

mediaspektaakkelia. (ks. Rojek 2001, 162–171.) Mallit, joiden avulla yksityiset henkilöt pyrkivät herättämään suuren massan huomion, ovat mediakulttuurista sisäistettyjä.

Kohuja ja sensaatioita herättävät turhiksi nimetyt julkkikset edustavat kuitenkin mediaspektaakkelipalapelin osia ilmeisimmillään. Yksikään vastaaja ei nimennyt turhaksi julkkikseksi henkilöä, joka vaietaan mediassa kuoliaaksi. Kysymykseeni ”Onko turhia julkkiksia olemassa?” nimimerkki ”Siltsu” vastasi aluksi, että turhia ovat ne, jotka eivät häntä kiinnosta – jonka jälkeen vastaaja kuitenkin pyörsi ajatuksensa: ”Mutta ei kai julkkikset olis julkkiksia, jos kukaan ei olisi kiinnostunut niistä. Eli joku on kiinnostunut julkkiksista niin silloin ne ei ole turhia.” Julkkiksen tärkein ominaisuus, sama millaiseen hierarkiaan hänet asetetaan, on aina julkisuus. Täten kuuluisa hokema ”there’s no such thing as bad press” (tai myöhempi ”bad publicity”) näyttää toimivan edelleen – median äänekkäimmälle siivellehän riittää yleisön puhuttaminen puhuttelun sijaan – mutta kuinka pitkään? Nuorten ärtymys turhien julkkiksien edustamaa julkiskulttuuria kohtaan on ilmeistä, mutta enemmän kysymyksiä herättää tuleva. Nouseeko tässä avoimuuden ja mediajulkisuuden kulttuurissa kasvavassa sukupolvessa jonkinlainen vastarinta vallitsevaa kulttuuria vastaan, vai onko paheksunta vain puhdasta, tuttua moralisointia? Onko yksityishenkilöllä edes minkäänlaisia mahdollisuuksia nousta turhia julkkiksia ja celetoideja tuottavaa mediaa vastaan? Erinäisten henkilöiden aggressiivisessa esiin nostamisessa on hyvin pitkälle kyse median välisestä kilpailusta. Tositelevisiosta ja autenttisuuden kaipuusta kirjoittava Atte Oksanen (2008, 225) toteaa: ”Kontrolliyhteiskunnassa spektaakkelilla ei ole enää yhtä fyysistä ja kannattelevaa kohdetta. Spektaakkeli levittäytyy kaikkialle niin voimakkaasti, että se oikeastaan lakkaa olemasta.” Siten voisi ajatella myös, että turhien julkkisten edustama spektaakkeli ei enää toimi. Spektaakkeli syö itsensä kuitenkin vain jos viimeisiä hikipisaroita sensaatioista irti puristava media saakin yleisön kääntymään itseään vastaan – mutta miten, vastaamattomuudellako?

Silmiinpistävä turhiin julkkiksiin suhtautumisen piirre on sen ristiriitaisuus: turhaksi julkkikseksi nimettyä henkilöä ei arvosteta, mutta hänen tekemisiään pidetään kuitenkin silmällä median kautta. Vastaavanlaisia sekä-että -asenteita näyttää syntyvän runsaasti, kun kysymyksen kohteena ovat julkisuudenhenkilöt ja kuuluisuus. Julkkiskulttuurin päällimmäisin kerros muistuttaa kyläyhteisöä, jossa tietyt tahot pitävät yllä keskustelua eri aiheista. Juoruilu on tyypillistä ihmistoimintaa: se on kontrollin väline, jonka avulla vahvistetaan normeja. Julkinen keskustelu on jatkuvaa kamppailua siitä, mikä on sallittua ja mikä ei, ja tässä keskustelussa etenkin turhilla julkkiksilla tuntuu olevan tärkeä rooli. Moni tosin tuo aineistossani esiin sen, että turhat julkkikset ovat välttämätön paha,

joihin törmää haluamattaankin – heistä raportoidaan nykyään ylitsevuotavan runsaasti ja uutisointi on erittäin näkyvää. Niinpä vastarinta on vaikeaa.

Lopuksi on sanottava, ettei turhalle julkkikselle löydy yhtä ainoaa, yhtenäistä määritelmää, vaan diskurssi koostuu mitä erilaisimmista mielipiteistä. Toisin sanoen se, minkä ihminen kokee turhaksi, on varsin henkilökohtaista: siinä missä ”aikkeli” näkee turhina julkkiksina massamurhaajat, nimimerkki ”Mädchen” nimeää turhiksi rikkaat, tunnetut ihmiset, jotka eivät statuksestaan huolimatta ”tee melkein yhtään mitään”. ”Anna” vastaa, että turhat julkkikset ”ovat yleensä päätyneet julkisuuteen jollain arveluttavalla tavalla ja käyttävät julkisuutta hyväkseen väärällä tavalla”, ”Taiteilian” mukaan ”he jättävät kunnon ihmiset alleen. Turhuus on toisten ihmisten kanssa sähläämistä, ihmissuhteita.” Pahamaineisuus tai ainakin yleisesti hyväksytyn moraalin taivuttaminen herättävät keskustelua turhista julkkiksista, mutta diskurssi rakentuu kriittisten tulkintojen ja moralisoinnin lisäksi myös naurusta ja ironisista tulkinnoista, joista Joke Hermes kirjoitti juorulehtien lukijoiden yhteydessä. ”Delroon Notoskute” näkee, ettei turhia julkkiksia ole oikeastaan edes olemassa: ”Viihdelehtien julkkikset tekevät mitä heiltä odotetaan: viihdyttävät. Ainakin joitakin.” Turhia julkkiksia rakastetaan vihata, heidän tempauksilleen ja epäonnistumisille naureskellaan. Jos esimerkiksi elokuva-, pop- ja urheilutähdet edustavat julkkiskulttuurin ihailtua ylintä hierarkiaa, turhat julkkikset voidaan nähdä myös julkkiskulttuurin narreina, jotka ilmentävät tiettyä karnevalistisuutta, rahvaan kulttuuria. Ehkä juuri epätäydellisyytensä takia he, tavalliset tositelevisiojulkkkikset, kohuja herättävät salarakkaat tai kompuroivat urheilijat, ovat lähempänä yleisöä ja siten jatkuvia arvostelun kohteita, toisin kuin etäiset Hollywood-tähdet.

4.3.4 Globaali ja lokaali kuuluisuus

Nuorten musiikin harrastajien kohdalla arvostuksiin liittyvät myös kysymykset menestyksestä. Kysyin nuorilta, löytävätkö he jotain eroja kotimaassa ja ulkomailla menestymisessä. Onko pelkkä kotimaassa menestyminen enää edes mielekästä? Kysymyksillä hain nuorten näkemystä etenkin muusikon työstä, sillä aktiivisina musiikin harrastajina ja opiskelijoina he ovat alan asiantuntijoita. Alaluvussa 3.2.2 totesin P. David Marshallia mukaillen musiikkialan mullistuneen kokonaiskenttänä viime vuosikymmeninä. Etenkin digitalisoitumisen myötä paitsi musiikin teko ja tuottaminen myös sen levitys ja vienti ovat muuttuneet, tai ainakin saaneet lisäkanavia. Esimerkiksi uusmedia ja internet yhä monistuvine musiikkiportaaleineen tarjoaa helpon ja edullisen kansainvälisen jakelu- ja levityskanavan myös yhtyeille, joilla ei vielä ole levytyssopimusta.

Muutos näkyy kertyvänä omakustanteiden määränä, joskin internetin myötä luvattomasta musiikin lataamisesta on tullut kasvava ja alati kiistelty ongelma esimerkiksi sitä edeltäneen cd-piraattibisneksen sijaan. Jotkin pitkän linjan musiikkivaikuttajat, kuten englantilainen Radiohead, ovat lähestyneet ongelmaa toisesta suunnasta: yhtye on jakanut jopa kokonaisen albumin sähköisessä muodossa vapaaehtoisten latausmaksujen avulla. Mahdollistavatko uudet kanavat ”breikkaamisen” ja sitä kautta kuuluisuuden helpommin kuin koskaan ennen vai hukkuvatko muusikot vaihtoehtojen mereen?

Vastauksissa erottuu diskurssi ”suurista ulkomaista” ja ”pienestä kotimaasta”. Se tukee myös aiempia vastauksia, joiden mukaan arvioin Hollywoodin upeuden diskurssin jäävän nuorille melko etäiseksi. Kotimaassa menestyminen nähdään pääasiallisesti helpompana kuin ulkomailla, jossa kohdataan enemmän kilpailua.

Jos on vain kotimaassa tunnettu, ulkomailla sinua ei tunnisteta. On vähemmän työlästä olla julkkis vain kotimaassa sillä silloin ei tarvitse tehdä niin paljon työtä pysyäkseen julkisuudessa. (Mikro)

”Bluen” näkemyksen mukaan julkkikset ovat kotimaassaan suhteessa suurempia kuin ulkomailla. Kansainväliset markkinat eivät houkuttele kaikkia julkkikseksi haluaviakaan:

Ulkomailla menestyminen on tärkeämpää etenkin musiikkibisneksessä. Omasta mielestäni kotimaa on hyvä ja riittävä. (Taiteilija)

Miksi kotimaa sitten on toisille täysin riittävä menestyksen mittari?

