

”VALLOITTAKAA MEIDÄT, TÄMÄ ON ELÄMÄNNE TILAISUUS!” –
KRIITTINEN MEDIA-ANALYYSI SUOMEN HUIPPUMALLI HAUSSA
-SARJASTA

TUOMAS PORKKALA

Kasvatustieteen pro gradu -tutkielma

Syksy 2011

Opettajankoulutuslaitos

Jyväskylän yliopisto

Ohjaaja: Merja Kauppinen

Ohjaaja: Matti Itkonen

TIIVISTELMÄ

Porkkala, T. 2011. ”Valloittakaa meidät, tämä on elämänne tilaisuus!” – Kriittinen media-analyysi Suomen huippumalli haussa -sarjasta. Kasvatustieteen pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Opettajankoulutuslaitos.

Tutkimuksen tarkoituksena oli kuvailla ja tulkita sitä, millainen ideologinen tausta Suomen huippumalli haussa -ohjelmalla on. Aineistona tutkimuksessa käytettiin vuoden 2010 keväällä esitettyjen ohjelman kolmannen tuotantokauden jaksoja, joita oli yhteensä kymmenen. Lisäksi tutkimuksessa oli tarkoitus tarkastella, miten valtasuhteita ja ideologisuutta tuotetaan ohjelmassa, sekä pohtia sitä, kuka tai mikä kyseisistä valinnoista hyötyy. Tuloksia tarkasteltiin myös laajemmasta sosiokulttuurisesta näkökulmasta.

Tutkimus on luonteeltaan laadullinen ja analyysin näkökulmaksi valittiin kriittinen diskurssianalyysi. Diskurssi ymmärretään tässä tutkimuksessa kielenkäytön tavaksi, joka on kulttuurisesti muodostunut. Tutkimus nojaa vahvasti kriittisen pedagogiikan ajatusmaailmaan ja termistöön. Analyysissa metodeina käytettiin genreanalyysia ja kerronnan analyysia.

Analyysin tuloksena SHMH-sarja yhdistettiin uusliberalistisen ideologian piiriin, jossa korostetaan vapaata kilpailua, markkinoiden valta-asemaa ja yksilöllisyyttä. Ohjelma opettaa myös sekä kilpailijoitaan että katsojia brändäämään itsensä eli tekemään omasta identiteetistään markkinoitavan tuotteen. Analyysin tulokset yhdistetään siihen, kuinka media toimii nyky-yhteiskunnassamme kasvattajana. Tuloksia tarkastellaan myös kriittisen mediakasvatuksen valossa, viihteen ja markkinoinnin yhdistymisen näkökulmasta, sekä kerrotaan, kuinka ohjelmassa identiteettimme esitetään markkinoille alistettuna subjektina.

Asiasanat: brändäys, diskurssianalyysi, identiteetti, kriittinen tutkimus, mediakasvatus, tositelevisio, uusliberalismi

SISÄLLYS	
1 JOHDANTO	5
2 KRIITTINEN MEDIATUTKIMUS.....	9
2.1 Kriittinen pedagogiikka	9
2.1.1 Kriittisen pedagogiikan taustat.....	9
2.1.2 Kriittinen mediakasvatus.....	10
2.2 Diskurssianalyysi mediatekstin tulkinnassa	12
2.2.1 Laadullinen kulttuurintutkimus.....	12
2.2.2 Diskurssianalyysin näkökulma.....	14
2.3 Kriittisen mediatutkimuksen käsitteitä.....	17
2.3.1 Representaatio	17
2.3.2 Ideologia.....	18
2.3.3 Uusliberalismi ja markkinavoimat	21
2.3.4 Identiteetti.....	22
3 TUTKIMUSKYSYMYKSET, -AINEISTO JA –MENETELMÄT	27
3.1 Tutkimuskysymykset	27
3.2 Tutkimusaineisto	29
3.2.1 Tositelevisio genrenä.....	30
3.2.2 Tositelevision taustoja	32
3.3.3 Suomen huippumalli haussa -sarja	34
3.3.4 Yksittäisen jakson kulku	35
3.3 Tutkimusmenetelmä	37
3.3.1 Kriittinen diskurssianalyysi tutkimuksen viitekehyksenä.....	37
3.3.2 Aineiston analysointi.....	39
4 SUOMEN HUIPPUMALLI HAUSSA –FORMAATTI	43
4.1 Uusliberalistinen kilpailuyhteiskunta tositelevisiossa	43
4.2 Brändien hallinnoima kilpailuympäristö.....	44
4.3 Roolit ja draaman kaari ohjelmassa.....	47
4.3.1 Ohjelman roolijako.....	47
4.3.2 Kilpailijoiden karsinta: vapauden ja sitouttamisen eetokset.....	49
4.3.3 Valistusta ja tehtäviä tiukasti määritellyssä ympäristössä	53
4.3.4 Putoamisen speaktaakkeli ja kilpailijoiden valitseminen.....	57
4.4 Yhteenveto.....	62

5 BRÄNDÄTTY SUBJEKTI	64
5.1 Brändätty minuuos tositelevisiossa	64
5.2 Huippumallibrändi	64
5.3 Nina – jätkästä merenneidoksi	66
5.4 Jenna – porvoolainen tuhkimo.....	72
5.5 Yhteenveto.....	77
6 SOSIOKULTTUURINEN NÄKÖKULMA.....	78
6.1 Vastauksia tutkimuskysymyksiin	78
6.2 SHMH nykykulttuurin tuotteena	78
7 POHDINTA: SUOMEN HUIPPUMALLI HAUSSA – KULTTUURINEN PEDAGOGI.....	82
7.1 Mediakulttuuri kasvattajana.....	82
7.2 SHMH - kymmenen jakson mainos	85
7.3 Markkinoille alistettu subjekti.....	87
7.4 SHMH kriittisen mediakasvatuksen silmin	89
7.5 Tutkimuksen tarkastelu	92
8 LOPUKSI	93
LÄHTEET.....	95
Alkuperäislähteet	95
Tutkimuskirjallisuus.....	95

1 JOHDANTO

Nykyisessä mediakulttuurissa informaatiota ja viihdettä välittävät viestimet ovat keskeisiä – joskin usein väärintulkittuja – kulttuurin pedagogeja: ne kertovat meille, kuinka käyttäytyä ja mitä ajatella, tuntee, uskoa, pelätä ja tahtoa ja mitä taas ei. Kriittisen medialukutaidon oppiminen onkin olennaisen tärkeää, kun ihmiset opettelevat tulemaan toimeen tämä viettelevän kulttuuriympäristön kanssa. (Kellner 1998, 10.)

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan *Suomen huippumalli haussa* tositelevisio -sarjan avulla sitä, millaista maailmankuvaa nykyinen mediakulttuurimme katsojille pyrkii välittämään. Kyseinen televisiosarja tarjoaa tutkimukselleni hyvän lähtökohdan, koska se perustuu menestysformaattiin, joka on kerännyt suuria yleisöjä niin formaatin alkuperäismaassa Yhdysvalloissa kuin Suomessakin. Esityskuukausinaan *Suomen huippumalli haussa (SHMH)* oli sitä esittävän tv-kanava *Nelosen* katsotuin ohjelma (Finnpanel, katsotuimmat ohjelmat kanavittain).

Tutkimus on luonteeltaan kriittinen, joka tarkoittaa sitä, että viihteen tarjoamia vallitsevia totuuksia kyseenalaistetaan myös yhteiskunnallisesta näkökulmasta (Herkman 2007, 35). Herkmanin (2007, 35–36) mukaan kriittisyys ei kuitenkaan tarkoita kielteisyyttä, vaan on pikemminkin uteliaisuutta, kyseenalaistamista, totuuden etsimistä ja yhteiskunnallisen kontekstin näkemistä aineistosta. Tähän tutkimusnäkökulmaan liittyvät olennaisesti mediassa esiintyvät representaatiot ja ideologiat. Kriittisen pedagogiikan voisi sanoa olevan lähtökohtana koko tälle tutkimukselle, koska sen keskiössä ovat kysymykset siitä, kenellä on valtaa kasvattaa ja kuka määrää kasvatuksen sisällöt mediassa ja populaarikulttuurissa (Suoranta 2005, 10). Kriittistä pedagogiikkaa määritellään lisää tämän raportin teoriaosiossa.

Nykyisen perusopetuksen opetussuunnitelman perusteissa on aihekokonaisuus nimeltä viestintä- ja mediataito, johon on koottu niin median käyttöön,

tulkintaan kuin tuottamiseenkin vaadittavia taitoja (Opetushallitus 2004, 39–40). Oppilasta tulee opettaa aihekokonaisuuden mukaan suhtautumaan kriittisesti median välittämiin sisältöihin ja pohtimaan niihin liittyviä eettisiä arvoja sekä tulkitsemaan muiden viestintää. Keskeisinä sisältöinä kuvataan muun muassa viestien sisällön ja tarkoituksen erittely ja tulkinta, median rooli ja vaikutukset yhteiskunnassa sekä median kuvaaman maailman suhde todellisuuteen. (Mts.) Päästäkseen näihin tavoitteisiin tulee opettajalla itsellään olla analyttinen lähestymistapa lasten ja nuorten suosimaan mediatodellisuuteen. Näistä tavoitteista kumpuavat tämänkin tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat, joihin vastaamalla pyrin kehittämään omia taitojani mediakasvattajana ja median tulkitsejana. Tämä on mahdollista toteuttaa *Suomen huippumalli haussa* -ohjelman diskurssianalyttisellä tarkastelulla, koska Herkmanin (2002, 20) tapaan uskon, että ”mediakulttuurin analyttinen tarkastelija voi päästä varjokuvien lähteille, niihin ideoihin, jotka välkkyvät mediatodellisuuden taustalla”.

Ihminen kasvaa sosiaalisessa ja kulttuurisessa ympäristössä ja kehittyy ympäristöstä omaksumiensa erilaisten mallien avulla (Bandura 2001). Näin olen myös median esittämä ihmiskuva, arvomaailma ja elämänmalli vaikuttavat vahvasti nykyisessä mediakulttuurissamme siihen, millaiseksi identiteettimme muodostuu nuoruusvuosina. Media tarjoaa monimuotoisen samaistumismallien gallerian, mikä saattaa sekä avartaa minuuden rajoja että kapeuttaa ihanne-minää stereotyyppiseen suuntaan (Mustonen 2001, 119).

Yksi tutkimukseni lähtökohdista ja syistä sen tekemiseen on se, että mediakulttuuri toimii kasvattajan roolissa yhä enimmässä määrin. Sen pedagoginen voima on jopa saattanut ohittaa merkitykseltään ja affektiiviselta voimaltaan koulun antaman kasvatuksen (Suoranta 1998, 33). Tomperi, Vuorikoski ja Kiilakoski (2005, 7) toteavat Kenen kasvatusta? -kirjan johdannossa, että ”kasvatuksessa on aina ja ennen kaikkea kysymys siitä, keitä kasvatettavista halutaan tehdä.” Onkin hyvä pohtia sitä, minkälaisia kasvatustavoitteita *Suomen huippumalli haussa* -sarja pitää sisällään ja miten näihin tavoitteisiin tulisi suhtautua.

Tositelevision tarjoama mahdollisuus päästä julkisuuteen ilman erityisiä ansioita (Oksanen & Näre 2006, 166) saattaa tuntua houkuttelevalta. Median vaikutusta ja mediassa viihtymisen viehättävyyttä voidaan mitata nuorten jul-

kisuushakuisuudella. Julkisuushakuisuus oli huipussaan uuden vuosituhannen alkuvuosina, mutta on kuitenkin viime vuosien aikana ollut hieman vähentynyt. Vuoden 2009 Nuorisobarometrin mukaan julkisuushakuisia oli joka kymmenes 15–29 -vuotiaista suomalaisista, kun taas neljä vuotta sitten vielä noin puolet edusti julkisuushakuisten ryhmää. (Myllyniemi 2009.) Halukkaita kilpailijoita tositelevisio-ohjelmiin kuitenkin riittää, ja uusia formaatteja otetaan käyttöön jatkuvasti. Tositelevisiokilpailuun osallistuminen nähdäänkin usein haastavana ja rikastavana kokemuksena, joka tarjoaa mahdollisuuden kehittää omaa itseään (Aslama 2009, 84–85).

Oma suhteeni tositelevisioon on tutkiva, ja yksi syy pro gradu -tutkielman aihevalintaan oli kiinnostus mediakulttuuria ja sen yhteiskunnallisia muutoksia heijastelevaa luonnetta kohtaan. Myös tositelevision nopea suosio ja siihen yhä voimakkaammin liittyvä markkinointikoneisto ovat saaneet mielenkiintoni heräämään. En ole tositelevision suurkuluttaja ja suhtaudun kriittisesti kyseisen genren äärimmäisyyksiin meneviin ohjelmiin. Toisaalta valmistuvana luokanopettajana ja kasvattajana koen velvollisuudekseni tutustua mediakulttuuriin ja kriittiseen medialukutaitoon, joka on avainasemassa vastuullisessa mediakasvatuksessa. Tässä tutkimuksessa pyrin pitämään näkökulmani mahdollisimman objektiivisena ja käsittelemään aineistona olevaa *SHMH*-ohjelmaa tarkasti kriittisen diskurssianalyysin viitekehyksessä (Fairclough 1997, 14).

Analyysi ja siitä tehtävät päätelmät edustavat melko rajattua näkökulmaa, joita luonnehtivat sellaiset avainkäsitteet kuin uusliberalistinen ideologia ja subjektiviteetti. Rajaukseen johdattivat aineiston ensimmäinen katselukerta sekä perehtyminen lähdekirjallisuuteen. Aineistona tutkimuksessa on koko *SHMH*-ohjelman kolmas tuotantokausi (2010), josta laajana aineistona olisi valittavissa myös toisenlaisia näkökulmia aina analyysitavan mukaan. Kriittisen diskurssianalyysin vahvuuksia on valtasuhteiden paljastaminen tekstissä (Luke 1995, 40). Valtasuhteiden huomioon ottaminen on tässä tapauksessa tärkeää, koska ne vaikuttavat olennaisesti sarjan representoimaan maailmankuvaan. Tästä syystä päätin tutkijana keskittyä kuvaamaan sitä, millainen ideologinen ympäristö *SHMH*-ohjelmassa katsojan silmien eteen luodaan.

Aluksi esittelen luvussa 2 kriittistä pedagogiikkaa sekä kriittistä mediakasvatusta, jonka jälkeen selvennän diskurssianalyysia näkökulmana sekä muutamia kriittisen mediatutkimuksen kannalta tärkeitä käsitteitä. Luvussa 3 esitellään tutkimuskysymykset, kerrotaan tutkimuksen metodologisista ratkaisuista sekä kuvaillaan tutkimusaineistona olevaa televisiosarjaa. Tulosluvuissa 4,5 ja 6 keskittyvät kuvaamaan ohjelman ideologista ympäristöä, sen tarjoamaa subjektiiviteettia sekä sosiokulttuurista aspektia. Luvun 7 pohdinnassa tehdään johtopäätöksiä tuloksista ja liitetään analyysin tuloksia vielä laajemmin lähdekirjallisuuteen.

2 KRIITTINEN MEDIATUTKIMUS

2.1 Kriittinen pedagogiikka

Tämän tutkimuksen kriittisyys perustuu hyvin pitkälti kriittisen pedagogiikan ajatuksiin yhteiskunnasta ja kulttuurista. Tämän vuoksi on syytä kartoittaa tässä luvussa lyhyehkösti kriittisen pedagogiikan taustoja sekä kriittiseen tutkimusnäkökulmaan liittyviä käsitteitä.

2.1.1 Kriittisen pedagogiikan taustat

Kriittisen pedagogiikan tavoitteena on lisätä ihmisten mahdollisuuksia tasavertaiseen elämään ja yhteiskunnalliseen muutokseen (Suoranta 2005, 9). Kriittinen pedagogiikka tarkoittaa käytännössä joko kasvatuksellista käytäntöä tai tutkimusperinnettä. Suorannan (2005, 16) mukaan tutkimus voidaan jakaa kahden päälinjaan: *pedagogiikan kriittinen analyysi* arvioi erilaisia kasvatuskäytänteitä ja niihin liittyviä valtasuhteita, kun taas *kulttuurin kriittinen analyysi* tutkii virallisten kasvatuskäytäntöjen ulkopuolisia toimintaympäristöjä. Suoranta käyttää tästä kriittisestä suuntauksesta otsikon mukaista nimeä teoksessaan ”Radikaali kasvatusta” (2005). Selvyyden vuoksi tässä tutkimuksessa pitäydytään käyttämään pelkästään termiä *kriittinen pedagogiikka*. Teoreettisia kulmakiviä kriittisessä pedagogiikassa ovat 1800-luvun loppupuolella Yhdysvalloissa syntynyt progressivismi, Frankfurtin koulukunnan kriittinen teoria sekä vuonna 1970 ensimmäisen kerran ilmestynyt Paulo Freiren teos *Sorrettujen pedagogiikka* (Suoranta 2005, 37–38).

Kriittistä pedagogiikkaa voidaan jäsentää lähestymällä sen teoriaa selkeiden ydinkäsitteiden avulla, kuten politiikka, kulttuuri ja talous (Aittola & Suoranta 2001, 12). Kriittisen pedagogiikan yhteydessä politiikalla tarkoitetaan laajaa kulttuurista, sosiaalista ja yhteisöllistä toimintaa, jossa identiteettejä rakennetaan, ylläpidetään sekä uusinnetaan elämäntapoja. Voidaankin puhua *kult-*

tuurin politiikasta silloin, kun julkisissa tiloissa pidetään yllä ja tuotetaan tiettyjä arvoja, elämänmuotoja ja todellisuuskäsityksiä. Kriittisen pedagogiikan mukaan talouden kentälle tarvitaan uutta etiikkaa, joka perustuu yhteisen hyvän talouspolitiikkaan ennemmin kuin kapitalistiseen liikevoiton maksimointiin. (Aittola & Suoranta 2001, 12–13.)

Kriittisen pedagogiikan ytimessä on myös tiedon ja vallan suhde, joka tarkoittaa tiedon sosiaalista syntyä (McLaren 2002, 72; Aittola & Suoranta 2001, 13). Tämän tutkimuksen kannalta tärkeä on myös kriittisen pedagogiikan idea kulttuurisista kamppailuista valtakulttuurin ja alakulttuureiden välillä. Näiden kulttuuristen kamppailujen tuloksena muodostuu vallitsevia puhetapoja ja käytänteitä (Aittola & Suoranta 2001, 13). Tavallisten ihmisten toimintaa kuvaava tositemedio on pitkällisen kulttuurisen kamppailun tulos, missä autenttisuuden ja tunteiden diskurssit ovat voittaneet aiemmin vallalla olleet fantasia- ja televisiotähdiskurssit.

2.1.2 Kriittinen mediakasvatus

Kriittisessä mediakasvatuksessa lähtökohtana ovat samat päämäärät kuin kriittisessä pedagogiikassakin. Tavoitteena on siis tehdä mediakasvatuksessa näkyväksi niitä yhteiskunnan käytäntöjä, jotka ylläpitävät eriarvoisuutta ja epäoikeudenmukaisuutta, ja lisätä yhteiskunnallista tasa-arvoa (Herkman 2001, 34). Median rooli kriittisessä kasvatuksessa on suuri, koska median kasvatusvaikutus on kulttuurissamme valtava. Herkman (2001, 39) toteaaakin mediakulttuurin olevan ”nykynuorten minuuksien ytimessä”.

Mediakasvatus voidaan tiivistää tavoitteelliseksi vuorovaikutukseksi, jossa osapuolina ovat kasvatettava, kasvattaja sekä mediakulttuuri (Kupiainen & Sintonen 2009, 31). Itse mediakasvatus on yleensä jaettu kolmeen osa-alueeseen: teknisiä taitoja kehittävään mediakasvatukseen, ilmaisua, rakenteita ja muotoja painottavaan taidekasvatukselliseen mediakasvatukseen sekä yhteiskunta- ja kulttuurikriittisesti painottuvaan mediaesitysten ja -kulttuurin arviointiin (Kupiainen & Sintonen 2009, 28; Kotilainen 1999, 31–42). Yhteiskunnalli-

sessä mediakasvatuksessa tarkastellaan siis niitä valtasuhteita, arvoja ja asenteita, joita mediaesityksistä on löydettävissä, sekä sitä, mitä löytyy itse mediaesitysten ja -tuotantojen taustalta (Kotilainen & Hankala 1999, 44).

Sihvonen (2004, 8) taas kuvaa mediakasvatuksen "harjaantumisenä mediaan kohdistuvan kriittisen ajattelun taidoissa". Jos media tuodaan tietoisien toiminnan ja tajunnan piiriin käsitteiden avulla, voidaan saavuttaa tietoisuus, jota Sihvonen kutsuu mediatajuksi (mts.). Tämä mediataju pitäisi sisällään "medialle eri muodoissaan tunnusomaisten piirteiden tietoista ja kyvykästä vastaanottoa, vaikutusta sekä viimein myös kyseenalaistamista" (Sihvonen 2009, 231). Mediataju toimisi ikään kuin pohjana sille, että mediaa voidaan tietoisesti käyttää. Tämä mediataju yhdistettynä mediataitoon, joka viittaa median lukemiseen ja tulkitsemiseen, voisi olla sitä, mitä me kutsumme mediakasvatukseksi. (Mts.)

Yleisesti käytetty termi mediakasvatuksen yhteydessä on medialukutaito, jota kehittämään mediakasvatus tavoitteellisena toimintana on luotu. Lukutaidon käsite on laajentunut suuresti yhteiskunnan kehityksen myötä ja laajasti se käsittää kirjoitetun tekstin, kuvan, äänen ja audiovisuaalisen tekstin "lukemisen" (Kupiainen & Sintonen 2009, 34). Tämä lähestymistapa tuo mahdolliseksi myös sen, että mediatekstejä voidaan tutkia ja opettaa saman lailla kuin kirjoitettua tekstiä (Buckingham 2003, 3). Lukutaito on elintärkeä taito nyky-yhteiskunnassamme, koska todellisuus on tavoitettavissa lähes ainoastaan erilaisten tekstien välityksellä. Meidän aikanamme nämä tekstit ovat usein mediatekstejä ja ne vaikuttavat vahvasti siihen, millaiseksi kuvamme maailmasta rakentuu. Samassa yhteydessä on aina muistettava, että media ei esitä todellisuutta autenttisenä, vaan konstruoi sen uudelleen "luettavaksi ja näin muokkaa myös itse todellisuutta" (Sintonen & Kupiainen 2009, 39). Erityisesti Buckingham (2003, 37) painottaa kriittisen ajattelun ja analyyttisen ymmärryksen taitoja puhuttaessa medialukutaidosta.

Kriittinen mediakasvatus on tarpeen jatkuvasti yhä enemmän markkinoituvassa mediamaailmassa, mutta sen tavoitteena ei silti ole syöttää ylhäältä alaspäin "oikeita", markkinatalouden vastaisia näkemyksiä. Sen sijaan se haastaa tarkastelemaan mediaa monesta näkökulmasta ja kyseenalaistamaan asioita (Herkman 2001, 223). Samalla tarkastellaan mediaa vaikuttamisen ja kansa-

laisyhteiskunnan rakentamisen välineenä. Herkmanin (2001, 47) mukaan ”kriittisen mediakasvatuksen tehtävä on nimenomaan valmentaa näkemään ja tunnistamaan median erilaisia toimintatapoja, tehtäviä, intressejä, mahdollisuuksia ja käyttötarkoituksia eri yhteyksissä”.

Kriittiseen näkökulmaan kuuluu se, että tutustutaan median toimintatapoihin ja rakenteisiin, kuten mediatuotannon taustalla vaikuttaviin taloudellisiin ja poliittisiin tekijöihin. Tietoa saadaan etsimällä, mutta tärkeää on myös tutkia mediaa kokemuksellisesti eli itse tekemällä (Herkman 2001, 47). Kriittisen mediakasvatuksen viisi näkökulmaa ovatkin tuotanto, markkinointi, tuotteet, kulutus ja itse tekeminen (mts, 138). Populaarikulttuurin valjastaminen osaksi kasvatus- ja koulutyötä on tarpeellista, mutta vaarana on kriittisyyden unohtaminen (mts, 220). Populaarikulttuurin käyttäminen on kuitenkin motivoivaa ja sen avulla voidaan päästä yhteiskunnallisten ja taloudellisten kysymysten äärelle. Parhaimmillaan kriittinen näkökulma antaa eväitä tarkastella omaa toimintaa laajemmassa viitekehyksessä, jossa yksilö voi pohtia muun muassa omia kulutusvalintojaan, oman toimintansa takana olevia arvoja ja intressejä sekä valintojensa yhteiskunnallisia seurauksia. (Mts, 220–222).

2.2 Diskurssianalyysi mediatekstin tulkinnassa

2.2.1 Laadullinen kulttuurintutkimus

Tutkimus sijoittuu laadullisen tutkimuksen kenttään ja tukeutuu empiirisen tutkimuksen menetelmiin, kuten analyysiin. Laadullisen tutkimuksen keskiössä ovat nimenomaan elämismaailman tutkiminen ja merkityksien ilmeneminen (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2008, 157) mukaan laadullisessa tutkimuksessa ymmärretään todellisuus moninaisena ja tutkimuksen kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tarkoitus pikemminkin löytää tai paljastaa tosiasioita, kun taas kvantitatiivinen tutkimus usein todentaa olemassa olevia totuusväittämiä. (Mts, 157.) Laadullisen tutki-

muksen perinteisimpiä aineistonhankintamenetelmiä ovat haastattelu ja havainnointi (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006), mutta kuten tässä tutkimuksessaakin, myös erilaisten dokumenttien ja tekstien diskursiivinen analyysi (Hirsjärvi 2008, 160). Laadulliseen tutkimukseen liitetty aineistolähtöisyys (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006) toteutuu siis tässä tutkimuksessa vahvasti, vaikka analyysissä käytetään myös deduktiivista päättelyä ja teoreettinen viitekehys kulkee aineiston mukana analyysin eri vaiheissa.

Tutkimuksessa tiedon muodostamista ja tutkimusprosessin etenemistä ohjaa aistihavaintojen tekeminen kohteesta, joten tutkimus sijoittuu empiirisen tieteenfilosofian kentälle. Kulttuurintutkimukselle ominaisesti tässä tutkimuksessa aineistona on tuotettu dokumentti. Mediatekstiä analysoitaessa ei voida unohtaa sitä todellisuutta, jossa teksti on tuotettu ja missä tekstiä tulkitaan (ks. Fairclough 1997). Onkin syytä suhtautua todellisuuden luonteeseen relativistisesti eli pitää puhetta ja tekstiä eräänlaisina todellisuuden versioina (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tämän tutkimuksen analyysi hyödyntää diskursiivisen analyysin periaatteita, joissa kieli ja sen käyttö on tutkimuksen kohteena. Diskurssintutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat kumpuavat sosiaalisesta konstruktionismista, joka painottaa todellisuuden rakentumista sosiaalisessa ja kielellisessä vuorovaikutuksessa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Aineistona olevan tositelevisio-ohjelman todellisuus ymmärretään siis diskursiivisesti rakentuneeksi, ja siitä tehdyt tulkinnat ovat suhteellisia. Tähän näkökulmaan liittyvät kiinteästi käsitteet representaatio ja genre, joita tarkastellaan lähemmin tämän raportin tulevissa luvuissa.

Laadullinen aineisto valitaan Hirsjärven (2008, 160) mukaan tarkoituksenmukaisesti. Tässä pro gradu -tutkimuksessa analysoitava aineisto valittiin tietoisesti ohjelman kohderyhmän ja sen kulttuurisen merkittävyyden perusteella. Tutkimusprosessi etenee analysoimalla ennalta valittuja dokumentteja, eli *Suomen huippumalli haussa* -ohjelman yhtä tuotantokautta tapaustutkimuksen lähtökohdista. Näin saadaan valitusta mediatekstistä yksityiskohtaista ja intensiivistä tietoa. Tapaustutkimus strategiana ei pyri yleistävyyteen, mutta syvälliset tulkinnat erityisistä tapauksista niiden erityisessä kontekstissa antavat tietoa ilmiöön liittyvän toiminnan dynamiikasta, mekanismeista ja prosesseista sekä

sisäisistä lainalaisuuksista. Tuloksilla voi siis tästä näkökulmasta olla laajempaa sosiokulttuurista merkitystä ja jonkinlaista yleistettävyyttä.

2.2.2 Diskurssianalyysin näkökulma

Mediaa voidaan analysoida sen kielen ja ilmaisun tutkimisen kautta. Kieltä ja ilmaisua taas voidaan kuvata diskurssin ja diskurssianalyysin metodisen kehyksen avulla. Itse diskurssianalyysi ei ole varsinainen systemaattinen metodi vaan pikemminkin lähestymistapa tekstien, tässä tapauksessa televisio-ohjelman, tulkitsemiseen (Väliaverron 1998, 15). Diskurssilla käsitetään tapaa puhua ja/tai ajatella, ja sitä voidaan käyttää merkityskehyksenä, jonka puitteissa asiat ja ilmiöt liittyvät toisiinsa. Kieltä voidaan pitää eräänlaisena resurssina sille, miten merkityksiä tuotetaan ja maailmaa kuvataan merkityksiä käyttäen eri tavoin eri tilanteissa (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 13). Lisättäköön vielä, että mikään diskurssi ei riitä yksin konstruoimaan todellisuutta, vaan diskurssit ovat aina intertekstuaalisia, eli merkityksiä luovat diskurssit määrittyvät suhteessa toisiinsa ja tekstit viittaavat aina toisiin teksteihin (Valtonen 1998, 99).

Valtakunnallisessa televisiossa esitettävät suositut tv-sarjat ovat nykyisin suuri osa päivittäistä mediatarjontaa ja siksi monille tuttuja. Diskurssianalyysi sopii tähän tutkimukseen hyvin, koska se on lähestymistapana hedelmällisimmillään juuri tutkittaessa jotain ”sellaista, jonka kaikki tuntevat, mutta jonka analysoiminen on juuri tuttuuden takia hankalaa (Valtonen 1998, 117)”. Diskurssi tekstinä voi olla esimerkiksi puhetta, kirjoitusta, ei-verbaalista viestintää, kuvaa, mainosta tai musiikkia. Tässä tutkimuksessa tarkoituksenmukaista on analysoida valittavia mediatekstejä sosiokulttuurisesta näkökulmasta, erityisesti kulttuurin arvojen ja ideologioiden kannalta. Tässä tutkimuksessa sosiokulttuurisella näkökulmalla tarkoitetaan sitä, että kulttuuri ilmenee tietynlaisena elämisen, tekemisen ja ajattelun tyylinä. Kulttuuri siis on osa sosiaalista perintöä, ja se yhdistää kehityksen kuluessa muotoutuneet tavat, arvot ja tiedot (Kurki 2005, 339).

Pietikäinen ja Mäntynen (2009, 13) esittelevät diskurssintutkimuksen perusajatukseksi sen, että kielenkäyttöön liittyy aina kielellisen ulottuvuuden lisäksi sosiaalista toimintaa. Näin ollen kieli liittyy kiinteästi inhimilliseen toimintaan ja kielen järjestäytymisen tavat ja keinot ovat sosiaalisia ja kulttuurisia, ”joten kieltä tutkimalla opitaan myös sitä ympäröivästä yhteiskunnasta ja kulttuurista sekä ajasta ja paikasta – ja päinvastoin” (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 13). Diskurssien tutkimista voidaan siis hyödyntää, kun halutaan tietoa yhteiskunnasta ja kulttuurista. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkittavana ovat *SHMH*-ohjelmassa esiintyvät kielenkäytön sosiaaliset merkitysjärjestelmät, kuten representaatiot. Mediasisältöjen analysointi on tärkeätä myös mediakasvatuksen ja mediakritiikin näkökulmasta, sillä ilman perinpohjaista analyysiä nämä ovat lähinnä yleisiä fraaseja tai omien ennakkokäsityksien todistelua (Kantola, Moring & Väliverronen 1998, 6).

