

Noora Kontinen

Brändi näkyy musiikkivideossa

Esimerkkitapaus Michael Jackson

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi (AMK)

Elokuva ja televisio

Opinnäytetyö

15.05.2016



Tekijä(t) Otsikko	Noora Kontinen Brändi näkyy musiikkivideossa
Sivumäärä Aika	33 sivua 15.05.2016
Tutkinto	Medianomi (AMK)
Koulutusohjelma	Elokuvan ja television koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Ääni
Ohjaaja(t)	Lehtori Antti Pönni
<p>Tutkin opinnäytetyössäni brändin ja musiikkivideon suhdetta toisiinsa. Työssä käsitellään lyhyesti myös tähteyttä. Esittelen ensin vähän historiaa ja peruskäsitteitä, minkä jälkeen käytän Michael Jacksonin Billie Jean -musiikkivideota esimerkkinä tutkiessani Michael Jacksonin brändiä.</p> <p>Teoksessa käytetään lähdeaineistoa sekä omaa analyysia. Keskityn tarkastelemaan musiikkivideoita, ja niihin liittyviä sisältöjä yleisesti, ei niinkään teknisesti.</p> <p>Toivon, että työstäni on apua jollekin, joka haluaa tutustua ja hahmottaa laajemmin mistä musiikkivideot muodostuvat.</p>	
Avainsanat	brändi, musiikkivideo, tähteys, Michael Jackson

Author(s) Title	Noora Kontinen Brand in music videos
Number of Pages Date	33 pages 15 May 2016
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Film and Television
Specialisation option	Sound
Instructor(s)	Antti Pönni, Project Manager
<p>In my thesis I analyse the relationships between brands, music videos and stardom. First I discuss their basic concepts and history, and then use Michael Jackson's music video for Billie Jean as an example.</p> <p>I used sources and my own analysis. I concentrated on music videos generally, instead of technically.</p> <p>I hope my thesis is helpful for those looking to understand more about music videos.</p>	
Keywords	brand, music video, Michael Jackson, stardom



Sisällys

1	Johdanto	1
2	Brändi	1
2.1	Yleistä	1
2.2	Henkilöbrändi	2
2.3	Imago	3
2.4	Maine	3
2.5	Promootio ja mainonta – tunne ja tunnelma	4
3	Artisti	4
3.1	Artistin brändäys:	5
3.2	4 T -malli artistin brändin rakentamisessa	5
3.2.1	Tuote	5
3.2.2	Tahto	5
3.2.3	Tarina	6
3.2.4	Tyyli	6
4	Yleistä musiikkivideoista	6
4.1	Lyhyt historia ja yleiskatsaus musiikkivideoihin	6
4.2	Music Television -kanavan vaikutus ja musiikkivideot	7
4.3	Musiikkivideon tarkoitus	8
5	Musiikkivideon sisältö, ominaispiirteet ja muoto	9
5.1	Yleistä	9
5.2	Musiikkikappaleen ja -videon suhde	9
5.2.1	Sanoitukset	10
5.2.2	Musiikki	10
5.2.3	Imaginaarinen kohde	10
5.3	Musiikkivideon tyypillisimmät kolme muotoa.	11
5.3.1	Kerronnallinen	11
5.3.2	Esitystilanteen kaltainen	11
5.3.3	Ei-kertova	12
5.4	Kuvakerronta musiikkivideossa	12
5.4.1	Kuva	12
5.4.2	Aika	12
5.4.3	Liike	12



5.4.4	Ääni	13
5.4.5	Valaistus	13
5.4.6	Leikkaus	13
5.4.7	Sommittelu, näyttämön esillepano	13
6	Katsomiskokemus	13
6.1	Kehon läsnäolo	14
7	Tähteys	14
7.1	Legendan ainekset:	14
7.1.1	Olemus	14
7.1.2	Tyyli	15
7.1.3	Eleet	15
7.1.4	Sanat ja äänet	15
7.1.5	Jälki	15
7.1.6	Teot	15
7.1.7	Perintö	15
7.1.8	Arvon tunnustaminen	16
7.2	Tähteys musiikkivideoissa:	16
7.3	Hollywood-tähteys, persoonallisuustähdet, musiikkivideo-tähteys	17
7.3.1	Musiikkivideo-tähteys	17
7.3.2	Persoonallisuustähdet	17
7.3.3	Klassinen Hollywood-tähti	18
7.4	Mediatähteys	18
8	Michael Jackson	19
8.1	Yksi ja ainoa – Michael Jackson	19
8.2	Lyhyesti Michael Jacksonin kohokohdat uran alkuvaiheesta	19
8.2.1	Jackson 5	20
8.2.2	Sooloura	20
9	4 T –malli ja Michael Jackson artistina	21
9.1	Tuote	21
9.1.1	Tahto	22
9.2	Tarina	23
9.2.1	Tyyli	24
10	Michael Jacksonin tähteys	25
11	Billie Jean -musiikkivideo	26



11.1	Billie Jean -musiikkivideo	26
11.2	Legendan ainekset henkilöbrändissä Billie Jean -musiikkivideolla	27
11.2.1	Olemus	27
11.2.2	Tyyli	27
11.2.3	Eleet	28
11.2.4	Sanat ja äänet	28
11.2.5	Jälki	29
11.2.6	Teot	29
11.2.7	Perintö	30
11.2.8	Arvon tunnustaminen	30
12	Musiikkivideo tukee Michael Jacksonin henkilöbrändiä	31
12.1	Kuva	31
12.2	Aika	31
12.3	Liike	31
12.3.1	Ääni	32
12.3.2	Valaistus	32
12.3.3	Leikkaus	32
12.3.4	Sommittelu, näyttämön esillepano	32
13	Yhteenveto ja johtopäätökset	33
14	Lähteet	1



1 Johdanto

Niin kauan kuin muistan, Michael Jackson on ollut minulle suurin ja rakkain musiikillinen esikuva, ystävä ja tähti. Olen kasvanut kuunnellen Michael Jacksonia eikä koskaan ole sellaista hetkeä tai elämäntilannetta, johon ei sopisi Michael Jacksonin musiikki. Olen opetellut laulamaan Michaelin tahtiin, ja kasvoin katsoen Michael Jacksonin musiikkivideoita Music Television -kanavalta lapsesta lähtien. Koska halusin aiheeni koskevan tavalla tai toisella musiikkia, halusin ehdottomasti valita Michael Jacksonin esimerkitapaukseksi opinnäytetyöhöni.

