

TAMPEREEN YLIOPISTO

Maija Kangasluoma

TÄHDEN AINEKSIA

Kuinka lahjakkaasta fanista koulitaan tähti Popstars 2 -tosi-tv-sarjassa

Tiedotusopin pro gradu -tutkielma
Lokakuu 2006

TAMPEREEN YLIOPISTO

Tiedotusopin laitos

KANGASLUOMA, MAIJA: Tähtien aineksia. Kuinka lahjakkaasta fanista koulitaan tähti Popstars 2 -tosi-tv-sarjassa

Pro gradu -tutkielma, 94 s. Tiedotusoppi

Lokakuu 2006

Tutkin pro gradu -työssäni tähteyttä ja sen piirteitä tosi-tv-sarjassa: kansainväliseen formaattiin perustuvassa *Popstars 2*:ssa, joka toteutettiin Suomessa MTV3-kanavalla syksyllä 2004. Pureudun aiheeseeni tutkimalla ohjelman kahdeksaa jaksoa menetelmänäni laadullinen sisällön analyysi. Analyysini avulla luokittelen ja erittelen sitä, miten tähteyden ohjelmassa määritellään ja miten nuo määrittelyt sopivat yhteen niiden tapojen kanssa, joilla tähteyttä on totuttu kuvaamaan.

Luon tutkielmassani melko laajan katsauksen kuuluisuuden historiaan voidakseni sijoittaa tutkimuskohteeni jonkinlaiseen historialliseen jatkumoon. Tähteyden on laaja ilmiö, jonka alkupistettä voidaan jäljittää erilaisilla aikaväleillä. Yleisimmin modernin kuuluisuuden synty yhdistetään kuitenkin nykyaikaisen joukkoviestinnän kehittymiseen, ja erityisesti elokuvaa pidetään merkittävänä tekijänä tähteyden synnylle. Osaltaan tähteyttä ovat muokanneet myös televisio ja pop-musiikki, jotka ovat erityisen olennaisia oman tutkimukseni kannalta. Tähteyteen liittyy erilaisia narratiiveja ja ristiriitaisiakin piirteitä, kuten etäisyyden ja läheisyyden paradoksi. Vaikka tähteyden ilmiönä on ollut olemassa jo kauan, sen tutkimus alkoi todella vasta 1980-luvulla elokuvan ja populaarimusiikin saralla.

Viime vuosina oman lisänsä kuuluisuuden kentälle on tuonut tosi-tv, ja juuri tähän kehitykseen osuu myös *Popstars 2*. 2000-luvulla suoranaiseksi ilmiöksi noussut viihteellinen ja todellisuuspohjainen formaattiohjelmisto on venyttänyt kuuluisuuden rajoja, muuttanut yleisön suhtautumista tähteyteen ja mahdollistanut tavallisille ihmisille pääsyn julkisuuteen ennenäkemättömällä tavalla. Puhutaan kuuluisuuden demokratisoitumisesta mutta toisaalta myös sen ainutlaatuisuuden vähentymisestä.

Yhdessä tähteyden ja tosi-tv luovat yhtälön, joka kertoo ajasta, jossa elämme. Tästä yhtälöstä *Popstars 2* on kiinnostava esimerkki: haluaahan sen nimensä mukaisesti luoda juuri tähtiä. Tutkielmani paneutuu siihen, kuinka se tuossa pyrkimyksessään onnistuu. Ohjelmassa näkyvät perinteiset tavat kuvata tähteyttä, kuten tähteyden mieltäminen työksi ja tähtikoneiston tuotteeksi. Se kuitenkin painottaa näitä konventioita omalla tavallaan. Oman piirteensä tähteyteen se tuo kuvaamalla tähteyttä myös faniuden kautta. Kaiken kaikkiaan *Popstars 2* pyrkii luomaan ”aitoja” pop-tähtiä, mutta tulee kuitenkin luoneeksi pikemminkin tv-hahmoja ja tosi-tv:lle tyypillistä pikajulkisuutta.

1. JOHDANTO	1
2. EMPIIRINEN AINEISTO JA TUTKIMUSKYSYMYKSET	3
2.1 LAULUKILPAILUN TOINEN KIERROS.....	3
2.2 KANSAINVÄLINEN MENESTYSFORMAATTI.....	5
2.3 NUOREKAS TOSI-TV-KERRONTA	6
2.4 POPLAARIMUSIIKKI JA TEINIPOP	8
2.5 POPSTARS 2 JA TUTKIMUSKYSYMYKSET	10
3. TÄHTEYS.....	11
3.1 TUOTANTO VASTAAN KULUTUS	13
3.1.1 TÄHDET VIIHDETEOLLISUUDEN TUOTTEENA	14
3.1.2 TÄHDET YLEISÖN HALUJEN KOHTEENA	16
3.2 MODERNIN KUULUISUUDEN HISTORIA	18
3.2.1 ELOKUVA SYNNYTTÄÄ TÄHDEN	20
3.2.2 POP-LAULAJA NOUSEE VALOKEILAAN.....	22
3.3 TÄHTEYDEN TUTKIMUKSEN PERINNE.....	23
3.3.1 SUBJEKTIVISMI: LAHJAKKUUDEN AINUTLAATUISUUS.....	24
3.3.2 STRUKTURALISMI: MASSOJEN MANIPULAATIOTA	25
3.3.3 POST-STRUKTURALISMI: REPRESENTAATIOIDEN KENTTÄ	27
3.4 TÄHTEYDEN LAJITYYPIT	28
3.4.1 ELOKUVAN ETÄISYYDESTÄ TELEVISION TUTTUUTEEN	29
3.4.2 AITO JA ERILAINEN POP-TÄHTI.....	32
3.4.3 POPSTARS 2: TV- VAI POP-TÄHTIÄ?	35
4. TOSI-TV	37
4.1 TOSI-TV:N TUNNUSMERKKEJÄ.....	38
4.2 TOSI-TV:N HISTORIA.....	40
4.2.1 PILOKAMERASTA BIG BROTHERIIN	40
4.2.2 HALVALLA JA VIIHDYTTÄVÄSTI.....	42
4.3 TOSI-TV:N LAJITYYPPEJÄ	44
4.4 TOSI-TV:N KATSOJA.....	45
4.5 TOSI-TV JA KUULUISUUS.....	48

5. LAADULLINEN SISÄLLÖNANALYYSI.....	50
5.1 AINEISTOLÄHTÖINEN ANALYYSI	52
5.2 MENETELMÄN SOVELLUS	54
6. TÄHTI JA TÄHTEYS POPSTARS 2 -OHJELMASSA.....	55
6.1 MINKÄLAINEN ON TÄHTI?	55
6.1.1 TÄHTI ON LAHJAKAS	56
6.1.2 TÄHTI ON SOPIVAN NUORI	57
6.1.3 TÄHTI ON VIEHÄTTÄVÄ JA SEKSIKÄS	58
6.1.4 TÄHTI OSAA PITÄÄ HAUSKAA	59
6.1.5 TÄHTI ON KARISMAATTINEN YKSILÖ	60
6.1.6 TÄHTI ON ROHKEA.....	61
6.1.7 TÄHTI ON POP.....	62
6.1.8 TÄHTI ON SUOMALAINEN.....	63
6.1.9 TÄHTI ON NÖYRÄ JA OMA ITSENSÄ.....	63
6.1.10 TÄHTI HALUAA TÄHDEKSI	65
6.1.11 YHTEENVETOA: TÄHTI ON ERITYINEN JA TAVALLINEN	66
6.2 MITÄ ON TÄHTEYS?	68
6.2.1 TÄHTEYS ON KOVAA TYÖTÄ	68
6.2.2 TÄHTEYS ON RAKENNETTU TUOTE.....	73
6.2.3 TÄHTEYS ON FANIN HAAVE	80
7. LOPUKSI.....	85
LÄHTEET	90

1. JOHDANTO

”Setä, tee minusta tähti!

Setä, tee minusta tähti!

Minä olen kuin sampo, joka tuo vaurauden

Ja setä takoo kuin seppä Ilmarinen.

Setä, tee minusta tähti!”

Kitkerät Neitsyet – Setä, tee minusta tähti

Kitkerien Neitsyiden kappale olisi voinut soida taustalla kesällä 2004, kun sadat suomalaisnuoret jonottivat MTV3:n *Popstars 2* -sarjan koelauluihin Helsingissä, Turussa ja Tampereella. Tavoitteena oli pop-tähdeksi pääsy, laulajanura ja kuuluisuus. Tavalliset naapurintytöt ja -pojat esittivät kriittisen tuomariston edessä pop-hittejä jännityksestä värisevin äänin, parhaimpiinsa pukeutuneena. Ovi tähteyteen aukesi muutamalle, mutta enemmistö joutui palaamaan kotiin pettyneinä, kun tähteä ei syttynykään. Mutta mitä oikeastaan ovat tähti ja tähteys, ja miten näitä käsitteitä kaupallisessa tosi-tv-formaatissa määritellään? Tällaisia kysymyksiä pohdin pro gradu -työssäni, joka käsittelee tähteyttä ja sen ilmenemistä *Popstars 2* -ohjelmassa. Tarkoitukseni on ohjelman sisältöä analysoimalla selvittää, minkälaisia ovat sen luomat tähdet ja minkälaista sen kuvaama tähteys.

Tähteyttä on sekä akateemisessa kirjoittelussa että arkipuheessa totuttu kuvaamaan monella tavalla. Yhtäältä tähdet ovat olleet jotakin kaukaista, erityistä ja saavuttamatonta aivan kuten yläpuolellemme kimmeltävät taivaankappaleet. Toisaalta ihmisiä on kiehtonut ajatus tähtien tavallisesta alkuperästä: matkasta ryysyistä rikkauksiin, joka periaatteessa on mahdollinen kenelle tahansa. Tähteyteen on yhdistetty ajatuksia työstä ja poikkeuksellisesta lahjakkuudesta, tuhkimotarinoista ja amerikkalaisesta unelmasta. Tähteyden vetovoima on suuri, ja siksi tähteys on ollut tehokas markkinointiväline ja kaupallinen tuote. Luonnollisesti tähtiä ei ole olemassa ilman yleisöä ja faneja, jotka tähtiä kuluttavat. Kuuluisuus on ollut tavoiteltava ja ihailtu ominaisuus, mutta samalla siihen on liitetty myös ajatuksia epäaitoudesta ja manipuloinnista. Tähteys on kiinnostava tutkimuskohde sikäli, että se kertoo paljon yhteiskunnastamme ja siitä, minkälaisia ominaisuuksia ja lahjoja milloinkin pidetään arvokkaina ja ihailtavina.

Viime vuosina oman lisänsä kuuluisuuteen ja tähteyteen ovat tuoneet tosi-tv-ohjelmat, jotka rakentavat innokkaista televisionkatsojista uusia julkkiksia. Osa ohjelmista luo tavallisista ihmisistä

kuuluisuuksia silkan kuuluisuuden vuoksi ilman lahjakkuuden tai poikkeuksellisuuden vaatimusta. Osa taas perustaa ohjelmaideansa nimenomaan lahjakkuuden löytämiselle, esimerkkinä *Popstars*-formaatti. Tosi-tv-ohjelmiin osallistuneista ihmisistä osa on hävinnyt julkisuudesta nopeasti, osa taas on jäänyt paistattelemaan juorulehtien palstoille tai kyennyt luomaan itselleen jonkinlaisen julkisen uran myös ohjelman ulkopuolella. Tosi-tv on lisännyt kuuluisuuden volyymia mutta vaikuttanut myös sen luonteeseen. Marilyn Monroe ja Elvis Presley olivat kokonaan toisenlaisia tähtiä kuin *Big Brotherin* Perttu. Kuitenkin kaikkia kolmea yhdistää suuri julkinen kiinnostus, joka on kohdistunut myös heidän siviilipersoonsaansa.

Tosi-tv ilmiöinä kiinnostaa minua sen saavuttaman suosion vuoksi. Tosi-tv-ohjelmat tekivät rynnäkön kaupallisille televisiokanaville 2000-luvun alussa, eikä niiden vetovoima ole osoittanut laantumisen merkkejä, päinvastoin: tosi-tv:stä on tullut keskeinen osa kaupallisten tv-kanavien ohjelmistoa. Useimpien ohjelmien taustalla on ulkomainen ohjelmaformaatti, jota kaupataan tehokkaasti eri puolille maailmaa. *Selviytyjien*, *Popstarsin* ja *Big Brotherin* kaltaiset formaatit ovatkin tuttuja ympäri maapallon. Tosi-tv on viime vuosina julkisessa keskustelussa edustanut jonkinlaista virallista huonoa makua, vaikka ohjelmien katsojalukuja ei olekaan voitu kiistää. Myös *Popstars*-formaattia on kritisoitu muun muassa keinotekoisuudesta. Tosi-tv onkin kiinnostava tutkimuskohde sikäli, että se herättää ihmisissä voimakkaita tunteita sekä puolesta että vastaan. Siksi sillä on valtaa muokata kuvaamme tähteydestä ja kuuluisuudesta.

Tosi-tv:n lisäksi entistä suositumpaa on myös kuuluisuus. Yhä useammat tahot tuottavat yhteiskunnassamme erilaisia tähtiä, ja julkisuuteen riittää tulijoita. Subtv:n nettisivut ruuhkautuivat jo kuukausia ennen kuin ilmoittautuminen Suomen ensimmäiseen *Big Brother* -ohjelmaan alkoi. RISC Monitor -tutkimuksen mukaan vuonna 2004 yli 40 prosenttia 15–29-vuotiaista suomalaisnuorista unelmoi julkisuudesta (Larros, 2004). Kuuluisuutta havittelevia ihmisiä kiehtovat luultavasti tähteyden suoma valta, asema ja varakkuus, mutta tähteyks voidaan nähdä myös tapana säilyttää omaa identiteettiä jälkipolville (Giles 200, 44). Kuuluisuuksien elämä kiinnostaa myös niitä, jotka eivät itse julkisuuteen halaja. Julkkisjuoruista eläviä viihdelehtiä syntyy jatkuvasti lisää, ja tähdet elävät yhä enenevässä määrin tavallisten päivälehtienkin sivuilla. Tähteyden tuottamisen ympärillä pyörii median ja viihdeteollisuuden yhteinen koneisto valtavine rahasummineen. Siksi aiheella on mielestäni myös yhteiskunnallista merkitystä. *Popstars 2* taas on kiinnostava tutkimuskohde sikäli, että se oli jo kolmas Suomessa esitetyistä tosi-tv-laulukilpailuista. Aiemmin tv:ssä oli esitetty ensimmäiset *Popstars*- ja *Idols*-tuotantokaudet, joten *Popstars 2* esitettiin ympä-

ristössä, jossa tv:n tavat kuvata pop-tähteitä olivat jo jossain määrin vakiintuneet ja tulleet tutuiksi katsojille. Ohjelmaan ilmoittautuneet kilpailijatkin tiesivät, mihin ovat lähdössä mukaan.

Lähden tutkimaan aihettani käyttämällä aineistonani ensisijaista lähdettä eli itse ohjelmaa. Analysoin kahdeksan jakson sisältöä käyttämällä metodinani laadullista sisällön analyysiä. Tutkielmani aluksi esittelen tarkemmin empiirisen aineistoni ja tarkennan tutkimuskysymyksiäni. Sen jälkeen määrittelen kaksi tutkimukselleni olennaista käsitettä: tähteyden ja tosi-tv:n, ja luon katsauksen näiden ilmiöiden piirteisiin, taustoihin, kehittymiseen ja historiaan. Lopuksi esittelen metodini ja analyysini tulokset.

2. EMPIIRINEN AINEISTO JA TUTKIMUSKYSYMYKSET

2.1 Laulukilpailun toinen kierros

Popstars 2 on tosi-tv-muotoon puettu laulukilpailu, jossa teini-ikäisistä ja nuorista aikuisista muodostetaan pop-yhtye. Paitsi itse kilpailuun, ohjelma keskittyy myös kilpailijoiden persooniin ja heidän keskinäiseen kanssakäymiseensä tosi-tv:lle tyypilliseen tapaan. Kuten nimikin kertoo, *Popstars 2* on sarjan toinen esityskausi Suomessa. Sarjan 12 jaksoa esitettiin MTV3-kanavalla syksyn 2004 aikana. Ensimmäinen *Popstars*-tuotantokausi puolestaan nähtiin Suomessa vuonna 2002, jolloin ohjelmassa muodostettiin sittemmin hajonnut Gimme!-tyttöbändi. Vastaavanlaiseen ideaan perustuu myös *Pop Idol*- eli *Idols*-formaatti, jossa yhtyeen sijaan etsitään soolotähtiä.

Popstars koostui kolmesta eri vaiheesta: alkukarsinnoista, semifinaalileiristä ja finaalista. Alussa neljän tuomarin muodostama raati valitsi jatkoon kilpailijoita Turussa, Helsingissä ja Tampereella järjestettyjen koelaulujen perusteella. Jatkoon päässeet kilpailijat lähtivät neljännessä jaksossa niin sanotulle semifinaalileirille harjoittelemaan esiintymistä tanssinopettaja Russell Adamsin ja laulunopettaja Christa Renwallin johdolla. Jokainen jakso huipentui koe-esiintymisiin, joiden perusteella kilpailijoita pudotettiin jatkosta. Kuudennessa jaksossa tuomarit ilmoittavat 14 finalistin nimet. Finalistit – seitsemän tyttöä ja seitsemän poikaa – muuttivat Helsinkiin yhteisiin asuntoihin, joissa he harjoittelevat esiintymistä ja levyttämistä. Tässä vaiheessa vaikuttamaan pääsi myös yleisö, joka jokaisen jakson jälkeen äänesti tuomariston valitsemasta kahdesta ehdokkaasta sen, joka putoaa kilvasta pois. Lopulta sarjassa muodostettiin keskenään kilpailevat tyttö- ja poikabän-

di. Tytöistä lopulliseen kokoonpanoon päätyivät 19-vuotias helsinkiläinen Daniela Lainela, 21-vuotias oululainen Eeva-Leena Rautio, 17-vuotias sipoolainen Mia Huovila sekä 21-vuotias tamperelainen Tea Hiilloste. Finaalivaiheessa tuomaristolle selvisi Danielan olevan raskaana, mutta tästä huolimatta hän pääsi mukaan bändiin, joka nimettiin Janeksi. Poikien yhtye sai puolestaan nimekseen Indx. Yhtyeeseen pääsivät 18-vuotias piikkiöläinen Jackson Shuudifonya, 18-vuotias huittislainen Rene Haavisto, sekä 20-vuotias ylöjärveläinen Ari Puro. Sarja huipentui kahdennesatoista jaksossa finaalikonserttiin, jonka jälkeen yleisö äänesti kahdesta yhtyeestä voittajaksi Indxin. *Popstars 2*:n raatia johti tuottaja-säveltäjä-sanoittaja Risto Asikainen, joka tunnetaan muun muassa Nylon Beat -yhtyeen taustahahmona. Hänen lisäksi tuomaristoon kuuluivat *Nöjesguiden*-lehden päätoimittaja Antti Isokangas, XL5-poikabändin keulahahmona tunnetuksi tullut Mica Ikonen ja markkinointipuolta edustanut Mia Salo.

Kuten tosi-tv-ohjelmia yleensä, myös *Popstars 2*:ta voi luonnehtia televisiogenren sekoitukseksi. Se ammentaa muun muassa tv-kilpailujen, saippuaopperan ja dokumentin perinteestä. Annette Hillin mukaan *Popstars*-formaatti on yhdistelmä kilpailua ja varieteeta. Katsojat tarkkailivat tähtien rakentumista ja toimivat myös ulkopuolisina tuomareina. (Hill 2005, 33) Olennaista sarjassa onkin kilpailijoiden treenaaminen ja hiominen salonkikelpoisiksi tähdiksi. Jaksojen aikana muodostuu eräänlainen tähteyden kehitystarina, jossa katsojat saavat seurata kaltaisensa tavallisen ihmisen kuoriutumista pop-tähdeksi. Samalla katsojilla kuitenkin on valta vaikuttaa siihen, ketkä kilpailusta putoavat. Vaikka *Popstars 2* äänestyskäytäntöjensä vuoksi muistuttaakin muita tosi-tv-ohjelmia kuten *Big Brotheria*, *Popstars* ja *Idols* kuitenkin kulmineituvat tähtien, musiikin ja levyjen luomiseen. Yhtyeillä ja niiden musiikilla on autonominen elämä televisuaalisen tekstin ulkopuolella musiikkiteollisuudessa. (Holmes 2004, 150.)

Popstars 2:ssa on mukana vahvasti myös komediallinen elementti, joka korostuu erityisesti alkujaksoissa. Siihen kuuluu nauraminen huonoille esiintyjille ja tilannekomiikan etsiminen kilpailutilanteesta. Myös tuomaristo naljailee toisilleen ja hassuttelee kameroiden edessä. Ensimmäisen *Idols*-tuotantokauden yhteydessä käytiin paljon keskustelua siitä, miten tuomarit kohtelivat alkukarsintoihin osallistujia. *Popstars 2*:ssa tuomarit kuitenkin nähdäkseni kohtelevat kilpailijoita melko kiltisti. Huonoja esiintyjä kylläkin tehdään naurunalaisiksi näyttämällä epäonnistuneita suorituksia, mutta suorassa kanssakäymisessä tuomarit eivät kohtele heitä tylästi: negatiivisimmat kommentit kuullaan yleensä silloin, kun kilpailija on jo poistunut paikalta – jos silloinkaan. Kuvan ja äänen annetaan puhua puolestaan. Osittain tämä saattaa johtua siitä, että *Popstarsissa* huomio

kiinnittyy pääasiassa nuorempiin kilpailijoihin kuin Idolsissa, ja jännittyneiden teini-ikäisten pilkkaaminen voisi herättää perheyleisössä voimakkaan vastareaktion.

2.2 Kansainvälinen menestysformaatti

Popstars on kansainvälisesti menestynyt formaatti, jonka ensimmäiset tuotantokaudet nähtiin Uudessa-Seelannissa ja Australiassa vuosina 1999–2000. Ilmiömäisen suosittu formaatti menestyi ympäri maailmaa ja loi pop-yhtyeitä muun muassa Belgiassa, Iso-Britanniassa, Saksassa ja Japanissa. (Holmes 2004, 149.) Isossa-Britanniassa *Popstarsin* suosio johti seuraavaksi *Pop Idol* ja *Fame Academy*-ohjelmien luomiseen (Hill 2005, 33) Suomessa *Pop Idol* -formaattiin perustuva *Idols* on nähty vuosina 2003 ja 2005, ja on siis selvää, että tosi-tv:n poptähdille on meillä ainakin lyhytaikaista tilausta. *Popstarsia* vastaava ohjelmatyyppi oli myös Suomessa nähty *Haluatko filmitähdeksi*, jossa etsittiin näyttelijää tekeillä olevaan *Levottomat 3* -elokuvaan. Amerikkalainen tv-sarja *Huippumalli haussa* sekä suomalainen *Mallikoulu* pelaavat nekin samalla idealla, jossa tavallisista katsojista rakennetaan kuuluisuuksia – tässä tapauksessa huippumalleja. Puhumattaakaan lukuisista muista tosi-tv -ohjelmista, jotka sivutuotteenaan rakentavat tv-julkiksia tavallisista ihmisistä, vaikka se ei niiden julkilausuttu päämäärä olisikaan.

Ilmiönä *Popstars* ei syntynyt tyhjän päälle. Su Holmesin mukaan todellisuuspohjaiset pop-ohjelmat ammentavat television talent show -perinteestä, esimerkiksi *Stars in Their Eyes* -ohjelmasta. Suomessakin on jo aiemmin televisioitu laulukilpailuja, esimerkiksi *Tangomarkkinat* ja *Tenavatähti*. (Holmes 2004, 164.) Myös tv-sarjojen pohjalta muodostetuilla yhtyeillä on melko pitkä historia. Vuonna 1966 amerikkalainen Screen Gems tuotantoyhtiö lanseerasi *The Monkees* – sarjan, jossa luotiin uudenlaista tilannekomediaa kuvitteellisen bändin elämästä. Vaikka alun perin jäsenet oli tarkoitus pitää vain näyttelijöinä, teki *The Monkees* pian myös menestyneitä levyjä. Konsepti osoitti, että televisio oli tehokas väline musiikin myymiseen, ja samalla se loi varhaisteineistä uuden kohdeyleisön popmusiikille. *The Monkeesia* seurasivat 1970-luvun taitteessa animaationsarja *The Archies* sekä popalbumeja tehtailevasta perheestä kertova *The Partridge Family*, vannedessään lukuisia kilpailijoita. 1980-luvulla popyhtyeistä kertoneet tv-sarjat vähenivät, kun musiikkivideot korvasivat sarjat uusien yhtyeiden esittelijänä ja markkinointikanavana, mutta 1990-luvun lopulla tv-yhtyeet kuitenkin tulivat takaisin. Tähän Janne Mäkelä esittää syyksi tyttö- ja poikayhtyeiden uutta nousua, teiniyhteisösarjojen suosiota televisiossa ja uusien viestintämuotojen kuten Internetin haasteita, jotka terävöittivät tuotantoyhtiöitä kehittämään markkinointi-

muotoja, jotka hyödyntäisivät uutta teknologiaa mutta olisivat kontrolloitavissa. Myös *Popstars 2:n* kohdalla Internetiä käytetäänkin yhtenä ohjelman markkinointistrategiana. (Mäkelä 2002, 21–22.)

Ylipäätään liikkuva kuva, elokuvat ja televisio, ovat aina olleet tärkeässä roolissa levyartistien imagojen levittämisessä. Selkein esimerkki tästä äänen ja kuvan yhdistymisestä on luonnollisesti ollut musiikkivideo. Kun musiikkivideoista tuli keskeinen osa musiikkibisnestä 1980-luvulla, monet esiintyjät, fanit ja kriitikot katsoivat niiden trivialisovan musiikin. Heidän mukaansa imagon ja ulkoasun rakentamisesta tuli musiikkivideoiden myötä tärkeämpää kuin musiikin tuotannosta ja kuulijan kyvystä visualisoida musiikki omassa päässään. Toisaalta jotkut tutkijat vastasivat tähän huomauttamalla, että musiikki oli liittynyt esiintymiseen ja speaktaakkeleihin vuosisatojen ajan ja että musiikkiesityksen ääni ja visuaalisuus olivat itse asiassa hetkeksi tulleet erotetuiksi levyjen ja äänentoistolaitteiden kehityksen vuoksi. (Negus 1996, 68, 87.) Hieman samanlaisilla äänenpaineilla on kritisoitu myös *Popstarsia*, sillä formaatin menestystä on varjostanut kritiikki ohjelman keinotekoisuudesta.

Merkille pantavaa *Popstars*-formaatin kohdalla on myös se, että *Popstars*-bändien levyt ovat menestyneet aluksi hyvin ja nousseet kaikissa maissa listasijoille, mutta yksikään yhtye ei ole kyennyt toistamaan menestystään tai luomaan menestyksellistä uraa. (Turner 2004, 57.) Suomessa ensimmäisellä *Popstars*-kierroksella vuonna 2002 kasattu kolmen tytön Gimmel-yhtye hajosi parin vuoden jälkeen, ja sen jäsenet hajaantuivat kukin omille teilleen. Analysoimassani *Popstars 2:ssa* syntyneet kaksi yhtyettä Jane ja Indx eivät ole myöskään onnistuneet tekemään itsestään viihdetäivaan kiintotähtiä – Indx hajosi pian ohjelman päättymisen jälkeen, eikä Janenkaan ura näytä lähteneen kummoiseen nousuun. Paremmalla menestyksellä taas ovat jatkaneet ensimmäisellä *Popstars*-kaudella kärjen ulkopuolelle jääneet PMMP ja Kana.

2.3 Nuorekas tosi-tv-kerronta

Popstars 2:n kerronnassa vuorottelevat aidot tilannekuvat esiintymistilanteista ja niiden ulkopuolelta sekä haastattelukuvat, joissa kilpailijat tai tuomariston jäsenet kertovat mielteitään suoraan kameralle joko yksin tai ryhmissä. Tilannekuvissa kuvakerronta noudattaa pääosin normaalia kuva-vastakuva-asetelmaa. Kuvakoot vaihtelevat laajoista yleiskuvista lähikuviin, joita käytetään erityisesti tunteiden korostamiseen. Tehosteena käytetään jonkin verran nopeita hyppyleikkauksia

tunnelman korostamiseksi tai komiikan luomiseksi. Kilpailijoita ja tuomareita seurataan käsivarakameralla tilanteesta toiseen, mikä lisää vaikutelmaa aitoudesta ja siitä, että katsojalle näytetään jotakin, jota hänellä normaalisti ei olisi mahdollisuutta nähdä. Tällainen kerronta on tyypillistä tosi-tv:lle. Genre on perustanut osan kerronnastaan karpäsenä-katossa -tyyppiseen dokumenttiin, jossa kamera tallentaa suoraan ja huomaamattomasti ihmisten todellisia reaktioita. Tämän tarkkailun tosi-tv kuitenkin yhdistää tietoisuuteen omista strategioistaan, jotka myös tuottavat todellisuutta. Tosi-tv pyrkiikin usein viittaamaan omaan statukseensa visuaalisena todistusaineistona. Saamme nähdä kilpailijoiden tunteenpurkauksia ja samalla saamme kuvan siitä, että kamera tunkeutuu yksityiseen hetkeen. Tällainen tietoinen mediaatio ja eräänlainen korostettu realismi takaa autenttisuuden ja aitouden tunnetta. (Holmes 2004, 161.)

Popstars 2:n kerrontaa rytmittää ja johtaa anonymi, kaikkietävä mieskertoja, joka selostaa tapahtumia ja vihjaa tulevasta. Välillä kertoja kuvailee suoraan, mitä tilanteessa tapahtuu, välillä sävy taas on ironisempi. Mitä pidemmälle sarja etenee, sitä enemmän valikoituneiden kilpailijoiden joukko pääsee itse ääneen, kun haastattelukuvaa käytetään yhä enemmän. Samalla kilpailijoiden persoonat syvenevät ja tulevat katsojille yhä tutummiksi, mutta kertojanääni kuitenkin säilyy edelleen ylimpänä auktoriteettina. Ylipäätään loppujaksoja kohden jaksot muuttuvat kerronnaltaan hieman rauhallisemmiksi. Yhteen henkilöön tai tilanteeseen syvennyttään pidemmäksi aikaa sitä mukaa, kun kilpailijoiden joukko vähenee.

Yleisellä tasolla voidaan huomata, että *Popstars 2:n* visuaalinen ilme on värikäs ja nuorekas. Ohjelmassa käytyään paljon nopeita leikkauksia ja zoomauksia sekä nopeutettua ja hidastettua kuvaa. Joskus ruudussa nähdään kaksi tai useampia kuvia vierekkäin. Visuaaliseen ilmeeseen liittyykin paikoin musiikkivideonomaisuus, jota korostavat edelleen taustalla soivat ja kerrontaa rytmittävät pop-kappaleet. Lavasteet, piirretty alkumusiikki ja *Popstars*-logo ovat tyylliteltyjä, värikkäitä ja trendikkään retrohenkisiä. Alkumusiikin lisäksi ohjelman keskelläkin käytetään tehosteina värikkäitä animaatiohahmoja. Alkumusiikissa tyylliteltyt pop-tähdet muun muassa tanssivat, laulavat ja saapuvat limusiinilla punaiselle matolle. Ohjelman keskellä piirroshahmot ”kommentoivat” kilpailijoiden toimia eri tavoin: huonon esiintyjän jälkeen piirretty hahmo laittaa korvatulpat korviinsa tai repii hiuksiaan ja kohauttelee olkapäitään, ja onnistuneen suorituksen jälkeen animaatiohahmot lyövät ”high fiveen” tai potkaisevat pallon maaliin. Joidenkin esitysten aikana ruutuun taas ilmestyy piirretty käsi, joka näyttää peukaloa ylöspäin tai alaspäin eri esiintyjien kohdalla. Sarjakuvamaisuus lisää edelleen ohjelman nuorekasta, paikoin miltei lapsekasta ulkoasua. Tämä lienee ym-

märrettävää, kun ottaa huomioon, että ohjelman ja sen luomien yhtyeiden kohdeyleisöä ovat ennen kaikkea varhaisnuoret.

2.4 Populaarimusiikki ja teinipop

Koska *Popstars 2*:n tarkoituksena on luoda nimenomaan pop-tähtiä, lienee paikallaan määritellä lyhyesti myös se, mitä pop-musiikki oikeastaan on ja miten ohjelma populaarimusiikin kentälle sijoittuu. Määrittely ei aina ole helppoa, mutta yleisellä tasolla voidaan todeta populaarimusiikin syntyneen levyteollisuuden pyrkiessä tavoittamaan mahdollisimman suurta yleisöä. Popmusiikin olemukseen kuuluu sen välittyminen joukkoviestinnän kautta (vrt. klassinen ja kansanmusiikki). Paitsi suurille yleisöille suunnatuksi, pop määritellään myös äänitteinä myytäväksi musiikiksi. Pop-levyillä on laajempi yleisö kuin muilla viestimillä, sillä popin vastaanottamista eivät rajoita luku- tai kielitaito. Pop-yleisö onkin heterogeenistä ja lähtöisin vaihtelevista sosiaalisista oloista. Sen sijaan popilla on erityinen suhde tiettyyn ikään. Pop-yleisö ostaa ja kuuntelee samoja äänitteitä samana aikana, ja nuoriso on pop-yleisön olennainen osa. Nuorison ja listamusiikin yhteys on ääniteteollisuudelle itsestäänselvyys ja popmusiikin kulttuurisen merkityksen ydin. Nuoret kuluttajat kokevat olevansa osa yhteistä yleisöä, ja Elviksestä lähtien myös poptähdet itse ovat olleet osa tätä nuorten yhteisöä. (Frith 1988, 8–12.)

Kaupallisuus on monille tutkijoille avainsana populaarikulttuurista puhuttaessa. Musiikkiteollisuus on bisnestä, jonka tehtävänä on pyrkiä tuottamaan tuotteita mahdollisimman suurella voitolla. Voittojen maksimoiminen vaatii suuren määrän kuluttajia. Levy-yhtiöt, muusikot ja radioasemat ovat tietoisia tästä, ja siksi ne pyrkivät tuotteisiin, jotka miellyttävät mahdollisimman monia. Myytyjen levyjen määrää mitataan ja tarkkaillaan, ja yleisö valitsee kulutuksellaan sen, mikä on suosittua. Populaarimusiikin kauppa onkin kuin äänestysareena, jossa kuuntelija rekisteröi kulttuurisen valintansa ostamalla. Yhteenvetona populaarimusiikin määritelmä löytyy jo sen nimestä: populaarimusiikki on musiikkia, joka on suosittua. Se suuntautuu yleisölle, joka valitsee itse sen kuluttamisen. Näin määriteltynä populaarimusiikki on tuote. (Burnett 1996, 35–37.) Musiikkibisnes ei muuta hyödykkeeksi ainoastaan musiikkia vaan myös muusikot tehdessään heistä tähtiä. Tähtien levymyynti on taattua miltei sisällöstä riippumatta. Levy-yhtiöt yrittävät kääntää ”rationaalisen” suhteen tähteyden ja musiikin välillä päinvastaiseksi: ihmisistä tulee tähtiä, koska yleisö pitää heidän levyistään, mutta kaupallisuuden tavoitteena on saada ihmiset ostamaan heidän levyjään, koska he ovat tähtiä. (Frith 1988, 141.)

Populaarimusiikille on ollut olennaista sen jakautuminen erilaisiin alalajeihin. Esimerkiksi rockin Simon Frith määrittelee erääksi popin osaksi, joka sosiologiselta kannalta on kaupallisesti tuotettua musiikkia suurten nuorisomarkkinoiden samanaikaiseen kulutukseen. Musiikillisin käsittein rock puolestaan on eräs popin tyylilaji, ja toisaalta myös ideologinen liite, joka kertoo musiikin muodon lisäksi sen tarkoituksista ja seurauksista. Popin vastakohtaksi asetettuna rock sisältää epäkaupallisia viittauksia vilpittömyyteen, autenttisuuteen ja taiteeseen. Kuitenkin rock-musiikkia tuotetaan massamittassa ja samoilla kaupallisilla periaatteilla kuten poppiakin. Tavallaan rock siis kritisoi omaa tuotantotapaansa ja luo oman ”autenttisen” yleisönsä. (Frith 1988, 13.) Alun perin rock’n’roll oli kapinaa aikuisia mutta ei levy-yhtiöitä ja aikuisen viihteen käytäntöjä vastaan. Folkin jälkeen kehittyi rock-kulttuuri, joka vastusti musiikin massamittaisen tekemisen ideologiaa. (Frith 1988, 34–35.) 1960-luvun lopulla muusikot erottivat rockin taiteena rockista viihteenä. Pop merkitsi yhtyeiden kuten Monkeesin kasaamista tyydyttämään nuotia. Nimettömät muusikot otettiin tyydyttämään tarvetta, ja popin oli otettava huomioon yleisön vaatimukset. Rockin sen sijaan katsottiin olevan itseilmaisun muoto, jota ei voinut alistaa markkinoille. (Frith 1988, 76.)

Populaarimusiikin kentällä *Popstars 2* sijoittuu lähinnä kaupallisen teinipopin kategoriaan, jonka on usein katsottu edustavan rockin vastakohtaa. Musiikkibisnes reagoi rock’n’rolliin 1950-luvulla ”easy listening” -periaatteella. Levy-yhtiöt alkoivat tuottaa viihdyttäviä ja hyvin tehtyjä lauluja teini-ikäiselle yleisölle, ja ensisijaisena tarkoituksena oli antaa teini-idoleille oikea imago. Tähti-asema hankittiin esiintymällä elokuvissa, televisio-ohjelmissa ja pakettikiertueilla. 1950-luvun lopulla aikuisen äänilevytuottajat hallitsivat teini-ikäisten musiikin luomista. Teinipop kertoi samanlaisia romanttisia tarinoita kuin aikuistenkin pop, mutta käytti viitteitä teini-ikäisten elämään. (Frith 1988, 37.) Teini-idoleina markkinoitujen artistien kohdalla musiikki on usein ollut tuottavuuden kannalta vähemmän keskeistä kuin muut tuotteet. Teini-idolin markkinointi keskittyy imagoon ja tähtikuvaan, jotka myydään julisteissa, tv-animaatioissa, nukkeina, kirjoina vaatteina jne. Intensiivinen keskittyminen imagoon ja tähtikuvaan on usein merkinnyt rajapyykkiä mies- ja naisyleisöjen, teini-ikäisten ja nuorten aikuisten sekä popin ja rockin välillä. Teini-idolit on rakennettu vetoamaan nuoreen teinityttöyleisöön ja lapsiin yleisesti, ja vanhemmat musiikin kuuntelijat leimaavat heidät yleisesti epäaidoiksi ja rakennetuiksi. (Marshall 1997, 168.) Jopa parhaiten menestyvät teinipop-yhtyeet jäävät usein lyhytikäisiksi ilmiöiksi, ja erilaiset teinipop-ilmiöt ovat jatkuvassa heiluriliikkeessä. 1990-luvun ensimmäisellä puoliskolla koettiin Spice Girlsin siivittäjä girl power-ilmiö, ja sen jälkeen poikayhtiöiden maailmanlaajuinen huuma, josta esimerkkejä ovat Backstreet Boys ja Westlife. 2000-luvun alussa painopiste siirtyi jälleen, tällä kertaa Britney Spearsin kaltaisiin naissolisteihin. (Mäkelä 2003, 61.)