Oman uran edistäminen on tietysti mielekästä, joten jos on tarjolla julkisuutta ulkomailla, sen ottaa helposti vastaan. Vain kotimaassa menestyminen on monille mielekästä, koska sen ”turvallisempaa”. (Anna)

Ulkomailla, etenkin Amerikassa julkkisten täytyy tehdä kaikkea mieletöntä erottuakseen. Suomessa on vielä jotakin hyvää olla julkkis, sillä täällä ei kovin usein arvosteta hirveästi ihmisiä, jotka ovat julkkiksia, jonkun typerän syyn varjolla. (helmi)

”Annan” ja ”helmin” ohella nimimerkki ”hei vaan!” arvostaa kotimaassa menestyjiä, mutta kokee myös, että ulkomailla menestyminen lisää Suomen tunnettuutta sekä myönteistä mainetta maailmalla. Se tuo lisäarvoa kansainväliselle menestykselle. Kaiken kaikkiaan vastausten

perusteella näyttää siltä, että kotimaassa menestymistä arvostetaan. Tätä tukevat myös vuoden 2009 Nuorisobarometrin tulokset, joiden mukaan 52 prosenttia vastaajista kertoi olevansa ”paljon” ylpeä suomalaisuudestaan ja 35 prosenttia näki kansallisuudessaan ainakin jonkin verran ylpeyden aiheita. 31 prosenttia vastaajista kertoi löytävänsä paljon ylpeyden aiheita suomalaisesta taiteesta ja musiikista, 51 prosenttia ainakin jonkin verran. Suomalaisen taiteen arvostus on kasvanut vuoden 1995 verrokkituloksista, mutta jäi silti jälkeen itse suomalaisuuden, tasa-arvon, sosiaalietujen ja urheilusuoritusten arvostuksesta. Kyselyssä tulee kuitenkin ilmi, että luovat harrastukset lisäävät myös henkilökohtaista arvostusta taidetta ja kulttuuria kohtaan. Arvostuksen kasvua taustoitetaan esimerkiksi kotimaisen musiikin viennin kasvulla.³⁴ Toisaalta taiteen tärkeys suomalaiselle identiteetille jäi kauas taiteen muista tärkeämmiksi rankatuista merkityksistä, kuten elämysten tuottamisesta tai vaikkapa kansojen ja etnisten ryhmien lähentämisestä.³⁵ Kaiken kaikkiaan nuorten asenteet kansainvälisyyttä ja maahanmuuttoa kohtaan ovat kuitenkin viilenneet kymmenen vuoden takaisin kyselytuloksiin verrattuna.³⁶ Silloista taloudellisen kasvun aikaa leimasi kansainvälistyminen, kun taas lamakausia, jollaista elämme tälläkin hetkellä, kuvaa paremmin sisäänpäin kääntyminen.

Omassa aineistossani oli muutama vastaus, jossa ulkomailla menestymistä arvostettiin enemmän kuin kotimaassa menestymistä. Kaikille kotimaa ei riitä.

Ulkomailla menestyvillä on enemmän tunnettavuutta ja niitä ei yleensä pidetä ”turhina”.
Kotimaisten julkkisten juttuja ei minun mielestäni ole mielekäästä seurata. Se on tylsää. (Sidi)

”Banaani” uskoo, että kotimaassa jo menestyneelle henkilölle ulkomaat ovat looginen etenemisen suunta. ”aikkeli” näkee, että menestyksen tavoitteluun ulkomailla houkuttelee etenkin raha, jota on muualla tarjolla Suomea enemmän. ”Nyvene” kokee, että kotimaassa julkkiksia ei ”metsästetä” yhtä lailla kuin ulkomailla, mutta hän näkee senkin muuttuvan. Siitä huolimatta hän uskoo, ettei kukaan halua menestyä pelkästään Suomessa.

Olen aiemmin viitannut siihen, että kansainvälinen julkkiskulttuuri puhuttelee toisia vastaajia enemmän kuin kotimainen. Tähän vaikuttavat sekä omat esikuvat että mediumit, joita nuoret

³⁴ Nuorisobarometri 2009, 81. Kuvio 38: ”Onko suomalaisilla mielestäsi aiheita tuntea ylpeyttä seuraavista asioista Suomessa?”. Ks. myös sivu 82.

³⁵ Nuorisobarometri 2009, 67. Kuvio 27: ”Mitkä seuraavista väitteistä sopivat kuvaamaan taiteen merkitystä?”.

³⁶ Nuorisobarometri 2009, 78. Kuvio 36: Näkemyksiä taiteen, kulttuurin ja yhteiskunnan suhteista. Vertailu vuoteen 1999.

seuraavat. Riitta Hanifi (2009, 245) huomauttaa, että nuorilla on eniten kansainvälisiä ihailun kohteita verrattuna muihin ikäluokkiin, mikä johtunee julkkiskulttuurin globaalisuudesta ja kokemusmaailman muutoksista globalisoituvassa maailmassa.

Yleisesti suosion saavuttaminen kummassakin on erittäin vaikeaa mutta mikäli tietää, mistä hakee kannattajia, ei ulkomailla ole eroa kotimaahan... ehkä se on muualla jopa helpompaa, täällä ollaan joskus niin ahdasmielisiä (Glitter)

Siinä missä ”Glitter” viittaa vastauksessaan kenties marginaalisempaan kuuluisuuteen, jolle ei kotimaasta välttämättä löydy ymmärtäjää, ”tofslan” huomauttaa, että tähti menestyy sekä koti- että ulkomailla.

Aivan kaikki vastaajat eivät kuitenkaan kokeneet kysymystä menestyksestä lainkaan oleellisena. ”Julkisuus on muutenkin niin turhaa että toivottavasti eivät menestyisi ollenkaan niin voitaisiin kiinnittää enemmän huomiota ja voimavaroja luonnonsuojeluun ja OIKEASTI tärkeisiin asioihin maailmassa”, päättää ”-arjen sankari-”.

4.4 Nuorten omat kuuluisuusambitiot

Pro gradu -tutkielmani punaisena lankana on kulkenut ajatus julkkiksestä toiveammattina. Työni nimi viittaa lopulta kuitenkin enemmän ennakkoon tunnustelemini muutoksiin kuuluisuuden ja julkisuuden henkilöitä koskevissa keskusteluissa kuin aineistossa havaitsemiini tekijöihin. Kuten olen jo pannut merkille, aineiston nuoret eivät olleet niin suopeita kuuluisuutta ja vallitsevaa julkkiskulttuuria kohtaan kuin alun perin arvioin. Toiseksi viimeisessä kysymyksessä tiedustelin nuorilta suoraan, voisivatko he nähdä itsensä julkkiksena, ja pyysin heitä perustelemaan tuntojaan. Sain selkeän kyllä-vastauksen kahdeltatoista vastaajalta. Kahdeksan heistä oli naisia, neljä miehiä. Miesten myönteisten vastausten osuus oli tämän kysymyksen kohdalla huomattava, sillä miesvastaajia kyselyyn osallistui vain kuusi kappaletta. Jäinkin miettimään, pyrkivätkö musiikin erityislukion opinahjokseen valinneet nuoret miehet naisia vakavammin esimerkiksi ammattimuusikoksi tai jopa tähteyteen saakka.

Yhdeksän vastaajaa kahdestatoista ilmaisi musiikin olevan heidän kohdallaan mahdollisin tie kuuluisuuteen.

Jos nyt hyvin käy niin voisin nähdä itseni jonkin bändin jäsenenä. (Kuju)

Voisin nähdä [itseni julkikkisena]³⁷ ja toivottavasti näenkin vielä joskus. Haluaisin menestyä musiikkialalla niin, että ”olisi nimeä” ympäri Suomen ja saisi vaikuttaa joihinkin asioihin. ”Turhaksi julkikiseksi” en missään nimessä ikinä halua. (banaani)

Vaikuttaminen on avainsana paitsi ”banaanin”, myös monen muun kohdalla. Nuoret korostavat musiikkia enemmän vaikuttamisen kuin esimerkiksi viihdyttämisen keinona. Kyllä-pinosta löytyi muutama muukin uravalinta musiikin lisäksi: ”Delroon Notoskute” ilmaisi halunsa osallistua esimerkiksi kansainväliseen politiikkaan. Hänellekin kuuluisuuden motiivina toimii vaikuttaminen ja ”asioiden parantaminen” – tie siihen vain ei ole musiikki.