Viestintä- ja mediatutkimuksessa on siirrytty yhä enemmän nimenomaan analysointiin ja tulkintaan aikaisemmin vallitsevana olleen systemaattisen sisällön erittelyn sijaan. Tämä näkökulman valinta perustuu siihen, että tekstit ovat harvoin niin yksiselitteisiä, että niiden sisältämät merkitykset voitaisiin lukea esiin ilman tulkintaa. Määrällisten sisällön erittelyjen, kuten luokittelun ja laskeamisen, sijaan on mielekästä tulkita tekstejä liitettynä omaan kontekstiinsa. Tämä tukee tekstin luonnetta tapana tulkita todellisuutta. Toisaalta määrällinen sisällön erittely voi toimia yhdessä laadullisen analyysin kanssa ja on näin edelleen käyttökelpoinen tapa esimerkiksi yleiskuvan luomiseen laajasta dokumenttiaineistosta. (Väliverronen 1998, 15–17.) Tämän tutkimuksen tutkimuskysymysten laadullisen luonteen vuoksi määrällisellä sisällön erittelyllä ei todennäköisesti saavutettaisi suurta lisäarvoa tutkimuksen tuloksille. Toisaalta taas pro gradu -tutkimus laajuudeltaan ei tue melko työlää ja yksityiskohtaisen kvantitatiivisen sisällön erittelyn käyttämistä laajan laadullisen analyysin rinnalla.

Diskurssintutkimukselle on yleistä, että samaan aikaan tarkasteltavina ovat niin mikro- (kielioppi, rakenteet, sanasto) kuin makrotason (sukupuoli, identiteetti, yhteiskunta) ulottuvuudet (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 18–21). Näin on myös tässä tutkimuksessa, jossa diskursseja analysoidaan etsien merkityksiä siitä, mitä nämä diskurssit edustavat omassa kontekstissaan. Diskurssitut-

kimuksessa keskeinen käsite on genre, joka voidaan tiivistää vakiintuneeksi ja tunnistettavaksi tavaksi rakentaa sosiaalista toimintaa (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 80–82). Tositelevisio-ohjelmat edustavat omanlaistansa, joskin monimuotoista, genreä, jonka diskursseista on löydettävissä omanlaisiansa säännönmukaisuuksia.

Diskurssianalyysi on, nimenomaan mediatekstin tulkinnessa, jaettavissa kahteen suuntaukseen: tulkitseva diskurssianalyysi korostaa vastaanottajan näkökulmaa sekä kielenkäytön vaihtelevuutta ja sisältöä, kun taas kriittinen diskurssianalyysi keskittyy valtasuhteisiin (Valtonen 1998, 99). Tämän tutkimuksen luonteen huomioon ottaen on syytä analysoida mediatekstejä erityisesti valta-orientoituneesti. Kaikessa kielenkäytössä on mukana ideologisia, sosiaalisia käytäntöjä muuttavia tai uusintavia elementtejä, joita ei mielestäni voida jättää huomioimatta televisio-ohjelman kriittisessä analyysissä. Valtonen mukaan (1998, 103) jotkin tavat merkityksellistää ja tuottaa kuvauksia todellisuudesta voivat saada enemmän jalansijaa kuin toiset. Näin syntyy kulttuurissa yhteisesti hyväksytyjä totuuksia, jotka tekevät vaihtoehtoisten totuuksien ilmaisemisesta hankalaa. Mediassa esiintyvät ideologiat ovatkin tehokkaimmillaan silloin, kun niistä on muodostunut osa arkijärkeä tai ne ovat muuttuneet luonnollisiksi ja kyseenalaistamattomiksi. Tätä kuvaa teoreettisella tasolla muun muassa Banduran (2001) sosiaalisen oppimisen teoria.

Psykologi Albert Banduran kehittämä sosiaalisen oppimisen teoria painottaa mallioppimista ja on siksi otollinen median diskurssien ja katsojan välisen vuorovaikutuksen tarkasteluun. Suuri osa ihmisten arvoja, ajatustapoja ja käyttäytymismalleja koskevista tiedoista opitaan mediaympäristöistä (Bandura 2001, 270–271). Tämä johtuu osaltaan siitä, että ihmisten kosketuspinta todelliseen fyysiseen ja sosiaaliseen ympäristöön on rajoittunutta verrattuna median tarjoamiin mahdollisuuksiin seurata erilaisia ihmisiä, tilanteita ja ympäristöjä maailmanlaajuisesti. Näin ollen merkittävä osa ihmisten käsityksistä sosiaalisen ympäristön luonteesta riippuu siitä, mitä he näkevät, kuulevat ja lukevat epäsuorista lähteistä eli mediasta. Ihmisillä on harvoin mahdollisuutta tarkentaa näitä median luomia käsityksiä omien kokemustensa välityksellä. (Mts, 271.)

2.3 Kriittisen mediatutkimuksen käsitteitä

2.3.1 Representaatio

Median tutkimuksen ja myös tämän työn keskeisimpiä käsitteitä on representaatio. Mediateksti, kuten televisio-ohjelma tai elokuva, rakentuu representaatioista, jotka ovat tärkeä väline kulttuuristen merkitysten muodostumisessa (Sihvonen 2006, 129). Representaatio on, kuten jo re-etuliite kertoo, uudelleen esitys jostakin. Henkilöt, tilanteet ja ympäristö esitetään aina tietynlaisina, ja samalla tuotetaan ja muokataan representaation kohdetta. Representaatiot ovat siis moniulotteisia ja sisältävät sekä esittämisen että edustamisen ulottuvuuden (mts, 129).

Kulttuuritutkimuksessa yleinen käsitys onkin, että koko todellisuutemme on kielen ja kielellisten esitysten välittämää. Tämä ei silti sulje pois vaan päinvastoin korostaa vallan ja valtasuhteiden roolia representaatioita analysoidessa. Puhuttaessa televisio-ohjelmista on aina ohjelman tekijöiden tietoinen valinta, millaisena jokin tietty asia ohjelmassa esitetään. Tämän vuoksi ei voida sivuuttaa sitä, että tietyillä ryhmillä on enemmän mahdollisuuksia tuottaa, julkistaa ja tuoda representaatioita näkyviksi kuin toisilla. Perinteisiä vallan ulottuvuuksia ovat muun muassa luokka, sukupuoli, kansallisuus ja rotu. (Sihvonen 2006, 129-130.)

Tässä tutkimuksessa representaatiota tarkastellaan markkinavoimien vaikutuksen alaisina esiintyvinä todellisuuden kuvaajina sekä todellisuuden muokkaajina. *SHMH*-ohjelmasta odotetaan löytyvän representaatioita erilaisista identiteeteistä ja valtasuhteista, koska ohjelma on osa nykyaikamme kaupallista mediaa ja omalta osaltaan on rakentamassa todellisuutta. Representaatioiden analysointi on tärkeää, koska nykyisessä kuvakulttuurissamme representaatiot auttavat yksilöä muun muassa oman maailmankuvan, identiteetin ja elämäntavan muodostamisessa (Kellner 1998, 71). Myös Bandura (2001, 281–282) toteaa televisiossa esiintyvän paljon representaatioita sosiaalisesta todellisuudesta. Suuri altistuminen television symboliselle maailmalle voi muuttaa todellisuuden

representaatiot autenttiseksi todellisuudeksi katsojalle (mts, 281–282). Lopullinen valta tulkinnasta on kuitenkin aina katsojalla, koska representaatioita ei ole mahdollista täysin kontrolloida, vaan ne rakentuvat yhä uudelleen erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa ja tiloissa (Sihvonen 2006, 141). Mediaa ja representaatioita analysoitaessa pitääkin tiedostaa, että tietynlainen esittämisen tapa ei sulje pois useita erilaisia tulkintoja ja vaikutuksia yleisöön.

2.3.2 Ideologia

Kriittinen kulttuuri- ja viestintätutkimus alkoi jo 1930-luvulla Frankfurtin koulukunnan edustajien piirissä. Termi kulttuuriteollisuus kehitettiin kuvaamaan kulttuurin teollista tuottamista ja järjestelmää ohjanneita kaupallisia tekijöitä (Kellner 1998, 38). Tästä on tultu pitkä matka nykyisenlaiseen tositelevisioteollisuuteen, mutta odotettavaa on, että esimerkiksi *SHMH* toteuttaa kulttuuriteollisuuden tuotteen tehtävää. Kulttuuriteollisuuden tuotteiden nähdään houkuttelevan yksilöä osallistumaan massakulttuuriin, ja ne ideologisesti oikeuttavat nykyisenlaisen yhteiskunnan. Frankfurtin koulukunnan mallissa asetetaan vastakkain turmeltuneena pidetty massakulttuuri ja autenttisen taiteen ihanne, joka mahdollistaa kriittisyyden ja emansipaation (mts, 39). Kellnerin (1998, 39–41) tapaan tässä tutkimuksessa sanoudutaan irti Frankfurtin koulukunnan kahtiajaosta korkea- ja matalakulttuuriin. Kaikkea kulttuuria voidaan siis tarkastella samanlaisia menetelmiä käyttäen. Tämän tuloksena sekä kriittisiä että ideologisia tekijöitä voidaan löytää niin tositelevisio-ohjelmasta kuin objektiivisena kuvauksena esitetyistä dokumentistakin.

Käytän tutkimuksessani analyysitapana Norman Fairclough'n (1997) hahmottelemaa kriittistä diskurssianalyysia. Se keskittyy nimenomaan havaitsemaan tekstin, joka tässä tapauksessa on *Suomen huippumalli haussa* -televisio-ohjelma, sosiaalista ja kulttuurista sanomaa. Tarkoituksena on tarkastella aineistoa osana genreään ja esimerkkinä tositelevisiosta, joka on genrenä suhteellisen uusi, vaikkakin sen elementit ovat vedonneet ihmisiin jo elokuvan alkumetreiltä lähtien (Hietala 2007, 60–61). Tositelevisio taas on mitä suurim-

massa määrin kulttuurinen tuote, ja kaiken median tavoin se kertoo kulttuuristamme paljon, joskin se myös samalla muokkaa kulttuuria.

Fairclough (1997, 75) perustelee diskurssianalyysinsa olevan ”kriittinen”, koska siinä pyritään ottamaan huomioon se, että sosiaaliset käytännöt ja kielenkäyttötavat ovat sidoksissa syy- ja seuraussuhteisiin, joita ei normaalioloissa välttämättä huomata. Kielenkäytöllä diskurssina voidaan tarkoittaa paitsi kirjoitettua kieltä, kuvia ja sanatonta viestintää myös toiminnan muotoa, joka on sosiaalisesti ja yhteiskunnallisesti muotoutunut. Tässä tapauksessa siis diskurssi käsitteenä on melko laajasti ymmärretty.

Kielenkäyttötapoja analysoimalla päästään kiinni tekstin ideologisiin olettuksiin. Tutkimus on siis ideologikriittinen, eli se viittaa televisioon foorumina, jolla on merkitystä asenteiden ja arvojen tuottamisen, uusintamisen ja muuttamisen kannalta (Koivunen 1997, 13). Analyysin avulla selvitetään niitä tapoja, joiden avulla *SHMH*-sarja tätä rooliaan toteuttaa.

Termille ideologia Koivunen (1997, 11–12) esittelee on useita määritelmiä. Hänen mukaansa ideologia vai tarkoittaa esimerkiksi seuraavia asioita:

1. tietylle yhteiskuntaluokalle tai -ryhmälle yhteinen uskomusten ja arvojen järjestelmä
2. kuvitteellisten uskomusten järjestelmä
3. merkityksen muodostuksen yleinen prosessi, jolloin ideologisuus nähdään kaiken merkityksellistämisen ominaisuutena.

Marxilaisittain ideologia tulkitaan pääasiassa yhteiskunnan päällysrakenteeksi, joka on heijastuma materiaalisesta perustasta, kuten tuotantotavoista ja omistussuhteista. Tässä tutkimuksessa taas ideologia nähdään sosiaalisena rakenteena. Tämä näkökulma viittaa ajatusten, käytäntöjen, arvojen ja uskomusten järjestelmään, joka luonnollistamalla hämärtää, neutraloi ja tekee huomaamattomaksi erilaisia valtasuhteita. Ideologisia valtakoneistoja ovat muun muassa uskonto, kasvatustieteet, viestintä ja kulttuuri, jotka vaikuttavat ajatuksiin, arvoihin ja asenteisiin. (Koivunen 1997, 11–12.) *SHMH* edustaa tällä hetkellä hyvin tyypil-

listä mediakulttuurimme tuotetta, sillä tositelevisiogenren suosio on edelleen suurta.

Lähtökohtana tässä tutkimuksessa on, että tositelevisiosarja kulttuuriteollisuuden tuotteena on aina latautunut ideologisesti. Tämä sama näkökulma on Kelnerillä (1998, 11), kun hän teoksessaan ”Mediakulttuuri” selvittää sitä, miten media alistaa yhteiskuntaa ja kulttuuria sekä ”saa ihmiset samaistumaan vallitseviin yhteiskunnallisiin ja poliittisiin ideologioihin, aseisiin ja representaatioihin”. Massatuotettu kulttuuri on modernin yhteiskunnan keskeinen vaikuttaja (Koivunen 1997, 12), ja siksi sitä tulisi tutkia ideologiakriittisesti. Samalla on hyvä pitää rinnalla sitä ajatusta, että vaikka mediakulttuuri mukauttaa ihmisiä vallitsevaan yhteiskuntajärjestykseen, se antaa myös samalla heille keinoja vastustaa sitä (Kellner 1998, 11). Kriittisessä diskurssianalyysissä tarkastellaan kielenkäyttöä sekä yhteiskunnallisena tuotoksena että yhteiskunnallisena vaikuttajana ja otetaan huomioon myös näiden kahden näkökulman välinen jännite (Fairclough 1997, 76).

Tekstin ideologisuutta voidaan tarkastella mm. tekstissä esiintyvien representaatioiden, identiteettien ja osallistujien välisien suhteiden avulla (Fairclough 1997, 14). Tällöin on hyvä pitää mielessä seuraavat kysymykset (Fairclough 1997, 26):

1. Mikä on ohjelmassa esiintyneen vaihtoehdon yhteiskunnallinen alkuperä? Mistä se tulee? Kuka sen esittää?
2. Mikä voisi motivoida tällaisen valinnan?
3. Mitä valinnasta seuraa? Miten se vaikuttaa asianomaisten pyrkimyksiin?

Jokainen teksti rakentaa aina yhtäaikaaisesti sosiaalisia identiteettejä, sosiaalisia suhteita, sekä tieto- ja uskomusjärjestelmiä. Tämä taas johtaa siihen, että tietyt esitys- ja ajattelutavat esiintyvät tekstissä toisia vahvempina ja rakentavat tekstiin ideologisen kehyksen (Fairclough 1997, 26.) Kielenkäyttötapoja analysoimalla päästään kiinni tekstin ideologisiin oletuksiin. Tutkimus on siis ideologiakriittinen. Se viittaa televisioon foorumina, jolla on merkitystä asenteiden ja arvo-

jen tuottamisen, uusintamisen ja muuttamisen kannalta (Koivunen 1997, 13). Analyysin avulla selvitetään niitä tapoja, miten tositelevisio tätä rooliaan toteuttaa.

2.3.3 Uusliberalismi ja markkinavoimat

Kuvaan tässä tutkimuksessa *Suomen huippumalli haussa* -ohjelmaa kriittisen diskurssianalyysin avulla, joka nostaa selvästi esiin ohjelman kapitalistisen eetosken. Se koskee niin kilpailuympäristöä kuin vaatimuksia ohjelmassa subjekteina olevia kilpailijoita kohtaan. Esittelen tässä lyhyesti, mitä tarkoitetaan puheella nykyistä tositelevisiokulttuuria hallitsevista markkinavoimista ja uusliberalistisesta ideologiasta.

Markkinavoimilla voidaan käsittää tietynlaista mekanismia, jonka johdosta tuotanto ja rahavirrat ohjautuvat kulutuskysynnän mukaan tuottajien kilpaillessa keskenään (Ojajärvi & Steinby 2008, 8). Kukaan ei siis varsinaisesti sano olevansa nuo markkinavoimat, mutta silti ne ovat nyky-yhteiskuntamme keskeinen toimija. Tällainen ajattelu tekee markkinavoimista vaikeasti kontrolloitavia, mistä seuraa se, että sekä poliittiset että taloudelliset toimijat alistavat niille tottelevaisesti toimintansa. Ojajärven ja Steinbyn (2008, 8–9) mukaan kriittisemmin tarkasteltuna näihin markkinavoimiin, kulutukseen ja tuottamiseen, liittyy kuitenkin ideologinen sulkeuma, joka voidaan ilmaista kapitalistisen talouden perusperiaatteella: voiton tavoittelulla ja maksimoinnilla. Kapitalismin toimintamallin legitimoiva käytäntö ja puhetapa on uusliberalismi (Couldry 2008, 4), joka alkoi saada voimaa 1970-luvun alkupuolella (Ojajärvi & Steinby 2008, 10). Uusliberalismia ei Ojajärven ja Steinbyn (2008, 11) mukaan voida rinnasta laajempaan ajattelumuotoon, liberalismiin, joka yksinkertaistettuna puolustaa yksilöitä kaikenlaista sortoa vastaan. Uusliberalistisen diskurssin mukaan tämä tarkoittaa pääomien vapaata liikkumista kansallisvaltioiden rajoista riippumatta sinne, missä tuotot ovat suurimmat. Tällaiset täysin vapautetut markkinat eivät kuitenkaan ole ideologisesti täysin neutraaleja, vaan pääomien vapaa liikkuvuus siir-

tää vallan jakautumista markkinoilla pääomaomistajien eduksi. (Ojajärvi & Steinby 2008, 8–9.)

Viime vuosikymmenien markkinavoimien “vallankaappaus” liittyy erityisesti talouden ja yhteiskunnan suhteeseen, joten se on muuttanut suuresti yhteiskuntaamme ja vaikuttaa myös yksityisten ihmisten toiminta- ja kokemustapoihin (Ojajärvi & Steinby 2008, 7–8). Tässä työssä uusliberalismilla tarkoitetaan kapitalismia perustelevaa puhe- ja ajattelutapaa sekä ennen kaikkea siihen liittyvää ihmiskäsitystä. Tositelevision on nähty toistavan niitä uusliberalistiseen ideologiaan liittyviä toimintatapoja (Ouellette 2010, 68), jotka muun muassa legitimoivat nykyisenlaisen markkina-ajattelun ja piottavat sen rakenteellisia valta-asetelmia yksilönkorostuksen alle (Ojajärvi & Steinby 2008, 12). Uusliberalismia voidaan pitää valtasuhteisiin kytkeytyvänä puhe- ja tulkintatapana eli diskurssina. Ideologiana se käsittää ne arvostelmat, uskomukset, käytännöt ja instituutiot, jotka osoittavat välttämättömiksi ja luonnollisiksi tietyt käsitykset yhteiskunnan sosioekonomisesta järjestyksestä sekä tällaisen yhteiskuntamallin subjektista eli ihmismallista. (Ojajärvi & Steinby 7–22). Tästä syystä käytän muun muassa Faircloughin (1997) esittelemän kriittisen diskurssianalyysin yhteydessä *SHMH*-ohjelman ideologisenä viitekehyksenä uusliberalismia, ja sen diskursseihin liittyviä termejä.

2.3.4 Identiteetti

Kontrolliyhteiskunnan subjekti. Sosiaalinen ja kulttuurinen ympäristömme on muuttunut suuresti viime vuosisadan aikana. Tästä syystä on hyvä hahmottaa, millainen on nykyisen yhteiskuntamme jäsen, subjekti, sekä miten sen kulttuurinen asema vaikuttaa identiteetin käsitteeseen. Hall (1999, 19) väittää, että vanhat identiteetit, jotka vakauttivat sosiaalista todellisuutta, ovat rappeutumassa ja antamassa tietä uusille identiteeteille. Nämä uudenlaiset identiteetit ”sirpaloittavat modernia yksilöä yhtenäisenä subjektina” (mts, 19). Tämä johtuu siitä, että sosiaalisen maailmamme tukirakenteet ovat murtumassa ja valtarakenteet esiintyvät hajanaisina.

Käsitys muuttumattomasta identiteetistä, joka pysyy luonteeltaan samana koko ihmisen elinkaaren vain ihmisen mukana kehittyen, ei enää päde nykyisessä kulttuurissamme. Hall (mts, 21–23) kuvaakin nykyistä identiteettiämme postmodernin subjektin käsitteellä, jolla ei ole kiinteää tai pysyvää identiteettiä. Myös kriittisen pedagogiikan edustajat ja Frankfurtin koulukunnan ajattelun jatkajat Giroux ja McLaren (2001, 84) pitävät subjektia identiteettiä toimivampana käsitteenä, koska tämä subjekti rakennetaan diskursiivisissa käytännöissä. Eheä minä on poissa, kun identiteettimme muokkautuu jatkuvasti suhteessa ympäröiviin kulttuurisiin järjestelmiin, joissa meitä representoidaan (Hall 1999, 23). Identiteetti on myös aina historiallisesti määrittynyt (Hall 1999, 23; Giroux & McLaren 2001, 123), eli subjekti ottaa eri identiteettejä eri aikoina. Tässä työssä tarkastellaan subjektin identiteettiä tositelevisio-ohjelmaan rakennetussa ympäristössä. Viitekehystenä subjektin roolin määrittämisessä tässä ympäristössä käytän Oksanen (2008, 221–224) tapaan Gilles Deleuzen (1992) kuvaamaa kontrolliyhteiskunnan käsitettä.

Kontrolliyhteiskunnan ajatellaan puhjenneen kukkaan 1900-luvun loppupuolella, vaikka tiettyjä siihen liittyviä merkkejä on ollut jo aikaisemminkin. Kontrolliyhteiskunta on jatkumoa kuriyhteiskunnalle, joka perustuu sellaisiin vakaisiin instituutioihin, kuten sairaala, koulu, vankila, perhe ja työ, sekä melko säännölliseen elämäntapaan (Oksanen 2006, 51). Tällaisia elämäntavan pysyviä elementtejä ovat olleet esimerkiksi perheen parissa vietetty lapsuus, koulutus ja koulutuksen jälkeinen työura. Vaikka nämä instituutiot ovat edelleen voimissaan, ne ovat menettäneet valta-asemansa elämäntapaa säätelevinä tukipisteinä. (Oksanen 2006, 51.)

Kontrolliyhteiskunnassa muutos on pysyvä tila. Oksanen (2006, 52) kuitenkin huomauttaa, että ”se mikä mahdollistaa luovuuden, innovaatiot ja mielikuvituksen, saattaa kääntyä tukahduttavaksi jatkuessaan ilman päämäärää ja vailla loppua”. Deleuzen (1992, 4) kontrolliyhteiskunta rakentuu ajatukselle yritysten vallasta perinteisten instituutioiden sijaan, ja tämä selittää sen, että aikamme seuratuimmat televisio-ohjelmat ovat niin menestyneitä. Niiden voidaan nähdä ilmentävän tarkasti yrittäjyyden olemisen tapaa (Deleuze 1992, 4). Bratich (2006, 70) jakaa Deleuzen näkemyksen siitä, että television kilpailuohjelmat

voi siis ajatella eräänlaisena oireena kontrolliyhteiskunnasta, koska ne heijastavat sitä, miten talous toimii haastaen ja kilpailuttaen ihmisiä.

Toisin kuin vielä viime vuosisadan kuriyhteiskunnassa, jossa valta oli staattista ja kvantitatiivista, on kontrolliyhteiskunnassa valta ”virtuaalisesti läsnä kaikkialla ja sen luonne on muuttunut avoimeksi, laadulliseksi ja affektiiviseksi” (Oksanen 2006, 55). Valta ja kontrolli on siirtynyt siis arkielämän verkostoihin, joissa ihmiset menettävät oman vakaan sisimpänsä tullakseen muuttujiksi, jotka määrittellään uudestaan suhteessa toisiinsa. Nämä muuttajat taas kytketään sosiaaliseen ohjelmaan eli juuri esimerkiksi tositelevisiokilpailuun muodostamaan mitä syvimpiä ja intiimimpiä ihmisten välisiä suhteita. (Bratich 2006, 71).

Kontrolliyhteiskunnassa subjekti ei enää ole oma pysyvä itsensä, vaan se erotellaan kokoelmaksi kykyjä (tms, 71). Ainoa pysyvä elementti on siis jatkuva muutos. Näin ollen emme enää ole kuriyhteiskunnassa määriteltyjä individuaaleja vaan Deleuzen (1992, 5) määritelmän mukaan ”dividuaaleja”, jotka toimivat yhteiskunnassa, jossa valta on hajautunutta ja moniulotteista.

Brändätty subjekti. Oksasen (2008, 220) tapaan tämän tutkimuksen tarkoitus on käsitellä tositelevisiota osana laajempaa yhteiskunnallista murrosta, jossa julkisuus ja yksityisyys eivät ole enää eroteltavissa toisistaan ja minuuden muodot rakentuvat yhä uudestaan entistä medioituneempina. Markkina-ajattelu yhdistettynä ihmisen identiteettiin tuottaa tarpeen muun muassa Hearnin (2008a; 2008b) kuvailemaan *itsebrändäykseen* (*“self-branding”* tai *“branded self”*). Suomenkielisiä termejä ovat esimerkiksi *minuuden tuotteistuminen* (Mäkinen 2008, 192–218) ja Oksasen (2008, 219–237) *markkinoitu minuuus*. Käytän tässä analyysissä termiä *itsebrändäys* kuvaamaan sitä toimintaa, joka ohjaa kulttuurissamme subjektia tekemään itsestään mahdollisimman hyvin markkinoiden tarpeisiin vastaavaan tuotteen. Kuten Mäkinen (2008, 195) muistuttaa, voidaan aineistona olevasta tositelevisio-ohjelmasta analysoida vain katsojille viihteeksi tuotettuja esityksiä. On kuitenkin perusteltua sanoa, että ohjelmassa olevat hahmot ovat sekä representaatioita että toimivia, kokevia ihmisiä, joiden todellisuutta ohjelmassa näytetyt asiat koskettavat (tms, 195). Tositelevisiossa tapahtuvaan julkiseen persoonan brändäykseen liittyy vahvasti julkkis- tai idolidis-

kurssiksi kuvailtava, kilpailullisessa sosiaalisessa ympäristössä menestymisen näkökulma. Tämän vuoksi Lehtimäki ja Suoranta (2006, 348) kuvaavatkin tosi-television itsebrändäämisen opettavan ajattelumallin, jossa minä nähdään suosittuna tai epäsuosittuna tuotteena.

Tässä tutkimuksessa brändi käsitteenä ei viittaa niinkään tuotemerkkiin (trademark), vaan Oksasen ja Näreän (2006, 150) tapaan kutsun brändiä enemmänkin kokemukseksi tai elämäntavaksi. Kun brändi käsitetään enemmän kulttuuriseksi maisemaksi, toimii se kehyksenä, johon yksityisomistusta palvelevat tuotemerkit viittaavat. (Oksanen & Näre 2006, 150.) Termillä ei siis enää tarkoiteta vain yhtä tuotetta, vaan se viittaa kokonaiseen virtuaaliseen kulutuksen ”tilaan”: eräänlaiseen elämänmuotoon, joka hahmottuu kulutuksen kautta (Hearn 2008b, 199). Hearn (2008b, 199–200) määrittelee käsitteelle brändi kolme erilaista näkökulmaa:

1. Materiaalinen muoto: kuva, logo tai tuotemerkki.
2. Kulttuurinen resurssi, jonka kautta yksilöt ja yhteisöt määrittelevät itseään
3. Arvoa tuottava omaisuus (selkeä, vaikkakin vaikeasti mitattava kaupallinen vahvuus)

Keskitynkään tässä tutkimuksessa kuvaamaan brändäystä nimenomaan sen kulttuurisen resurssin näkökulmasta. On kuitenkin huomattava, että markkinoilla menestyvä minäbrändi tuottaa omistajalleen arvoa niin sosiaalisessa ympäristössä kuin työelämässä määritelmän kolme mukaisesti.

Voidaankin tiivistetysti sanoa, että oman itsen brändäämisen tarkoitus on saavuttaa kulttuurista arvoa ja mahdollisesti myös taloudellista tuottoa (Hearn 2008b, 198). Tässä oman itse uudelleen tuottamisessa apuna toimivat kyllä myös oman itsen ulkopuolelta tulevat brändit. Oma minuus nähdään tuotteena, joka edistää menestymistä työmaailmassa ja on mahdollisimman hyvin sopeutunut vallitsevaan markkinamaailmaan. Ihmisen tulisi siis valmistaa itsensä julkiseen kulutukseen luotu persoona, jota jatkuvasti tuotetaan ja uusinnetaan kilpailutilanteen mukaan tuottamaan lisää arvoa itselleen. (Hearn 2008b,

201.) Brändätty itse on hyödyke, keho, joka yhtäaikaisesti tekee työtä ja viittaa itseensä kapitalistisen työympäristön arvon ruumiillistumana (Hearn 2008a, 497).

Hearn (2008a, 205) kuvailee henkilökohtaiseen brändäykseen liittyvän kirjallisuuden esittävän tien menestykseen riippuvaksi siitä, kuinka houkuttelevan paketin omasta itsestään saa tehtyä. Huomionarvoista tässä lähestymistavassa on se, että tämä (työ)markkinoille markkinoitava henkilöbrändi ei saa arvoansa hyvin tehdyn työn tuloksena tai tiettyjen taitojen ansiosta, vaan tärkein työ tehdään oman itsen kanssa. Oman itsen brändi on tuote, jolla pyritään vastaamaan markkinoinnin kohteen tarpeita. (Hearn 2008b, 205).

3 TUTKIMUSKYSYMYKSET, -AINEISTO JA -MENETELMÄT

3.1 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksessani analysoin tositelevisiosarjaa *Suomen huippumalli haussa* (2010) käyttäen lähestymistapana kriittistä diskurssianalyysia (CDA). Tavoitteenani on kuvata niitä diskursiivisia valtasuhteita, joita aineistossa tuotetaan ja liittää nämä käytännöt laajempaan sosiokulttuuriseen kontekstiin. Kriittisen näkemyksen mukaan kaikki kommunikaatiosuhteet voidaan nähdä valtasuhteina, jotka tuottavat tulkintoja ja mielikuvia sosiaalisesta todellisuudesta (Valtonen 1998, 103–104). Näitä kahta tasoa kuvataan tutkimuksessa diskurssijärjestyksen tai -käytännön sekä sosiokulttuurisen käytännön käsitteiden avulla (kuvio 1). Tutkimuskysymykset ovat:

1. *Millainen ideologinen tausta ohjelmassa on?* Tutkimuksen tarkoitus on siis selvittää, että millaista ideologiaa *SHMH*-ohjelma edustaa.

Tätä aihetta avataan seuraavien tarkentavien tutkimuskysymysten avulla:

1.1 Millaisia identiteettejä ja toimijoiden välisiä suhteita *SHMH*-ohjelma diskursiivisesti tuottaa?

1.2. Millä tavoin valtasuhteita ja ideologioita ohjelmassa tuotetaan?

2. *Kuka tai mikä hyötyy ohjelman ideologisen sisällön esittämisestä?*

3. *Mitä tositelevisioiden diskurssit ilmentävät suhteessa suurempaan, sosiokulttuuriseen kontekstiin?*

Tutkimuksessa käytetään kriittisen diskurssianalyysin lähestymistavan apuna metodeina genreanalyysia ja kerronnallista analyysia, joiden avulla pystytään kokonaisvaltaisesti käsittelemään aineistoa ja vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Molemmissa analyysitavoissa kiinnitetään huomioita niihin kielenkäyttötapoihin, joita *SHMH* -ohjelma sisältää. Genreanalyysi antaa tutkijalle mahdolli-

suuden tarkastella tekstiä intertekstuaalisesti eli suhteessa muihin teksteihin, ja tarjoaa kriittiselle mediatutkimukselle tavan tarttua visuaaliseen kulttuuriin tuotannon, sisällön ja kuluttamisen näkökulmista. ”Parhaimmillaan genreanalyysi on inspiroivaa intertekstuaalista suhteiden löytämistä, johon yhdistyy oivallus tuotteiden markkinataloudellisten taustojen vaikutuksista tuotanto- ja kulutuskäytäntöihin (Herkman 2007, 108).” Hietalan (1997, 174) mukaan televisio-ohjelman diskurssikäytäntöjä voidaan tulkita ideologisen genreteorian mukaan, jossa genre nähdään pyrkimyksenä tehdä itsestään selväksi tai todeksi jokin ideologinen järjestelmä tai diskurssi.