2.5 Popstars 2 ja tutkimuskysymykset

Popstars 2 lupaa nimensä mukaisesti tehdä osallistujistaan tähtiä, ja ohjelmaa markkinoidaan matkana tähteyteen. Mutta minkälaisia ominaisuuksia *Popstars 2*:ssa tähdeltä vaaditaan, ja minkälaisia käsityksiä tai myyttejä tähteyteen liitetään? Minkälainen siis on ohjelman tuottama tähti ja tähtikuva? Ovatko tähdet *Popstars 2*:n tähdet tavallisia ihmisiä vai jonkinlaisia poikkeusyksilöitä? Haluan analyysissäni eritellä sekä yksittäisen tähden piirteitä että tähteyttä laajemmin.

Mielenkiintoista on myös *Popstars 2*:n sijoittuminen tähteyden kenttään ja sen suhde tähti-ilmiön historiaan. Noudattaako ohjelman luoma tähteyden näitä perinteisiä tapoja, joilla tähteyttä on totuttu kuvaamaan, vai rikkooko se niitä? Ihmisyhteisöissä on kautta aikojen ollut muista erottuvia yksilöitä, mutta nykyiseen muotoonsa kuuluisuus ja tähtikulttuuri alkoivat muovautua vasta 1800- ja 1900-lukujen taitteessa sähköisten viestintävälineiden kehittyessä. Nykyään kuuluisuuden volyymi ja merkitykset ovat kasvaneet ennennäkemättömän laajoiksi, ja *Popstars 2*:n tähteyden on osa tuota kehityskaarta. Luon siis pro gradu -työssäni myös melko laajan katsauksen tähti-ilmiön historiaan: mitä tähteyden eri aikoina on tarkoittanut, miten se on muuttunut ja toisaalta miten se on pysynyt samana. Käsittelen myös sitä, miten tähteyden on akateemisessa maailmassa suhtauduttu ja miten sitä on tulkittu ja tutkittu. Näin kykenen sijoittamaan oman aiheeni historialliseen ja teoreettiseen kontekstiinsa. Onko *Popstars 2*:n tähteyden luonnollista jatkumoa tähteyden kehityskaarelle, vai tiedostaako se ylipäätään tähteyden historian?

Erityisen kiinnostavaa on kuitenkin tarkkailla sitä, mitä tapahtuu tähdille ja tähteydelle, kun matka kuuluisuuteen tapahtuu tosi-tv:n räätälöidyssä ohjelmaformaattissa. Onko tosi-tv -formaatin keinotekoisesti luoma tähti-tuote sama asia kuin ”aito” tähti – vai onko aitoudella ylipäätään sijaa nykypäivän tähtikulttuurissa? Aitouden ja autenttisuuden käsitteet ovat *Popstars 2*:n kohdalla kiinnostavia, sillä ne liittyvät paitsi tähteyden, myös tosi-tv-genreen laajemmin. Tosi-tv:tä on kritisoitu siitä, kuinka aitoa todellisuutta se oikeastaan kuvaa, ja ohjelmia on epäilty lavastetuiksi ja käsikirjoitetuiksi. *Popstars*- ja *Idols*-kilpailut taas ovat tuntuneet julkisuudessa ärsyttävän erityisesti muista, itsensä ”aidoiksi” määritteleviä laulajia ja yhtyeitä. Muusikot korostavat julkisesti sitä, kuinka heidän bändinsä on muodostunut omasta aloitteesta ja omasta luomisenhalusta, toisin kuin tv-kilpailujen keinotekoiset kokoonpanot. Huomiotta kuitenkin jää se, että monien näiden ”aidompien” yhtyeiden takana on samanlainen markkinointi- ja julkisuuskoneisto kuin *Popstars*-bändienkin, eikä niidenkään jäsenillä välttämättä ole täyttä sananvaltaa luomistyöhönsä. Yhtyeiden keinotekoinen luominen ei myöskään ole uusi ilmiö.

Tosi-tv sinänsä saattaa muuttaa käsityksiämme julkisuudesta ja tähteydestä, ja siksi ohjelman luomaa tähteyttä tulee tarkastella myös suhteessa sen edustamaan lajityyppiin. Luvussa 4 luonkin katsauksen tosi-tv-genren syntyyn ja sen piirteisiin. Tietyt tosi-tv -ohjelmat (esim. *Big Brother*), eivät vaadi kilpailijoiltaan sen paremmin lahjakkuutta kuin kovaa työtäkään, jotta heistä tulisi kuuluisia. *Popstars* kuitenkin näyttää seuraavan perinteisempää tähteyden mallia, jossa tähdeksi päästään yksilöllisen lahjakkuuden ja kovan työn avulla.

Entä mikä tähden ohjelmassa synnyttää? Ohjelma ja sen ympärillä pyörivä koneisto vai ihmisen oma ainutlaatuisuus – vai syntyykö tähti vasta kosketuksissa yleisönsä kanssa? Pohdin siis työssäni tuotannon ja kulutuksen näkökulmia. Mielenkiintoinen näkökohta on myös se, että *Popstars 2* on televisio-ohjelma, jonka tarkoituksena on kuitenkin luoda pop-tähtiä. Miten televisio mediana vaikuttaa pop-tähteyden kehittymiseen? Miten ylipäätään eroavat toisistaan televisio- ja pop-tähdet – ja kumpia ohjelma loppujen lopuksi tulee luoneeksi? Tarkastelen näin ollen ohjelman tähtikuvaa myös suhteuttamalla erilaisten viestintävälineiden piirteitä toisiinsa.

3. TÄHTEYS

Tähteydestä voidaan puhua monille termeillä, ja tunnetuista henkilöistä voidaan käyttää erilaisia nimityksiä: kuuluisuus, tähti, julkkis. P. David Marshallin (1997, 7) mukaan kuuluisuutta (celebrity) voidaan pitää yleisterminä, kun taas sankarin (hero), tähden (star) ja johtajan (leader) kategoriat ovat erityisempiä ja liittyvät julkisen kentän tiettyihin toimintoihin. Itse käytän tutkielmassani sekä kuuluisuuden että tähden käsitteitä sen mukaan, kumpaa termiä lähdekirjallisuudessa on käytetty. Katson, että niillä puhutaan pääosin samasta ilmiöstä: julkisesta ja tunnetusta persoonasta, tämän julkisuuskuvan rakentumisesta ja ominaisuuksista. Tähti on kuitenkin kuuluisuuden ”äärimmäisin” ja perinteisin muoto: se kaikkein tunnetuin, puoleensavetävin ja taianomaisin.

Nykypäivänä tähden status voi olla peräisin urheilusta tai viihdeteollisuudesta, ja tähteyden kirjo on laajempi kuin koskaan. Kuuluisa henkilö on laajasti näkyvillä viestintävälineissä, ja hänen yksityiselämänsä kiinnostaa enemmän kuin hänen ammatillinen elämänsä. Kuuluisuus ei välttämättä riipu siitä asemasta tai saavutuksesta, joka alun perin antoi henkilölle näkyvyyttä, eikä kuuluisalla henkilöllä välttämättä edes ole muuta meriittiä kuin julkisen huomion saavuttaminen – hyvänä esimerkkinä tosi-tv-kilpailujen kuten *Big Brotherin* osallistujat. Kuuluisuuskoneisto liittyy nykyisin myös politiikkaan ja jopa talouteen, sillä suuryritysten toimitusjohtajien tekeminen julkiksiksi

on markkinointivaltti. Pitkään julkisuudessa pysyvät tähdet pystyvät elämään pidemmälle kuin alkuperänsä, ja kuuluisuudesta itsessään tulee heidän uransa. Tähdet eivät yleensä tavoita yleisöön suoraan vaan joukkoviestinnän välittämien kuvien ja tekstien kautta. Kuuluisuus koostuukin representaatioista. Se on hyödyke, jolla käyvät kauppaa mainostajat, markkinointikoneisto ja mediateollisuus, jotka tuottavat näitä representaatioita. Se on kulttuurinen muodostelma, jolla on sosiaalinen funktio. (Turner 2004, 3–16.)

Kuva yksittäisestä tähdestä muodostuu lukuisissa erilaisissa teksteissä ja konteksteissa, ja sitä muokkaavat erilaiset tahot ja intressit. Richard Dyerin erittelee neljä yhteyttä, joissa (elokuva)tähden imago muotoutuu: mainonnassa, julkisuudessa, elokuvissa ja kommenteissa/kritiikeissä. Mainonnalla Dyer tarkoittaa tekstejä, jotka luodaan tarkoituksellisesti jonkin tietyn kuvan tuottamiseksi tähdestä. Julkisuus taas ei ole tietoista kuvanluomista vaan sitä, mitä lehdistö saa selville tai mitä tähti paljastaa haastattelussa. Tätäkin kuitenkin suurelta osin kontrolloivat studiot. Elokuvat itsessään luonnollisesti muovaavat tähtikuvaa, erityisesti jos ne on räätälöity juuri tiettyä tähteä varten. Kommenteilla ja kritiikeillä Dyer tarkoittaa sitä, mitä kriitikot ynnä muut tähdestä sanovat. (Dyer 1986, 68–71.) Janne Mäkelä puolestaan muodostaa Dyerin jaottelun pohjalta neliosaisen populaarimusiikin tähtiverkon. Ensimmäisen osan muodostavat tähden julkiset esiintymiset: musiikki, haastattelut ja muut julkiset ilmaisut. Toinen ryhmä muodostuu musiikkiteollisuuden markkinointistrategioista, joiden tarkoituksena on luoda tai ylläpitää tähteä. Kolmas ryhmä ovat tiedotusvälineet ja niiden kommentit tähdistä. Musiikkiteollisuus ja media voidaan ymmärtää välittäjinä, jotka luovat väylän musiikin tekijän ja sen kuluttajan välille. Tähtiverkon neljäs ja tavallaan tärkein ryhmä on yleisö, joka lopullisesti ”luo” tähden. Tähteä ei siis ole olemassa ilman yleisöä. (Mäkelä 1999, 14–15.) Lopullisen muotonsa tähtikuvat saavatkin vasta yleisön käsissä – joskus samanlaisina ja joskus täysin erilaisina kuin lähettäjän tarkoittama tulkinta. Tähteyden tekstiavuus onkin eräänlaista kiertokulkua, jossa yleisön tulkinnat kytkeytyvät takaisin alkuperäisten lähettäjien käsityksiin. (Aho 2002, 39–40.)

Chris Rojek jakaa kuuluisuuden kolmeen eri lajiin: synnynnäinen (ascribed), saavutettu (achieved) ja annettu (attributed) kuuluisuus. Synnynnäinen kuuluisuus on peräisin syntyperästä, ja sen tyypillisin esimerkki ovat kuninkaalliset. Yksilölliset teot voivat lisätä tai vähentää henkilön kuuluisuutta, mutta kuuluisuuden perusta on ennalta määrätty. Saavutettu kuuluisuus puolestaan on peräisin yksilön saavutuksista avoimessa kilpailussa. Tyypillisiä esimerkkejä ovat menestyneet näyttelijät tai urheilijat, jotka tunnustetaan julkisuudessa erityisiä lahjoja tai taitoja omaaviksi henkilöiksi. Kuuluisuuteen ei kuitenkaan aina liity erityinen lahjakkuus. Joskus kuuluisuus on seurausta

siitä, että kulttuuriset välittäjät, toisin sanoen joukkoviestimet, toistuvasti esittävät jonkun henkilön huomionarvoisena. Tällöin on kyseessä annettu kuuluisuus, josta Rojek ottaa esimerkiksi sensaatiolehtien tavallisista ihmisistä tuottamat ”pikajulkikset”. (Rojek 2001, 17–18.)

Rojek tuo oman lisänsä kuuluisuuden määrittelyyn sikäli, että hän huomioi positiivisen ja houkuttelevan julkisuuden lisäksi myös niin sanotun pahamaineisuuden (notoriety). Henkilö voi olla hyvin tunnettu ja saada osakseen jopa ihailua myös negatiivisten tekojensa kautta. Houkuttelevuus ja glamour liitetään suotuisaan julkiseen tunnustamiseen, kun pahamaineisuus taas on epäsuotuisaa tunnistamista. Pahamaineisuus on siis eräänlainen kuuluisuuden alalaji, jonka merkitys Rojekin mukaan on kasvussa. Esimerkiksi pahamaineisista kuuluisuuksista hän nostaa Oklaholman pommimiehen Timothy McVeigh’n. (Rojek 2001, 10.)

Kuuluisuus hallitsee nyky-yhteiskuntaa ennennäkemättömällä tavalla. Populistisesta näkökulmasta tähtikulttuuri edustaa demokratian ja kapitalismin luonnollista päätepistettä: ihmiset saavat kuluttamalla päättää, kenestä tulee kuuluisa. Uudet mediateknologiat lisäävät tähteyden tee-se-itse-luonnetta, ja kuuluisuus on osa länsimaista henkilökohtaisen vapauden ideologiaa. Tätä näkökulmaa edustavat etenkin monet julkiksista kirjoittavat toimittajat ja mediayhtiöiden edustajat. Kriittiset teoretikot puolestaan näkevät tähteyden kuvaavan kulttuurista rappiota. Kuuluisuuden kategoriat ovat laajenneet niin paljon, että kuuluisuus ei heijasta todellisia saavutuksia, työtä tai lahjakkuutta. Tähdet edustavat narsistista itsekeskeisyyttä, jossa pinta on tärkeintä. Erot julkisella kentällä ovat vähentyneet, ja poliitikkoja arvioidaan samoilla kriteereillä kuin viihdetähtiä. Näitä kahta näkemystä yhdistää se, että ne katsovat kuuluisuuden olevan eräänlainen metafora nyky-yhteiskunnalle ja ajan hengelle. Ne myös olettavat, että kuuluisuuden kulttuurinen merkitys on kasvanut. (Evans 2005, 14–16.)

3.1 Tuotanto vastaan kulutus

Tähteys on mediaprosessi, jota koordinoi teollisuus, ja toisaalta se on hyödyke tai teksti, jota yleisö ja fanit aktiivisesti kuluttavat (Turner 2004, 20). Tähteyttä voidaankin tarkastella kahdesta suunnasta, joko sen tuotannon tai kulutuksen kannalta. Kumpi siis loppujen lopuksi synnyttää tähteyden: viihdeteollisuus ja media, jotka luovat tähtikuvaston, vai yleisö, joka tuota kuvastoa kuluttaa? Richard Dyerin mukaan keskustelua käydään kahden vastakkaisen näkemyksen välillä, joista ensimmäinen pitää viihdeteollisuutta samanlaisena kuin muutakin kapitalistista tuotantoa. Tässä

perspektiivissä tähtiä tarkastellaan suhteessa heidän rooliinsa viihdetaloudessa, ja olennaista on heidän tehtävänsä markkinoiden eli yleisön manipuloinnissa. Toisessa ääripäässä ovat ”viattomammat” näkemykset, jotka tarkastelevat tähtiä jonkinlaisena elokuvateollisuuden luontaisena omaisuutena tai tähtien oman erityisen taianomaisuuden kautta. (Dyer 1986, 10) On yleisesti tiedossa, kuinka tähtiä rakennetaan ja markkinoidaan. Kuitenkin nähdessään tähdet markkinoinnin tuotteena yleisö ja tuottajat myös samaan hengenvetoon julistavat joidenkin tähtien olevan aitoja. Tähti-ilmiöön liittyykin eräänlainen sisäänrakennettu autenttisuus: tähdet esiintyvät meille mediateksteissä, mutta toisin kuin muut representaation muodot, he eivät ole olemassa ainoastaan noissa teksteissä. Olisi harhaanjohtavaa sanoa tähtien elävän mediatekstien ulkopuolella, mutta heidän tähtikuvansa ja -persoonansa kiinnittyy kuitenkin todelliseen henkilöön, joka jatkaa elämänsä todellisessa maailmassa. (Dyer 1991, 135.)

Tähteyden paradoksaalisuus näkyy myös tähden ja yleisön välisessä suhteessa. Tähti on kaupallisen prosessin tuote, mutta toisinaan yleisön mielenkiinto voi herätä täysin irrallaan tästä prosessista. Joskus mikään määrä julkisuutta ei synnytä yleisön kiinnostusta, ja joskus taas yleisö muodostaa tähdestä oman mielipiteensä julkisuuskoneistosta riippumatta. Kaupallisen teollisuuden ja yleisön tahdon välillä onkin jännite, eikä kuuluisuutta voida rakentaa ja ylläpitää ilman kummankin osallistumista. (Turner 2004, 55.) Tähteys ei liity järkeen ja rationaalisuuteen sen paremmin viihdeteollisuuden kuin yleisönkään puolelta. Viihdeteollisuus leikkii affektiivisuudella ja tunteilla rakentaessaan julkisia henkilöitä, toisin kuin esimerkiksi politiikka ja talous. Jokainen viihdeteollisuuden laji tuottaa joukon erilaisia kuuluisuustyyppisiä, jotka rakennetaan erottumaan muista tähdistä. Tunteilla pelaamisella pyritään myös luomaan erilaisia populaarin maun kategorioita, ja erottautumisella luodaan yleisöjä ja markkinoita. Tähden uskottavuus voidaan tulkita hänen kyvykseen vedota yleisöön tiettyjen palveluiden ja hyödykkeiden kautta. Yleisön ja tähden välinen suhde on affektiivinen, ja tähden julkinen subjektiviteetti edustaa kollektiivista tunnetta. (Marshall 1997, 185–186.)

3.1.1 Tähdet viihdeteollisuuden tuotteena

Kuuluisuus on osa teollisuutta, joka luo näkyviä tuotteita. Useimmat ihmiset kuluttavat noita tuotteita jossakin elämänvaiheessaan, ja ne esittävät merkittävää osaa heidän arjessaan. Tähtiteollisuus kuitenkin näkee myös huomattavasti vaivaa peittääkseen sen tosiasian, että se ylipäättään on olemassa. Tähtiteollisuus pyrkii luonnollistamaan oman roolinsa tai piilottamaan oman toimintansa

esimerkiksi journalismin käytäntöjen alle. Näin ollen tähtikoneiston toimintaa ei ole aina helppo eritellä. (Turner 2004, 26, 41.) Tähtien kanssa työskentelevillä on käsissään kaksi tuotetta: toinen on työntekijä, esiintyjä, jonka kykyjä myydään eteenpäin. Toinen tuote on kuuluisuus, kyky kerätä huomiota. Kuuluisuuden tuottaminen on selkeästi kaupallista yritystoimintaa, joka muodostuu korkealle kehittyneistä ja toisiinsa linkittyneistä ammateista ja alateollisuuksista. Viihdeinstituutit ja tähtikoneisto puolestaan linkittyvät mediaan. Tähtien ulkoista kuvaa muokataan markkinoille sopivaksi, ja visuaalisen imagon kontrollointi on tärkeää. (Gamson 1994, 58–75.)

Elokuvateollisuuden sisällä on perinteisesti katsottu, että tähdet ovat kulutuksen luoma ilmiö, jota elokuvien tuottajat aluksi jopa vastustivat. Tähän liittyy Dyerin mukaan kuitenkin pari ongelmaa, joista ensimmäinen koskee kysyntää: tähtiä ei ole ollut olemassa kaikissa yhteiskunnissa kaikkina aikoina. Mistä tämä kysyntä syntyy? Toinen ongelma liittyy siihen, että ennen elokuvateollisuuden kehittymistä tähdet olivat jo olennainen osa populaariteatteria. Yleisö vaati elokuvilta tähtiä, koska he olivat tottuneet odottamaan niitä viihdeteollisuudelta. Tämä palauttaa kysymyksen siihen, miksi tähtiä on olemassa viihteessä ylipäätään. Tähtiä on pidetty Hollywoodin talouden kannalta olennaisina elementteinä. He edustavat studioiden pääomaa ja ovat takeita sille, että sijoitukset elokuvaan kannattavat. Tähdet muodostavat suuren osan elokuvan budjetista, ja heitä käytetään elokuvien myyntiin ja markkinointiin. Tähdetkään eivät kuitenkaan aina takaa elokuvien menestystä. Tähtien suosio muuttuu, ja jopa suosituimmillaan he saattavat tehdä elokuvan, joka ei menesty. (Dyer 1986, 9–12) Tähti toimii siis Hollywoodissa eräänlaisena vakuutena, takeena tuottavalle sijoitukselle. Poliittisen taloustieteen analyyseissä tähti on myös keskeinen osa elokuvateollisuuden kehittymiselle. 1950-lukuun mennessä tähdistä oli tullut taloudellisia yksiköitä, ja yksittäisten tähtien vallan leviäminen myös edesauttoi oligopolistisen studiojärjestelmän murtumista. (Marshall 1997, 12–13).

Tähtiä tuotetaan rahan ansaitsemiseksi ja tuotteiden markkinoimiseksi. Samalla kun kuuluisuudet ovat kulttuuriryöläisiä, joille maksetaan heidän tekemästään työstä, he ovat myös eräänlaista omaisuutta. Tähtien julkisen profiilin luominen on bisnestä, joka yleensä on annettu kolmannen osapuolen tehtäväksi. Ihanteellisessa tilanteessa kolmannella osapuolella on pitkäaikainen tähtien tähden menestykseen, mutta toisinaan hänen tavoitteenaan on vain maksimoida lyhytaikainen tuottavuus. Tietyt alat, kuten populaarimusiikki, tarjoavat muita harvemmin mahdollisuuden pitkäaikaiseen menestykseen. Tähtien näkökulmasta paras vaihtoehto on pitkän ja elinvoimaisen uran rakentaminen, ja näin ollen tähden itsensä ja häntä markkinoivien henkilöiden edut saattavat joskus olla ristiriitaisia. (Turner 2004, 34–35.) Agentit ilmestyivät julkisuuden pelikentälle 1800-

luvun lopussa, ja ammatti pääsi vauhtiin 1920–30-lukujen aikana. Nykyisin agentin tehtävä on löytää työtä asiakkailleen, neuvotella työehtoja, antaa neuvoja ja joskus myös järjestää julkisia esiintymisiä. Hänen rooliinsa ei yleensä kuulu tähden ”tuotekehittely”, eikä agentille ole eduksi identifioitua liian läheisesti tiettyihin asiakkaisiin. Eturistiriidat ovatkin mahdollisia tähden ja agentin välillä, sillä agenteilla on läheiset suhteet myös asiakkaidensa työnantajiin. Managerilla puolestaan on vähemmän asiakkaita, ja hänellä on paljon suurempi rooli asiakkaidensa uran kehittämisessä. (Turner 2004, 43–44.)

Media-ala ja tähtiteollisuus elävät jonkinlaisessa kieroutuneessa symbioosissa. Media tarvitsee julkkiksia myydäkseen tuotteitaan, ja julkkikset tarvitsevat mediaa parantaakseen omaa markkina-arvoaan ja myydäkseen omaa tuotettaan, eli itseään ja sitä kautta elokuviaan, levyjään jne. (Turner 2004, 35–36.) Viime vuosina media on yhä aktiivisemmin alkanut tuottaa itse kuuluisuuksia. Eri-tyisesti kaupallinen televisio on ottanut tehtäväkseen tähtien käytön lisäksi myös niiden tuottamisen. Yhä useammin tähän on päästy ottamalla ohjelmiin tavallisia ihmisiä, joilla ei ole sen erityisempiä kykyjä. Toisin sanoen kuuluisuus tuotetaan tyhjästä. Osallistujat eivät välttämättä halua olla laulajia, näyttelijöitä tai tanssijoita: he vain haluavat olla televisiossa. Tällaista kuuluisuutta synnyttävät erityisesti tosi-tv -ohjelmat kuten *Big Brother*. Mediaorganisaatioille kuuluisuuksien tuottaminen ei kuitenkaan ole pääasiallinen tavoite, sillä tärkeintä on tuottaa ohjelmaa, jota voidaan myydä mainostajille. Tähdet ovat eräänlainen edullinen ja tuottava sivutuote, joihin organisaation ei välttämättä kannata sitoutua kuin ohjelman ajaksi. (Turner 2004, 53–54.)

3.1.2 Tähdet yleisön halujen kohteena

Tähtiä voidaan tarkastella paitsi tuotannon, myös kulutuksen kannalta. Kulutuksen merkitystä korostavat näkökulmat ovat katsoneet, että tähtien luomisessa yleisö onkin oleellisempi voima kuin mediatekstien tuottajat. Dyer (1986, 19–20) esittää Andrew Tudorin luokittelun yleisön ja elokuvatähden välisistä suhteista. Tähdien ja yleisön väliset suhteet Tudor jakaa neljään luokkaan:

- 1) Emotionaalinen vetovoima (emotional affinity). Tämä on luokista heikoin ja luultavasti yleisin. Yleisö tuntee tähteen löyhää kiintymystä, joka juontaa juurensa yhtä lailla tähdestä, mediaker-
tomuksesta kuin yleisön jäsenen omasta persoonallisuudesta.
- 2) Identifikaatio (self-identification). Katsoja asettaa itsensä samaan asemaan ja tilanteeseen kuin tähti.

- 3) Imitaatio (imitation). Tämä luokka on yleisin nuorten keskuudessa. Tähdien ja yleisön välinen suhde viedään mediaesityksen ulkopuolelle, ja tähti toimii jonkinlaisena roolimallina yleisölle.
- 4) Projektio (projection). Imitaatio muuttuu projektioksi, kun katsomisprosessista tulee muutakin kuin vaatteiden tai hiustyylin kopioimista. Mitä äärimmäisempää projektio on, sitä enemmän henkilö elää elämäänsä suhteessa suosikkitähteen. Tähtiä käytetään tosielämän tilanteissa selviytymiseen: katsoja esimerkiksi miettii, mitä hänen suosikkitähtensä tekisi tietyssä tilanteessa.

Yksittäinen katsoja näkee tähden useilla henkilökohtaisilla tavoilla. Tähdessä voivat henkilöityä emotionaalisen ainekset, joita katsoja haluaa nähdä ja kokea. Tähdien käytös toimii esimerkkinä sosiaalisista normeista tavalla, joka yleisön on helppo käsittää. Katsoja rakentaa tähdestä useiden esiintymisten perusteella kokonaisen persoonallisuuden, joka saa ikonista merkitystä. Tähdien yleinen tunnettavuus antaa katsojalle mahdollisuuden käyttää tähteä keskustelunaiheena. Tähdet voivat kuvata sitä normaalia käytöstä, johon useimmat ihmiset tähtäävät, mutta toisaalta tähdet voivat myös koetella epänormaaliuden rajoja. Tähdet toimivat siis sekä normien vahvistajina että niiden rikkojina, mutta normien rikkominenkin useimpien katsojien kannalta vain vahvistaa niitä. (Fowles 1996, 117–119.)

Monissa kirjoituksissa tähtien on katsottu edustavan yleisön julkilausumattomia haluja ja tarpeita. Kuuluisuuden ja yleisön välinen suhde on nähty jollakin tapaa keinotekoisena, koska se rakentuu median välityksellä. Suhteella tähtiin korvataan aidompia suhteita. Usein tällaisesta suhteesta on käytetty termiä parasosiaalinen, ja aikaisemmin fanin suhdetta tähteen on pidetty pakkomielteisenä ja epänormaalina. Viime aikoina termi on kuitenkin saanut vähemmän negatiivisia sävyjä. Vaikka suhde yleisön ja kuuluisuuksien välillä on parasosiaalinen, tähdet ovat kuitenkin todellisia, eläviä ihmisiä, joiden kohtaaminen oikeassa elämässä ei ole täysin irrationaalinen ajatus. Parasosiaalisiksi kutsutut suhteet ovatkin osa arkea yhteiskunnassa, jossa perheen ja sukuyhteisön merkitys on vähentynyt. Ne toimivat näin keinona kompensoida sosiaalisissa yhteisöissä tapahtuneita muutoksia. Esimerkkejä tällaisesta funktiosta ovat Elvis Presleyn tai John Lennonin kuolemien herättämät reaktiot. (Turner 2004, 23, 92–93.) Tähdien fyysistä ja sosiaalista etäisyyttä kompensoidaan joukkoviestinnän tähdistä tarjoamalla tietotulvalla: fanilehdillä, tv-ohjelmilla jne., jotka antavat tähden persoonalle syvyyttä. (Rojek 2001, 52–53.)

Kun mediasta tulee yhä tärkeämpi osa identiteetin rakentamisessa, ja kun yhä suurempi osa joukkoviestinnän sisällöistä käsittelee tähtiä, tulee tähdistä myös entistä tärkeämpi osa kulttuurisen identiteetin muodostumiselle. Turner muistuttaa tähtien kuluttamisen leikkisyydestä (playfulness)

ja huomauttaa, että identiteetin muotoutuminen on yhtä paljon leikkiä kuin työtä. (Turner 2004, 102.) Kuuluisuudet voivat olla juoruilun ja sosiaalisen kanssakäymisen lähteitä, joiden avulla suhteita ja kulttuurisia normeja jaetaan ja neuvotellaan uudelleen. Tämä voidaan nähdä negatiivisena sikäli, että se korvaa keskustelua oikeista ihmisistä, kuten naapureista ja ystäväistä. Toisaalta ei ole mitään syytä olettaa, että osittainen sisällön muutos keskustelussa vaikuttaisi negatiivisesti. Tähdet voivat olla merkittäviä myös yksilön määritelmän muotoutumiselle. Kuuluisuuden tarinat yhdistävät ilmiön usein muiden asioiden ohella individualismin kasvuun ja demokratian nousuun. (Turner 2004, 24.) Tarinat tähdistä ja kuuluisuuksista vaikuttavat ihmisyyhteisöjen kollektiiviseen muistiin. Oman elämän tapahtumia voidaan muistella suhteessa kuuluisuuksien kohtaloihin. (Rojek 2001, 48.)

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

3.2 Modernin kuuluisuuden historia

Usein oletetaan, että kuuluisuus on tuore modernin massakulttuurin ilmiö. Kuitenkin katsaus pidemmälle historiaan osoittaa, että kuuluisuuden aihiot olivat olemassa jo kauan ennen massakulttuurin teknologioiden kehittymistä. (Gamson 1994, 16.) Kuuluisuuden ja tähteyden historiaa voidaankin lähteä jäljittämään monella tavalla ja erilaisilla aikaväleillä: jotkut kuuluisuuden ”esihistoriaa” koskevat kirjoitukset esimerkiksi mainitsevat Aleksanteri Suuren ensimmäiseksi kuuluisuudeksi. Itse kuitenkin keskityn tarkastelussani lähinnä modernin kuuluisuuden taustaan ja syntyyn 1800-luvun lopulta alkaen, sillä koen sen keskeisimmäksi oman aiheeni kannalta.

Länsimaisessa perinteessä maineen tavoittelu oli vuosisatojen ajan rajoitettu vain poliittisten ja uskonnollisten eliittien osaksi, ja varhaiset diskurssit liittivät kuuluisuuden yhteiskunnallisen arvojärjestyksen huipulle. 1500-luvulla uudet painotekniikat alkoivat haastaa tätä aristokraattista kuu-

luisuuden diskurssia. Ne mahdollistivat kuvien laajan levittämisen ja yleistivät yksilöiden kasvojen kuvaamisen. 1600-luvulle tultaessa maineen tavoittelu oli selkeästi demokratisoitumassa, kun yhä useammat ihmiset, kuten kauppiaat ja lakimiehet, esiintyivät julkisilla areenoilla. (Gamson 1994, 17.)

Varhaisista kuuluisuuden ja maineen kokemuksista puuttui kuitenkin kehittynyt käsitys yksilöstä ja media, joka välittömästi tavoittaisi yleisön. Renessanssia edeltävät suuret sosiaaliset muutokset aukaisivat uuden tien kokemuksille itsestä. Vakiintuneet ja perityt sosiaaliset roolit alkoivat murtaa samalla, kun kaupunkielämä ja sosiaalinen liikkuvuus lisääntyivät. 1700-luvun lopulle tultaessa kuuluisuuden diskurssi alkoi mukautua kaupalliseen tietoisuuteen. Kuuluisuuden tuotanto ja yleisöt laajenivat, ja mainetta ei enää pidetty niinkään luokkaerojen ilmentymänä, vaan sen ansainneen yksilön henkilökohtaisena omaisuutena. (Gamson 1994, 18.) Alun perin englannin sana 'celebrity' ei merkinnyt henkilöä vaan asiain tilaa: puhumisen kohteena olemista. Tässä merkityksessään sana juontaa juurensa ainakin 1600-luvulle. Meille kuuluisuus merkitsee kuitenkin pääasiassa henkilöä, ja tämä nykyinen käytötapa on peräisin 1800-luvulta. (Boorstin 1977, 57.) Tähdiksi kuuluisia esiintyjä alettiin kutsua 1830-luvulla, mutta sana oli yleisessä käytössä vasta 1800-luvun lopulla (Fowles 1996, 117).

P. David Marshallin mukaan kuuluisuuden erityispiirteet juontuvat modernin ajan kahdesta päädiskurssista: demokratiasta ja kapitalismista. Kuuluisuus ilmentää demokratiaa, jossa vanhat hierarkiat eivät enää päde ja uutta järjestystä määrittelevät ihmisen teot tai varallisuus. Kuulisuuteen liittyy myös uudenlainen julkisuus ja eräänlainen liikkuvuus: se on asema ilman historiaa, ja julkisuus saa voimansa perinteen ulkopuolelta. 1800-luvulla entistä laajempi ja ”demokraattisempi” yleisö määrittä julkisuuden ja kuuluisuuden luonnetta. Suuri yleisö oli keskeinen määrittäjä yksilöllisille arvoille, ja tähti merkitsi tuosta yleisöstä nousevan sankarin arkkityyppiä. Uusi demokraattinen myytti kuvasi vaatimattomia lähtökohtia, joista kovan työn ja keksityksi tulemisen jälkeen nousiin tähteyteen. (Marshall 1997, 4–9). Yleisöstä (audience) tuli 1900-luvulla pääasiallinen tapa ihmisjoukkojen käsitteellistämiseen. Yleisön käsite haastaa luokan ja massan (class/mass) käsitteet, ja tämä yleisön voima on keskeinen osa kuuluisuuden voimaa. Kuuluisuuden historiallinen kehittyminen korreloi sen nousun kanssa, jonka yleisö sosiaalisena kategoriana koki. Molemmat liittyvät läheisesti kapitalistisen kulutusyhteiskunnan kehittymiseen. (Marshall 1997, 61) Tähteys kytkeytyy myös yksilön käsitteeseen. Halu tulla tunnustetuksi erityisenä ja ainutlaatuisena lienee väistämätön piirre kulttuureissa, jotka rakentuvat individualismin ympärille. (Rojek 2001, 97.)

Konkreettisia edellytyksiä tähteyden ja kuuluisuuden kasvulle loivat tekniset keksinnöt, kuten valokuvaus. Kuuluisuuden nousu liittyy joukkoviestinnän, erityisesti visuaalisen median, leviämiseen. Yhä enenevässä määrin se liitetään myös PR-toiminnan ja julkisuuskoneiston kehittymiseen 1900-luvun alusta lähtien. (Turner 2004, 10.) 1800-luvun puolivälissä sanomalehdet alkoivat levitä ja uudet keksinnöt kuten sähkösanomat helpottivat viestien levittämistä. Tieto oli nyt siirrettävissä tilassa, ja näin ollen sitä voitiin myydä ja ostaa. Toimittajien ammatillistuminen, uutispalvelujen synty ja lehtien halpeneminen toivat ihmisten päivittäiseen elämään ennestään tuntemattomia kasvoja, nimiä ja tapahtumia. Keltainen lehdistö teki ihmisiin keskittyvästä raportoinnista keskeisen kirjoittamisen tavan, ja nimet alkoivat tuottaa uutisia. Julkisuuskikat ja lavastetut tapahtumat olivat varhaisen journalismin standardeja, ja julkisuusjärjestelmästä tuli aktiivinen osa kuuluisuuden diskurssia. (Gamson 1994, 20–21.) Tähteyden kehitykseen vaikuttivat myös yhteiskunnalliset muutokset: porvarillistuminen ja urbanisoituminen. Teollistuminen ja talouskasvu lyhensivät työaika, joten kaupunkilaisilla oli enemmän vapaa-aikaa ja rahaa käytettävissään. Huvittelumuodoille oli sosiaalinen tilaus, johon etenkin elokuva vastasi. (Mäkelä 1998, 50–51.)

Amerikkalaisen kulutuskulttuurin syntyessä 1900-luvun alussa viihde siirtyi keskeiseen osaan jokapäiväisessä elämässä. Naisista tuli uusi kulutusvoima, ja kaupungit tarjosivat uusia keskittyneitä markkinoita. (Gamson 1994, 23.) Esiintyjien nousu esikuviksi on 1900-luvun, populaarikulttuurin ja kulutuksen ilmiö. Tätä aikaisemmin kuuluisat henkilöt olivat lähtöisin politiikan, sotalaistoksen, uskonnon, yliopistojen, taiteen ja kaupan instituutioista, ja viihdyttäjät olivat vähän arvostettuja hahmoja. (Fowles 1996, 116.) Leo Lowenthal on nähnyt muutoksen tuotannon idoleista (idols of production) kulutuksen idoleihin (idols of consumption) tutkiessaan populaarilehdistöjen elämäkertoja vuosien 1901 ja 1941 välillä. Aiemmin juttujen kohteena olivat tuotannon idolit, jotka olivat kiinnostavia saavutustensa vuoksi: he työskentelivät tiensä huipulle ja olivat yhteiskunnalle hyödyllisiä henkilöitä, kuten pankkiireita, poliitikkoja tai taiteilijoita. Myöhemmät kulutuksen idolit puolestaan olivat viihdyttäjiä tai urheilijoita ja lähtöisin kulutuksen ja vapaa-ajan piiristä. (Dyer 1986, 45.)

3.2.1 Elokuva synnyttää tähden

Tähteyttä ”esimodernissa” muodossaan voi nähdä esiintyneen 1800-luvulla teatterin, musiikkiteatterin, oopperan ja urheilun yhteydessä. Varsinaisesti tähti-ilmiö kuitenkin syntyi vasta sähköisten viestintävälineiden aikakaudella, ja populaarikulttuurin tähteys onkin leimallisesti 1900-luvun

ilmiö. (Mäkelä 1998, 50.) Kuuluisuuden kaltaisella, yhteiskuntaa läpäisevällä ilmiöllä on lukuisia alkupisteitä ja muutoskohtia. Selkein kohta kuuluisuuden historian jäljittämiseksi näyttäisi kuitenkin olevan amerikkalaisen elokuvateollisuuden synty. (Turner 2004, 12.) Suurin osa tähteyden ja kuuluisuuden historiaa käsittelevistä teksteistä keskittyykin juuri elokuvateollisuuden kehitykseen, jota pidetään modernin tähteyden synnyn merkittävämpänä tekijänä. Usein kuitenkin unohdetaan, että elokuvatähteykseen ei syntynyt tyhjästä, sillä elokuvatähtiä edelsivät teatterin tähdet. 1700-luvulle tultaessa teatterista tuli taloudellisesti elinvoimaista toimintaa ja näyttelemisestä hyväksyty ammatti. Samaan aikaan muuttui myös käsitys siitä, mitä teatteri ja näyttelijät olivat. Aiemmin teatterissa näyttelijät tunnistettiin esittämiensä roolien perusteella, ja roolit olivat näyttelijöitä tärkeämpiä. (Dyer 1986, 102.) 1820-luvulla teatterit alkoivat mainostaa näyttelijöitä enemmän kuin näytelmiä, ja teatteritähdet kiersivät ympäri maata kiertueillaan. Elokuvien tähtijärjestelmä perustuikin amerikkalaisen teatterin jo olemassa olevaan tähtijärjestelmälle. (Staiger 1991, 7–8.)