Vaikka nuoret eivät kerro siitä, miten ja millaisiin asioihin he musiikin avulla haluavat vaikuttaa, päämääränä lienee kuitenkin ajatusten ja tunteiden herättäminen, tavalla tai toisella. Musiikki liikuttaa sekä kehoa että mieltä, yksilöjä ja massoja – se lienee vanhimpia yhteisöllisyyden ilmaisemisen muotoja. Rytmien ymmärtäminen ja omaksuminen ei vaadi yhteistä kieltä, vaikka musiikilliset erityispiirteet ovatkin alun perin hyvin kulttuurisidonnaisia. Kommunikaatio, vaikuttaminen ja musiikki kuitenkin kietoutuvat yhteen. Musiikki on vahvistanut yhteisöjä mahdollisesti niiden alusta asti ja niiden kautta on mobilisoitu erilaisia liikkeitä. Musiikin avulla voi myös ottaa kantaa: siitä toimivat esimerkkinä protestilaulut.³⁸ Nuorten vaikuttamishaaveet eivät siis kumpua tyhjästä, vaan niiden taustalle rakentuu pitkä, kulttuurihistoriallinen kaanon. Myös Nuorisobarometrin³⁹ tuloksissa kävi ilmi, että nuoret uskovat, että taiteella voi vaikuttaa yhteiskunnallisiin asioihin. Tärkeimmäksi taiteen merkitykseksi he rankkaavat kuitenkin elämysten tuottamisen. 43,8 prosenttia vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä ja 23 prosenttia täysin samaa mieltä siitä, että taiteesta ei tarvitse hyötyä, vaan että taide on arvo itsessään. Musiikillisen vaikuttamisen motiiveja omassa aineistossani tarkasteltaessa on huomioon otettava myös joidenkin vastaajien uskonnollisuus ja sen myötä mahdollinen herätystehtävä. En osaa tarkkaan sanoa, kuinka moni vastaajista on uskossa, sillä en sitä kysynyt, eivätkä samanlaisen arvoperustan omaavien uskovaistenkaan asenteet ole välttämättä keskenään identtisiä. Erot asenteissa tulevat näkyviin myös saamissani vastauksissa: joukossa on niin mediamyönteisiä kuin -kielteisiäkin vastaajia,

³⁷ Lisäys hakasulkeissa allekirjoittaneen.

³⁸ Protestilaulujen pitkään perinteeseen voi tutustua lyhyesti esimerkiksi Wikipedian kautta: http://en.wikipedia.org/wiki/Protest_song. Haettu 9.3.2010.

³⁹ Nuorisobarometri 2009, 65. Kuvio 26: ”Mitkä seuraavista väitteistä sopivat kuvaamaan taiteen merkitystä?”

joiden asenteet kuuluisia ihmisiä kohtaan vaihtelevat. Vain heidän kunnioittamansa tunnetut henkilöt ovat saman alan edustajia: gospelmuusikoita.

Kysymyslomakkeen viimeinen kysymys kuuluu: ”Mitä voisit kuuluisuuden vuoksi tehdä – mitä et mistään hinnasta?”. Vastauksien kaava on selvä kautta linjan. Kova työ, treenaus ja harjoittelu tulevat kuuluisiksi haluavien nuorten vastauksissa esiin paitsi kahdessa viimeisessä, myös monessa aiemmassa kysymyksessä. Tässä kohdassa lienee sopivaa pohtia syitä työn arvostuksen ja ansaitun kuuluisuuden diskurssin rakentumisen taustalla. Soittotaidon hankkiminen vaatii Riitta Hanifin (2009, 236) mukaan *utilitaristiseksi individualismiksi* kutsuttua elämänorientaatiota, josta kirjoittaa muun muassa Robert Bellah (1986). Utilitaristisesti elämään suhtautuvat yksilöt ponnistelevat päämääriensä toteuttamiseksi ja uskovat saavuttavansa tavoitteensa. Jatkuva treenaus vaatii sinnikkyyttä ja itsekuria, ja siinä mielessä soittoharrastusta voi verrata myös urheiluun. Kuten urheilija, myös musiikin vakavasti ottava harrastaja joutuu panostamaan harrastukseensa osan kokonaispersoonallisuudestaan. ”Silloin onnellisuutta tuottaa taitojen saavuttaminen, menestys sekä omien rajojen etsiminen ja ylittäminen.” (Hanifi 2009, 236.) On sanomattakin selvää, että musiikkiharrastus on sen aktiivisille harrastajille hyvin tärkeä. Vapaa-aikatutkimuksen vastaajien joukossa musiikin harrastajista ei juurikaan löytynyt niitä, jotka nostavat esiin harrastuksensa negatiivisia piirteitä. Sen sijaan harrastus koettiin hyvin myönteisenä. Musiikkiharrastuksella on jo mainitun henkilökohtaisen itsensä kehittämisen ulottuvuuden lisäksi myös sosiaalinen elementti, joka sekin tekee harrastuksesta merkityksellisen. (Ibid., 246–247.)

Pyysin vastaajien liittävä kysymyslomakkeisiinsa myös heidän kotipaikkakuntansa. Alkuperäinen aikomukseni oli katsoa, löytyisikö nuorten kotiseudun ja arvostuksien välillä yhteneväisyyksiä. Ymmärsin kuitenkin pian, että laajempi maantieteellisiin seikkoihin liittyvä arviointi olisi mahdoton toteuttaa – siihen soveltuakseen otantani on yksinkertaisesti liian pieni. Valtaosa vastaajista on kuitenkin pohjalaisia, ja suuri osa myös maalaisia. Yhtenäinen työnteon ja harjoittelun arvostus saattaa pohjautua paitsi utilitaristiseen asenteeseen ja aktiiviseen musiikkiharrastukseen myös vastaajien maalaisuuteen, sillä työnteon on perinteisesti pidetty maaseudulla kovassa arvossa. Sen ohella tärkeää valtaosalle kuuluisaksi haluavista on omien arvojen noudattaminen.

Kuuluisuuden itsensä vuoksi en tekisi mitään, arvojeni puolesta taas paljonakin. (Glitter)

Nimimerkki ”-arjen sankari-” kokee, että julkiksiin kiinnitetään nykyään liikaa huomiota ja julkiskulttuuri riistää huomion tärkeämmiltä asioilta, kuten myös esimerkiksi aiemmin siteerattu P.

David Marshall (2006, 4) on kritisoinut. Silti ”-arjen sankari-” myöntää, että ”julkisuus olisi ehkä kivaa mutta todellakin kohtuullisessa määrin”. Hän näkee, että voisi ”pyöriä” julkisuudessa lähinnä ”urheilun tiimoilta”, mutta korostaa sitten seuraavasti:

Ennemmin olen ”arjen sankari” ja hoidan hommani hyvin kuin ilmoitan joka lehteen naapurin kissastakin. Julkisuuden eteen en olisi valmis tekemään mitään mikä arvoistani poikkeaisi.

Olen lähestynyt kysymyksiä arvoista ja asenteista jo monesta eri suunnasta. Millaisia nuorten arvot sitten ovat? Helena Helve (2002, 210–211) kirjaa helsinkiläisiä ja pohjalaisia vertaavassa tutkimuksessaan 1980–1990-lukujen lukiolaisten edustaneen arvomaailmaltaan enimmäkseen kristillis-humanistista, kaupallisten alojen opiskelijoiden taas kriittis-individualistista arvomaailmaa. Edellisten ohella hän löysi myös arvoiltaan konservatiivisia isänmaallisia traditionalisteja. Pohjalaiset lukiolaiset arvostivat luonnon säilymistä turmelemattomana, vapautta sekä sielun pelastumista – näistä viimeinen oli tärkeintä myös helsinkiläisille lukiolaisille. Helve korostaa tulkintojen olevan kuitenkin vain suuntaa antavia ja vastaajia stereotyyppitteleviä. Varsinaisia ydinarvoja Helve ei vertailevan tutkimuksensa avulla pystynyt osoittamaan – tilanne on siitä tuskin muuttunut nykypäivään tullessa. Sen sijaan Helve löysi useanlaisia sekä-että -asenteita, jollaisiin minäkin törmäsin kyselyni ohessa. Hänen mukaansa kaikkia koulutustasoja silmällä pitäen pohjalaiset vastaajat olivat arvoiltaan traditionalisempia kuin helsinkiläiset, mutta pohjalaiset kannattivat myös eniten humanistista tasa-arvoa.

Roland Inglehartin niukkuushypoteesin (ks. Helve 2002, 30-31, 222) mukaan ihmiset arvostavat elämässään eniten sitä, mistä heillä on lapsuudessa ollut puute. Sen mukaisesti hyvinvointiyhteiskunnassa ja taloudellisessa yltäkylläisyydessä kasvaneet nuoret arvostavatkin siis luontoa, itsensä kehittämistä ja ystävyysuhteita. Mielekäs työ ja hyvä työilmapiiri ovat lukiolaisille tärkeämpiä asioita työelämässä kuin esimerkiksi turvattu, hyvä toimeentulo tai uralla eteneminen (ibid., 108). Uskon niukkuushypoteesin pätevän ainakin jossain määrin myös aineistossani. Mitä muuta nuoret olisivat kuuluisuuden vuoksi valmiita tekemään?