Kerronnallinen analyysi taas keskittyy enemmän tutkittavan tekstin juonnelliseen sisältöön ja korostaa sitä kuinka, tai millä keinoilla tarina on kerrottu. Kerronnan näkökulma on tärkeä kriittisessä tutkimuksessa, koska kertomuksessa on aina tehty valintoja siitä, millaisena se halutaan esittää. (Herkman 2007, 118–121.) Aineiston audiovisuaalisen luonteen vuoksi otetaan tässä tutkimuksessa huomioon myös mm. ohjelman äänimaailma ja visuaaliset keinot, kuten leikkaus ja kuvakulmat.



Kuvio 1. Viestintätilanteen diskursianalyysin viitekehys (Fairclough (1997, 82)

Fairclough (1997, 77) kutsuu yhteisön diskursiivisia käytäntöjä eli tavanomaisia puhetapoja ”diskurssikäytännöiksi”. Tällaisia ovat esimerkiksi televisio-ohjelmien diskurssit ja tosi-tv:n diskurssit. Sosiaaliset ja kulttuuriset muutokset ilmenevät hyvin usein diskursiivisesti siten, että diskurssijärjestysten sisäiset ja keskinäiset rajat tulevat määritellyiksi uudelleen.

Tekstillä (kuvio 1) tarkoitetaan siis esimerkiksi yksittäistä televisio-ohjelmaa, johon liittyvät aina sekä tuotannon että kulutuksen näkökulmat. Televisio-ohjelman sisältöä ja esittämistapaa taas määrittävät tietynlaisille ohjelmille tavanomaiset esittämisen tavat, diskurssikäytännöt. Diskurssikäytäntöjen rakenneosina ovat kaksi keskeistä kategoriaa: genret ja diskurssit (kieli, jolla tietty sosiaalinen käytäntö representoidaan tietystä näkökulmasta). Suuremman mittakaavan sosiokulttuuriset käytännöt muovaavat diskurssikäytäntöjä omien lähtökohtiensa mukaisesti.

Sosiokulttuuriset käytännöt taas sisältävät kolme aspektia: 1. taloudellisen 2. poliittisen (valta ja ideologia) sekä 3. kulttuurisen (arvot ja ideologiat). Sosiokulttuuriset käytännöt vaikuttavat siihen, millaisiksi diskurssikäytännöt, kuten tositelevisio-ohjelmat muovautuvat. (Fairclough 1997, 81–92.) Näin ollen oletan, että tositelevisio -sarjasta *Suomen Huippumalli Haussa* (2010) on kriittisen diskurssianalyysin viitekehystä hyödyntämällä löydettävissä ideologinen pohja. Analyysi perustuu siis tekstin, diskurssikäytännön ja sosiokulttuurisen käytännön keskinäisten suhteiden tarkasteluun.

3.2 Tutkimusaineisto

Tutkimuksessani analysoitava aineisto koostuu *Suomen huippumalli haussa* tositelevisiosarjan kolmannen tuotantokauden jaksoista, jotka on esitetty Nelonen-televisiokanavalla aikavälillä 12.4 –14.6.2010. Sarjassa yleisölle ennalta tuntemattomat, ns. tavalliset nuoret naiset kilpailevat siitä, kenestä erilaisten mallintyöhön ja mallimaailmaan liittyvien kilpailutehtävien kautta tulee *Huippumalli haussa* –kilpailun voittaja. Jaksoja tuotantokaudessa on yhteensä 10 kappalet-

ta, joista kaikki ovat mukana tutkimusaineistossani. *Suomen huippumalli haussa* -sarja on tv-tuotantoyhtiö FremantleMedia Finland Oy:n tuote. FremantleMedia kuuluu osana Euroopan suurimpaan televisio-, radio- ja sisältötuotantoyritykseen, RTL Groupiin. RTL Groupin suuromistaja taas on mediakonserni Bertelsman. (FremantleMedian Internet-sivut 11.10.2010). FremantleMedia on mittava tekijä suomalaisten tositelevisiotuotantojen parissa. Sen muita tuotteita ovat mm. *Idols*, *Talent*, *Diili* ja *Muodin huipulle*.

3.2.1 Tositelevisio genrenä

Suomen huippumalli haussa on oman lajityyppinsä edustajana tositelevisioiden diskursiivisten rakenteiden määrittelemä, mutta samalla se saa voimaa ja mahdollisuuksia niistä samoista piirteistä, jotka tositelevisiogenressä vallitsevat (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 82). Vaikka tositelevisioiden diskurssikäytännöt ovat vaihtelevia ja moninaisia, tarkastellaan tässä *Suomen huippumalli haussa* -sarjaa osana todellisuuden kuvaamiseen liittyvää ohjelmagenreä ja siihen liittyviä kielenkäyttötapoja. Analyysissä pyritään ottamaan huomioon myös ne sosiokulttuuriset käytännöt, kuten taloudelliset, poliittiset ja kulttuuriset ideologiat ja valtasuhteet (Fairclough (1997, 82), jotka vaikuttavat siihen, millaiseksi tositelevisiogenre on rakentunut.

Genre sanana pohjautuu latinan kielen sanaan *genus*, joka tarkoittaa lajia tai sukua (Herkman 2007, 106). Arkikielessä genrellä voidaan kuvata tiettyjä lajityyppejä, jotka yhdistävät tai erottavat toisistaan yksittäisiä kulttuurituotteita. Mediakulttuurin jäsenenä siis osaamme suhtautua tietyllä tavalla tietynlaisiin teksteihin, kuten esimerkiksi vitsiin, luento- tai uutisiin tai tosi-tv-ohjelmiin. Diskurssitutkijalle genret ovat mielenkiintoisia siksi, että ne kertovat tavoista jäsentää sosiaalista toimintaa kielenkäytön näkökulmasta. Genret kertovat siitä, mikä kyseisessä toiminnassa on keskeisintä ja millaisia vuorovaikutussuhteita eri tilanteissa tyypillisesti rakentuu. (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 80–81.) Pietikäisen ja Mäntynen (2009, 82) mukaan genre vaikuttaa odotuksiimme ja tulkittaamme kielenkäytöstä. Katsojalla on näin ollen erilaisia ennako-odotuksia sen

mukaan, odottaako hän televisiosta alkavaksi uutislähetystä, kauhuelokuvaa vai tositelevisio-ohjelmaa. Tietynlaisen kulttuurituotteen diskursiivinen järjestys, genre, ohjaa siis sekä tekstin tuottamista että sen tulkintaa.

Tositelevision seuraamisen voikin sanoa poikkeavan katsojakokemuksena esimerkiksi perinteisen fiktiivisen draamasarjan katsomisesta. Tositelevisio on enemmänkin kokemuksellisuutta painottava mediatapahtuma. Hakola (2006, 110–111) kuvaakin tositelevisiota performanssiksi, jossa ohjelma on vuorovaiikutuksellinen kokonaisuus ja jossa katsojan ja ohjelmassa esiintyvien ihmisten identiteetit korostuvat. Monet tositelevisio-ohjelmat osallistavat katsojansa vaikuttamaan suoraan ohjelman juonenkäänteisiin esimerkiksi yleisöäänestyksien avulla. Tositelevisiogenreen, kuten lisääntyvästi koko median kenttään, kuuluu myös intermediaalisuus, eli tositelevisiotuotannot esiintyvät useissa medioissa samanaikaisesti ja näin vahvistavat vaikutustaan ja näkyvyyttään (Rautiainen-Keskustalo 2006, 177).

Tunnettu suomalainen mediatutkija Veijo Hietala (2007, 83) ei pidä tositelevisiota varsinaisesti muista lajityypeistä erillään olevana televisiogenrenä. Hänelle tositelevisio on enemmänkin tyyli tai trendi, joka on viimeisten vuosikymmenien aikana läpäissyt suuren osan vanhoista lajityypeistä. Toisaalta Hill (2005, 42) toteaa tositelevisiion vahvuutena nimenomaan olevan sen tavan yhdistellä monia menestyksekkäitä genrejä yhden kokonaisuuden alle. Niin ikään televisioyhtiöillä on ollut vaikeuksia lokeroida tosi-tv -ohjelmia, ja esimerkiksi Iso-Britanniassa määritelmät ovat muuttuneet tiuhaan tahtiin. Tositelevisio-ohjelmia voidaan löytää muun muassa viihteen, lifestylen, kulttuurin ja historian nimikkeiden yhteydessä (Hill 2005, 43). *Suomen huippumalli haussa* -ohjelmaa esittävä televisiokanava Nelonen ei Internet-sivuillaan erittele ohjelmistoaan kovin tarkasti. Genrellisesti tositelevisiion kentälle sijoiteltavissa olevat ohjelmat ovat joko sarjoja, realitysarjoja tai viihdeohjelmia.

3.2.2 Tositelevisio taustoja

Tositelevision viehätyks on pohjimmiltaan siinä, että niin sanotut tavalliset ihmiset marssitetaan kameroiden eteen (Oksanen & Näre 2008, 150) ja heidän toimintansa esitetään autenttisenä. Kansainvälisiltä markkinoilta tuodut tositelevisio-ohjelmat sekä niiden suomalaiset versiot ovat toden teolla tulleet kiinteäksi osaksi television ohjelmatarjontaa viimeisen vajaan kahden vuosikymmenen aikana (tms, 149). Ensimmäisiksi tosi-tv-ohjelmiksi luokitellaan usein 1990-luvun alun todellisia tilanteita kuvaavat sarjat, kuten *Rescue 911*, *Cops* ja *Americas most wanted* (Hietala 2007, 66; Hill 2005, 17). Ensimmäiset todellisuutta kuvaavat sarjat (olematta kuitenkaan dokumentteja), keskittyivät siis yleisesti mielenkiintoisena ja jännittävinä pidettyjen ammattien kuvaamiseen. Dokumentteista nämä sarjat erottuvat siten, että vaikka ne ovat visuaalisesti dokumentaarisen oloisia, niiden painopiste on enemmän poliisien ja konnien puheissa ja tunteissa pidätyshetkellä kuin rikosten luonteessa tai poliisin työssä (Hietala 2007, 84-85). Vaikka tästä näkökulmasta on siirrytty nyttemmin jo ihmisten ja arjen todellisuuden kokonaisvaltaiseen kuvaamiseen, löytyy tämän lajityypin tositelevisio-ohjelmia edelleen, kuten JIM-kanavalla esitettävä suomalaisten poliisien työtä seuraava *Poliisit*.

Tositelevisiogenre laajemmin ymmärrettynä sisältää myös piilokameraohjelmat, joiden ensimmäinen tv-versio alkoi Yhdysvalloissa 1949 nimellä *Candid camera* (Hietala 2007, 67). 1980-luvulla alkoivat saada sijaa myös kotivideo-ohjelmat kotivideokameroiden yleistyessä. Tosin tositelevision menestystä osittain selittävä tirkistelydiskurssi on ollut Hietalan (2007, 61, 85) tulkinnan mukaan yksi audiovisuaalisen kulttuurin keskeinen näkökulma jo Lumiären veljesten ensimmäisestä elokuvaesityksestä lähtien. Yksi tositelevision suosiota selittävä tekijä löytyy myös katsojan roolin muutoksesta. Aikaisemmin katsoja oli passiivinen vastaanottaja, kun taas uudemmat tositelevisio-ohjelmat antavat katsojalleen mahdollisuuden äänestämällä päättää ohjelman sisällöstä, tai katsoja pysyy parhaimmillaan seuraamaan ohjelman tapahtumia reaaliajassa. Tositelevi-

sioituotantojen kustannustehokkuus ja vähäinen taustatutkimuksen tarve verrattuna lähes mihin tahansa muuhun ohjelmatyyppiin, on yksi suurimmista tositelevisio-tuotantojen runsauden selittäjistä (Deery 2004, 4).

Hill esittelee kirjassaan ”Reality tv” (2005, 47) Bondebjergin (2002) erittelemät kolme tositelevisio-alalajia. Docu-soap-tyyppiset ohjelmat tunnistaa siitä, että ne ovat kosketuksissa todellisuuteen hahmojensa ja tapahtumapaikkansa puolesta. Reality-magazine taas esittää ”todellisia” oikean elämän tapahtumia. Kun tavalliset ihmiset laitetaan epätavallisiin tilanteisiin tai olosuhteisiin, yleensä kilpailemaan toisiaan vastaan, kutsutaan tätä reality-showksi. (Hill 2005, 47–48.) *Suomen huippumalli haussa* on sisältönsä puolesta luokiteltavissa juuri reality-showksi, koska siinä eristetään tavallisia ihmisiä kilpailulliseen, televisiosarjaa varten luotuun ympäristöön. Todellisuuden tuntu ja autenttisuus sarjaan tulevat siitä, että sarjassa kuvataan todellisten ihmisten autenttista toimintaa, eli henkilöahmot ja heidän reaktionsa esitetään todellisina ja käsikirjoittamattomina. Tositelevisio uutena ohjelmagenrenä ei ole kuitenkaan hylännyt fiktiivisten kuvastojen suosittuja ja yleisöön vaikuttavia elementtejä. Pikemmin se on valjastanut käyttöönsä elävän kuvan yli satavuotisen historian aikana kehittyneet tunteisiin vetoavat lajityypit (Hietala 2007, 59). Hietala (2007, 63-64) kuitenkin muistuttaa, että olemme niin tottuneet fiktiivisten ohjelmien tunteisiin vetoaviin elementteihin, että myös tositelevisio on otettava käyttöön vastaavia tehokeinoja, kuten nöyryytys, pelko, eristäminen ja seksi.

Kilpailuohjelmat ovat kuuluneet olennaisesti suomalaiseen televisiotarjontaan vuosikymmeniä, ja niiden pääosassa ovat voineet olla tavalliset ihmiset vaikkakin tunnetun juontajan ohella. Tällaisia ohjelmia ovat olleet esimerkiksi *Onnenpyörä* ja *Haluatko Miljonääriksi?*, jotka kumpikin perustuivat ulkomaalaiseen menestysformaatteihin. Aikaisemmat televisiokilpailut kuitenkin tekivät selvän eron kilpailijan arkielämän ja kilpailua varten luodun virtuaalisen tilan välille (Bratich 2006, 70). Esimerkiksi MTV3-kanavalla esitetty *Onnenpyörä* (1993–2001) vei kilpailijansa jo arjen ulkopuoliseen ympäristöön, sillä kuvauslavasteiden lisäksi kuvauksia tehtiin laivaristeilyllä. Nykypäivän televisiokilpailut taas usein tuovat kilpailun ja pelin ainekset osaksi osanottajien jokapäiväistä elämää (Bratich 2006, 70–71). Tositelevisio tuottaa siis todentuntuisuutta ja toden vai-

kutelmaa diskursiivisten käytänteiden kautta eikä sinänsä ole uskollinen empiriiselle todellisuudelle (Hietala 2007, 65).

3.3.3 Suomen huippumalli haussa -sarja

Suomen huippumalli haussa perustuu *America's next top model* -formaattiin, jota Yhdysvalloissa esittää *The CW* -televisiokanava. *The CW Network* -kanavan kohderyhmä on virallisesti ilmoitettu olevan 18–34-vuotiaat naiset. *America's next top model* -ohjelmaa juontaa entinen yhdysvaltalainen malli, mediapersoona Tyra Banks, joka on myös sarjan luoja sekä yksi sarjan tuottajista. Yhdysvalloissa sarjassa alkoi syksyllä 2011 jo 17. tuotantokausi. Suomessa sarjaa on *Nelosella* näytetty nimellä *Huippumalli haussa*, ja sarjasta on esitetty syksyyn 2011 mennessä 11 tuotantokautta.

Ohjelma esitettiin Nelonen-kanavalla pääasiassa maanantai-iltaisina niin sanottuun parhaaseen katseluaikaan kello 20:n ja 21:n välisenä aikana. Tästä pysyvästä ohjelmapaikasta poiketen sarjan viides jakso esitettiin poikkeuksellisesti tiistaina 4.5.2010 ohjelma-ajan ollessa sama eli klo 20. Aineistossa olevat ohjelmat on tallennettu silloin, kun ne on ensimmäistä kertaa televisioissa esitetty. Koska kyseinen tosi-tv-ohjelma esitettiin kaupallisella kanavalla, lasken siihen kuuluvaksi myös ohjelman aikana esitettävät mainokset. Tätä valintaa puoltaa myös diskurssianalyysini näkökulma, joka keskittyy ohjelman lainalaisuuksiin niin ohjelman tuotannon kuin kuluttamisen näkökulmasta. Mainoskatkoja yhteen ohjelmaan kuuluu kolme kappaletta. Ohjelmaformaattiin kuuluu myös runsaan lisämateriaalin tarjoaminen katsojille televisioyhtiön Internet-sivuilla. Nelosen nettisivuilla oli tarjolla materiaalia muun muassa ohjelmassa nähdyistä kilpailutehtävistä sekä lisätietoja ja haastatteluita kilpailun osanottajista.

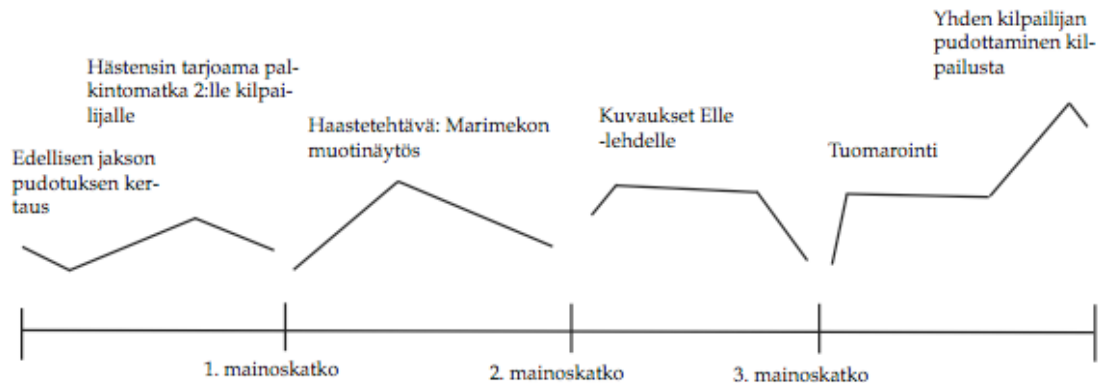
Suomen huippumalli haussa on kuvattu ennen sarjan esittämistä televisiossa, ja kilpailijoiden taipaleesta ohjelmassa päättää mallialan ammattilaisista koostuva tuomaristo. Kilpailun ensimmäisessä jaksossa valitaan 11 kilpailijaa, jotka muuttavat asumaan kilpailun ajaksi yhteiseen taloon eristyksiin ja kilpailemaan siitä, kenestä tulee ohjelman antaman tittelin mukaisesti seuraava Suo-

men huippumalli. Tositelevisiokilpailujen genren hengen mukaisesti joka jakson lopuksi kilpailijoista heikoiten suoriutuva putoaa kisasta pois. Monissa tositelevisio -kilpailuissa, kuten *Big Brother*, *Idols* ja *Dance*, yleisöllä on mahdollisuus vaikuttaa ohjelman juoneen ja erityisesti ohjelman keskiössä olevien ihmisten kohtaloon. *Suomen huippumalli haussa* kuitenkin tarjoaa katsojalle perinteisen, passiivisemmän roolin ja pitää itsellään vallan päättää kilpailijoiden kohtalosta. On ilmeistä, että koska ohjelman aihepiiri liittyy mallimaailmaan, katsojaa ei selvästi pidetä tarpeeksi asiantuntevana valitsemaan oikeata huippumallia. Ohjelma rakentaa *Idolsin* tapaan tarkkaan määriteltyä menestysmyyttiä, ja katsojan rooliksi annetaan myötäeläminen kilpailijoiden tavoitellessa tätä menestyksen unelmaa (Oksanen 2008, 221). Kilpailusta putoavien järjestyksen ja lopullisen voittajan päättääkin tuomaristo, joka koostuu mallimaailman ammattilaisista. Entiset huippumallit Saimi Hoyer ja Anne Kukkohovi sekä valokuvaaja Sakari Majantie muodostavat ohjelman tuomarikolmikön, jota yleensä täydentää joka jakson lopussa yksi vieraileva tuomari. Katsojaa ohjataan kuitenkin aktiivisesti arvioimaan kilpailijoita ohjelman Internet-sivuille tuotetun lisämateriaalin avulla.

3.3.4 Yksittäisen jakson kulku

Suomen huippumalli haussa -ohjelman peruskaava on hyvin pitkälle sama jokaisessa jaksossa. Kaupallisen kanavan ohjelmana sitä rytmittävät mainoskatkot, jotka jakavat ohjelman neljään kestoltaan samanlaiseen jaksoon. Ohjelman alussa on aina lyhyt kertaus edellisen jakson tuomaroinnista, johon on liitetty pudonneen kilpailijan kommentteja sekä toisten kilpailijoiden kommentteja tuomaroinnista. Tämän jälkeen kilpailijoita yleensä joko koulutetaan tai perehdytetään johonkin mallin ammatin kannalta tärkeään asiaan. Tällaisia osioita sarjassa ovat muun muassa mallikävely (jakso 2), omien vahvuuksien tunnistaminen (jakso 3) ja mallitoimiston haastattelu (jakso 6). Kilpailijat saavat palautetta yleensä suoraan, ja paras kilpailija palkitaan.

Ensimmäisen mainoskatkon jälkeen kilpailijat saatetaan sellaisen tehtävän eteen, joka jollain tavoin mittaa heidän osaamistaan ja asennettaan liittyen kyseisen jakson teemaan. Tällaisia ovat esimerkiksi heittäytyminen (jakso 4), muodonmuutos (jakso 3) ja veden alla poseeraaminen (jakso 5). Tehtävästä parhaiten suoriutunut saa yleensä palkinnon, joka auttaa häntä jollain tavoin kilpailussa, kuten esimerkiksi enemmän otoksia kuvaustilanteessa. Toisen mainoskatkon jälkeen on vuorossa varsinainen kuvaustehtävä, joka vaikuttaa eniten kilpailijoiden menestykseen ohjelmassa. Kuvaustehtävä liittyy aina jonkin tuotteen markkinointiin ja saa suuresti huomiota.



Kuvio 2. SHMH-jakson 7 juonikaavio

Viimeinen ohjelman osa tulee kolmannen mainoskatkon jälkeen, ja se koostuu aina tuomaroinnista. Tässä osiossa kilpailijat kävelevät yksitellen tuomareiden eteen, jotka arvostelevat edellisessä osiossa otetun kuvan sekä suoriutumisen kyseisellä kilpailuviikolla. Tuomareihin liittyy yleensä neljäs jäsen, joka joko edustaa kuvausten tilaajana ollutta brändiä tai joka on kuvat ottanut valokuvaaja. Arvostelujen jälkeen tuomarit neuvottelevat keskenään, kuka kilpailijoista pudotetaan pois. Pudottaminen suoritetaan siten, että jatkoon pääsevät kilpailijat kutsutaan tuomari Anne Kukkohovin luo näyttämällä heille heidän senviikkoista kilpailukuvaansa. Viimeiset kaksi kilpailijaa kutsutaan yhdessä tuomarin eteen. Tuomari sanoo lyhyen luonnehdinnan kummastakin kilpailijasta, minkä jälkeen selviää, kumpi putoaa. Tämän jälkeen katsojille näytetään vielä pudonneen kilpailijan kommentteja ja poistumista kilpailupaikalta.

Kaupallisille televisio-ohjelmille tavalliseen tapaan *SHMH*-ohjelmassa rakennetaan juonta, jonka huippukohta on ohjelman lopussa (Kuvio 2). Samoin jokaisen mainoskatkojen osittaman jakson sisältä löytyy jonkinlainen huippukohta. Katsojalle näytetään myös ennen mainoskatkoa lyhyeksi leikattuja katkelmia siitä, mitä katkon jälkeen tuleman pitää. Jaksojen rakenne vastaa siis osittain perinteistä draamallista kaarta, jossa ensin jotain tapahtumaa kehitellään klimaksiin asti, minkä jälkeen seuraa loppuratkaisu.

3.3 Tutkimusmenetelmä

3.3.1 Kriittinen diskurssianalyysi tutkimuksen viitekehyksenä

Käytän tässä tutkimuksessa analyysin näkökulmana Norman Faircloughin (1997) esittelemää kriittistä diskurssianalyysia. Seuraavat kysymykset ohjaavat analyysin kulkua ja luovat sen näkökulman, jonka avulla *SHMH*-ohjelmasta tässä tutkimuksessa etsitään valtasuhteita ja niihin liittyvän toiminnan ilmentymiä.

1. Millaisia (sosiaalisia) identiteettejä kilpailijoille annetaan/rakennetaan?
2. Minkälaisia suhteita on rakennettu osallistujien välille?
3. Miten maailma (tapahtumat, suhteet) ohjelmassa representoidaan?

Fairclough (1997, 75) perustelee diskurssianalyysinsa olevan ”kriittinen”, koska siinä pyritään ottamaan huomioon se, että sosiaaliset käytännöt ja kielenkäyttötavat ovat sidoksissa syy- ja seuraussuhteisiin, joita ei normaalioloissa välttämättä huomaa. Kielenkäytöllä voidaan tarkoittaa paitsi kirjoitettua kieltä, kuvia ja sanatonta viestintää myös toiminnan muotoa, joka on sosiaalisesti ja yhteiskunnallisesti muotoutunut. Tässä tapauksessa siis diskurssi käsitteenä on melko laajasti ymmärretty. Varsinaisina metodeina tutkimuksessani ovat genre- ja ker-

ronnallinen analyysi, jotka toimivat työkaluina tutkimuskysymyksiin vastatessa (taulukko 1).

<i>Tutkimuskysymys</i>	<i>Tarkentava kysymys</i>	<i>Metodi</i>
<i>1. Millainen ideologinen tausta ohjelmassa on?</i>	<i>1.1 Millaisia identiteettejä ja toimijoiden välisiä suhteita ohjelma diskursiivisesti tuottaa?</i>	<i>Kerronnan analyysi (luku 5)</i>
	<i>1.2 Millä tavoin valtasuhteita ja ideologioita ohjelmassa tuotetaan?</i>	<i>Genreanalyysi ja kerronnan analyysi (luku 4)</i>
<i>2. Kuka tai mikä hyötyy ohjelman ideologisen sisällön esittämisestä?</i>		<i>Genreanalyysi (luku 4)</i>
<i>3. Mitä tositelevisiön diskurssit ilmentävät suhteessa suurempaan sosiokulttuuriseen kontekstiin?</i>		<i>Genreanalyysi ja kerronnan analyysi (luku 6)</i>

Taulukko 1.

Fairclough (1997, 50–51) on listannut niitä teemoja, joista kriittisen diskurssi-analyysin avulla saadaan tietoa. Yhdessä analyysissä ei odoteta päästävän kaikkiin tavoitteisiin käsiksi, ja oma tutkimukseni painottaakin nimenomaan ideologian ilmenemistä tekstissä tietynlaisten identiteettien ja suhteiden representaatioiden kautta. Niinpä tätä aineistoa analysoitaessa saadaan tietoa erityisesti siitä, kuinka vallitseva yhteiskunnallinen tila näkyy televisio-ohjelman diskurssikäytännöissä. Seuraavat määritelmät ohjaavat sitä, millainen kriittisen diskurssi-analyysin tulisi sisällöltään olla (mts, 50–51):

1. Tekstien analyysiin tulisi sisällyttää yksityiskohtaisia huomioita niiden kielestä ja ”tekstuurista” (myös visuaalisen ilmaisun ja äänitehosteiden analyysi).

2. *Tekstien ja käytäntöjen analyysi kytketään yhteiskunnalliseen kontekstiin analysoimalla tiedotusvälineiden yhteiskunnallisia ja kulttuurisia käytäntöjä, joihin sisältyvät muun muassa valtasuhteet ja ideologiat.*

3. *Tekstianalyysiin tulisi sisältyä sekä lingvistinen että genrejen ja diskurssien mukainen intertekstuaalinen analyysi.*

4. *Lingvistinen analyysi pitäisi suuntautua sekä representaatioon että suhteiden ja identiteettien rakentumiseen sekä näiden prosessien välisiin tärkeisiin suhteisiin.*

5. *Tekstien lingvistinen analyysi edellyttää analyysia monilla tavoilla (äänttäminen, sanasto, kielioppi, ja makrorakenteet/skeemat).*

6. *Tekstien ja yhteiskunnan/kulttuurin välinen suhde tulee ymmärtää dialektiseksi (kaksisuuntainen vaikutus).*

3.3.2 Aineiston analysointi

Mukailen siis analyysissani Valtosen (1998, 106–116) kuvailemaa mediatekstin diskurssianalyysia, jonka kulku esitetään myöhemmin tässä luvussa. Koska tutkimuksellisesti tässä työssä painotetaan tekstin ideologisuutta ja kriittisyyttä, on lähestymistapanani varsinaisessa analysointivaiheessa Faircloughin (1997) kehittämän kriittisen diskurssianalyysin terminologia, gerneanalyysi ja kerronnallinen analyysi, sekä analyysiprosessia ohjaavat kysymykset. Kerronnan analyysin avulla on mahdollista hahmottaa sitä, millainen on subjekti *Suomen huippumalli haussa* -ohjelmassa. Narratiivisuuden kautta tuodaan näkyväksi se, millainen on se identiteetti, joka tuo menestystä ohjelman kilpailullisessa ympäristössä. Kriittisessä analyysissä tutkitaan vielä kerronnan näkökulmaa, eli mitä valintoja kertomuksessa on tehty ja minkälaisen maailman kertomus rakentaa (Herkman 2007, 121).

Tarkoitukseni on käyttää tässä tutkimuksessa diskurssintutkimuksen keinoja mediatekstin merkitysten kriittisessä erottelussa ja tulkinnessa. Kriittisessä media-analyysissä ongelmana saattaa olla mikro- ja makrotason diskurssien

yhteensovittaminen, kuten yksittäisen tekstin sekä sosiaalisten käytänteiden tai kulttuurin yhtäaikainen huomioon ottaminen analyysia tehtäessä (Valtonen 1998, 94-95). Pyrinkin tarkastelemaan analysoitavaa mediatekstiä eli tositelevisio-ohjelmaa omassa kontekstissään ja uskon tämän osaltaan toimivan mikro- ja makrotasojen analysointia yhdistävänä tekijänä. Aineiston analyysissä ei kuitenkaan ole tarkoitus tehdä yleistyksiä vallitsevasta mediamaailmasta, vaikka tulkintoja peilataankin muihin tutkimuksiin sekä teorioihin. Tarkoituksena on sen sijaan tuottaa tiivistä tietoa *SHMH*-ohjelmasta sekä tulkita näitä tuloksia suhteessa tositelevisiogenreen ja laajempaan sosiokulttuuriseen kontekstiin.

Koska diskurssianalyysi on aineistolähtöistä tutkimusta, tulkinnat aineistosta rakentuvat kontekstisidonnaisen analyysin varaan. Aineiston tulkinnassa käytetään apuna tutkijan omaa kulttuurista pääomaa laajennettaessa analyysia aineiston ulkopuolelle. Tämä on tarpeellista, jotta tuloksia voidaan suhteuttaa laajempiin sosiaalisiin instituutioihin ja kulttuuriin. (Valtonen 1998, 100.) Tässä tapauksessa hyödynnän omaa monipuolista mediankulutustani, josta tositelevisio on yksi alue. Opintoihini liittyen olen myös perehtynyt niin median käyttöön liittyviin tutkimuksiin kuin erityisesti mediakasvatuksen näkökulmaan puhuttaessa mediankäytöstä. Suhteeni *SHMH*-ohjelman ympäristöä määrittäviin malli- ja muotimaailman diskursseihin on etäinen. Toisaalta varsinkaan sarjan nuorilla katsojilla ei voida olettaa olevan myöskään suurta kokemusta ja tietomäärää näistä diskursseista. Näin ollen ajattelen olevani tässä asiassa samassa tilanteessa monien katsojien kanssa. Vaikka tällaisella omien kokemusten käytöllä analyysin tukena ja tietyllä spekulatiivisuudella on omat vaaransa, on analyysia mahdotonta tehdä tyhjiössä. Näin vältetään hukkumasta puhtaasti aineistoveitoisen tutkimuksen tuottamaan pienoistodellisuuteen ja tästä saatavaan mikro-analyysiin.