1900-luvun ensivuosisikymmenellä elokuvantekijät viittasivat esiintyjiinsä vain jonkin fyysisen ominaisuuden perusteella. Esiintyjiä ei nimetty eikä nimillä mainostettu elokuvaa, sillä muuttuaan tunnetuksi näyttelijät saattoivat vaatia myös suurempia palkkioita. Amerikkalaisen tähtijärjestelmän katsotaan lähteneen kehittymään alan hallinnasta käydyn kilpailun myötä, kun Motion Picture Patents Company vastustaneet itsenäiset tuottajat alkoivat mainostaa elokuviaan tähtien nimillä. Kokoillan elokuvan kehittyminen vaikutti osaltaan tähtijärjestelmän syntyyn, sillä korkeammilla tuotantokustannuksilla tehty elokuva vaati enemmän mainostusta ja yksilöintiä. Studiot alkoivatkin palkata tunnettuja teatterinäyttelijöitä elokuvatuotantoihinsa. (Gamson 1994, 24.) Elokuvien oli erottauduttava toisistaan, ja esiintyjien persoonasta tuli yksi tapa kuvailla tai luokitella elokuvaa. Elokuvateollisuus alkoi tuottaa tähtimateriaalia muun median käyttöön, ja tähdistä tuli nopeasti markkinoinnin perusyksikkö, joiden avulla elokuvia myytiin yleisölle. (Ellis 1992, 92.) Richard deCordova mukaan tähtijärjestelmän kehitys voidaan nähdä tiedon syntymisenä. Ennen vuotta 1909 yleisö ei tuntenut juuri yhdenkään näyttelijän nimeä, mutta vuoteen 1912 mennessä suurin osa heistä ”keksittiin”. Elokuvien kuuluisuudet olivat siis tulosta tiedon tuottamisesta ja jakamisesta. (deCordova 1991, 17.)

Tähteyden historiaa käsiteltäessä nostetaan toistuvasti elokuvan alkua ajoilta esiin sama esimerkki, jonka katsotaan symboloivan tähtijärjestelmän syntyä. Tuolloin elokuvatuottaja Carl Laemmle laittoi sanomalehteen ilmoituksen, jonka mukaan aikaisemmin pelkkänä Biograph Girlina tunnettu Florence Lawrence oli kuollut onnettomuudessa St. Louisissa. Päivää myöhemmin seuraava ilmoitus julisti tarinan valheeksi. Tämä on historioitsijoiden mukaan ensimmäinen kerta, kun näyt-

telijän nimi tuli tunnetuksi yleisölle, ja ensimmäinen esimerkki tähti-imagon tietoisesta rakentamisesta. (Dyer 1986, 9–10) Historiankirjoitus viittaa usein myös elokuvaohjaaja D.W.Griffithin kehittämään lähikuvan käyttöön, joka teki kasvojen ilmaisuvoiman korostamisesta elokuvien leimallisen piirteen. Lähikuva keskittyi henkilöön tavalla, joka ei ollut teatterilavalla mahdollista. Katsojan ja näyttelijän välille syntyi uudenlainen, intiimimpi suhde, joka antoi näyttelijälle enemmän valtaa tuotannon ulkopuolella. Henkilöön keskittymisestä tuli elokuvatalouden taloudellinen voima 1910-luvulta eteenpäin. (Marshall 1997, 12–13).

Tähtijärjestelmän edut tulivat tuottajille pian ilmeiseksi, ja järjestelmää alettiin institutionalisoida. 1920-luvulle tultaessa esiintyjät olivat studioiden omistamia ja johtamia hyödykkeitä, ja tähtijärjestelmä oli kattava ja tiukasti kontrolloitu. (Gamson 1994, 25.) Samalla kun tähteyden kehittyminen muutti yksilön kauppatavaraksi, jota teollisuus pystyi markkinoimaan ja myymään yhä joustavammin, se myös antoi tähdille itselleen uudenlaista valtaa. He pystyivät luomaan yleisöönsä suhteen, joka oli riippumaton niistä välineistä, joissa he esiintyivät. Tähdillä oli myös henkilökohtainen ja ammatillinen intressi itsensä markkinoimiseen. Näin rakentui uudenlainen tiedonlähde medialle ja tapa identiteetin rakentamiselle median kautta. (Turner 2004, 13.) DeCordova näkee varsinaiseksi tähteyden synnyksi tähteen liitetyn työn ja yksityiselämän paradigman. Tähtien yksityiselämistä tuli uusi kiinnostuksen kohde, ja studioiden absoluuttinen kontrolli tähtiinsä hävisi. 1910-luvun puolivälin aikoihin tähdestä tuli uudenlaisen kertomuksen subjekti, joka muodostuu erillään hänen elokuvistaan. (deCordova 1991, 24–27.) Syntyi ajatus siitä, että tähden ammatillinen rooli ei kerro hänen todellisesta persoonastaan. Tähtien aito minä piili tuon roolin takana. (Evans 2005, 24.)

3.2.2 Pop-laulaja nousee valokeilaan

Vaikka tähtitutkimuksen historiankirjoitus yleensä keskittyykin elokuvatähteyden kehitykseen, alkoivat myös populaarimusiikki ja kuuluisuus yhdistyä samanaikaisesti elokuvatähteyden kehittymisen kanssa. Populaarimusiikin tähteyden synty liittyy laulujen massatuotannon alkuun. 1800-luvulla ja 1900-luvun alussa nuottivihkojen tuotanto oli musiikkiteollisuuden keskeisin osa-alue, ja vaudeville- ja musiikkiteatteriesiintyjistä tuli väline markkinoiden laajentamiseen. Esiintyjät olivat siis laulujen markkinoijia. Nuottivihkojen kannessa saattoi olla esiintyjän nimi laulun nimen vieressä, ja näin yleisö oppi yhdistämään laulun ja laulajan toisiinsa. Ennen levyteollisuuden syntymistä oli näin ollen olemassa jo kaksi tuotannon haaraa: lavaesiintyminen ja laulujen julkaiseminen.

Vuosisadan vaihteessa syntynyt levyteollisuus käyttikin hyväkseen valmiita lauluja ja valmista tähtijärjestelmää. Keskittyminen oikeaan ja originaaliin versioon laulusta tietyn esittäjän esittämänä muutti kuitenkin tapaa, jolla yleisö käytti musiikkia. Nuottivihkojen kohdalla yleisö tuotti oman version laulustaan, mutta levyjen kautta yleisöstä muodostui kuuntelijoita, ei amatööriesiintyjä. (Marshall 1997, 150–154.)

Äänilevyt tekivät varsinaisen läpimurtonsa ensimmäisen maailmansodan jälkeen, ja musiikin talentaminen mahdollisti tulkitsijan ja tähden roolin korostumisen. Myös muut keksinnöt, kuten äänielokuva, edesauttoivat tähti-imagojen leviämistä. Populaarimusiikin tähteyttä onkin vahvasti määritellyt äänen ja kuvan liitto, jota edustavat esimerkiksi pop-tähtien elokuvaesiintymiset sekä musiikkivideot. (Mäkelä 1998, 51–52.) Yhdysvalloissa levyteollisuus keskittyi New Yorkiin, ja sen työnjako alkoi nopeasti erikoistua. Syntyi uusi laulunkirjoittajien (tunesmiths) ammattikunta, joka tehti lauluja esiintyjille ja julkaistavaksi. Laulujen kirjoittajat jäivät suhteellisen tuntemattomiksi levyteollisuuden alkuvuosina, ja laulut tunnistettiin joko nimensä tai niihin liitettyjen tähtiesiintyjien perusteella. Työnjako tähtien ja laulunkirjoittajien välillä korostui, kun suuret Hollywood-studiot ostivat musiikin kustantamot 1930-luvulla. Elokuvamusikaali edesauttoi osaltaan henkilöiden ja imagojen yhdistämistä tiettyihin lauluihin. Elokuva ja radio siirsivät pikkuhiljaa kiinnostuksen yhteen laulajaan, joka big band- ja swing-aikana oli ollut taka-alalla. Vastakohtaan valtavirralla muodosti 1920-luvun musta musiikki, joka muodosti laulaja-lauluntekijä -mallin. 1940-luvulle mennessä levyttävästä artistista oli tullut keskeisin uusien laulujen tuottaja, ja kappaleet vastasivat hänen tunnusomaista tyyliään (Marshall 1997, 151–156.)

3.3 Tähteyden tutkimuksen perinne

Tähteyttä on tutkittu tieteellisesti eniten elokuvan saralla, jossa tähtitutkimus käynnistyi toden teolla 1980-luvulla. Myös populaarimusiikin tutkimuksessa tähtikuviin ja muusikkouden ideaan alettiin kiinnittää huomiota 1960- ja 70-luvuilla, mutta varsinainen tähtitutkimus pääsi käyntiin vasta 1980-luvulla musiikkivideoiden sekä feminististen tutkijoiden Madonnaan kiinnittämän huomion vuoksi. (Mäkelä 1999, 12–13.) Elokuvan kohdalla tähtitutkimuksen perusteos oli Richard Dyerin vuonna 1979 ilmestynyt *Stars*. Sitä aikaisemmin tähtien analyysi oli ollut lähinnä faniuden tutkimuksen ja sosiologian sivujuonne. Dyerin analyysi yhdisti semiotiikkaa ja sosiologiaa ja esitteli tähtitekstin käsitteen: tähti-imagon intertekstuaalisena rakennelmana, joka muodostuu erilaisissa median ja kulttuurin käytännöissä. (Gledhill 1991, xiv.) Marko Ahon (2002, 40)

mielestä tähteys on monitahoinen ilmiö ja tutkimuskohde, joka ei ole saanut tutkijoilta osakseen sitä kiinnostusta, jonka se ansaitsisi. Tutkimuksissa on keskitytty yleensä yksittäisiin hahmoihin, usein kirjoittajan omiin suosikkeihin, jolloin tutkimukset pikemminkin myytistävät kohteitaan lisää sen sijaan että purkaisivat tähtimyyttä.

Intellektuellipiirit tapaavat nähdä kuuluisuuden huolestuttavana muutoksena kohti kulttuuria, joka pitää hetkellistä, näkyvää ja sensaatiomaista tärkeämpänä kuin järkevää, kirjoitettua ja kestävä. Toisaalta ne, jotka kuluttavat kuuluisuutta ja sijoittavat siihen, kuvailevat kuuluisuutta yleensä sisäiseksi ja luonnolliseksi ominaisuudeksi, joka on hallussa vain muutamilla poikkeusyksilöillä ja jonka viihdeteollisuuden kykyjenetsijät löytävät. Akateeminen kirjoittelu erityisesti kulttuurintutkimuksen ja mediatutkimuksen piirissä puolestaan näkee kuuluisuuden lukuisten kulttuuristen ja taloudellisten prosessien tuotteena. Näihin kuuluvat kuuluisan yksilön tuotteistaminen mainonnan ja julkisuuden kautta, julkkisten näkeminen osana kulttuuristen identiteettien muodostamista ja median käyttämät representaatioprosessit. Näiden prosessien summa muodostaa niin sanotun kuuluisuusteollisuuden (celebrity industry). (Turner 2004, 4.)

Chris Rojek (2001, 29, 46) esittelee kolme suuntausta, jotka ovat hallinneet kuuluisuutta koskuttava akateemista kirjoittelua: subjektivismi (subjectivism), strukturalismi (structuralism) ja post-strukturalismi (post-structuralism). Yhteistä kaikille näkemyksille on joukkoviestinnän keskeisyyden korostaminen

3.3.1 Subjektivismi: lahjakkuuden ainutlaatuisuus

Subjektivistiset näkemykset keskittyvät tähtien henkilökohtaisiin ominaisuuksiin ja niiden oletettuun erikoislaatuuteen. Kuuluisuutta pidetään sisäisen lahjakkuuden heijastumana, ja lahjakkuuden katsotaan olevan ainutlaatuinen ja selittämätön ilmiö. Lahjakkuutta voidaan hioa kurin ja harjoituksen avulla, mutta sen erityislaatuutta pidetään luonnonlahjana. Puhdasoppisen subjektivismin mukaan kuuluisuuksien esiintyminen vaikuttaa yleisöön ainutlaatuisen kemian takia, jota ei voida rationaalisesti selittää. Suuri osa nykyisestä elämäkertakirjallisuudesta perustuu subjektivistisille lähtökohdille: ne esittävät, että koskaan ei tule syntymään toista Marilyn Monroeta tai Prinsessa Dianaa. Puhdas subjektivismi pitää näin ollen tähtiä ainutlaatuisina. (Rojek 2001, 29–33.)

Subjektivistiset näkemykset ovat saaneet osakseen paljon kritiikkiä, mutta ne heijastelevat edelleen varsinkin fanien parissa vallitsevaa arkikäsitystä, jonka mukaan tähdet ovat tähtiä poikkeuksellisuutensa tai lahjakkuutensa vuoksi. Tätä tähtien poikkeuksellisuutta korostavaa näkemystä vastaan Richard Dyer on kuitenkin esittänyt useita argumentteja. Hänen mukaansa kaikista lahjakkaista esiintyjistä ei tule tähtiä, eivätkä kaikki tähdet ole poikkeuksellisen lahjakkaita. Lahjakkuuden määritelmä puolestaan vaihtelee historiallisesti ja kulttuurisesti. (Dyer 1986, 18.)

3.3.2 Strukturalismi: massojen manipulaatiota

Strukturalistiset näkemykset keskittyvät ihmisten käytöksen ja siihen vaikuttavien olosuhteiden välisiin suhteisiin. Selitykset kuuluisuuksien ainutlaatuisista ominaisuuksista torjutaan, ja kuuluisuutta käsitellään universaalisten strukturaalisten sääntöjen ilmentymänä, jotka sisältyvät kulttuuriin. (Rojek 2001, 33.)

Strukturalistisista näkemyksistä tunnetuin lienee Frankfurtin koulukunnan teoria kulttuuriteollisuudesta, jonka mukaan viihdeteollisuus on sosiaalisen kontrollin muoto. Viihdeteollisuus muokkaa ihmisten käyttäytymistä vahvistaakseen pääoman valtaa. Tähdet nähdään yhdeksi niistä tavoista, joilla massayleisöä manipuloidaan ja sitä käytetään hyväksi. Kuuluisuudet edustavat sankarillisen yksilön idealismia ja standardisoivat ja yksipuolistavat ihmisten valintoja. Identifikaatio tähtiin on aina väärää tietoisuutta. (Rojek 2001, 33.) Kulttuuriteollisuus voimistaa olemassa olevaa järjestelmää tähtiensä kautta. Max Horkheimer ja Theodor Adorno kehittivät ajatuksen persoonallisuuskultista (cult of personality), jota Hollywood tarjoaa. Tähdellä on tarkoitus edustaa jokaista meistä, ja tunnemme fyysistä vetoa tähteen. Tämä on kuitenkin vain pintaa. Tähti on osa väärin lupauksen järjestelmää, joka tarjoaa tähteyden palkintona harvoille ja valituille vahvistaakseen myyttiä menestymisen mahdollisuudesta. Massayleisö on psykologisesti kypsytöntä ja tuntee näihin elämään suurempiin persooniin samanlaista vetoa kuin lapsi, joka identifioituu ja vaistomaisesti luottaa vanhempiinsa (Marshall 1997, 9)

Herbert Marcuse näki tähdet yksiulotteisen yhteiskunnan ilmiöinä. Hänen mukaansa aikaisempina kausina kulttuuri (mukaan lukien tiede, taide ja filosofia) toimivat olemassa olevan yhteiskunnan negaationa, jota vasten olemassa olevaa järjestystä ja status quota saattoi peilata. Nyky-yhteiskunnassa kulttuurista on kuitenkin tullut ”positiivista” siten, että se ainoastaan vahvistaa ja tuottaa uudelleen status quota. Taiteelta on riistetty arvot ja merkitys, ja tyyppillisestä tulee ideaali,

keskiverrosta paras. Dyer esittää kuitenkin joitakin vastaväitteitä frankfurtilaisille. Hänen mukaansa kaikki manipulaatio ei toimi: monia tähtiä on markkinoitu täysin voimin, mutta he eivät silti ole menestyneet. Manipulaatio-argumentit myös liittyvät behavioristiseen ihmiskäsitykseen, jossa medialla on tietty vaikutus ihmiseen, eikä toisenlaiselle sisäänkoodaukselle anneta mahdollisuutta. Tähti-imagojen sisältöä ja tähtiä täytyy myös tutkia esiintymistensä kontekstissa. (Dyer 1986, 14–15.)

Edgar Morin puolestaan on sitä mieltä, että tähdet kyllä täyttävät niitä tehtäviä, joita viihdeteollisuus niille asettaa, ja sinänsä palvelevat pääomaa. Morin kuitenkin horjuttaa käsitystä siitä, että kulttuuriteollisuus luo tähtiä. Hänen mukaansa tähtien taustajoukot eivät luo tähtien vetovoimaa, eikä tätä vetovoimaa voida selittää myöskään tähtien sisäisellä lahjakkuudella. Morinin mukaan kuuluisuuden voima perustuu siihen, että se heijastaa yleisön tukahdutettuja tarpeita. Kuuluisuudet kasvattavat ihmisten dehumanisoituja haluja ja hetkellisesti uudelleen-humanisoivat ne julkisen dramaattisen representaation kautta. Tuntemme vetoa tähtiä kohtaan, koska heidät esitetään anti-teesinä yleiselle psykologiselle puutteelle meissä itsessämme. Morinille ja muille strukturalisteille olosuhteet kapitalismissa luovat valheellista todellisuutta, ja ideologiaa ja kulutusta käytetään ihmisten vieraannuttamiseen toisistaan. Koska kapitalismi vieraannuttaa meidät toisistamme, me heijastamme fantasiamme yhteenkuuluvuudesta tähtiin. Sekä frankfurtilaiset että Morin näkevätkin tähdet lopulta ideologian ruumiillistumina. (Rojek 2001, 34–35.)

Strukturalistisiin näkemyksiin kuuluu myös tähteyden tarkasteleminen hallinnoitavuuden eli governmentality-käsitteen kautta, jonka tunnetuin teoreetikko on Michel Foucault. Foucault korostaa, että sosiaalista järjestystä tuottavat vallan diskurssit. Kuuluisuuden tutkimuksen alalla näkökulmaa on kehittänyt pisimmälle David Marshall, jonka mukaan kuuluisuudella on poliittinen funktio. Se artikuloi ja legitimoit erilaisia subjektiviteetin muotoja, jotka korostavat yksilöllisyyden arvoa. Näin pidetään yllä järjestystä ja tottelevaisuutta. Esimerkiksi urheilutähtien nauttima arvostus pitää itsekuria, harjoitusta ja materiaalista menestystä esimerkillisinä. Urheilutähdet esitetään ylivoimaisen lahjakkaina ja työteliäinä, mikä vahvistaa individualismin ja kilpailun etiikkaa. Samalla onnekkouden ja tuurin merkityksen korostaminen urheilussa rohkaisee ihmisiä omaksuma fatalistisen asenteen elämäänsä sen sijaan, että he kyseenalaistaisivat vallitsevaa järjestelmää. Marshallin mukaan julkisuus on voimakkaasti sosiaalinen konstruktio, jossa joukkoviestimillä on merkittävä rooli ihmisten hallinnoimisessa. Hallinnointi onnistuu luomalla sopivia roolimalleja ja moraalitarinoita. Marshall kuitenkin haluaa korostaa yleisön roolia tuotteliaina osapuolina, kun kuuluisuuksien merkityksiä muodostetaan. Kuuluisuus on yritys hallinnoida joukkoja. Marshall

näkee kuuluisuudessa myös mahdollisuuden muutokseen: kuuluisuudet voidaan identifioida yhdeksi meistä, ja näin voi syntyä mahdollisuus kritiikkiin. Kuitenkin pelaaminen vallitsevan järjestyksen säännöillä on tyypillisempää. (Rojek 2001, 36–38.)

Strukturalistiset näkemykset olivat hyvin vaikutuksellisia 1960- ja 1980-lukujen välillä, sillä ne näyttivät tarjoavan tieteellisen tavan käsittää kuuluisuutta. Kuuluisuusjärjestelmää tarkasteltiin totaalisenä vaikutusjärjestelmänä. Strukturalistit eivät juuri testanneet teorioitaan empiirisesti ja korostivat usein liikaa sosiaalisen kontrollin järjestelmiä sekä aliarvioivat yleisön kykyä vastustaa heille tarjottuja merkityksiä. Strukturalistit myös liioittelivat kulttuuristen voimien yhtenäisyyttä. (Rojek 2001, 43.)

3.3.3 Post-strukturalismi: representaatioiden kenttä

Konkreettisten kuuluisuuksien ja näiden taustalla olevaan historialliseen järjestelmään keskittymisen sijaan post-strukturalistiset näkemykset keskittyvät kaikkialla läsnä olevaan tähtikuvastoon ja niihin representaation koodeihin, joilla tähti-imagoja luodaan, kehitetään ja kulutetaan. Suuntauksen tunnetuin edustaja lienee Richard Dyer, jonka mukaan tähdet edustavat tyypillisiä tapoja käyttäytyä, tuntea ja ajatella nyky-yhteiskunnassa. Dyerin mukaan näitä ”arkkityyppejä” täytyy kuitenkin aina tutkia suhteessa historiallisiin, kulttuurisiin ja sosio-ekonomisiin konteksteihin. Kuuluisuus on siis intertekstuaalisesti rakentunutta. (Rojek 2001, 43–44.)

Dyerin mukaan sen paremmin strukturalistinen determinismi kuin itse henkilön ”raakamateriaalikaan” ei riitä selittämään kuuluisuuden merkitystä. Ennemminkin ihmisen henkinen ja fyysinen olemus ovat resursseja, joita joukkoviestintä hioo ja viimeistelee. Pinnallisesti tarkasteltuna tämä saattaa vahvistaa kulttuuriteollisuus-teesiä, sillä se näyttäisi esittävän, että kuuluisuuden tuottajilla on suurin valta kuuluisuuden määrittelyssä. Post-strukturalistisille näkemyksille keskeistä on kuitenkin se, että tähtien imagoja muokkaavat joukkoviestintävälitteet ja yleisön tuottava tapa omaksua. Kuuluisuutta tarkastellaan intertekstuaalisten representaatioiden muuttuvana kenttänä, jossa merkitykset koostuvat monista eri lähteistä. (Rojek 2001, 44.) Dyerin *Stars*-teos esitti tähtien toimivan kuten merkkien: semioottisina järjestelminä, joihin liittyy kulttuurisia merkityksiä ja joita yleisöt aktiivisesti lukevat ja tulkitsevat. Tähdet ovat kuin tekstejä, jotka ovat ideologisesti värittyneitä ja diskursiivisesti rakentuneita. (Turner 2004, 24.)

Post-strukturalistit keskittyvät tähti-imagon muodostumiseen erilaisten tekstien, kuten elokuvien, lehtijuttujen, elämäkertojen jne. intertekstuaalisena summana. Post-strukturalisteille ajatukset yksilöstä ja individualisaatiosta ovat ongelmallisia, sillä keskittymällä kuuluisuuteen tuotannon, representaatioiden ja kulutuksen kenttänä he siirtyvät kauemmas subjektivistisistä näkemyksistä, jotka korostavat kuuluisuuden subjektiivista merkitystä ja lahjakkuutta. Post-strukturalistit myös ylittävät strukturalismiin liitetyn monoliittisen ja staattisen analyysin. Ennen kaikkea post-strukturalistinen lähestymistapa vahvistaa, että kuuluisuutta on tärkeää tarkastella muuttuvana ja suhteellisena vallan kenttänä ja korostaa julkisuuden monimuotoisuutta ja ristiriitaisuutta. (Rojek 2001, 44–45.)

3.4 Tähteyden lajityypit

Tähtiä synnyttävät yhteiskunnassamme erilaiset viihteen ja kulttuurin alat: musiikki, elokuva, televisio, urheilu. *Popstars 2*:n tähteyks on kiinnostavaa sikäli, että vaikka tarkoituksena on rakentaa musiikin kuluttamiseen ja tuottamiseen liittyviä pop-tähtiä, tulee ohjelma ensisijaisesti kuitenkin luoneeksi tv-tähtiä. *Popstars 2*-esiintyjät alkavat esittää heitä varten tehtyjä uusia kappaleita vasta sarjan puolivaiheilla, ja sitä ennen ohjelman vetovoima perustuu muuhun kuin musiikkiin: kilpailun tuomaan jännitykseen ja kilpailijoiden persooniin. Onkin kiinnostavaa pohtia, muistuttaako *Popstars 2*:n tähtikuva enemmän television vai pop-musiikin tähtikuvastoa.

Erittelen nyt lyhyesti erilaisia tähteyden ”lajityyppejä”, ja niiden eroja ja yhtäläisyyksiä. Keskityn ennen kaikkea tv- ja pop-tähteyteen, jotka oman tutkimuskohteeni kannalta ovat olennaisimpia, ja vertaan niitä lyhyesti myös tähteyden perinteisimpänä pidettyyn muotoon eli elokuvatähteyteen. Elokuva-, tv- ja pop-tähtien välillä on sekä eroja että yhtäläisyyksiä. Janne Mäkelä esittää, että elokuva- ja pop-tähdet eroavat toisistaan esimerkiksi tuotannon ja vastaanoton teknologioissa, tuotteen teollisessa muodossa sekä yleisön suhtautumisessa tähteä kohtaan. Elokuvan ja musiikin vastaanottotilanteet ovat hyvin erilaiset, sillä musiikin vastaanottotilanne on paljon elokuvaa moniulotteisempi. Pop-tähtien julkisten esiintymisten kirjo on laajempi kuin elokuvatähtien, ja erityisesti konserteilla on merkittävä rooli esiintyjän ja yleisön välisen vuorovaikutuksen ylläpitämisessä. Mäkelä esittääkin, että musiikin tähtikuvat rakentuvat kompleksisemmin kuin elokuvan tähtikuvat. (Mäkelä 1999, 13–16.) Eroista huolimatta sekä elokuva-, tv- että pop-tähdet ovat kuitenkin osana samoja julkisuuden sääntöjä ja julkisuuskoneistoa. (Turner 2004, 8.)

Marshall (1997, 69) esittelee vastaanottotutkimusta tehneen Hans Robert Jaussin jaottelun niistä tavoista, joilla yleisö identifioituu esiintyjään, ja käyttää niitä hyväkseen vertaillessaan elokuva-, tv- ja pop-tähteyden eroja. Kaikki identifioitumisen muodot ovat olemassa samanaikaisesti, mutta jotkut ovat dominoivia tietyillä alueilla.

- 1) Assosiatiiivinen identifikaatio (associative identification): rajat yleisön ja esiintyjien välillä rikkoontuvat ja osallistuminen on aktiivista.
- 2) Ihaileva identifikaatio (admiring identification): sankarin toiminta on esimerkillistä tietylle yhteisölle.
- 3) Sympatisoiva identifikaatio (sympathetic identification): yleisö tuntee solidaarisuutta henkilöä tai hahmoa kohtaan, ja asettaa itsensä tämän asemaan.
- 4) Katharttinen identifikaatio (Cathartic identification): samankaltaista kuin edellinen, mutta edustaa abstraktiota tai estetisoitua suhtautumista sankariin. Moraali voidaan vetää esteettisestä elämäyksestä ja katsoja tuntee emansipoituvansa suhteestaan hahmoon.
- 5) Ironinen vastaanotto (Ironic modality): minkäänlaisen oletetun identifikaation jatkuva kieltäminen.

3.4.1 Elokuvan etäisyydestä television tuttuuteen

Elokuvatähteyttä on perinteisesti pidetty tähteyden klassisimpana muotona, ja sitä on myös tutkittu eniten. Esimerkiksi Christine Gledhillin mukaan muutkin viihdeteollisuuden lajit saattavat tuottaa tähtiä, mutta elokuvat ovat edelleen tähteyden äärimmäinen sinetti. Onkin esitetty, että televisio tuottaa pikemminkin persoonallisuuksia kuin tähtiä. (Gledhill 1991, xiii) Filmitähden kohdalla keskeistä on autonomisuus ja etäisyys yleisöstä, ja tähden merkityksiä elokuvallisten esiintymisten ulkopuolella kontrolloidaan aktiivisesti. Elokuvatähteen liittyvä identifikaatio on Jaussin kategorioiden mukaan luonteeltaan ihailevaa. Elokuva ilmaisee esiintyjensä ja tähtiensä kautta yksilöllistä luovuutta, ja rakentaa tähdistään ”elämää suurempia” persoonallisuuksia erottaakseen heidät television jokapäiväisistä tähdistä. (Marshall 1997, 187–188.)

Siinä missä elokuvatähdellä on suuri valta julkisuuskuvaansa ja missä hänen kuuluisuutensa rakentuu etäisyydelle tähden ja yleisön välillä, televisiotähti pyrkii rikkomaan tuota etäisyyttä ja luomaan tuttuutta. Televisiotähden kohdalla onkin kyse sympatisoivasta identifikaatiosta, jossa yleisö tuntee solidaarisuutta tähteä kohtaan ja asettaa itsensä tämän asemaan. Marshallin mukaan

televisioon liittyy muitakin identifioitumisen muotoja, mutta hän pitää sympaattista identifikaatiota sinä, jonka televisio pyrkii asettamaan ensisijaiseksi. Juuri tämä erottaa television elokuvasta. Yleisellä tasolla televisio muodostaa kulttuurisen tilan, jossa muilla aloilla syntyneiden tähtien julkisuuskuva voi syventyä. Toisaalta televisio luo myös omankaltaisiaan kuuluisuustyyppisiä ja yksittäisiä tähtiä, mutta se on Marshallin mukaan vähemmän aktiivinen uusien tähtien synnyttämisessä kuin muilla aloilla syntyneiden julkisuuden henkilöiden roolin ylläpitämisessä. (Marshall 1997, 129, 190.)

Televisiojulkisten tuttuus on leikkiä aitouden tunteen kanssa, ja se liittyy television yleisempään pyrkimykseen edustaa todellisuutta – toisin kuin fiktiiviseen kerrontaan keskittyvä elokuva. Television luomat kuvat voidaan nähdä vähemmän rakennettuina ja lähempänä arkipäivää kuin elokuva, ja televisiokuuluisuus on rakennettu vahvistamaan läheisyyden tunnetta tutun ja todellisen kanssa. Televisiotähti on elokuvatähteä helpommin yleisön saavutettavissa, ja hänet nähdään säännöllisin väliajoin. Elokuvatähtiin liittyy elokuvien aura merkittävänä tapahtumana, kun taas televisiota kulutetaan rutiininomaisesti. Televisiotähdet pyrkivät saavuttamaan massayleisön, mutta elokuvatähdet luovat erityisempiä makumieltymyksiä. Toisin kuin elokuvatähteä, televisiopersonallisuutta ympäröivät aina muut viestit, jotka eivät liity hänen oman ohjelmansa narratiiviin. Elokuvatähden esiintyminen taas on melko yhtenäinen, ja hänen olemuksensa pysyy ehyempänä. Elokuvatähti säilyttää erityisyyden auran, kun taas televisiotähden vastaava aura rikkoontuu jatkuvasti television lukemattomien viestien keskellä. (Marshall 1997, 121, 191–192.)

Televisio-ohjelmien arkipäivää jäljittelevä sarjallisuus edesauttaa sitä, että television visuaalinen maisema täyttyy tutuista kuvista ja hahmoista. Sarjallisuus auttaa myös luomaan mainostajille toistuvan ja tunnistettavan yleisötyypin. Television live- tai siltä vaikuttava ohjelmarakenne ja keskittyminen henkilökohtaisiin ja psykologisiin motiiveihin rakentavat myös televisiotähtien läheisyyttä ja tuttuutta (Marshall 1997, 130–131.) Tämä on tv-kulttuurissa keskeistä. Ero on selvä, kun verrataan elokuvaan, jossa esimerkiksi suuri kuvakoko luo tunteen elämää suuremmasta elämyksestä. Televisiossa taas lähi- tai puolilähikuva eli niin sanottu puhuva pää (talking head) vaikuttaa kooltaan suhteellisen luonnolliselta, mikä korostaa ruutukasvon ja katsojan välistä tasa-arvoa. Televisio myös pyrkii spontaaniuteen ja välittömyyteen, elämään niin sanotusti ikuisessa nykyhetkessä, toisin kuin elokuva, joka kuvaa menneitä tapahtumia. (Hietala 1996, 39–40).

Televisiota katsotaan kotona perheen parissa, ja siksi ohjelmien on onnistuttava herättämään kaikkien perheenjäsenten kiinnostus. Televisiotähdetkin pyrkivät näin saavuttamaan laajojen joukko-

jen hyväksynnän. Marshallin mukaan televisiokuuluisuuksien esiintyminen on ammentanut tavasta, jolla radiojulkiksia rakennettiin: radio oli samalla tavalla kodin piiriin kuuluva viihteen ja tiedon lähde. Television lähetystapa loi myös samanlaisuutta televisio- ja radiojulkisten välille ja teki kummastakin ryhmästä laadullisesti erilaisen kuin elokuvatähdet. Televisiossa olennaista on tuottaa yleisöä, jotka sitten myydään edelleen mainostajille. Tämä tuottaa helposti ohjelmia, jotka eivät ole kulutuskulttuurin vastaisia ja jotka yhdistyvät mainostettaviin tuotteisiin. Marshallin mukaan ainakin amerikkalaisen television kaupallinen luonne tuottaa usein julkiksia, jotka eivät ole ristiriidassa kulutuksen ja kapitalismin ideologioiden kanssa. (Marshall 1997, 119–121.)

Graeme Turner viittaa John Langeriin, jonka mukaan tähdet kehittävät maineensa esittämällä jotakin muuta kuin itseään. Joskus nämä esitykset tuovat julkisuuskuvaan pysyviä piirteitä (esim. John Wayne), joskus taas tähti tunnetaan kyvystään piilottaa julkinen identiteettinsä roolityössään (esim. Dustin Hoffman). Televisiossa jälkimmäisen ei yleensä ottaen tulisi tapahtua, sillä tv-persoonallisuudet yksinkertaisesti esittävät itseään. Yksi tv-persoonallisuuden osa onkin kyky ikään kuin poistaa etäisyys esityksen ja itsensä välistä. Langerin mukaan näyttäisi siltä, että elokuvatähdet kykenevät jatkuvasti kasvattamaan merkityksiään menestyksellisten esiintymisten kautta, kun tv-persoonallisuudet taas ovat vaarassa kuluttaa puhki merkitykset, joita he tuottavat. (Turner 2004, 15.)

David Lustedin mukaan persoonallisuudet ovat keskeisiä televisiolle instituutiona. Vakiintuneet nimet varmistavat sitä, että yleisö palaa kanavalle uudelleen. Tämä on eräänlainen sopimus, joka voidaan kuitenkin rikkoa, ja siksi se on pikemminkin myytti. Persoonallisuuksien suosio voi nousta ja laskea toistuvasti. Myytillä on kuitenkin materiaalisia seurauksia, sillä se tuottaa yhä uusia persoonallisuuksia yhä korkeampien katsojalukujen toivossa. Persoonallisuusmyytti perustuu yksilömyyttille, jonka mukaan historiaa tekevät erikoislaatuiset yksilöt. Yksilömyytti on ristiriitainen, ja sillä on kaksi versiota. Toinen painottaa yksilöllisiä saavutuksia omien tekojen ja kilpailun kautta, ja palvelee pääoman etuja. Toinen on kansantaru, jossa yksilö onnistuu kohtalon eikä olosuhteiden tai yrityksen vuoksi. Ensimmäinen painottaa työnteon merkitystä, toinen neroutta. Lustedin mukaan tämä ristiriita on ilmeisin televisiossa, jossa jatkuva tarve päivittää markkinoita tuottaa varsinaisen persoonallisuuksien tulvan ja vahvistaa yksilömyyttiä. (Lusted 1991, 251–252.)

Kuten voimme havaita, television tuottama kuuluisuus eroaa elokuvien tähtiglamourista. Television merkitys tähtien – tai persoonallisuuksien – luomisessa on kuitenkin jatkuvasti kasvanut. 1970-luvun alusta lähtien mahdollisuudet päästä julkisuuteen ja kuuluisuuden käsite ovat laajentuneet,

ja television jatkuva ohjelmavirta on tuottanut merkittävimmän uuden paikan imagojen luomiselle. Television ominaisuudet, sen pienet ”annokset” ja sijainti kotona, kirjaimellisesti pienensivät kuuluisuuksia, ja erityisesti tosi-tv vie tätä kehitystä yhä pidemmälle. Voimakas toisto mahdollistaa suuremman tunnistettavuuden, ja reality-ohjelmat luovat kuuluisuuksien ja katsojien välille illuusion intiimiydestä ja läheisyydestä. Huomion saaminen televisiossa on yhä helpompaa, mutta siitä on vaikeampi pitää kiinni. (Gamson 1994, 43–44.)

Toisaalta on syytä miettiä myös sitä, miten hyvin selkeä eronteko elokuvan ja television tähtien välillä nykyään pätee. Samalla kun arkinen tosi-tv lisääntyy, televisiossa näytetään yhä enemmän myös niin sanottua laatudraamaa (*Täydelliset naiset*, *Lost*, *Rooma*), joka ulkoiselta asultaan muistuttaa hyvin paljon elokuvaa. Television tähtikenttä onkin laaja: se ulottuu elokuvatähtiä lähenevistä suurtuotantojen näyttelijöistä tosi-tv:n arkisiin julkkiksiin.

3.4.2 Aito ja erilainen pop-tähti

Levysoitin siirsi aikoinaan musiikin kuuntelun kodin sfääriin. Yksityinen kulutus mahdollisti sen, että kuulija saattoi siirtää musiikkiin enemmän omia kokemuksiaan ja lauluista ja esiintyjästä tuli ikään kuin hänen omaisuuttaan. Yksityisestä ja henkilökohtaisesta vastaanotosta onkin tullut vallitseva populaarimusiikin kulutustapa ja musiikin kuuntelusta yksi olennainen vapaa-ajan viihtymisen muoto. (Marshall 1997, 154–155.) Tässä mielessä populaarimusiikin ja television voidaan katsoa muistuttavan toisiaan, sillä niiden molempien pääasiallinen kulutustapa on yksityinen ja tapahtuu kodin piirissä. Toisaalta populaarimusiikin kuluttamisessa on myös oma erityinen piirteensä, joka erottaa sen elokuvista ja televisiosta: konsertti. Esiintymistilanteessa esiintyjät ja yleisö reagoivat aidosti toisiinsa, ja tällaista reaktiota esimerkiksi elokuvatähdet ja heidän faninsa eivät koskaan saavuta. (Frith 1988, 142.) Live-esiintymisen myötä yleisön ja esiintyjän välille syntyy läheisempi suhde kuin elokuva- tai tv-tähden ja katsojan välille. Konsertti on fyysinen ja suora yhteisöllinen rituaali, joka ilmaisee yleisön sitoutumista tähteen. Läheinen suhde yleisöön on saanut aikaan myös sen, että pop-tähti voi tuntea jossain määrin edustavansa jotakin suurempaa kuin itseään; esimerkiksi yleisöään tai sukupolveaan. Tämä voi ilmetä poliittisina kannanottoina, ja siksi pop-tähdet on nähty myös uhkina järjestäytyneelle vallalle. He siis edustavat yhteiskunnallisen muutoksen mahdollisuutta. (Marshall 1997, 195–196.)

Rockin esiintymistyyli syntyi tarpeesta ilmaista esiintyjän aitoutta ja yksilöllisyyttä. Esimerkiksi Elvis Presleyn tyyppillinen lantionliike ilmaisi yksilöllisyyttä seksuaalisten eleiden avulla. Populaarimusiikissa puhuttelun tapa on rakennettu suoraksi, ja esiintyjä sisällyttää yleisön tähän puhutte- luun sekä levyllä että konsertissa. Puhuttelun suoruus on aina rakentanut esiintyjän ja yleisön väli- sen suhteen hyvin henkilökohtaiseksi. Pop-tähtien ja yleisön kohdalla kyse on ennen kaikkea as- sosiatiivisesta identifikaatiosta, jossa yleisön ja esiintyjän väliset rajat rikkoutuvat aktiivisessa osanotossa. Yleisö ja yleisön reaktiot ovatkin tärkeitä populaarimusiikin merkityksen luomisessa. Populaarimusiikkiin kuuluu kollektiivinen yhteisöllisyyden kokemus, jossa tietyt esiintyjät ja hei- dän musiikkinsa nostetaan tärkeiksi. Yksi keskeinen käsite populaarimusiikissa on ollut autentti- suuden vaatimus, ja konserttitilanne on tuon vaatimuksen ritualisointi. Pop-musiikki on saavutta- nut autenttisuuttaan juuri yleisön ja esiintyjän lyhyellä välimatkalla. Viimeisten 50 vuoden aikana poptähdet ovat pyrkineet myös julistamaan solidaarisuutta yleisöään kohtaan. (Marshall 1997, 158, 193.)