Harjoitella ja uusia biisejä voisin tehdä kuuluisuuden vuoksi. Perheestä ja ystävästä en luopuisi ikinä mistään hinnasta. (banaani)

Vain sen mitä itse tykkään tehdä. Ja ei sitä itse kuuluisuuden vuoksi tekisi. Se kuuluisuus tulee jos tulee eikä sitä erityisemmin tavoitella tai ainakaan minä en halua. (Sidi)

En riisuutuisi jos pakotettaisiin. Voisin tehdä sellaisia asioita, jotka eivät tunnu minusta epämukavalta. (helmi)

En ikinä poseeraisi alasti esim. playboyssa kuuluisuuden vuoksi. (miuski)

Voisin

- harjoitella paljon, tehdä töitä
- tehdä juttuja (esiintyä) ilman palkkaa

En voisi

- luopua arvoista/tärkeistä asioista ja periaatteista
- loukata ja hyväksikäyttää muita päästäkseni huipulle
- tulla huijatuksi rahan takia. (Taiteilia)

Yllä olevat sitaatit hahmottavat nuorille tärkeitä asioita. Musiikin lisäksi niihin kuuluvat myös perhe ja muut läheiset ihmiset. Vastauksissa korostettiin paitsi läheisten ihmisten myös omaa koskemattomuutta. Se liittyy omien arvojen lisäksi myös omaan ruumiiseen, kuten kaksi naisvastaajaa yllä tekevät selväksi. ”Taiteilian” vastaus kävisi lähestulkoon huoneentaulusta: vastauksesta hahmottuu selvä arvostus ja rakkaus myös omaa harrastusta, musiikkia kohtaan. Hänelle taloudellinen menestys on selvästi toisarvoista.

Kuuluisuuteen pyritään siis paitsi omin ansioin myös omin ehdoin avoimen kilpailun kautta, omaa arvomaailmaa noudattaen. Tämä on näkemyksenä varsin idealistinen. Uskon sen johtuvan osaksi siitäkin, etteivät nuoret ole vielä juurikaan olleet kosketuksissa viihdeteollisuuteen, joka kyselyn vastauksissa näyttäytyy sekä ihanteellisena että raadollisena. Kenelläkään kyllä-vastanneista ei silti tunnu olevan minkäänlaista pakonomaista tarvetta tulla kuuluisaksi, vaan kuuluisuus nähdään enemmänkin seurauksena omista ponnisteluista. Kuuluisuus edustaa näille nuorille ennen kaikkea välinearvoa, joka auttaa heitä saavuttamaan jotakin julkkisstatusta tärkeämpää. Niitä moraalipanikoinnin kohteiksi joutuvia teinejä ja nuoria aikuisia, jotka paljaimmillaan heittävät vaatteet ”veks” kuuluisuudennälässään *Seiskan* sivuilla tai harrastavat seksiä suorassa lähetyksessä, ei aineistossani näy.

Myöntävästi vastanneita suurempi osa, yhteensä neljätoista nuorta, vastasi kieltävästi kysymykseeni, jossa tiedustelin voisivatko he nähdä itsensä julkkiksena. Moni perusteli vastaustaan puhtaasti sillä, ettei heistä olisi ”sellaiseen” elämään eikä elämä julkkiksena yksinkertaisesti kiinnostusta. Syitä siihen on useita.

En. Luonteeni ei sallisi sitä, enkä myöskään pidä itsensä pönkittämisestä. Jos olisin julkkis, haluaisin todella ansaita sen silloin, jonkun työni vuoksi. Kuuluisuuden eteen voisin tehdä työtä, jolla olisi merkitystä. En kuitenkaan haluaisi luopua yksityisyydestäni sen takia. (tofslan)

En oikeastaan. En haluaisi vieraiden ihmisten aina tunnistavan minua kadulla, nimmareiden jakelu on rasittavaa, enkä jaksaisi aina ”olla kaunis ja kiva”. Tarvitsen omaa rauhaa. (Marjatta)

En voisi nähdä itseäni julkkiksena, koska en pidä esillä olemisesta, silloin menee yksityisyys ja tulee suorituspainetta. (Rambe)

Osa taas ei uskonut osaavansa tehdä mitään, minkä vuoksi voisi tulla kuuluisaksi. Heillekään pelkkä julkisen huomion ja kohinan herättäminen ei siis ole vaihtoehto. Parin kohdalla kielteinen asenne kuuluisuutta kohtaan näkyi myös vähäisenä kiinnostuksena itse kyselyä kohtaan niukkoina ja negatiivisina vastauksina. Muuttujia kyynisen asenteen taustalla voi toki olla useanlaisia, mutta viesti näissä muutamassa vastauksessa oli periaatteessa se, että kuuluisia ihmisiä ja ”kaikenmaailman turhia julkkiksia” on vain avain liikaa. Osa vastaajista vaikuttaa turtuneilta niin julkkispaljouteen kuin mediaan yleensä.

Valtaosa perusteli kieltäviä argumentteja kuitenkin yksityisyyden kaipuulla, halulla elää rauhassa omaa elämää. Onhan tuntemattomuus tunnettuuden vastakohta.

En, koska haluaisin oman rauhani ja oman elämäni enkä edes näe mitään syytä, miksi olisin julkkis. (Korpikylän tyttö)

En voisi. En halua julkkikseksi koska en halua, että minut tunnetaan jonakin mitä en oikeasti ole. (Chibi)

Yksityisyydestä tuntuukin tulleen jotain hyvin huolella varjeltavaa, myös niiden kohdalla, jotka kuuluisaksi haluavat: yksityiselämä haluttaisiin pitää työstä erillään. ”Chibin” vastauksesta voi lukea oletuksen, jonka mukaan kuuluisuus edellyttää eroa omasta, yksityisestä minästä – siihen olen viitannut jo Chris Rojekin kautta. Valtaosa kielteisesti vastanneista on samaa mieltä julkkikseksi haluavien kanssa siinä, että kuuluisuus tulee ansaita työllä ja taidoilla. Nämä vastaajat suhtautuivat siis varsin negatiivisesti turhiin julkkiksiin.

Selkeiden kyllä- ja ei-kantojen lisäksi yksitoista vastaajaa jäi edellä mainittujen välille. He voisivat ”ehkä” nähdä itsensä julkkiksena: osa myöntää nauttivansa huomiosta, mutta ei haluaisi menettää

yksityisyyttään, osa taas saattaa haaveilla kuuluisuudesta, mutta ei usko omien luonteenpiirteidensä vuoksi ”kestävänsä” kuuluisuutta. Musiikki nähdään kuitenkin mahdollisena tienä kuuluisuuteen, joskaan nuoret eivät koe olevansa valmiita astumaan sille, ainakaan vielä.

Musiikkilukiolaisena musiikissa julkisuuteen asti menestyminen ei ole mahdottomuus ja sitä kautta voisin nähdä itseni julkkiksena, mutta en välttämättä haluaisi julkkikseksi, sillä haluan pitää oman yksityisyyteni. Voisin kuuluisuuden vuoksi hakea johonkin TV:n kilpailu ohjelmaan ja nauttia kilpailemisesta ja samalla saada lyhyt aikainen julkisuus mutta en voisin myydä juttuja itsestäni lehtiin tai pitää salasuhdetta jonkun toisen julkkiksen kanssa minkä kautta minusta tulisi luultavasti ”turha julkkis”. (aikkeli)

Olisi aika vaikea kuvitella itseäni julkkiksena, sillä en ole missään niin taitava, että ansaitsisin kuuluisuutta. Muutenkin en osaa olla ihmisten edessä yksin jos kaikki katsovat... Voisin yrittää päästä kuuluisaksi musiikin avulla, mutta minun täytyisi ensin kehittyä huimasti. Eli siis voisin ensin panostaa kymmenen vuotta harjoitteluun ja esiintymispelon kumoamiseen ja sitten yrittää pinnalle ☺ En ikinä yrittäisi tulla kuuluisaksi jonkun kuuluisan ystävän siivellä, sillä julkisuus tulisi ansaita. (Dingo)

Osa nuorista kiinnostavat valtavirran sijaan kuuluisuuden marginaalit niin musiikin kuin muiden alojen kohdalla. Eräs näistä vastaajista on ”Ainnahas”, joka harrastaa musiikin lisäksi kirjoittamista ja piirtämistä. Hän on löytänyt netin kautta julkaisukanavan tuotoksilleen.

Ehkä ihan pienen piirin keskuudessa, mutta en usko, että kestäisin suurena tähdenä olemisen painetta ja kaikkia ikäviä puolia. Eikä minulla oikeastaan ole edes mitään hinkua suuren yleisön tietoisuuteen... Tuntemattomana on ihan mukavaa. En tekisi mitään, mitä en nytkään tee. En suostu muuttamaan itseäni julkisuuden takia, koska silloinhan julkisuus olisi se itseisarvo ja omat mielipiteeni ja työni vain väline, jolla siihen pyrin. (Ainnahas)

Luovista harrastuksista huolimatta ”Ainnahas” valitsee mieluiten tuntemattomuuden. Se onkin toistaiseksi ainakin helpompaa kuin kuuluisuuden valitseminen. Näiden kahden vastakkaisen diskurssin pohtimiseen päätän myös tutkielmani.

5. Lopuksi: Mainehakuisia nuoria – konstruoitua kohinaa?

Tässä työssä olen hahmottanut kuuluisuuden hierarkkista rakentumista nuorten musiikin harrastajien perspektiivistä. Nykyinen julkkiskulttuuri on järjestelmä, jota taloudellisen hyödyn tavoittelu säätelee oleellisesti. Valikoimalla kyselyni vastaajiksi rajatun nuorisoryhmän halusin päästä ikään kuin edellä kuvatun systeemin ruohonjuuri- eli yksilötasolle. Tutkimusta tehdessäni olen päätenyt siihen lopputulokseen, että mainehakuiset nuoret ovat paitsi moraalipanikonin myös paisutellun kohujournalismin kohteita. Tässä mielessä media sisältöineen ennemminkin aktiivisesti muokkaa kuin neutraalisti heijastaa todellisuutta.