Halusin yhdistää opinnäytetyössäni musiikin ja videot, siksi valitsin tutkittavaksi aiheeksi musiikkivideot. Tutkin musiikkivideoita laajemmasta näkökulmasta. Halusin tutkia ja yhdistää isommat kokonaisuudet ja tekijät toisiinsa, jotka kaikki yhdessä muodostavat ja tekevät musiikkivideoista eheän ja toimivan kokonaisuuden.

Opinnäytetyössäni käytän hyväkseni lähdeaineistoa sekä teen itse analyysia. Tutkin ja esittelen ensin yleisesti ja lyhyesti brändi-käsitteen, ja siihen liittyvät ominaisuudet. Sen jälkeen tutkin tähteyttä ja legendan ominaisuuksia. Sen jälkeen esittelen musiikkivideoiden historiaa, tarkoitusta ja muotokieltä. Lopuksi analysoin Michael Jacksonin henkilöbrändiä, tähteyttä sekä kuinka Michaelin henkilöbrändi ja arvot näkyvät musiikkivideoissa.

Opinnäytetyössäni en tutki tarkemmin musiikkivideon teknillistä toteutusta. Tarkoituksena on tehdä yleiskatsausta osa-alueista, jotka kaikki ovat osa ja vaikuttavat musiikkivideon tekemiseen ja muodostumiseen.

2 Brändi

2.1 Yleistä

Ensimmäisen kerran brändäyksestä on puhuttu markkinointikäsitteenä Yhdysvalloissa 1800-luvun lopulla. Sen jälkeen määritelmä on muuttunut ja laajentanut merkitystään. Brändäyksen syntyminen katsotaan alkaneen 1700-luvulla Amerikassa, kun karjatilallinen merkitsi karjaansa polttomerkillä, jotta omistaja tunnistaisi oman karjansa muiden

karjasta. Vastaavaa on myös sittemmin käytetty rikollisten merkkaukseen. Rikollisten käsivarteen poltettiin merkki, jotta heidät tunnistettaisiin muista kansalaisista ja heitä osattaisiin varoa. Alun perin brändäys on siis edustanut kontrollia ja valtaa, omistamista, tuomitsemista ja syntiä. (Sounio 2010, 25.)

Sounio (2010) määrittelee brändäyksen tiivistetysti ystäväkseen tai perheenjäsenekseen tarkoittaen sillä sitä, että brändäyksen kuuluu olla aitoa ja omaperäistä. "Brändi = kohteen herättämä mielikuva + itse asia tai tuote" (Sounio 2010, 24). Brändiä miettessä voidaan siis kysyä kysymys, minkälaisen mielikuvan joku tietty brändi antaa itseltään. Mielikuvat ovat ne, joiden perusteella asiakas päättää, kiinnostaako tuote tai artisti vai ei. Tuotteita ei siis osteta pelkästään tarpeen perusteella vaan ja nimenomaan myös silloin, kun hyväksymme brändin ja brändin arvot. Brändi voi siis käytännössä olla mitä vaan, esimerkiksi tuote, maa, palvelu, henkilöbrändi yms. Brändi voidaan jakaa karkeasti kahteen osaan. Ensimmäinen osa koostuu ulkoisesti näkyvistä elementeistä, jotka luodaan visuaalisesti ja viestinnän avulla. Toinen osa on ns. sielu, jolla tarkoitetaan tuotteen tai henkilön persoonaa, taustaa, historiaa ja käytöstä. Suonion termi brändikäs tarkoittaa asennetta, jolla viestitään ulospäin kiinnostavasti ja ajankohdittaisesti. (Sounio 2010, 24.)

Brändin määritelmä siis muodostuu tuotteen tai henkilön sielusta, luonteesta ja arvoista. Brändi edustaa tavoitteitaan, arvojaan ja strategioitaan. Hyvä brändi pohjautuu aidoille asioille, jolloin se on totta, eikä se koostu päälle liimausta asioista. Ihmiset yleensä tunnistavat tietoisesti tai tiedostamattaan, onko kyseessä aito brändi vai varta vasten rakennettu keinotekoinen brändi, jonka sisältö on heikko. Brändin kaikkein tärkeimmällä osalla eli sydämellä tarkoitetaan brändin arvoja, ja niihin liittyviä assosiaatioita. Kuluttajille on tärkeää hyväksyä brändin arvot, koska kuluttajan täytyy ensin hyväksyä brändin arvot mielessään alitajuisesti tai tietoisesti, jonka jälkeen kuluttaja tekee osto- ja hyväksymispäätöksen. Nimenomaan arvot tekevät brändistä luotettavan, arvostetun sekä persoonallisen, jolla erottaudutaan muiden brändien joukosta. (Timonen 2011, 14.)

2.2 Henkilöbrändi

Henkilön brändäyksellä tarkoitetaan sitä, miten tietty kohderyhmä itse kokee kyseisen ihmisen eli henkilöbrändin. Henkilöbrändi ei aina välttämättä ole täsmälleen sama asia

kuin kyseinen ihminen oikeasti omassa yksityiselämässään, vaan esiin tuodaan vain ne asiat ja piirteet, joiden halutaan saavan huomiota. Kohderyhmä tietää vain sen, mitä subjekti eli henkilö, joka rakentaa omaa brändiään, haluaa viestittää verbaalisesti, toiminnallisesti sekä elein muille. Kyseinen ihminen voi siis päättää mitä piirteitä, ominaisuuksia haluaa pitää salassa ja mitä piirteitä korostaa, eli rajata henkilöbrändiään. Suonio korostaa kirjassa *Brändikäs* sitä, että henkilön brändäyksessä on tärkeää paljastaa brändättävän kohteen vahvuudet ja heikkoudet, jolloin näin kohteesta tulee inhimillinen ja kiinnostava. Kuluttaja arvioi henkilöä kokemuksen ja sen perusteella, mitä hän itse näkee ja kokee. Henkilöbrändi koostuu muustakin kuin imagosta ja maineesta. Kohderyhmän täytyy ensin hyväksyä henkilö omakseen, jotta kyseisestä henkilöstä voi muodostua brändi. Imagon ja maineen täytyy olla mahdollisimman voimakas ja realistinen. Henkilön persoona, ulkoiset ominaisuudet, osaaminen ja ainutlaatuisuus muodostavat yhdessä brändin eli toisin sanoen käytöksellä, pukeutumisella sekä kertomalla ja viestimällä haluamiasi asioita rakennetaan henkilöbrändiä. (Timonen 2011, 15; Sounio 2010, 27-28.)