Perustavanlaatuista pop-tähteyden rakentumiselle ovat sekä sitoutuminen että erottautuminen. Sitoutuminen tarkoittaa yleisön läheistä suhdetta pop-tähteen sekä sitä tapaa, jolla artisti välittää autenttisuuttaan yleisön edustajana. Joskus autenttisuutta esitetään emotionaalisen vilpittömyyden avulla: esiintyjän suora ja henkilökohtainen tapa puhutella yleisöään individualisoituu edelleen vastaanoton yksityisissä muodoissa. Joskus taas autenttisuutta ilmaistaan esiintyjän osoittamassa solidaarisuudessa yleisöä kohtaan. Tällöin huomio kiinnittyy erilaisuuden ja erityisyyden luomi- seen ja ylläpitämiseen sekä yleisön että esiintyjän taholta. Musiikkiteollisuus, artistit ja yleisöt ovat muodostaneet autenttisuuden vetovoimasta erilaisia makukulttuureja, joissa tietyn kulutustyy- lien edustaminen tulee tärkeäksi oman identiteetin julkisen esittämisen kannalta. Populaarimusiik- ki osallistuu aktiivisesti uusien sosiaalisten kategorioiden luomiseen, ja pop-tähdet edustavat ku- luttajasubjektien jatkuvaa uudelleenjärjestäytymistä kollektiivisiin identiteetin muotoihin. (Mar- shall 1997, 163–164.)

Populaarimusiikin tähdelle keskeistä viimeisten 40 vuoden aikana on ollut kyky ilmaista nuorison erilaisuutta suhteessa vanhempiinsa. Toisen maailmansodan jälkeisinä vuosina teini-ikäisistä tuli kategoria, joka haastoi perinteisen erottautumisen luokan perusteella. Nuorisosta tuli uudenlainen kuluttajasubjekti, ja nuoren yleisön ostopotentiaali kasvoi voimakkaasti. Omaleimainen tyyli löy- dettiin elokuvista ja populaarimusiikista, jotka alkoivat palvella näitä uusia sosiaalisia tarpeita. Nuorisokulttuurin syntyminen nähtiin myös uhkana, ja 1950-lukua onkin jälkeinpäin pidetty eräänlaisen moraalisen paniikin aikana: nuorisokulttuurin seksuaalisuus, viihteen, vapaa-ajan ja

mielihyvän korostus koettiin hyökkäykseksi perinteisiä arvoja kuten kovaa työtä kohtaan. Pop-tähdet edustivat dekadenssia ja mielihyvää ilman moraalisia kytkeitä, ja vanhempien näkökulmasta korruptoivat nuorison. Keskeistä oli sukupolvien vastakkainasettelu. Populaarimusiikista tuli eräänlainen nuorisoihanteiden representaatioiden taistelukenttä. Toisaalta Marshall huomauttaa, että vastakkainasettelua vanhempien ja nuorison välillä vaalittiin myös valtakulttuurin tietyissä elementeissä: nuorison myötä syntyi uusi kuluttajasegmentti, jolle saatettiin markkinoida hyödykkeitä ja palveluita. (Marshall 1997, 159–160.)

Populaarimusiikki ja sen tähdet ovat olleet keskeisiä tyylliselle erottautumiselle, jossa eroa muihin tehdään kuluttamalla. Tähdien musiikilliset juuret, pukeutumistyyli, puhetapa jne. ovat merkittäviä nuorisokulttuurin rakentumiselle ja eronteolle. 1960-luvulla tyyllinen erottautuminen kytkeytyi autenttisuuden käsitteeseen: esiintyjät alkoivat kirjoittaa omaa materiaaliaan, ja aikakauden ihailuin esiintyjä oli laulaja-lauluntekijä (singer-songwriter). Uudet artistit näyttivät yleisön silmissä kontrolloivan omia kohtaloitaan, ja tähdet vaativat itselleen taiteellista vapautta. Tähtien voima riippui heidän suhteestaan lojaaliin yleisöön, ja tähdet olivatkin aktiivisesti mukana yleisöryhmien rakentamisessa ja erottautumisessa. Populaarimusiikin tähden tuli, enemmän kuin muiden kuuluisuuksien, olla osa omaa yleisöään säilyttääkseen vaikutusvaltansa ja autenttisuutensa. Toistuva tapa autenttisuuden saavuttamiseksi populaarimusiikissa on ollut koodien rikkominen ja uusien tyylien muodostaminen. Uusi tyyli ammentaa aina tietystä yleisöryhmästä tai alakulttuurista, jonka pop-tähti artikuloi uudelleen. Tyyli tuo esiin erilaisuutta ja samalla solidaarisuutta yleisöryhmää kohtaan. Mikä tahansa tyyli kuitenkin ennen pitkää menettää erilaisuuden voimansa, kun markkinat hyödyntävät sen. Populaarimusiikin tyylejä määrittää kollektiivisuus, ja populaarimusiikki on myös luonteeltaan kollektiivista: esimerkiksi rockin hallitseva tekijä ei ole yksilöesiintyjä vaan yhtye. Populaarimusiikille ovat siis tyypillisiä kollektiiviset identiteetit. (Marshall 1997, 161–162.)

Nuori pop-tähti ilmentää muita tähtiä enemmän sitä, kuinka nopeasti tähden asema ja julkinen valta voivat haihtua. Tähän on osasyynä musiikkiteollisuuden tapa rakentaa itsestään muutoksen symboli. Näin ollen jokainen uusi pop-tähti edustaa miltei samanaikaisesti innovaation ja korvaamisen hetkeä. Teini-idolin yleisön katsotaan olevan irrationaalista, huumaavasti omistautuneena idolilleen. Fanin ja idolin suhde rakentuu voimakkaalle emotionaaliselle kiintymykselle, ja tähden taloudellinen valta perustuu näin tunteisiin. Tällaista valtaa on kuitenkin vaikea ylläpitää. Levyteollisuus on erikoistunut tuon hetkellisen tunteen vangitsemiseen ja hyödyntämiseen, ja näin ollen myös tottunut siihen, että kukin hyödyke menettää ennen pitkää kyvyn ylläpitää tuota emotio-

naalista valtaa. Levyteollisuuden ratkaisu on tuottaa jatkuvasti uusia hyödykkeitä tuon tunteen saavuttamiseksi. Pop-tähti on näin vaihdettavissa oleva persoonallisuus. (Marshall 1997, 183.)

Su Holmesin mukaan pop-tähteys sijoittuu tv-kuuluisuuden yläpuolella kuuluisuuden kulttuurisissa hierarkioissa, ja pop-tähteyden rakentumisen on katsottu muistuttavan enemmän elokuva- kuin tv-tähteyttä. Konserttitilanteen on katsottu vastaavan elokuvaesitystä. Tämä kuitenkin hämärtää sen tosiasian, että pop-esiintyjän lavapersoonaa ei ole sama asia kuin kuvitteellinen valkokangashahmo. Lavapersoonan ja todellisen persoonan raja on häilyvämpi kuin elokuvahahmon ja näyttelijän. (Holmes 2004, 152–153.)

3.4.3 Popstars 2: tv- vai pop-tähtiä?

Popstars 2:n kohdalla erilaiset tähteyden piirteet näyttävät limittyvän jossakin määrin, ja sarjan muodostava tähtikuva on hybridinen. Tuotantokauden alussa tähteys rakentuu nimenomaan televisioon liittyvälle tuttuuden kehittymiselle ja tunnistamiselle. Kilpailijoista muodostuu katsojille tuttuja ja varsin arkisiakin persoonia, joiden iloja ja suruja saadaan seurata sarjamuodossa ja lähietäisyydeltä. Vastaanotto tapahtuu kodin piirissä television välityksellä. Ohjelman kehittyessä katsojat pääsevät tosi-tv:lle tyypilliseen tapaan puhelinäänestyksellä vaikuttamaan siihen, ketkä putoavat kilpailusta, ja näin ohjelmaan tulee lisää vuorovaikutusta. Ohjelmassa on kuitenkin jatkuvasti olemassa myös lupaus tulevasta julkisista esiintymistä, levyistä ja konserteista, jotka pyrkivät rakentamaan tähtikuvaa ja tähden ja yleisön välistä vuorovaikutusta pelkkää tv-tähteyttä moniulotteisempaan suuntaan. *Popstars 2*:n alkumusiikki huipentuu esiintymistilanteeseen, ja esiintymisiin lopetetaan myös suurin osa jaksoista. Mitä pidemmälle ohjelmassa päästään, sitä ”aidommiksi” esiintymistilanteet muuttuvat. Aluksi toiset kilpailijat toimivat esitysten yleisönä, myöhemmin miljöön muuttuu aidommaksi backstageineen ja valoineen, ja loppujaksoissa mukaan tulee oikea yleisö. Koko tuotantokausi huipentuu ratkaisevaan loppukonserttiin. Live-esiintyminen asetetaan siis selkeästi tärkeään rooliin pop-tähteyden syntymisessä.

Olen kuitenkin sitä mieltä, että vaikka pop-tähteyden luominen *Popstars 2*:ssa näyttää olevan tavoitteena, tulee sarja ensisijaisesti luoneeksi tv-tähtiä. Yksittäiset kilpailijat tehdään katsojille tutuiksi jo ennen kuin yhtyeistä ja levyistä on tietoaakaan. Heidän vaiheitaan seuraa tv-yleisö, jota yhtä lailla kiinnostavat kilpailijoiden epäonnistumiset kuin onnistumisetkin – ei artistille aidosti solidaarinen konserttiyleisö. Jos ajatellaan, että juuri yleisöllä ja konserttitilanteilla on merkittävä

rooli pop-tähteyden luomisessa, ovat *Popstars 2*:n tähdet ainakin tv-sarjan esitysaikana pikemminkin tv-persoonallisuuksia kuin pop-tähtiä – vaikka konserttitilanteita sarjaan keinotekoisesti luodaankin. *Popstars 2*:n tähtikuvasta puuttuu myös pop-tähteen potentiaalisesti liittyvä kapinan mahdollisuus, sillä ohjelman tähtikuva on melko ”valtavirtainen” ja kiltti. Pikemminkin ohjelman tuottamien tähtien on oltava ominaisuuksiltaan sellaisia, että ne eivät ärsytä suurta yleisöä tai levymyynnin kohteena olevan varhaisnuorison vanhempia. Toisaalta suurelle yleisölle suunnatut pop-musiikkiohjelmat ovat jo alkuajoistaan 50-luvulta lähtien joutuneet sopeutumaan siihen, että niiden täytyy vedota nuoriin katsojiin vieraannuttamatta silti suurta yleisöä. Television tapa käsitellä populaarimusiikkia onkin muodostunut usein melko konservatiiviseksi ja turvalliseksi. (Holmes 2004, 150.)

Kenties *Popstars 2*:n ”televisiotähtiipiirteillä” voidaan selittää myös sitä, miksi formaatin luomat yhtyeet ovat menestyneet varsin kehnosti. Pop-tähden sijaan ohjelma on luonut tv-persoonallisuuksia ilman sen syvempää musiikillista substanssia. Voittajayhtyeitä pitkäikäisempiä ovat olleet aikaisemmassa vaiheessa pudonneet kilpailijat (esim. PMMP), jotka onnistuivat irrottamaan itsensä sarjan kontekstista ajoissa eivätkä näin ollen saaneet pysyvää *Popstars*-leimaa. Toisaalta menestyksen nopea haihtuminen on myös usein leimallista teinipop-tähteydelle.

Pop Idol -ohjelmaa tutkinut Su Holmes huomauttaa, että monesti on unohdettu se, kuinka suuri rooli televisiolla on pop-tähden imagon rakentumisessa ylipäättäänkin. Tämä television ja popin läheinen suhde selittää myös sitä, miksi juuri pop nähtiin sopivaksi televisioformaattiin. Televisio-ohjelma rakentaa ja markkinoi pop-tähden käsitteen ennen kuin he tulevat osaksi musiikkiteollisuutta, ja myös kilpailijat itse artikuloivat itsensä televisioretoriikalla, läheisyyden ja tavallisuuden kautta. Näin ollen ohjelma yhdistää kaksi tavallaan vastakkaista asiaa: television tavallisuuden ja arkisuuden sekä arjen yläpuolelle nousevan kuuluisuuden. Pop-ohjelmissa liittoutuvat monimutkaisella tavalla kaksi erilaista asiaa: kysymys autenttisuudesta pop-musiikissa ja television pyrkimys kuvata aitoa todellisuutta. (Holmes 2004, 153.)

Televisiotähteyden ja pop-tähteyden lisäksi *Popstars 2*:n luomassa tähtikuvassa voidaan nähdä piirteitä myös kolmannesta tähteyden ”lajityypistä”, nimittäin urheilutähdestä. Urheilu on kiinnostava tähteyden muoto sikäli, että urheilutähdet ovat niitä harvoja tähtiä, jotka voivat todella osoittaa olevansa parhaita ja ansainneensa kuuluisuutensa. Heidän kulttuurinen asemansa on näin ollen oikeutettu, ja tämä luo eräänlaisen autenttisuuden pinnan. Huono puoli on kuitenkin se, että urheilutähti on näin ollen myös erittäin haavoittuvainen: suorituksessa epäonnistuminen voi saada ylei-

sön kiinnostuksen katomaan nopeasti. Vaikka urheilijat voivat nousta julkisuuteen eri tavalla kuin muut tähdet, kuitenkin myös urheilijat ovat alisteisia samoille kuuluisuuden mediakäytännöille. (Turner 2004, 19.) Mielestäni *Popstars 2*:n tavassa kuvata kilpailijoitaan voidaan nähdä myös urheiluohjelmien piirteitä. Onnistuneita suorituksia esimerkiksi korostetaan hidastuskuvan käytöllä. Tavallaan koko ohjelman asetelma rinnastuu urheilukilpailuun ja kilpailijoiden laulusuoritukset urheilusuorituksiin. *Popstars 2*:ssa korostetaan jatkuvasti lahjakkuutta, jota kilpailijoilta vaaditaan. Näin heidän nousemisensa tähteyteen halutaan osoittaa ansaituksi.

4. TOSI-TV

Vielä vuosikymmen sitten televisio oli nykyistä enemmän yhteiskunnallisen eliitin ja populaarikulttuurin tähtien areena. Faktaohjelmissa suurin paino oli asiantuntijoiden puheella, ja tavalliset ihmiset esiintyivät tv-ruudussa harvemmin, yleensä perinteisten journalististen konventioiden sääteleminä. 2000-luvun alussa tilanne alkoi kuitenkin näyttää erilaiselta. Jo aikaisemmin tavalliset ihmiset olivat saaneet äänensä kuuluville esimerkiksi amerikkalaisissa daytime talk show- ohjelmissa, kuten Suomessakin nähdyssä *Ricki Lake Show*'ssa. 2000-luvun alussa yhä suuremman osan kaupallisten kanavien ohjelma-ajasta alkoivat kuitenkin valloittaa niin sanotut tosi-tv-ohjelmat, jotka kuvasivat tavallisten ihmisten yksityisyyttä ilman dokumentille ominaista näkökulmaa. *Selviytyjät*, *Unelmien poikamies*, *Hurja muodonmuutos* – esimerkkejä on lukemattomia. Yksi tuon buumin ilmentymistä on oma tutkimuskohteeni *Popstars 2*, joka monessa suhteessa edustaa melko tyypillistä tosi-tv:tä. *Popstars 2* perustuu maailmanlaajuiseen formaattiin, sen pääosissa nähdään tavallisia ihmisiä ja siinä on mukana kilpailua ja interaktiivisuutta.

Tosi-tv ei ole jäänyt lyhytaikaiseksi ilmiöksi. Siitä on tullut prime-timea dominoiva ohjelmamuoto, joka vetää korkeita katsojalukuja monilla halutuimmilla ohjelmapaikoilla. (Andrejevic 2004, 7.) Nykyisin tosi-tv-ilmiön vaikutus näkyy jopa Yleisradion ohjelmistossa, josta esimerkkinä voidaan mainita tosi-tv-muotoon puettu italian kielen opetusohjelma *Talo Italiassa*. Tosi-tv on ollut katsojien keskuudessa suosittu ohjelmamuoto, mutta se on saanut osakseen myös paljon kritiikkiä. Juhani Wiion mukaan tosi-tv on korvannut saippuasarjat huonon television symbolina, ja ilmiö on alettu mieltää koko television ongelmaksi. Hänen mukaansa ongelma ei kuitenkaan ole tosi-tv sinänsä vaan se, minkälaista todellisuutta ohjelmat esittävät. Tähän mennessä tosi-tv:n todellisuu-
della on ollut hyvin vähän tekemistä oikean todellisuuden kanssa, ja siksi niitä pidetään roskana.

(Wiio 2004, 124.) Toisaalta tosi-tv:seen on liitetty myös positiivisia ajatuksia esimerkiksi kuuluisuuden demokratisoitumisesta. Näitä näkökulmia käsittelemme tarkemmin luvussa 4.6.

Viime aikoina tiedotusvälineissä on jonkin verran puhuttu siitä, alkaako tosi-tv:n suurin suosio olla taittumassa ja nousevatko niin sanotut laatudraamat tosi-tv:tä suosituimmiksi. Tätä kirjoittaessani keväällä 2006 kanavista erityisesti Nelonen on panostanut draamatuotantoon, kuten suuren rummutuksen säestämänä lanseerattuun *Täydelliset naiset* -sarjaan. Toisaalta Nelosella lanseerataan jatkuvasti myös uusia tosi-tv-sarjoja, ja MTV3:lla tosi-tv-ohjelmat ovat saavuttaneet edelleen huippukorkeita katsojalukuja: esimerkiksi suomalaisversio *Suurimmasta pudottajasta* saavutti ensimmäisellä viikollaan yli 800 000 ja *Tanssii tähtien kanssa* 1,3 miljoonaa katsojaa. Vaikka jonkinlaista kyllästymistä tosi-tv:seen olisikin siis ilmassa, on genre vakiinnuttanut paikkansa osana ohjelmavirtaa. Voi olla, että tosi-tv-formaattien elinikä tulevaisuudessa lyhenee ja tosi-tv:ltä vaaditaan entistä omaperäisempiä ja kiinnostavampia ideoita. Toisaalta tosi-tv:een vaikutukset näkyvät myös draamatuotannossa, hyvänä esimerkkinä *Selviytyjät*-tosi-tv-sarjasta vaikutteita saanut Nelosen *Lost*. Myös tosi-tv-ohjelmille ominainen käsivarakamera ja kotivideoestetiikka ovat vaikuttaneet muuhun audiovisuaaliseen kerrontaan.

4.1 Tosi-tv:n tunnusmerkkejä

Tosi-tv:lle ei ole olemassa kaikenkattavaa määritelmää, joka sulkeisi sisäänsä kaikki käsitteen alle yleensä sijoitettavat ohjelmat ja samalla sulkeisi pois muut ohjelmatyypit. Jopa jotkut perusmäärittelyt, kuten se, että tosi-tv perustuu todellisten ihmisten elämään eikä näyttelijöihin, eivät aina päde. Tosi-tv-käsitteen alle on näet laskettu muun muassa ohjelmatyyppejä, joissa näyttelijät esittävät jälkikäteen todellisen elämän tapahtumia (esim. *Hälytys 911*), ja julkkiksille räätälöidyissä tosi-tv-ohjelmissa on nähty myös julkkisnäyttelijöitä. Yleistermi ”käsikirjoittamaton viihde” pätee tosi-tv:seen mutta sulkee sisäänsä myös urheiluohjelmat ja poliittiset keskustelut. Kukin tutkija tai kirjoittaja määrittelee tosi-tv:n omalla tavallaan. Mark Andrejevic esimerkiksi keskittyy ennalta käsikirjoittamattomaan viihteeseen, jossa ihmiset vapaaehtoisesti antavat luvan jokapäiväisen elämänsä monitorointiin. (Andrejevic 2004, 64.)

Muodoltaan tosi-tv on lähinnä hybridi, joka yhdistää hyvin erilaisia ohjelmatyyppejä tietovisasta matkailureportaasiin, extremeurheiluun ja romanttiseen komediaan. Tosi-tv:seen kuuluu lukuisia formaatteja, joita myydään ja käytetään eri puolilla maailmaa, ja olennaista useissa ohjelmissa on

voiton ja palkintojen tavoittelu (Aslama 2002, 164–165). Tosi-tv:ksi ei kuitenkaan yleensä määritellä tietovisailuja tai tv-pelejä ja -leikkejä, koska niissä kiinnostus ei kohdistu kilpailijoiden yksityiselämään (Hietala 2000, 32–33). Monet viime aikojen suosituimmista tosi-tv-ohjelmista, kuten *Survivor* ja *Big Brother*, kuvaavat tavallisia ihmisiä keinotekoisesti rakennetuissa tilanteissa. Osallistuminen on vapaaehtoista, toiminta rakentuu ohjelman itsensä ympärille ja tuotannon ehdot muokkaavat henkilöiden käyttäytymistä. Suurin osa ohjelmista keskittyy tehtäviin tai kilpailuihin, ja henkilöiden vaaditaan osallistuvan erilaisiin aktiviteetteihin, jotka koostetaan tarinaksi. (Baker 2003, 58.) Annette Hillin mukaan tosi-tv on esimerkki siitä, kuinka televisio kannibalisoii itsensä selvittääkseen: se ammentaa olemassa olevista genreistä ja luo menestyksellisiä hybridi-ohjelmia, jotka puolestaan muodostavat ”uuden” televisiogenren. (Hill 2005, 24–25.) Mikko Hautakankaan mukaan tosi-tv:tä voidaan pitää sateenvarjokäsitteenä, jonka alle mahtuu hyvin monenlaisia ohjelmia. Se on sisällöllinen ulottuvuus, jota sovelletaan monenlaisissa ohjelmissa, ja yhtenäisenä kokonaisuutena tosi-tv on olemassa vain keskustelun tasolla. (Hautakangas 2004, 6.)

Tosi-tv muuttaa olennaisesti sitä, kenellä on mahdollisuus esiintyä televisiossa. Aiemmin todellisuuden representaatioita ovat tavallisesti määritelleet perinteisen journalismin diskursiiviset keinot, jolloin esiin päässeet henkilöt on katsottu yhteiskunnallisesti merkittäviksi. Tosi-tv taas käyttää tavallista ihmistä puhtaasti viihdyttämiseen, niin sanotusti spektakelisoii arjen. Dokumentista tosi-tv:n erottaa juuri sen viihteellisyys, sillä tosi-tv ei yleensä yritä esittää minkäänlaista mielipidettä tai näkemystä kuvaamastaan maailmasta. Tosi-tv:n ohjelmatyypit eivät juuri poikkea viihteen valtagenreistä myöskään ideologisesti. Maailma esitetään mustavalkoisena, ja tarinarakenteet sekä ihmiskuvat ovat melko pinnallisia ja stereotyyppisiä. (Hietala 2000, 31–34.)

Tosi-tv-ohjelmiin liittyy usein olennaisena osana interaktiivisuus ja mediakonvergenssi. Äärimillään interaktiivisuuden luvataan poistavan esteitä yleisön ja esityksen sekä tuottajan ja kuluttajan välillä. Monet tosi-tv-fanit esimerkiksi tuottavat omia nettisivujaan. Tuloksena ei kuitenkaan ole ollut vallan siirtyminen televisiotuotannon eliitiltä katsojille, vaan siirtymä palkattujen näyttelijöiden ja käsikirjoittajien tekemästä työstä vapaaehtoisten kilpailijoiden ja fanien tekemään ilmaiseen työhön, joka lisää arvoa tuotteisiin. (Andrejevic 2004, 89.) Tosi-tv:n ensimmäiset esiasheet olivat estetiikaltaan piilokamera- ja kotivideotyyppisiä, mutta nykyiset tosi-tv-ohjelmat ovat yleensä huolellisesti tuotettuja ja teknisesti laadukkaita eivätkä sinällään poikkea tv-viihteen valtavirrasta. (Hautakangas 2004, 7.)

Tosi-tv ammentaa voimansa ohjelmistojen määrällisestä kasvusta ja taloudellisen voiton tavoittelusta, ja Wiion mukaan genreä määrittävätkin ensisijaisesti ohjelma-aika ja raha. Tavoitteena on saada eniten kuluttava yleisö kohtuullisen halvalla ruudun ääreen. (Wiio 2004, 123.) Tosi-tv tarjoaa vaihtoehtoisen, halvemman mallin teolliselle ohjelmatuotannolle. Se edustaa aikaa, jota dominoivat lyhytkestoiset hittiformaatit. Tosi-tv-formaatti tarjoaa yhdistelmän toistoa ja ainutlaatuisuutta. Tuottajat määrittelevät säännöt, joilla sarjan henkilöt muovaavat ohjelman. (Andrejevic 2004, 49, 90.) Yksi tosi-tv:seen kohdistuneista kritiikeistä koskee sen nimeenkin liittyvää harhaa: esittääkö tosi-tv todella todellisuutta. Vaikka tosi-tv lupaa antaa katsojalle suoran kuvan todellisuudesta, se on kuitenkin läpeensä tuotettua. Toisaalta demonstroidessaan medioidun todellisuuden rakennettua luonnetta tosi-tv kuvaa juuri joukkoviestinnän keinotekoisuutta. (Andrejevic 2004, 16.)

Tosi-tv:n erityispiirteiden on katsottu kuvastavan myös laajempia yhteiskunnallisia ja kulttuurisia ilmiöitä. Minna Aslama (2002, 167–168) tulkitsee tosi-tv:tä postmodernin ajan malliohjelmaksi ja näkee sen vastaavan epävarmuuden ja individualismin aikakauden erityistarpeisiin. Hän myös esittää, että fyysisen ja henkisen kantin testaaminen toimivat vertauskuvina arjen kaaoksesta selviytymiselle. Ib Bondebjerg (2002, 159, 164) taas näkee tosi-tv:n oireena globalisoituvasta mediakulttuurista ja laajemmasta kaupallistumisen kehityksestä, jossa yleisöä halutaan pikemminkin miellyttää kuin haastaa.

4.2 Tosi-tv:n historia

4.2.1 Piilokamerasta Big Brotheriin

Tosi-tv:n taustalle voidaan rakentaa erilaisia kehityskaaria erilaisilla aikaväleillä riippuen siitä, kuinka laveasti genren rajat ymmärretään. Tosi-tv-ohjelmat lainaavat piirteitään monista ohjelmatyypeistä, ja siksi tosi-tv:n taustaa voidaan lähteä selvittelemään vaikkapa tietovisailujen tai tilannekomedian (sitcom) kautta. Todellisuuteen perustuva viihde on yhtä vanhaa kuin ihmisyhteisökin, ja esimerkkejä siitä voi löytää roomalaisten sirkuksesta asti. Joukkoviestinnän kohdalla ensimmäinen liikkuva kuvakin esitti jokapäiväistä elämää: Lumière-veljesten elokuvat kuvasivat junan saapumista asemalle tai työläisiä palaamasta kotiin. Dokumenttielokuvan kehityttyä päivittäisen elämänrytmin kuvaamisesta tuli myös antropologinen genre. Tilannekomedia ja perhedraa-

ma taas edelsivät tosi-tv-genreä kuvaamalla tavallisten fiktioperheiden päivittäisiä rutiineja kodin sisällä ja keskittymällä yksityiseen elämään julkisen sijaan. Kiinnostus oikeita perheitä kohtaan heräsi Yhdysvalloissa vuonna 1973, kun PBS alkoi tuottaa *An American Family* -sarjaa, joka seurasi todellisen amerikkalaisperheen elämää. (Andrejevic 2004, 66.)

Todellisuuspohjaisella televisiolla on pisimmät juuret Yhdysvalloissa, sillä amerikkalaisessa televisio-ohjelmistossa nähtiin jo 1950-luvulla todellisiin tapahtumiin perustuvat rikosohjelmat *Dragnet* ja *The Big Story*. (Baker 2003, 61.) Tosi-tv-genren juurien voidaan katsoa ulottuvan myös radion puolelle, sillä radiossa aloittanut *Candid Microphone* siirtyi vuonna 1949 television *Candid Cameraksi* eli *Piilokameraksi*. (Hietala 2000, 32) Kuitenkin todelliseen nousuun tosi-tv lähti vasta 1980-luvun lopulta alkaen. Tuolloin televisiossa nähtiin jännittävien tapahtumien ja ammattien ympärille rakennettuja dokumentaarisia halpatuotantosarjoja kuten *Lain nimessä* ja *Hälytys 911*. Katsojien lähettämästä kotivideomateriaalista taas tuotettiin sellaisia ohjelmia kuin *Amerikan hauskimmat kotivideot*. Aluksi tosi-tv-ohjelmat keskittyivät pitkälti onnettomuuden tai rikoksen uhriksi joutumiseen, jolloin painopiste oli visuaalisuudessa ja toiminnassa. Pian mukaan tulivat yksityiselämän ongelmat ja tunne-elämän dramatiikka, ja ”todellisuus” alkoi viitata todellisten tapahtumien ja tapahtumapaikkojen sijaan todellisiin ihmisiin ja näiden aitoihin tunteisiin. Tavallisten ihmisten tunne-elämä päätyi televisioon amerikkalaisten skandaalinhakuisten talk show -ohjelmien, kuten *Ricki Lake Show*'n kautta. (Hautakangas 2004, 8.)

USA:ssa tosi-tv-ohjelmat vakiinnuttivat asemansa osana ohjelmavirtaa 1990-luvun alkupuolella, ja muissa maissa kehitys alkoi pian kulkea samaan suuntaan. Isossa-Britanniassa tosi-tv:tä edelsivät 1960- ja 1970-lukujen makasiiniohjelmat, jotka sekoittivat uutisia ja humoristisia tai erikoisia tarinoita. Kuitenkin vasta brittiversiot amerikkalaisista reality-ohjelmista aloittivat 1990-luvun alussa infotainmentiksi kutsutun trendin, esimerkkinä BBC:n *999*. (Hill 2005, 17.) 1990-luvun puolivälissä Britanniassa syntyi niin sanottu docusoapin eli saippuadokumentin lajityyppi, jota edustivat muun muassa *Driving School*- ja *Airport*-ohjelmat. Saippuadokumentit syntyivät BBC:n vastaiskuna katsojalukuhaasteisiin, ja ne olivat keino kilpailla draaman kanssa sen omilla esityspaikoilla. Esimerkiksi syksyllä 1998 saippuadokumentit kattoivat viidesosan BBC:n tuotannossa olevista faktaohjelmien tunteista. (Solla 1999, 24–31.) Jokapäiväisen elämän jatkuvaan monitorointiin perustuvat sarjat lähtivät uuteen nousuun 1990-luvulla MTV:n *Real World* -sarjan ja sen seuraajien myötä. Formaatti löi itsensä todella läpi vasta, kun siihen keksittiin yhdistää kilpailu eli game-show. Näin saivat alkunsa *Big Brotherin* ja *Survivorin* kaltaiset ohjelmat. (Andrejevic 2004, 71–72.)

Suomessa ensimmäiset tosi-tv:tä muistuttavat ohjelmakokeilut tehtiin, yllättävää kyllä, Yleisradi-
on puolella, jossa TV1 lähetti 70-luvulla *Aikapommi*-nimisen ohjelman. Siinä seurattiin muutoksia
suljettuun tilaan koottujen ihmisten käyttäytymisessä. TV2 puolestaan teki vuonna 1996 *Heart-*
mix-nimistä ohjelmasarjaa, jossa joukko suomalaisnuoria koottiin yhteiseen asuntoon San Francis-
cossa, jossa heidän elämäänsä seurattiin. Sarja sai murska-arvostelut, ja se lopetettiin kesken.
(Wiio 2004, 124.) Nelosella taas nähtiin 90-luvun lopulla kohublondi Satu Lapin elämää doku-
mentoinut *Gonzo-tv*, mutta varsinaisesti tosi-tv on meillä kuitenkin 2000-luvun ilmiö. Suuri osa
Suomessa esitetyistä tosi-tv-ohjelmista perustuu kansainvälisiin menestysformaatteihin, mutta
myös omia formaatteja on kehitelty – esimerkkinä voidaan mainita MTV3:lla nähty matkustusoh-
jelma *Far out*.

4.2.2 Halvalla ja viihdyttävästi

Taloudelliset syyt ovat vaikuttaneet voimakkaasti tosi-tv:n kehittymiseen. Tosi-tv-formaatteja on
helppo toistaa ja varioida, eikä niiden tuottaminen ole yhtä kallista kuin draamasarjojen. Tosi-tv:n
nousu osuikin aikaan, jolloin televisio-yhtiöt etsivät nopeita ratkaisuja taloudellisiin ongelmiinsa.
Fiktio-*tuotannon* lisääntyneet kustannukset saivat aikaan sen, että tosi-tv:n kaltaisista populaareista
faktaohjelmista (popular factual television) tuli 90-luvulla toimivia taloudellisia vaihtoehtoja. Me-
diateollisuuden säännösten purku ja kaupallistuminen vaikuttivat omalta osaltaan tosi-tv:n nou-
suun erityisesti Amerikassa ja Länsi-Euroopassa, sillä tosi-tv toimi hyvin kilpailevassa moni-
kanavaympäristössä. (Hill 2005, 39.) Samaan aikaan tosi-tv:n nousun kanssa myös uutisia ja uutis-
tapahtumia on ainakin Yhdysvalloissa yhä enemmän alettu pakata viihteen muotoon, esimerkkinä
O.J. Simpsonin oikeudenkäynti (Andrejevic 2004, 73). Tuotannon kannalta tosi-tv:n nousua siiviti-
ti tekniikan kehittyminen. Kotivideokamerat ja digitaalitekniologia saivat aikaan sen, että lähetys-
kelpoista materiaalia voitiin kuvata suhteellisen halvalla ja helposti. Kevyt kuvauskalusto mahdol-
listi pääsyn ihmisten ja tilanteiden lähelle aikaisempaa helpommin. (Hautakangas 2004, 8.) Myös
tv:n katsojat ovat tottuneet kevyen kuvauskaluston esteettiseen ilmaisuun, ja he pystyvät itse entis-
tä paremmin tuottamaan suhteellisen laadukasta videomateriaalia, jota käytetään erilaisissa kotivi-
deo-ohjelmissa (Aslama 2002, 167).

Annette Hillin mukaan tosi-tv:n ja populaarien faktaohjelmien taustalla vaikuttavat kolme media-
tuotannon aluetta: tabloid-lehdistö, televisiodokumentit ja populaariviihde. Tabloid-lehdistön ja
populaariviihteen tuotanto kasvoi 1980-luvulla, osittain seurauksena mediateollisuuden kaupallis-

tumisesta ja sääntelyn purkamisesta. Tässä mediaympäristössä televisiodokumentti joutui kampailemaan olemassaolostaan. (Hill 2005, 15)

Tabloid-lehdistöstä ammentavat eräät tosi-tv:n elementit, kuten tavallisten ihmisten ja julkkisten tai viihteen ja tiedon vuorovaikutus. *America's Most Wanted* -poliisivideosarja on esimerkki tosi-tv:stä, joka usein määritellään tabloid-tv:ksi. Tabloid-journalismi nojaa henkilökohtaisiin ja sensaatiomaisiin tarinoihin, joista muodostetaan viihteellisiä uutisia. Hill viittaa kuitenkin myös Elizabeth Birdiin, jonka mukaan journalismin painottuminen näihin ominaisuuksiin ei ole mitään uutta: esimerkiksi balladit ja juorut ovat osa samaa perinnettä. Tabloid-tyylinen tarinankerronta dominoi nykyään suurta osaa uutisista, ja tabloid-yleisö on siirtynyt lehdistä televisioon. Henkilökohtaisen tarinankerronnan suosio sekä televisio-uutisissa että printtimediassa on edesauttanut tosi-tv:n leviämistä. (Hill 2005, 15–16)

Tosi-tv on paljon velkaa myös dokumentille. Hillin mukaan tosi-tv:seen ovat vaikuttaneet erityisesti tietyt dokumenttiperinteet, kuten dokumentaarinen journalismi (documentary journalism) ja Iso-Britanniassa vaikuttanut havainnoiva dokumentti (observational documentary). Dokumentaarinen journalismi käsittelee aiheita sarjamuodossa ja käyttää journalistisia käytäntöjä. Lisäksi siihen liittyy usein reporterin pyrkimys päästä asioiden taakse. Brittiläinen havainnoiva dokumentti taas syntyi 60-luvun amerikkalaisesta direct cinemasta, ranskalaisesta cinema veritésta ja brittiläisistä 70-luvun ”kärpäsenä katossa” -televisiodokumenteista. Dokumentti perustuu kevyen kamerakaluston käyttöön ja käsittelee ajankohtaisia asioita, jotka tapahtuvat suoraan kameran edessä. Tämä tekniikka on Hillin mukaan selkeästi vaikuttanut saippuadokumentteihin ja jopa tosi-tv-kilpailuihin kuten *Big Brotheriin*. (Hill 2005, 19–20.)

Kolmanneksi tosi-tv:n taustalla vaikuttaneeksi ilmiöksi Hill nostaa populaariviihteen (popular entertainment), jolla hän tarkoittaa talk show-ohjelmia, visailuja, urheilua ja vapaa-ajan-ohjelmia. Ohjelmiin liittyy erilaisia tekijöitä, jotka liittävät niitä tosi-tv:seen. Yksi esimerkki on julkkisten ja tavallisten amatöörien välinen kanssakäyminen, vaikkakin tavallisia ihmisiä kohdellaan ohjelmis- sa yhä enemmän kuuluisuuksina. Moniin ohjelmiin liittyy interaktiivista kanssakäymistä joko studioyleisön tai kotikatsomon kanssa, ja yleisö toimii usein tuomareina ohjelman henkilöiden toiminnalle. Populaariviihde menestyy usein hyvin kansainvälisillä markkinoilla ja luo maailmanlaajuisesti menestyneitä formaatteja, jotka tuotetaan paikallisiin olosuhteisiin sopiviksi. Yksi parhaiten tunnetuista esimerkeistä on *Piilokamera*. Urheiluohjelmiin tosi-tv:tä yhdistävät kilpailun korostamisen lisäksi monet tuotantokäytännöt: kilpailijoiden esittely, asiantuntijoiden keskustelu ja

osallistujien haastattelu. Tosi-tv perustuu samanlaiseen draamaan ja jännitykseen kuin urheiluohjelmat, ja se korostaa valitsemaansa hahmoja tai persoonallisuuksia ja heidän toimintaansa. Vapaa-ajan-ohjelmilla Hill tarkoittaa päiväsaikaan esitettäviä lifestyle-ohjelmia, jotka 70-luvulla käsitelivät esimerkiksi ruuanlaittoa tai puutarhanhoitoa. Nykyisin tällaiset ohjelmat keskittyvät erilaisten elämänmuutosten kuvaamiseen. (Hill 2005, 21–23.)