Kuuluisuuden kutsuja jaetaan mediassa tavan takaa. Erilaiset musiikkiformaatit ja peliohjelmat hakevat todellisuusteleviokilpailijoita. Perinteisten missikisojen rinnalle ovat nousseet mallikilpailut. Näistä ohjelmista on urheilun ohella tullut seuratuimpia ja puhutuimpia mediaspektaakkeleita myös Suomessa. Se, mikä nuorelle (tai vanhemmallekaan) henkilölle ei välttämättä avaudu, on median ja bisneksen keskinäinen riippuvuus. Mediajulkisuudesta on tullut olennainen osa esimerkiksi huippu- ja ammattiuurheilua. Ilman sponsoreita ja yhteistyösopimuksia, jotka vaativat urheilijalta julkista edustamista, ammattimainen urheilu ei ole mahdollista. Huippu-urheilijan huono menestys tai huono käytös saattaa saada sponsorit perääntymään. Tästä kuuluisana esimerkkinä suomalaisten mieliin on jäänyt Lahden vuoden 2001 MM-hiihtojen doping-skandaali, joka tahrasi paitsi suomalaisen hiihdon maineen myös halvaannutti lajin talouden vuosiksi.

Tiedotusvälineiden ja markkinoiden riippuvuussuhdetta kuvaa *mediakonvergenssi*: mediasisällöt, teknologia ja talous- sekä omistussuhteet sulautuvat toisiinsa. Uutisia kierrätetään mediumista toiseen. Siten tietyn tosi-TV-formaatin putoajista kirjoitetaan tietyssä päivälehdessä, ja seuraavaksi henkilön vaiheita kerrataan hetki saman konsernin iltapäivälehdessä. Anu Koivunen ja Mikko Lehtonen (2005) ovat todenneet median puhuvan entistä enemmän itsestään – nykymedia heijastelee itseään kasvavassa määrin. Tutkivan journalismin tehtävä ja ihanne on ollut totuuden paljastaminen, uutiset ovat keskittyneet objektiiviseen raportointiin. Sensaatiojournalismin pääasialliseksi tehtäväksi on muodostunut lukijamäärien kasvattaminen. Käytännössä se tarkoittaa myös kohujen synnyttämistä omiin tarkoituksiin.

Sari Elfving (2008) kirjoittaa television ja lehdistön suhteita käsittelevässä väitöskirjassaan John Streetiin (2005) nojaten *populismista*. Tietyt 1970-luvun lehdet konstruoivat ajatuksen kansan tahdosta: populaarikulttuurin katsottiin ilmentävän kansan, ei valtaeliittiä tahtoa.

Streetin ajatusta jatkaen voidaan ajatella, että lehdistä tuotettiin juuri populismin ideologian mukaista käsitystä suomalaisyleisön tahdosta. Tarkemmin sanottuna lehdistö antoi äänen ja muodon tälle itse tuottamalleen ”tahdolle” – suomalaisyleisön tahto konstruoitui ja realisoitui vasta niissä kirjoituksissa, jossa siihen viitattiin. [...] Se, että yleisön tahto oli täysin imaginaarinen konstruktio, ei vähentänyt populistisen ideologian merkitystä ja painoarvoa. (Elfving 2008, 129–134.)

Samaa populistista itsetarkoituksellisuutta peilaavat juoru- ja iltapäivälehtien konstruoidut kohut. Puhe kuuluisuudesta tuottaa kuuluisuutta (ibid., 217) – samoin puhe kohuista muodostaa kohuja. Mediassa viljellään puhetta mainehakuisista nuorista tämän tästä, mutta juttujen referenssit jäävät yleensä köyhiksi. Tutkimukset eivät tue diskurssia, jota media rakentaa omiin tarkoituksiinsa.

Tutkielmani alussa totesin nuorten taide- ja kulttuuriharrastusten lisääntyneen. Vaikka lahjakkaiden ja luovien harrastajien ja ammattilaisten ohella julkisuuteen nousee ihmisiä, joiden kuuluisuuden kannuksia on vaikea määrittää⁴⁰, kuuluisuus ei loppujen lopuksi olekaan niin vahva kannustin harrastaa kulttuuria kuin saattaisi olettaa. Vuoden 2009 Nuorisobarometrin⁴¹ tuloksista käy ilmi, että luovien harrastuksien, kuten musiikki, näytteleminen, kuvataiteet tai sirkus, suurimpia merkityksiä 15–29-vuotiaille suomalaisille ovat harrastamisen ilo, elämykset ja onnistumisen kokemukset. Suurelle osalle melko tärkeää on myös tietojen ja taitojen oppiminen, ajan kuluttaminen, itseilmaisu ja uusien kavereiden tapaaminen. 23,5 prosenttia vastaajista piti julkisuuden saamista kulttuuriharrastusten kautta täysin yhdentekevänä. Tämä tarkoittaa, että julkisuutta hakee vain joka kymmenes Nuorisobarometrin vastaajista, mikä koskettaa yhteensä noin 70 000 alle 30-vuotiaista suomalaista.

Neljännessä luvussa kävin läpi viisitoista kysymystä, jotka erittelivät kolmenkymmenenseitsemän Kaustisen musiikkilukion toisen vuosikurssin opiskelijoiden näkemyksiä kuuluisuudesta ja julkkiksista. Olennaisesti esiin nousivat nuorten arvostukset ja asenteet. Yksi lähtökohta tutkielmani

⁴⁰ Tällä tarkoitan etenkin Chris Rojekin (2001, 18) määrittelemiä median luomia celetoidijulkkiksia, jotka nimetään julkkiksiksi ulkoapäin.

⁴¹ Nuorisobarometri 2009, 38. Kuvio 15: ”Kuinka tärkeitä syitä taiteen tai kulttuurin parissa toimimiselle seuraavat asiat sinulle ovat?”. Ks. myös Nuorisobarometrin s. 39–40.

taustalla on ollut ajatus kuuluisuuden itseisarvoistumisesta länsimaisissa yhteiskunnissa: kuuluisuudesta itsestään on tullut tavoiteltava arvo. Saman kaiun kuulen myös aineistostani. Nuorisobarometrin lukuihin verrattuna julkkiksiksi varmasti tai mahdollisesti haluavien vastaajien määrä on aineistossani huomattava. Kyselyyni vastanneiden nuorten haaveet ovat kuitenkin ammatillisia. Tämä todistaa osan hypoteesistani todeksi: aktiivinen musiikin harrastaminen liittyy myös toiveisiin kuuluisuudesta. Mediajulkisuus on kyselyyni vastanneiden julkkikseksi haluaville nuorille kuitenkin etunenässä välinearvo, vaikka hekin artikuloivat kuuluisuuden itseisarvoistuneen. Se ei kuitenkaan tapahdu ”meidän” vaan ”muiden” keskuudessa. Nämä kaksi napaa muodostavat vastakkaiset diskurssit, joista toinen rakentuu kuuluisuuden ansaitsemiselle, toinen kuuluisuuteen keinolla millä tahansa pyrkimiselle.

Kyselyyni osallistuneet nuoret arvostavat lähes yksikantaan perinteistä ”koulutuksella työhön ja työllä tähtiin” -ajattelua. Se tukee Chris Rojekin (2001, 18–20) määrittelemää avoimen kilpailun kautta saavutettua julkisstatusta (*achieved celebrity*), jota käsittelin tarkemmin luvuissa kolme ja neljä. Nimitän aineistoni pohjalta rakentuvaa diskurssia *ansaitun kuuluisuuden diskurssiksi*, jonka keskiöön nousevat kuuluisuuden saavuttamisen keinot: oikeanlainen kuuluisuus on kovalla työllä ja taidoilla ansaittua – muussa tapauksessa se on turhaa. Diskurssin taustalla vaikuttaa kyselyyni vastanneiden nuorten musiikin harrastajien kova harjoittelumentaliteetti, joka joidenkin kohdalla tulee vaihtumaan professionalismiksi. Nuorten vastauksista piirtyi kuva, jonka mukaan kuuluisuuteen kutsuu etenkin tietynlainen, luksuskeskeinen elämäntyyli. Tätä loistokkuuteen, menestykseen ja avoimeen varallisuuden esiintuontiin liittyvää repertuaaria Richard Dyer (1979, 38–39) kutsuu Hollywoodin upeuden diskurssiksi. Huomasin kuitenkin, että nuorten vastauksissa kyseinen diskurssi jää etäiseksi. Enemmän nuoria kutsuvat mahdollisuudet vaikuttaa ja toimia esikuvana. Vastaajat pohtivat kuulisuusambitioitaan ennen kaikkea suhteessa omaan harrastuneisuuteensa – he tähtäävät korkealle julkkisten arvohierarkiassa, jota ei mitata menestyksen taloudellisessa määrässä. Aineiston perusteella rajanveto tähtien ja muiden julkkisten välillä ei siten ole oleellinen, vaan hierarkia rakentuu, kuten sanottua, kuuluisuuden saavuttamisen tapojen varaan.