Valtonen (1998, 106–116) esittää oman tutkimuksensa avulla, miten kriittinen mediatekstin analyysi voi toimia käytännössä. Hän on jakanut analyysin etenemisen vaiheittaiseksi seuraavasti:

1. Ensimmäisessä vaiheessa teksti ja sen tuotannon tilanne rekonstruoidaan ja kontekstualisoidaan tarkasti. Kontekstin luonteesta on muistettava sen

kaksinkertainen luonne, eli tekstit ovat sekä kontekstinsa muovaamia että kontekstia uudistavia. Konteksti määrittää tekstin tuottamisen ehdot. Käytännössä kontekstin huomioiminen tarkoittaa ”analysoitavan kielen käytön tarkastelua tiettyssä ajassa ja paikassa tapahtuneena sosiaalisena toimintana” (Valtonen 1998, 107). Kielenkäyttö on yhteydessä myös kulttuuriin, joten aineistosta on etsittävä sellaisia seikkoja, joiden tulkinta edellyttää kulttuuristen tapojen tunteumuksen tietoista käyttöä.

2. Analyysi ei pysähdy diskurssien paikantamiseen, vaan se myös osoittaa kielenkäytöllä olevan seurauksia. On siis tutkittava, mitä tekstissä tullaan tuottaneeksi: minkälaisia merkityksenannon mahdollisuuksia tekstissä avataan ja mitä suljetaan, eli minkälaisia tulkintoja teksti houkuttelee tuottamaan.

3. Kriittinen ote analyysiin tulee siitä, miten aineistossa esiintyvät diskurssit liitetään varsinaisen käyttötilanteen lisäksi ideologisiin, yksittäisen tilanteen ylittäviin seurauksiin. Tämä liittyy vahvasti valtasuhteisiin, ja tarkoituksena onkin paikantaa diskurssien asemaa mediassa käytävässä yhteiskunnallisten asioiden määrittelykilvassa.

Tätä samaa analysointijärjestystä käytetään myös tässä tutkimuksessa. Todellisuudessa kuitenkin analyysi on enemmänkin kaikki kohdat huomioon ottava jatkuva prosessi kuin ilman peruutusvaihdetta eteenpäin matkaava juna.

Tässä tutkimuksessa tehtävä kriittinen diskurssianalyysi painottuu analysoimaan *Suomen huippumalli haussa 2010* -tositelevisio-ohjelman avausjaksoa, joka on esitetty *Nelonen* -kanavalla 12.4.2010. Koko kymmenosainen sarja rakentuu vahvasti samanlaiselle ideologiselle perustalle ja analyysissa löydettävät diskursiiviset pääelementit tehdään näkyväksi selvimmin heti avausjaksossa. Tämän vuoksi ohjelman avausjakso valittiin tarkemman analyysin kohteeksi. Yhden jakson kokonaisvaltainen erittely antaa myös mahdollisuuden tarkkaan analyysiin ja esimerkkien käyttöön, joilla tuloksia voidaan perustella.

Tämän tutkimuksen analyysi ja tulokset rakentuvat luvussa 4 *SHMH* -sarjan avausjakson kronologisen kaaren mukaan. Analyysi etenee ensin tutki-

malla sitä, millainen on *SHMH*-sarjan lähtötilanne ideologisesta näkökulmasta, minkä jälkeen analysoidaan avausjaksossa esiintyviä valtasuhteita. Luvussa 5 analysoidaan tarkasti kahden kilpailijan representaatioiden avulla sitä, millaisia identiteettejä ja subjektiviteettia ohjelmassa rakennetaan. Luvussa 6 pyritään vastaamaan siihen, mitä kyseiset tulokset kertovat suuremmassa sosiokulttuurisessa kontekstissa.

4 SUOMEN HUIPPUMALLI HAUSSA –FORMAATTI

Luvuissa 4.1 ja 4.2 analysoidaan ensin SHMH-sarjaa kokonaisuutena osana tositelevisiogenreä. Luvussa 4.3 edetään analyysissä narratiivisesti tuotantokauden ensimmäisen jakson mukaan ja osoitetaan esimerkkien avulla, että millainen ideologinen ympäristö sarjassa luodaan.

4.1 Uusliberalistinen kilpailuyhteiskunta tositelevisiossa

Ei ole sattumaa, että todellisuutta kuvaavat televisio-ohjelmat ovat nousseet suosituimpien ohjelmien kärkeen juuri meidän aikanamme. Työelämää ja vapaa-aikaammekin hallitsevat suorittaminen ja kilpailuhenki ovat olennainen osa myös tositelevisio-ohjelmien maailmaa (Oksanen & Näre 2006, 152). Ajallemme tyypillinen riittämättömyydentunne elämän eri alueilla on saanut televisioviihteen kehittymään yhä voimakkaammin kilpailulliseen suuntaan, jossa kilpailijoilla on mahdollisuus tositelevisiotuotantoon sitoutumalla tavoitella vapautta voiton kautta. Nelosen Internet-sivut mainostavat ohjelmaa seuraavasti:

Suomen Huippumalli haussa palaa ruutuun isompana kuin koskaan. Sarjan kolmas kausi haastaa mallikokelaat ennennäkemättömällä tavalla, kun viikkotehtävät vievät kilpailijat muun muassa korkeuksiin ja pinnan alle. Samalla tytöt tutustuvat itseensä ja löytävät vahvuutensa. Kilpailu on kovaa ja tuomaristo tiukka. Kenestä tulee seuraava Suomen Huippumalli? (Nelosen Internet-sivut)

SHMH-sarjan kuvaus sisältää tiivistetysti juuri ne elementit, jotka ovat monen menestyneen tositelevisioformaatin taustalla. Voimakas kilpailumentaliteetti sekä yksilön tunteiden spektakelisointi kuuluvat olennaisena osana reality-kilpailun diskurssiin siinä missä tuomaristo suorine mielipiteineen.

SHMH toistaa diskursseissaan niitä kapitalismin ja vapaan markkinatalouden piirteitä sekä toimintamalleja, joiden edustajiksi ja työntekijöiksi se kilpailijoita kouluttaa. Ohjelmassa ei kyseenalaisteta sen kilpailuasetelman luon-

nottomuutta vaan toistetaan amerikkalaistyyppistä unelmaa siitä, kuinka kuka tahansa voi kokea menestystä ja yleensä saavuttaa tällä rikkautta lähtötilanteesta ja taustoista riippumatta. Kuten sarjan mainospuheestakin huomataan, seuraamalla *tyttöjen tutustumista itseensä ja omien vahvuuksien löytämistä* tuotetaan kaupalliselle kulttuurille tyypillistä pseudoindividualismia, jossa unohdetaan täysin suurempi sosiokulttuurinen konteksti (Deery 2004, 13). Oikeastaan tämä oman itsen ”löytäminen” ja siihen liittyvät pettymyksen ja onnistumisen tunteet toimivat polttoaineena koko ohjelmalle, jossa kilpailijoita opastetaan toimimaan markkinavoimien kyllästävässä ympäristössä. Huomattavaa on, että tässä kilpailussa voi olla vain yksi voittaja, joten muut kilpailijat stigmatisoidaan väistämättä, enemmän tai vähemmän, epäonnistujiksi. Suuri enemmistö jaksoista päättyy speaktaakkeliin, jossa yhden kilpailijan haaveet murenevat, ja tällä rituaalinomaisella tapahtumalla onkin suora yhteys kulttuurimme mentaliteettiin ja tunnerakenteisiin.

Tositelevision diskursseja eriteltäessä on helppo yhtyä Hietalan (2007, 34) näkemykseen siitä, että nykykulttuurissamme tunne ja elämykset ovat nousseet pääosaan. Suurimpia ja vaikuttavimpia tunteita ylitse muiden ovat olleet suru ja traagisuus, joista esimerkkejä löytyy sekä television ulkopuolelta (Estonia, Dianan kuolema, WTC-terrori-iskut, Suomen koulusurmat, Oslon terrori-isku) että pienemmässä mittakaavassa tositelevision diskursseista (Hietala 2007, 34). Pienemmässä mittakaavassa tositelevisio tarjoaa tätä samaa genrekertomusta, jossa katsojan on helppo ottaa päähenkilöinä olevien todellisten ihmisten traagiset tunteet omikseen. Todellisuutta kuvataan siis esittämällä sen traagisia ja julmia piirteitä, jotka korostuvat kilpailusta putoamisessa (Oksanen & Näre 2006, 152).

4.2 Brändien hallinnoima kilpailuympäristö

SHMH-tositelevision sarjan kolmas tuotantokausi alkaa ohjelman sponsoritunnuksilla. Suuret ohjelmaa sponsoroivat brändit ovat tärkeässä roolissa koko ohjelmatuotannossa. Ensimmäiseksi tulee Vepsäläisen tunnus, tämän jälkeen ”huip-

pumalli haussa ohjelmassa mukana, meikkien huippuasiantuntija Max Factor”. Kolmantena suurena sponsorina ohjelmassa on *Elle*-lehti, joka mainoslauseensa mukaisesti on “huipulle viemässä, Elle, maailman suurin muotilehti”. Nämä samat brändit kulkevat mukana koko tuotantokauden, ja niiden tuotteita tehdään näkyviksi monin eri tavoin ohjelman aikana. Tästä syystä voidaankin perustellusti esittää, että ohjelmassa mukana olevat brändit edustavat sekä käytännön tasolla että symbolisella tasolla niitä markkinavoimia, jotka *SHMH* -ohjelman toimintaympäristöä hallitsevat.

SHMH on syvällisesti osa Deeryn (2004, 1) kuvaamaa “*advertainmentia*”, jossa kulttuurituotteessa yhdistyvät viihde ja markkinointi. Suomessa 1.5.2010 voimaan tulleen lain mukaan tällaisesta markkinoinnista on tiedotettava ohjelman alussa, lopussa sekä jokaisen mainoskatkon aikana tekstillä “*ohjelma sisältää tuotesijoittelua*”. Myös *SHMH* siirtyi noudattamaan tätä lakia 4. jaksostaan (esitetty 4.5.2010) lähtien.

Tuotesijoittelulle on suuria mahdollisuuksia nimenomaan *SHMH*-ohjelman hedonistisessa ympäristössä, joka tarjoaa niin katsojilleen kuin kilpailijoillekin pääasiassa normaalin arjen sijaan luksusta. Tässä ympäristössä tuotesijoittelu ei rajoitu vain tiettyjen brändien näkymiseen kuvissa tai pelkkään ohjelman sponsorointiin, vaan se on otollinen tuotannon kaikki tasot läpäisevälle markkina-ajattelulle. Kuten Deeryn (2004, 16-18) kuvailemassa *Idolsissa*, myös *SHMH* funktionaalistaa markkinoimansa brändit osaksi ohjelman ympäristöä ja diskursseja.

Voidaan ajatella, että kilpailussa ei niinkään etsitä uutta huippumallia vaan enemmänkin työntekijää näille ohjelmaa sponsoroiville brändeille. Kilpailun voitto nimittäin merkitsee kilpailijalle mallisopimusta *mallitoimisto Paparazzin* kanssa, kuuden sivun editorial-kuvauksia *Elle-lehteen*. Lisäksi hänestä tulee *Max Factor* -meikkisarjan keulakuva. Hän myös saa *TjärebrogFlexin* tarjoaman casting-matkan New Yorkiin. Näiden lisäksi jokaisessa jaksossa, ensimmäistä casting-jaksoa lukuun ottamatta, on vahvasti esillä ainakin yksi brändi, joka on tilaajana jaksossa nähdyissä kuvauksissa. Näitä ovat *Subway* (jakso 2), *Konehelsinki* (jakso 3), *Franck Provost hair* (jakso 4), *Classic* (jakso 5), *Hästens* (jakso 6), *Elle -lehti* (jakso 7), *Tjärebrog* (jakso 8), *Fazerin Geisha* (jakso 9) sekä

Max Factor (jakso 10). Ohjelman diskurssijärjestykseen kuuluvat siis olennaisena osana brändit, jotka representoivat niitä markkinoita, joiden edustajaa kilpailussa etsitään. Ohjelmassa erilaisista tehtävistä saatavat palkinnot toistavat mukana olevien brändien funktionaalista luonnetta (Deery 2004, 12). Kilpailijoita palkitaan hyvistä suorituksista tuotepalkinnoilla, kuten *Vero Modan* asukokonaisuudella (Jakso 2), *Franck Provot* -tuotepalkinnoilla ja *Louis Vuittonin* kengillä (Jakso 3). Ohjelmassa markkinoita edustavat brändit representoidaan osana kilpailijoiden kasvukokemusta. Tosiasia on, että ilman ohjelmaa sponsoroivia yrityksiä koko kilpailu menettäisi merkityksensä ja sen olemassaolo tulisi kyseenalaiseksi. Kilpailun ympäristö on hyvin pitkälti brändien kyllästämä ja rakentama, kuten myös uuden huippumallin tuleva työskentely-ympäristö.

Ohjelmassa etsittävää Suomen huippumallia on siis kilpailun varrella auttamassa, tukemassa ja palkitsemassa mittava määrä niin kotimaisia kuin kansainvälisiäkin brändejä. Tavallisen mainoskatkoilla tapahtuvan mainostamisen lisäksi nämä brändit saavat runsaasti näkyvyyttä ohjelman katsojien parissa. Katsoja myös samaistuu kilpailijaan, joka käyttää tiettyä ohjelmassa mukana olevaa brändiä. Ymmärrettävistä syistä mukana olevia brändejä ei ohjelmassa esitetä juurikaan negatiivisessa valossa. Tällainen markkinointi sopii hyvin luonnehdintaan mediakulttuurin yleisön kutsumisesta *kuluttajiksi* (Herkman 2002, 163). Toinen, ja tässä tapauksessa merkittävä, näkökulma on yleisön itsessään kutsuminen *tuotteeksi*, jota myydään mainostajille (Herkman 2002, 163; Suoranta 2005, 171). *SHMH* tarjoaa mainostajille harvinaisen yhtenäisen yleisön, joka koostuu pääosin alle keski-ikäisistä naisista. 10–24-vuotiaiden naisten katseluryhmässä keskimäärin noin 20 prosenttia katsoi ohjelman jaksoja, minkä vuoksi ohjelma hävisi katsojaluvuissa vain *MTV3:n Salatut elämät* -draamasarjalle (Finnpanel, katsotuimmat ohjelmat ikä/sukupuoliryhmittäin).

Mainonta ja tuotesijoittelu voidaan *SHMH*-ohjelmassa esittää hyvin tehokkaasti potentiaalisille asiakkaille. Tästä näkökulmasta kyseinen tositelevisiotuotanto kerääkin yleisöä yhdistämällä suosittua muoti- ja mallidiskurssia sekä tositelevisiogenren katsojiin vetoavia elementtejä, joiden avulla se rakentaa otollisen ympäristön brändien markkinoimiseen. "*Advertainmentin*" aikakaudella viihteestä on tulossa yhä enemmän markkinointia ja toisaalta taas markkinoin-

nista viihdettä (Deery 2004, 18). Suomessa esitetyssä mallikilpailussa on toistaiseksi nähty vasta kolme tuotantokautta, ja 4. kausi esitetään syksyllä 2011. Alkuperäisformaattia *America's Next Top Model* esitetään *The CW*-kanavalla tällä hetkellä kaksi tuotantokautta vuodessa, ja ohjelma sai päätöksensä jo 16. kauden keväällä 2011. Tätä taustaa vasten on perusteltua pohtia, onko sarja pohjimmiltaan olemassa aina uusien mallilupausten löytämistä varten vai tuottoisana kenttänä otolliselle kohderyhmälle markkinoitaville brändeille.

4.3 Roolit ja draaman kaari ohjelmassa

4.3.1 Ohjelman roolijako

Ohjelman avausjakson alussa heti sponsoritunnusten jälkeen tuomari Anne Kukkohovin ääni kertoo Suomesta löytyneen jo kaksi upeaa mallilupausta, jotka ovat *“häikäisevän ulkonäön lisäksi olleet valloittavia persoonia. Nyt on taas aika löytää seuraava suuri lupaus, mutta millaista tyttöä mallimaailman huipulle kativataan?”*. On huomionarvoista, että koko tuotantokauden ajan kilpailijoita kutsutaan tytöiksi, vaikka he ovat kaikki täysi-ikäisiä. Toistuvan tyttö-diskurssin käyttö kertoo siitä, kuinka kilpailijoihin liitetään mielikuvia viattomuudesta, innokkuudesta sekä kokemattomuudesta. Toisaalta kyse voi olla mallimaailmassa yleisemminkin käytetystä termistä. Samalla tämä valittu puhetapa kuitenkin representoi kilpailijoiden suhteen hyvin alistaiseksi verrattuna kilpailun tuomareihin, joita selvästi pidetään aikuisina ja todellisina ammattilaisina. Tuomarien oikeutusta tähän asemaan ei tuoda esille suoraan, vaan luotetaan heidän tunnetavuuteensa muoti- ja mallimaailman asiantuntijoina.

Tuomaristo on tuttu myös aikaisemmilta tuotantokausilta, joten ohjelman hyvin homogeenisen yleisön voi olettaa tuntevan heidän taustansa. *SHMH* ei muutenkaan selitä katsojalleen mallimaailman diskursseja, vaan oletetaan katsojan tietävän valmiiksi perusasiat. Tässä mielessä katsojaa itseäänkin voi pitää eräänlaisena mallikokelaana, koska hänen oletetaan olevan motivoitunut katsomaan sarjaa ja seuraamaan mallimaailmaa. *SHMH* antaa siis katsojallekin

tilaisuuden päästä katsomaan mallimaailman ”esiripun” taakse, sinne missä varsinainen työ tapahtuu. Tämä mahdollisuus käytetään tehokkaasti hyväksi. Samalla kun kilpailijat saavat vinkkejä ja ovat arvosteltavina, kartuttaa myös katsoja tietojaan mallimaailman lainalaisuuksista. Tästä näkökulmasta sarja siis kouluttaa myös katsojaa, sillä se toimii niin sanotun lähikehityksen vyöhykkeellä opettaessaan mallimaailman käyttäytymismalleja.

Seuraavaksi vuorossa oleva *Suomen huippumalli haussa* -ohjelman alkutunnus koostuu kaikkien ensimmäisessä jaksossa valittujen yhdentoista kilpailijan esittelystä, jossa he vuorotellen poseeraavat kolmessa erilaisessa asennossa muotinäytöksen tapaan (kaksi kokokuvaa ja yksi lähikuva). Leikkaus on melko nopeaa ja tunnusmusiikki konemusiikin tyyppistä taustamusiiikkia, jossa ei ole sanoja viemässä huomiota pois visuaalisesta informaatiosta, jota pidetään tärkeänä. Tämä sama tunnus on ensimmäisestä jaksosta viimeiseen, joten se toimii katsojalle kertaavana aloituksena kilpailussa mukana olleista tytöistä. Ensimmäisessä jaksossa näytettävä alkutunnus paljastaa siis katsojalle sen, ketkä ovat ne kilpailijat joiden etenemistä sarjassa seurataan. Samalla se syö tarkka katseisen katsojan jännitystä ensimmäisen jakson osalta, jossa kuvataan sitä prosessia, jonka perusteella nämä kilpailijat ovat tulleet valituiksi. Valittu tunnus kertoo myös sen, että *Suomen huippumalli haussa* keskittyy nimenomaan kilpailijoihin, jotka ovat subjekteja ohjelmaa varten luodussa ympäristössä.

Ohjelman diskurssikäytännöt alkavat hahmottua, kun ohjelman ensimmäinen kuva näyttää katsojalle kilpailun keskeisen tapahtumapaikan, joka on vanhan tehtaan näköinen rakennuskompleksi, Tapahtumakeskus Voimala. Kuvaa zoomataan rakennuksen oviin, josta siirrytään kuvaamaan kilpailun tuomarien keskustelua sisätiloissa. Tuomarit istuvat kilpailussa suuressa roolissa olevan tuomaripöydän takana vierekkäin ja keskustelevat katsojan kuunnellessa siitä, millainen uusi tuotantokausi tulee olemaan. Tuotantokauden teemoiksi nimetään luonnollisuus, puhtaus ja raikkaus, jotka sopivat ohjelmassa tuotettavaan tyttö-diskurssiin. Ohjelman miespuolinen tuomari tuo esille kuvaaja-ammattinsa asiantuntijuuden, linjaamalla kaudelle ”*frame-ajattelun, elikä kuvaustilanteessa jokaiselle tytölle annetaan yhtä monta ruutua mahdollisuus onnistua*”. Toinen tuomari innostuu tästä ja toteaa, että tämä saa ”*tytöt yrittämään*”

täysillä siinä tilanteessa”. Samalla tuomarit keskustelussa vertaavat ohjelman kuvaustilannetta työtilanteeseen, jossa aika on rajallista.

4.3.2 Kilpailijoiden karsinta: vapauden ja sitouttamisen eetokset

Suomen huippumalli haussa -sarjan kilpailijat valitaan ohjelmassa satojen halukkaiden nuorten naisten joukosta. Tositelevisio-kilpailuille jo tyypilliseksi muodostuneeseen tapaan tämä tehdään eräänlaisten alkukarsintojen avulla, joihin kenellä tahansa on mahdollisuus osallistua. Tätä osiota pohjustetaan tuomareiden puheella siitä, miten kilpailun voittaja on löydettävissä. Yhdessä he tuumaavat, että heidän on mentävä itse kilpailijoiden luo: *“Saimin kiertue, niinhän me tehdään, me haetaan se helmi sieltä maakunnasta.”* Ohjelmassa lähdetään siis eräänlaiselle ristiretkelle maakuntiin, jotka tässä tapauksessa tarkoittavat Helsingin ulkopuolisia kaupunkeja, Oulua, Lappeenrantaa, Tamperetta ja Turku. Ohjelman edustamat markkinavoimat siis laskeutuvat norsunluutornistaan etsimään uusia kilpailijoita omalle pelikentälleen, joka sijaitsee urbaanissa suurkaupungissa, Helsingissä. Termillä ”helmi” representoidaan piilevää kykyä, jonka ohjelma ja sen tarjoama mahdollisuus tähteyteen repäisevät irti omasta, maalaisena esitettävästä ympäristöstään mallimaailman huipulle. Tästä alkaa kiertue, jossa kilpailuun halukkaat henkilöt voivat tulla esittelemään itsensä tuomari Saimi Hoyerille.

Kaikilla kiertuepaikkakunnilla kuvataan, miten kilpailuun halukkaiden nuorten naisten jonot kiemurtelevat hakupaikkoina olevien kauppakeskusten hyllyjen välissä. Hyvin nopeasti selväksi tulee, että kilpailijat ihannoivat entistä mallia Saimi Hoyeria, joka heitä haastattelee ja arvioi. Koko kilpailu henkilöityy tässä vaiheessa vahvasti häneen, ja hänet representoidaan kaikkivoipana henkilönä, joka pystyy yksin päättämään siitä, kuka ansaitsee olla kilpailussa mukana ja kuka ei. Tätä vaikutelmaa korostetaan Saimin huomiota herättävän näyttävillä ja muodikkailla kampauksilla sekä meikillä. Hänen identiteettinsä korostuu vielä huomioita herättävällä vaatetuksella, joka luo valtavan kontrastin

kilpailuun hakijoiden tavalliseen pukeutumiseen ja meikittömään, luonnolliseen habitukseen.

Ohjelmassa tehdään heti alusta asti selväksi, että ansaitakseen paikan kilpailussa, hakijalta odotetaan muutakin kuin ohjelman kriteereihin sopivaa ulkonäköä. Kilpailijoita haastattelee tuomari Saimin lisäksi myös ”kamera”, jolle kilpailijat kertovat omista tuntemuksistaan. Kutsun tässä tutkimuksessa näitä ohjelman elementtejä *monologeiksi*, koska ne muodostavat olennaisen osan ohjelmasta. Samaa termiä tositelevisiion yhteydessä ovat käyttäneet muun muassa Aslama ja Pantti (2006). Itse asiassa nämä monologit ovat yksi tositelevisiion perusaineiksista, koska ne tarjoavat kätkemättömiä tunteita ja antavat katsojalle mahdollisuuden nähdä millainen, ohjelman henkilö todellisuudessa on (Aslama & Pantti 2006, 175). Näissä kohtauksissa ei näy eikä kuulu kenenkään muiden kuin kilpailijoiden puhe, mutta vastauksista päätellen on selvää, että heiltä on kysytty jonkinlainen kysymys. Analyysia vaikeuttaa se, että kysymystä ei koskaan näytetä. Kilpailijoilta kysytyillä kysymyksillä ja niiden vastauksista koostetuilla monologeilla voidaan muokata katsojan kuvaa tapahtumista ja kilpailijoiden tuntemuksista. Kilpailijat esitetään monologissa lähikuvassa, jossa heistä on näkyvissä vain ylävartalo. Näitä monologeja käytetään ohjelman kaikissa jaksoissa selittämään jotain nähtyä toimintaa tai juonta eteenpäin vievinä elementteinä ennen jotain tiettyä toimintaa. Monologiin sisällöstä voidaan kuitenkin päätellä, että ne on pääsääntöisesti kuvattu käsiteltävän toiminnan jälkeen. Toisaalta esimerkiksi henkilöiden vaatuksesta voidaan päätellä, että nämä monologit eivät aina ajallisesti liity kiinteästi suoraan puheena olevan toimintaan.

SHMH-ohjelman ensimmäisessä jaksossa nostetaan kaksi diskurssia ylitse muiden. Kutsun näitä diskursseja *vapauden* ja *sitoutumisen* diskursseiksi, jotka liittyvät kiinteästi tositelevisiion kapitalistiseen ihmiskäsitykseen. Ollakseen sopivaa kilpailija-ainesta odotetaan kilpailijalta suurta riskinottoa, vaikka mahdollisuus kilpailun voittamiseen on melko pieni. Kilpailijoille ja katsojille esitetään, että kuka tahansa voi olla ohjelman kruunaama Suomen seuraava huippumalli, vaikka todellisuudessa voittajia voi olla vain yksi. Varmuutta todellisesta huippumallin tulevaisuudesta ei ole edes kilpailun voittajalla. Ohjelmassa tämä

representoidaan romanttisella tavalla, kun tuomari Saimi Hoyer kuvailee millainen persoona tulevan huippumallin täytyy olla: *“Vois sanoa, et me etitään mallimaailman Janne Ahosta, eli siellä takana pitää olla hirvuisen kuri, sit pitää uskaltaa hypätä tuntemattomaan ja sit kun se hyppy siitä lähtee niin sit siitä pitää nauttia.”*

Tositelevisiokilpailuun sitoutuminen esitetään ohjelmassa edellytykseksi menestykseen. Ohjelmalle ja sen edustamille markkinavoimille on tärkeää kuvata ja korostaa sitä, että kilpailuun hakeminen on kilpailijoiden oma valinta. Näin halu sitoutua tositelevisiokilpailuun representoidaan kilpailijasta lähtöisin olevaksi toiminnaksi ja se muuttuu hyväksyttäväksi, vaikka toisesta näkökulmasta kilpailijoilla ei muitakaan vaihtoehtoja ole. Karsintatilanteessa kilpailijoita haastatellaan ja kysytään heiltä muun muassa miksi he ovat hakeneet ohjelmaan tai miksi heistä tulisi Suomen seuraava huippumalli. Ne kilpailijat, jotka ovat tulleet karsintapaikalle vanhempiansa kanssa, saavat erityishuomiota. Kilpailijoiden ja heidän vanhempiansa haastatteluista tulee sellainen kuva, että kilpailuun hakevat nuoret naiset eivät ainoastaan saa vanhempiansa hyväksyntää, vaan vanhemmat ovat jopa aktiivisesti tukemassa tyttärtään kilpailuympäristössä. Tätä samaa diskurssia käytetään laajemmin myöhemmin sarjassa, kun kaikkien kilpailijoiden äidit tulevat vierailemaan taloon, jossa heidän tyttärensä ohjelman aikana elävät eristyksissä.

Sitoutumisen ja halun diskurssit ovat selvimmin tiivistettävissä yhden kilpailijan, Kristan, vastauksessa tuomari Saimi Hoyerin kysymykseen. Kristasta tulee lopulta yksi ohjelman päähenkilöistä, kun hän pääsee ensimmäisen jakson lopuksi jatkoon. Karsintatilanteessa häneltä kysytään, että jännittääkö häntä hirveästi tuomari Saimi Hoyerin tapaaminen. Krista vastaa, että *“vähän tottakai, koska tästä on mun tulevaisuus kiinni, niin tottakai tää vähän jännittää tai silleen”*. Tässä tapauksessa siis sekä kilpailussa menestyminen että menestymättömyys representoidaan tietynlaisena käännekohtana kilpailijan elämässä. Ideologisesti on tärkeää, että ohjelmassa tehdään näkyväksi kilpailijoiden halu sitoutua ja olla mukana kilpailemassa Suomen seuraavan huippumallin tittelistä. Vertauskuvallisesti tämä vahvistaa liberalistisen teorian oletusta siitä, että ”markkinoilla toimiminen on vapaiden yksilöiden keskenään tekemä rationaalinen so-

pimus” (Ojajärvi 2008, 136). Näin ollen tilanne ja voiton tavoittelemisen saadaan kuvattua yksilöstä itsestään lähtöisin olevaksi haluiksi. Ohjelmassa mukana oleminen ja menestyminen ovat tästä näkökulmasta kilpailijan omia unelmia, jotka hän on itse valinnut. Tositelevisio-ohjelma siis esitetään ratkaisuksi kilpailijan toiveisiin ja haaveisiin, vaikka tosiasiallisesti hän on näiden merkitysten ja tavoitteiden kulttuurinen tulos, ei suinkaan lähde (mts, 136). Ojajärvi (2008, 136) viittaakin Althusserin ideologiaan kutsumisen teoriaan, jossa ideologia kutsuu yksilöitä toimijoiksi, jotka vapaaehtoisesti hyväksyvät oman alisteisuutensa ja toteuttavat alisteisuuden edellyttämät toiminnot.

Ohjelmaan on sisällytetty myös yksi kohtaus, jossa kilpailun diskurssit ja kilpailuun hakijan oma arvomaailma eivät kohtaa. Tätä kohtausta pohjustetaan tuomari Saimin selvästi jälkeinpäin nauhoitetulla insertillä, jossa hän toteaa seuraavasti: *“Mallin homma on aika yksinäistä duunia ja matkustelua ja silloin pitää miettiä, et onks pokkaa lähtee sinne ja irtautumaan siit kaikesta tutusta ja turvallisesta.”* Haastateltavana oleva hakija tunnustaa Saimille suoraan, että hän ei välttämättä olisi valmis hylkäämään kotikaupungissaan olevaa poikays-täväänsä ja lähtemään mahdollisen ohjelmassa menestymisen vuoksi ulkomaille mallintöitä tekemään. Koska halun ja sitoutumisen ideologia ei tässä tapauksessa saavuta kutsullaan toivottua tulosta, representoidaan siinä oleva hakija heikoksi ja koko kohtaus koomiseksi kevennykseksi. Tehokeinona tässä käytetään kepeää, koomiseksi luokiteltavaa musiikkia, vaikka tilanne ei hakijan eikä tuomarin ilmeistä päätellen mitenkään erityisen hauska olekaan. Samalla leikkaukseltaan hyvin nopeatempoinen ohjelma pysähtyy omalla mittapuullaan ikuisuudeksi kuvaamaan kilpailijaa. Lopulta zoomataan hänen kasvoihinsa, jolloin hän on sekä tuomarin että katsojien arvostelevan katseen keskipisteenä. Haastateltavan kilpailijan näkökulmasta piinaavan pitkän tauon pidettyään toteaa Saimi opettavaiseen sävyyn, että *“mietti kuitenkin näitä asioita vielä ja mieti, et se on kuitenkin sun...ura”*. Sanomattakin on selvää, että kyseistä hakijaa ei enää tämän jälkeen ohjelmassa nähdä, ja tilanne kruunataan vielä ohjelmaa eteen päin vievällä Saimin kommentilla: *“Jännä nähdä seuraavissa kaupungeissa, että kumpi voittaa, mallin ura vai se mies.”* Ohjelman ideologisesta pohjasta ja puhujan kehonkielestä ei jää katsojalle epäselväksi, kuinka absurdina koko

kysymyksenasettelua tulisi pitää. Ohjelmassa kuvataan myös hieman samantyyppinen tilanne toisessa karsintakaupungissa, kun pelkästään tuomari Saimia katsomaan tullut nuori nainen yritetään värvätä mukaan kilpailuun. Saimi haluaisi hänet mukaan kilpailuun, mutta hän kieltäytyy sillä hetkellä vedoten tuleviin ylioppilaskirjoituksiin. Viimeisen sanan saa tässäkin kilpailu ja sen tuomari Saimi, joka toteaa päättäväisesti kameralle, että *“jos et sä Leena tuu, niin mä tuun hakeen sut sieltä Lappeenrannasta, vaikka sitten seuraavalle kaudelle!”*.