Hill ottaa tosi-tv:n taustalla vaikuttavista ohjelmagenreistä esille myös saippuaopperat ja melodraaman. Saippuaopperat ovat niin sanottuja jatkosarjoja, jotka esittävät tapahtumien kehitystä jaksosta toiseen pitkällä aikavälillä. Tosi-tv:seen ovat vaikuttaneet kaksi saippuaopperan perinnettä: realistinen saippuaoppera Isossa-Britanniassa (esim. *Coronation Street*) ja amerikkalainen melodramaattinen saippuaoppera (esim. *Tunteita ja tuoksuja*). Realistisen saippuaopperan tapa pyrkiä kuvaamaan sosiaalista todellisuutta liittyy suoraan saippuadokumenttien ohjelmamuotoon, joka yhdistää havainnoivan dokumentin saippuaopperan sarjamuotoon. Melodramaattisen saippuaopperan pyrkimys kuvata voimakkaita tai sensaatiomaisia tunteita näkyy tunteita kuvaavista tosi-tv-kilpailuissa (esim. *Joe Millionaire*). (Hill 2005, 23.)

4.3 Tosi-tv:n lajityyppejä

Tosi-tv-ohjelmia voidaan jaotella monella tapaa. Veijo Hietala (2000, 33) jakaa ohjelmat seuraavasti:

1. **Piilokameraohjelmat**, joissa ihmiset eivät tiedä olevansa kuvauksen kohteena (esim. *Piilokamera*)
2. **Paikan päällä -tallioinnit**, joissa kamera seuraa jonkun ammattikunnan, ihmisen, perheen tai yrityksen toimintaa, mutta tekijät eivät pyri vaikuttamaan itse tapahtumiin (esim. *Gonzo tv*)
3. **Rekonstruktiot**, joissa todellisia tapahtumia esitetään jälkikäteen dramatisoituna (esim. *Hälytys 911*)
4. **Lavastettu todellisuus**, jossa todellisuus luodaan televisiota varten: tilanteet syntyvät siksi, että kamera on läsnä. (esim. *Big Brother*)

Hietalan jako on muutaman vuoden vanha, ja siksi se ei mielestäni täysin vastaa nykypäivän ohjelmatarjontaa. Neljäs kategoria eli lavastettu todellisuus kattaa nykyisin suurimman osan tosi-tv-ohjelmistosta, ja esimerkiksi rekonstruktiot ja piilokameraohjelmat ovat jääneet vähemmälle, kun

erilaiset tosi-tv-kilpailut ovat kasvattaneet suosiotaan. Paikan päällä -taltiointien alle taas voidaan sijoittaa suuri osa julkkis-tosi-tv:stä (esimerkiksi musiikkikanava MTV:n *The Osbournes* ja *Newlyweds*).

Itse muodostaisin lavastetun todellisuuden alle sijoittuvista tosi-tv-ohjelmista vielä seuraavanlaisen jaottelun:

1. **Ihmissuhdesarjat:** Tarkoituksena on romanttisten suhteiden muodostuminen ja kilpailu vastakkaisen sukupuolen huomiosta (*Unelmien Poikamies*, *Viettelysten saari*).
2. **Selviytymissarjat:** Kilpailijoiden täytyy selvitä tietty aika tavallisuudesta poikkeavissa olosuhteissa, esimerkiksi suljettuina yhteen asuntoon (*Big Brother*) tai autiolla saarella (*Suomen Robinson*).
3. **Muutosleikit:** Tarkoituksena on parantaa tavallisen ihmisen ulkonäköä (*Hurja muodonmuutos*), elintapoja (*Olet mitä syöt*) tai vaikkapa hänen kotiaan (*Sillä silmällä*) tai autoaan (*Pimp My Ride*).
4. **Taitokilpailut:** Osallistujien taitoja mitataan jollakin tietyllä erityisalalla, kuten laulamiseksi (*Idols*, *Popstars*), mallintyössä (*Huippumalli haussa*) tai sisustamisessa (*Unelmäkämppä*).

Tosi-tv:ssä voidaan kilpailla hyvinkin erilaisista asioista: rahapalkinnosta (*Big Brother*), levytys-sopimuksesta (*Popstars*) tai vaikkapa vastakkaisen sukupolven huomiosta (*Unelmien poikamies*). Pariutumissarjat, kuten *Kaunotar ja nörtti* sekä *Viettelysten saari*, taas ammentavat tv-visojen ja kilpailujen lisäksi romanttisen viihteen perinteestä. Oma lukunsa tosi-tv-sarjojen joukossa ovat myös eräänlaiset tosi-tv-huijaukset, joissa osallistujat kuvittelevat olevansa mukana esimerkiksi normaalissa pariutumishjelmassa, mutta kyseessä onkin huijaus (esim. *Sekaisin Miriamista*, jossa mieskilpailijat tavoittelivat kauniin naisen huomiota, mutta lopussa heille paljastettiin, että tuo nainen onkin itse asiassa mies).

4.4 Tosi-tv:n katsoja

Katsojien viehätystä tosi-tv-ohjelmiin on perusteltu monella tavalla. Perinteisesti audiovisuaalisen kulttuurin vetovoimaa on selitetty voyerismilla, ihmisen halulla tirkistää toiseen tai toisten ihmisten maailmaan. Me haluamme katsella muille tapahtuvia asioita ulkopuolisen tarkkailijan asemas-

ta. Katsojalla on valta-asema, ja tämä kaikkivoipuuden tunne hivelee hänen narsistisia halujaan. (Herkman 2002, 185.) Tosi-tv:n suosiota on helppo selittää voyerismin avulla, sillä tosi-tv:ssä katsoja voi päästä kurkistamaan paikkoihin ja tilanteisiin, jotka aikaisemmin olivat häneltä suljettuja. Katsoja saa tirkistelynhalulleen mahdollisimman suuren tyydytyksen, kun hän tietää tirkistelyn kohteena olevan todellisia ihmisiä. Tirkistelijällä on turvallista valtaa, sillä hän näkee ja voi arvostella kilpailijoita, mutta ei joudu ottamaan osaa omalla persoonallaan. (Aslama 2002, 167). Tässä mielessä tosi-tv on ikään kuin palannut elävän kuvan juurille, sillä ensimmäiset elokuvat sykähdyttivät katsojia juuri todellisuus- ja tirkistelyvaikutelmallaan (Hietala 2000, 37).

David Lustedin mukaan suuri osa television kevyen viihteen tuottamasta mielihyvästä perustuu myös televisioesiintymiseen liittyvään riskiin. Epäonnistuminen on televisiossa aina mahdollista. Esimerkiksi visailujen ja kykyjenetsintäkilpailujen kohdalla osa mielihyvästä on juuri siinä, että ohjelmat etualaistavat epäonnistumisen mahdollisuuden. (Lusted 1991, 253.) Tämä epäonnistumisen mahdollisuus ja sen seuraaminen voi olla osa tosi-tv:nkin viehätystä. Katsoja nauttii saadessaan tuntea ylemmyyttä, kun tosi-tv-kilpailijat mokaavat tai tekevät itsensä naurunalaisiksi kaikkien tv-katsojien nähden. Tämä on erityisen olennaista juuri *Popstars*-formaatin alkujaksoissa, joissa näytetään lahjakkaiden kilpailijoiden lisäksi myös koomisia ja epäonnistuneita esityksiä.

Tosi-tv-ohjelmia voidaan tarkastella myös eräänlaisena psykologisena pelinä. Niissä testataan jokapäiväisen elämämme sosiaalisia ja psykologisia sääntöjä ja tapoja, ja ohjelmat heijastavat arkisia rooli- ja identiteettipelejä. (Bondebjerg 2002, 172) Katsojien on helpompi identifioitua tosi-tv-ohjelmien henkilöihin, koska nämä ovat kotoisin tuosta samasta yleisöstä. (Andrejevic 2004, 7.) Tosi-tv-ohjelmista voidaan näin ollen hakea käyttäytymismalleja ja vertauksia oman elämän tilanteisiin ja ongelmiin. Nämä mallit tuntuvat todellisemmilta ja toimivammilta, koska niiden lähteenä on todellisten ihmisten elämä eikä käsikirjoitettu viihde. Hautakankaan (2004, 11–12) mukaan tosi-tv on emotionaalista realismia, jonka tarkoitus ei ole tarjota tietoa maailmasta vaan välittää vahvoja, aitoja ja läheisiä tunne-elämyksiä. Tässä mielessä tosi-tv on sukua melodraamalle, joka myös nostaa keskiöön subjektiiviset kokemukset ja tunnetilat.

Moniin tosi-tv-ohjelmiin kuuluu olennaisena osana interaktiivisuus. Myös *Popstars 2*:ssa katsojilla on mahdollisuus vaikuttaa ohjelman lopputulokseen äänestämällä, kuka tuomareiden valitsemista kilpailijoista putoaa jatkosta. Tosi-tv-ohjelmien katsojille interaktiivisuus voi olla osa ohjelmien viehätystä. Tosi-tv korostaa usein voimakkaasti sitä, että katsojilla on lopullinen oikeus päättää kilpailun voittaja, ja näin katsoja sidotaan mukaan kilpailun jännitykseen. *Popstars 2*:n

kaltaisissa ohjelmissa hyvin olennaiseen rooliin asetetaankin tavallisten kilpailijoiden lisäksi tavallisten katsojien joukko, joka seuraa kilpailijoiden matkaa kuuluisuuteen. Se, että he seuraavat ja tarkkailevat kilpailun osallistujia herkeämättä, vahvistaa näiden asemaa. Samalla katsojat saavat tunteen aktiivisuudesta: he ovat mukana nostamassa tavallista ihmistä kuuluisuuteen. Tosi-tv-ohjelmille yhteistä on se oletus, että katsojilla on medialukutaitoa ja kykyä arvioida kilpailun osallistujia, vaikka arviointikriteerit ovat usein epäselvät tai ääneen lausumattomat. (Biressi & Nunn 2005, 149–151.) Katsojille siis suodaan eräänlaista näennäistä luottamusta: he ovat lopullinen ja paras määrittäjä sille, kuka ohjelmissa menestyy. Kuitenkin yleisön osallistuminen tosi-tv-ohjelmiin on huolellisesti säänneltyä ja johdettua, sillä tosi-tv:n katsojat voivat valita vain rajatusta joukosta ennalta määritellyjä tarinarakenteita. (Holmes 2004, 165.)

Tosi-tv:n voidaan myös katsoa tarjoavan vaihtoehdon silotellulle ohjelmatuotannolle, jota leimaa- vat tietokoneella tuotetut erikoistehosteet ja virheettömät näyttelijät. Veijo Hietalan (2000, 38) mukaan digitaalisiin erikoistehosteisiin tottunut nykykatsoja ”riutuu realismin nälässä”, ja tätä nälkää ruokkii tosi-tv. Toisaalta tosi-tv:n suosio saattaa hänen mukaansa kertoa myös postmoder- nin ajan pirstaleisuudesta ja ihmisten eristyneisyydestä. Aslama (2002, 168) toteaa tosi-tv:n ilmen- tävän trendiä, jossa globaaleihin ongelmiin haetaan vain henkilökohtaista lohdutusta. Vaikka oh- jelmissa usein muodostetaan yhteisö, on perimmäisenä tavoitteena kuitenkin viedä voitto kotiin vain itselle. Tosi-tv siis osuu nykypäivän arvomaailmaan, jonkinlaiseen itsekkyyden filosofiaan, jossa tärkeintä on henkilökohtainen näkyvyys ja menestys.

Minna Aslama (2002, 166–167) perustelee tosi-tv:n suosiota myös ihmisissä piilevällä ekshibi- tionistilla. Hän ottaa esille amerikkalaisen Neal Gablerin väitteen, jonka mukaan tavallisen ihmi- sen julkisuuden kaipuu juontaa juurensa 1800-luvun Yhdysvaltoihin, jossa populaarikulttuuri haki itselleen statusta massayleisöllä ja tasavertaisuuden ajatuksella. Kuka tahansa voi olla julkkis, kunhan näkyy mediassa. Television tulo kiihdytti tällaista kehitystä. Katsoja nauttii, kun tavallinen ihminen nousee mediassa selviytyjäksi ja voittajaksi. Yhtenä tosi-tv:n viehätystä selittävänä teki- jänä voidaankin pitää ajatusta siitä, että tosi-tv:ssä kuuluisuus on mahdollista kenelle tahansa. Ku- ka tahansa voi menestyä jopa aikana, jolloin valta ja omaisuus keskittyvät yhä harvempien käsiin. Tosi-tv onkin eräänlaista kuuluisuuden lottoa. Se kutsuu katsojia lähettämään hakemuksiaan ja videonauhojaan tosi-tv-ohjelmiin ja lupaa näille mahdollisuuden televisiotähteyteen. (Andrejevic 2004, 68.) Tätä tosi-tv:n ja kuuluisuuden yhtälöä käsittelem tarkemmin seuraavassa luvussa.

4.5 Tosi-tv ja kuuluisuus

Tosi-tv tuottaa kuuluisuutta kahdella tavalla. Yhtäältä se nostaa julkisuuteen tavallisia, ennestään tuntemattomia ihmisiä. Toisaalta se voi pönkittää pikkujulkisten tai hiipuneiden tähtien uraa. Niin sanotun julkkis tosi-tv:n (esim. *The Osbournes* ja *I'm a celebrity, get me out of here*) voidaankin katsoa muodostavan oman tosi-tv-haaransa. Myös tähtien matkimisesta on tullut yksi tosi-tv:n alalaji, paljolti musiikkikanava MTV:n lanseeraamien ohjelmien kautta, joissa katsojat pääsevät esimerkiksi jäljittelemään suosikkitähtiensä musiikkivideoita (*Becoming*) tai työkomennukselle hip-hop bändiin (*Making the Band*). Ohjelmat kutsuvat katsojiaan ”tulemaan kuuluisiksi” esittämällä julkkiksen roolia. (Andrejevic 2004, 4–5.)

Tosi-tv:n voidaan katsoa avaavaan julkisuutta tavallisille ihmisille ja heidän ongelmilleen. Samalla tosi-tv laajentaa niitä aineksia, joista kuuluisuus rakentuu. Voidaankin ajatella, että tosi-tv-kilpailun osallistujille kuuluisuus on se todellinen palkinto, joka ohjelmalla on tarjota – eivät luovassa olevat rahapalkinnot. Tosi-tv:n luomat julkkikset ovat tavallisia ihmisiä, jotka osallistuvat erikoisiin tilanteisiin. Tämä on selkeä vastakohta aiemmalle ajattelulle, jossa ihmisellä tuli olla lahjoja tullakseen tähdeksi. Nyt tätä vaatimusta ei useimmiten enää ole, vaan pelkkä medianäkyvyys riittää. (Turner 2004, 54–60.) Tosi-tv vahvistaa näin käsitystä siitä, että perinteinen, ekonomiin ja sosiaalisiin saavutuksiin liittynyt kuuluisuus on yhä enemmän alisteinen joukkoviestintän julkisuusprosesseille. (Biressi & Nunn 2005, 148.) Kun puhutaan tosi-tv:n vaikutuksista kuuluisuuteen, unohdetaan kuitenkin usein, että eri tosi-tv-ohjelmien välillä on myös huomattavia eroja. *Popstars* ja *Idols* korostavat perinteisempää ajattelua, jossa kuuluisuus edellyttää aitoa lahjakkuutta. Ohjelmat pyrkivät asettamaan keskiöön juuri tähteyden käsitteen, ja samalla ne tietoisesti käsittelevät tähteyteen liittyviä uskomuksia. (Holmes 2004, 147.)

Tosi-tv:n suosion kohdalla on puhuttu sen ”demokraattisesta” luonteesta ja tosi-tv ohjelmien kyvystä tehdä kenestä tahansa kuuluisa, ainakin Andy Warholin lanseeraamaksi 15 minuutiksi. Sikäli tosi-tv:seen osallistuminen onkin demokraattista, että se ei vaadi erityisiä taitoja tai lahjoja eikä ihmisiä jätetä ulkopuolelle koulutuksensa perusteella. Ihmisen ei tarvitse olla ammattimainen viihdyttäjä tai näyttelijä, sillä tosi-tv-ohjelmissa pelkkä oleminen on työtä, jota kuka tahansa saattaa tehdä. Andrejevic puhuikin ”katsottuna olemisen työstä” (the work of being watched), jossa kuluttajat myyvät pääsyn yksityiselämiinsä samalla tavalla kuin he myyvät työvoimaansa. (Andrejevic 2004, 6–7.) Anita Biressin ja Heather Nunnin mukaan tosi-tv:n kuuluisuusdiskurssi liittyy luokkayhteiskunnan muutoksiin. Kertomukset jalkapalloilijoiden, tosi-tv-tähtien tai vaikkapa lot-

tovoittajien menestyksestä ja loisteliaasta elämäntyylisestä luovat pohjaa fantasioille, jotka eivät liity kulttuuriseen pääomaan, joka saavutetaan koulutuksen, syntymänsä tai edes lahjakkuuden avulla. Tällaisten julkkisten vaikutus näkyy juuri siinä, että he ovat irrallaan perinteisestä voimarakenteista kuten perinnöstä ja koulutuksesta. (Biressi & Nunn 2005, 145.)

Tosi-tv:n tavallisille ihmisille tarjoama kuuluisuus voi siis vaikuttaa demokraattisemmalta kuin kuuluisuus, joka perustuu sosiaalisille, ekonomisille tai kulttuurisille hierarkioille. On kuitenkin olemassa rajansa sille, kuinka ”tavallisia” tosi-tv:n tavalliset ihmiset todella voivat olla. Toisten ihmisten tavallisuus on helpommin hyödynnettävissä kuin toisten, ja näin ollen tavallisuudessakin on hierarkiansa. Tosi-tv-ohjelmien kilpailijat valitaan tarkan prosessin kautta, ja heidän edustamansa tavallisuus ja aitous ovat juuri sellaisia, kuin ohjelman tuottajat haluavat niiden olevan. (Turner 2004, 80.) On myös kyseenalaista, kuinka hyvät valmiudet tosi-tv-tähdillä on hyödyntää kuuluisuuttaan. Tosi-tv:n ”tavalliset” tähdet saavuttavat äkillisesti suuren määrän kuuluisuutta, mutta heillä on hyvin vähän keinoja ja valtaa hallita uutta asemaansa. (Biressi & Nunn 2005, 148.) Tosi-tv-kilpailijoilla onkin vähintään yhtä suuri riski joutua pilkan ja halveksunnan kuin ihailun kohteeksi.

Tosi-tv voi kaventaa etäisyyttä tavallisten ihmisten ja kuuluisuuksien välillä. Katsojat näkevät tosi-tv:n vähemmän ennakoitavana (vaikka totuudessa näin ei välttämättä ole) ja siksi autenttisempaa kuin tuttuihin kaavoihin perustuvat fiktio-ohjelmat. Tosi-tv-ohjelmat pienentävät etäisyyttä tavallisen passiivisen katsojan ja täydelliseltä vaikuttavan tv-tähden välillä. Andrejevic ottaa yhdeksi esimerkiksi *Hurjan muodonmuutoksen*, jossa tavallisista ihmisistä rakennetaan plastiikkakirurgialla kauniimpia ja näin konkreettisesti kavennetaan etäisyyttä tavallisten ihmisten ja kuuluisuuden estetiikan välillä. Lahjakkuudella ei tässä tähteydessä ole sijaa, sillä ihmisestä tulee kuuluisa, kun hänestä tehdään sekä fyysisesti että symbolisesti kuuluisan näköinen. Ele heijastuu takaisin ”oikeisiin” kuuluisuuksiin ja tuo heidät epäsuorasti samalle tasolle kaikkien muiden kanssa. Niin sanottujen julkkis-tosi-tv-ohjelmien kohdalla taas on kyse eräänlaisesta kuuluisuuden demystifioinnista: jos tosi-tv voi tehdä tavallisista ihmisistä tähtiä, sen julkkis-versiot voivat myös tehdä tähdistä tavallisia ihmisiä. (Andrejevic 2004, 9–11.)

Tuottajien kannalta tosi-tv on oivallinen ohjelmamuoto, sillä se on vähentänyt kuuluisuuden ainutlaatuisuutta ja muuttanut suuria palkkioita vaatinutta tähteyttä. Julkisuuteen pyrkivistä ”taviksista” kun ei ole pulaa. Viihdeteollisuus ei välttämättä tarvitse tähtiä, jotka luovat suurta yleisölojallisuutta. Hetkellisesti kuuma nimi voidaan hyödyntää tehokkaasti, eikä väliaikaisesti käytössä olevan

tähden hiipuminen aiheuta tuotantoyhtiölle vahinkoa. Vähemmän kuuluisa henkilö on sitä paitsi helpompi ja halvempi palkata. (Gamson 1994, 83.) Tähtien rakentuminen perustuu yksilöllisen persoonan luomiseen, joka ajan kuluessa saa psykologista ja semioottista syvyyttä. Media- ja viihdeteollisuuden etuja palvelevat kuitenkin paremmin kaavamaisemmat ja toisiinsa helposti vaihdettavissa olevat tähdet, jotka eivät kehity ajan myötä yhä kalliimmiksi tuotteiksi. Tässä mielessä tosi-tv on tv-tuottajille ihanteellinen vaihtoehto, sillä se takaa vaihdettavissa olevien pikatähtien tasaisen tarjonnan. (Turner 2004, 37–38.)

Tosi-tv-ohjelmien tuottajat ovatkin ottaneet haltuunsa tietyt ristiriidat, jotka yleensä luonnehtivat tähtien ja viihdeteollisuuden suhdetta. Kuuluisuuden rakentuminen on täysin sisällytetty ohjelmaformaattiin, ja tuottajien ja kilpailijoiden vastakkaiset tavoitteet mukautetaan toisiinsa heti ohjelman alussa. Lopputuloksena on se, että tosi-tv:n tuottamat julkkikset ovat erityisen riippuvaisia ohjelmasta, joka antoi heille näkyvyyttä, eikä heillä ole juuri muita paikkoja puhutella yleisöään. Toki samankaltaisia esimerkkejä löytyy aikaisemminkin esimerkiksi elokuvateollisuudesta. Nykyisin kuuluisuuden vetovoima kuitenkin näyttää olevan kokonaan toista luokkaa kuin ennen, ja siksi tähtiä tuottavilla mediaorganisaatioilla on entistä enemmän valtaa. Tavallinen ihminen voi käyttää tosi-tv:tä välineenä kuuluisuuden saavuttamiseen toisella tavalla kuin ennen, mutta samalla hän on hyvin pitkälti viihdejärjestelmän armoilla ja hänen tulevaisuutensa julkisuudessa on melko rajoitettu. (Turner 2004, 54.)

5. LAADULLINEN SISÄLLÖNANALYYSI

Tutkin aihettani käyttämällä metodinani laadullista sisällönanalyysiä, jolla analysoin *Popstars 2*:n jaksoja. Sisällönanalyysi on perusmenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä. Yksittäisen metodin lisäksi sitä voidaan pitää myös väljänä teoreettisena viitekehystenä, joka voidaan liittää erilaisiin analyysikokonaisuuksiin. Voidaan sanoa, että useimmat erinimiset laadullisen tutkimuksen menetelmät perustuvat periaatteessa sisällönanalyysiin, jos sillä tarkoitetaan kirjoitettujen, kuultujen tai nähtyjen sisältöjen analyysiä väljänä teoreettisena kehyksenä. (Tuomi ja Sarajärvi 2003, 93.)

Suomalaiseen tutkimuskäytäntöön sisällönanalyysin lanseerasivat Veikko Pietilä ja Antti Eskola 1970-luvulla. (Tuomi ja Sarajärvi 2003, 106.) Maailmalla sisällön erittely menetelmänä otettiin käyttöön jo 1950-luvulla. Ensimmäinen aihetta käsitellyt menetelmäkirja oli Bernard Berelsonin

teos *Content Analysis in Communication Research*, joka ilmestyi vuonna 1952. Se kuten muutkin 1950-luvulla ilmestyneet sisällön erittelyä koskevat määritelmät pitivät sisällön erittelyä kommunikaation ilmisisällön määrällisenä tutkimuksena. Määritelmä ei siis kattanut dokumenttien sisältöä muiden ilmiöiden kuvaajina, eikä sanallisesti kuvailevia tutkimuksia pidetty sisällön erittelynä. Myöhemmin tuli esiin näkemyksiä, joiden mukaan sisällön erittelyä ei tulisi rajoittaa pelkästään tilastollisiin ja dokumenttien ilmisisältöä koskeviin tutkimuksiin. Kehitys veikin Veikko Pietilän mukaan siihen, ettei tilastoivaa ja sanallisesti kuvailevaa menettelyä enää pidetty toisilleen vastakkaisina. (Pietilä 1976, 51–52.)

Jouni Tuomi ja Anneli Sarajärvi erottavat toisistaan sisällön analyysin ja sisällön erittelyn. Sisällön analyysillä he tarkoittavat pyrkimystä kuvata dokumenttien sisältöä sanallisesti ja sisällön erittelyllä analyysiä, jossa kuvataan tekstin sisältöä kvantitatiivisesti. (Tuomi ja Sarajärvi 2003, 107.) Pietilä ja Eskola eivät kuitenkaan tehneet erottelua sisällön analyysiin kvalitatiivisena ja sisällön erittelyyn kvantitatiivisena tutkimuksena: Pietilän mukaan sisällön erittelyä käyttäviksi tutkimuksiksi katsotaan kaikki tutkimukset, joissa tilastollisesti tai sanallisesti pyritään kuvailemaan dokumenttien sisältöä sinänsä tai niitä ulkopuolisia ilmiöitä, joita sisällön katsotaan ilmaisevan. Sisällön erittelyn ulkopuolelle kuitenkin katsotaan jäävän tutkimuksien, joissa dokumentteihin sisältyvien eksplisiittisten tietojen avulla kuvaillaan dokumenttien ulkopuolisia ilmiöitä. Kirjassaan Pietilä tosin keskittyy lähinnä tilastoivien ja luokittelevien menettelytapojen käyttöön siksi, että hän ilmoittaa kokemustensa tietojen keruusta sanallisessa muodossa olevan olemattomat. (Pietilä 1976, 52–53, 61) Itse käytän tässä tutkielmassani selkeyden vuoksi koko ajan termiä sisällönanalyysi, ja tarkoitukseni on kuvailla aineistoani nimenomaan sanallisesti, ei tilastollisesti.

Sisällönanalyysi tulee kysymykseen silloin, kun tutkimus joudutaan rakentamaan dokumenttiai-
neiston pohjalle. Dokumenteilla Pietilä tarkoittaa inhimillisen toiminnan tai käyttäytymisen tuotteita, joita voidaan pitää luonteeltaan esittävinä. Eri tieteenaloilla nuo dokumentit ovat erilaisia. Pietilän mukaan on kuitenkin otettava huomioon, että yhdessä tutkimuksessa voidaan joutua keräämään tietoja usealla tavalla ja useasta lähteestä. Hedelmällisintä on käsittää sisällönanalyysi joukoksi menettelytapoja, joiden avulla dokumenttien sisällöstä kerätään tietoja ja tehdään havain-
toja tieteellisiä pelisääntöjä noudattaen. Tiedot voivat koskea dokumenttien sisältöä sinänsä tai ilmiöitä, joita dokumentin sisältö voi epäsuorasti ilmaista tai joista se kertoo. Tiedot voidaan kerätä sanallisessa tai määrällisessä muodossa. Niitä voidaan käyttää kyseisen ilmiön kuvailuun, tai ne voivat palvella sen selittämisessä. Pietilän mukaan menetelmät ovat periaatteessa samanlaiset riippumatta siitä, kuvataanko sisältöä sinänsä vai muita ilmiöitä sen perusteella. Siksi molempia tut-

kimuksia voidaan hänen mielestään tarkastella sisällönanalyttisinä. (Pietilä 1976, 7, 53–55.) Omassa tutkimuksessani etsin tietoa *Popstars 2*:n sisällöstä sinänsä, mutta yhden ilmiön eli tähteyden osalta. Ohjelma itsessään kertoo tuosta ilmiöstä, joka kuitenkin on olemassa myös ohjelman ulkopuolella, ja jolla on oma historiansa ja ilmenemismuotonsa. Siksi ohjelman sisältöä on mahdotonta irrottaa ilmiöstä: *Popstars 2*:ta ei olisi olemassa ilman tähteitä.

Sisällönanalyysiä pidetään menettelytapana, jolla voidaan analysoida dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti. Menetelmä sopii hyvin strukturoimattoman aineiston analyysiin, ja sillä pyritään kuvaamaan tutkittavaa ilmiötä tiiviissä ja yleisessä muodossa. Sisällönanalyysillä kerätty aineisto kuitenkin vain järjestetään johtopäätösten tekoa varten, ja monesti sisällönanalyysiä kritisoidaan tästä keskeneräisyydestä. Sisällönanalyysi on tekstianalyysiä. Esimerkiksi diskurssi-analyysistä sen erottaa se, että sisällönanalyysissä etsitään tekstin merkityksiä kun taas diskurssi-analyysissä keskitytään siihen, miten noita merkityksiä tekstissä tuotetaan. (Tuomi ja Sarajärvi 2003, 105–106.)

Itse päädyin laadulliseen tutkimusotteeseen, koska katsoin että aineistoni on hankalasti tilastoitavissa ja uskoin saavani siitä enemmän irti laadullisella tutkimusmenetelmällä. Kun tutkimuksessa pyritään kuvaamaan jonkin aineiston sisältöä, on mietittävä, onko se yleensäkin tilastoitavissa. Tilastoitavuus edellyttää Pietilän mukaan sisällön luokiteltavuutta: sisällöstä on löydyttävä jokin kriteeri, jolla tietyt sisällön osat voidaan katsoa keskenään samanlaisiksi. Jos sisällön osat ovat olemukseltaan ainutkertaisia ja siten keskenään erilaisia, ei sisällön luokittelu ole mahdollista. Tilastollinen kuvailu ei usein ole järkevää myöskään silloin, jos tutkittava aineisto on siinä määrin suppea, että aineiston pystyy ilman varsinaisia luokituksia hallitsemaan ja jäsentämään mielessään. (Pietilä 1976, 32–33) Oma aineistoani olisi ollut hankala luokitella tilastoitaviksi yksiköiksi eri osien erilaisuuden takia, mutta se ei myöskään ole niin laaja, ettenkö voisi jäsentää sitä päässäni ilman varsinaisia luokituksia.

5.1 Aineistolähtöinen analyysi

Tutkimus on vastauksen etsimistä johonkin ongelmaan, ja siksi se lähtee liikkeelle juuri ongelmasta. Tutkimuksen ongelma määrittelee sen, miten, mistä ja missä muodossa tietoja kerätään sekä miten niitä järjestellään ja käsitellään vastausten saamiseksi. Siksi tutkimuksen alkuvaiheessa sen ongelma on täsmennettävä siten, että ne ilmiöt, joita tutkimus tulee koskemaan, voidaan täsmälli-

sesti identifioida. Tutkimuksen toteuttaminen käytännössä alkaa tietojen keruulla, minkä jälkeen seuraa tietojen järjestely ja käsittely eli niin sanottu analyysivaihe. Tämä merkitsee yleensä tietoa-aineiston tiivistämistä niin, että ilmiöitä voidaan kuvailla lyhyesti ja yleistävästi tai että ilmiöiden väliset suhteet saadaan selkeinä esille. (Pietilä 1976, 56, 60–61) Itse olen alkuvaiheessa identifioinut tutkimusongelmani koskemaan nimenomaan tähteyttä, johon rajaan tarkastelukulmani. Teen analyysiäni lähtökohtanani tähteys ja sen kuvaaminen: siksi olen jättänyt analyysistäni heti lähtökohtaisesti pois sellaisia *Popstars 2*:n piirteitä, joiden en katso millään tavalla liittyvän tähteyteen ja sen rakentumiseen.

Sisällönanalyysi voidaan tehdä kolmella tavalla: joko aineistolähtöisesti, teoriasidonnaisesti tai teorialähtöisesti. Aineistolähtöisessä analyysissä aineistosta pyritään luomaan teoreettinen kokonaisuus ja analyysiyksiköt valitaan aineistosta tutkimuksen tarkoituksen ja tehtävänasettelun mukaisesti. Analyysiyksiköt eivät ole etukäteen määrättyjä, eikä aikaisemmillä havainnoilla tai tiedoilla pitäisi olla mitään tekemistä analyysin toteuttamisen tai lopputuloksen kanssa. Teoria koskee vain analyysin toteuttamista. Aineistolähtöinen tutkimus on vaikeaa toteuttaa sikäli, että ajatus itse havaintojenkin teoriapitoisuudesta on yleisesti hyväksytty periaate: jo käsitteet ja tutkimusasettelma ovat tutkijan asettamia ja vaikuttavat tutkimustuloksiin. Teoriasidonnaisella tai teoriaohjaavalla analyysillä taas on tiettyjä teoreettisia kytkentöjä, jotka eivät kuitenkaan pohjaudu suoraan teoriaan. Tutkija voi käyttää teoriaa apunaan analyysiä tehdessään. Analyysiyksiköt valitaan aineistosta, mutta aikaisempi tieto ohjaa analyysiä ja sen vaikutus on tunnistettavissa analyysistä. Kolmas analyysitapa eli teorialähtöinen analyysi taas on varsinkin luonnontieteellisessä tutkimuksessa perinteinen analyysimalli, joka nojaa tiettyyn teoriaan tai malliin. Muun muassa tutkimuskäsitteet määritellään tämän mallin mukaan. Useimmiten kyse on tällöin aikaisemman tiedon testaamisesta uudessa kontekstissa. Aineistolähtöisessä ja teoriaohjaavassa analyysissä aineiston hankinta on vapaata suhteessa teoriaosan tietoon tutkittavasta ilmiöstä. (Tuomi ja Sarajärvi 2003, 97–100.)

Itse olen valinnut omaksi menetelmäkseni aineistolähtöisen sisällön analyysin, koska minulla ei ollut selkeää yksittäistä teoriaa, joka olisi voinut ohjata tutkimustani tai toimia sen lähtökohtana. Liitän analyysini tulokset erilaiseen aihetta käsittelevään tieteelliseen tutkimukseen, mutta teen sen vasta tulosten purkuvaiheessa, eikä teorian ole tarkoitus ohjata itse analyysin tekoa.

5.2 Menetelmän sovellus

Tutkimuksen aineisto kuvaa tutkittavaa ilmiötä, josta analyysin avulla luodaan sanallinen ja selkeä kuvaus. Aineisto pyritään järjestämään tiiviiseen ja selkeään muotoon kadottamatta sen sisältämää informaatiota. Aluksi aineisto hajotetaan osiin, sen jälkeen se käsitteellistetään ja koodataan uudella tavalla loogiseksi kokonaisuudeksi. Aineistolähtöiseen lähestymistapaan kuuluu kolme vaihetta: aineiston redusointi eli pelkistäminen, aineiston klusterointi eli ryhmittely ja aineiston abstrahointi eli teoreettisten käsitteiden luominen. Redusointivaiheessa analysoitava informaatio pelkistetään siten, että aineistosta karsitaan pois tutkimukselle epäoleellinen asia. Pelkistämistä ohjaa tutkimustehtävä, jonka mukaan aineistoa pelkistetään koodaamalla tutkimustehtävälle olennaiset ilmaukset. Klusteroinnissa koodatut alkuperäisilmaukset käydään läpi tarkasti ja aineistosta etsitään samankaltaisuuksia ja/tai eroavaisuuksia. Samaa asiaa tarkoittavat käsitteet yhdistetään luokaksi, ja nimetään luokka sisältöä kuvaavalla käsitteellä. Aineiston abstrahoinnissa erotetaan tutkimuksen kannalta olennainen tieto ja muodostetaan teoreettisia käsitteitä. Abstrahointia jatketaan yhdistelemällä luokituksia niin kauan kuin se on mahdollista. Empiirinen tieto yhdistetään teoreettisiin käsitteisiin, ja tuloksissa esitetään empiirisestä aineistosta muodostettu malli. Teoriaohjaava sisällönanalyysi etenee periaatteessa aineiston ehdolla kuten aineistolähtöinenkin analyysi. Ero näkyy siinä, miten abstrahoinnissa empiirinen aineisto liitetään teoreettisiin käsitteisiin. Aineistolähtöisessä analyysissä teoreettiset käsitteet luodaan aineistosta, kun taas teoriaohjaavassa ne tuodaan esiin valmiina. (Tuomi ja Sarajärvi 2003, 110–116.)

Laadullisesta sisällön analyysistä löytämäni esimerkit ja teokset opastavat lähinnä metodin käyttämiseen kirjallisen aineiston kohdalla. Koska televisio-ohjelman voidaan kuitenkin myös katsoa olevan teksti, päätin soveltaa metodologia audiovisuaaliseen aineistoon parhaaksi katsomallani tavalla. Redusointivaiheessa purin jaksojen sisällön muistiinpanoiksi. Aluksi katsoin jaksot läpi kohta kohdalta, ja kirjasin ylös jaksojen yleisen rakenteen sekä olennaisiksi katsomaani tähteyteen liittyvää puhetta: tuomareiden, opettajien, kertojan ja kilpailijoiden kommentteja. Toisessa vaiheessa keskityin ohjelman audiovisuaaliseen kerrontaan. Katsoin jaksot uudelleen läpi kohta kohdalta, ja tällä kertaa kiinnitin huomioni erityisesti musiikkiin, kuvakerrontaan, leikkaukseen, kuvakulmiin ja visuaalisten efektien kuten animaatioiden käyttöön.

Ryhmittelyvaiheessa kävin huolellisesti läpi muistiinpanoni ja poimin niistä kohtia, jotka mielestäni kuvasivat tähteyttä samanlaisella, toistuvalla tavalla. Ryhmittelyvaiheittani saattoivat ohjata tietyt havainnot, joita olin sarjasta tehnyt jo katsoessani sitä televisiosta ensimmäistä kertaa sekä

tehdessäni samasta aiheesta proseminarityöni. Myös lukemani tähteyttä koskeva kirjallisuus saattoi osin ohjata havaintojani, vaikkakin pyrin luomaan ryhmittelyni puhtaasti omien havaintojeni pohjalta ilman valmiita teoreettisia käsitteitä. Puhtaasti aineistolähtöisestä analyysistä ei silti voida puhua, ja analyysini asettuneekin jonnekin aineistolähtöisen ja teoriaohjaavan analyysin välimaastoon. Teoriaohjaavaan analyysiin viittaa sekin, että abstrahointivaiheessa yhdistin tuloksiani jossain määrin myös teoriaan.

6. TÄHTI JA TÄHTEYS POPSTARS 2 -OHJELMASSA

Tässä luvussa esittelen analyysini tuloksia ja yhdistän niitä tähteyden teoriaan. Olen jakanut analyysini kahteen osaan. Ensimmäisessä käsittelem sitä, minkälainen on se yksittäinen tähti, jonka *Popstars 2* pyrkii luomaan. Toinen luku käsittelee ohjelman laajempaa kuvaa tähteydestä.

Tekstini sekaan olen upottanut ohjelman henkilöiden repliikkejä, jotka erotan varsinaisesta tekstistä kursivoilla. Puhujan merkitsen seuraavilla lyhennyksillä:

K= kertojanääni

T= kilpailija, tyttö

P= kilpailija, poika

RA= Risto Asikainen

MI= Mica Ikonen

AI= Antti Isokangas

MS= Mia Salo

CR=Christa Renwall

6.1 Minkälainen on tähti?

Mitä ominaisuuksia yksittäiseltä kilpailijalta *Popstars 2*:ssa vaaditaan, ja minkälainen kilpailijan tulee olla, jotta hänestä voi tulla tähti? Minkälainen siis on ohjelman lanseeraama tähtikuva? Osa analyysissä löytämistäni ominaisuuksista ja piirteistä voi tuntua itsestään selviltä, osa taas keskenään ristiriitaisilta. Selvää onkin, että ohjelman tähtikuva ei ole yksiselitteinen tai ongelmaton. Kuitenkin se pääpiirteissään näyttäisi vahvistavan sitä käsitystä, joka ihmisillä yleensä on pop-

tähdistä. Ulkoisesti *Popstars 2*:n tähdet ovat juuri sitä, mitä esimerkiksi MTV tai nuortenohjelmatkin tarjoavat. Yleensä bändien ja yksittäisen pop-idolin kohdalla näyttäisivät pätevän samat menestymisen säännöt. Heidän on oltava nuoria (16–25-vuotiaita), hyvätapaisia, viehättäviä ja heteroseksuaaleja. Rotujen sekoittaminen on osoittautunut hyödylliseksi tavaksi fanipohjan laajentamiseen. Ennen kaikkea korostuu kuitenkin hauskanpito. (Whiteley 2005, 171.) Näitä piirteitä on löydettävissä myös omasta aineistostani.