2.3 Imago

Havainnon kautta kuluttajan päässä muodostuvaa mielikuvaa tuotteesta tai ihmisestä nimitetään imagoksi. Imagossa ei ole siis kyse pelkästään tuotteen tai henkilön omasta piirteestä, vaan imago muodostuu vastaanottajan mielessä joko itse kokemana esimerkiksi katsomalla televisiohaastattelua, kuulemalla ystävältä tai lukemalla lehtiarikkeliä. Vastaanottaja muodostaa oman mielipiteensä brändistä omien henkilökohtaisten asenteiden ja ennako-odotusten lisäksi siihen, mitä hän itse suoranaisesti kokee tai välillisesti näkee, lukee ja kuulee brändistä. Imagolla tarkoitetaan yleisesti kuluttajan mielensisäistä mielikuvaa brändistä sekä visuaalisesti, viestinnallisesti, että ulkoisesti. Imagon muodostumiseen vaikuttavat kokijan oma asenne, mielipiteet ja ennakkoluulot. Imagoa voidaan tarkastella kysymällä mitä mieltä olet jostakin brändistä. Imagoon liittyy erittäin olennaisesti siis aina kokijan omat tunteet, mieltymykset sekä asenteet. Hyvällä imagolla erottuu edukseen joukosta. (Timonen 2011, 15.)

2.4 Maine

Maine syntyy, kun brändi ja kohderyhmä ovat vuorovaikutuksessa suoraan tai jonkun välineellisen viestimen, esimerkiksi median kautta. Maineen tarkoituksena on herättää tunteita, sekä maine on aina tässä hetkessä, eli siitä ei voi puhua menneessä tai tule-

vassa ajassa. Mainetta voi suunnitella, mutta lopulta sen määrittelee yleisö ja kohderyhmä. Maine muodostuu esimerkiksi siten, että ystävä kertoo sinulle jostain brändistä tai henkilöstä. Henkilön brändäyksessä kohderyhmä joko omakohtaisesti tai jonkun muun kautta esim. haastattelun, ystäväpuheen kautta yms. muodostaa käsityksen henkilöstä ja hänen brändistään. Maine tapahtuu siis aina välillisesti ulkopuolisten kautta, ns. millaisia asioita brändistä puhutaan ja kerrotaan eteenpäin, mistä brändi tunnetaan. Brändi ei siis pysty hallinnoimaan ja vaikuttamaan omaan maineeseensa suoraan itse muutoin kuin pitämällä huolen brändin laadukkuudesta. Maine muodostuu kohderyhmässä ja yksittäisessä kokijassa. Maine on siis sitä, mitä brändistä puhutaan yleisesti, johon ei liitetä puhujan omia henkilökohtaisia tunteita mukaan kertomukseen. (Timonen 2011, 16.)

2.5 Promootio ja mainonta – tunne ja tunnelma

Myynnin edistämiseksi eli promootiolla pyritään tekemään epäsuorasti viitekehys, jotta kuluttaja kokisi mielekkääksi, tarpeelliseksi ja tärkeäksi ostaa tuote, eli toisin sanoen luodaan mielikuvia tuotteen sisältämistä arvoista. Mainoksella ja mainostamisella pyritään vetoamaan kuluttajaan suoraan tietyllä tuotteella, jotta kuluttaja ostaisi tuotteen, eli toisin sanoen mainostetaan tuotetta. Promootiossa ja mainostuksessa sekä myös musiikkivideossa hyödynnetään keinoja tunnetta ja tunnelmaa. Siksi on tärkeää ymmärtää musiikkivideon kaupallisuuden tärkeä aspekti eli tunne ja tunnelma. Mainoksissa myydään tuotetta, musiikkivideoissa tuote on artisti ja brändi. (Haarala 1994, 44.)

3 Artisti

“Artisti on henkilö, joka luo, tulkitsee ja välittää oman sisäisen maailmansa taiteensa kautta yleisölle” (Ahokas, 2004, 149). Artistin tehtävänä on luoda ajankuvaa taiteen kautta nykyhetkestä. On erilaisia tapoja olla artisti mm. lauluntekijä, joka esittää omaa musiikkiaan, eli silloin artisti on tekijälähtöinen. Artisti voi myös olla tulkitsija, joka esittää muiden tekemiä musiikkikappaleita eli tuottajalähtöinen. Silloin musiikkia markkinoidaan artistin kautta. Artisti tuo oman kasvonsa, äänensä ja persoonallisuutensa peliin. (Ahokas, Paulina; Frisk, Tom; Hyvönen, Ville; Jaakonmaa, Eeva; Nieminen, Pekka; Nikula, Jone; Pesonen, Raimo 2004, 148.)

3.1 Artistin brändäys:

Artistibrändin lanseeraaminen ja markkinointi -teoksessa esitetään, että musiikin markkinoinnin peruseriaatteen tarkoituksena on kertoa mahdollisimman hyvä ja mielenkiintoinen tarina yleisölle mahdollisimman isolla tavalla. Sen jälkeen valta siirtyy kuluttajalle päätettäväksi, haluaako hän loppujen lopuksi kuluttaa tuotetta (Anna-Tiina Timonen 2011, 3).