Mutta keitä ovat nämä ”muut”, joita raha kutsuu tai joille kuuluisuus on itseisarvo? Turhan julkkiksen diskurssi toimii merkitsemisen järjestelmänä, jossa ihmisiä nimetään ennen kaikkea ulkoa päin. Aineistossani turhiksi julkkiksiksi nimettiin useita henkilöitä, joiden turhuus rakentuu erilaisista tekijöistä. Turhan julkkiksen diskurssi ei siten ole yhtenäinen, vaan se rakentuu loppujen lopuksi henkilökohtaisista näkemyksistä ja nimittäjistä. Yhteistä sille on kuitenkin arvostuksen

puute ja negaatio, joka ilmenee jo sanassa ”turha”. Kaikissa turhiksi luonnehdituissa julkkiksissa esiintyy jollain lailla pahamaineisuutta, joka ilmenee eriasteisena normien rikkomisena aviorikoksista kriminalisoituun rikollisuuteen. Tätä Chris Rojek (2001, 143–178) kutsuu transgressioksi. Suurimmaksi ”pääpahaksi” kuuluisuuden itseisarvoistumiselle arvioidaan kuuluisuutta keinolla millä hyvänsä tavoittelevien ihmisten lisäksi media, joka kannustaa epätoivottavaan käytökseen ja ruokkii sitä julkaisemalla ”tyhjämpäiväisiä juttuja” (turhien) julkkisten elämästä. Media tuottaa paitsi katoavia, lyhytaikaisia celetoidijulkkiksia myös diskursssia turhista julkkiksista.

Ansaitun kuuluisuuden ja turhan julkkiksen diskurssit herättävät myös kysymyksiä siitä, miten nuoret asemoivat itsensä suhteessa niihin. Sana, jota olen maistellut läpi tutkimusprosessin, on eliitti. Siinä, missä Pertti Alasuutari (2009, 81–100) kirjoittaa uudenlaisesta suvaitsevuu-den kulttuuripääomasta tarkastelemalla musiikkimakujen kaikkiruokaistumista ja populaari- sekä korkeakulttuurin rajojen liudentumista, aineistoni nuoret muodostavat tietynlaisen luokan, jolla ei ole selkeää yhteyttä yhteiskuntaluokkiin. Tällä tarkoitan heidän asenteitaan kuuluisuuden saavuttamisen tapoja kohtaan.

Helena Helve (2002, 250) kirjoittaa nykynuorten elävän eräänlaista jälkinuoruutta aikuistumisen sijaan. On selvää, että minä osun tähän Helven kuvailemaan 25-vuotiaiden ryhmään paremmin kuin tutkimani vasta 17–18-vuotiaat musiikkilukiolaiset, mutta Helven huomiot ovat silti mielenkiintoisia. Hän kirjoittaa, että nuoria voidaan pitää tietyllä tavalla elitistisinä, jos heillä on varaa valita elämäntapansa. Tällaiset nuoret ovat hyvin koulutettuja ja haluttomia sitoutumaan tylsään arkielämään rutiineineen. He suhtautuvat myönteisesti määrääkaikaisiin pätkätyösuhteisiin ja ovat valmiita elämäntapaan, jota voidaan pitää nuorisokulttuurina. He hylkäämään aikuisuuden ja haluavat hallita omaa elämäänsä. (Ibid., 231.) Mutta tuoko valinta hallintaa? 1990-luvulla syntyneet kuuluvat Tuomo Hoikkalan ja Petri Pajun (2008, 288) mukaan yksilöllisen valinnan sukupolveen, jossa menestyvät ne määrätietoiset yksilöt, jotka kykenevät valitsemaan oikein. Erikoistumista ja individualismia painottava kilpailuyhteiskunta synnyttää tee-se-itse- kansalaisia, jotka mielestään ovat itse vastuussa omasta menestyksestään. Helena Helve (2002, 232) näkee individualististen myöhäisnuorten arvojen merkitsevän itsekkyyden kasvua. Hoikkala ja Paju (2008, 291) viittaavat vuoden 2007 nuorisobarometriin, jossa 93 prosenttia yli 1900 vastanneesta yhtyi täysin tai jokseenkin väitteeseen ”menestyminen elämässä on itsestä kiinni”. Saamissani vastauksissa läpi kuultaa jossain määrin se, että nuoret uskovat voivansa valita kuuluisuuden. Kamalinta osalle vastaajista olisi ”joutua” kuuluisuuteen ”toisten siivillä”. Toisaalta kuvatun kaltainen

individualistinen kuuluisuuspuhe ei kuulunut kyselyssäni yhtä vahvasti, kuin olin otaksunut. Nuoret korostivat useaan otteeseen, että oman uran rakentaminen ei saa vahingoittaa läheisiä tai muita ihmisiä. Käytännössä kuuluisuus joka tapauksessa vaikuttaa julkkiksen lähipiiriin, halusipa henkilö sitä tai ei. Nuoret jakautuvat kahtia niihin, joita viihdealan armoton kamppailu sekä sen lainalaisuudet eivät vaikuta pelottavan, sekä niihin, jotka ennemmin valitsevat tuntemattomuuden. Kuuluisuuden stigmaattisuuden koetaan rajoittavan elämää liikaa – toisia kuuluisuus ei vain kiinnosta. Tässäkin kohtaavat toisensa kaksi vastakkaista diskurssia.

Työni alussa mietiskelin julkkiskulttuurin mahdollisuutta nykyajan suurena kertomuksena. Jos uusliberalistisesta järjestelmästä on tullut kapitalismin täydellistymisen myötä länsimaisen yhteiskunnan kattava selitys- ja toimintamalli, voidaan sitä pitää verrannollisena suurille kertomuksille. Tässä kulussa julkkiskulttuuri edustaa yksilön mahdollisuuksia. Kuten olen useampaan otteeseen todennut, julkkis edustaa nykykulttuurissa individualistista menestyjää, joka kykenee nousemaan arjen ja tavallisuuden yläpuolelle. Toisaalta julkkisten elämäntyylin representaatiot ovat melko traditionaalisia: valtavirran voi yhä katsoa nojaavan ideologiaan, joka on ollut vallalla jo Hollywoodin kulta-ajoista lähtien. Julkkis toimii myös kaupallisen kulttuurin lähettiläänä, kuluttajamallina, joka kanavoi sitä vapautta, mikä yksilölle uusliberalistisessa järjestelmässä jää. Nuorisobarometrissa nuoret vastasivat pystyvänsä toteuttaa luovuuttaan parhaiten nimenomaan kulutusvalinnoillaan.⁴² Kulutusvalintojen mahdollisuudet ovat pienellä opiskelupaikkakunnalla kuitenkin rajallisia. Kyselyyn osallistuneet nuoret vastustavat kuuluisuutta itseisarvona eivätkä siten täysin allekirjoita julkkiskulttuurin lakeja, jossa tietyn diskurssin mukaan ihmisiä kannustetaan näkymään pelkän näkymisen vuoksi. Tutkimuksen nuoret ovat aktiivisia musiikin harrastajia ja osassa vastauksista näkyikin syvä kunnioitus omaa harrastusta, musiikkia kohtaan. Nuorisobarometrissa enemmistö nuorista säilytti itseisarvon aseman taiteelle. Samaiset vastaajat pitivät kyselyssä kaikkia muita esiin nostettuja taiteen merkityksiä tärkeämpinä kuin taloudellista hyötyä.⁴³ En kykene tekemään täysin samaa johtopäätöstä oman aineistoni pohjalta, mutta vastaukset antavat samansuuntaisen vaikutelman musiikin tärkeydestä, jossain kohdin jopa sen omalakisuudesta ainakin osalle nuorista. Musiikin merkityksellisyyttä korostavat vastauksissa eniten mainintoja keränneet kuuluisuuden kutsut: vaikuttaminen ja esikuvallisuus.

⁴² Nuorisobarometri 2009, 49–51.

⁴³ Nuorisobarometri 2009, 65–69.

Nämä havainnot ovat kuljettaneet minut kauas työni alkupisteestä, jolloin olin ensisijaisesti kiinnostunut kuuluisuuden itseisarvoistumisen yhtymäkohdista mainehakuisiin nuoriin. Työn edetessä huoleni on kuitenkin suuntautunut nuorista ennemminkin mediaa kohden. Mielestäni minkä tahansa asian kohottaminen itseisarvon omalakiseseen asemaan on huolestuttavaa. Työni edistyessä olen ymmärtänyt, että medially on suuri rooli molempien ilmiöiden, niin kuuluisuuden itseisarvoistumisen kuin mainehakuisten nuorten, rakentamisessa. Myös sana *kohu* itsessään kaipaisi kriittisempää tarkastelua. Median valta on suunnaton, ja sen käytössä tulisi olla varovainen. Saamieni vihamielisten vastausten perusteella räikeimmät ylilyönnit syövät tiedotusvälineiden luotettavuutta ylipäänsä. Sensaatioihin keskittyneet viestimet kaivavat kuoppaa paitsi itselleen myös muulle medialle.