Ohjelmassa pyritään määrittelemään ihannekilpailija lähinnä tiettyjen ominaisuuksien ja piirteiden avulla, joita representoidaan käymällä katsomassa Oulussa balettiharjoituksia sekä Tampereella taitoluisteluharjoituksia. Näiden inserttien tuloksena esiin nostetaan sellaisia piirteitä, kuten ryhti, lavakarisma, rytmittäjä, ilo siitä, mitä tekee, hyvä itsetunto ja ryhmätyökyky. Castingkiertueelta näytetyistä kohtauksista käy kuitenkin hyvin selväksi, että monet ulkoiset seikat ovat ratkaisevia, kun ongelmaksi kilpailussa etenemisessä tulevat liian urheilullinen vartalo tai liian lyhyt pituus. Ohjelmassa ikään kuin alleviivataan mallikokelaiden henkisiä ominaisuuksia ja persoonallisuuden tärkeyttä, vaikka todellisuudessa vain se, miltä näyttää on ratkaisevaa. Toisaalta tositelevisiotuotannon intresseihin voisi hyvin kuvitella kuuluvan erilaisten voimakkaiden persoonallisuuksien valitseminen kilpailijoiksi.

4.3.3 Valistusta ja tehtäviä tiukasti määritellyssä ympäristössä

Ensimmäisen mainostauon jälkeen on vuorossa kaksipäiväisten valintaprosessin (casting) seuraaminen, joita varten *“satojen hakijoiden joukosta valitut viiskymmentä lupaavinta tyttöä”* on kutsuttu Helsinkiin kilpailun tuomarointipaikalle. Kilpailijoita on vastassa sarjan kannalta kaksi tärkeää hahmoa, stylisti Tommi Kilponen ja meikkitaiteilija Karoliina Kangas. He ovat avausjakson lisäksi suuressa roolissa ja näkyvästi esillä koko tuotantokauden ajan, ja tuomareiden tapaan heidät representoidaan muoti- ja mallimaailman ammattilaisina. Heidän valta-asemansa ja -suhteensa kilpailijoihin nähden symbolisesti korostuu, koska heidät on sijoitettu suuren tehdashallin toisen kerroksen kävelysillalle, kun taas

kilpailijoita kohdellaan yhtenä suurena ryhmänä alhaalla lattiatasossa. Luonnollisesti he saavat näin paremmin näkyvyyttä, ja valintaa voidaan perustella myös siitä näkökulmasta. Kilpailijoita ei selvästikään pyritä vielä tässä vaiheessa yksilöimään, vaan he ovat eräänlaista massaa, jota pyritään ohjailemaan. Meikkitaiteilija Karoliina ja stylisti Tommi käyttävät oman puheensa tehostamiseksi kovaäänistä, joka ennestään kasvattaa heidän ja kilpailijoiden välimatkaa ja representoi kilpailijat ohjailtavaksi karjaksi. Varsinaisesta tilanteesta on vaikeata päätellä, onko kyseinen äänen voimakkuuden tehostaminen oikeasti tarpeen.

Varsin pian käy selville, että kilpailua varten luotu toimintaympäristö on hyvin tarkkaan rajattu ja kilpailijoilta odotetaan tiettyjä ominaisuuksia. Kilpailun diskurssijärjestykselle ja tositelevisiogenrelle ominaisesti kilpailijoihin kohdistetaan yksipuolisia vaatimuksia. Ensimmäiseksi tehtäväksi stylisti Tommi antaa kilpailijoille vaatteiden vaihdon:

“Ja koska tämä on casting-tilaisuus, teidät täytyy myös saada asiaankuuluvaan kuosiin. Homma lähtee käyntiin sillä, että teidän takananne on kolme pistettä, joista ensimmäinen on vaatteiden vaihto. Sinne on varattu teille casting-vaatteita, ja huom. kaikki vaatteet ovat tietysti mallikoossa, eli jos siihen ei joku tyttö mahdu, niin se on sit voivoi” –Stylisti Tommi

Tämä tehtävänanto on siinä mielessä tarkasti uusliberalistisen ideologian mukainen, että siinä ikään kuin annetaan samat lähtökohdat kaikille menestyä, koska kaikille annetaan samanlaiset vaatteet ja yhtä kauan aikaa niiden valitsemiseen ja pukemiseen. Toisaalta taas se vetoaa malli- ja kilpailudiskurssiin sillä, että käytettävissä olevien vaatteiden koot ovat tarkkaan rajattuja, eikä kilpailijoilla ole valtaa vaikuttaa niihin. Tämä representoidaan vallankäyttäjän näkökulmasta, eli kilpailu ei voi pettää kilpailijaa. Asia esitetään niin, että on kilpailijan omaa heikkoutta, jos hän ei ole kilpailun arvoinen ja mahdu annettuihin vaatteisiin. Toiset kaksi pistettä, joissa kilpailijoiden tulee käydä, ovat meikinpoisto ja valokuvaus, joissa otetaan yksi kuva. Näitä voidaan perustella mallimaailmaan kuuluvilla diskursseilla ja toimintatavoilla, mutta yhtä lailla ne edustavat uusliberaalia vapaan kilpailun ideologiaa, jossa jokaisella on ulkoisesti samanlaiset mahdollisuudet menestyä. Voidaan jopa sanoa, että uusliberalisti-

sessä ajattelussa pääajatuksena on vapaan kilpailun vaaliminen, joka on edellytyksenä yksilöiden vapaudelle ja hyvinvoinnille (Ojajärvi & Steinby 2008, 12). *SHMH* toisintaakin ”jokainen on oman onnensa seppä” -tyyppistä ajattelua, joka yhdistyy perinteiseen ajatukseen ahkeruuden ja sinnikkyuden palkitsemisesta. Todellinen vapaus kuitenkin supistuu *SHMH*-ohjelmaa varten rakennetussa ympäristössä heittäytymiseen markkinavoimien armoille ja ylhäältä tulleiden käskyjen tarkkaan noudattamiseen.

Kilpailijan alisteisuus suhteessa ohjelmatuotantoon ja sitä ohjaaviin markkinavoimiin tulee yhä uudestaan esiin, kun Helsingin casting-tilaisuus jatkuu. Katsojalle selviää erään kilpailijan kommentista, että kilpailijoille on annettu kymmenen minuuttia aikaa vaatteiden vaihtoon. Sitoutuminen ja halu *SHMH*-tositelevisiosarjan tehtävänantoa kohtaan representoituu samassa yhteisessä tilassa riisuutuvien ja pukevien kilpailijoiden välityksellä. Kohtaus on nopeasti leikattu eikä sinänsä mässäile paljaalla pinnalla, mutta ilmeisen tärkeänä on pidetty näyttää tätä toimintaa ja sisällyttää se ohjelmaan. Tällainen kohtaus alleviivaa sitä, että kilpailijat ovat niin sitoutuneita ohjelman tehtävään, että he suostuvat esiintymään julkisesti alusvaatteillaan. Tällainen kohtaus on myös elintärkeä, kun halutaan luoda illuusio siitä, että sarjassa kuvataan todellisuutta.

Nykyistä mediakulttuuriamme läpäisevä todellisuuden todistaminen ja tietynlainen todellisuushysteria (Sihvonen 2004, 50-58) ulottuu niin tiedostusvälineiden uutisointiin, kuin tämän koko todellisuuskurssin synnyttämään tositelevisioon. Tässä tapauksessa *Suomen huippumalli haussa* pitää yllä omaa uskottavuuttaan todellisuuden kuvaajana ja uskottelee katsojalle, että mitään ei jää näkemättä. Tämä tapahtuu vielä konkreettisemmalla tavalla uudestaan, kun tuotantokauden toisen jakson stailaustehtävässä yksi tyttö menee pukeutumaan kaupasta löytyvään sovitushuoneeseen. Tämä ei kuitenkaan istu ohjelman todellisuuskurssiin ja pukuhuoneen verho vetäistäänkin pois kameran, siis katsojan katseen, ja pukeutuvan tytön välistä.

“Casting vaatteissa löytyy erinäköistä yläosaa, farkkua, legginssejä, koska silloin asiakas näkee sen, et mihin päin tyttöä voidaan ruveta muuttamaan.....castingissä on aina huomattavasti parempi, et sä oot joko ilman

meikkiä, jos on mahdollisuus, tai sitten hyvin kevyessä meikissä. Asiakas näkee millainen iho on tytöllä ja millasta tyttöä haetaan” –Stylisti Tommi

Ohjelman casting-tilaisuus noudattaa alan asiantuntijoina esiintyvien stylisti Tommin ja meikkitaiteilija Karoliinan sanojen mukaan oikeaa mallien casting-tilaisuutta, jossa asiakas valitsee omaan tarkoitukseen sopivan mallin. Tämän castingin ”asiakkaita” representoivat kilpailun tuomarit, joiden eteen kilpailijat marssitetaan stylistin ja meikkitaiteilijan valmistelun jälkeen. Asiantuntijoina he avaavat tietämättömiksi ”taviksiksi” identifioituille kilpailijoille mallimarkkinoiden toimintamalleja, joita ei mitenkään kyseenalaisteta vaan enemmänkin esitetään olosuhteina, joihin tulee parhaansa mukaan sopeutua. Koko toimitusta verratetaan ohjelmassa työhaastatteluun, ja mallimaailma esitetäänkin hyvin kilpailuhenkisenä ja arvaamattomana.

”Siellä oli jotain isoo korua, jotka ei välttämättä nyt casting-tilaisuudessa ole kauheen suotavaa. Asiakas kenelle sä teet sitä castingia, ni se ei esimerkiksi tykkää siitä millään tasolla, ni se voi tiputtaa sut” –Stylisti Tommi

Tuomarien ja ohjelman kilpailijoiden suhde toisiinsa määritellään jo tämän ohjelman ensimmäisen jakson aikana, ja se pysyy samana koko tuotantokauden ajan. Tuomarien identiteettiin kuuluu olennaisena osana päätösvalta kaikesta, ja heidän suhteensa kilpailijoihin onkin kuvailtavissa eräänlaiseksi jumaluussuhteeksi, jossa heillä on kaikki valta päättää kilpailijoiden kohtalosta. Yhtä lailla jos heillä on jotain sanottavaa kilpailijan ulkonäöstä tai toiminnasta, ei kyseisessä ympäristössä anneta mitään muuta vaihtoehtoja kuin noudattaa näitä käskyjä ja kehotuksia.

Ohjelman casting-tilaisuuteen saapuneista viidestäkymmenestä kilpailijasta yli puolet pudotetaan kilpailusta pois ensimmäisen päivän jälkeen. Tuomarit päättävät nopeaksi kuvatussa prosessissa siitä, kuka saa jatkaa vielä viikonlopun toiselle päivälle ja kuka taas ei hyödynnä riittävän hyvin tarjottua tilaisuutta päästä ”markkinoille”. Kilpailijat tapaavat ensi kertaa ohjelman tuomarit Saimin, Annen ja Sakarin, kun he vievät pareittain, maahan tehtyä catwalkia pitkin kävellen, oman kuvansa leveän pöydän takana istuville tuomareille. Kilpailijoi-

den matka Helsinkiin kulminoituu siis yhteen heistä otettuun kuvaan sekä heidän kävelysuoritukseensa.

4.3.4 Putoamisen spehtaakkeli ja kilpailijoiden valitseminen

Tositelevision viehätykseen kuulu olennaisena osana kilpailijoiden tunteiden näyttäminen, mikä katsojan kannalta luo todentuntuisuutta. *SHMH* ei tee tässä tapauksessa poikkeusta, vaan genrelleen uskollisena näyttää ja representoi katsojalle niitä tunteita, joita kilpailijat ohjelman eri vaiheissa tuottavat. Suurin ja näyttävin näistä tunteista ovat suru ja traagisuus (Hietala 2007, 34), joka kilpailijoiden pudottamisen takia muodostaakin jokaisen jakson loppuun spehtaakkeli-maisen kliimaksin. Sana spehtaakkeli juontuu latinan sanasta *spectaculum* (näytös) sekä verbistä *spectare* (katsoa, nähdä), ja sen voikin määritellä katseen kiihottamiseksi tehdyksi näytökseksi (Römpötti 2006, 181). Spehtaakkelilla on aina myös ideologinen luonne, koska on aina tekijän valinta, mitä asioita tehdään näkyväksi ja todeksi. Valituilla spektakelisoinnin kohteilla taas vaikutetaan asioiden ja arvostelmien luonnollistamiseen ja sitä kautta ideologiseen vaikuttamiseen (mts, 187). Spektakelisoinnissa rakennetaan siis tilaa ja tunnelmaa (mts, 187), jossa keinoina voidaan käyttää muun muassa leikkausta, otosten kuvakulmia ja pituutta sekä äänimaailmaa.

SHMH-ohjelman alkujaksossa spehtaakkeleita on kaksi, kun lopulta ohjelmaan valittavat 11 kilpailijaa valitaan kahden pudotuskierroksen tuloksena. Huomionarvoista on, että ensimmäisessä jaksossa suurta huomiota saavat ne kilpailijat, jotka eivät pääse lopulliseen ohjelmaan. Katsojalle annetaan siis mahdollisuus tutustua heihin, jotta heidän kokemansa pettymys saadaan hyödynnettyä maksimaalisesti.

Ohjelman puolivälissä nähtävä ensimmäinen karsinta, jolloin kilpailijoista valitaan 20 jatsoon, alkaa stylisti Tommin ilmoituksella:

“Eli ne tytöt, jotka löytävän kuvansa tästä catwalkilta tulevat pääsemään huomisen jatsoon. Tytöt, jääkää seisomaan kuvienne viereen ja muut kerää tavaransa ja poistuvat maitojunalla takas kotikuntinne” –Stylisti Tommi

Tässä toistetaan alkujaksosta esitettyä maalaistytödiskurssia, jolla korostetaan eroa ohjelman tarjoaman urbaanin ja hedonistisen luksusympäristön sekä kilpailijoiden tavallisen ”harmaan” arkiympäristön välillä. Termi ”maitojunalla poistuminen” tai palaaminen korostaa kilpailijan henkilökohtaista epäonnistumista ja onkin omiaan tuottamaan tositelevisiosta ja uusliberalistisesta ihmiskäsityksestä tuttua riskien yksilöllistämisen ajatusta. Tällä ilmaistaan selvästi, että pudotettavat kilpailijat eivät ole olleet kilpailun arvoisia.

Itse tilanne, jossa kilpailijat etsivät kuviaan catwalkilta, esitetään kaksija-koisena speaktaakkelina. Aluksi kuvataan niitä kilpailijoita, jotka löytävät oman kuvansa ja yllätykseen pääsevät jatsoon. Taustalle asetetun nopeatempoisen musiikin yli kuuluvat iloiset kiljahdukset, sekä jatsoon päässeiden helpottuneet ja yllättyneet kommentit. Kun viimeinenkin kuva on löytänyt omistajansa, tarjotaan katsojalle tilaisuus kokea hetken kilpailusta pudonneiden tuntemuksia. Taustalla soiva musiikki muuttuu haikeaksi pianomusiikiksi, ja myös pudonneille kilpailijoille annetaan puheenvuoro. Heidän apeita tunnelmiaan korostetaan vielä näyttämällä samalla pudonneita kilpailijoita pakkaamassa tavaroitaan. Nämä kilpailijat eivät menestyneet ohjelman markkinoita simuloivassa ympäristössä, ja he joutuvatkin vähin äänin poistumaan ”maitojunalla” takaisin tavalliseen elämäänsä käytyään mallimaailman etuovella kurkistamassa. Hyvin nopeasti ohjelmassa siirrytään eteenpäin ja jo seuraavan päivän uuteen karsintaan.

Järjestelmä kilpailijoiden valitsemiseksi esitetään oikeudenmukaisena ja rehtinä pelinä, jossa jokaisella on tasavertainen mahdollisuus käyttää hyväkseen tarjottua tilaisuutta. Toisaalta voidaan ajatella, että ne kymmenet kilpailijat, jotka casting-kiertueella ovat saaneet kutsun tulla Helsinkiin, osoittautuvat lähinnä polttoaineeksi ohjelmalle, joka tarvitsee suurta kilpailijajoukkoa. Ilman suurta määrää sitoutumisen ja halun diskurssia edustavia kilpailijoita kilpailu menettäisi suurimman ideologisen vetovoimansa eli sen, kuinka ohjelmassa menestyminen ja markkinaympäristössä toimiminen on tavoiteltavaa. Koko kilpailun sosiaalinen hyväksyntä ja olemassaolo pohjautuu sen suosioon niin haki-joiden kuin katsojienkin parissa. Tämä on tietysti paradoksaalista, koska alun perin ohjelma on itse luonut oman suosikkiasemansa ja legitimoanut käytäntensä.

Casting-viikonlopun toinen päivä alkaa, kun 20 jatkuon päässyttä kilpailijaa marssitetaan tuomareiden eteen. Heille ilmoitetaan, että päivän päätteeksi tuomarit valitsevat ne kymmenen kilpailijaa, jotka pääsevät ohjelmaan mukaan. Tuomarit haluavat omien sanojensa mukaan tutustua kilpailijoihin paremmin, mikä käytännössä tarkoittaa sitä, että jokainen kilpailija saa oman henkilökohtaisen tilaisuutensa vakuuttaa tuomarit siitä, että on kilpailun tarjoaman mahdollisuuden arvoinen. Tuomari Saimi tiivistää hyvin sen, miten kilpailu ja sen tarjoama ympäristö representoidaan ihmeitä tekeväksi tähtikoneeksi: *“Eli valloittakaa meidät! Tää on elämänne tilaisuus!”*.

Kilpailijat saavat siis mahdollisuuden vakuuttaa tuomarit työhaastattelunomaisessa tapaamisessa tuomareiden kanssa sekä heistä otettavien kuvien avulla. Kuvaustilanteessa noudatetaan tarkasti kymmenen kuvan määrää jokaisesta kilpailijasta, mitä perustellaan jokaisen kilpailijan yhtäläisillä mahdollisuuksilla onnistua. Haastattelutilanteet ovat ohjelmassa todella nopeasti leikattuja, ja katsojan onkin haastavaa pysyä selvillä siitä, mitä kilpailijalta on kysytty tai kuka kilpailija on äänessä. Kohtausten sekaan on leikattu myös lyhyitä otoksia kilpailijoiden monologeista kameralle, joissa he sanoittavat lisää toimintaansa haastattelutilanteessa. Haastattelut toteutetaan niin, että tuomarit istuvat pitkän tuomaripöytänsä takana ja haasteltava kilpailija seisoo muutaman metrin pöydän edessä. Katsojan lisäksi siis myös tuomarit voivat nähdä hänet päästä varpaisiin. Tämä rituaalinomainen tilanne toistuu jokaisen jakson tuomaroinnissa, kun kilpailijat yksitellen kutsutaan tuomareiden eteen arvosteltaviksi.

Jäljellä olevista kahdestakymmenestä kilpailijasta huomattavan suuren roolin saa eräs kilpailija, mikä on tämän tutkimuksen analyysin kannalta mielenkiintoista. Hänen välityksellään tarjoutuu tilaisuus representoida kilpailijoiden ja tuomareiden sosiaalisia suhteita. Tämä kilpailijan kautta myös tuotetaan niitä tunnerakenteita, jotka tositelevisiotuotannossa ovat keskiössä. Kyseisen kilpailijan näkökulmasta samaistetaan katsoja kilpailun ympäristöön ja hänen edesottamuksiaan käytetään nopeasti leikattuna kohokohtana mainoskatkolle siirryttäessä. Muuten haastatteluissa näytetään kilpailuun lopulta valittavien kilpailijoiden haastattelutilanteita, ja näin katsojalle rakennetaan jo kuvaa siitä, millaisia hahmoja ohjelmassa tulee olemaan.

Saapuessaan tuomariston eteen äsken mainittu kilpailija joutuu heti Saimi Hoyerin arvostelun kohteeksi, koska hänellä on paljon tatuointeja: *”Käännytkö hei ympäri? Mä katoin et mikä ihmeen joulukuusenkoristekavalkadi sulla on tuol niskassa ni....paljon sulla oikein on näitä tatuointeja?”* Tuomarit näkevät tatuoinnit esteenä mallintöille ja kertovat, että niitä joutuu peittelemään mahdollisissa kuvauksissa. Kilpailija tietää tämän ja kertoo katsojalle, että kyseiset tatuoinnit ovat osa hänen identiteettiään ja niillä kaikilla on tarkoituksensa. Hänen asenteensa, itsetietoisuutensa ja suhtautumisensa kilpailua kohtaan tulee esille seuraavassa kommentissa: *”Jos he haluaa mut taloon ni sitten ottavat tautoineilla...just tämmöseisenä kuin mä oon.”*

Tuomareiden ja kilpailijoiden välinen kuilu ja vastakkainasettelu poistetaan ohjelmassa hetkeksi. Tilaisuuden tälle luo tilanne, jossa Saimi kysyy tatuointikeskustelun jatkeeksi, että pitääkö kilpailija itseään enemmän koviksena vai herkkänä ihmisenä. Kilpailija vastaa saattavansa olla ulospäin kova, mutta vakuuttaa oikeasti olevansa herkkä. Tilanne päättyy siihen, että Saimi kysyy häneltä, miksi hänellä on ikään kuin kuori päällä, eikä kilpailija enää pysty vastaamaan tähän vaan purskahtaa itkuun. Tuomari Saimi reagoi tähän sanomalla lempeästi, että *”saa itkee, toi ei ole pahasta ollenkaan”*. Tämä asettaa hetkeksi aikaa tuomarit ja koko ohjelmatuotannon samalle tasolle kilpailijan kanssa. Tämä tilanne representoidaan myös kilpailijalle yllätyksenä, ja samaa ideaa ja tunteuksia kaiutetaan vielä kilpailijan monologissa, jossa hän kertoo:

”Tänään huomasin Saimissa sen ihanan puolen, sen semmosen niin kun et Saimi onkin tosi ihana ja kiva” –Kilpailija

Ohjelmassa on selkeästi ollut tarpeen tuoda esiin tämä kilpailija, jolle ei ohjelmassa anneta edes nimeä, osana ensimmäisen jakson tarinaa. Hän nousee jonkinlaiseksi päähenkilöksi, ja hänen mielipiteilleen sekä näkökulmalleen annetaan paljon aikaa. Käytännössä kaikki muut kilpailijat, joille samanlaista ohjelma-aikaa annetaan, ovat niitä, jotka pääsevät varsinaiseen ohjelmaan.

Varsinainen spektaakkeli eli se, ketkä kilpailijoista pääsevät *SHMH*-kilpailuun ja kilpailijoita varten olevaan taloon asumaan, sijoittuu ohjelman vii-

meiselle neljännekselle. Tositelevisiolle ominaisesti speaktaakkele keskittyy kuvaamaan kilpailijoiden tunteita. Tuomari Anne Kukkohovi kutsuu jokaisen jatkoon päässeeseen kilpailijan luokseen, minkä yhteydessä hän antaa kilpailijalle äidillisen halauksen. Tämä tositelevisiossa jo standardiksi muodostunut tapa asettaa vääjäämättä jokaisen kilpailijan tuntemukset valokeilaan ja katseen alaiseksi. Katsoja näkee yksi toisensa jälkeen joko ilon, helpotuksen, pettymyksen tai nöyryytyksen tunteita, jotka tekevät henkilöistä todellisia. Oksanen (2008, 225) kutsuu tätä tositelevisio diskurssia pienoisspeaktaakkeleiksi, jossa välitetään tuntemus elämän tapahtumisesta paljaana ja oikeana. Tässä *SHMH* onnistuu täydellisesti, vaikka tapahtumat ovatkin vain ruudulla ja kilpailijat arkitodellisuudesta irrotetussa ympäristössä.

Ohjelmaan pääsevien kilpailijoiden julistamisessa rakennetaan vielä ylimääräistä jännitystä sillä, että kun kymmenen taloon päässyttä kilpailijaa on kerrottu, pääseekin mukaan vielä yksi ylimääräinen kilpailija. Tätä perustellaan sillä, että casting-viikonlopun taso on ollut todella korkea ja tuomarit haluavat vielä mukaan yhden mallikokelaan, joka joutuu tilanpuutteen vuoksi nukkumaan patjalle. Kun hänen henkilöillisyytensä ratkeaa, siirtyy spektakelisoinnin kohde jännityksestä niin ilon kuin surunkin tunteisiin, joita tarjoavat pudonneet ja ohjelmaan päässeet kilpailijat.

SHMH-ohjelman kolmannen tuotantokauden ensimmäisen jakson lopussa on tiettyä urheilulähetyksestä tuttua draamaa, kun sekä tositelevisiokilpailuun päässeitä että siitä pudonneita kilpailijoita haastatellaan heidän ”suorituksensa” jälkeen. Ensin annetaan puheenvuoro niille, jotka eivät selviytyneet ohjelmaan ja huippumallitaloon. Esitetyt kommentit ovat pettyneitä ja jopa katkeria. Ohjelman loppupuolella paljon esillä ollut, tatuoinneistaan putoamiseensa syyn löytävä kilpailija toteaa suoraan, että häntä ”vituttaa”. Toinen kilpailija toteaa muista kilpailijoista ”*et muutama tyttö, et en ois ikinä uskonut et menee, ihan mitäänsanomattomia - -*”. Tätä pettymyksen speaktaakkele vahvistetaan vielä haikealla pianomusiikilla ja uusintakuvilla kynelehtivistä kilpailijoista. Kyneleet ovat yksi voimakkaimmista tunteiden ilmentäjistä, autonominen ruumiillinen reaktio, jota yleisö osaa jo lähes odottaa jokaisen tositelevisio-ohjelman loppuksi. Nimenomaan kilpailusta putoava kilpailija tuleeekin tuottaneeksi jotain, mitä voidaan pi-

tää aitona reaktiona. Kun kilpailu hänen kohdaltaan päättyy, on viimeistään varmaa, että mahdollinen teeskentely ja esittäminen karsiutuvat pois. Tositelevisio-ohjelmassa, jossa kamerat saattavat olla lähes koko ajan läsnä, katsoja olettaa, että kukaan ei voi pitää rooliaan yllä jatkuvasti, ja näin autenttinen todellisuus paljastuu (Couldry 2008, 10).

4.4 Yhteenveto

Tässä luvussa on yhtä *SHMH*-ohjelman jaksoa analysoimalla pyritty vastaamaan tutkimuskysymykseen eli siihen, millainen ideologinen tausta ohjelmassa on. *SHMH*-sarja rakentaa ympäristön, jota määrittävät ja hallinnoivat ohjelmassa mukana olevat brändit. Ohjelmassa on näiden brändien suoranaista markkinointia, muun muassa mainostauoilla ja sponsoritunnusten yhteydessä, mutta todellisuudessa ne rakentavat kilpailuympäristön, joka noudattaa pitkälti uusliberalistisen markkinaideologian lainalaisuuksia. Tässä mielessä *SHMH* on vahvasti osa sellaista tositelevisiokulttuuria, jossa markkinointi ja viihde sekoittuvat täydellisesti.

Uusliberalistisen eetoksen mukaisesti *SHMH* korostaa kilpailua, jossa riskit yksilöllistetään kilpailijoiden harteille ja kilpailua leimaavat näennäisesti vapauden ja tasa-arvoisuuden ajatukset. Ohjelma representoi kilpailijan kokemattomaksi, tavalliseksi ja haavoittuvaksi mallikokelaaksi tai tytöksi, joka on toteuttamassa suurinta unelmaansa. Toisesta näkökulmasta taas ohjelman käyttövoimaa on kilpailija, jonka tunteita ja toimintaa hyödyntämällä saadaan katsojia markkinointitarkoitukseen luodulle televisiosarjalle.

SHMH-kilpailun puitteiden nähdään tässä analyysissä kuvaavan uusliberalistista markkinoiden hallitsemaa yhteiskuntaa, jossa ihmisen on sopeuduttava markkinoiden tarpeisiin, mitä kuvataan kilpailijoiden toiminnalla. Ohjelmassa ollaan jatkuvan kilpailutilanteen alaisena ja kohdataan haastavia tehtäviä. Kilpailun vaatii näin maksimaalisen sitoutumisen ja mahdollisen nöyryytyksen. Vain yksi kilpailijoista julistetaan riittävän hyväksi markkinoille, joita ohjelmassa esiintyvät brändit edustavat.

Ohjelman valtasuhteet, jotka ovat tärkeä osa ohjelman ideologista kokonaisuutta, ovat vahvoja ja pysyvät samanlaisina koko tuotantokauden. Ohjelmassa esiintyvät brändit ja heidän edustajansa esitetään ylimpinä vallankäyttäjinä, mitä pidetään luonnollisena, koska he ovat valitsemassa työntekijää omiin tarpeisiinsa. Ohjelman kolme tuomaria ovat myös jumalallisessa asemassa kilpailijoihin nähden, koska heillä on valta arvostella kilpailijaa miten vain ja poistaa heidän mielestään heikoimmin suoriutunut kilpailija ohjelmasta jokaisen jakson päätteeksi. Kilpailijan rooliksi jää totella hänelle annettuja käskyjä mahdollisimman tarkasti ja pyrkiä toimimaan itselleen mahdollisimman edullisesti ohjelman markkinoilla. Kilpailijoille annetaan kyllä, ainakin näennäisesti, mahdollisuus kertoa mielipiteitään avoimesti monologien avulla. Kilpailijoiden mielipiteillä ei kuitenkaan ohjelman ympäristössä ole merkitystä, vaan ne toimivat joko tunnetilojen välittämisessä katsojille tai tietynlaisina ohjelmaa eteenpäin vievinä kevennyksinä.

5 BRÄNDÄTTY SUBJEKTI

5.1 Brändätty minuus tositelevisiossa

Analyysissani seuraan pääasiassa kahden kilpailijan, Ninan ja lopulta kilpailun voittajan Jennan, taivalta ohjelmassa. Käytän tiettyjä ohjelman kohtauksia esimerkkeinä siitä, miten ohjelmassa itsebrändäystä toteutetaan.

Yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa tositelevisiolla on ollut sen syn-
tysijoilta asti rooli uuden yhteiskunta- ja kulttuurimuodon ilmentäjänä. Tosi-tv
onkin yhdistetty uusliberalistiseen uuteen talouteen sekä kulutusyhteiskuntaan,
joka painostaa ja ohjaa jäseniään oman minuutensa brändäämiseen (Oksanen
2008, 220). Tositelevisioiden todellisuuden representaatioiden välityksellä an-
ne-
taan katsojalle mahdollisuus tirkistää sitä, ”millainen maailmamme oikein on”.
Näissä ohjelmissa tehdään yksityisestä julkinen spektaakkeli, ja etenkin nuoren
katsojan kohdalla tuotetaan samalla käsitystä siitä, ”kuka minä voisin olla” (Leh-
timäki & Suoranta 2006, 348). Tositelevisio-ohjelmat, kuten *Huippumalli haussa*,
Idols, *Diili* ja *BigBrother*, tuottavat tarinoita, jotka perustuvat siihen, kuinka tulla
huomatuksi yksilöksi tai julkisuuden henkilöksi. Samalla ne tarjoavat niin kilpaili-
joilleen kuin katsojilleenkin tapoja, joilla voidaan saavuttaa brändätty minuus
(Hearn 2008b, 207). Tämän tutkimuksen analyysissä tehdään näkyväksi se, mi-
ten *Suomen huippumalli haussa* brändää kilpailijoitaan ja samalla opettaa kat-
sojilleen, miten toimitaan subjektina uusliberalistisen ihmiskäsityksen mukaises-
sa ympäristössä. Pääosaan nousevat sellaiset ohjelman tarjoamaan huippumal-
liuteen kiinteästi liittyvät diskurssit, kuten esimerkiksi joustava sopeutuminen ja
radikaali individualismi.