6.1.1 Tähti on lahjakas

Tavallaan lienee itsestäänselvyys todeta, että *Popstars 2*:ssa yksi tähteen liitetty piirre on vaatimus lahjakkuudesta. On ymmärrettävää, että pop-yhtyeen jäsenen täytyy osata laulaa, mielellään myös tanssia – joskin liikkuminen nähdään sarjassa asiana, jonka voi oppia ja samoin myös laulutaitoa pystyy oikealla opetuksella kehittämään. Vaikka kehittymisen mahdollisuus otetaan huomioon, *Popstars 2*:ssa tähden perusvaatimuksena on hyvä laulutaito, joka alkujaksoissa korostuu hyvin selkeästi siinä, kuinka huonommat laulajat tehdään naurunalaisiksi. Huonot esitykset näytetään katsojille, ja niitä höystetään tuomarien ja kertojanäänien ironisilla kommentteilla. Koomista vaikutelmaa luodaan myös nopeilla leikkauksilla huonosta esiintyjästä toiseen sekä animaatiohahmojen käytöllä. Onnistuneita laulusuorituksia sen sijaan korostetaan lähi- ja hidastuskuvilla, joita tyypillisesti käytetään television urheiluohjelmissa. Lähikuviin poimitaan erilaisia taidonnäytteitä, ja hidastuskuvat ovat kehittyneet koodeiksi urheilijan kehon spektakelisoinnissa ja estetisoinnissa sekä urheilijan mytologisoinnissa. (Hietala 1990, 39–40.) Tavallaan voidaankin ajatella, että myös *Popstars 2*:ssa on kyse urheiluun rinnastettavasta kilpailusta – näkökulma, jota nousi esille myös luvussa 3.4.3.

K: Päivän ensimmäistä todellista yllättäjää ei tarvitse odottaa kuitenkaan kauan. 27-vuotias Erik Jong häkellyttää raadin uskomattomalla äänellään.

RA: --- sulla on jotain ihan pirun notkeeta siinä soundissa.

MS: Jotain ihan käsittämättömän hienoa.

AI: Jai ei ihan helpoin mahdollinen biisi laulettavaksi.

RA: En mä tarvi enempää tota näytettä sä oot ihan loistava laulaja.

Vielä alkuvaiheessa jatkoon voidaan päästää myös kilpailijoita, joiden laulunäänessä on joitakin puutteita. Ennen pitkää heikommat laulajat kuitenkin karsiutuvat kisasta, ja jäljelle jäävät vain lahjakkaimmat laulajat. Myös tanssitaidon vaatimus kasvaa jatkuvasti.

MS: Jessican laululliset taidot ei tällä hetkellä riitä nyt enää tämän pidemmälle tässä kilpailussa.

AI: Tea on pirtee ja symppis esiintyjä, muttei teknisesti kauheen vahva.

K: Showcase-esityksissä mitataan viikoittain kilpailijoiden taidot. Laulu, liike ja kokonaisvaltainen läsnäolo vaikuttavat siihen, ketkä joutuvat pudotusuhan alle.

Vaikka lahjakkuuden vaatimus onkin hyvin ymmärrettävä ja tavallaan itsestään selvä, saa se uudenlaista merkitystä, kun *Popstars 2*:ta tarkastellaan suhteessa sen edustamaan tosi-tv-genreen. Kuten kolmannessa luvussa todettiin, tosi-tv:seen on usein liitetty ajatus siitä, että kuuluisuuteen voidaan päästä myös ilman varsinaisia kykyjä, pelkällä medianäkyvyydellä. *Popstars 2* pyrkii selkeästi eroon tästä leimasta, sillä lahjakkuuden vaatimus korostuu ohjelmassa jatkuvasti. Ohjelma pyrkii tavallaan oikeuttamaan olemassaolonsa genren sisällä: tällä kertaa ei olla tuottamassa tavallisia tosi-tv-julkiksia ilman sisältöä, vaan ”oikeita” ja lahjakkaita tähtiä.

6.1.2 Tähti on sopivan nuori

Pop-kulttuurissa korostuvat nuorekkuus ja puoleensavetävyys, ja pop-tähdet lakkaavatkin usein olemasta tähtiä noin 25 vuoden ikäisinä (Whiteley 2005, 162). Musiikkiteollisuus on kehittänyt tiettyjä tapoja, joilla uusia tähdenalkuja esitetään. Uusien tähtien kohdalla korostetaan usein heidän nuorekkuuttaan ”vanhoihin” artisteihin verrattuna, ja nuoret artistit representoivat musiikkinsa elinvoimaisuutta. Musiikkiteollisuus palvelee nuorisomarkkinoita, jotka syntyivät 1950-luvulla. Siitä lähtien pop-tähdet ovat edustaneet samaa ikäryhmää kuin levyjä ostava yleisö, joka keskeiseltä osaltaan muodostuu 16–32-vuotiaista. Marshall käyttää esimerkkinä poikabändi New Kids on the Blockia, joka 90-luvulla esitettiin vastakkaisena muille musiikkityyleille ja tähtikuville. Keskeistä bändin identiteetille oli juuri sen jäsenten nuoruus. (Marshall 1997, 168.)

Tämä nuoruuden ja nuorekkuuden vaatimus tulee esiin myös *Popstars 2*:ssa. Selvästi yli-ikäiset kilpailijat putoavat matkasta jo alkukarsinnoissa, ja heidät esitetään usein myös koomisessa valossaan. Pari noin 25-vuotiasta kilpailijaa pääsee finaaliin asti, mutta sieltä heidät pudotetaan – yhtenä painavana syynä juuri liian korkea ikä.

K: Popstarsissa tänään: Tampereen koelaulujen nuoret pop-lupaukset

RA: Sä oot nyt 27 ja siinä bändissä ois niinku muut on 16-vuotiata, niin mitä sä luulet että tapahtuu?

MS: Et hän laulo tänään hyvin mut hän on kymmenen vuotta vanhempi kuin muut.

Toisaalta liian nuorikaan pop-tähti ei saa olla: alkukarsinnoissa parin tytön kohdalla nostetaan esiin kysymys nuoresta iästä ja koulunkäynnistä. Tämä lienee myös yritystä osoittaa *Popstars 2*:ta katsoville vanhemmille, että ohjelma tekijät ovat vastuullisia aikuisia. Muutenkin tuomareiden sekä laulun- ja tanssinopettajien suhtautuminen kilpailijoihin on paikoin hyvin holhoava ja isällinen, ja nuoruuden ja kokemuksen välinen raja piirretään selväksi.

RA: Säkin oot aika nuori että koulut on kesken ja kaikkee.

Kuten aikaisemmin on todettu, myös ohjelman visuaalinen ilme on nuorekas, miltei lapsekas kirkkaine väreineen, piirroshahmoineen ja nopeine leikkauksineen. Kerronta lainaa selkeästi piirteitä musiikkivideoista. Tämä istuu hyvin pop-kulttuuriin sekä yleisempäänkin tendenssiin nykyajassa, joka ihannoii nuoruutta ja nuorekkuutta. Ohjelmassa kolmekymppinen ihminen ei voi haaveilla pop-yhtyeen jäsenyydestä vaikuttamatta naurettavalta.

6.1.3 Tähti on viehättävä ja seksikäs

Popstars 2:ssa tähdeltä vaaditaan myös oikeanlaista ulkonäköä. Alkukarsintavaiheessa vähemmän viehättävät tai väärällä tavalla normista poikkeavat (esimerkiksi hyvin erikoisesti pukeutuneet) kilpailijat esitetään humoristisessa valossa. Lopullisiin yhtyeisiin valitaan ulkoisesti puoleensavettäviä kilpailijoita, ja arkisemmat hahmot putoavat ennen pitkää pois. Hyvän ulkonäön vaatimusta ei kovin usein suoraan artikuloida, vaikka se katsojille varmasti onkin selvä asia. Vain pariin otteeseen tuomaristo viittaa kilpailijoiden ulkonaisiin ominaisuuksiin, ja silloinkin yleensä positiiviseen sävyyn. Kenenkään ulkonäköä ei suoraan haukuta. Vielä semifinaalileirille pääsee mukaan yksi selkeästi ylipainoinen kilpailija, mutta finaalivaiheeseen hän ei selviä – vaikka ylipainoa ei missään vaiheessa esitetäkään syyksi putoamiselle.

RA: On näin loppuvaiheessa jouduttu jo ottaan vähän niinku tällasia ulkonäköä ja muita liikunnallisia seikkoja niinku huomioon.

MI: Teemu M. näyttää hyvältä.

Viehättävyyden vaatimukseen kuuluu myös seksikkyys, jota varsinkin tyttöjen kohdalla toisinaan nostetaan esiin. Kilpailijoiden vartaloita kuvataan yksityiskohtaisesti erityisesti tanssiharjoituksis-

sa, joissa on olemassa selkeä eroottinen lataus: kamera esimerkiksi zoomaa tyttöjen takapuoliin. Tanssikohtauksia kuvataan välillä myös ihannoivasti alakulmasta.

RA: --- Toisaalta sulla on aika nastaa sellasta eroottista latausta myös ollu tässä nähtävissä.

Ulkonäön merkitystä korostaa myös se, että ennen esitystä kilpailijoita kuvataan pukeutumassa, meikkaamassa tai laittamassa hiuksiaan. Ohjelmakauden loppua kohden heidän ulkonäköään aletaan stailata ammattilaisten voimin ennen esityksiä. Oikeanlaisen ulkoisen imagon luominen nähdään osaksi pop-tähden olemusta. Tätä tähteyden rakentamista käsittelem tarkemmin luvussa 6.2.2.

6.1.4 Tähti osaa pitää hauskaa

Popstars 2:n kerronnassa korostuu toistuvasti huumori ja iloisuus. Vaikka nuorten tulee ottaa kilpailu tosissaan, täytyy samalla myös osata pitää hauskaa. Alkukarsinnoissa kuvataan nopein leikkauksin kilpailijoita, jotka vuoroaan odottaessaan kuluttavat aikaansa erilaisin tavoin (esimerkiksi tanssimalla), ja taustalle soitetaan iloista pop-musiikkia. Ohjelman lomaan sisällytetään pieniä humoristisia tarinoita, kuten pojasta, joka kertoo ihastuneensa yhteen kansakilpailijoistaan. Komiikkaa luodaan myös nopeilla hyppyleikkauksilla esimerkiksi tilanteessa, jossa yksi kilpailijoista jaarittelee puhelimesta kuulumisiaan Risto Asikaiselle.

K: Suurimmalle osalle päivä oli kuitenkin mahtava kokemus. Ja energiaa riitti monenmoiseen ilonpitoon.

MS: hyvä huumorintaju, leikkimielinen, tavallaan tulee helposti kommenttia.

RA: Kyl se vaan niinku sellanen aurinkoinen hymy aina auttaa.

Kaiken kaikkiaan pop-tähteys ei saa olla kuolemanvakava asia, ja myös esiintymistilanteissa tuomarit penäävät kilpailijoiden olemuksiin iloisuutta ja hauskanpitoa. Laulajien tulee itsekin nauttia esiintymistilanteesta, jotta he voivat tuottaa yleisölleen viihdyttävän show'n. Iloiset ja tilanteesta nauttivat kilpailijat ovat vahvoilla, murjottajat putoavat nopeasti pois. Hauskanpidon korostamisen voidaan katsoa liittyvän yleisemminkin teini-ikäisille suunnattuun pop-kulttuuriin, jonka tarkoituksena ei ole olla uhkaavaa tai kapinallista, vaan kevyttä ja viihdyttävää.

MS: Tänään siel oli vähän sellaista leikkimielisyyttä esiintymisessä, otetaan niinku yleisö mukaan, ”hei mä oon täällä!”.

AI: --- antaa kuitenkin sellasen kohtuullisen pirteen ja hyväntuulisen ja siinä mielessä positiivisen vaikutelman, että se näyttää siltä kuin sillä olis kivaa.

T: Meillon oikeesti semmonen fiilis, ainakin mulla, et mä haluan näyttää. Jos tää on vipa kerta kun mä oon lavalla, niin vitsi mä pidän hauskaa.

6.1.5 Tähti on karismaattinen yksilö

Tosi-tv-ohjelmissa yksi jatkuvasti korostuva tekijä on kilpailijoiden yksilöllisyys. Kilpailijat valitaan usein edustamaan erilaisia populaarin mediakulttuurin moninaisia identiteettejä: yksi edustaa etnistä vähemmistöä, toinen on homo/lesbo jne. Kilpailijoiden tulee erottua toisistaan, mutta ei olla kuitenkaan liian silmiinpistäviä. Esimerkiksi liian seksikäs hahmo voi herättää mediassa vastareaktion ja voimakasta kritiikkiä. (Biressi & Nunn 2005, 151.) Nämä piirteet näkyvät myös *Popstars 2*:ssa. Lopullisiin yhtyeisiin pyritään valitsemaan kilpailijoita, joilla on tiettyjä yhteisiä piirteitä mutta jotka myös edustavat erilaisia persoonia ja ulkonäkötyyppejä. Esimerkiksi lopulliseen poikabändiin päätyvä Jackson on tummaihoisen. Tähten on siis erottauduttava muista, mutta oikealla tavalla – ylilyönnit eivät ole sallittuja. Ulkonäön tulee olla yksilöllinen tavalla, joka täyttää pop-maailman kauneusihanteet, ja lopullisiin yhtyeisiin valitaan kilpailijoita, joiden erilaiset persoonat täydentävät toisiaan.

K: Persoonallinen ääni, tai persoona ylipäättään. Adrian Staskiewitsch täyttää ainakin toisen näistä poptähteyden ehdoista.

RA: Ei me lasketa virheitä, me etitään niinku oikeanlaisia tyyppjä ja ihmisiä

MI: Parasta mitä Jackson tekee, on sen liikkuminen, se on niin sulavaa. Sama laulu, sillon uniikki saundi, toimii erittäin hyvin.

Yksi tapa, jolla erityisyyttä ja yksilöllisyyttä pop-kilpailuissa arvioidaan, on tarkoituksellisesti epämääräiseksi jätetty käsitä ”siitä jostakin” (the X-factor). ”Se jokin” on vaikeasti määriteltävä mutta paradoksaalisesti kuitenkin kaikkien tunnustama käsitys yksilöllisestä, sisäisestä tähtiolemuksesta ja karismasta. Esimerkiksi *Pop Idol* -ohjelmassa ”se jokin” asetettiin tarkoituksellisesti vastakkain tähtien rakentamisen retoriikan kanssa. (Holmes 2004, 155–156.) Sana karisma toistuu usein myös *Popstars 2*-tuomareiden puheissa, kun he arvioivat kilpailijoiden suorituksia. Karismaan näyttäisi liittyvän jonkinlainen oma tulkinta ja heittäytyminen, ja sen vastakohtaksi asetetaan naapurintyttömäinen kiltteys ja läsnäolon puute. Monesti kilpailijoiden esiintymistä moititaan

siitä, että ne ”jäävät” jonnekin, tai että kilpailijan ja tuomareiden välissä on ”verho”. Hyvien kilpailijoiden ympärillä puolestaan leijuu ”tähtipölyä”.

AI: Sekä Linda että se, neidän on molemmat sellaisia herttaisia niinku naapurintyttöjä, joilla ei kuitenkaan tossa oo sit oikeesti ihan hirveesti karismaa.

RA: -- ei bändissä voi olla sellasta tähtee, jonka pitää tulla kaks kertaa sisään huoneeseen ennen ku se huomataan.

MS: Sulla on ihan kiva soundi, mutta niinku se laulu niin sanotusti jäi tohon ja me ollaan täällä.

6.1.6 Tähti on rohkea

Hieman iloisuuteen liittyvä tähden ominaisuus on rohkeus ja oikeanlainen itsevarmuus. Varsinkin tyttöjä moititaan helposti liiasta ujoudesta, ja esiintymistilanteissa heitä kehoitetaan heittäytymään ja revittelemään. Ujouden voittaminen liittyy myös aikaisemmin esille tulleeseen karsiman käsitteeseen: karismaattiselta kilpailijalta vaaditaan juuri rohkeutta ja heittäytymistä. Kilpailijat myös kertovat itse ohjelman kuluessa, kuinka heidän itsevarmuutensa on kasvanut ja kuinka he ovat voittaneet ujoutensa.

T: Ehkä olin vähän liian vaisu. mutta mä pääsin jatkoon ja siitä lähetään sitten kattomaan huomenna. Mut ne sano että mun pitää tää naapurintyttöimago ottaa pois, mut kun jännittää niin siin on vähän vaikee olla sillai ”hei, mä oon niinku paras”.

P: Se niinku luo periaatteessa siihen jo filistä, että kunnan musiikki tulee tuolta kovalla --- se luo semmoista rohkeutta samalla.

AI: Se on herttaisen oloinen tyttö mutta kyllä se tänään oli niin kauhuissaan. En mä tiedä lauloiko se ensimmäistäkään sanaa tossa esityksessä.

Erityisesti tyttöjen kohdalla rohkeuteen liittyy myös seksuaalisen vetovoiman käyttäminen, omalla vartalolla revittely ja katsojien ”viettely”. Runo- tai naapurintytöstä voi kyllä kuoriutua pop-tähti, mutta liian vaisuksi ei voi jäädä. Toisaalta seksuaalista vetovoimaa tulee kuitenkin käyttää melko kiltisti ja vihjailevasti, ei avoimesti ja suoraan.

RA: Semmonen tapaus että tommonen perhetyttö kun kunnolla vapautuu niin siitä tulee ihan hurja.

CR: --- siit tulee semmonen kiltin näkönen, mä haluun nähdä teistä nyt jotain vähän enemmän niinku asennetta. Nyt käytetään niinku kroppaa. --- mä en oo nähny teiän irrottelevan vielä kertaakaan.

CR: Hyvä tytöt, just noin! Kunnon pornoshow päälle.

6.1.7 Tähti on pop

Kuten nimikin kertoo, *Popstars 2:n* tarkoituksena on löytää nimenomaan pop-ryhmä, ei rock-yhtyettä tai sooloartistia. Tarkemmin ottaen kyse on kaupallisesta teinipopista, tyttö- ja poikabändeistä, joilla pyritään vetoamaan varhaisnuoreen yleisöön. Myös kilpailijoita arvioidaan usein sen mukaan, ovatko he tarpeeksi ”pop”. Tähän tarkemmin määrittelemättömään ominaisuuteen näyttäisi liittyvän erityisesti oikeanlainen ulkoinen olemus ja tyyli. Myös oikeanlaista musiikkityyliä edustavat kappalevalinnat auttavat asiaa alkukarsintavaiheessa. Kilpailijoiden tulee siis tavallaan itsekin tunnistaa, mikä on pop ja osata tarjota se tuomaristolle.

RA: Sä oot aika pop.

MS: Hän on tsempannut tässä matkan varrella, mutta tota hän ei oo pop.

Poppia määritellään myös negaation kautta, sillä, mitä pop *ei* ole. Pari kilpailijoista saa moitteita iskelmä- tai jazz-tyylistä esiintymisessään. Myös liikaa näyttämöllisyyttä tai revyy-henkeä kritisoidaan. Loppujaksoissa määritelmä tarkentuu edelleen: alkuvaiheessa rokkihenkisyydestä ei vielä kritisoitu, mutta mitä pidemmälle mennään, sitä enemmän kilpailussa painottuu nimenomaan pop erotuksena rockille. Tuomarit voivat arvioida kilpailijoiden olevan kyllä hyviä laulajia, mutta eri tarkoituksiin.

RA: Et sä esität jazzia ja sulle on poppi niinku täysin tuntematon tekijä. Tää tuorein pop-biisi mikä tulee mieleen on niinku Mombasa 30 vuoden takaa.

AI: Aina kun Markus avaa suunsa niin se on tervetuloa Tangomarkkinoille ---

MS: Ronnie on myöskin tässä matkan varrella ite painottanu, että hän on enemmän rock.

6.1.8 Tähti on suomalainen

Popstars 2:ssa pop-tähdeltä vaaditaan virheetöntä suomen kielen taitoa. Tämä toki on ymmärrettävääkin sikäli, että yhtyeille tehdyt kappaleet ovat suomenkielisiä. Kuitenkin pieniinkin aksentteihin tai kielivirheisiin puuttuu erityisesti Risto Asikainen, muut tuomarit suhtautuvat niihin hieman suvaitsevaisemmin. Alkukarsintavaiheessa heikosti suomea ääntäviä kilpailijoita saatetaan myös esittää koomisessa valossa. Ulkonäöltään pop-tähden ei kuitenkaan tarvitse olla prototyypinen suomalainen, päinvastoin: kuten luvussa 6.1.5 todettiin, eksoottinen ulkonäkö voi olla pikemminkin plussaa. Kielivirheistä kuitenkin rangaistaan armotta, ja kaksi murtaen suomea puhuvaa kilpailijaa karsiutuu semifinaalivaiheessa. Finaaliin asti selvinnyttä suomenruotsalaista Ronnieta taas kehoitetaan kiinnittämään huomiota ääntämykseensä.

RA: Mites toi suomenkieli niinku ylipäänsä sujuu?

P: No kyllähän sitä on tullu puhuttua ykstoista vuotta mitä oon täällä asunu.

RA: Toi kielenkäyttö on tietysti niinku..se on vähä rasite kyl niinku.

AI: Miksi se on rasite?

P: Jari Sillanpähän sillä oli myös se aksentti

AI: No siis mitä se haittaa jos on vähän aksentti.

MS: Eric laulaa ihan helkkarin hyvin, mutta mä en kuullu häneltä yhtään suomenkielistä sanaa tänään.

6.1.9 Tähti on nöyrä ja oma itsensä

Richard Dyerin mukaan suuri osaa tähtien vetovoimasta liittyy siihen, miten paljon heidän uskotaan olevan juuri sellaisia, miltä he vaikuttavat. Tämä liittyy autenttisuuden käsitteeseen. Tähtien tähtiaseman ja karisman takeena toimii se, että hän todella vaikuttaa sellaiselta kuin hänen oletetaan olevan. (Dyer 1991, 132–133.) Tosi-tv-ohjelmissa yksi keskeinen tapa arvottaa kilpailijoita on se, kuinka nämä pystyvät olemaan omia itsejään tv-ruudussa. Tosi-tv-kilpailijat voivat olla rohkeita, ahneita, ilkeitäkin, mutta heidän tulee vaikuttaa aidoilta. Kilpailijan ei tule yrittää olla ”jotakin, mitä hän ei ole”. Yksi tosi-tv:n katsojilleen suomasta mielihyvistä perustuukin siihen, että he ajattelevat tunnistavansa kilpailijoiden epäaitouden ja näkevänsä näiden teeskentelyn taakse. (Biressi & Nunn 2005, 152.) Tämä aitouden vaatimus näkyy *Popstars 2*:n tavassa hahmottaa tähteyttä. Kilpailijoiden on esiinnyttävä rehellisesti omina itsenään, eikä esiintymisen tule näyttää

opetellulta, vaan sen on tultava luonnollisesti kilpailijasta itsestään. Kaikenlainen yliyrittäminen on tähdelle huono piirre, ja siitä moni kilpailija saa osakseen kritiikkiä.

P: --- mä yritän koko ajan olla oma itseni, ja totta kai siis jollain lailla muutun matkan varrella, mutta en kovin radikaalisti.

MS: Se on niin aito ja rehellinen, ja se miten se koko ajan uskaltaa mennä eteenpäin niin sitä on vaan niin hieno kattoo.

RA: Siinon pikkusen sellasta opeteltua vielä.

MI: Periaattees kaks tyyppiä nousee jotka hoitaa homman niinku luonnollisesti: Rene ja Jackson. Niillon oma staili tehdä juttuja.

Vaikka myös rohkeus oli tähdeltä vaadittava ominaisuus, kritisoi tuomaristo kilpailijoita usein liiasta itsevarmuudesta ja ylimielisyydestä. Alkukarsinnoissa itseään liian avoimesti kehuvat kilpailijat esitetään koomisessa valossa. Pop-tähden olemukseen tulee siis kuulua eräänlainen nöyryys: kilpailijoiden täytyy olla valmiita ottamaan vastaan kritiikkiä ja kehittymään, eikä itsestään saa pitää liian suurta numeroa.

RA: Teemu on nyt jotenki ottanut vähä semmosen niinku onkse vähä turhan itsevarma ja urheilee nyt liikaa noitten riffsensä kanssa asenteen et sit peruasiat unohtuu. --- yritys on kova mut se aina kostautuu sit semmonen ylimielisyys.

K: Ari kuitenkin on löytänyt jutun jujun ja jatkaa varmaa, hiljaista oppimistyötään.

Aitouden ja nöyrän kehittymisen korostaminen muokkaavat *Popstars 2*:n tähtikuvaa melko kilttiin suuntaan. Vaatimaton ja rehellinen tähti on kaukana glamourista ja rockin kapinasta. Tämä kuitenkin sopii yksin perinteisten teinipop-idolien kanssa. Whiteley huomauttaa, että toisin kuin huonoihin elämäntapoihin liitetyt rock-tähdet, nuorelle yleisölle suunnatut poikabändit pyrkivät säilyttämään aavistuksen naiivista viattomuudesta. Poikapopparit kuuluvat populaarimusiikin romanttiseen perinteeseen, ja heidän julkiseen imagoonsa liittyy pidättäytyminen seksistä, alkoholista ja huumeista sekä sääntöjen noudattaminen. Tämä helpottaa nuoren yleisön identifioitumista heihin. Kun rock-tähden imago on potentiaalisesti vaarallinen, pop-idoli näyttää kunnolliselta ja luonnolliselta. (Whiteley 2005, 161.)

6.1.10 Tähti haluaa tähdeksi

Pop-ohjelmien kilpailijat saattavat poiketa toisistaan ulkoisilta ominaisuuksiltaan, ja kuten olemme huomanneet, myös sisäiset vaatimukset ovat jossain määrin ristiriitaisia (esim. rohkeus/nöyryys) Yhteistä kaikille kilpailijoille on kuitenkin kuuluisuudennälkä, halu tähdeksi. (Biressi & Nunn 2005, 151.) Tämä halu näkyy *Popstars 2*:ssa jo siinä, miten tähteys ja kilpailussa pärjääminen kuvataan kilpailijoiden suurimmaksi haaveeksi. Putoaminen herättää suurta pettymystä, ja vastaavasti jatkoon pääsemistä seuraavat voimakkaat ilonpurkaukset.

MS: Ensimmäistä kertaa mä törmään niinku koko näiden haastattelujen aikana ihmiseen, joka on todella tulossa tähän homman.

K: Eeva-Leena on kerta kaikkiaan päättänyt vakuuttaa raadin ja eiköhän se lopulta onnistu.

T: Nyt todellakin on vika tilaisuus esittää mitä mä osaan ja et mä todella haluan tätä.

Myös psykologisessa tutkimuksessa on todettu, että kuuluisuutta ja menestystä saavuttavat todennäköisimmin ihmiset, joilla on voimakas halu menestyä ja ottaa riskejä (Giles 2000, 39). Tähdeksi ei voi päästä, jos kilpailuun ei ole valmis satsaamaan kaikkeaan. Kilpailijoita kritisoidaan usein luovuttamisesta tai keskittymisen puutteesta. Tuomareiden mukaan tähdeksi pyrkivän on oltava pyrkimyksessään tosissaan.

P: Ne sano mulle että mä vähän vedän niinku puolilla valoilla periaatteessa.

MS --- sä et oo missään vaiheessa antanu itteäs sataprosenttisesti tähän.

AI: Jotenki susta sai tänään vähän sellasen vaikutelman että sä olisit jo antanu periksi.

Kilpailijoiden kritisointi nähdään myös kannusteena, joka saa heidät sisuuntumaan ja yrittämään kaikkensa. Sataprosenttinen yrittäminen ja halu tähdeksi eivät välttämättä ole valmiita ominaisuuksia, vaan ne voivat kehittyä kilpailun kuluessa. Kilpailijoille voidaan antaa uusi tilaisuus todistaa, että he todella haluavat tähdeksi. Jos tämä tilaisuus jää käyttämättä, on edessä putoaminen.

RA: --- oli sellasta et ku me mennään haukkuun mä nään niitten silmistä et perkele, muahan ei haukuta mä näytän teille vielä. Et kyl se löytyy.

T: Mä treenaan vaik koko illan kotona. --- mä aion näyttää sille saatana.

6.1.11 Yhteenvetoa: tähti on erityinen ja tavallinen

Eräänä tähteyden peruspiirteenä on pidetty läheisyyden ja etäisyyden paradoksaalista yhdistelmää. Tähti näyttää olevan toisaalta aivan käsien ulottuvilla, toisaalta kuitenkin saavuttamattomissa. Tämä paradoksaalisuus liittyy esitysteknologioiden kehittymiseen tähteyden alkuaikoina: uusien medioiden avulla tähti-imagot saattoivat levittäytyä kaikkialle, mutta samalla tähti oli läsnä vain reproduktioissa, itsensä toisintona. (Mäkelä 1998, 50.) Tähtien imago on siis samanaikaisesti sekä tavallinen että epätavallinen, katsojan halujen saavutettavissa ja saavuttamattomissa. Tähdet esitetään sekä erityisinä olentoina että vastaanottajan kaltaisina tavallisina ihmisinä. Tähti elää samassa sosiaalisessa universumissa kuin katsojakin, mutta samalla hän on kaukana tavallisten kuolevaisien elämästä. (Ellis 1992, 93–97.) Kuuluisuuteen liittyvät diskurssit ovatkin usein hyvin ambivalentteja ja ristiriitaisia. Tähdet ovat poikkeuksellisia ja erityisiä tai sitten he ovat aivan samanlaisia kuin mekin. He ovat ihailun tai halveksunnan kohteita, he ovat aitoja maanläheisiä ihmisiä tai täydellisiä friikkejä. (Turner 2004, 8.) Kaiken kaikkiaan aikaisemmin käsittelemämme tähtien ominaisuudet osoittavat sen, että myös *Popstars 2*:ssa tähti kuvataan samanaikaisesti sekä tavallisena että epätavallisena, läheisenä että kaukaisena. Ohjelma keskittyy tavallisiin ihmisiin, mutta vaatii heiltä kuitenkin tavallisuudesta poikkeavaa lahjakkuutta. Tähtien on oltava nöyrä ja vaatimaton, mutta kuitenkin keskimääräistä viehättävämpi, rohkeampi ja karismaattisempi.

Myös amerikkalaisessa *American Idol* -kilpailussa kilpailijat esiteltiin yleisölle tavalla, joka korosti heidän tavallisuuttaan: pikkukaupunkitaustaa, kouluja, kirkkoa ja perhettä. Perheiden ja tuttaviensa kertomukset kilpailijoista korostivat niin sanottuja ”all-american” -ominaisuuksia, kilpailijoita naapurintyttöinä tai -poikina. Samalla puhujat kuitenkin muistelivat esimerkiksi kilpailijoiden laulu- ja esiintymistaustoja, ja näin nostattivat näiden statusta erityisinä ja poikkeuksellisinä. (Birelli & Nunn 2005, 148.) *Popstars 2*:n alkukarsinnoissakin kilpailijoiden tavalliset lähtökohdat nostetaan toistuvasti esille. Nimen, iän ja kotipaikkakunnan lisäksi heistä voidaan kertoa myös ammatti. Kilpailijoita kuvataan soittamassa perheenjäsenilleen esitysten jälkeen, ja kamerat seuraavat kilpailijoita myös näiden koteihin, kun tuomarit kertovat heille jatsoon pääsystä. Kilpailijoiden elämään kuuluvat samanlaiset asiat kuin muidenkin heidän ikäistensä nuorten: yhtä pojista esimerkiksi kuvataan, kun hän käy kutsunnoissa hakemassa lykkäystä asepalvelukselle.

K: Puumalalainen ravintolapäällikkö Pasi Partanen tietää, miten asiat tarjoillaan.

K: Jyväskyläläinen 21-vuotias Alan Morris työskentelee hotellin vastaanottovirkailijana. Hänen tavoitteenaan on päästä Popstarsissa loppuun asti.

Joidenkin kilpailijoiden kohdalla tavallisuutta korostetaan pikkukaupunkilaisuudella tai maalaisuudella. Kun finalistit muuttavat Helsinkiin, heitä kuvataan kertomassa mielikuviaan suurkaupungista. Myös hienoa asuntoa ja autoa ihastellaan ja ihmetellään suureen ääneen.

P: Kuitenkin se on aika suuri muutos elämässä tällainen siirtyä Huittisista Helsinkiin, ja tää on jotenkin unelmien täyttymys kun pääsee muuttamaan Helsinkiin, että se on kuitenkin verrattuna tohon Huittisiin miljoona kertaa isompi paikka.

T: Tää on tosi mun mielestä tyylikkään modernisti sisustettu.

T: Siis paljon hienompi mitä mä odotin.

Vielä finaalivaiheessakin kilpailijoiden elämä esitetään melko tavallisena ja arkisena. Heitä kuvataan aamuisissa arkiaskareissa, meikkaamassa, imuroimassa ja syömässä, ja he kertovat kameralle esimerkiksi siitä, kuinka pyykinpesu kultakin sujuu. Finalistien asunnossa Helsingissä korostuu erityisyyden ja tavallisuuden paradoksi. Toisaalta asunto on sisustettu tyylikkäästi, mikä herättää kilpailijoissa itsessään ihastusta. Toisaalta he kaikki kuitenkin nukkuvat kerrossängyissä samassa huoneessa – tosin tyttöjen asunnossa on yksi erityinen ”prinsessahuone” hienoine sänkyineen. Aluksi kilpailijoilla ei ole käytössään televisiota tai muuta kodinelektroniikkaa, mutta ensimmäisen finaalijakson loppupuolella heidät yllätetään uusilla, hienoilla laitteilla sekä erilaisilla hemmottelutuotteilla. Asetelma vaihtelee arjen ja glamourin välillä.

K: Finalistit ovat asuneet jo toista kuukautta yhdessä. Onko arjen ja orastavan pop-tähteyden yhteensovittaminen sujunut kitkattomasti?

P: Siivouksessa saattaa tulla ongelmia, tai pientä sanaharakkaa.

P: Kotitöissä Jackson on ehkä semmonen että sille pitää sanoa että tee se. Se on sun vuoro.

Tähden erityisyys korostuu esimerkiksi kuvakerronnassa. Kilpailijoita saatetaan nostaa ruudusta esiin mm. värien käytöllä, kun suorituksessaan hyvin onnistunut kilpailija kuvataan kirkailla väreillä ja tausta haalistettuna. Onnistuneita suorituksia kuvataan hidastuskuvilla, ja lähikuviin poimitaan muista erottuvat kilpailijat – tulevat tähdet. Voidaan sanoa, että tähden erityisyys korostuu sitä mukaa, mitä pidemmälle ohjelmassa päästään. Tavallaan kilpailijoiden kohdalla erotellaan jyvät akanoista, erityisyksilöt niistä, joiden karsima ei riitä tähteyteen. Loppua kohti ohjelmaan tulee mukaan entistä enemmän myös konkreettisia asioita, jotka erottavat tähdet tavallisista ihmisistä, kuten tv-esiintymisiä ja ammattilaisia, jotka stailaavat kilpailijoiden ulkonäköä, sekä oikea yleisö, joka vaatii kilpailijoilta nimikirjoituksia. Näistä ulkoisista elementeistä kilpailijat kuitenkin ovat tohkeissaan ja hämmentyneitä. Kaiken kaikkiaan *Popstars 2*:ssa mielestäni korostuu enem-

män tähden tavallisuus kuin erityisyys, vaikka molemmat piirteet ovatkin läsnä. Janne Mäkelän mukaan tällainen tavallisuuden ja erityisyyden yhdistelmä tuntuu pätevän erityisesti suomalaisen tähtikuvaan, sillä sekä tiedotusvälineet että fanit toistavat tarinaa, jonka mukaan tähti on ”kuin yksi meistä”. Suomalaisessa versiossa tähteydestä tähteyden ulkoiset merkit ja ylellinen elämäntapa pyritään piilottamaan jopa iskelmätahtien kohdalla. (Mäkelä 2000, 214–215.) Kenties tavallisuuden korostaminen sopiikin paremmin suomalaiseen mentaliteettiin, johon amerikkalaistyylliset supertähdet eivät ole kuuluneet ja jossa vaatimattomuus on ollut hyve.

Tavallisuuden korostaminen istuu hyvin myös tosi-tv-genreen. Se hämärtää rajoja yleisön ja kilpailijoiden välillä, ja antaa katsojille mahdollisuuden käsitellä ohjelman kautta myös omia haaveitaan ja fantasioitaan menestyksestä ja tähteydestä. (Holmes 2004, 156.) Koska *Popstars 2* -kilpailijat kuvataan tavallisiksi suomalaisnuoriksi tavallisine lähtökohtineen, he antavat nuorille katsojille helpon samaistumiskohteen. Samalla kilpailijoista kuitenkin pyritään ohjelman aikana muodostamaan riittävän erityisiä, jotta heitä kohtaan voidaan sarjan loputtua ottaa ihannoiva faniasenne. Sietää kuitenkin miettiä, kuinka hyvin *Popstars 2* tässä pyrkimyksessä loppujen lopuksi onnistui. Muodostuiko kilpailijoista sarjan aikana liiankin tuttuja ja tavallisia, jotta heissä olisi ollut tähdelle tarpeellista vetovoimaa?

6.2 Mitä on tähteys?

Tässä luvussa keskityn siihen, minkälaista kuvaa *Popstars 2* luo tähteydestä yleensä. Olen muodostanut analyysini pohjalta kolme erilaista tapaa hahmottaa tähteyttä, jotka ohjelmasta nousivat esiin. Kuten edellisessäkin luvussa, ne saattavat tuntua osin päällekkäisiltä ja osin ristiriitaisiltakin. Kuitenkin voidaan huomata, että ne sovittavat itseensä erilaisia tähtimyytin osia.

6.2.1 Tähteys on kovaa työtä

Richard Dyerin (1986, 48) mukaan tähtijärjestelmä rakentuu menestysmyytille ja amerikkalaiselle unelmalle, jonka mukaan kuka tahansa luokka-asetaan riippumatta voi kiivetä huipulle. Erityisesti tähteyden kohdalla myyttiin liittyä monia ristiriitaisiakin elementtejä:

- 1) Tähtien tunnusmerkki on tavallisuus.
- 2) Tähtijärjestelmä suosii lahjakkuutta ja ”erityisyyttä”.

3) Tähtien uralle ovat tyypillisiä onni ja onnenpotkut (lucky breaks), jotka voivat sattua kenelle tahansa

4) Kova työ ja ammattilaisuus ovat välttämättömiä tähteydelle.

Jotkut tähdet täyttävät kaikki neljä ominaisuutta, joidenkin kohdalla taas toiset korostuvat. Tähteyteen kokonaisuutena kaikki neljä kuitenkin kuuluvat.

Myös Joshua Gamsonin mukaan yksi kuuluisuuteen liittyvistä malleista on käsitys yksilöstä, jota johtaa rakkaus ja kutsumus työhönsä. Juuri tämä omistautuminen yhdistettynä kovaan työntekoon selittää sen, miksi jotkut nousevat kuuluisuuteen ja toiset eivät. (Gamson 1994, 166.) Simon Frithin mukaan taas showbisneksen myytit yhtäläistävät pop-tähtien menestyksen nerouteen tai onnen, mutta todellisuudessa taidot ja keksinnöt ovat kuitenkin harjoituksen ja käytännön tulosta. Showbisneksessä menestyminen on aina perustunut protestanttisen etiikan mukaiseen kovaan työhön ja omistautumiseen. (Frith 1988, 68.)