Timonen (2011) toteaa, että liiketoiminnallisten teorioiden kautta on selkeää analysoida musiikkia, koska mielipiteet, näkemykset ja mieltymykset ovat erittäin suuri osa musiikkia. (Timonen 2011, 6.) Musiikki on artistin itseilmaisua sekä työ, jonka motiivina on onnistuessaan saada taloudellista vastinetta, jotta artisti pystyy jatkamaan musiikin tekoa ja tulee sillä toimeen taloudellisesti sekä toteuttamaan ja ilmaisemaan itseänsä.

3.2 4 T -malli artistin brändin rakentamisessa

4 T -mallissa tutkitaan artistia brändinä. Teoria auttaa artistin kokonaiskuvan muodostumisessa ja hallinnassa. Piirteet johdetaan artistista itsestään. Teoria pohjautuu liiketaloustieteeseen. Kimmo Valtanen esitteli neljä olennaista piirrettä, jotka tekevät brändistä relevantin ja menestyneen. 4 T -teoriassa artistia tutkitaan bränditeorian pohjalta. 4 T -teoriassa päätermit ovat tuote, tahto, tarina, tyyli. (Ahokas, 2004, 157; Timonen 2011, 19-20.)

3.2.1 Tuote

Tuote on se, mitä myydään kuluttajalle, eli tässä tapauksessa musiikki ja henkilö.

3.2.2 Tahto

Tahdolla tarkoitetaan sitä, kuinka paljon artisti on valmis panostamaan ja uhraamaan haluamansa eteen. Ilman tahtoa ei pärjää, sillä tahto auttaa menestymään ja jaksamaan. Artisteiksi pyrkivillä on yleensä suuri, pakonomainen tahto toteuttaa ja ilmaista itseään. Heillä ei ole tavallaan muuta vaihtoehtoa kuin luoda ja toteuttaa itseään, se tarve on erittäin voimakas ja sisäsyntyinen. Useimmiten musiikki ja taide ovat artistin elämän tarkoitus ja tehtävä. He myös tietävät usein mitä tahtovat, ja osaavat visioida sen. Toki artisteja on erilaisia ja eri tarkoituksiin. Levy-yhtiön on hyvä ottaa selvää tarkemmin mikä ajaa artistin tahtoa, jotta tahdon syyt ovat oikeat eikä esimerkiksi pelkkä

julkisuus. Silloin artistin brändi ei ole aito, eikä se kannata pitkälle. Oikeat syyt tehdä taidetta ja musiikkia auttavat artistia menestymään ja jaksamaan sekä koskettamaan yleisöä. (Ahokas, 2004, 157; Timonen 2011, 20.)

3.2.3 Tarina

Tarinan täytyy olla oma eli sisäsyntyinen, eikä päälle liimattu. Mitä mielenkiintoisempi, sitä parempi.

3.2.4 Tyyli

Tyylillä ei tässä teoriassa tarkoiteta ulkoista pukeutumista ja tyyliä, vaan musiikin tyyli-lajia eli genreä. Ei ole tarkoitus eikä edes mahdollistakaan miellyttää kaikkia vaan läh-tökohtaisesti kyseisen valitun genren kuuntelijoita. Toki kohderyhmäänsä voi myö-hemmin yrittää laajentaa. (Timonen 2011, 21.)

4 Yleistä musiikkivideoista

4.1 Lyhyt historia ja yleiskatsaus musiikkivideoihin

“Musiikkivideo on musiikkikappaleeseen lähinnä myynninedistämistarkoituksessa valmistettu lyhytelokuva” (Alanen 2005, 78). Sen on tarkoitus olla artistin ns. käyntikortti, jota levitetään markkinoidessa artistin musiikkia. Siihen voidaan rakentaa fiktiivinen juoni eli tarina, se voi olla puhtaasti visualisointia, playback-veto tai live-veto. Ensimmäiset lyhytelokuvat, jotka täyttävät musiikkivideon muotokielen ehdot on tehty 1894 vuodesta eteenpäin, Suomessa 1929 lähtien. Queen-yhtyeen musiikkivideon Bohemian Rhapsodyn julkaisun jälkeen vakiintui termi “video clip”. Musiikkivideoissa on tyypil-listä avantgardenistinen ilmaisu, joka liittyy kerrontaan, henkilöihahmon rakentamiseen ja ilmaisukeinoon. Musiikkivideo voi ns. lainata eli inspiroitua kokeellisesta taiteesta, josta se voi ottaa vaikutteita ja soveltaa niitä toteuttaen ne kuitenkin niin, että musiikki-videosta ei tule liian vaikeasti ymmärrettävä. Musiikkivideossa on tärkeää, että se säi-lyttää kaupallisuutensa ja valtavirran kiinnostavuuden sekä ymmärrettävyytensä, kun kyseessä on populaarimusiikkiteollisuuden musiikkivideoista. 1970-luvulla punk-ilmio taisteli rakennettuja visualisointeja ja suurta kalustoa vastaan, ja halusi korostaa mu-

siikkivideoissa ja musiikissa aitoutta ja suoraa, selkeää ilmaisua. (Alanen 2005, 78-79.)
 “Musiikkivideo-kulttuurille on ollut ominaista sekä ylikansallinen globalisaation sekä etnisyyden ja kansallisen omaleimaisuuden esiin nostaminen” (Alanen 2005, 85).

Alun perin musiikkivideoita näytettiin televisiossa, mutta ajan mukaan ne ovat siirtyneet Internetin kautta katsottaviksi. Amerikkalainen Music Television syntyi 1981 puhtaasti musiikkivideoita varten. Se levisi maailmanlaajuisesti, ja siitä tehtiin versioita tietyille alueille, esimerkiksi Music Televisio Nordic 1998, myöhemmin Music Television Europe. (Alanen 2005, 79.) Suomessa MTV3 kehitti 1.9.1995 vastaavanlaisen ohjelman musiikkivideoita varten. Ohjelma nimettiin Jyrkiksi. Jyrki oli tarkoitettu lähtökohtaisesti nuorille, ja sitä esitettiin MTV3:lla iltapäivisin. Ohjelma lopetettiin 21.12.2001. (Alanen 2005, 81.)