5.2 Huippumallibrändi

Ohjelmassa säännöllisesti esiintyvät tuomarit ja mallimaailman asiantuntijat ovat
jo itsessään valmiita brändejä, joita ei kilpailun aikana rakenneta tai brändätä.
Tuomarit Saimi Hoyer ja Anne Kukkohovi edustavat suomalaista huippumalli-

brändiä, johon heidät yhdistetään myös ohjelman ulkopuolella kansainvälisen tason mallitaustansa vuoksi. *Suomen huippumalli haussa* -kilpailussa tätä brändiä korostetaan stailauksella, joka sisältää tyylikkäitä muotivaatteita sekä näyttäviä kampauksia ja huomiota herättävää meikkausta. Näillä kahdella huippumallibrändin edustajalla on kuitenkin hieman erilaiset painotukset sarjan ympäristössä. Saimi esiintyy kovana ammattilaisena, joka ei pelkää antaa suoraa eikä ikävääkään palautetta kilpailijoille. Hänen rooliinsa kuuluu se, että hän laittaa kilpailijat koville ja ylittämään itsensä. Katsojan silmin hänet esitetään armeijamaisena kouluttajana, joka valmistaa kilpailijoita mallintyöhön kuuluvaan henkiin ja fyysisiin rasituksiin. Anne Kukkohovi taas representoidaan pehmeämpänä äitihahmona, joka lempeästi halaa aina jatkoon päässeitä kilpailijoita ja antaa vihjeitä, miten kisassa kannattaisi toimia. Hän jopa kutsuu itseään termillä ”mamma” useaan kertaan kilpailijoiden kanssa, ja tämä tuntuukin olevan yleisesti käytetty ilmaisu kauneuskilpailuista tutun ”missimamma” -termin tapaan. Kolmas tuomari, Sakari Majantie, on brändätty ohjelmassa kuvauksen ammattilaiseksi, jolla on suuri taitotieto nimenomaan mallien kuvauksesta ja siitä, mitä malleilta odotetaan työmaailmassa. Toisaalta hän edustaa ohjelmassa lähes ainoana henkilönä miesnäkökulmaan liittyviä diskursseja ja voi näin arvioida kilpailijoita myös seksuaalisesta näkökulmasta. Koko ohjelman mittakaavassa seksuaalisuus on kuitenkin hyvin häivyttynä taustalla, ja se onkin usein tyystin poissa. Suhteessa kilpailijoihin tuomareiden brändit oikeuttavat toimimaan mallimarkkinoiden sanansaattajina, henkilöinä, jotka pystyvät brändäämään kilpailijat työmarkkinoiden vaatimuksien mukaisiksi tuotteiksi. Tuomarien ohella brändästyössä ovat mukana suoraan ohjelmassa olevat yritykset, jotka ohjaavat kilpailijoiden tuotteistumista niin omilla tuotteillaan kuin panoksellaankin ohjelmatuotannossa.

Kilpailuun valitut henkilöt sen sijaan representoidaan tuotantokauden alussa tabula rasa -tyyppisesti tavallisiksi tytöiksi, joista yhdestä ohjelman tarjoaman koulinnan jälkeen kuoriutuu huippumallibrändin mukainen tähti. Tuomari Saimi toteaa sarjan toisen jakson kävelyharjoitusten yhteydessä, *”ne on ihan sitä raakaa materiaalia, josta ruveta veistämään”*. Ohjelman tarjoamaa huippumallibrändiä rakennetaan osaltaan käyttämällä tiettyjä brändejä ja palveluita,

mutta tärkeimpänä tässä oman identiteetin tuotteistamisessa pidetään sellaisia yksilöstä itsestään tulevia piirteitä, jotka mahdollisimman hyvin sopivat markkinoiden tarpeisiin. Ohjelma opettaa niin kilpailijoille kuin katsojillekin, millainen tuote mallin työmarkkinoilla tulee olla, jotta menestyminen on mahdollista.

5.3 Nina – jätkästä merenneidoksi

Nina: "Omistan aivot. En leiju enkä aio leijua. Olen nöyrä ja arvostan muita. Olen urheilullinen enkä sairaan laiha. Olen esimerkillinen. Arvostan suomalaisuutta. Ajattelen kaiken positiivisesti ja minulla on aina hauskaa. Opin virheistä ja haluan kuulla kritiikkiä ja oppia siitä. Osaan myös olla naisellinen ja olen varmasti helposti muokattava, sillä olen kuulemma erikoisennäköinen. Mielestäni vähemmällä ja halvemmalla pärjää. Kauneus ei mielestäni ole ostettavissa." (Nelosen Internet-sivut, Nina)

Nina representoidaan ohjelman alusta asti erilaiseksi kuin muut kilpailijat, ei niinkään ulkonäkönsä vaan elämäntapojensa ja luonteensa vuoksi. Hänen mukaanpääsynsä kilpailuun ratkeaa vasta viimeisenä, kun hänestä tulee "ylimääräinen" kilpailija, jolle ei kymmenelle kilpailijalle suunniteltuun taloon riitä edes omaa sänkyä. Näin kilpailunsa ja itsestään huippumallin etsinnän aloittaa jääkiekkoa harrastava nuori nainen, joka omien sanojensa mukaan on "jätkämäinen" eikä ihan aina ymmärrä "tyttöjen semmosia ongelmia", koska hänellä niitä ei ole. Jo SHMH-ohjelman ensimmäisestä jaksosta lähtien hänet identifioidaan jääkiekkotyttöksi, joka erottuu jätkämäisyytensä vuoksi joukosta.

"Toi sun lätkäharrastus on aivan loistava, mutta se näkyy sun elehdinnässä tosi voimakkaasti...sä kävelet kuin rekkamies....Tuleeks susta catwalkien Harri Kirvesniemi..." –tuomarit Anne ja Saimi

Ninasta tehdään ohjelmassa hahmo, jolla havaitaan olevan potentiaalia, mutta joka kaikista vähiten valmiiksi edustaa ohjelmassa tuotettavaa huippumallibrändiä. Tämän vuoksi hänen on rakennettava omaa työmarkkinoille tarjottavaa minuuttaan selvästi eniten, ja mikä ohjelman viihdearvon kannalta herkullisinta, ei tämän uuden brändin ja vanhan Ninan ristiriitojen aiheuttamilta yhteentörmäyk-

siltä voidaan välttyä. Nina representoidaan ohjelman ympäristössä tavalla, joka muistuttaa Ruma ankanpoikanen -sadun päähenkilöä.

”Mä oletin et sä kävelet kuin rekkakuski täällä lavalla, mut ei, ei se ollutkaan niin”, ”Mä yllätyin kovasti, et se ei ollut ihan niin toivoton tapaus mitä mä kuvittelin, mut toivoton tapaushan se on.” -Saimi

Kilpailun alussa Nina esittäytyy katsojille ulkonäöltään erilaisena kuin muut kilpailijat. Pipon pitäminen sisällä päässä, onnenkaluna mukaan otettu jääkiekko ja löysät tai urheilulliset vaatteet kertovat enemmänkin rentoudesta tai maskuliinisuudesta kuin hyvin tyylikkäästä ja huolitellusta huippumallibrändistä. Tuotantokauden toisen jakson tuomaroinnissa Ninalle annetaankin selkeä käsky siitä, miten hänen tulisi toimia, jotta kilpailussa menestyminen olisi mahdollista:

Saimi: ”Saanks mä kysyä sulta miks sulla ei ole korkoja jalassa. Sä oot huonoin kävelijä tästä porukasta, ni eiks sun kannattais nyt harjoitella enemmän kun muiden? Kyllähän sä sitä lätkääkin treenaat hiki hatussa, vai treenaatko?”

Nina: ”Kyllä”

Saimi: ”Niin, no eiks täälläkin kannattais? Sielläkin varmaan ne luistimet välillä sattuu jaloissa? Nyt täällä sattuu ne korkkarit Nina! Okei?”

Nina: ”Kyllä, ymmärrän täysin.”

Tuotantokauden kolmannessa jaksossa kilpailijoita aletaan brändätä toden teolla, kun jakson teemana on ”muodonmuutos”. Jakson alussa kilpailijoita pyydetään määrittelemään omia vahvuuksiaan ja hyviä puoliaan. Nina mainitsee omiksi vahvuuksikseen sen, että ”*mulla on aivot*” ja humoristisesti sen, että hänellä on ”*hyvä perse*”. Huippumallikokelaiden taloon tuodaan myös kuntoiluvälineitä, joiden käyttöä opastavat hyvinvointivalmennustalo *Trainer4You*:n edustajat. Kaikille kilpailijoille tehdään myös kuntomittaukset, joiden tulokset ovat näkyvillä katsojille ohjelman Internet-sivuilla. Huippumallibrändiin siis esitetään kuuluvaksi myös terveelliset ja liikunnalliset elämäntavat. Tuomareiden odotukset ja kilpailun brändäyksen tavoitteet eivät kuitenkaan tähtää suoranaisesti hyvinvointiin vaan enemmänkin oman kehon käytön maksimointiin. Ohjelman luomassa ympäristössä subjektilla ei ole muuta vaihtoehtoa kuin omaa kehoaan

hyödyntäen tavoitella itselleen lisää markkinoilla tarvittavaa arvoa. Esimerkiksi Nina joutuu tunnustamaan, että hän on liian liikunnallinen ja vartaloltaan lihaksikas: *“Tuomarit haluaa tehdä musta sitä merenneitoo, romanttista Nina-Mariaa ja naisellista ja tämmöstä, mikä upeaa tai jottain”*.

Varsinainen muodonmuutos toteutetaan vahvasti ohjelman mainostauolakin esillä olevan hiustenhoitobrändi Franck Provost’n avulla. Kilpailijoiden muodonmuutosta tulee toteuttamaan ääniraidalta kuultavien fanfaarien kanssa esiteltävä brändin keulakuva, ranskalainen tyylikkäästi harmaantunut mieshenkilö Franck Provost. Ranskaa puhuen hän käy kaikkien kilpailijoiden luona ja opastaa kampaajia tuottamaan hänen näkemyksensä mukaisen hiustyylin. Koska tämä muodonmuutostoimitus on luonteeltaan kilpailu, jossa mitataan sitä, kuinka “ammattimaisesti” kilpailijat tähän uuteen identiteettityöhönsä suhtautuvat. Parhaiten tässä tehtävässä suoriutunut kilpailija saakin lahjaksi Franck Provost -tuotteita sekä uuden huippumalli-identiteetin mukaiset luksusbrändi Louis Vuittonin korkokengät.

Tositelevisiogenressä muodonmuutosohjelmien funtioksi on esitetty muun muassa nykyistä aikaamme vallitsevan psykologisen ja fyysisen epävarmuuden näennäinen lievitys (Hearn 2008a, 495). Tämä helpotus toimii vain näennäisesti siksi, että lopulta tämän uusliberalistisen ideologian mukaisen muutoksen tuomasta menestyksestä ei ole takuita ohjelman päähenkilölle saati katsojille. Mäkinen taas kuvaa pro gradu -tutkielmassaan (2007, 70) *Sillä Silmällä* -tositelesarjaa, jossa kulutuksen ja sen kautta tuotetun minuuden avulla saavutetaan sosiaalista statusta sekä mahdollisuus “hyvään elämään”. Tähän samaan hyvän elämän ja arvostuksen tavoitteluun tähtää myös *SHMH*-sarjan brändäystyö. Tapa esittää brändäys kuluttamalla tiettyjä tuotteita on kylläkin hieman epäsuorempi kuin esimerkiksi *Sillä Silmällä* -sarjassa. Lopputulos on kuitenkin se, että brändit ovat vahvasti mukana tuottamassa kilpailijoiden tuotteistettua minuutta eli viemässä ”huipulle”. Ninan kohdalla muodonmuutoksen lopputulos on aluksi katastrofi, kun osa hänen identiteettiään, kauan kasvatettu “takapiiska”, leikataan pois.

“Aluksi mä olin silleen vaan ajatellut, että no leikatkaa vaan ei mua haittaa. Mut sit kun se leikkas sen ni mua alko vähän itkettään siinä. Mun kauan kasvattama takapiiska sit leikattiin pois et se oli aika inhottavaa. Sit kun mä näin millainen siitä tuli ni mulle tuli hirveen paha olo...” –Nina

Kilpailijoita brändätään siis käyttämällä kansainvälisesti tunnettua kampaamoalan ammattilaista. Tämä brändäy on representoitu kultaiseksi kosketukseksi, joka muuttaa kilpailijoiden ulkonäön. Näin jokainen kilpailija löytää paradoksaalisesti brändituotteen muodonmuutoksen avulla oman sisäisen itsensä, huippumallille sopivan identiteetin, joka paremmin vastaa markkinoiden tarpeisiin. Ninalle tämä oli suuri järkytys, koska hänen alkuperäinen poikamainen identiteetinsä on niin kaukana ohjelman naisellisesta huippumallibrändistä. Kilpailun osanottajana hän on kuitenkin ohjelman brändäyksen objektina, eikä kilpailussa jatkamiseen esitetä muita vaihtoehtoja kuin täydellinen sitoutuminen ja yrittäminen täysillä tässä markkinavoimien hallinnoimassa ympäristössä. Ohjelman seuraavassa jaksossa Nina pyytääkin anteeksi sillä kertaa vierailevana tuomarina olevalta Franck Provost’lta omaa käyttäytymistään muodonmuutoksessa:

“Se oli mulle ehkä niin paha juttu kun...mä harrastan jääkiekkoa ja se oli mun jääkiekkotakapiiska ja se lähti pois, siinä lähti koko mun identiteetti ja sitten musta tuli tytön näköinen. Että se oli mulle tosi rankka paikka...nyt mä näytän tytöltä ja mä oon oikeesti iloinen näistä hiuksista” -Nina

Ninan tarina *SHMH*-ohjelmassa esitetään kokonaisuudessaan kasvukertomukseksi. Tämä kertomus ilmaisee, kuinka kilpailuun lähtenyt poikamainen mutta mallipotentialia sisältävä jääkiekonpelaaja löytää itsestään ohjelman brändäyksen tuloksena naisellisen puolensa ja jonka suhtautuminen itse kilpailuympäristöön muuttuu koko ajan sitoutuneemmaksi. Tämä huipentuu tuotantokauden viidennen jakson loppuun, jossa Nina on välttänyt putoamisen ja kertoo monologissa hyvistä tuntemuksistaan, ja että “*mä haluan voittaa tämän tosi paljon, siis en mä halua muuta tällä hetkellä kun voittaa tämän kilpailun!*”. On huomattava, että loppujen lopuksi katsojan näkemä brändätty persoona ei ole kilpailijan oma valinta vaan ohjelman tuotannon luoma hahmo, jota representoidaan käyttäen lukuisia editoinnin keinoja, kuten leikkaamista. Itse kilpailijat eivät luulta-

vasti pääse vaikuttamaan ohjelman sisältöön tai siihen, kuinka heitä ohjelmassa kuvataan. Usein tositelevisio-kilpailujen osanottajat sitoutetaan sopimuksien avulla siihen, että oikeudet heistä kuvattuun kuva- ja äänimateriaaliin siirtyvät ohjelmatuotannolle (Hearn 2008b, 209).

SHMH-ohjelmassa painotetaan lukuisia kertoja sitä, kuinka ohjelman huippumallibrändin mukainen toiminta vaatii heittäytymistä ja eläytymistä eri rooleihin ja tilanteisiin. Ninalle tämä tuottaa vaikeuksia, ja hän saakin ohjelmassa useaan otteeseen kuulla tästä. Ohjelman kolmannessa jaksossa tuomari toteaa hänelle, että ”*sä oot hirveän vaivautunut. Nina on niin omassa kuoressaan, että sieltä ei ihan noin vaan tulla. Älä niin kun häpee. Älä häpee*”. Toisaalta hän saa kiitosta omasta reippaasta asenteestaan ja yrityksestään. Classic-jäätelön mainoskuvauksissa, jotka tapahtuvat veden alla, kuvaillaan Ninaa urheilulliseksi ja ahkeraksi malliksi, joka ”*hirveellä asenteella runno niin kun menemään, paiski niin kun oikein töitä kunnolla*”. Hyvästä yrityksestä huolimatta tuomaroinnissa kritisoidaan hänen kuvaansa, jossa hän ei ilmennä sellaista herkkyyttä, jota kuvaan olisi toivottu.

Ninan kasvamista mallibrändiä kohti ja enemmän ”tyttömäiseksi” kuvaa myös se, kun hän neljännessä jaksossa siirtyy vihdoin pois sohvalta ja haluaa nukkua muiden tavoin sängyssä. Tämä siirtyminen representoidaan rauhallisen ja lempeän musiikin tahdissa eräänlaiseksi siirtymäksi lähemmäs muita kilpailijoita ja uutta minuutta.

Tositelevisiogenrelle tyypillinen traaginen lopputulos, kilpailusta putoaminen, kohtaa Ninaa kuitenkin tämän jälkeen heti seuraavassa jaksossa. Jakson alussa hänen näytetään vielä toteavan että, ”*teen parhaani ja näytän et mä haluan olla täällä tosi paljon*”. Ninan viimeiseksi jaksoksi jäävä kuudes jakso koostuu kahdesta elementistä: jakson ensimmäiselle puoliskolle sijoittuvasta Milanon-matkasta ja jälkimmäiselle puolikkaalle sijoittuvasta kuvaustehtävästä ja tuomaroinnista. Kilpailijoille yllätyksenä tuleva Milanon matka on eräänlainen kevennys ohjelmaan, jonka pohjavire on yleisesti ottaen iloisempi kuin ohjelmassa muuten. Kilpailijat tapaavat matkalla milanolaisen mallitoimiston edustajia, mutta muuten he ovat tavallaan lomalla. On kuitenkin tärkeää, että ohjelmassa kurkistetaan muotimaailmaan ja siihen ympäristöön, jota varten koko

huippumallibrändiä ohjelmassa rakennetaan. Vierailemisella yhdessä maailman tärkeimmistä muotikaupungeista on tärkeä symbolinen vaikutus huippumallikokelaiden matkalla kohti brändin tuomaa ”hyvää elämää”.

Jakson kuvaustehtävä liittyy huonekalubrändi Vepsäläisen mainoskuvaukseen, jota ennen stylisti Tommi kertoo Ninalle, että hänen olisi pakko onnistua:

“Sähän jouduit vähän niinkun grillaukseen tos meidän viime tuomaroinnissa ja sulle annettiin vielä vähän niinkun mahdollisuus lunastaa paikkas. Nyt, sen on se paikan lunastamisen paikka tässä Kaapon kameran edessä.”

Ninan kuvaukset eivät kuitenkaan mene toivotulla tavalla, ja hänellä on vaikeuksia noudattaa kuvaajan ohjeita. Häntä kuvataan turhautuneena tilanteeseen, ja Nina itse toteaa, että vaikka hän on yrittänyt kaikkensa ”*mitä vaan ikinä osaa*”, voi olla mahdollista, ettei se riitä kilpailussa jatkamiseen. Kuvaustehtävää seuraavassa tuomaroinnissa ilmenee, että Nina on jopa ostanut Milanon-matkalla kolmet korkokengät itselleen, jotta voisi harjoitella koroilla kävelyä. Tuomareiden aloittama brändäys on siis sisäistetty, ja Nina on alkanut ottaa askeleita kohti huippumallibrändiä. Ennen kuin Nina pudotetaan tuomaroinnissa, tuomari Anne Kukkohovi luonnehtii häntä tytöksi, joka on ”*kaunis ja karismaattinen, mutta jonka karisma ei yllä kuviin tai kuvauspaikalle asti*”. Lopulta tämä traaginen pudotuksen spehtaakeli saa päätöksensä, kun kohtalokkaan musiikin ja toisen pudotusuhan alla olevan kilpailijan kynelehtiessä Nina julistetaan pudonneeksi.

Ninan viimeiset kuvat ohjelmassa ovat hänen pettyneet kommenttinsa putoamisen jälkeen, joiden aikana hän alkaa kynelehtiä: ”*Ni se ehkä ottaa eniten päähän, että kaikki mitä sä oot yrittänyt niin ei vaan riitä. Mut sille ei vaan voi mitään...*” Tässä tapauksessa Nina ei siis täyttänyt niitä odotuksia, joita hänen olisi markkinoilla toimiakseen pitänyt täyttää. Tuomareiden ohjaama brändäystyö ja uusi, naisellinen identiteetti jäivät häneltä saavuttamatta kuten myös huippumallibrändin tarjoama kuuluisuus, luksuselämä ja kokemukset. Toisaalta Ninan representoidaan lähtevän kilpailusta identiteetiltään erilaisena. Ohjelman välityksellä toteutetun brändäystyön vaikutusten uskotaan kantavan tulevaisuu-

dessakin, nyt kun Nina on ohjelmatuotannon ja tuomarien avulla löytänyt oman naisellisemmän puolensa:

”Kyllä varmaan niinkun meidän Kärppä-joukkueessa ni nähdään vähän erilainen Nina, kyllä vaikuttaa tosi paljon että mä oon vähän tämmönen naisellisempi nytten...kävelen reeneihin korkkareilla niin ne nauraa mut ulos kopista ja tommosta, mutta...(kuvataan vielä hiljaa liikuttuneena).” –Nina

5.4 Jenna – porvoolainen tuhkimo

Jenna: “Minusta tulee seuraava Suomen Huippumalli, koska... olen persoonallinen ja minulla on jalat hyvin maassa. Olen muuntautumiskykyinen ja omanlaatuinen. Otan palautteen vastaan ja yritän oppia virheistäni. Pistän aina parhaani peliin.” (Nelosen Internet-sivut, Jenna)

Jennan tarina *SHMH*-ohjelmassa on todellinen Hietalan (2007, 34) kuvailema, ajallemme tyypillinen genrekertomus. Tuntemattomasta, omasta markkinapotentiaalistaan tietämättömästä porvoolaistytöstä tulee ohjelman brändäyskoneiston tuloksena itsevarma ja kansainvälisen huippumallin muottiin sopiva tuote. Tämä kaikki vaatii suunnatonta halua ja sitoutumista kilpailua kohtaan. Jennan kertomus representoidaan kasvukokemukseksi, jonka aikana hän kokee niin surua, kauhua, iloa kuin nöyryytystä. Jenna muun muassa voittaa ohjelmassa vesipelkonsa ja korkeanpaikankammonsä sekä lentää ensimmäistä kertaa elämässään ulkomaille lentokoneella. Ohjelmassa näytetään myös runsaasti toisten kilpailijoiden negatiivissävyytteisiä kommentteja Jennasta, joiden avulla rakennetaan hänen ja muiden kilpailijoiden välille selkeää vastakkainasettelua. Jennan kertomuksessa todella suuri rooli on tuomari Saimi Hoyerilla, jonka näytetään ottavan Jennan omaksi opetuslapsukseksi. Tämä jo osaltaan aiheuttaa konflikteja muiden kilpailijoiden kanssa.

Jennan kokemattomuutta ja hänen raakilemaista habitustaan representoidaan ohjelmassa muun muassa toisen jakson haastetehtävässä, jossa kilpailijoiden tulisi huippumallibrändin mukaisesti tuntea oma kehonsa ja osata valita itselleen sopivat vaatteet Vero Moda -vaateketjun valikoimasta. Jenna rakentaa tarjolla olevista vaatekappaleista oman tyyliinsä, joka saa stylisti Tommi Kilpo-

selta murskaavan tuomion. Hän sanoo asua tylsäksi ja kutsuu koko tyyliä humoristiseen sävyyn ”porvoolaiseksi”, jonka osoitetaan olevan mahdollisimman kaukana huippumallibrändiä edustavasta pukeutumisesta.

Jennan vahvuudet kilpailussa koostuvat aluksi lähestulkoon kokonaan ulkonäöllisistä seikoista. Ohjelman kolmannessa jaksossa tuomari kertoo hänelle hänen vahvuuksistaan seuraavasti: *”Sulla on ihan äärimmäisen kauniit, herkät ja sirot kasvot. Yhdet parhaimmista itse asiassa täällä. Sun hymy on ihana, hammasväli on sulonen.”* Jennan vahvuudeksi koko kilpailussa muodostuukin persoonallinen ulkonäkö, jota hän tuomareiden opastuksella opettelee hyödyntämään kuvaustilanteissa.

Ohjelman ensimmäisissä jaksoissa Jenna ei saa kovinkaan paljoa huomiota. Osaltaan tämä johtuu siitä, että vasta kilpailijoiden lukumäärän vähentyessä ohjelmassa on aikaa keskittyä enemmän yksittäisiin kilpailijoihin. Neljännessä jaksossa hän on jo lähellä putoamista koko kilpailusta, koska hänen suorituksensa kuvaustilanteissa eivät ole olleet riittävän hyviä. Tuomari Saimi kertoo Jennalle, että *”kun mä näin sut ekaa kertaa siellä castingeissa, mä aattelin että mä oon löytänyt helmen. Mä en tiedä ajatelenks mä niin enää”*. Jenna kuitenkin päästetään pudotuksesta jatkoon tuomareiden mielestä valtavan potentiaalinsa vuoksi. Toiset kilpailijat ovat sitä mieltä, että Jennan olisi pitänyt pudota. Jennaa kutsutaan muun muassa laiskaksi, jota vielä tehostetaan näyttämällä samanaikaisesti kuvamateriaalia, jossa Jenna syö banaania sohvalla. Tuomareiden puheesta ja kilpailijoiden monologeista päätellen kilpailussa pidetään tärkeänä nimenomaan ahkeruutta ja tuloksia tehtävissä, joten tässä tapauksessa Jennan representoidaan olevan kaukana huippumallibrändin mukaisesta käyttäytymisestä.

Ohjelman brändäykseen kuuluu vahvasti muutakin kuin oman identiteetin rakentaminen tuotteiden avulla. Huippumallibrändin edustajan on hallittava myös itse käytännön tekeminen ja työ sekä sitouduttava siihen sataprosenttisesti. Markkinoilta tuleviin työtarjouksiin voi liittyä melkein mitä vain, ja brändin mukainen huippumalli selviää näistä haasteista itseään säästelemättä ja asiakkaan toiveiden mukaisesti.

Näin ollen tärkeä käännekohta Jenna-kertomuksessa on Classic-jäätelön vedenalaiskuvaukset, jotka muodostuvat vesipelon vuoksi hänelle haasteellisiksi. Vedessä olemista harjoitellaan haastetehtävässä, jossa sinnikkään yrityksen jälkeen hänen onnistuu olla hetki veden alla. Jenna saa kuitenkin kiitosta osallistumisestaan: ”*Tosi rohkeesti yritti ja halus onnistua. Jos tolla asenteella on niin hommat pystyy hoitamaan.*” Jenna saa oman pelkonsa voittamisesta palkinnon, mikä tarkoittaa lisäkuvia seuraavaan tehtävään, joka sisältää vedenalaiskuvia. Toiset kilpailijat taas omissa puheissaan ovat sitä mieltä, että Jenna saa anteeksi huonoja suorituksiaan vetoamalla pelkoihinsa ja olemalla sairas. Jenna selviytyy vedenalaiskuvauksissa suuren alkujännityksen jälkeen niin, että hänestä saadaan otettua kuvia:

“Tehtävänannossa sul pääsi tunteet pintaan ja sellasta ei sais oikein tapahtua et jos sul on semmonen ongelma et sulla on vesikammo ni sit sen voi tulla asiallisesti kerton et mul on tällainen ongelma. Onneksi sä et ollu heti ensimmäisenä kuvausvuorossa vaan siinä oli aika pitkä odotusaika ja sit kun sä tulit sieltä altaalle ni mä olen tosi ilosesti yllättynyt et sulla oli ihan eri asenne siinä vaiheessa. Hyvä tsemppi, mut nyt ei tullut tästä kyl meille sitä mainoskuvaa.” –Kuvaaja

Jenna joutuu heikkojen suoritustensa vuoksi kuitenkin taas pudotukseen, jossa hän saa hyvin suoraa palautetta ja neuvoja, miten hänen tulisi toimia. Häneltä kysytään, miksi juuri hänen tulisi saada jatkaa kisassa, johon hän vastaa:

Jenna: ”no mä oon tällanen ilonen, ilopilleri justiin, et kyl mä aina vallotan kaikki ihmiset”.

Saimi (kovalla äänellä): ”toi ei kyllä nyt riitä Jenna! Mun tekis mieli laittaa sut semmosen mankelin läpi (kävelee Jennan luo ja antaa hiuslenkin). Laita hei nää nyt päähäs, joo, otat sä ton villapaidan pois. Kato hetki tähän peiliin ja vastaa uudestaan tohon Annen kysymykseen!”

Jenna: ”no mulla on nää ilmeikkäät silmät mitä te ootte hokeneet mulle ja mä kyl nään sen itekin. Se on vaan, et mun pitäis harjoitella sitä sinne kuviin tuomaan kyllä lisää.”

Saimi: ”joo ja mä en enää koskaan halua nähdä sua tollasessa pitkässä villapaidassa! Kato miten nää muut tytöt on pukeutunut tähän tilanteeseen!”

Tämän tiukkasanaanaisen keskustelun ja julkisen nöyryytyksen jälkeen Jennan suoritukset parantuvat tuomareiden mielestä selvästi. Jenna lähtee kuudennes-
sa jaksossa muiden kilpailijoiden kanssa Milanoon, jossa hän mallitoimiston
edustajan toivomuksesta menee jo toisen kerran ”muodonmuutokseen” ohjel-
massa ja hänen hiuksiaan leikataan erimallisiksi. Jennan kuvaukset menevät
tämän jälkeen toinen toistaan paremmin, ja hän saa tuomareilta rohkaisevaa
palautetta. Toisaalta taas hänen kilpakumppaninsa suhtautuvat negatiivisesti
Jennaan, koska hän on kilpailun aikana saanut niin monta tilaisuutta huonojen
suoritusten jälkeen. Yhden kilpailijan puheissa tulee esille myös se, ettei Jenna
välttämättä ulkonäöllisesti sovi huippumallibrändiin, koska ”*se ei näytä yhtään
mallilta*”. Tuomareista Sakke antaa Jennalle ohjeita viimeistä edeltävässä tuo-
maroinnissa ja samalla luonnehtii sitä, millainen huippumallin tulee olla. Brändin
mukaisia luonteenpiirteitä ovat itsevarmuus ja itserakkaus, joiden avulla tavoitel-
tuja työtehtäviä saadaan:

“Kun sä saat sen peilin käteen ja kysyt kerro kerro kuvastin, ken on maas-
sa kaunehin, niin sehän on jumalauta Jenna! Ei se ole kukaan muu vaan
se on Jenna, sun pitää olla itserakas, itsevarma sun pitää tietää kun sä
meet sinne castingiin mä oon kaikista makeimman näköinen mimmi, mä
oon se joka buukataan.” –Tuomari Sakke

”Sä et pärjää ellet sä karista sitä häpeäntunnetta pois, se on yksinkertai-
sesti fakta!” –Tuomari Anne

SHMH-kilpailun viimeisessä, kymmenennessä jaksossa jäljellä oleville kilpaili-
joille tehdään uudestaan kuntomittaukset, joiden tuloksia verrataan kilpailun
alussa saatuihin tuloksiin. Ohjelman brändäyksen lopputulemana odotetaan pa-
rantuneita tuloksia, mutta Jenna on kyseisenä päivänä kipeä, eikä hänen tulok-
siaan voida mitata. Seuraavaksi kilpailijat ovat jo niin lähellä huippumalliutta, et-
tä heidät viedään Finnair Spa -terveyskylpylään rentoutumaan. Tällaisen ylelli-
syyspalvelun tuotteiden kulutus representoidaan selkeästi kuuluvan huippumal-
lin identiteettiin. Jennaa kuvataankin kertomassa, kuinka hän ei ”*oo ikinä ollut
missään hoidoissa, niin mä oon nyt ihan taivaissa*”. Samassa kohtauksessa
tuomari Anne Kukkohovi antaa kilpailijoille vielä viime hetken neuvoja. Jennalle
hän kertoo siitä, kuinka mahdollisella mallinuralla on kohdattava välinpitämät-

tömyyttä ja tylyä käytöstä. Hänen mukaansa tähän täytyy vain valmistautua ja hymyillä siitä huolimatta. Toisen kilpailijan läsnä ollessa hän kutsuu tätä itsensä kovettamista ”teflonpinnaksi”, joka ottaa vastaan äärimmäiset haukut ja kritiikit sekä suojaa varsinaista, itsensä kanssa sinut olevaa ihmistä. Oman brändin mukaisen käyttäytymisen siis suositellaan menevän tunteiden edelle ja tukahduttamaan oma varsinainen minuus allensa, silloin kun jotain ikävää kohdataan.