Popstars 2:n tavassa kuvata tähteyttä korostuu voimakkaasti tähteyden mieltäminen työksi. Ohjelmassa tähteydestä puhutaan ammattina, oikeana työnä muiden töiden joukossa. Kuten edellisessä luvussa huomattiin, ohjelmassa korostuu arkisuus glamourin kustannuksella. *Popstars 2* esittääkin tähteyden paikoin raskaana työntekona, joka muistuttaa normaalia arkista aherrusta ja vaatii jatkuvaa harjoittelua. Semifinaalileirin aikana kilpailijat herätetään aikaisin aamulla lauluharjoituksiin, tanssitunnille tai lenkille, ja he nukkuvat yhteishuoneissa kerrossängyissä. Mielikuvat armeijasta tai sisäoppilaitoksesta nousevat nopeasti mieleen. Lausetta ”Tervetuloa alalle” käytetään ohjelmassa useampaankin kertaan, ja voittajia odottava tähdenelämän luvataan olevan kovaa työtä. Kilpailijoilla ja katsojilla ikään kuin oletetaan olevan harhaluuloja tähteyden glamourista, ja niistä heidät halutaan riisua.

RA: Mutta kyllähän se tietysti niinku se varsinainen duunikin tulee raskasta olemaan sitte kun on pitkiä keikkamatkoja ja kaikkee tollasta. Se vaan täytyy oppia ottaan joka lepohetkestä kiinni. Kyse on enemmänkin siitä, että opetellaan niinku tekeen tosi rajusti duunia.

K: Mutta kauan ei ole aikaa koti-iltojen viettoon. Työ kutsuu.

T: --- eihän me osata liikkua vielä sillai ja laulaa samaan aikaan, meille ei oo sellasta ammattitaitoa vielä kehittyne tässä mut siihen pyritään sitten vielä.

Ammattimaisuutta korostetaan myös itse musiikkialan sisällä, sillä *Popstars 2:ssa* pyrkimys on luoda ”oikeita” ja ammattimaisia laulajia. Varsinkin alkuvaiheessa kilpailijoita pyritään arvioi-

maan ennen kaikkea heidän laulutaitonsa perusteella, ja ohjelmassa käytetään musiikillisia termejä suoritusten kuvaamiseen. Tuomarit puuttuvat äänenkäyttöön ja laulutekniikkaan, joka täytyy olla hallussa – tai ainakin se täytyy oppia.

RA: se äänen kontrolli on Tean sellanen akilleen kantapäätä.

MS: --- tavallaan siinon just se että harjotellaan vielä sitä että miten tavallaan ku lauletaan ja esiinnyttään samaan aikaan... et se tulee vain harjotuksen myötä.

K: Tytöt etenevät nopeasti stemmojen harjoitteluun.

Ammattimaisuutta korostetaan myös sillä, että kilpailijat alkavat jo semifinaalivaiheessa harjoitella tulevien *Popstars 2* -yhtyeiden ”oikeita” kappaleita. Finaalivaiheessa heitä kuvataan levytysstudioissa laulamassa kappaleita, ja heitä opastetaan musiikkibisneksen saloihin. Mitä pidemmälle ohjelmassa mennään, sitä enemmän kilpailijat alkavat työskennellä myös muiden alaan liittyvien ammattilaisten kanssa: heitä kuvataan meikattavina, stailattavina tai kanssakäymisessä median kanssa. Median kohtaamista varten heille järjestetään myös erityistä koulutusta. Ammattimaisuuden myötä myös erityisyys ja glamour lisääntyvät jonkin verran, mutta edelleen korostus on työssä ja sille omistautumisessa.

P: Mutta mulla ei tosiaankaan ollut minkäänlaista kokemusta aikasemmin niinku studiossa työskentelystä --- on tää aika rankkaa.

AI: Ei oo mitään tyhmää narsisimia se, että lukee mitä itsestä kirjoitetaan lehdessä. Päin vastoin se on oikeesti erittäin tärkeä osa teidän työtä. ---

K: Opeteltavaa riittää. Median kanssa työskentelemisessä on omat monimutkaiset kuvionsa.

Koska tähteyks on työtä, vaatii tähdeksi tuleminen raskaan ja tehokkaan koulutuksen läpikäymistä. Lahjakkaimmatkaan kilpailijat eivät ole valmiita tähtiä, vaan heidän täytyy oppia tähteyden eri elementit, kuten laulutekniikka ja oikeanlainen liikkuminen. Ohjelman kontekstissa pop-tähteyks vaatii kurinalaista harjoittelua ja keskittymistä. Kilpailijoita kouluttavat laulun- ja tanssinopettaja, ja joka jaksossa harjoittelua seuraa ratkaiseva koe-esiintyminen tuomariston edessä. Harjoittelu päättyy siis ”kokeeseen” eli joka jakson lopussa nähtäviin ryhmäesityksiin. Myös fyysiset asetelmat tuovat usein mieleen koulutilanteen: kilpailijat istuvat ryhmässä opettajia vastapäätä ja kuuntelevat vaiti, kun heitä neuvotaan. Harjoituksista leikataan samaa kohtaa nopeasti peräkkäin ja luodaan vaikutelma siitä, että opittavaa on paljon. Heikoimmin menestyvät joutuvat tukiopetukseen.

K: Koelauluissa menestyneet kilpailijat kokoontuvat neljä päivää kestäväälle semifinaalileirille. Leirillä on luvassa tanssi- ja laulutreenejä sekä ryhmätöitä, jotka huipentuvat iltaisin esityksiin.

K: Kilpailijat ovat käyneet läpi vaativan neljän päivän jakson löytäen matkan varrella paljon uusia puolia itsestään. Koulutus on ollut välillä kovaa, mutta se on saanut tähdenaineokset esiin.

Opettajat ja tuomariston jäsenet kuvataan auktoriteeteiksi, jotka johdattavat kilpailijoita kohti tähden ammattia. Tuomareiden ja opettajien omaa pätevyyttä korostetaan, ja heillä on lopullinen valta ja taito arvioida kilpailijoiden suorituksia. He ovat ohjelmassa eräänlaisia oppi-isiä ja -äitejä, jotka johdattavat kilpailijoita tähteyden maailmaan, eikä kilpailijoiden tule kyseenalaistaa tuomariston ja opettajien auktoriteettiasemaa.

K: Russel Adamson laittaa poikien askeleita kuriin ja järjestykseen. Kova työ ja itsekuri on Russelille tuttua. Hän on käynyt läpi vaativan koulutuksen Lontoossa ja työskennellyt muun muassa New Yorkin kovassa tanssimaailmassa. Oppi ei ole mennyt hukkaan.

T: Kyl mä varmasti oon sillai kehittyny, et kaikki liikkeet kun niitä hiotaan Russelin kanssa. Russel on hirveen hyvä opettaja.

K: Christa ottaa kilpailijat tehosyyniin. Hän puuttuu surutta kaikkeen. Christaa kannattaakin kuunnella, sillä hän työskentelee maan huippuartistien kanssa studioilla ja estradeilla.

Ohjelmassa käytetään tavan takaa metaforaa ”matka tähteyteen”. Tuo matka kuvataan raskaaksi ja vaativaksi prosessiksi, josta kaikki eivät selviä. Tähteyden on työtä, joka vaatii kärsivällisyyttä ja pitkäjänteisyyttä. Ohjelmaa katsoessa näyttää siltä, että *Popstars 2* -kilpailijoiden päivät ovat täynnä odotusta. Erityisesti alkukarsintavaiheessa kilpailijoilta vaaditaan sinnikkyyttä ja kärsivällisyyttä, kun he odottavat esiintymisvuoroaan. Kilpailijoita kuvataan jonottamassa ja odottamassa vuoroaan lattialla maaten tai tuoleilla lojuen. Väsymystä ja turhautuneisuutta alleviivataan musiikilla ja hidastuskuvilla. Vielä finaalivaiheessakin kilpailijoilta vaaditaan kärsivällisyyttä.

K: Edessä on kuitenkin vielä pitkä päivä täynnä jonottamista ja odottamista.

T: Aikamoist oottamistahan tää niinku on. Ja vieläkkään ei oo päivä niinku takissa et... Katotaan mitä se nyt tuo tullessaan et jääkö tähän vai jatkuukse vielä ot onko vielä niinku pitkä ilta.

P: Aika pitkälle odottelua tää on tää tää studiohomma sillai niinku muuten.

Matka tähteyteen kuvataan henkisesti raskaaksi. Ohjelmassa testataan kilpailijoiden kanttia, ja heidän jännitystään korostetaan jatkuvasti. Ääri rajoilla olemisesta, paineista ja jopa romahduksesta puhutaan välillä hyvinkin dramaattiseen sävyyn.

K: Haasteellisinta kilpailijoille on koota itsensä kerta kerran jälkeen uudelleen.

RA: Tästä leiristä tulee tota aika rankka ja mielenkiintoinen. --- pahenee vain koko ajan loppuu kohden. Mä tiedän et monelt repee niinku psyyke tos iltaan mennessä ja näin. Et näitä on nähty ennenkin. Nyt katotaan et kuka on kuka.

T: Kyllä tästä vielä jatkuu elämä, ei täs mitään. --- vaan tää henkinen rasitus mitä täällä on ollu.

Paitsi henkisesti, matka tähteyteen on raskas myös fyysisesti. Kilpailijoita kuvataan tanssitunneilla ja aamulenkillä, ja heidän väsymystään korostetaan lähikuvilla. Kamerat seuraavat yhtä kilpailijaa, joka lopettaa kesken juoksulenkin ja vetäytyy itkemään radan varteen. Tehosteena käytettävä piirroshahmo kaatuu väsyneenä maahan treenikohtauksen jälkeen.

K: Levon puute yhdistettynä jatkuvaan harjoitteluun laittaa kunnon koetukselle, mutta jos haluaa päästä eteenpäin, on pysyttävä tahdissa mukana.

P: Oli loppujen lopuksi aika rankat treenit. --- Kyl se sit vähän käy kropan päälle.

T: Mä olin siellä vähän niinku ääri rajoilla siellä esiintymisessä, käsi tärisee tällä tavalla ---

Koska *Popstars 2*:ssa tarkoituksena on muodostaa nimenomaan yhtye, ei tähti saa olla sooloileva diiva, vaan hänen täytyy kyetä työskentelemään yhdessä muiden kanssa. Ryhmytyön merkitystä korostetaan useissa kommentteissa, ja muita ”mestaroivat” kilpailijat esitetään paikoin huvittavassa tai negatiivisessa valossa. Tämä liittyy myös luvussa 6.1.9 esille nousseeseen nöyryyden vaatimukseen: tähti ei saa olla liian ylimielinen, vaan hänen täytyy kyetä toimimaan tasavertaisesti yhdessä muiden kilpailijoiden kanssa.

K: Päivän vaikein osuus on vielä edessä: ryhmytyö.

MS: Me ollaan mietitty myöskin sitä ryhmytyöjuttua, että pystytsä antaa muille tilaa siellä?

Kuten luvun alussa huomasimme, työnteke on vain yksi tähtimyyttiin liittyvistä piirteistä, ja työn lisäksi myös onni ja onnenpotkut on nähty edellytyksiksi tähteydelle. Yleisenä havaintona voidaan kuitenkin todeta, että *Popstars 2*:ssa työn merkitys korostuu onnen kustannuksella. Kilpailijoiden jatkuu pääsyn edellytykseksi nähdään nimenomaan lahjakkuus ja työnteke. Vielä alkukarsintavaiheessa jotkut kilpailijat saattavat olla mukana ”kokeilemassa onneaan”, mutta mitä pidemmälle ohjelmassa mennään, sitä enemmän työnteon merkitys kasvaa. Jatkuu ei pääse pelkällä mukana roikkumisella tai hyvällä tuurilla, vaan työlle täytyy omistautua.

MS: mut kukaan noista tytöistä ei oo bändissä sattumalta. He on sekä raivanneet tiensä siihen että osaamisensa perusteella.

Ensimmäiset mielikuvamme tähteydestä liittyvät yleensä glamouriin ja tavallisuudesta poikkeavaan elämäntyyliin. *Popstars 2* pyrkii kuitenkin esittämään tähteyden pikemminkin meille kaikille tuttuuna kouluna ja työnä, ja kuten luvussa 6.1.11 totesimme, ohjelmassa tähden tavallisuus korostuu erityisyyden kustannuksella. Eikö katsojia olisi tähteydessä houkutellettu pikemminkin sen erityisyys ja arjesta poikkeavuus? Janne Mäkelän (2002, 23) mukaan työn merkitystä korostettiin myös ensimmäisellä *Popstars*-tuotantokaudella teinipopparien autentisoimiseksi. Hänen mukaansa ohjelmassa tuli hyvin ilmi se, kuinka ”joutilaan glamourin” tunnusmerkit eivät kuulu suomalaisen poptähteyteen: pikemminkin pop-, iskelmä- ja myös rock-tähteyttä Suomessa ovat määrittäneet ahkerointi, tavallisuus ja arkinen yhteistyö toimittajien kanssa. Olisikin kiinnostavaa verrata Suomen *Popstarsia* ulkomaisiin vastineisiinsa: korostuuko työn merkitys Suomessa muita maita enemmän, ja mitä se voisi kertoa? Työnteon ja ammattimaisuuden korostaminen voi liittyä myös kritiikkiin, jota ohjelman tuottajat varmasti tiesivät *Popstars 2*:n saavan osakseen. Ammattimaisuuden painottamisella saatettiin pyrkiä viemään terää negatiivisilta kommenteilta, joiden mukaan sarjan tuottama tähteys on epäansaittua ja laskelmoitua.

6.2.2 Tähteys on rakennettu tuote

Luvussa 3.1 käsiteltiin sitä, kumpi tähteyden kannalta on määräävämpi tekijä: tuotanto vai kulutus. Syntykö tähteys viihdeteollisuuden tuotteena, vai synnyttääkö tähden lopulta yleisö, joka tähtitekstiä kuluttaa. *Popstars 2*:ssa tähti on selkeästi rakennettu tuote, vaikka yleisönkin merkitystä tähden syntymisessä korostetaan. Kuitenkin koko sarjan kaari perustuu sille, kuinka tavallisista nuorista tehdään tähtiä ammattimaisten opettajien ja imagonmuokkaajien avulla.

Kuuluisuuteen on suhtauduttu toisaalta luontaisen suuruuden ja lahjakkuuden tuloksena, toisaalta teollisesti rakennettuna tuotteena. Edellisessä puhetavassa tähteys on ansaittua, toisessa taas keskeinen elementti on kuuluisuuden rakentava koneisto. Joshua Gamsonin mukaan molemmat puhetavat ovat olleet olemassa yhtä aikaa jo yli vuosisadan, mutta tasapaino niiden välillä on vaihdellut. (Gamson 1994, 16.) Myös *Popstars 2*:ssa kumpikin elementti on esillä, mutta niiden painotukset vaihtelevat. Lahjakkuus on tavallaan eräänlainen tähteyden ennakkovaatimus, sillä lahjattomasta kilpailijasta ei voi rakentaa tähteä. Kuitenkin alkuvaiheiden jälkeen yhtä tärkeäksi nousee kyky muuttua ja kehittyä tähtikoneiston vaatimalla tavalla. Samanlaisen havainnon teki myös *Pop*

Idolia tutkinut Su Holmes, joka toteaa ohjelman korostavan tähtien tuottamisen prosessia. Se etu-alaistaa laulamisen ja tanssimisen lisäksi myös ulkoisen stailauksen ja imagon rakentamisen. Ohjelma tasapainottaa näin ollen sekä tähden rakentamisen että tämän luontaisen poikkeuksellisuuden elementtejä. Pop-tähteys ei välttämättä ole jotakin täysin sisäistä ja synnynnäistä, ja ulkoisen imagon rakentaminen korostuu. Rakentamisen täytyy kuitenkin olla tasapainossa luonnollisen lahjakkuuden sekä sopivan fyysisen viehätysvoiman kanssa, joista luodaan monitulkintainen erityisyys ja poikkeuksellisuus. (Holmes 2004, 155.)

Popstars 2:ssa kilpailijoista puhutaan ikään kuin raakamateriaalina, josta ohjelman koneisto lähtee muokkaamaan tähtiä. Tärkeää on kehittyminen oikeaan suuntaan, tuomareiden ja opettajien laatimilla ehdoilla. Kilpailijat eivät ole tähtiä vaan ”tähtenalkuja”.

RA: -- et näyttäkää mitä teisson nyt semmosii niinku tähdenaineksii.

K: Käsissä on kolme hiomatonta timanttia.

AI: Tietysti tässä vaiheessa alkaa olla tämä popparimateriaali vähän tasalaatuisempaa.

Kautta historiansa media- ja viihdeteollisuus ovat etsineet ”pilaamattomia” tuoreita lahjakkuuksia, jotka ne voisivat ”löytää” ja hioa tähteyteen. Kaupallisena tarkoituksena on luonnollisesti kontrolloida tähtien uraa alusta asti ja sitoa heidät viihdeorganisaatioon kulujen minimoimiseksi ja tuoton maksimoinniksi. (Turner 2004, 53.) Tämä sama tuoreuden vaatimus näkyy *Popstars 2*:ssa. Kilpailijoiden on oltava kokemattomia lahjakkuuksia ja uusia kasvoja, joilla ei ole liikaa maneereita. Tottunutta esiintyjää on vaikeampi upottaa ohjelman muottiin ja sitoa *Popstars*-formaattiin, ja siksi tuomarit suhtautuvat varautuneesti selvästi kokeneempiin kilpailijoihin. Alkukarsinnoissa nähdään pari kilpailijaa, jotka kertovat laveasti omasta ja esiintymiskokemuksestaan. Nopeiden leikkausten avulla heidän kertomuksensa saadaan vaikuttamaan koomisilta ja tärkeileviltä, ja sanoma on selvä: ”kisakonkareilla” ei ole mahdollisuutta menestyä.

RA: Sä oot ilmeisesti kiertäny näit kisoj niinku ennenkin. Missä skaboissa sä oot ollu?

T: Golden Starissa, Lavatähdessä ja Idolssissa.

AI: --- näkee et sillä on tietty ammattilaisuutta varsinkin siinä tanssin puolella niin se on hirvee sanotaan yliesittäjä. Varsinkin tanssipuolella, oli biisi mikä tahansa niin kaikki ne eleet on todella, todella liioteltuja.

Musiikkiteollisuuden työntekijät sijoittuvat yleisön ja artistin väliin. He ovat eräänlaisia kulttuuri-
sia välittäjiä, jotka vaikuttavat jatkuvasti populaarimusiikin tuotantoon. (Negus 1996, 62.) *Popstars*
2:n raati ja opettajat koostuvat pääasiassa näistä musiikkiteollisuuden ammattilaisista, ja hei-
dän pätevyytensä ja auktoriteettinsa tähtien rakentamisessa tuodaan selkeästi esille. Kuvakerron-
nalla ohjelmaan rakennetaan asetelma, jossa tuomaristolla on aina viimeinen sana kilpailijoiden
suorituksiin. Kilpailijat saattavat ensin kertoa omia tunnelmiaan esityksen jälkeen, mutta tuoma-
risto kommentoi esityksiä heidän jälkeensä tai suoraan kuvien päälle. Kilpailijoiden näytetään
harvoin saavan suoraa palautetta esityksistään, vaan yleensä tuomarit lausuvat mielipiteensä toisil-
leen tai suoraan kameralle haastattelukuvana – tavallaan heidän ei siis tarvitse perustella päätöksi-
ään muille kuin yleisölle. Jaksojen lopussa nähdään toistuvasti sama asetelma, jossa kilpailijat
odottavat jännittyneinä ryhmissä tuomareita, jotka tulevat kertomaan heille ratkaisuksistaan. Ase-
telma kilpailijoiden ja tuomariston sekä opettajien välillä on siis selkeä: tähtien tekijät ovat aukto-
riteettiasemassa, eikä kilpailijoiden kannata pullikoida heitä vastaan.

K: Christan kaunistelematon totuus tekee kilpailijoille kuitenkin vain hyvää.

K: Kaikki osatekijät vaikuttavat valintoihin, ja raati on tuomiossaan armoton.

Erityisen suuri rooli tähtien tekemisessä on tuottaja Risto Asikaisella, joka työskentelee muita
tuomareita tiiviimmin kilpailijoiden kanssa. Hänestä luodaan myös jonkinlaista isähahmoa, ja kil-
pailijat kehuvat useaan otteeseen Asikaisen ammattitaitoa. He myös kertovat avoimesti, kuinka
Asikainen haluaa heidän tekevän asiat tietyllä tavalla. Negatiivisia mielipiteitä Asikaisen tekemis-
tä kappaleista tai muusta työskentelystä kilpailijat eivät ilmaise. Julkkistarinoiden yksi elementti
ovat usein juuri Asikaisen kaltaiset neuvoa-antavat ”mentorit”, jotka ohjaavat ja opastavat tähteä
(Hesmondhalgh 2005, 102).

T: Musta tuntuu että Risto haluaa musta sellasta vähän ehkä seksikkyyttä ja kissamaisuutta ---

*T: Ristolla on semmonen tietty visio mitä se hakee joka biisistä, ja sitten pitäis niinku ite ymmär-
tää periaattees että mitä Risto hakee ja saada se vaan tuleen ulos suusta.*

Graeme Turnerin mukaan musiikkiteollisuus on viime vuosina pyrkinyt luomaan brändi-bändejä
(”brand-bands”), joista ensimmäinen esimerkki oli Spice Girls. Yhtyettä rakennettiin alusta saakka
pikemminkin brändinä kuin bändinä, ja se oli seuraus selkeästä markkinointistrategiasta. (Turner
2004, 55.) Tähtien muodostaminen ennalta määrätyn formaatin mukaan on mediateollisuuden tapa
ennakoida ja vähentää alalla vallitsevaa epävarmuutta (Hesmondhalgh 2005, 117). Myös *Popstars*

2:ssa yhtyeistä pyritään muodostamaan *Popstars*-brandiin sopivia, ja yhtyeet kootaan ennalta määrätyn strategian mukaan, ei niinkään ”raakamateriaalin” ehdoilla.

Kiinnostavaa on, että kilpailijoista suurin osa tuntuu vastustelematta hyväksyvän sen, että lopulliset *Popstars*-yhtyeet muodostetaan tuomariston mieltymysten ja näkemysten perusteella. Alkukar sinnoissa pari kilpailijaa kapinoi tuomariston auktoriteettia vastaan, mutta heidät esitetään kuvakerro nnan avulla koomisessa valossa. Yksi kilpailijoista haukkuu vuolaasti tuomaristoa, joka hä nen mielestään ei hyväksy yhtyeeseen liian itsevarmoja ja persoonallisia laulajia. Pojan puheen vuoron jälkeen näytetään piirroshahmoa, joka laittaa korvatulpat korviinsa – ja viesti on selvä. Suurin osa kilpailijoista näyttää kuitenkin nielevän tuomariston kommentit mukisematta.

P: Omasta mielestä hyvin muttei tarpeeks hyvin. Tuomari ei vaan tykänny niin ei voi mitään.

T: Emmä yhtään ihmettele sen kommentteja. ---

T: Että ei me olla ollenkaan valmiita tähtiä tai mitään.

P: Ei sille voi mitään. Ehkä se ei sitten ei sovi siihen muottiin niin ei sille sitte voi mitään. Tuomaristohan sen päättää minkälaisen bändin ne haluaa kasata.

Tuomariston ja opettajien lisäksi oma roolinsa tähtien rakentamisessa on myös yleisöllä, joka fi naalivaiheessa saa äänestää, kumpi tuomariston valitsemista ehdokkaista putoaa kilvasta pois. *Popstars 2*:ssa katsojien mahdollisuus vaikuttaa lopputulokseen on rajatumpi kuin monissa muissa tosi-tv-formaateissa, sillä he saavat pudottaa kilpailijan ainoastaan tuomariston valitsemien eh dokkaiden joukosta. Musiikkiteollisuuden ammattilaisten valta tähtien rakentamisessa on siis ylei söäkin suurempi ainakin ohjelman aikana.

K: Sinä päätät, kumpi tytöistä ja kumpi pojista jatkaa kilpailua ja keiden kohtalona on pudota pelistä. --- Äänestämällä pidät suosikkisi Popstars-matkassa mukana.

Mutta mitä merkitystä ylipäättään on sillä, että pop-tähteys esitetään ohjelmassa peittelemättömän keinotekoisena? Yhdeltä kannalta *Popstarsin* ja *Pop Idolin* voidaan katsoa rikkoneen fantasioi tamme tähteydestä osoittamalla tähteyden rakennetun luonteen. Tämä kuitenkin merkitsisi melko naiivia käsitystä yleisöstä: kuuluisuuden keinotekoisuus ja kaupallisuus ovat yhä enenevissä mää rin olleet osa kuuluisuuden diskurssia ja vaikuttaneet myös yleisön tapaan lukea tähtitekstejä. (Holmes 2004, 154.) *Popstars 2*:n katsojillakin voidaan siis olettaa olevan jonkinlainen ennakko käsitys siitä, miten musiikki- ja viihdeteollisuus toimivat tähtiä luodessaan. Tietoisuus tähtien kei notekoisesta tuottamisesta on näet ollut olemassa yhtä kauan kuin tähtijärjestelmäkin

Julkisuuden rakentamisen järjestelmä oli selkeästi näkyvissä jo varhaisissa kuuluisuutta koskevis-
sa teksteissä. Alun perin sitä ei nähty ongelmana, ja elokuvastudioiden tähtijärjestelmä sovitettiin
kirjoituksiin eräänlaisena viimeisenä askeleena matkalla tähteyteen. Tähteä ei voinut luoda lahjat-
tomasta, kuuluisuudeksi tuleminen vaati kovaa työtä, eivätkä studiot voineet muokata tähdistä
jotain sellaista, mitä nämä eivät olleet. Julkisuuden hallinta siis esitettiin valossa, joka ei uhannut
käsitystä kuuluisuudesta luonnollisena ja ansaittuna. PR-henkilöt kuvattiin harmittomina ja viih-
dyttävinä promoottoreina, jotka saattoivat vain vahvistaa olemassa olevia olosuhteita. 1930-
luvulle tultaessa julkisuuskoneisto oli ottanut pysyvän paikan kuuluisuutta koskevassa keskustelus-
sa. Hallitseva asenne oli, että tuo koneisto oli neutraali ja yksinkertaisesti valaisi sen, mitä yleisö
halusi nähdä. Yleisöstä tuli tähteyden lopullinen määrittäjä ja tähdestä eräänlainen yleisön palveli-
ja. (Gamson 1994, 33–34.)

Kun yleisön voimaa luoda tähtiä korostettiin teksteissä, myös vaihtoehtoinen näkemys alkoi kehit-
tyä. Mitä aktiivisempi yleisö oli, sitä enemmän kuuluisuuden voitiin epäillä olevan keinotekoinen
ja valheellinen kuva, joka oli luotu yleisön tyydyttämiseksi. Yleisön skeptisyyttä kuitenkin hillit-
tiin huomioimalla se. Populaarilehdet sisällyttivät itseensä ajatuksen kuuluisuuksien kuvista kei-
notekoisina ja lupasivat lukijoille kuvan tähtien todellisesta elämästä. Näin ne osittain tekivät vaa-
rattomaksi sen ajatuksen, että tähti ei loppujen lopuksi koostu kuin kuvista. Kuuluisuuksia kuvat-
tiin heidän arkisissa ympyröissään, ja glamouria tihkunut tähti korvautui realistisemmalla ja maan-
läheisemmällä kuuluisuudella. Tarina kuuluisuudesta luontaisena ja ansaittuna liitettiin – joskin
horjuvasti – tarinaan kuuluisuudesta keinotekoisena tuotteena. (Gamson 1994, 35–39.)

Nykyisin myynnistä, manipuloinnista ja markkinoinnista on tullut keskeisiä kuulisuus-diskurssin
osia. Kehitykselle keskeistä oli muutos elokuvateollisuuden organisaatiossa. 40–50-luvuilla elo-
kuva-ala joutui taloudellisiin vaikeuksiin, joita kiihdytti television leviäminen. Yksityiset tuotan-
toyhtiöt alkoivat kasvaa, ja studiot alkoivat kiinnittää elokuvatähtiä elokuvakohtaisesti sen sijaan
että ”omistaisivat” heidät pidemmän aikaa. Agenteista alkoi tulla tärkeä osa teollisuutta. Lopulta
tilanne vakiintui siten, että suuret studiot olivat edelleen hallitsevassa asemassa, mutta nyt ne teki-
vät yhteistyötä television ja agenttien kanssa. Ekonominen tarve tähtijärjestelmälle säilyi, mutta
alalle syntyi uusia voimia televisiosta ja tähtiteollisuuden ”alateollisuuksista” ja toimintastrategiat
alkoivat muuttua. Elokuvatähdet ”omistivat” oman imagonsa, jota he saattoivat myydä elokuvan-
tekijöille. (Gamson 1994, 40–41.)

Vaikka julkisuutta muokkaavat ihmiset on tuotu esille, on julkisuusjärjestelmän kuvaaminen monessa mielessä edelleen samanlaista kuin ennenkin, ja 1900-luvun alussa luodut narratiivit kuuluisuudesta ovat säilyneet yleisinä, jopa dominoivina. Jotkut tekstit käyttävät tähdistä kirjoittaessaan edelleen taianomaisia ilmauksia kuvatessaan luonnollista nousua tähteyteen, toiset taas korostavat kovan työn merkitystä tähteydelle. Kummassakin tapauksessa menestys kuitenkin on tunnustettua, joko luontaisen karisman tai amerikkalaisen unelman toteutumisen vuoksi. Julkisuuskoneiston kuvataan edelleen antavan yleisölle sitä, mitä nämä haluavat: ei luomalla sitä vaan löytämällä ja julkistamalla sen. Tähteyttä esitetään alisteiseksi tähtien sisäisille ominaisuuksille, vaikeasti määriteltävälle tähtiominaisuudelle (star quality). Teksteihin ovat kuitenkin liittyneet myös julkisuuden koneistossa ja käytännöissä tapahtuneet muutokset. Narratiivi kuuluisuudesta rakennettuna on suuresti korostunut, ja viimeistään 70-luvulla kuuluisuuden rakentaminen bisneksenä siirtyi keskeiseksi teemaksi lehtikirjoittelussa. Joissakin keskusteluissa star qualityn käsite on katsottu epäolennaiseksi ja korjattu ajatuksella imagosta. Kun ennen agenttien tehtävä oli löytää tähti, nyt he löytävät markkinat ja valmistavat julkisuustuotteen, joka sopii noille markkinoille. (Gamson 1994, 44–46.)

Keinotekoisuuden korostuminen on saanut aikaan sen, että monet tekstit ovat tuoneet pinnalle vanhan ”kulissien takana” -kirjoitustyylin, joka opastaa lukijaa löytämään totuuden imagon takaa. Tekstit tunnustavat aukon imagon ja todellisuuden välissä, mutta pitävät sen ylittämistä mahdollisena. Monet tekstit ovat kuitenkin muuttuneet suuremmiksi ja häikäilemättömämmiksi tähteyden keinotekoisuuden suhteen. Ne neuvovat lukijaa tunnistamaan keinotekoisuuden ja käyttämään sitä. Yleisöä voidaan opastaa löytämään todellinen persoona imagon takaa ja myös seuraamaan sen rakentumista. Selkeä muutos entiseen on tekstien ironinen sävy, jolla yleisöä rohkaistaan käyttämään valtaansa pidemmälle ja ottamaan uudenlainen kyyninen etäisyys kuuluisuuden tuottamiseen ja tähti-imagoihin. (Gamson 1994, 48–49.)

Vaikka manipulaatio, markkinoiminen, epäaitous ja tehtailtu spontaanisuus ovat kaikki läsnä kuuluisuusteksteissä, ei yleisö tunnu kokevan tilannetta erityisen ongelmalliseksi, sillä tähtijärjestelmä kukoistaa ja menestyy. Yksi mahdollinen selitys tälle on se, että yleisö on hyväuskoista tai näkee julkisuuden rakentamisen osana laajempaa narratiivia, joka ei vie pois tähden vetovoimaa. Tähtijärjestelmä saattaa säilyä myös siksi, että se ei tarvitse aitouden vakuutteluja. Yleisö ohittaa kysymyksen kuuluisuuden oikeutuksesta ja pelaa tähdillä oman mielihyvänsä saavuttamiseksi. Yleisö voi kuitenkin myös suhtautua tähtiin täysin skeptisesti mutta olla kiinnostunut nimenomaan keinotekoisuuden tekniikoista ja kuuluisuuden rakentamisesta. Tämä on eräänlainen postmoderni katso-

ja-asenne. (Gamson 1994, 144–147.) Postmoderni katsoja-asema erottuu muista sillä, että se pitää tarinaa tähteyden tuottamisesta pääasiallisena totuutenaan ja on hyvin tietoinen viihdeteollisuuden kaupallis-kulttuurisista tekniikoista. Kuuluisuuksia luetaan tuotettuina ja markkinoituina hahmoina, pikemminkin fiktiona kuin todellisina ihmisinä. Tekstin epäautenttisuus on juuri se, mikä tekee siitä kiinnostavan. Katsoja tai lukija saa mielihyväsä manipulaation tunnistamisesta. Osalle yleisöstä autenttisuus ja kuuluisuuden oikeutus ovat ongelmattomia yksinkertaisesti siksi että ne eivät kiinnosta, ne ovat merkityksettömiä. Kuuluisuutta tarkastellaan pelinä, jota luetaan sen omalla kielellä. (Gamson 1994, 155–156, 173.)

Miten *Popstars 2*:n tähteys suhteutuu tähän narratiiviin tähteydestä rakennettuna? Ohjelman oma puhetapa nostaa melko peittelemättömästi esille sen, että tähteys voi olla rakennettu, viihdeteollisuuden tuote, jonka synnyttämisessä musiikkialan ammattilaisilla on vähintään yhtä suuri merkitys kuin tähdenalkujen omalla lahjakkuudella. Tavallaan voidaan ajatella, että ohjelman luomat tähdet ovat eräänlaista paluuta studioaikaan: he eivät omista omaa imagoaan, vaan ohjelma luo ja omistaa heidät. *Popstars 2*-tähtien mahdollisuudet vaikuttaa oman uransa kehittämiseen tuntuvat ainakin ohjelman puitteissa melko pieniltä. Voidaankin miettiä myös sitä, minkälaisen lisänsä tarina tähteydestä keinotekoisena tuotteena tuo ajatuksiin kuuluisuuden demokraattisuudesta. Gamsonin mukaan se toisaalta luo maailman, jossa tähteys on helpommin saavutettavissa, koska synnynnäisten ominaisuuksien vaatimukset ovat pienemmät. Toisaalta se luo uuden vaikutusvaltaisen eliitin, johon kuuluvat media ja tähtiteollisuus, jotka hallitsevat tähtien imagoita. (Gamson 1994, 54.) Tämä sopii hyvin yhteen niiden ajatusten kanssa, joita on esitetty tosi-tv:n demokraattisesta potentiaalista ja koko lajityypin suhteesta kuuluisuuteen. Mark Andrejevicin mukaan yksi tosi-tv buumin seurauksista on ollut keskittyminen kuuluisuuksien tuottamisen koneistoon ennemmin kuin tähden sisäisiin ominaisuuksiin. Yksilöllisen lahjakkuuden auran merkitys vähenee, kun mainonnan ja manipulaation strategiat yritetään näennäisesti demystifioida tuomalla ne esiin. Lahjakkuuden aura on siirtynyt itse julkisuuskoneistolle, jolle on annettu mystinen voima luoda kuuluisuuksia. (Andrejevic 2004, 5.) *Popstars 2*:ssa lahjakkuuden merkityskin nousee esille, mutta arvioisin sen jäävän toisarvoiseksi julkisuuskoneistoon verrattuna. Osa tähteyden erityisyydestä ja poikkeuksellisuudesta siis tavallaan siirtyy julkisuuskoneistolle ja musiikkiteollisuudelle.

Vaikka ohjelma ei pyri peittämään tähtien rakentamisen prosessia, ovat epäaitous ja keinotekoisuus asioita, joista *Popstars*-formaattia on usein kritisoitu. Tämä liittyyne yleisempään puhetapaan populaarimusiikin saralla, jossa aitous ja autenttisuus ovat olleet kritiikin avaintermejä ja rakennetut pop-bändit edustaneet epäautenttisuuden huippua. Teinipoppi on 1960-luvulta lähtien syytetty

etenkin rocklehdissä pinnalliseksi, teollisesti tuotetuksi ja epäaidoksi. (Mäkelä 2003, 62.) Sekä musiikkitoimittajien, tutkijoiden, fanien että muusikoiden puheessa musiikkiteollisuus esiintyy usein ”pahan” osapuolena, teollisena suuryhtiönä, joka pyrkii kontrolloimaan luovuutta ja tarjoaa yleisölle vain vähän valinnanvaraa. (Negus 1996, 36.) Tässä kontekstissa *Popstars 2* luonnollisesti edustaa jotakin äärimmäisen epäaitoa ja keinotekoista. Olennaista kuitenkin on se, että sarjassa musiikkiteollisuuden roolia tähden rakentamisessa ei pyritäkään peittämään, päinvastoin: tavallaan *Popstars 2* lupaa paljastaa katsojille musiikkiteollisuuden ja tähtien rakentamisen toimintatavat. Kriitikoilta taas jää usein huomioimatta myös se, että ulkopuolisella ammattimaisella laulunteolla on pitkät perinteet popmusiikin historiassa. Yhtyeitäkin on muodostettu kilpailujen ja koelaulujen pohjalta kautta populaarimusiikin historian. (Mäkelä 2002, 22–23)

Popstars-formaatin saamasta kritiikistä huolimatta Mäkelä epäilee, että teinipopilmiö olisi viime vuosina saanut osakseen myös entistä suurempaa ymmärrystä. Ensimmäistä *Popstars*-ilmiötä kritisoitiin rock-mediassa hänen mukaansa yllättävän vähän, ja esimerkiksi rockin ajankohtaislehti *Rumba* pyrki ymmärtämään ilmiötä yhtenä formaattihankkeena muiden joukossa. Mäkelä arvioi, että taloudellinen ulottuvuus on Suomessa noussut esteettisen ulottuvuuden ohi tärkeimmäksi kriteeriksi, kun arvioidaan populaarimusiikin kulttuurista merkitystä. (Mäkelä 2003, 63.) Voi olla, että katsojien silmissä *Popstars 2* ei yritäkään kilpailla samoilla kriteereillä kuin ”aito” populaarimusiikki. Ohjelma itse samoin kuin sen katsojat tunnustavat rohkeasti lajityypin keinotekoisuuden ja kaupallisuuden: *Popstars 2* on ennen kaikkea kaupallisen tv-kanavan kaupallinen ohjelma. Kenties aitouden ja epäaitouden käsitteet ovat ylipäättään tosi-tv-aikakaudella vähemmän merkityksellisiä ainakin tv-katsojille. Ja niin ironista kuin se onkin, *Popstars*in tosi-tv-status antaa sille eräänlaisen aitouden takeen: sarjassa todella on kyse oikeista ihmisistä ja oikeista tilanteista. Näin epäaitouden ja aitouden kysymykset kietoutuvat toisiinsa. (Holmes 2004, 155.)