Musiikkivideon muotoa on käytetty myös esimerkiksi mainoksissa, jossa taustalla soi artistin musiikki. Artisti saattoi jopa itse esiintyä ja laulaa mainoksessa. Musiikkivideoita on käytetty hyödyksi myös elokuvateollisuudessa ja elokuvien markkinoimisessa. Elokuvan musiikkivideo-trailerissa taustalla soi musiikkikappale, johon on leikattu otoksia elokuvasta. Myös artisti saattaa välillä näkyä ja esiintyä jossain kohtaa traileria. Elokuva on tehty siis musiikkikappaleen pituinen traileri elokuvasta. Myös karaokevideot ovat syntyneet musiikkivideoiden yleistymisen myötä. Myöhemmin tulivat VHS, CD-tallenne ja DVD, joka löi läpi suuresti 1990-luvun lopulla. 2000-luvulla matkapuhelimet ja tietokoneet yleistyivät, ja musiikkivideoiden levitys siirtyi suurimmaksi osaksi Internetiin. (Alanen 2005, 83.)

4.2 Music Television -kanavan vaikutus ja musiikkivideot

Music Television esitti television välityksellä visualisoitua kevyttä musiikkia eli musiikkivideoita ympäri vuorokauden. Musiikkivideo oli uusi muoto televisioilmaisussa. Music Television onnistui yhdistämään kevyen musiikin, television ja musiikkivideot yhdeksi suureksi kokonaisuudeksi. Music Televisionista tuli tärkeä tekijä musiikkiteollisuudessa ja popmusiikin kulttuurissa. Music Television ymmärsi myös osansa suhteessa television muotokieleen, televisioilmaisussa on olennaista narratiivinen kerronta eli juoni ja jatkuvuus. Music Televisionin ohjelmisto ja ohjelmavirta oli rakennettu ns. kissa-hiiri taktiikalla niin, että katsoja suostui ja joutui odottamaan ja katsomaan muita toissijaisia videoita, jotka eivät olleet hänen suosikkejaan, koska katsoja tiesi, että loppujen lopuksi hän näkisi haluamansa musiikkivideon. Eli toisin sanoen Music Television antoi lupauksen katsojalle saada haluamansa eli tietty musiikkivideo, mutta siitä seurasi odo-

tus. Tällä tavalla Music Television sai huimasti katsomisaikaa, ja katsojat pysyivät kanavalla. Televisioilmaisun kerronnalle on tyypillistä narratiivinen kerronta ja jatkuvuus, Music Televisio vetosi suoraan tunteisiin ja asenteisiin. Television kautta musiikkivideot tavoittivat suuria kohderyhmiä kuten esimerkiksi lapset ja nuoret. Music Televisionista tuli erittäin suosittu, ja se löi itsensä läpi kaupallisesti kunnolla vuonna 1983. Music Televisionin myötä musiikkivideoihin alettiin panostaa yhä enemmän, ja musiikkivideoiden muotokielestä muodostui vahva oma ilmaisumuoto ns. taidemuoto. Radio ei kärsinyt Music Televisionin toiminnasta eikä myöskään toisin päin, koska Music Televisionin ohjelmat pohjautuivat ja rakentuivat enimmäkseen kaupallisten radioasemien ohjelmistoon. Musiikkivideo nosti kevyen musiikin volyymin tuoden äänellisen ulosannin rinnalle yhtä tärkeäksi elementiksi visuaalisen kuvakerronnan, liikkuvan kuvan. Ilman Music Televisionia musiikkivideot eivät olisi saaneet niin suurta merkitystä ja painoarvoa kulttuurissamme ja musiikkiteollisuudessa. Musiikkivideoista tuli pysyvä osa pop-musiikkikulttuurin identiteettiä. Enää ei riittänyt pelkästään hyvät biisit, vaan kappaleiden lisäksi vaadittiin myös mm. ulkonäköä, tanssitaitoja, näyttelijän taitoja. (Haarala 1994, 2-3, 22, 26.)

Uusi tv-sukupolvi on muodostunut. He ovat kasvaneet katsoen Music Televisionia ja musiikkivideoita. Musiikkivideoiden muotokielen takia, tälle uudelle tv-sukupolvelle ei ole enää ominaista pitkäjänteisyys ja -kestoisuus. He eivät jaksakaan keskittyä pitkään samaan asiaan vaan tylsistyvät helposti ja keskeyttävät katselun, mikäli ohjelma on liian tasapaksu ja pitkäkestoinen. Musiikkivideoiden pirstaleinen muotokieli, nopea rytmi, tiiviys, vaihtelevuus ja sattumanvaraisuus pitää katsojat kiinnostuneina. Viestittävä asia on ilmaistu lyhyesti, eivätkä palaset edes välttämättä aina liity toisiinsa. (Haarala 1994, 22.)

4.3 Musiikkivideon tarkoitus

Musiikkivideot edustavat ja näyttävät nimenomaan sen, mitä tähti eli artisti ja levy-yhtiö haluavat itsestään ulospäin kohderyhmälleen viestiä eli brändin piirteitä. Musiikkivideot ovat markkinointimateriaalia. Music Televisionilla näytetty muu ohjelmisto kuten esimerkiksi artistien haastattelut syventävät sitä, kuinka vastaanottaja havaitsee ja kokee artistin henkilöbrändinä. Musiikkivideon ja tällaisen muun ohjelmiston kautta katsoja muodostaa omassa mielessään imago-käsityksen artistista, johon liittyy olennaisesti katsojan omat henkilökohtaiset arvot, tunteet, mielipiteet, ennakkoluulot ja -oletukset.