Jennan kuvaukset viimeisessä jaksossa menevät hyvin, ja hän kertoo omaa kasvukokemustaan viimeisenä iltana mallikokelaiden asuttamassa talossa: ”*Taloon muutti sellainen epävarma Porvoon pikkutyttö ja talosta lähtee itsevarma...tyttönen...nainen*”. Ohjelman tarjoama identiteettityö muodonmuutokseen ja oman huippumallibrändin kehittäminen ovat siis saaneet aikaan muutosta myös Jennassa sisimmässään, jota hän kuvaa jopa aikuistumiseksi. Samaa mieltä ovat myös tuomarit arvostellessaan Jennan viimeistä kuvaa ja hänen käyttäytymistään finaalityyläisyydessä järjestetyssä muotinäytöksessä:

”Tää on se kuva josta mä puhuin sulle ekoina viikkoina. Tässä se kuva nyt on, tässä on asennetta mä en usko että tässä kuvassa on se sama epävarma tyttö, joka tän matkan varrella välillä unohti mitä sille sanottiin ja oli jotenkin aivan pihalla, et välillä mä ajattelin että ymmärtääköhän se edes et se on tässä kilpailussa mukana. Mä oon kysynyt sulta melkein joka kerta kun sä oot tullut tähän: Jenna haluutsä tätä, näytä se et sä haluut! Ja tänään mä näin kun sä kävelit tohon catwalkille et mä huomasin, ai se haluukin tätä. Vau!” –Tuomari Saimi

Tuomaroinnin jälkeen voittaja julistetaan jo aikaisemmista pudotuksista totutulla tavalla. Ensin kaikista kilpailijoista sanotaan lyhyet luonnehdinnat, jossa Jenna kuvaillaan tytöksi, jolla ”*on suloiset persoonalliset kasvot, mutta jonka vartalon mittasuhteet vähän mietityttää tuomaristoa*”. Kun Jennan kerrotaan voittaneen, tapahtuu kaikki todella nopeasti, ja Jenna kertoo vielä lyhyesti oman kasvunsa kilpailun aikana ja kuvailee kehityskaartaan tuhkimomaiseksi. Aikaisemmista jaksoista poiketen hävinneille kilpakumppaneille ei anneta lainkaan suunvuoroa, vaan katsoja voi halutessaan käydä katsomassa heidän kommenttinsa ohjelman internet-sivuilta. Ujon porvoolaistytön kehittyminen huippumallibrändiä edustavaksi markkinoitavaksi tuotteeksi on tapahtunut, ja tositelevisiion luonteen

mukaisesti voittajalle ei anneta juurikaan aikaa juhlia. Tositelevisio-ohjelmien tarjoamisessa ”idolitehtaissa” kun pääosassa on ennemminkin matka kuin varsinainen voittajan selviäminen (Rautiainen-Keskustalo 2006, 175).

5.5 Yhteenveto

SHMH-ohjelmassa siis opetetaan kilpailijoille ja myös katsojille sitä, miten tehdään itsestä markkinoiden tarpeisiin sopiva tuote. Tässä luvussa esitettyjen kahden esimerkin perusteella voidaan sanoa, että lähtökohdista huolimatta kilpailijoilta odotetaan muuntautumista ja sopeutumista ohjelman tarjoamaan huippumallibrändiin. Tämä tuotteistettu identiteetti koostuu niistä ominaisuuksista, joita markkinoiden mukaan huippumallilla kuuluu olla. Viihteen kannalta on oikeastaan hedelmällistä, jos kilpailijat eivät kivuttomasti sovi tähän tarjottuun brändiin, koska silloin saadaan esitettyä Ninan tai Jennan tapaan kasvukertomus. Tässä tositelevisiogenrelle tyypillisessä kertomuksessa kilpailija esitellään ikään kuin löytämässä itseään ohjelman tuottaman brändäyksen ansiosta.

Identiteetti on siis *SHMH*-ohjelmassa muutoksen ja brändäyksen kohde, eikä tässä ”muodonmuutoksessa” kaihdeta rajujakaan keinoja. Huomionarvoista on se, että kilpailijat eivät saa missään vaiheessa itse ohjata omaa kehittymistään, vaan suunta oman itsen brändäämiselle tulee suoraan muilta brändeiltä ja ohjelmatuotannolta eli markkinoilta. Brändäys tarkoittaa *SHMH*-ohjelman tapauksessa sekä ulkonäön muutosta että oman minuutensa valjastamista kilpailuyhteiskuntaan sekä markkinoiden alaisuuteen.

6 SOSIOKULTTUURINEN NÄKÖKULMA

6.1 Vastauksia tutkimuskysymyksiin

Tässä tutkimuksessa on päätavoitteena ollut vastata siihen tutkimuskysymykseen, että millainen ideologinen tausta *SHMH*-ohjelmassa on. Luvun 4 analyysin perusteella voidaan sanoa, että sarja ilmentää uusliberalistista markkinaajattelua ja osoittaa sen olevan tie menestykseen. Toimijoiden väliset suhteet ovat sarjassa tarkoin määriteltyjä: kilpailijoilla ei ole juurikaan määräysvaltaa, vaan ohjelman tuomarit ja brändit toimivat vallankäyttäjinä. Alisteisessa asemassa olevat kilpailijat ovat polttoaineena ohjelmalle ja heidät nostetaan jalustalle yleensä silloin, kun heillä on tarjota ohjelmaan jotain tunnepitoista sisältöä. Valtasuhteita ja ideologioita tuotetaan ohjelmassa tositelevisiogenren elementeillä, kuten kilpailijoiden karsiminen, tuomari-kilpailija -asetelma sekä brändien käytöllä oman menestyksen apuna.

Sarjan ideologisen sisällön esittämisestä hyötyvät ennen kaikkea ohjelmassa mukana olevat brändit, jotka saavat ohjelmasta tehokkaan markkina-alustan. Samalla he nostavat markkina-arvoaan ja statustaan olemalla mukana toteuttamassa tavallisen nuoren naisen unelmaa mallin urasta. Brändit ovat omalta osaltaan mukana ohjelman kertomuksessa, jossa tavallinen tyttö muokkaa itsestään brändin, joka vastaa markkinoiden vaatimuksia. Tositelevision diskurssit liittyvät sosiokulttuurisesti yhteiskuntamme muutokseen ja yhä kilpailullisempaan, yksilökeskeiseen maailmankuvaan kulttuurissamme. Brändien ja markkinoiden kasvava valta voidaan nähdä taustatekijänä koko sille kaupallisen tositelevision ohjelmatyypille, jota *SHMH* -sarja edustaa.

6.2 SHMH nykykulttuurin tuotteena

Suomen huippumalli haussa -ohjelmassa esiintyvää diskursiivista kielenkäyttöä on tässä tutkimuksessa tarkasteltu suhteessa yhteiskuntaan ja nykyiseen mediakulttuuriin. Kriittisen diskurssitutkimuksen mukaisesti ollaan siis kiinnostu-

neita siitä, miten muun muassa tietyt yhteiskunnalliset valtasuhteet ja ideologiat tuottavat tietynlaisia tekstejä (Väliverronen 1998, 29). Onkin syytä tulkita analyysin tuloksia Faircloughin (1997, 82) viestintätilanteen diskurssianalyysin viitekehyksen mukaisesti (Kuvio 1).

SHMH noudattaa hyvin pitkälle tositelevisio-ohjelmien diskurssikäytäntöjä nostaten merkitykselliseksi kilpailun, sitoutumisen, yksilöllisyyden ja menestymisen. Voidaan jopa sanoa, että tositelevisio diskurssikäytäntönä brändää yksilöllisen kilpailemisen ja vapauden tavoittelun voiton kautta (Oksanen 2006, 212). Mediatekstin tulkinnassa aineistoon liittyviä taustatekijöitä voidaan löytää, kun perehdytään siihen sosiokulttuuriseen kontekstiin, jossa teksti on syntynyt ja jossa sitä kulutetaan (Väliverronen 1998, 32). Tositelevision genren nousu ja *SHMH*-tyyppisten menestysarjojen onkin nähty kuvastavan yhä kasvanutta kilpailullisuutta, yksilöllisyyttä ja kuluttamista yhteiskunnassamme.

Todellisuudessa tositelevision nousu on vain viimeisin askel mediakulttuurimme yksityistymisessä. Aikaisemmin tiukasti valtion omistuksessa ja valvonnassa ollut media on nyky-yhteiskunnassamme yksityisten vallankäyttäjien areena, jossa markkinat ja taloudelliset tekijät ratkaisevat. Keskeistä ei siis ole se, että mitä tuotetaan, vaan se kuinka, se myy (Kupiainen & Suoranta 2005, 288). Tämän valta-aseman voi myös nähdä uhkana demokratialle, kuten Giroux (2001, 228) toteaa kirjoittaessaan mediassa esiintyvistä sosiaalisista diskursseista:

”Kriittisten ja valistuneiden kansalaisten tulee kysyä, kenen näkökulman tällaiset representaatiot legitimoivat, millaisia mielihyviä/haluja ruokitaan, ja millaisia mahtaisivat olla tällaisten mielihyvien rajat julkisuuden suhteen. Populaarikulttuurin kuva- ja äänimaailmassa kulttuurin edistysmielisten täytyy olla halukkaita arvioimaan sitä, miten tietyt moraaliset käsikirjoitukset kerrotaan ja miten niitä käytetään kaventamaan demokraattisen julkisen elämän mahdollisuuksia.”

Kriittisessä pedagogiikassa tärkeä lähestymistapa on juuri tässä tutkimuksessa pääosaa näyttelevä ideologiakritiikki, ja tositelevision kriittinen diskurssianalyysi onkin tietyn aikakauden tulkintaa tieteellisenä tekstinä (Suoranta 2005, 21–23). Tämän tutkimuksen ideologiakritiikki keskittyy nimenomaan *SHMH* -ohjelmaa

hallitsevaan uusliberalistiseen ideologiaan, joka sekä itse rakentaa tätä markkinavoimien hallitsemaa ympäristöä että kasvattaa yleisöä toimimaan tehokkaasti tämän ympäristön tahdon mukaisesti. Ideologiakritiikin keinoin pyritäänkin emansipatorisesti paljastamaan epäoikeudenmukaisia valtasuhteita ja tiedostamaan todellisuus ilman harhakuvitelmia sekä erottamaan todelliset tarpeet ylhäältä päin luoduista tarpeista (Suoranta 2005, 26).

SHMH pitää itsestään selvyytenä uusliberalistista markkinavoimien hallitsemaa ympäristöä eikä esitä lainkaan kritiikkiä sitä kohtaan. Oikeastaan se ihannoii tätä ideologiaa ja rakentaa kertomuksia siitä, kuinka tämän ideologian mukaisesti on suotavaa toimia. Mallikokelailta on mahdollisuus menestyä vain täydellisen markkinavoimille alistumisen ja oman itsensä tuotteistamisen avulla. Tähän kertomukseen kuuluu kuitenkin myös se, että kilpailu- ja markkina-ajattelun mukaisesti vain yksi voi menestyä ja voittaa. Menestymistä ihannoidaan ja epäonnistujat unohdetaan nopeasti. Kapitalistisen ajattelun mukaan yksilön menestyksestä hyötyvät kuitenkin eniten juuri ne, joilla on valtaa ja pääomaa pitää yllä näitä puitteita. Tämä aiheuttaa sen, että tietyillä tiedoilla ja näkökulmilla on kulttuurissamme enemmän valtaa ja oikeutusta kuin toisilla (McLaren 2002, 72). *SHMH*-tyyppisiä mediakulttuurin tuotteita syntyy silloin, kun vallassa olevat yritykset tuottavat kuluttajille suunnattua viihdettä omien tarpeittensa mukaisesti.

Nykyisen mediakulttuurimme muutosta ja tositelevisiön suhteellisen nopeaa nousua ohjelmakarttoja hallitsevaan asemaan voidaan metaforisesti kutsua vallankumoukseksi. Varsinkin Suomessa tositelevisiön kanssa lähes yhtä aikaa tapahtunut kaupallisen television nousu ja valtakunnallisten kaupallisten televisiokanavien lukumäärän kasvu ovat saaneet kulttuurisen valtaamisen piirteitä. Tässä yhteydessä voidaan leikitellä Freiren (2005, 169) kuvaamalla kulttuurisen vallankumouksen ajatuksella. Valloittajalla, joka tässä tapauksessa tarkoittaa tositelevisiotuotantojen taustalla olevia yrityksiä, on pyrkimyksenä pakottaa valloitettu sopeutumaan omiin tavoitteisiinsa ja tehdä tästä omaisuuttaan. Samalla valloittajien on pidettävä yllä *status quota*, myyttiä siitä, että sortava järjestelmä on vapaa yhteiskunta ja ihmisillä on vapaus toteuttaa itseään kaikilla elämän osa-alueilla sekä yhtäläiset mahdollisuudet menestyä. (Mts. 154–155.)

Aittolan ja Suorannan (2001, 13) mukaan kriittisessä pedagogiikassa ideologialla viitataan arvojen ja uskomusten tuotantoon ja ylläpitoon, joita ihmiset käyttävät arkielämässään ja joiden avulla kartutetaan kulttuurista pääomaa. Diskurssi taas edustaa niitä käytänteitä ja puhetapoja, joita analysoimalla voidaan tutkia valtasuhteita, kulttuurisia kamppailuja ja ideologioita (mts. 13). Valitseva kulttuuri, joka nyky-yhteiskunnassamme on mitä enimmässä määrin kaupallisten toimijoiden määrittelemää ja hallinnoimaa, tarvitsee ideologian tukea säilyttääkseen asemansa (McLaren 2002, 76, 79). Näenkin tositellevision diskurssien olevan yksi suurimmista uusliberalistisen ideologian esiintuojista ja rakentajista.

Diskursseissaan *SHMH* korostaa toimimista markkinoiden alaisena ja niiden tarpeiden mukaan, sekä oman itsen tuotteistamista ja käyttämistä kauppatarvarana. Tämä puolestaan tuo lisäarvoa itselle sekä epäsuorasti myös pääoman hallitsijoille. Se ihannoii uusliberalistista ajatusta siitä, että sitoutumisen ja halun avulla kenestä vain voi tulla ihan mitä vain. Kuitenkin se sysää tämän minäprojektin riskit täysin yksilölle itselleen. Kaiken esitetään olevan loppujen lopuksi kilpailijasta itsestään kiinni. Tämä sopii täydellisesti siihen luonnehdintaan, että uusliberalismissa uskotellaan ”vapaan kilpailun” olevan tärkein ja jopa riittävä edellytys yksilöiden vapaudelle ja hyvinvoinnille (Ojajärvi & Steinby 2008, 12). Tosiasia kuitenkin on, että tämä suuresti mainostettu vapaa kilpailu toimii kapitalismin sääntöjen mukaisesti lisäten pääomaa niille, joilla sitä on jo valmiiksi. Tällainen äärimmäisyyksiin mennyt markkinaindividualismi ja kilpailu ovatkin saaneet jo vastapainokseen kaipausta turvallisuuteen ja yhteisvastuullisuuteen (mts. 13).

7 POHDINTA: SUOMEN HUIPPUMALLI HAUSSA – KULTTUURINEN PEDAGOGI

Tarkastelen tässä luvussa ensimmäiseksi nykyistä mediakulttuuria pedagogisena toimijana, minkä jälkeen katson analyysin tuloksia brändimarkkinoinnin näkökulmasta. Kolmanneksi pohdin analyysini, teorian tiedon ja muiden tutkimuksien avulla tositelevisioin representoiman subjektin luonnetta sekä asemaa yhteiskunnassamme ja erityisesti työmarkkinoilla. Tämän pohdinnan viimeisessä luvussa otan kantaa siihen, miten *SHMH* -sarjaa voidaan tulkita kriittisen mediakasvatuksen kysymyksenasettelun avulla.

7.1 Mediakulttuuri kasvattajana

Globalisoituneen mediakulttuurin myötä mediasta oppimisen mahdollisuudet ovat kasvaneet. Mediakulttuuri saattaa jo nykyisellään toimia koulua suurempana tiedonrakentajana, eräänlaisena informaation esijäsentäjänä tai alusrakenteena suhteessa kouluun (Suoranta 2005, 101). Kulttuurin pedagogiikkaa onkin alettu painottaa yhä enemmän, kun tutkimusta on laajennettu koskemaan koulun käytänteiden sijaan kulttuurin käytäntöjä (Suoranta 2005, 102). Onkin perustelua sanoa, että nykyaikainen tositelevisio ja *SHMH*-tyyppiset idolidiskurssia rakentavat ohjelmat ovat kasvattaneet roolinsa ulos pelkämästä viihteestä ja toimivat epävirallisina opetusinstituutioina (Hearn 2006 140). Erityisesti tositelevisioin välittämien ja tuottamien elämäntapojen voidaan nähdä olevan enemmän kiinni nykypäivässä kuin hitaasti kehittyvän ja muuttuvan kouluinstituution edustaman virallisen opetuksen. Mallin urasta haaveilu on vielä melko nuori ilmiö, mutta sen voisi kuvitella kiinnostavan nuoria sen hedonistisen mielikuvan ja jopa hie-man salamyhkäisen glamourin vuoksi. *SHMH* ja muut aihetta käsittelevät reality-sarjat, muun muassa *Muodin huipulle* ja *Saimin enkelit*, tuovat tämän kiinnostavan mutta vaikeasti saavutettavan maailman lähemmäs siitä kiinnostuneita

katsojia. Yhteinen sopimus katsojan ja ohjelman välillä tuntuu olevan se, että mallius on tavoiteltavaa ja mallin uran eteen tulee tehdä kaikki voitava.

SHMH tarjoaa kaksi erilaista opetusta, jotka myös Hearn (2006, 141) löytää tutkimastaan ”The Apprentice” -ohjelmasta. Kyseiset tositelevisio-ohjelmat sisältävät narratiiveissaan opetuksen siitä, miten menestyä markkinoilla ja olla hyvä työntekijä. Näitä taitoja ja käyttäytymismalleja representoidaan kilpailijoiden avulla heidän kohdatessaan mitä erinäisimpiä ohjelman teemaan liittyviä haasteita ja tehtäviä. Nykyisen markkinatalouden kulttuurin subjektin toiminta spektakelisoidaan, ja ohjelma opettaa sitä, millainen toiminta on sallittua ja mikä ei ole sallittua. Näkyvällä tavalla huonot työntekijät erotellaan hyvistä, kun jakson lopuksi ”heikoin lenkki” pudotetaan kilpailusta pois.

Edellä mainitun, tositelevision diskurssikäytänteiden mukaisen genretarinan alla piilee kuitenkin mahdollisesti vielä voimallisempi kertomus siitä, kuka pystyy menestyksekkäimmin rakentamaan itsestään huomattavan persoonan. Tämän persoonan, minäbrändin, nähdään tuottavan omistajalleen markkinoilla arvoa (Hearn 2006, 141). Tämä minäbrändi tuotetaan markkinoiden tarpeiden mukaisesti, mikä automaattisesti asettaa sen alisteiseen asemaan. *SHMH*:n tapauksessa tämä arvo tarkoittaa eittämättä myös kuuluisuutta ja näkyvyyttä yhteiskunnassamme. Tositelevisio näyttäytyykin nopeana ja vaivattomana tienä kuuluisuuteen, joka taas voidaan muuttaa hyödykkeeksi (mts. 136–137).

Kriittisen pedagogiikan näkökulmaa edustava Giroux (2001, 229) ottaa kantaa voimakkaasti tähän kulttuurin kasvatusvaikutukseen, ja hän vaatiiikin nuorille sellaista kasvatusta, jonka avulla nuoret tulevat kriittisiksi toimijoiksi ja pystyvät tunnistamaan sekä muokkaamaan niitä tapoja, joilla hallitsevien valta vaikuttaa heihin. *SHMH* pelkistää oman ruumiin ja identiteetin työkaluksi menestykseen ja arvon hankkimiseen ja rakentaa siitä brändätyn kuoren markkinoille. Giroux´n kuvaama kasvatusta tarkoittaa minuuden arvon tuntevia opetuskäytäntöjä eikä opeta populaarikulttuurin tapaan näkemään ruumista ikään kuin muotipintana ja speaktaakkelina (mts.).

SHMH tuottaa diskursseissaan katsojalle tarinoita siitä, mitä kaikkea mahdollista minä voisin olla. Perusajatuksena on, että jos kilpailussa menestyvä tavallinen porvoolaistyttö voi halutessaan päästä Suomen seuraavaksi huippu-

malliksi, niin miksei myös katsojalla itsellään olisi mahdollisuus vastaavaan. Kupiainen ja Suoranta (2005, 292) kuvaavatkin elämys- ja unelmayhteiskunnaksi nykyistä tilannettamme, jossa aatteiden globaaleilla kulutusmarkkinoilla valinnan mahdollisuudet ovat laajemmat kuin vanhoissa arvojen keskuksissa, kuten kouluissa ja kodeissa. Tässä yhteiskunnassa on keskeistä tarjota ihmisille odotuksia ja unelmia, jotka toimivat brändien käyttövoimana. Ihmisille siis opetetaan, että kulutukseen ja kulutuksen tuotteisiin liittyy lupaus ”onnesta” ja ajatus tuotteesta elämisen välineenä. (Mts., 292–293.)

Toisaalta tositelevision tarjoamaan mahdollisuuteen liittyy mitä suurimpia riskejä aina yksityisyyden menettämisestä totaaliseen oman itsen häpäisemiseen julkisesti. ”Tosi-tv:ssä kuuluisuuden kautta brändätty minuus voi olla paitsi suosiolla kirjailtu, myös häpeällä kyllästetty. Kuuluisuus on demokratisoitu, illusorisesti kaikkien saatavilla, mutta sen seuraukset ovat arvaamattomia (Oksanen 2006, 225).”

Kansainvälinen televisioformaatti, kuten *Huippumalli haussa*, liittyy globalisaatioon ja sen vaikutukset ovat samansuuntaisia. Maailmanlaajuinen, yhtenäinen mediakulttuuri aiheuttaa myös elämäntyylien ja kulttuuristen merkitysten ja symbolien yhdenmukaistumista (Kupiainen & Suoranta 2005, 294). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että amerikkalaistyylinen tuhkimomainen menestys leviää unelmoinnin kohteeksi. Nykykulttuurissamme tähän menestysunelmaan liittyy kulutus ja yhtenäinen monikansallisista brändeistä koostuva tavaramaailma, joka korvaa kulttuurien ja identiteettien aikaisemmat haaveet (mts.). Huomionarvoista on, että *SHMH*-ohjelman näkökulma on ylikansallinen, eikä suomalaisen kulttuurin erityispiirteitä tuoda juurikaan esille. Rivien välistä voidaan lukea ajatus siitä, että kilpailun tarjoama unelma on paitsi irtautua omasta ”tavallisesta” arjesta myös päästä monikansalliseen brändiviidakkoon, jossa MTV-tyyppinen kulttuurin aallonharjalla ratsastaminen on mahdollista.

7.2 SHMH - kymmenen jakson mainos

Markkinoiden valta ja uusliberalistinen ideologia tarvitsevat oikeutusta omien intressiensä toteuttamiseen, ja ihmisten tulee hyväksyä nämä intressit omassa arkitodellisuudessaan (McLaren 2002, 81). Tämä tarkoittaa sitä, että on ylläpidettävä sitä kapitalismia palvelevaa ajatusta, että kuluttaminen on tie ”hyvään elämään” ja yksi ihmisen perustarpeista. Tätä kulutusta on mahdollista ohjailta näkyvillä kulttuurituotteilla, joihin suuri tositelevisiotuotanto itseoikeutetusti kuuluu. Tällöin ihmiset, joita kutsutaan kuluttajiksi, ajatellaan yksiköiksi, joiden ma-kua ja tottumuksia voidaan muokata mainonnalla ja muilla vaikutuskeinoilla (Kupiainen & Suoranta 2005, 288).

SHMH-ohjelmasta tekemäni analyysin perusteella esitänkin ajatuksen siitä, että koko sarja voidaan käsittää pikemminkin eräänlaisena markkinointialustana kuin varsinaisena kilpailuohjelmana tai pelkkänä viihteenä. *SHMH* on yksi niistä monista maailmanlaajuisesti menestyneistä tositelevisioformaateista (muita esimerkiksi *Big Brother*, *Idols*), jotka ovat olleet rakentamassa nykyisenlaista globaalia, kaupallista mediakulttuuria. Sihvosen (2004, 131) mukaan tässä globaalissa mediakulttuurissa myös mainonnasta on tullut puhdasta kommunikatiota eli informaatiota, joka on osa arkitodellisuuttamme. ”Mainonnan terrorismia” sisältävästä globaalista tilasta on tullut yhtenäinen mainosympäristö, joka toteutuu niin televisio-ohjelmissa kuin konsolipeleissäkin (Sihvonen 2004, 132).

Tarkasteltaessa *SHMH*-sarjan katsojalukuja voidaan huomata, että ohjelmalla on yhtenäinen katsojakunta, joka koostuu nuorista ja aikuisista naisista (Finnpanel, katsotuimmat ohjelmat ikä/sukupuoliryhmittäin, 10–24-vuotiaat naiset). Tuotesijoittelun avulla kyseiselle katsojaryhmälle saadaan markkinoitua mitä moninaisimpia tuotteita, jotka ohjelmassa liitetään positiivisiin asioihin, kuten kilpailijoiden palkitsemiseen tai heidän huippumallin uransa edistämiseen. Brändien esitetään olevan ohjelmassa avustajan roolissa kilpailijoiden vetäessä suurimman huomion. Syvempi analyysi kuitenkin osoittaa, että pääroolissa ovat itse asiassa juuri ne brändit, jotka ovat luomassa ohjelman ympäristöä. Itse asiassa lähes kaikki ohjelmassa tapahtuvat ja näytettävät asiat yhdistetään jollain

tapaa johonkin tiettyyn tuotemerkkiin, joka muistetaan aina mainita. Tositelevisio on todellakin hyvä esimerkki viihteestä, joka on rakennettu ja tuotettu nimenomaan myymään (Deery 2004, 1). Parhaaseen katseluaikaan se tarjoaa ylivoimaisen markkinointikanavan yrityksille, jotka saavat oletettavasti positiivista näkyvyyttä, sillä ne tarjoavat sarjalle niin fyysiset kuin ideologisetkin puitteet. Mainostamisen ja televisio-ohjelmien tiivistä symbioosia on myös lisännyt ihmisten katsomiskäyttäytymisen muutos, sillä ohjelmia katsotaan yhä lisääntyvässä määrin tallenteina, jolloin varsinaiset mainoskatkot saatetaan jättää katsomatta.

SHMH käyttää viitekehysenään malli- ja muotimaailmaa, jonka voidaan katsoa olevan sosiaalisesti tavoiteltava ja arvostettu ympäristö. Maailman tunnetuimmat huippumallit ovat aikamme suurimpien julkisuuden henkilöiden joukossa yhdessä urheilijoiden, muusikoiden ja elokuvatähtien kanssa. Kuuluisuus ja julkisuus ovat varsinkin nuorison joukossa tavoiteltavia saavutuksia, joten *SHMH* antaakin ymmärtää, että tiettyjä tuotteita käyttämällä tämä haave tulee lähemmäksi. Oikeastaan se opastaa katsojan sellaisten tuotemerkkien äärelle, joita ilman mallihaaveilusta ei ohjelman mukaan voi tulla totta. Ohjelmassa mukana oleville brändeille taas tällainen assosiaatio on erityisen arvokasta. Kupiainen ja Suoranta (2005, 296) kutsuvat tällaista brändien yhdistymistä mielikuviin ja myönteisiin elämyksiin brändisaduiksi ja *SHMH* on täynnä tällaisia brändisatuja. Näistä ehkä näkyvin on yksi ohjelman pääbrändeistä, *Elle*-muotilehti, joka iskulauseensa mukaisesti on ”huipulle viemässä”.

Sellaisiin tuotteisiin, kuten *Elle*-lehti, *Franck Provost* ja *Max Factor*, yhdistetään siis suoraan menestyksen ja hyvän elämän diskursseja. Näiden tuotteiden voi ajatella siivittävän katsojaa menestykseen, yhtä lailla kuin ne auttavat ja brändäävät ohjelman kilpailijoita kohti huippumallibrändiä. Yhtenä motivaationa koko ohjelman katsomiselle voikin olla kyseiseen elämäntapaan ja kulutuskäyttäytymiseen tutustuminen eikä niinkään jännitys siitä, kuka kilpailun lopulta voittaa. Varsinkin nykyajan nuoret ovat kulutuksessaan todella tietoisia brändien edustamista merkityksistä. *SHMH* yhdistää malliuden ja menestyksen muun muassa sellaisiin käyttäjänsä sosiaalista statusta edustaviin brändeihin, kuten *Louis Vuitton* ja *Marimekko*. Samalla tästä huippumallibrändistä erotutaan halvoksumalla niin sanottuja halpabrändejä. Ohjelmassa suurena loukkauksena ja

pahemman luokan arvosteluna pidetään sitä, jos jotain kilpailijaa kuvaillaan *Anttilan* katalogiin sopivaksi malliksi.

Kuten niin usein, mielikuvat, esillä oleminen ja näkyvyys ovat tärkeämpiä kuin ohjelman varsinainen virallinen sisältö, joten luultavasti saamme nähdä *SHMH*:n tapaan tuotettua *advertainmentia* eri muodoissaan vielä pitkään. On mielenkiintoista nähdä, mikä on seuraava askel tässä viihteen ja brändimarkkinoinnin yhteistyössä.

7.3 Markkinoille alistettu subjekti

SHMH antaa katsojalle kuvan siitä, millainen on vallitsevan markkina-ajattelun mukainen yksilön asema. Se kuvaa pitkän työnhakuprosessin, jossa uusliberalistiseen henkeen vaaditaan kilpailijoilta sitoutumista markkinoita kohtaan ja alistumista niiden tarpeisiin. Samaan päätelmään on tullut myös Couldry (2008, 3) kuvatessaan tositelevisiota teatteriksi, joka esittää uusliberaaleja työolosuhteita viihteeksi naamioituna. Tämän kapitalistisen koneiston sisällä ihmissuhteista tulee pelkkiä vaihto- ja hyötysuhteita (Suoranta 2005, 114). Koneiston osana subjekti on tämän jatkuvan identiteettityön oravanpyörässä. Turkki (1998, 12) kuvaa nykyajan identiteettiä jatkuvasti liikkuvana, monikasvoisena, vaihtuvana ja pirstaleisena. Markkinoilta tulevat paineet oman itsen brändäämiseen ovat suuria mutta luonteeltaan vaihtelevia. Jatkuva identiteetin muutos voi olla jopa viimeisiä keinojamme selvitä nykymaailmassa (mts.).

SHMH antaa pohjaa väitteelle, että itsestä ja vartalosta on tullut nuorille yhä enemmän tuote, joka kaipaa huomiota. Oma minuus siis perustuu yhä enemmän näkyvyyteen, huomion keräämiseen ja katseen kohteena olemiseen (Kupiainen & Suoranta 2005, 301). Tositelevisiota voi pitää jonkinlaisena testi-alueena tällaiselle identiteettityölle. Ohjelman kautta oman brändin viehätysvoimaa voidaan mitata, ja toisaalta ohjelma auttaa ja painostaa kehittämään tätä tuotetta yhä sopivammaksi markkinoille.

Vaikka *SHMH*-ohjelman tuomareiden ja kilpailijoiden suhde representoidaan hetkittäin myös tietynlaiseksi auttamissuhteeksi, ei tuomareilla näytä ole-

van suuria vaikeuksia pudottaa kilpailijoita ohjelmasta pois. Aina löydetään jokin syy, miksi pudotettava kilpailija ei ole riittävän hyvä jatkamaan: hän ei ole joko antanut itsestään haluttua työpanosta tai hän on muuten pettänyt kilpailun tehtävissä sekä ohjelman että itsensä.