Lopuksi minun on kuitenkin palattava diskurssianalyysiin ytimeen: tutkimani ryhmä edustaa vain osaa todellisuudesta. Se ei kumoa Nuorisobarometrin tuloksien mukaan laskettujen 70 000 nuoren olemassa oloa, joille luovien harrastusten tärkein merkitys on kuuluisuuden saavuttaminen. On kuitenkin suorastaan huojentavaa päästä päättämään tämä tutkielma nimimerkki ”Ainnahaksen” sanoihin, joiden mukaan ”tuntemattomuuskin voi olla ihan mukavaa”.

Lähteet

Sähköiset lähteet

Elfving, Sari 2008: *Taikalaatikko ja tunteiden tulkit. Televisio-ohjelmia ja esiintyjiä koskeva kirjoittelu suomalaisissa lehdissä 1960- ja 1970-luvuilla*. Tampereen yliopiston yhteiskuntatieteellisen tiedekunnan väitöskirja. PDF-tiedosto ladattavissa verkko-osoitteessa: <http://acta.uta.fi/teos.php?id=11066>. Haettu 9.3.2010.

Erkkola, Jussi-Pekka 2008: *Sosiaalisen median käsitteestä*. Taideteollisen korkeakoulun medialaboratorion MA-lopputyö. PDF-tiedosto ladattavissa verkko-osoitteessa: <http://erkkola.net/>. Haettu 9.3.2010.

Hautakangas, Mikko 2004: *Juuri oikeanlaista kemiaa. Romantiikka ja parisuhdeihanteet vertaismelodraamoissa Unelmien poikamies ja Escort*. Tampereen yliopiston humanistisen tiedekunnan pro gradu -tutkielma. PDF-tiedosto ladattavissa verkko-osoitteessa <http://tutkielmat.uta.fi/tutkielma.php?id=13061>. Haettu 20.1.2010.

Purhonen, Semi 2007: *Sukupolvien ongelma: Tutkielmia sukupolven käsitteestä, sukupolvitietoisuudesta ja suurista ikäluokista*. Helsingin yliopiston valtiotieteellisen tiedekunnan väitöskirja. PDF-tiedosto ladattavissa verkko-osoitteessa: <https://oa.doria.fi/handle/10024/4295>. Haettu: 20.1.2010.

Taidekohtia. Nuorisobarometri 2009. Nuorisotutkimusseura/Nuorisotutkimusverkosto, julkaisuja 97 & Nuorisoasiain neuvottelukunta & Opetusministeriö. PDF-tiedosto Opetusministeriön verkkosivuilla: <http://www.minedu.fi/OPM/Tiedotteet/2009/11/barometri.html>. Haettu 18.1.2010.

Painetut lähteet

Alberoni, Francesco 1962/2006: ”The Powerless ’Elite’: Theory and Sociological Research on The Phenomenon of the Stars”. Teoksessa Marshall, P. David (toim.): *The Celebrity Culture Reader*. New York: Routledge, 108–124.

Alasuutari, Pertti 2009: ”Snobismista kaikkiruokaisuuteen: musiikkimaku ja koulutustaso”. Teoksessa Liikkanen, Marja (toim.): *Suomalainen vapaa-aika. Arjen ilot ja valinnat*. Helsinki: Gaudeamus, 81–100.

- Autio**, Minna 2006: ”Legoista Leviksiin – kuluttajaksi kasvun aakkoset.” Teoksessa Hanna Lehtimäki & Juha Suoranta (toim.): *Kasvattajan brändikirja*. Helsinki: FINN LECTURA, 13–26.
- Baudrillard**, Jean 1994: *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Boorstin**, Daniel J. 1961: *Image, Or, What Happened to the American Dream*. New York: Atheneum.
- Borkowski**, Mark 2008: *The Fame Formula: How Hollywood’s Fixers, Fakers and Star Makers Created the Celebrity Industry*. London: Sidgwick & Jackson.
- Connell**, Ian 1991: ”Tales of Tellyland. The Popular Press and Television in the UK”. Teoksessa Peter Dahlgren & Colin Sparks (toim.): *Communication and Citizenship. Journalism and the Public Sphere*. London: Routledge, 237–254.
- Debord**, Guy 1967/2005: *Spektaakkelin yhteiskunta*. Suom. Tommi Uschanov. Helsinki: Summa.
- DeCordova**, Richard 1990/2006: ”The Discourse of Acting”. Teoksessa P. David Marshall (toim.): *The Celebrity Culture Reader*. New York: Routledge, 91–107.
- Devereux**, Eoin 2009: ”I’m not the Man You Think I am: Authenticity, Ambiguity and the Cult of Morrissey”. Teoksessa Veera Rautavuoma, Urpo Kovala & , Eeva Haverinen (toim.): *Cult, Community, Identity*. Jyväskylä: Publications of the Research Centre for Contemporary Culture 97, University of Jyväskylä, 103–118.
- Dyer**, Richard 1979: *Stars*. London: British Film Institute.
- Dyer**, Richard 2002: *Älä katso! Seksuaalisuus ja rotu viihteen kuvastossa*. Toim. Martti Lahti. Tampere: Vastapaino.
- Eskola**, Jari & **Suoranta**, Juha 1998: *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Fiske**, John 1987: *Television Culture*. London: Methuen.
- Hall**, Stuart 1992: *Kulttuurin ja politiikan murroksia*. Toim. Juha Koivisto & al. Suom. Veikko Pietilä. Tampere: Vastapaino.
- Hanafi**, Riitta 2009: ”Musiikin aktiiviset harrastajat”. Teoksessa Mirja Liikkanen (toim.): *Suomalainen vapaa-aika. Arjen ilot ja valinnat*. Helsinki: Gaudeamus, 225–249.
- Hartley**, John 1996: *Popular Reality. Journalism, Modernity, Popular Culture*. London: Arnold.
- Helve**, Helena 2002: *Arvot, muutos ja nuoret*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Helve**, Helena 2009: ”Nuorten vapaa-aika, luottamus ja sosiaalinen pääoma”. Teoksessa Mirja Liikkanen (toim.): *Suomalainen vapaa-aika. Arjen ilot ja valinnat*. Helsinki: Gaudeamus, 250–269.
- Herkman**, Juha 2001: *Audiovisuaalinen mediakulttuuri*. Tampere: Vastapaino.
- Hermes**, Joke 1995/2006: ”Reading Gossip Magazines: The Imagined Communities of ’Gossip’ and ’Camp’”. Teoksessa P. David Marshall (toim.): *The Celebrity Culture Reader*. New York: Routledge.

- Hietala**, Veijo 1996: *Ruudun hurma. Johdatus TV-kulttuuriin*. Helsinki: YLE-opetuspalvelut.
- Hietala**, Veijo 2007: *Media ja suuret tunteet. Johdatusta 2000-luvun uusromantiikkaan*. Helsinki: BTJ Kustannus.
- Hill**, Annette 2002: *Big Brother: The Real Audience*. *Television & New Media*, 2002, Vol. 3, No 3. 323–340.
- Hoikkala**, Tommi & **Paju**, Petri 2008: ”Entä nuoremmat sukupolvet? Sukupolvitutkimus ja nuorisopolitiikka.” Teoksessa Semi Purhonen, Tommi Hoikkala, J. P. Roos (toim.): *Kenen sukupolveen kuulut? Suurten ikäluokkien tarina*. Helsinki: Gaudeamus, 270–294.
- Jallinoja**, Riitta 1997: *Moderni säädyllisyys. Aviosuhteen vapaudet ja sidokset*. Helsinki: Gaudeamus.
- Jokinen**, Arja & **Juhila**, Kirsi 1999: ”Diskurssianalyttisen tutkimuksen kartta”. Teoksessa Arja Jokinen, Kirsi Juhila, & Eero Suoninen (toim.): *Diskurssianalyysi liikkeessä. Vuorovaikutus, toimijuus ja kulttuuri empiirisen tutkimuksen haasteina*. Tampere: Vastapaino, 54–97.
- Jokinen**, Arja, **Juhila**, Kirsi & **Suoninen**, Eero 1993: *Diskurssianalyysin aakkoset*. Tampere: Vastapaino.
- Jokinen**, Arja & **Juhila**, Kirsi 1991: *Pohjimmaiset asuntomarkkinat - diskurssianalyysi kuntatason viranomaiskäytännöistä*. Helsinki: Sosiaaliturvan keskusliitto.
- Karvonen**, Erkki 1999: *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Klapp**, Orrin E. 1962: *Heroes, Villains and Fools: The Changing American Character*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kobre**, Sidney 1964: *The Yellow Press and Gilded Age Journalism*. Tallahassee: Florida State University.
- Koivunen**, Anu & **Lehtonen**, Mikko 2005: ”’Joskus on kivaa olla vähemmän aikuinen’.
- Kulttuurisen määrittelyvallan siirtymät ja julkisen puhuttelun areenat.” *Tiedotustutkimus*, 2/2005.
- Kupiainen**, Reijo 2006: ”Brändit, visuaalinen kulttuuri ja kulttuurihäirintä”. Teoksessa Hanna Lehtimäki & Juha Suoranta (toim.): *Kasvattajan brändikirja*. Helsinki: FINN LECTURA, 192–203.
- Lahti**, Martti 2002: ”Johdanto: Nautinto/politiikka”. Teoksessa Richard Dyer: *Älä katso! Seksuaalisuus ja rotu viihteen kuvastossa*. Martti Lahti (toim.). Tampere: Vastapaino, 11–22.
- Lehtimäki**, Hanna & **Suoranta**, Juha (toim.) 2006: *Kasvattajan brändikirja*. Helsinki: FINN LECTURA.
- Lehtonen**, Mikko 2001: *Post Scriptum. Kirja Medioitumisen aikakaudella*. Tampere: Vastapaino.
- Liikkanen**, Mirja (toim.) 2009: *Suomalainen vapaa-aika. Arjen ilot ja valinnat*. Helsinki: Gaudeamus.