Musiikkivideon yksi olennaisimmista piirteistä on kaupallisuus ja mainostaminen. Se markkinoi samalla kyseistä musiikkikappaletta ja mahdollisesti esimerkiksi artistin tulevaa albumia, sekä musiikkikappaleen esittäjää eli artistia. Artistin markkinointi ja tähteyden ovat elintärkeitä artistin musiikin kulutuksen jatkumiselle tulevaisuudessa. Artistin tähteyden, brändin ja imagon ylläpitäminen musiikkivideoiden kautta on yhtä olennainen ja tärkeä osa kuin itse musiikkikappale. Musiikkivideon perimmäinen funktio on siis mainostaa artistia ja musiikkikappaletta sekä tukea artistin tähteyttä. Markkinoinnin kohde eli artisti näkyy yleensä musiikkivideon kuvissa. Musiikkivideoiden muotokieli pallostelee jatkuvasti kaupallisuuden, taiteen ja taiteellisen ilmaisun kanssa. Nämä elementit rajoittavat musiikkivideoita, koska puhuttaessa populaarimusiikki-teollisuuden musiikkivideoista tavoitteena on saada mahdollisimman laaja katsojakunta eli kohdeyhmä, mutta samalla myös ilmaista ja toteuttaa artistin omia taiteellisia näkemyksiä musiikissa ja musiikkivideoissa. Jos musiikkivideo menettää kaupallisen ja markkinallisen elementtinsä, siitä muodostuu videotaidetta. Eli loppupäätelmänä musiikkivideo ei voi päästä eroon kaupallisuuden tarkoituksiperistään, muuten se muuttuu muuksi. (Haarala 1994, 32, 41-42.)

5 Musiikkivideon sisältö, ominaispiirteet ja muoto

5.1 Yleistä

Seuraavaksi listaan lyhyesti musiikkivideon tyypillisimmät piirteet. Musiikkivideossa on siis läsnä kaupallisuuden asettamat rajat ja määreet, jotka vaikuttavat esimerkiksi siihen, kuinka paljon tähti on läsnä kuvissa. Tähtien katoaminen ja paluu kuviin vuorottelee kuvakerronnassa, joka luo pirstaleisuutta kerrontaan. Musiikkivideot luovat tähtiä ja tukevat tähteyttä tarkoittaen väitteellä sitä, että tähdet esitetään ja näytetään musiikkivideossa aina jo tähtinä. Musiikkivideon muotokieli tukee tähteyttä, jossa olennaista on tähden etäisyyden säilyttäminen. Etäisyyden avulla tähti eli artisti näyttäytyy arvoitukseksi ja niin sanottu toiseus säilytetään. Musiikkivideoiden sattumanvaraisuus ja yllätyksellisyys kerronnassa, sekä tähden läsnäolo kuvissa pitää katsojan mielenkiinnon yllä.

5.2 Musiikkikappaleen ja -videon suhde

Haarala (1994) esittelee teorian ja väitteen, jossa osoitetaan pop-kulttuurin ominaispiirteet sekä pop-musiikkikappaleen rakenteen ja elementtien vaikuttavan olennaisesti

musiikkivideon kuvailmaisuun ja sen rakenteeseen. Argumenteiksi listataan kuvallisuuden, joka näkyy myös musiikkivideoissa, olleen vahva osa popkulttuuria jo ennen musiikkivideoita. Andrew Goodwinin teoriassa esitellään mm. nämä olennaiset piirteet musiikin ja kuvakerronnan suhteesta toisiinsa. (Haarala 1994, 36.)

5.2.1 Sanoitukset

Musiikkikappaleen sanat ja videon kuvat vaikuttavat toinen toisiinsa. Musiikkikappaleiden sanoituksilla on merkitystä siihen, mitä musiikkivideossa tapahtuu eli toisin sanoen musiikkivideon sisältöön ja tarinaan. Musiikkivideon on tarkoitus näyttää ja tukea musiikkikappaleen sanottuja merkityksiä tai piilomerkityksiä kuvallisesti. Musiikkikappaleen sanoitukset ja kielikuvat voidaan sisällyttää kuvakerrontaan. Myös tanssi voi tukea musiikkia ja sanoituksia. (Haarala 1994, 33, 36.)

5.2.2 Musiikki

Musiikkikappale on yleensä 3-5 minuuttia pitkä. Musiikkikappale määrittelee musiikkivideon kestoa. (Haarala 1994, 33.)

Pop-musiikkikappaleen rakenne ja rytmiset sekä melodiset elementit vaikuttavat olennaisesti musiikkivideon kerrontaan ja rakenteeseen. Musiikki ja kuvailmaisuus ovat keskenään vuorovaikutuksessa. Kuvakerronnan tempo on aina jossain suhteessa musiikin rytmiin. Kuvakerronnassa voidaan aksentoida ja korostaa musiikissa tapahtuvia ilmiöitä, esimerkiksi harmonisia rakenteita, melodioita, rytmejä. (Haarala 1994, 36.)

5.2.3 Imaginaarinen kohde

Haarala (1994) esittelee musiikkivideon imaginaarisen kohteen merkityksen, "Tällöin musiikkivideon ääni luo ääniakvaarion, jossa kuvat ovat kuin kelluvia signifioijien sarjarekkeitä äänen kannattelemassa nautinnon meressä" (Haarala 1994, 84). Musiikkikappale antaa musiikkivideolle kehyksen ja jatkuvuuden äänellisen maailman. Kuvat ja kuvakerronta täydentävät tai rikkovat kerrontaa, hajottavat tai yhtenäistävät, palauttavat tai sotivat vastaan. Musiikkivideon ilmaisumuoto rikkoo jatkuvasti ajallisen ja tilallisen jatkumoa, jolla pyritään siihen, että katsoja saa koko ajan jotain uutta informaatiota, mikä edesauttaa sitä, että katsojan mielenkiinto pysyy yllä. (Haarala 1994, 83-84, 92.)

5.3 Musiikkivideon tyypillisimmät kolme muotoa.

Musiikkivideot voidaan jakaa karkeasti kolmeen tyypilliseen ryhmään. Kaikkia näitä ryhmiä yhdistää artistin äänellinen läsnäolo ja kuvallinen fragmentointi. Artistin kuvallisella läsnäololla taas tarkoitetaan sitä, että musiikkivideon kautta artisti on suoraan kontaktissa katsojaan. Artisti saa esimerkiksi katsoa suoraan kameraan, toisin kuin elokuvissa. Kuvallista läsnäoloa myös rikotaan, hajautetaan ja keskeytetään, jotta saataisiin pidettyä yllä katsojan mielenkiintoa. Musiikkivideoille on myös tyypillistä ajallinen ja tilallinen jatkumo, artistin esittäminen kuvissa. Olennaista on näyttää ja esittää katsojalle, kuka laulaa, kenen ääni on kyseessä. (Haarala 1994, 40, 43.)