SHMH siis antaa jatkuvasti esimerkkejä siitä, minkälaista työnteko on valitsevassa kapitalistisessa talousjärjestelmässämme. Tämän tutkimuksen tuloksena on, että tositelevisiota edustava *SHMH*-kilpailu esittää kilpailijansa täysin alisteisina heitä valitsemassa olevalle markkinamaailmalle. Tässä yhteydessä subjektin ainoaksi vaihtoehdoksi jää toimiminen mahdollisimman hyvin markkinoiden tarjonnan ja kysynnän lakien mukaan. Samalla riskit menestyksestä yksilöllistetään, mikä tarkoittaa sitä, että mahdollinen menestymättömyys representoidaan yksilöstä itsestään lähtöisin olevaksi heikkoudeksi. Ihmisen arvo määrittyy siis sen mukaan, kuinka paljon hän tuottaa markkinoille arvoa. Suoranta (2005, 114) kuvaa työtä markkinavoimien vallitsemassa kapitalistisessa talousjärjestelmässä seuraavasti: ”*Ihmiset menettävät ihmisarvonsa ja ainutker-taisuutensa muuttuen esineiksi, joita voidaan tarkastella kuin mitä tahansa tavaraa.*” Mielestäni tämä kuvaa osuvasti sitä, mitä kilpailijoille tapahtuu *SHMH*-ympäristössä, jossa he joutuvat paljastavan tarkastelun alle ja esiintyvät ohjelman puhekielessäkin esineellistettyinä. Ohjelmassa heitä myös kuljetetaan erilaisten markkinoita edustavien brändien luo, jotka antavat oman arvionsa siitä, kuinka hyvin he malliksi kutsuttuina esineinä voivat tuottaa pääomaa työnantajalleen. Tämä aiheuttaa sen, että ihmiset ovat hyödyllisiä vain niin kauan, kuin he toimivat nöyrästi pääoman palveluksessa ja sopeutuvat kyselemättä työelämän joustoihin (Suoranta 2005, 114). Samaa subjekti-asemaa tuottavat myös koko ajan yleistyneet pätkätyöt ja projektit, jotka ovat kestoiltaan ja luonteeltaan ennustamattomia.

Uusliberalistista työympäristöä luonnehtii epävarmuus ja subjektin henkilökohtainen riskinotto. Vaikka *SHMH* esittää mallin uran tavoiteltuna ja lähes satumaisen hienona saavutuksena, representoidaan mallin työ silti täysin alisteiseksi markkinoiden tarpeille ja niitä hallitseville yrityksille. Tuomarit kouluttavat tehtävässä epäonnistunutta kilpailijaa, Ninaa, seuraavasti: ”*Jos epäonnistuu, siellä on aina toinen malli, joka soitetaan paikalle! Kukaan ei ole korvaama-*

ton!” Kilpailija voi siis parhaimmillaankin saavuttaa aseman, jossa hänen oma identiteettinsä on vain kauppatavaraa. Tätä kuvaamaan sopii hyvin kontrolliyhteiskunnan dividuaalin käsite, jota Oksanen (2008, 231) kuvaa seuraavasti:

”Yksilön ja yhteisön rajojen murtuessa minuus altistetaan talouden logiikalle: pärjätäkseen on markkinoitava ja brändättävä oma itsensä. On oltava valmis kilpailemaan ja reagoimaan nopeasti vaihteleviin trendeihin. Yksilöllisen murtuessa subjekti ei etsi omaa yksilöllistä itseään vaan jakaa itseään kaupallis-kommunikatiivisen verkon ehdoilla. Yksityisyydestä tulee osa yleistä ja yleinen läpäisee yksityisen. Raja intiimin ja julkisen välillä hämärtyy. Samalla kyseenalaistuu loppujen lopuksi koko oma minuus. Minuutta alkaa luonnehtia jatkuva poikkeustila tai kriisi, pysyvä tyytymättömyys omaan itseän.”

Kriittisen pedagogiikan perustavoitteita on kuvatonlaisen subjektiviteetin murttaminen ja tasa-arvoinen yhteiskunnallinen ilmapiiri. Giroux’n ja McLarenin (2001, 92) mukaan subjektiasemamme on kuitenkin aina kompleksinen, eli emme pääse pakoon ideologian tai diskurssin vaikutuksia. Vaikka täydellistä riippumattomuutta ei voidakaan saavuttaa, on tärkeää toimia kriittisesti sitoutuen tulkitsemaan, vastustamaan ja muuttamaan valtajärjestelyjä (mts.), Jos näin ei tehdä, legitimoidaan kriitikittömästi esitettyjä subjektiasemia, kuten esimerkiksi tositelevisiön tarjoamaa kontrolliyhteiskunnan subjektiviteettia. Näitä subjektiasemia tuotetaan kriittisen pedagogiikan mukaan diskursseina kielenkäytössä, johon materiaaliset intressit ja yhteiskunnalliset vallan muodot vaikuttavat (mts. 83).

7.4 SHMH kriittisen mediakasvatuksen silmin

SHMH-ohjelma on antoisa analysoitava kriittisen mediakasvatuksen näkökulmasta. Ohjelma on nuorten naisten parissa todella suosittu populaarikulttuurin tuote, ja siinä yhdistyvät täydellisesti tositelevisio-genren suosittu elementit ja mediamaailmaa pitkälti hallitseva markkina-ajattelu. Tositelevisiön perinteisen kilpailuasetelman mukaisesti *SHMH* ihannoit yksilöllisyyttä. Herkman (2001, 222) kuvailee uusliberalistisen ajan mediaa sellaiseksi, missä ulkoisen menestyksen merkit, tavarat, ulkonäkö ja elämäntyyli ovat jatkuvan tavoittelun ja kil-

voittelun kohteina. Tämän tutkimuksen analyysin perusteella voidaan sanoa, että *SHMH* esittelee ja markkinoi katsojilleen tietynlaista elämäntyyliä, jossa paradoksaalisesti sekoittuvat hedonistinen yltäkylläisyys ja lumovoima sekä vahvasti markkinoiden vallankäyttäjille alisteinen subjektiviteetti.

Kasvaminen brändien maailmaan ja kriittiseksi mediankäyttäjäksi ei synny itsestään, varsinkin kun yleinen hyvinvointiajattelu on monesti arvoperustaltaan kokonaan erilainen verrattuna markkinoita hallitsevan globaalin kapitalismin näkökulmaan. Kupiainen ja Suoranta (2005, 302) painottavatkin kasvatukseen kriittistä otetta, jonka avulla voidaan oppia ymmärtämään brändien kiiltoa ja houkutusia sekä niiden moninaisia yhteyksiä niin terveyteen, elämäntapoihin, elinympäristöön kuin globaaleihin kysymyksiin ihmisten yhdenvertaisuudesta ja mahdollisuuksista.

Kriittisessä mediakasvatuksessa mediatuotteen taustoja ja vastaanottoa pohditaan laajemmassa yhteiskunnallisessa ja taloudellisessa viitekehyksessä (Herkman 2001, 139). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että mediatuotteen varsinaisen sisällön analysoinnin lisäksi mietitään sitä, kuka tuotteen on tehnyt, miksi se on tehty ja kenen intressejä tuotteen tekemiseen, markkinointiin ja kuluttamiseen liittyy. Samalla tulisi pohtia sitä, minkälaisen näkökulman tuote rakentaa maailmaan. (Mts. 139.) Tämän tutkimuksen tuloksista saadaan vastauksia siihen, miten näihin kysymyksiin voidaan vastata *SHMH*-ohjelmaa tarkastelemalla.

Tässä tutkimuksessa on jo aikaisemmin (luvussa 7.2) esitetty ajatus siitä, että koko *SHMH*-sarja on tehty pääosin markkinointitarkoituksessa. Tuotteen on tehnyt kotimaisten tositelevisiotuotantojen suuri tekijä *FremantleMedia Finland Oy* yhdysvaltalaisen formaatin pohjalta. Ohjelman tuotannossa ovat olleet mittavasti mukana erilaiset kansainväliset ja kotimaiset brändit, joilla on suuri rooli ohjelmassa. Ohjelman analyysistä ei voida kuitenkaan päätellä sitä, kuka päätökset ohjelman sisällöstä ja muodosta todellisuudessa on tehnyt. Tämän tutkimuksen mukaan ohjelman nähdään palvelevan siinä olevia brändejä sekä sitä esittävää televisiokanava *Nelosta*. *SHMH* yhtenä alkuperäisen formaatin kansallisista versioista rakentaa omanlaistaan ympäristöä, jossa päämääränä on tehdä itsestään sellainen tuote, joka myy. Ohjelman kuluttamisen voi ajatella

olevan yhteydessä myös ohjelmassa olevien brändien kulutukseen, koska kyseiset brändit, kuten Elle-lehti, muodostavat tämän tavoittelemisen arvoisen ympäristön. Paradoksaalisesti ohjelma ilmoittaa, että ostamalla tiettyä muotilehtiä on katsoja itsekkin askelta lähempänä päästä malliksi kyseisen lehtijulkaisun sivuille.

Kriittisen mediakasvatuksen mukaan kuluttamiseen ja markkinoihin liittyvistä itsestäänselvyyksistä tulisi avoimesti puhua (Herkman 2001, 49). *SHMH*-ohjelman kohdalla tämän tarkoittaa sitä, että kasvattajan on kyseenalaistettava ohjelman tarjoama henkilökuva mallista, joka näennäisesti ratsastaa markkinoiden ja suosion aallonharjalla. Lopulta tämän uusliberaali subjekti on kuitenkin markkinoiden itsensä tarpeiden luomus ja niistä täysin riippuvainen. Toisaalta kriittisen mediakasvatuksen ajatusmaailmaan kuuluu se, että median kuluttaminen tarkoittaa aina samalla painottelua median hyvien ja huonojen vaikutusten välillä (mts. 46–47). Kun tunnustetaan, että media voi olla samanaikaisesti sekä hyvä että paha, voidaan mediatuotteita tarkastella monipuolisemmin.

Ei ole sattumaa, että juuri muoti- ja mallimaailmaan liittyvät tositelevisio-ohjelmat ovat nykypäivän suosituimpien ohjelmien joukossa. Suositut sosiaalisen median erilaiset kuvagalleriat ynnä muut palvelut korostavat visuaalisuutta ja ruumiillisuutta. Samalla ne toimivat foorumina, jossa rakennetaan omaa identiteettiä ja testataan tämän minäbrändin suosiota. *SHMH*-ohjelma antaa kuvastoissaan jatkuvasti vihjeitä siitä, millaiselta tulisi näyttää ja mikä on aikamme tavoiteltavin ja paras identiteetti, minäbrändi, joka tuottaa mahdollisimman paljon kantajalleen niin sosiaalista kuin taloudellistakin arvoa. Ohjelman nuoresta katsojakunnasta tämä saattaa tuntua houkuttelevalta, koska kuva- ja tietovirtojen yhteiskunnassamme ainoa pysyvyys on muutos ja loputon oman paikan, minuuden etsiminen (Turkki 1998, 35).

SHMH-ohjelman näkökulma maailmaan on siis hyvin markkinahenkinen, mikä tulisi kriittisen medialukutaidon kannalta ottaa huomioon. Se asettaa tämän tutkimuksen analyysin mukaan etusijalle vallankäyttäjien edun ja tukahduttaa alistamansa ihmiset työvälaineiksi. Kilpailuhenkinen kuvaus tavallisten tyttöjen kasvamisesta menestyviksi mallibrändeiksi ilmentää ja uusintaa ajallemme tyypillistä individualismia ja yhteisöllisyyden hajoamista.

7.5 Tutkimuksen tarkastelu

Tässä tutkimuksessa on pyritty tarkastelemaan *SHMH*-sarjaa rajatusta näkökulmasta, johon kriittinen diskurssianalyysi viitekehyksenä johdattaa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei tutkimusta tehtäisi objektiivisesti. Esimerkeillä on pyritty esittämään, miksi analyysissa on päädytty tietynlaisiin tuloksiin. Metodeita on pyritty käyttämään mahdollisimman tarkoituksenmukaisesti. Tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että myös lähdekirjallisuus tukee tämän tutkimuksen tuloksia.

Tutkimus on, pro gradu -tutkielman mittapuulla, pyritty toteuttamaan tarkasti ja yksityiskohtaisesti. Tutkimus on luonteeltaan kuvaileva, eikä aineistosta ole syytä tehdä suuria yleistäviä päätelmiä, vaikka analyysin tulokset liitetäänkin vahvasti vallitsevaan yhteiskunnalliseen todellisuuteen. Tutkimuksessa onnistuttiin vastaamaan sille asetettuihin tutkimuskysymyksiin mielekkäästi sekä liittämään nämä tulokset lähdekirjallisuuteen. Monilta osin tutkimus vahvensi niitä aiempia näkemyksiä ja tuloksia, mitä kaupallisen tositelevision analyyseissa on esitetty.

Tämän tutkimuksen puutteiksi voidaan lukea se, että siinä ei ole juurikaan käsitelty tositelevisiosarjaa yleisön ja kuluttajien näkökulmasta. Kokonaisvaltaisen ilmiön kuvaamisen näkökulmasta olisi tärkeää myös selvittää, että millaisena katsojat näkevät ohjelman ympäristön ja ideologisuuden. Mahdollisesti voitaisiin myös selvittää, että onko sarjan katsominen vaikuttanut jollain tavalla katsojan omaan arvomaailmaan tai kulutuskäyttäytymiseen. Toisaalta tietynlaiset ihmiset voivat ohjaantua helpommin katsomaan *SHMH*-sarjan tapaista tositelevisiota kuin toiset. Ilmiötä olisi siis hyvä tutkia moniulotteisemmin, vaikka se onkin haastavaa nopeasti muuttuvassa mediamaailmassa.

Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää niin mediakasvatuksen toteuttamisessa kuin perehdyttäessä nykyiseen mediakulttuuriin ja sen tarjoamiin tuotteisiin. Tämä tutkimus antaa perustellun näkökulman siihen kulttuuriin alueeseen, mikä on tällä hetkellä juuri nuorten parissa suosittua.

8 LOPUKSI

Mediakulttuurimme on jatkuvassa ja pysähtymättömässä muutostilassa, joten jatkotutkimusta ja kriittistä mediakulttuurin analysointia, niin sanottua aikalais-diagnostiikkaa (Suoranta 2005, 23), on tarpeen toteuttaa jatkuvasti. Jo tositelevisiogenren sisäiset muutokset ovat nopeita, joten on mielenkiintoista nähdä, mikä on se suunta, johon seuraavaksi katsojia houkutellaan. Tälläkin hetkellä alkaa olla nähtävissä häpäisyositelevision muuttuminen yhä enemmän muodonmuutos- ja lifestyle-ohjelmiksi, joissa oman identiteetin muutos ja brändäytyminen on keskeistä. Hietalan (2007, 34) mukaan aikamme suosikkikertomuksissa korostuvat elämyksellisyys ja tunteellisuus, mikä pitää sisällään kulttuurin voimakkaan spektakelisoitumisen ja elämysten pitämisen tavoiteltavana henkisenä pääomana. Kulttuurissamme nämä elämykset ovat valtaosaltaan medioituneita, joten on tärkeää tiedostaa, minkälainen rooli meille, yhteiskuntamme subjekteille, näissä kuvastoissa annetaan.

Amerikkalaisessa tutkimusperinteessä on jo pitkään tutkittu eri etnisten ryhmien ja heitä edustavien henkilöiden representaatioita, mutta suomalaisessa mediakulttuurin tutkimuksessa tämä on vielä vähän selvitetty tutkimuskenttä. Monikulttuurisuuden lisääntyä suomalaisessa mediassa ovat kuitenkin edustettuina moninaiset vähemmistöt. Kriittisellä otteella tehty tutkimus siis varmasti laajenee koskemaan myös monikulttuurisia representaatioita nykyisen yhteiskuntamme tarpeiden mukaisesti.

Nykyajan mediakasvattaja ei voi ohittaa kriittistä näkökulmaa mediakulttuuriin. Tämä ei tarkoita sitä, ettei median antimista voisi vapautuneesti nauttia. Päinvastoin se alleviivaa sitä, että tiedostamme ne rakenteet ja keinot, joilla meihin median välityksellä vaikutetaan. Tiedostavina mediakulttuurin tulkitsijoina teemme median sisällöistä huolimatta omat ratkaisumme omista lähtökohdistamme. Tositelevisiion tarjoama konsumismi eli kulutuskeskeisyys perustuu kapitalistiseen ajatukseen jatkuvasta voiton kasvusta, jonka keskeinen väline on mainonta (Kupiainen & Suoranta 2005, 289). Brändejä mainostetaan viittaamalla tiettyyn ideaan tai mielikuvaan, kuten vaikkapa hedonistiseen mallimaail-

maan, ja tästä ideasta tehdään mainonnan avulla niin houkutteleva, että siitä tulee osa ihmisen elämäntapaa.

Kriittinen mediakasvattaja ei siis saa pelätä populaarikulttuurin tuotteiden käyttämistä kasvatuksessa, koska juuri näissä tuotteissa piilee aikamme keskeisiä arvoja ja maailmankatsomuksia. Median sosiaalinen vastuu sen sijaan ei enää päde, koska liberalistinen ajattelu pyrkii sosiaalisen vastuun sijaan tekemään mediasta liiketoiminnan aluetta (Nieminen & Pantti 2009, 36). Koska yksityisomistuksessa oleva media ajaa omistajiensa taloudellista etua, on kasvattajien pyrittävä opettamaan kriittistä ja analyyttistä suhtautumista mediaan. Näin voidaan saavuttaa jotain, mikä on kriittisen näkemyksen mukaan median yhteiskunnallinen tarkoitus eli kansalaisten tiedollisten valmiuksien palveleminen ja yhteiskunnallisen toimintakyvyn kehittäminen (mts. 37).

LÄHTEET

Alkuperäislähteet

Suomen huippumalli haussa. Kolmannen tuotantokauden jaksot. Suomi 2010. Nelonen.

- Jakso 1. Esitetty 12.4.2010
- Jakso 2. Esitetty 19.4.2010
- Jakso 3. Esitetty 26.4.2010
- Jakso 4. Esitetty 4.5.2010
- Jakso 5. Esitetty 10.5.2010
- Jakso 6. Esitetty 17.5.2010
- Jakso 7. Esitetty 24.5.2010
- Jakso 8. Esitetty 31.5.2010
- Jakso 9. Esitetty 7.6.2010
- Jakso 10. Esitetty 14.6.2010

Tutkimuskirjallisuus

- Aittola, T. & Suoranta, J. 2001. Henry Giroux ja Peter McLaren toivon, kritiikin ja muutoksen pedagogiikan lähettiläinä. Teoksessa: Giroux H. & McLaren P. Kriittinen pedagogiikka (toim. Aittola T. & Suoranta J.). Tampere: Vastapaino, 7–28.
- Aslama, M. 2009. Playing House: Participant's experiences of Big Brother Finland. *International Journal of Cultural Studies* 12 (1), 81–96.
- Aslama, M. & Pantti, M. 2006. Talking alone: Reality TV, emotions and authenticity. *European Journal of Cultural Studies* 9 (2), 167–184.
- Bandura, A. 2001. Social Cognitive Theory of Mass Communication. *Media Psychology* 3 (3), 265–299. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

- Bratich, J. Z. 2006. "Nothing is left alone for too long": Reality programming and control society subjects. *Journal of communication inquiry* 30 (1), 65–83. Sage Publications.
- Buckingham, D. 2003. *Media education: literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge: Polity Press.
- Couldry, N. 2008. Reality TV, or The Secret Theater of Neoliberalism. *The Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*, 30 (1), 3–13.
- Deery, J. 2004. Reality TV as Advertainment. *Popular Communication*, 2 (1), 1–20.
- Deleuze, G. 1992. Postscript on the Societies of Control. *October* 59 (Winter 1992), 3–7.
- Fairclough, N. 1997. *Miten media puhuu* (suom. Blom, V. & Hasard, K.). Tampere: Vastapaino.
- Finnpanel. TV-mittaritutkimuksen tuloksia: Kuukausittaiset tulokset, katsotuimmat ohjelmat kanavittain. Toukokuu 2010. Viitattu 29.5.2011. <http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/kk/ohjkan/2010/6/nelonen.html>.
- Finnpanel. Tv-mittaritutkimuksen tuloksia: kuukausittaiset tulokset, katsotuimmat ohjelmat ikä/sukupuoliryhmittäin, 10–24-vuotiaat naiset. Viitattu 29.5.2011. <http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/kk/ohjika/2010/5/n10-24.html>.
- Freire, P. 2005. *Sorrettujen pedagogiikka*. Tampere: Vastapaino.
- FremantleMedia tv-tuotantoyhtiön Internet-sivut. <http://www.fremantlemedia.fi/index.php?p=yritys&id=42&lang=fi>. Viitattu 11.10.2010.
- Giroux, H. 2001. Lasten ja farkkujen välillä on muutakin kuin mainosmies: nuorekkaita ruumiita ja kaupallistettuja mielihyviä. Teoksessa: *Kriittinen pedagogiikka* (toim. Aittola T. & Suoranta J.) Tampere: Vastapaino, 219–233.
- Giroux, H. & McLaren, P. 2001. Kirjoitusta marginaalista: Identiteetin, pedagogiikan ja vallan maantieteet. Teoksessa: *Kriittinen pedagogiikka* (toim. Aittola T. & Suoranta J.) Tampere: Vastapaino, 109–151.
- Hakola, O. 2006. Performanssi. Teoksessa: *Ridell S. Väliaho, P. & Sihvonen, T. (toim.). Mediaa käsittämässä*. Tampere: Vastapaino, 109–128.
- Hall, S. 1999. *Identiteetti*. Tampere: Vastapaino.

- Hearn, A. 2006. "John, a 20-year-old Boston native with a great sense of humour": on the spectacularisation of the "self" and the incorporation of identity in the age of reality television. *International Journal of Media and Cultural Politics* 2 (2), 131–147.
- Hearn, A. 2008a. Insecure: Narratives and economies of the branded self in transformation television. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies* 22 (4), 495–504.
- Hearn, A. 2008b. "Meat, mask, Burden": Probing the contours of the branded "self". *Journal of consumer culture* 8 (8), 197–217.
- Herkman, J. 2002. *Audiovisuaalinen mediakulttuuri*. Tampere: Vastapaino.
- Herkman, J. 2007. *Kriittinen mediakasvatus*. Tampere: Vastapaino.
- Hietala, V. 1997. Genre-teoria ja formaalinen analyysi. Teoksessa: Koivunen, A. & Hietala, V. (toim.) *Kanavat auki!: televisiotutkimuksen lukemisto*. Turun yliopiston täydennyskeskuksen julkaisuja A:61, 173–176.
- Hietala, V. 2007. *Media ja suuret tunteet: Johdatusta 2000-luvun uusromantiikkaan*. Helsinki: BTJ Kustannus.
- Hill, A. 2005. *Reality tv. Audiences and popular factual television*. New York: Routledge.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. *Tutki ja kirjoita*. 13.–14., osin uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Kantola, A. Moring, I. & Väli-verronen, E. 1998. Miten mediaa luetaan? Teoksessa: Kantola, A. Moring, I. & Väli-verronen, E. (toim.). 1998. *Media-analyysi: Tekstistä tulkintaan*. Tampere: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, 5–12.
- Kellner, D. 1998. *Mediakulttuuri* (suom. Oittinen, R. ja työryhmä). Tampere: Vastapaino.
- Koivunen, A. 1997. Ideologiakritiikin lähtökohdista. Teoksessa: (toim.) Koivunen, A. & Hietala, V. *Kanavat auki, televisiotutkimuksen lukemisto*. Turun yliopiston täydennyskeskuksen julkaisuja A:61, 11-14.
- Kotilainen, S. 1999. Mediakasvatuksen monet määritelmät. Teoksessa: (toim.) Kotilainen, S., Hankala, M. & Kivikuru, M. *Mediakasvatus*. Helsinki: Oy Edita Ab, 31–42.

- Kotilainen, S. & Hankala, M. 1999. Mediassa on aktiivisen oppimisen mahdollisuus. Teoksessa: (toim.) Kotilainen, S., Hankala, M. & Kivikuru, M. Mediakasvatus. Helsinki: Oy Edita Ab, 43–70.
- Kunelius, R. 1998. Viestinnän vallassa: johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin. Porvoo-Helsinki-Juva: WSOY.
- Kupiainen, R. & Sintonen, S. 2009. Medialukutaidot, osallisuus, mediakasvatus. Helsinki: Gaudeamus.
- Kupiainen, R. & Suoranta, J. 2005. Kaikki mikä kimaltaa: Medialukutaito brändihoukutusten vastavoimana. Teoksessa: Kiilakoski, T., Tomperi, T. & Vuorikoski, M. (toim.). Kenen kasvatus: Kriittinen pedagogiikka ja toisinkasvatuksen mahdollisuus. Tampere: Vastapaino, 287–308.
- Kurki, L. 2005. Sosiokulttuurinen innostaminen yhteisöllisyyden rakentajana. Teoksessa: Kiilakoski, T., Tomperi, T. & Vuorikoski, M. (toim.). Kenen kasvatus: Kriittinen pedagogiikka ja toisinkasvatuksen mahdollisuus. Tampere: Vastapaino, 335–357.
- Lehtimäki, H. & Suoranta, J. (toim.). 2006a. Kasvattajan brändikirja. Helsinki: Finn Lectura.
- Lehtimäki, H. & Suoranta, J. 2006b. Lapset ja nuoret – kuluttamisen erityisasiantuntijat? Kasvatus 4/2006, 346–350.
- Luke, A. 1996. Text and Discourse in Education: An Introduction to Critical Discourse Analysis. Review of Research in Education 21 (1995–1996), 3-48.
- McLaren, P. 2002. Critical pedagogy: A Look at the Major Concepts. Teoksessa: The Critical pedagogy Reader (toim. Darder, A., Baltodano, M. & Torres R. D.). NewYork/London: RoutledgeFalmer, 69–96.
- Mustonen, A. 2001. Mediapsykologia. Helsinki: WSOY.
- Mustonen, A. 2002. Median rooli psykologisessa kehityksessä. Teoksessa Sintonen, S. (toim.). Median sylissä: Kirjoituksia lasten mediakasvatuksesta. Helsinki: Oy FINN LECTURA AB, 55–69.
- Myllyniemi, S. 2009. Taidekohtia: Nuorisobarometri 2009. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseuran julkaisuja 97.
- Mäkinen, K. 2007. Sukupuoli ja minuuden tuotteistuminen *Sillä silmällä* -tv-sarjassa. Naistutkimuksen pro gradu -tutkielma. Tampereen Yliopisto.

- Mäkinen, K. 2008. Äijää esiin: Sukupuoli ja minuuden tuotteistuminen tv-sarjassa *Sillä silmällä*. Teoksessa Ojajärvi, J. & Steinby, L. (toim.) *Minä ja markkinavoimat: Yksilö, kulttuuri ja yhteiskunta uusliberalismin aikakaudella*. Helsinki: Avain, 192–218.
- Nelosen Internet-sivut 26.10.2010. <http://www.nelonen.fi/suomenhuippumalli>.
- Nieminen, H. & Pantti, M. 2009. Media markkinoilla: Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Helsinki: Loki-Kirjat.
- Nuorison mediankäyttötutkimus 2007. Taloustutkimus Oy.
- Ojajärvi, J. 2008. Haluatko subjektiksi? Ideologinen kutsu ja yksilön uusliberalistinen hallinta: Jari Sarvasvuo, *Haluatko Miljonääriksi* ja Jyrki Tuularin *Pyydys*. Teoksessa Ojajärvi, J. & Steinby, L. (toim.) *Minä ja markkinavoimat: Yksilö, kulttuuri ja yhteiskunta uusliberalismin aikakaudella*. Helsinki: Avain, 135–191.
- Ojajärvi, J. & Steinby, L. 2008. Esipuhe. Teoksessa Ojajärvi, J. & Steinby, L. (toim.) *Minä ja markkinavoimat: Yksilö, kulttuuri ja yhteiskunta uusliberalismin aikakaudella*. Helsinki: Avain, 7–22.
- Oksanen, A. 2006. Haavautuva minuu: väkivallan barokki kontrolliyhteiskunnassa. Tampere: Tampere University Press.
- Oksanen, A. 2008. Markkinoitu minuu: Subjektin brändäys tosi-tv:n aikakaudella. Teoksessa: Ojajärvi, J. & Steinby, L. (toim.) *Minä ja markkinavoimat: Yksilö, kulttuuri ja yhteiskunta uusliberalismin aikakaudella*. Helsinki: Avain, 219–237.
- Oksanen, A. & Näre, S. 2006. Elämää ruudulla: Tosi-tv moraalibrändinä. Teoksessa: Lehtimäki, H. & Suoranta, J. (toim.) *Kasvattajan brändikirja*. Helsinki: Finn Lectura, 160–173.
- Opetushallitus. Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteet. 2004. www.oph.fi/ops/perusopetus/pops_web.pdf.
- Ouellette, L. 2010. Reality TV Gives Back: On the Civic Functions of Reality Entertainment. *Journal of Popular Film and Television* 38 (2), 66–71.
- Pietikäinen S. & Mäntynen, A. 2009. Kurssi kohti diskurssia. Tampere: Vastapaino.

- Quart, A. 2003. Brändätyt – ostetaan ja myydään nuoria. Helsinki: Like kustannus.
- Rautiainen-Keskustalo, T. 2006. Kun tunteista tuli brändi – Idols-kilpailu ja populaarimusiikin affektimaailma. Teoksessa: Lehtimäki, H. & Suoranta, J. (toim.). Kasvattajan brändikirja. Helsinki: Finn Lectura, 174–189.
- Reiss, S. & Wiltz, J. 2004. Why People Watch Reality TV. Teoksessa Media Psychology 6 (4), 363–378. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Römpötti, T. 2006. Spektaakkeli: Suurellisen esittämisen estetiikkaa ja ideologiaa. Teoksessa: Ridell, S. Väliaho, P. & Sihvonen, T. (toim.). Mediaa käsittelemässä. Tampere: Vastapaino. 181–207.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere : Yhteiskuntatieteellinen tietarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>. (Viitattu 30.1.2011.)
- Salokoski, T. & Mustonen, A. Median vaikutus lapsiin ja nuoriin – Katsaus tutkimuksiin sekä kansainvälisiin mediakasvatuksen ja -sääntelyn 31 käytäntöihin. Mediakasvatuksen julkaisuja 2/2007. <http://www.mediaeducation.fi/publications/ISBN978-952-99964-2-1.pdf>
- Sarpavaara, H. 2004. Ruumillisuus ja mainonta: Diagnoosi tv-mainonnan ruumiillisuusrepresentaatioista. Tampere: Tampere University Press.
- Sihvonen, J. 2004. Mediatajun paluu (pistokkeen päässä). Helsinki: Like.
- Sihvonen, J. 2009. Medialukutaidon rajat ja rajoitukset. Teoksessa: Kotilainen, S. (toim.) Suhteissa mediaan. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 99. Jyväskylän yliopisto, 217–237.
- Suomen huippumalli haussa kilpailija Nina. Nelosen internetsivut. <http://www.nelonen.fi/ohjelmat/suomenhuippumallihaussa/kilpailijat/nina>. Viitattu 10.4.2011
- Suomen huippumalli haussa kilpailija Jenna. Nelosen internetsivut. <http://www.nelonen.fi/ohjelmat/suomenhuippumallihaussa/kilpailijat/jenna>. Viitattu 10.4.2011

- Suoranta, J. 1998. Kriittinen pedagogiikka ja mediakasvatus. *Tiedotustutkimus* 21 (1), 32–45.
- Suoranta, J. 2005. *Radikaali kasvatus*. Helsinki: Gaudeamus.
- Tomperi, T., Vuorikoski, M. & Kiilakoski, T. 2005. Kenen kasvatus?. Teoksessa: Kiilakoski, T., Tomperi, T. & Vuorikoski, M. (toim.). *Kenen kasvatus: Kriittinenpedagogiikka ja toisinkasvatuksen mahdollisuus*. Tampere: Vastapaino, 7–28.
- Turkki, T. 1998. *Minuus Mediassa: Uusia identiteettejä metsästävässä*. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.
- Valtonen, S. 1998. Hyvä, paha media. Diskurssianalyysi kriittisen mediatutkimuksen menetelmänä. Teoksessa: Kantola, A. Moring, I. & Väliverronen, E. (toim.) *Media-analyysi: Tekstistä tulkintaan*. Tampere: Gaudeamus, 93–121.
- Väliverronen, E. 1998. Mediatekstistä tulkintaan. Teoksessa: Kantola, A. Moring, I. & Väliverronen, E. (toim.) *Media-analyysi: Tekstistä tulkintaan*. Tampere: Gaudeamus, 13–39.