6.2.3 Tähteys on fanin haave

Suurin osa musiikkiesiintyjistä ei koskaan saavuta suurta menestystä, mutta haaveita menestyksestä vaalitaan silti ahkerasti. Artistiselta pohjalta populaarimusiikissa on paljon kyse toteutumattomista unelmista ja kariutuneista yrityksistä. (Mäkelä 2003, 59.) Aikaisemmista luvuista olemme voineet havaita, että tähteyden kuvaaminen *Popstars 2*:ssa on melko rationaalista: tähteys kuvataan kovan työn tuloksena tai musiikkiteollisuuden rakentamana tuotteena. Nämä eivät kuitenkaan ole ainoita tapoja kuvata tähteyttä. Ohjelmassa voidaan nähdä myös tunteellisempia painotuksia,

joissa tähteys kuvataan kilpailijoiden suurimmaksi haaveeksi ja sen toteutuminen hienoksi ja taianomaiseksi kokemukseksi. Nämä painotukset nähdään erityisesti esiintymistilanteiden jälkeen. Esimerkiksi erään onnistuneen suorituksen jälkeen näytetään hidastuskuvaa, jossa tyttö juoksee halaamaan poikaystävänsä ja taustalla soi U2:n kappale *It's a beautiful day*. Unelman kariutuminen taas herättää pudonneissa kilpailijoissa voimakkaita reaktioita, kuten itkua tai aggressiivisia purkauksia: kamera seuraa alkukarsinnoissa pudonnutta poikaa, joka suutuksissaan heittää vesipullon seinään. Ratkaisevista valintatilaisuuksista tehdään dramaattisia hidastuskuvien ja musiikin avulla. Jatkosta pudonneiden kohdalla kuva vaihtuu mustavalkoiseksi ja hidastetuksi, ja kamera seuraa kilpailijoita, kun he poistuvat paikalta.

P: Mun haave olis että mä pääsisin sinne Helsinkiin asti.

T: Mulle on aina musiikki ollut niin tärkeitä. Niin kun mä pääsen tekemään sitä tai pääsen eteenpäin ku mä oon jumittanu siinä samas vaihees niin se on mä tiedän et tää on ainut tilaisuus, tää ei tuu useesti, ja nyt mun on pakko käyttää tää tilaisuus hyväksi ja tehdä parhaani.

P: Tää on ollu joka puolelta niin upee kokemus.

T: Tätä mä oon aina halunnu. Mä oon niin onnellinen, siis siisti.

Kilpailijat korostavat puheessaan toistuvasti sitä, kuinka jännittyneitä he ovat, ja jännitys esitetään syyksi myös monille epäonnistuneille esityksille. Vuoroaan odottavien kilpailijoiden hermostuneisuutta korostetaan nopeilla hyppyleikkauksilla, ja ennen esitystä tunteet ja jännitys nostetaan esille lähikuvien avulla.

T: Mä oon kyl jännittänyt tätä päivää niin kauan aikaa, et oikeestaan suunnitelluki hirveesti. Kesellä yötäkin pitäny jotaki vaatteitaki alkaa kokeilemaan ---

P: Minulla tuli täydellinen katastrofi tuolla. Se oli miten sen nyt sanois... mä en saanu oikeesti mitään laulua aikaseksi mulla tuli ihan totaalinen blackout, mä näin pelkkää mustaa.

K: Niina Notkonen on jännittänyt koko päivän. Pian on hänen vuoronsa.

Mielestäni yksi kiinnostava piirre *Popstars 2*:n tavassa kuvata tähdeksi tahtovia on se, että alkujaksoissa he muistuttavat pikemminkin faneja kuin tähtiä. Faniudelle on tyypillistä tunteenomaisen suhtautuminen (Nikunen 2005, 53), ja *Popstars 2*:ssa kilpailutilanteisiin ja ohjelman käänteisiin kuuluvat juuri voimakkaat tunteenpurkaukset. Kilpailijat esittävät usein kappaleita, jotka ovat heidän omien idoleidensa laulamia, ja myös tuomarit voivat verrata arvioissaan kilpailijoita kappaleiden alkuperäisiin esittäjiin. Toisinaan heidät saatetaan rinnastaa oikeisiin tähtiin myös kuva-

tai äänikerronnan avulla. Erästä tyttöä kuvataan hidastettuna, ja päällä alkavat soida Alicia Keysin *If I ain't got you* -kappaleen alkutahdit. Seuraavaksi siirrytään esiintymistilanteeseen, jossa tyttö laulaa saman kappaleen. Hänen lopetettuaan laulu jatkuu jälleen oikealla Keysin kappaleella, ja jatkoon pääsytään iloitsevaa tyttö näkyy hidastuskuvassa. David Giles (2000, 34) huomauttaa, että monet kuuluisuudet ovat olleet faneja ennen julkista uraansa. Hän ottaa esimerkiksi pop-laulaja Morrissey'n, joka on kertonut jannonneensa tähteyttä jo nuoruudestaan asti ja tähdänneensä laulajanurallaan aina juuri kuuluisuuteen. Vaikka monet kuuluisuudet väittävät halunneensa vain tehdä musiikkia tai elokuvia – ja kuuluisuus on heille vain välttämätön paha – joillekin halu tähteyteen on hyvin tietoisista jo varhaisessa vaiheessa.

RA: Sä lauloit ton enemmän oikein kuin Petri Mönck levyllä.

Akateemisella kentällä faniuteen on ennen 1990-luvulla alkanutta tutkimusta perinteisesti suhtauduttu negatiivisesti ja väheksyvästi, ja fanius on mediakulttuurin saralla suhteellisen nuori tutkimuksen kohde. (Herkman 2002, 196). Joli Jensenin (1992, 13) jaottelun mukaan fanit nähtiin aikaisemmissa teksteissä usein joko ”pakkomielteisenä yksinäisenä” (obsessed loner), joka on eristäytynyt muista ihmisistä, tai ”kiihkeänä tai hysteerisenä laumasieluna” (frenzied or hysterical member of a crowd), joka kärsii tarttuvasta joukkohurmoksesta. Kummassakin tapauksessa fani nähdään irrationaalisena, hallitsemattomana ja ulkoisille vaikutteille alttiina. Jälkiä näistä perinteisistä faniuden stereotyyppioista on löydettävissä myös *Popstars 2:n* alkukarsinnoista. Hysteerisiä laumasieluja *Popstars 2* -kilpailijat muistuttavat silloin, kun heitä kuvataan jonottamassa suurina joukkoina alkukarsintoihin. Ihmispaljouden määrää korostetaan panoroinneilla ja hyppyleikkauksilla, joiden avulla jono saadaan näyttämään entistä pidemmältä. Katsomossa istuvasta kahdesta työstä taas zoomataan ulos täyteen katsomoon, ja luodaan jälleen kuva suuresta ihmisjoukosta havittelemassa tähteyttä.

K: Popstars 2:n koelaulukierros päättyy Helsinkiin. Yli 150 nuorta odotteli kulttuuritalon ovien avautumista sateessa ja kylmässä tuulella. Sissiluonnetta tarvitaan, sillä päivästä on tulossa varsin pitkä.

Stereotyyppinen pakkomielteinen fani omistautuu fantasialleen idolinsa kohtaamisesta. Fani ei ole kosketuksissa todellisuuteen, ja häntä johtaa halu olla lähellä ihailemaansa tähteä. Pakkomielteistä fania kuvataan viihdyttävänä, joskus sääliäntävänä. (Gamson 1994, 129.) *Popstars 2:n* humoristisessa valossa kuvatut huonot laulajat tuovat mieleen stereotyyppian pakkomielteisestä fanista, sillä he vaikuttavat haluavan tähdeksi täysin irrationaalisesti ja epärealistisesti, lahjakkuudestaan riip-

pumatta. Ohjelmassa kuvataan koomisessa valossa esimerkiksi pari kilpailijaa, jotka kiertävät useita alkukarsintoja ilman menestystä.

K: Pop-tähdeksi havitteleva Sami Juusonen on jo aiemmin tv:stä tuttu.

P: Mun esiintymiskokemukseni on lähinnä tää Idolssi missä mää olin. Mun Idolssini meni aika tasapaksusti. Mulle sanottiin että mä oon enemmän oman elämäni sankari mitä se nyt sitten ikinä tarkoittaakin, mutta mä olin otettu siitä.

K: Muistatteko nämä pojat Tampereelta? He ovat täällä taas.

Kuuluisuuden palvonta tuomitaan julkisessa keskustelussa usein vääräksi ja pinnalliseksi. Totta on, että fanien ja kuuluisuuden suhteisiin liittyy poikkeuksellisen paljon yksipuolista emotionaalista riippuvuutta. Kuvitteellisella suhteellaan tähtien fanit voivat kuitenkin kompensoida epäoikeudenmukaisuuden ja kyvyttömyyden tunteita omassa elämässään, ja tähti voi tarjota heille tien aidosti merkityksellisiin kokemuksiin. (Rojek 2001, 51–52.) Äärimmäisen kuvaston lisäksi tähteyttä nähdään myös tavallisena ja luontevana osana nuorisoidentiteettiä. Fanius on yhtä aikaa tavallista ja äärimmäistä – aivan kuten tähteyttäkin. (Nikunen 2005, 19) *Popstars 2* -kilpailijoiden kuvaamiseen tavallisina nuorina kiinnitimme huomiota luvussa 6.1.11, ja sama tavallisuus voidaan ottaa esille, kun heitä tarkastellaan faneina. Paitsi hysteerisiä laumasieluja tai pakkomielteisiä yksilöitä kilpailijat ovat myös normaaleja nuoria, jotka puhuvat tähteydestä arkisen ihailevasti.

Yksi faniuden piirre on sen julkisuus, sillä fanin idoliaan kohtaan tuntema ihailu tehdään tunnetuksi erilaisilla julkisilla käytännöillä. Faniuteen liittyy usein yhdessä kokeminen, ja faniuden yksi kriteeri on toiminta, faniaktiiviteetti. Näkyvällä toiminnalla fanit erotetaan usein esimerkiksi tavallisista tv-katsojista. (Nikunen 2005, 42, 50.) Juha Herkman esittää John Fiskeä ja Lawrence Grossbergia mukaillen, että fanius on toiminnallista ja se kytkeytyy arkielämän muihin konteksteihin. Fanius on siis osa fanin sosiaalista ja psykologista todellisuutta: merkitysten tuottamista kulttuurin kuluttamisen kautta. Olennaista on intensiivinen ja sitoutunut mediakulutus sekä affektiivisuus, jonka fanikokemus aiheuttaa. (Herkman 2002, 196–197.) Jackie Stacey taas puhuu normaalien identifikaation ohella niin sanotusta ekstra-elokuvallisesta (extra-cinematic) identifikaatio-prosessista, jossa katsojan identifikaatio elokuvatähtiin tapahtuu elokuvallisen kontekstin ulkopuolella. Kyse on sosiaalisista arkielämän käytännöistä, joissa katsoja muokkaa aktiivisesti itseään ihailemansa tähden kaltaiseksi eikä ainoastaan haaveile tästä. Stacey mainitsee esimerkkeinä muun muassa tähtien esittämisen tai ulkoisen olemuksen kopioimisen. Ne voidaan nähdä kulttuurisen tuotannon ja kulutuksen muotona, johon liittyy uudenlaisen minäkuvan tuottaminen tähti-

imagosta saadun mielihyvän kautta. Tämä tuo katsojan lähemmäs idoliaan. (Stacey 1994, 159–170.)

Tällaista yhteistä julkista kokemista ja toiminnallista faniutta voidaan mielestäni katsoa myös *Popstars 2* -kilpailuun osallistumisen ilmentävän. Ohjelma voi siihen osallistuville nuorille olla eräänlaista äärimmilleen vietyä performatiivista kuluttamista. Sen tavoitteena ei välttämättä ole päästä lähemmäs jotakin yksittäistä tähteä, vaan yleensäkin tähti-ilmiötä. *Popstars 2*-kilpailijat voi siis nähdä tähteyden faneina. Suurinta osaa ihmisistä tähti-ilmiö ja fanius koskettavat jossakin elämänvaiheessa, ja *Popstars 2*:ssa tuo fanius muuttuu toiminnalliseksi, kun fani alkaa aktiivisesti toteuttaa haavettaan ja pyrkiä idolinsa kaltaiseksi, tähdeksi itsekkin. Erityisesti monissa kilpailuissa kiertäneet ”puoliammattilaiset” voidaan nähdä jonkinlaisena faniuden kehittyneenä muotona: heidän harrastuksensa on tähdeksi pyrkiminen. Osa kilpailijoista myös onnistuu pyrkimyksessään. Kuten luvussa 6.1.11 totesimme, mitä pidemmälle ohjelmassa päästään, sitä erityisempinä ja tavallisuudesta poikkeavampina kilpailijat esitetään. Fanit siis todella muuttuvat pikku hiljaa itse tähtien kaltaisiksi, kun ohjelmaan tulee mukaan yhä enemmän tähteyteen liitettyjä ulkoisia piirteitä kuten kanssakäymistä median kanssa. Kilpailijoiden suureksi hetkeksi kuvataan sitä, kun he kymmenennessä jaksossa ensimmäistä kertaa esiintyvät oikean yleisön edessä. Kilpailijat kiljuvat ja pomppivat innoissaan nähdessään yleisön saapuvan paikalle ja kertovat takahuoneenkin tuntuvan nyt ”oikealta” backstagelta. Esityksen jälkeen yleisö kommentoi omia suosikkejaan, ja kilpailijat kirjoittavat nimikirjoituksia. Siirtymä faniudesta tähteyteen on tapahtunut: nyt kilpailijoilla itsellään on faneja.

P: Kyl meidät on jo huomattu tuolla, oltiin menossa kämpille ja siinä oli sellanen tyttöporukka ---

Tähtikulttuuria on joskus verrattu myös uskontoon. Vaikka kysymys on kahdesta hyvin erilaisesta ilmiöstä, voidaan niillä katsoa olevan yhdistäviä piirteitä. Uskonnon lisäksi tähtikulttuuri on ainoa esimerkki ihmisten välisestä suhteesta, jossa intohimoinen suhde on olemassa ilman fyysisiä kanssakäymistä. (Rojek 2001, 48.) Nyky-yhteiskunnassa uskonnon ja yliluonnollisen merkitys on vähentynyt, ja tähtikulttuurin voidaan ajatella olevan yksi niistä tavoista, jolla yhteiskunta on vastannut tähän muutokseen. Tähdet ja tähtikulttuuri ovat läsnä kaikkialla, ja ne luovat koodeja ja materiaalia kulttuuristen suhteiden muodostumiselle. Tähdet ovat tärkeä tapa antaa tunnustusta ja luoda yhteenkuuluvuutta maallistuneessa yhteiskunnassa. (Rojek 2001, 57–58.) Tähtikulttuuri ei kuitenkaan korvaa uskontoa. Pikemminkin se on ympäristö, jossa uskonnollista tunnustamista ja yhteenkuuluvuutta harjoitetaan. Tähtikulttuuri tuottaa voimakkaita identifikaation ja omistautumi-

sen tunteita, mutta se on pohjimmiltaan hajanainen ja epävakaa, eikä tuota kaikenkattavaa ja perusteltua kuvaa sosiaalisesta ja henkisestä järjestyksestä – toisin kuin uskonto. Kuitenkin joillakin tähtikulttuurin elementeillä on kuluttajilleen pyhä merkitys. (Rojek 2001, 97–99.)

Olisi liioiteltua sanoa, että tähteys on *Popstars 2*:ssa uskonnon tai kultin asemassa, ja että kilpailijat suhtautuvat tähtiin tai tähteyteen pyhinä. Kuitenkin ohjelma on hyvä esimerkki ajasta, jossa suuri osa nuorista haaveilee kuuluisuudesta ja julkkiksia tuotetaan monilla erilaisilla tahoilla ennenäkemättömällä volyyymilla. Kilpailijoille tähteys näyttäytyy heidän suurimpana haaveenaan ja pyrkimyksenään. He ihailevat tähtiä ja tähteyttä – jotkut naurettavuuteen saakka. Maallistuneessa, kulutuskeskeisessä yhteiskunnassa kuuluisuus näyttäytyy nuorille kilpailijoille suurena inhimillisenä saavutuksena ja arvona itsessään.

7. LOPUKSI

Tähteys ei suinkaan ole helppo ja yksiselitteinen tutkimuskohde. Jo yksittäisen ohjelman luoma tähtikuva on hämmentävän moninainen, vaihteleva ja ristiriitainen – se on helppo huomata tämänkin tutkielman analyysiosuudesta. Siksi lopuksi on syytä palata takaisin luvussa 2.5 esitettyihin tutkimuskysymyksiin ja koota yhteen se, minkälaisia vastauksia niihin sisällön analyysillä saatiin.

Tutkimuksen ensimmäinen kysymys oli se, minkälaisia ominaisuuksia *Popstars 2*:ssa tähdeltä vaaditaan ja minkälaisia käsityksiä tähteyteen liitetään. Minkälainen siis on ohjelman tuottama tähti? Yksinkertaisin vastaus on, että ohjelman tähtikuva on melko perinteinen, mutta siinä on ristiriitaisiakin piirteitä. Tyypillisimpiä ja selkeimpiä tähteyteen liitettyjä ominaisuuksia ovat vaatimukset lahjakkuudesta, viehättävästä ulkonäöstä ja riittävän nuoresta iästä. Laulu- ja tanssitaidon vaatimus onkin ymmärrettävä ja ilmeinen edellytys pop-tähteydelle. Viehättävä ulkonäkö, oikea ikä ja pop-henkinen olemus taas kuuluvat olennaisina osina teinipop-kulttuuriin, johon ohjelman tähdet pyritään kiinnittämään. Tähden on myös osattava virheettömästi suomea, mikä on ymmärrettävää siksi, että ohjelmaa varten räätälöidyt kappaleet ovat suomenkielisiä. Ristiriitoja *Popstars 2*:n tähtikuvaan puolestaan tuovat vaatimukset, joiden mukaan tähden on oltava samanaikaisesti sekä rohkea ja karismaattinen yksilö että nöyrä ryhmätyöskentelijä. Tähden on tehtävä armottomasti työtä, mutta samalla hänen on osattava myös nauttia ja pitää hauskaa. Ohjelman kilpailijat asetetaankin melkoisten vaatimusten alle.

Entä miten ohjelma sijoittuu tähteyden kentälle ja mikä on sen suhde tähti-ilmion historiaan? Noudattaako *Popstars 2* perinteisiä tapoja, joilla tähteyttä on totuttu kuvaamaan? Analyysin tuloksista voi havaita, että ohjelma on tietoinen erilaisista tähteyden historiallisista esitystavoista. Se kuvaa tähden samanaikaisesti poikkeuksellisen ja tavallisen, korostaa työn merkitystä tähteyden edellytyksenä mutta ei unohda lahjakkuuden vaatimusta, ja on tietoinen myös perinteestä, jossa tähtiä rakensivat elokuvayhtiöt, agentit ja managerit. Ohjelma tahtoo liittää itsensä tähteyden historiaan ja luoda tuohon jatkumoon sijoittuvia ”oikeita” tähtiä: lahjakkaita ja työteliäitä, tavallisista lähtökohdista tehokkaan koneiston avulla nousevia poikkeusyksilöitä. *Popstars 2* kuitenkin painottaa tähteyden totuttuja kaavoja ja kuvastoja omalla tavallaan. Toiset tähteyden piirteet esitetään merkittävämmiksi kuin toiset. Ohjelmassa korostuu esimerkiksi tähden tavallisuus erityisyyden ja arkisuus glamourin sijaan. Miten tällainen painotus sitten toimii? Ei erityisen hyvin, jos mittana käytetään *Popstars 2* -yhtyeiden menestystä: Indx hajosi nopeasti ohjelman loppumisen jälkeen, eikä Janekaan ole luonut kummoista uraa. Ilmeisesti itse ohjelmankaan suosioon ei olla oltu tyytyväisiä, sillä kolmatta *Popstars*-tuotantokautta ei ainakaan toistaiseksi ole luvassa. Vaikka ohjelman tähdet pyritään arkisuudellaan autentisoimaan ja tuomaan lähelle katsojaa, ei heistä tällä menetelmällä onnistuta luomaan aitoja idoleja.

Olemme pohtineet myös sitä, miten televisio pop-kilpailun välityskanavana vaikuttaa tähteyden kehittymiseen. Luoko ohjelma tv- vai pop-tähtiä? Analyysini perusteella voidaan sanoa, että *Popstars 2* pyrkii liittämään tähtensä ennemmin pop-tähteyden perinteeseen, vaikka heidät tehdäänkin tutuiksi television kautta. Tässä sarja kuitenkin mielestäni epäonnistuu: sen lopputuotteena on tv-hahmo eikä pop-tähti. *Popstars 2* ei onnistunut luomaan yhtyeilleen lojaalia, levyjä ostavaa konserttiyleisöä, joka on olennainen edellytys pop-tähteydelle. Ohjelman kiinnostavuus perustuu kilpailuun ja televisuaalisuuden luomaan draamaan, ei niinkään musiikkiin ja osallistujien persooniin. Toisaalta kanavan ja ohjelman tuottajien kannalta ei liene erityisen merkityksellistä se, synnyttikö ohjelma todellisia tähtiä. Tärkeintä oli pyydystää hetkeksi katsojien ja mainostajien kiinnostus.

Tästä päästään seuraavaan tutkimuskysymykseen: tosi-tv-genren merkitykseen tähteyden tuottamiselle. Mitä tapahtuu tähdille ja tähteydelle, kun kuuluisuus syntyy valmiissa tosi-tv-formaatissa? Tosi-tv genrenä on muuttanut kuuluisuutta arkisemmaksi ja helpommin saavutettavaksi, tavallaan venyttänyt kuuluisuuden rajoja. Vaatimalla kilpailijoilta lahjakkuutta ja poikkeuksellisuutta *Popstars 2* kuitenkin pyrkii eroon juuri tosi-tv:lle tyypillisestä piirteestä: kuuluisuuden syntymisestä pelkän medianäkyvyyden avulla. Samalla se tavallaan joutuu ristiriitaan lajityyppin-

sä kanssa, jossa osallistujat ovat yleensä juuri tavallisia ihmisiä, yleisön kaltaisia helppoja samais-
tumisen kohteita. Luvussa 6.1.11 tarkasteltiin tavallisuuden ja erityisyyden suhdetta ja todettiin,
että *Popstars 2*:ssa tähden tavallisuus korostuu lopulta erityisyyttä enemmän. Lahjakkuuden vaa-
timus jää sarjan arkisten henkilöiden ja tilanteiden varjoon. Tämä tavallisuuden painotus taas on
mielestäni seurausta juuri tosi-tv:n luonteesta, josta *Popstars*-formaatin on mahdotonta päästä
eroon.

Tosi-tv ja *Popstarsin* kaltaiset formaatit ovat muuttaneet myös yleisön tapaa nähdä itsensä. Me-
diakulttuurin laajentuminen viime vuosikymmeninä on antanut ihmisille lisää mahdollisuuksia
tulla ainakin pieneksi julkkikseksi. Se saattaa tarkoittaa sitä, että yhä useampi yleisön jäsen näkee
itsensä potentiaalisena tähtenä sen sijaan, että vain ihailisi muita kaukaa. (Stevenson 2005, 159.)
Televisiota katsoessamme näemme – tai ainakin osa meistä näkee – myös itsemme televisiossa.
Tämä on huomattavissa myös *Popstars 2* -kilpailijoiden kohdalla: ohjelman kuluessa osa heistä
muuttuu faneista tähdiksi. Tähteyden kuvaaminen faniuden kautta on ohjelman omintakeisin piir-
re, joka luo sen tähtikuvastoon perinteisten esitystapojen lisäksi myös jotain uutta. *Popstars 2* -
kilpailuun osallistumisen käsittäminen performatiiviseksi kuluttamiseksi onkin kiinnostavimpia
analyysistä esiin nousseita näkökulmia.

Alussa pohdittiin myös sitä, mikä tähden ohjelmassa synnyttää. Luoko tähden ohjelman koneisto
vai ihmisen oma ainutlaatuisuus? *Popstars 2* herättää myös vanhan kysymyksen tuotannon ja ku-
lutuksen suhteesta. Voidaanko tähti luoda tuottajien toimesta ja heidän ehdoillaan, vai vaatiko
tähteys ennen kaikkea yleisön kiinnostuksen? Ohjelmassa tähteyden edellytykseksi asetetaan sekä
henkilökohtainen lahjakkuus ja poikkeuksellisuus että tehokas koneisto, joka muokkaa raaka-
aineesta tähden. Molemmat elementit vaaditaan tähteyden syntymiseen: lahjattomasta ei voida
tähteä, mutta lahjakkainkaan yksilö ei ole tähti ilman ohjelman antamaa viimeistelyä. Kuitenkin
kovan työn ja tähtikoneiston merkitys vaikuttaisi lopulta nousevan puhdasta lahjakkuutta suu-
remmaksi. Tuotannon ja kulutuksen kohdalla taas näyttäisi siltä, että *Popstars 2*:n katsojia ei on-
nistuttu houkuttelemaan levynostajiksi eikä tv-yleisöstä tullut pop-yleisöä. Jälkiviisaasti voidaan
sanoa, että kulutuksen ja vastaanoton rooli olikin lopulta merkittävämpi (pop-)tähteyden synnylle
kuin tähteyden tuottajien.

Tähteyden keinotekoisien rakentamisen kohdalla otimme esille ajatuksen post-modernista katsoja-
asemasta, jossa katsoja kiinnittää huomionsa nimenomaan tähteyden rakentamisen tekniikoihin ja
pelaa niillä omien mielihyviensä saavuttamiseksi. On hyvin mahdollista, että moni *Popstars 2*:n

katsoja otti ohjelmaan juuri tällaisen katsoja-aseman, jossa itse tähtien persoonalla ja yhtyeiden musiikilla ei ollut suurta merkitystä. Kiinnostavampaa oli seurata kilpailua sitä, kuinka tähtikoneisto toimii kuuluisuutta luodessaan. Jaussin identifikaation tavoista kyseessä oli ironinen vastaanotto, jossa katsojat kielsivät kaikenlaisen identifioitumisen ohjelman hahmoihin ja seurasivat heitä huvittuneen etäisyyden päästä. Tämä tuntuu yhä todennäköisemmältä vastaanoton tavalta aikana, jona tosi-tv:n tavat kertoa tarinoita ja rakentaa kuuluisuutta ovat muodostuneet katsojille hyvinkin tutuiksi.

Tällaiselta siis näyttää tähtikuva 2000-luvun tosi-tv-formaatissa. Kovin paljon uutta ja ainutlaatuista *Popstars 2* ei tähteyden kentälle tuo: lähinnä se luo siihen uusia painotuksia – enemmän tai vähemmän onnistuneesti. Daniel J. Boorstin kritisoi jo 1960-luvulla tähtiä pinnallisuudesta ja otti esille käsitteen pseudo-tapahtuma (pseudo-event) puhuessaan modernista kuuluisuudesta. Hänen mukaansa 1900-luvulla yhä suurempi osa kokemastamme, lukemastamme ja näkemästämme koostuu pseudo-tapahtumista. Pseudo-tapahtuma ei ole spontaani vaan tapahtuu, koska joku on suunnitellut tai aiheuttanut sen. Se tapahtuu pääasiallisesti tullakseen raportoiduksi, ja siksi se järjestetään median käytäntöihin sopivaksi. Pseudotapahtumat ovat dramaattisia, toistettavia sekä helppoja levittää, ja niiden osanottajat valitaan kiinnostavuutensa vuoksi. Kuuluisuuden Boorstin määrittelee inhimilliseksi pseudo-tapahtumaksi, henkilöksi, joka on tunnettu kuuluisuudestaan (”The celebrity is a person who is known for his well-knownness”). Kenestä tahansa voi tulla kuuluisuus, jos hän vain voi päästä uutisiin ja pysyä siellä. (Boorstin 1977, 39–40, 57–61).

Vaikka Boorstinin kritiikkiä sävyttääkin elitistinen asenne, on yllättävää, kuinka hyvin käsitys inhimillisestä pseudo-tapahtumasta sopii nykyiseen kuuluisuusjärjestelmään. Yhä useampi ihminen on tunnettu ainoastaan kuuluisuudestaan. Tätä kehitystä vie pisimmälle juuri tosi-tv, joka ei välttämättä vaadi osallistujiltaan erityisyyttä tai lahjakkuutta ehtona julkisuudelle. Chris Rojek (2001, 20–21) käyttää celebrity-sanan sijaan termiä celetoid puhuessaan hetkellisistä ja rakennetuista kuuluisuuksista, joista esimerkkejä ovat yhden hitin ihmeet, lottovoittajat, salarakkaat ynnä muut, jotka saavat osakseen suurta mediahuomiota yhtenä päivänä mutta seuraavana unohtuvat. *Popstars 2*:n tähteyteen sekä pseudo-tapahtuman että celetoidin käsitteet tuntuvat sopivan. Ohjelman tähteyks oli lopulta keinotekoisista ja lyhytaikaista. *Popstars* pyrkii luomaan aitoa ja ”perinteistä” tähteyttä, mutta tulee kuitenkin luoneeksi vain tyypillistä tosi-tv:n pikakuuluisuutta. Se ei onnistu yhdistelemään ja suhteuttamaan tosi-tv:tä ja perinteistä tähteyttä kestäväällä tavalla. *Popstars 2* -yhtyeille rakennetaan tähteyden ulkoiset tunnusmerkit, mutta he eivät niidenkään avulla saavuta asemaa pop-maailmassa. Toisaalta tosi-tv:n kohdalla on esimerkkejä myös onnistuneemmista täh-

dentekoprosesseista: esimerkiksi *Idols*-kilpailijat ovat menestyneet *Popstars*-tähtösiä paremmin. Kenties *Popstars*-formaattissa on siis jotain sellaista, joka ei toimi ainakaan suomalaisessa televisiossa.

Tutkimukseni luo kuvan siitä, miten kuuluisuutta ja tähteyttä yksittäisessä tosi-tv-ohjelmassa kuvataan. Sikäli *Popstars 2* on huono esimerkki koko lajityypin ja kuuluisuuden suhteesta, että se pyrkii luomaan tosi-tv:lle ”epätyypillistä” kuuluisuutta. Toisaalta se on kiinnostava juuri tuossa pyrkimyksessään erottautua omasta genrestään. Ohjelman sisällön analysointi antaa kuvan siitä, minkälaisen kuvan ohjelman tekijät ovat tähteydestä halunneet luoda. Kokonaan toisenlainen asia voi olla se, minkälaisia tulkintoja ohjelman katsojat siitä tekevät. Kiinnostavaa olisi myös tutkia *Popstars 2* -kilpailijoiden omia näkemyksiä tähteydestä ja kuuluisuuden tavoittelusta. Jatkotutkimukselle joko tämän tai muun vastaavan ohjelman kohdalla olisi siis helppo löytää lähestymistapoja.

Kuten omasta analyysistäkin voi huomata, on tähteys melko vaikeasti määriteltävä ja monitahoinen ilmiö. Tähtisumu levittäytyy ympärillemme mitä erilaisimmissa kulttuurin muodoissa, ja siihen voi olla vaikea tarttua muuten kuin yksittäisen tähden tai tähtikuvan kautta. Esimerkiksi Janne Mäkelän mielestä tähteyden puhdasta ydintä onkin mahdotonta saavuttaa, koska kyse on myös mysteeristä, joka vetää ihmisiä puoleensa (Mäkelä 1999, 20). Tähteyttä analysoidaan ja rationalisoidaan, mutta loppujen lopuksi voi osoittautua mahdottomaksi määritellä, mikä tekee yhdestä laulajasta legendan tai elokuvanäyttelijästä kuolemattoman tähden. Varmaa on silti ainakin se, että sedät jatkavat tähtien takomista ja yleisö niiden kuluttamista.

LÄHTEET

Analyysiaineisto

Kahdeksan *Popstars* 2-jaksoa, jotka on esitetty MTV3-kanavalla sunnuntai-iltaisain syksyllä 2004. Ohjelma perustuu *Popstars*-formaattiin, jonka ovat luoneet ja tuottaneet Screentimes PTY Limited ja Five Divas Pty Limited.

Käsikirjoitus: Elias Koskimies

Ohjaaja: Niko Nykänen

Tuotantopäällikkö: Anu Baarman

Tuottaja: Samuli Norhomaa

Vastaavat tuottajat: Saku Tuominen ja Juha Tynkkynen

- 2. jakso: Tampereen koelaulut. Esitetty 12.9.2004
- 3. jakso: Helsingin koelaulut. Esitetty 19.9.2004
- 4. jakso: Semifinaalileiri alkaa. Esitetty 26.9.2004
- 5. jakso: Leiri jatkuu, ketkä putoavat? Esitetty 3.10.2004
- 6. jakso: Ketkä pääsevät finaaliin? Esitetty 10.10.2004
- 7. jakso: Finalistit muuttavat Helsinkiin. Esitetty 17.10.2004
- 8. jakso: Kilpailijat kohtaavat lehdistön. Esitetty 24.10.2004
- 10. jakso: Yllätys. Esitetty 7.11.2004

Internet-lähteet

Aho Marko (2002): *Iskelmäkuninkaan tuho. Suomi-iskelmän sortuvat tähdet ja myyttinen sankaruus*. Väitöskirja. Acta Electronica Universitatis Tamperensis. Saatavilla pdf-muodossa:

<http://acta.uta.fi/pdf/951-44-5433-2.pdf>, luettu 9.11.2004.

Kitkerät neitsyet: *Setä, tee minusta tähti*. Pop-kappale, san. Vappu Rossi, luettavissa verkossa osoitteessa: <http://www.kitkeratneitsyet.fi/tuotanto.htm#seta>, luettu 8.10.2006.

Larros, Heini (2004): *Täältä tulen minä! Haluatko julkkikseksi hinnalla millä hyvänsä?* City-lehti 20/2004, luettavissa verkossa osoitteessa:

<http://www.city.fi/artikkeli/T%E4%E4lt%E4+tulen+min%E4/1339/>, luettu 10.4.2006.

Nikunen, Kaarina (2005): *Faniuden aika. Kolme tapausta tv-ohjelmien faniudesta vuosituuhannen taitteen Suomessa*. Väitöskirja. Tampere University Press, Tampere. Saatavilla pdf-muodossa:

<http://acta.uta.fi/pdf/951-44-6387-0.pdf>, luettu 11.9.2006.

Kirjalliset lähteet

Andrejevic, Mark (2004): *Reality TV. The Work of Being Watched*. Rowman & Littlefield Publishers, Inc., USA.

Aslama, Minna (2002): ”Tosi-tv:n todellinen maailma”. *Tiedotustutkimus* 1/2002, 162–171.

Baker, Sean (2003): ”From Dragnet to Survivor: Historical and Cultural Perspectives on Reality Television”. Teoksessa *Survivor Lessons. Essays on Communication and Reality Television*. Toim. Matthew J. Smith & Andrew F. Wood. McFarland, Jefferson (N.C.).

Biressi, Anita & Nunn, Heather (2005): *Reality tv. Realism and revelation*. Wallflower press, London.

Bondebjerg, Ib (2002): ”The Mediation of Everyday Life. Genre, Discourse, and Spectacle in Reality TV”. Teoksessa Jerslev, Anne (toim.): *Realism and ‘Reality’ in Film and Media*, 159–193. Northern Lights, Film and Media Studies Yearbook, Copenhagen.

Boorstin, Daniel J. (1977) (1. painos 1961): *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*. Atheneum, New York.

Burnett, Robert (1996): *The Global Jukebox. The international music industry*. Routledge, London and New York.

DeCordova, Richard (1991): *The Emergence of the Star System in America*. Teoksessa Gledhill, Christine (toim.): *Stardom. Industry of Desire*. Routledge, London and New York.

Dyer, Richard (1986): *Stars*. British Film Institute, London.

Dyer, Richard (1991): "A Star is Born and the Construction of Authenticity". Teoksessa Gledhill, Christine (toim.): *Stardom. Industry of Desire*. Routledge, London and New York.

Ellis, John (1992): *Visible Fictions. Cinema: television: video*. Routledge, London and New York.

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

Fowles, Jib (1996): *Advertising and Popular Culture*. Sage Publications Inc., Thousand Oaks, London and New Delhi.

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

Gamson, Joshua (1994): *Claims to Fame. Celebrity in Contemporary America*. University of California Press. Berkeley and Los Angeles, California.

Giles, David (2000): *Illusions of Immortality. A Psychology of Fame and Culture*. Macmillan Press Ltd, Great Britain & St. Martin's Press Inc., United States.

Gledhill, Christine (toim.) (1991): *Stardom. Industry of Desire*. Routledge, London and New York.

Hautakangas, Mikko (2004): "Todellisuustelevisio ydin: Vertaismelodraama. Tarkastelussa Unelmien poikamies." *Lähikuva* 1/2004, 6–23.

Herkman, Juha (2002): *Audiovisuaalinen mediakulttuuri*. Vastapaino, Tampere.

Hesmondhalgh, David (2005): "Producing celebrity". Teoksessa Evans, Jessica and Hesmondhalgh, David: *Understanding Media: Inside Celebrity*, 98–134. Open University Press, Maidenhead, England.

Hietala, Veijo (1990): *Teeveen merkit*. Oy Yleisradio Ab Opetusjulkaisut, Helsinki.

Hietala, Veijo (1996): *Ruudun hurma*. Yle-opetuspalvelut, Helsinki.

Hietala, Veijo (2000): "Tosi-tv: neorealismia vai realismin simulaatiota?". *Lähikuva* 4/2000, 31–38.

Hill, Annette (2005): *Reality tv. Audiences and popular factual television*. Routledge, New York.

Jensen, Joli (1992): "Fandom as Pathology". Teoksessa Lewis, Lisa A. (toim.): *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*, 9–29. Routledge, London.

Lusted, David (1991): "The Glut of the Personality". Teoksessa Gledhill, Christine (toim.): *Stardom. Industry of Desire*. Routledge, London and New York.

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

Mäkelä, Janne (1998): "Tähti on syttynyt. Kuuluisuuden varhaishistoriaa populaarimusiikissa". *Tieteessä tapahtuu* 8/1998, 49–54.

Mäkelä, Janne (1999): "Tähtisumun taakse. Reittejä populaarimusiikin tähti-ilmiön kulttuuriseen tutkimukseen". *Musiikin suunta* 4/1999, 12–21.

Mäkelä, Janne (2000): "Ismo. Suomalaisen rock-auteurismin jäljellä." Teoksessa *Pohjan tähteet. Populaarikulttuurin kuva suomalaisuudesta*. Toim. Hannu Salmi & Kari Kallioniemi. BTJ Kirjastopalvelu Oy, Helsinki.

Mäkelä, Janne (2002): "Popstars valtasi Suomen. TV-yhtyeen toinen tuleminen". *Peili* 3/2002, 21–23.

Mäkelä, Janne (2003): ”Epäonnistumisen tuottaminen teinipopissa”. *Nuorisotutkimus* 1/2003, 59–63.

Negus, Keith (1996): *Popular Music in Theory. An Introduction*. Wesleyan University Press, New England, Hanover.

Pietilä, Veikko (1976): *Sisällön erittely*. Oy Gaudeamus Ab, Helsinki.

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

Solla, Katja (1999): *Saippuadokumentit: television faktan ja fiktion uudenlainen sekoitus*. Pro gradu työ, Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos.

Stacey, Jackie (1994): *Star gazing – Hollywood cinema and female spectatorship*. Routledge, London and New York.

Staiger, Janet (1991): ”Seeing Stars”. Teoksessa Gledhill, Christine (toim.): *Stardom. Industry of Desire*. Routledge, London and New York.

Stevenson, Nick (2005): ”Audiences and celebrity”. Teoksessa Evans, Jessica and Hesmondhalgh, David: *Understanding Media: Inside Celebrity*, 135–171. Open University Press, Maidenhead, England.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2003): *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

Turner, Graeme (2004): *Understanding Celebrity*. Sage Publications, London, Thousand Oaks and New Delhi.

Whiteley, Sheila (2005): *Too Much, Too Young. Popular music, age and gender*. Routledge, London and New York.

Wiio, Juhani (2004): ”Tosi-tv:n myötä edessä on television uudelleen määrittelyn aika.” *Tiedotustutkimus* 4–5/2004, 123–128.