- Lowenthal**, Leo 1961/2006: ”The Triumph of Mass Idol”. Teoksessa Marshall, P. David (toim.): *The Celebrity Culture Reader*. New York: Routledge, 124–152.
- Luostarinen**, Heikki & **Väliverronen**, Esa 1991: *Tekstinsyöjät. Yhteiskuntatieteellisen kirjallisuuden lukutaidosta*. Jyväskylä: Vastapaino.
- Luukka**, Minna-Riitta, **Pöyhönen**, Sari, **Huhta**, Ari, **Taalas**, Peppi, **Tarnanen**, Minna, & **Keränen**, Anna 2008: *Maailma muuttuu – mitä tekee koulu? Äidinkielen ja vieraiden kielten tekstikäytännöt koulussa ja vapaa-ajalla*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, Soveltavan kielentutkimuksen keskus.
- Mannheim**, Karl 1928/1952: ”The Problem of Generations”. Teoksessa Paul Kecskemeti (toim). 1952: *Essays on the Sociology of Knowledge by Karl Mannheim*. Lontoo: Routledge & Kegan Paul, 276–322.
- Marshall**, P. David 1997: *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Marshall**, P. David (toim.) 2006: *The Celebrity Culture Reader*. New York: Routledge.
- Mitchell**, W. J. T. 1994: *Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Nikunen**, Kaarina 2005: *Faniuden aika. Kolme tapausta TV-ohjelmien faniudesta vuosituhannen taitteen Suomessa*. Tampere: Tampere University Press. Väitöskirja.
- Ojajarvi**, Jussi 2006: ”Kun haluttiin olla tähtiä – suomalaisen kertomakirjallisuuden näkökulmia brändiin kapitalismin nykyvaiheessa”. Teoksessa Hanna Lehtimäki & Juha Suoranta (toim.): *Kasvattajan brändikirja*. Helsinki: FINN LECTURA, 137–159.
- Oksanen**, Atte 2008: ”Markkinoitu minuus: subjektin brändäys tosi-tv:n aikakaudella.” Teoksessa Jussi Ojajarvi & Liisa Steinby (toim.): *Minä ja markkinavoimat. Yksilö, kulttuuri ja yhteiskunta uusliberalismin aikakaudella*. Helsinki: Avain, 219–237.
- Purhonen**, Semi 2008: ”Johdanto: suuret ikäluokat sukupolvena?”. Teoksessa Semi Purhonen, Tommi Hoikkala, J. P. Roos (toim.): *Kenen sukupolveen kuulut? Suurten ikäluokkien tarina*. Helsinki: Gaudeamus, 9–30.
- Puuronen**, Vesa 1997/2000: *Johdatus nuorisotutkimukseen*. Tampere: Vastapaino, Nuorisotutkimusseura ja Nuorisotutkimus 2000.
- Rojek**, Chris 2001: *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Seppä**, Anita 2007: ”Kulttuurin kuvallistuminen. Teknologisoitumisen seuraus vai teoreettinen ylilyönti?”. Teoksessa Leena-Maija Rossi & Anita Seppä (toim.): *Tarkemmin katsoen. Visuaalisen kulttuurin lukukirja*. Helsinki: Gaudeamus.

- Seppänen**, Janne 2005: *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Tampere: Vastapaino.
- Stacey**, Jackie 1991: "Feminine Fascinations: Forms of Identification in Star-Audience Relations". Teoksessa Christine Gledhill (toim.): *Stardom. Industry of Desire*. London: Routledge. 141–163.
- Suoninen**, Eero 1999: "Näkökulma sosiaalisen todellisuuden rakentumiseen". Teoksessa Arja, Jokinen, Kirsi Juhila, & Eero Suoninen (toim.) 1999: *Diskurssianalyysi liikkeessä. Vuorovaikutus, toimijuus ja kulttuuri empiirisen tutkimuksen haasteina*. Tampere: Vastapaino, 17–36.
- Turner**, Graeme 2004: *Understanding Celebrity*. London: Sage Publications.
- Virtanen**, Matti 2002: "Ovatko suuret ikäluokat sukupolvi?". *Hyvinvointikatsaus* 1/2002, 42–46.
- Vähämäki**, Jussi 2005: "Johdatus speaktaakkelin yhteiskuntaan". Teoksessa Guy Debord 1967/2005: *Speaktaakkelin yhteiskunta*. Helsinki: Summa, 7–21.
- Weber**, Max 1946/2006: "The Sociology of Charismatic Authority. The Nature of Charismatic Authority and its Routinization". Teoksessa P. David Marshall (toim.): *The Celebrity Culture Reader*. New York: Routledge, 35–54.
- Wilksa**, Terhi-Anna 2006: "Teknopoijat ja tyylytyöt. Sukupuoli lasten ja nuorten kulutuksen määrittäjänä." Teoksessa Hanna Lehtimäki & Juha Suoranta (toim.): *Kasvattajan brändikirja*. Helsinki: FINN LECTURA, 27–43.

Toissijaiset lähteet

- Barthes**, Roland 1968/1977: "The Death of the Author". Teoksessa Roland Barthes: *Image-Music-Text*. Käänt. Stephen Heath. New York: Hill & Wang.
- Bellah**, Robert, **Madsen**, Richard, **Sullivan**, William, **Swidler**, Ann & **Tipton**, Steven 1986: *Habits of the Heart. Individualism and Commitment in American Life*. New York: Harper & Row.
- Bourdieu**, Pierre 1979/1984: *The Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. Käänt. Richard Nice. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Cohen**, Stanley 1987: *Folk Devils and Moral Panics*. Oxford: Basil Blackwell.
- Habermas**, Jürgen 1962/2004: *Julkisuuden rakennemuutos*. Suom. Veikko Pietilä. Tampere: Vastapaino.
- Hochschild**, Arlie Russel 2000: "Coming of Age, Seeking an Identity". The New York Times, March 8, Generations: A Special Section.
- Holt**, Douglas 2003: *What Becomes an Icon Most?* Big Picture, March 2003, 43–49.
- Inglehart**, Ronald 1997: *Modernization and Postmodernization. Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies*. New Jersey: Princeton University Press.

Lyotard, Jean-Francois 1979/1985: *Tieto postmodernissa yhteiskunnassa*. Suom. Leevi Lehto. Tampere: Vastapaino.

Putnam, Robert 2000: *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster.

Rifkin, Jeremy 2000: *The Age of Access. How the Shift from Ownership to Access is Transforming Modern Life*. New York: Penguin Books.

Sartre, Jean-Paul 1943/1992: *Being and Nothingness: An Phenomenological Essay on Ontology*. Käänt. Hazel E. Barnes. New York: Washington Square Press.

Seppänen, Janne 2001: *Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa*. Tampere: Vastapaino.

Stebbins, Robert A. 1992: *Amateurs, Professionals and Serious Leisure*. Montreal & Kingston: McGill-Queen's University Press.

Street, John 2005: *Politics and Popular Culture*. Cambridge: Polity Press.

Liitteet

KYSELY

Nimimerkki:

Ikä:

Sukupuoli:

Kotikunta:

1. Mikä mielestäsi tekee kuuluisuudesta haluttavaa?
2. Onko ”julkkis” mielestäsi ammatti?
3. Millaisia ominaisuuksia ja taitoja julkkikselta vaaditaan?
4. Millaisia myönteisiä ja kielteisiä asioita kuuluisuuteen liittyy?
5. Täytyykö kuuluisuus mielestäsi ansaita?
6. Ovatko toiset julkkikset ”arvokkaampia” kuin toiset?
7. Millaisia julkkiksia itse seuraat?
8. Seuraatko myös sellaisia julkisuuden henkilöitä, joita et varsinaisesti arvosta?
9. Onko ”turhia julkkiksia” olemassa? Miten turhuus ilmenee, mitä se on?
10. Löydätkö jonkinlaisia eroja kotimaassa ja ulkomailla menestymisessä? Onko vain kotimaassa menestyminen enää mielekästä?
11. Mitä tiedotusvälineitä (esim. internet, sanoma- aikakausi- ja iltapäivälehdet, televisio, radio) käytät eniten ja mihin tarkoituksiin?
12. Jos haluat saada tietoa jostakin tietystä julkkiksestä, mitä kautta lähdet etsimään tietoa hänestä?
13. Miten totuudenmukaisena ja luotettavana pidät median välittämiä viestejä ja kuvia? Vaikuttavatko eri tietolähteet niiden uskottavuuteen?
14. Voisitko nähdä itsesi julkkiksena? Miksi/miksi et?
15. Mitä voisit kuuluisuuden vuoksi tehdä – mitä et mistään hinnasta?