5.3.1 Kerronnallinen

Ensimmäisessä on tärkeää kertomuksellinen muoto (narrative tai concept videos). Musiikkivideoissa kertomuksellisuus on osittain pirstaleista, ja eroaa perinteisemmästä tarinankerronnasta, jossa olennaista on kokonaisuuden ymmärtäminen ja pienetkin yksityiskohdat. Musiikkivideoissa tarinankerronta on pirstaloitua ja hajautettu, ja tarinan eteenpäin kertomisessa vaikuttaa olennaisesti musiikkikappaleen sanat. Itse artisti voi joko esiintyä pelkästään musiikin esittäjänä musiikkikappaleen kautta, tai hän voi myös esiintyä videossa diegeettisessä maailmassa. Sanat ja kuvat tukevat tarinankerrontaa ja kokonaisuutta, vaikka kerronta onkin tyyliltään pirstaleista ja niukkaa. Musiikkivideoissa annetaan tarpeeksi kerronnallisia palasia katsojalle, jotta katsojan oma psyyke paikkaa puuttuvat tarinan palaset. Ilmaisun ja tarinan pirstaloituminen antaa katsojalle mahdollisuuden täydentää tarinan ja kerronnan puuttuvat palaset omassa mielessään, jolloin katsoja toivottavasti tulkitsee ja kokee musiikkivideon itselleen sopivaksi ja koskettavaksi. Toisin sanoen katsoja näkee tarinassa ne asiat, jotka hän haluaisikin tulkita ja nähdä, eli liittää omat fantasiansa videoon. Katsoja siis alitajuisesti osallistetaan musiikkivideoissa tarinan täydentämiseen ja tulkitsemiseen. (Haarala 1994, 38-39.)

5.3.2 Esitystilanteen kaltainen

Toisessa ryhmässä video rakentuu esitystilanteen ympärille (performance videos). Näissä musiikkivideoissa näytetään esittävää artistia valituissa lokaatioissa esittämässä musiikkikappaletta, esimerkiksi konserttiesitys, studio-taltiointi. Kyseessä voi olla playback tai live-esiintyminen. Pääpaino on kuitenkin näyttää kyseinen artisti esittämässä kyseistä musiikkikappaletta. (Haarala 1994, 39-40.)

5.3.3 Ei-kertova

Kolmantena ryhmänä on niin sanotusti ei-kertovat (anti-narrative videos). Tässä ryhmässä visuaalinen ja rikottu kuvakerronta on olennaista. Muoto pyrkii rajoittamattomuuteen. (Haarala 1994, 39-40.)

5.4 Kuvakerronta musiikkivideossa

Tässä työssä tulen tarkastelemaan myöhemmin Michael Jacksonin musiikkivideota, Michael Jacksonin tähteyttä ja brändiä näiden musiikkivideon perusominaisuuksien kautta.

5.4.1 Kuva

Kuvaa analysoitaessa otan huomioon nämä asiat: kuvakoko, kuvakulmat, sommittelu, värimäärittely, valaistus, liike (zoomataanko, liikkuuko kamera vai objekti). Kuvakoolla voidaan esimerkiksi korostaa yksityiskohtia tai näyttää suuria kokonaisuuksia. Värimäärittelyllä voidaan vaikuttaa tarinan ja videon tunnelmaan, esimerkiksi värimäärittelemällä kuva lämpimäksi ja pehmeäksi, tai siniseksi ja kylmäksi. (www.filmclass.net)

5.4.2 Aika

Musiikkivideon varsinainen kesto määrittyy pitkälti musiikkikappaleen mukaan. Aikaa voidaan myös tarkastella kerronnan kautta tarkoittaen sitä, missä aikamuodossa asiat tapahtuvat videossa. Esimerkiksi musiikkivideo voi tapahtua pelkästään preesensissä tarinan kautta, jolloin asiat näkyvät ja tapahtuvat kronologisesti, tai musiikkivideon sisällä voidaan kerronnassa hyppiä ajallisesti menneisyyden, preesensin ja tulevaisuuden välillä. (www.filmclass.net)

5.4.3 Liike

Videokuvaan liittyy aina liike, päinvastoin kuin esimerkiksi valokuvassa. Liike voi syntyä kuvattavan kohteen liikkumisesta. Liikettä voidaan myös tuottaa liikuttamalla kameraa

esimerkiksi tekemällä ajoja kameralla, tai liikettä voidaan manipuloida esimerkiksi hidastamalla tai nopeuttamalla kuvaa. (www.filmclass.net)

5.4.4 Ääni

Musiikkivideon ääni koostuu pitkälti kyseisestä musiikkikappaleesta. Musiikkia ei yleensä manipuloida musiikkivideoissa, mutta niihin voidaan liittää tehokeinoja, joita ovat esimerkiksi tauot, pysäytykset, äänitehosteet, ylimääräiset repliikit. (Haarala 1994, 33.)

5.4.5 Valaistus

Ilman valoa ei pystytä kuvaamaan. Valaistuksella voidaan myös vaikuttaa tunnelmaan, joka tukee tarinan kerrontaa esimerkiksi korostamalla tai peittämällä. Valolla voidaan myös ohjailta huomion keskipistettä, sekä valon värillä voidaan haluttaessa korostaa kohtauksen tunnelmaa. (www.filmclass.net)

5.4.6 Leikkaus

Leikkaustempo on olennainen. Tarina voidaan leikata esimerkiksi kronologisesti tai vaikka montaasimaisesti, jossa kuvat eivät välttämättä liity toisiinsa konkreettisesti, mutta yhdessä luovat jotain enemmän, esimerkiksi mielikuvan tai tunnelman. (www.filmclass.net)

5.4.7 Sommittelu, näyttämön esillepano

Sommittelulla tarkoitetaan asioiden ja ihmisten sijoittamista kuvaan tavalla, joka tukee elokuvan todellisuutta, tarinaa ja haettua tyyliä. Sommittelun avulla kuvasta voidaan tehdä mielenkiintoinen sekä kokonaisuudeltaan yhtenäinen. (www.filmclass.net)

6 Katsomiskokemus

Musiikkivideota katsoessa kuvan ja äänen yhteinen lumo vie katsojan alitajuisen psyykkiseen tilaan, jossa katsojan itsetarkkailu herpaantuu ja huomio keskittyy pelkätään katsottavaan videoon, mikäli musiikkivideo toimii katsojalle. Tarkoituksena on siis

saada katsoja haltioitumaan ja vastaanottamaan musiikkivideon sisältö ja tunteet. Yleisesti ihmisen katsoessa esimerkiksi televisiota, katsojan mielessä aktivoituu mielihyvä-ego. Mielihyvä-ego koostuu katsojan omista fantasiaista ja mielikuvituksesta, minkä takia mm. television katseleminen on addiktoivaa ja mieltä aktivoivaa. Mielihyvä-egon vastakohtana on todellisuus-ego. Musiikkivideoiden sattumanvaraisuus, yllätyksellisyys, pirstaleisuus, piilottaminen ja paljastaminen kerronnassa ja kuvissa pitää katsojan niin sanotusti paniikinomaisessa mielentilassa, jossa katsoja pyrkii hallitsemaan tilannetta ja saamaan tyydytystä. (Haarala 1994, 76-78.)

6.1 Kehon läsnäolo

Kuvallisella läsnäololla tarkoitetaan tähden eli artistin läsnäoloa musiikkivideossa. Artisti on aina läsnä äänellisesti, koska hänen äänensä on musiikkikappaleessa. Kuvallisesti artisti voi olla läsnäolollaan poissa tai esiintyä kuvissa. Esimerkiksi artisti voi katsoa ja laulaa suoraan kameralle tai kuvat voivat vaihtua tiheään, ja artistin läsnäolo on sattumanvaraista. Tällä tarkoitan sitä, että artisti katoaa ja palaa takaisin kuviin katsojan ulottuville vaihdellen. Musiikkivideon ominaisuuksiin kuuluu niin sanotusti lupaus tähden kehosta.

7 Tähteys

7.1 Legendan ainekset:

Sounio (2010) määrittelee kahdeksan piirrettä, jotka ovat tärkeitä henkilöbrändille. Nämä piirteet tekevät henkilöstä unohtumattoman. Näitä piirteitä Sounio (2010) kutsuu legendan aineksiksi. Piirteet listattuna: Olemus, tyyli, eleet, sanat ja ääni, jäljet, teot, perintö ja arvon tunnustaminen. (Sounio 2010, 44-46.)

7.1.1 Olemus

Lyhyesti tiivistettynä olemuksella tarkoitetaan sitä, ettei tahallaan yritä jättää ketään varjoonsa, vaan omalla loistolla erottuu joukosta. Motiivina ei ole yrittää olla mahdollisimman täydellinen vaan enemminkin mielenkiintoinen ja mieleen jäävä. (Sounio 2010, 44.)

7.1.2 Tyyli

Tyyli helpottaa erottautumista myös joukosta sekä lisää arvoa ja mielenkiintoa viihteellisyydelle. (Sounio 2010, 44-45.)

7.1.3 Eleet

Eleillä voi viestittää sitä, mitä ei tarvitse sanoilla kertoa. (Sounio 2010, 44.)

7.1.4 Sanat ja äänet

Sanoilla ja äänillä pyritään välttämään monotonisuutta ja harmautta, lisäämään tuoreutta ja raikkautta ulosantiin, ja olemaan persoonallinen ja mieleen jäävä. (Sounio 2010, 44.)

7.1.5 Jälki

Jäljellä tarkoitetaan sitä, mistä henkilö muistetaan ja miten. Tarkoituksena on jäädä mieleen mahdollisimman voimakkaasti ja tunteita herättävästi. (Sounio 2010, 44.)

7.1.6 Teot

Teoilla tarkoitetaan käytöstä ja tekoja, jotka huomioidaan ja vaikuttavat henkilön maineeseen. (Sounio 2010, 45.)

7.1.7 Perintö

Mitä artistista jää, mitä hän sai aikaan, miten hänet muistetaan ja miten hän vaikuttaa hänen jälkeensä tulevaan kulttuuriin. (Sounio 2010, 46.)

7.1.8 Arvon tunnustaminen

Arvon tunnustamisella Sounio (2010) tarkoittaa oman arvonsa ja arvokkuutensa ymmärtämistä ja ulosantia, kuinka kantaa itsensä. (Sounio 2010, 45-46.)

7.2 Tähteys musiikkivideoissa:

Ennen musiikkivideoita levyteollisuudessa keskityttiin albumin markkinoimiseen, kunnes tulivat musiikkivideot, joista tuli markkinointiväline. Musiikkivideot tukevat tähteyttä näyttäen artistin musiikkivideossa jo tähtenä, samaistumisen ja ihailun kohteena. Yleensä levy-yhtiöt tuottavat artistin musiikkivideot, mikä tarkoittaa sitä, että lopullinen päätävä on levy-yhtiöllä. Haarala (1994) analysoi tähteyden jakautuvan kahteen osaan, jotka ovat liitoksissa tiukasti toisiinsa. "Toisaalta tähteyden sosiokulttuuriseen merkitykseen massojen, makujen ja kulutuksen ohjailijana, toisaalta sen merkitykseen yksilön yksityisyyden - toiveiden, fantasioiden, omaksuttujen toimintamallien ym. - kannalta" (Haarala 1994, 5). Eli toisin sanoen tähteys ilmenee julkisesti musiikkivideoiden yms. kautta, mutta sitä kuitenkin kulutetaan yksityisesti. Mielikuva artistista syntyy kuluttajan omassa mielessä. (Haarala 1994, 3-5.)

Tähdet voidaan nähdä kuvastavan sen ajan kulttuurin aikakauden esteettisiä, ideologisia ja taloudellisia olosuhteita, ihanteita ja mieltymyksiä. Meneillään olevia ihanteita voi siis tarkkailla nykyhetkessä tai myöhemmin tutkimalla menestyneitä tähtiä. Tähti on siis tavallaan välineellinen, ja edustaa omalla kasvullaan, persoonallaan sen ajan kulttuurisia arvoja ja mieltymyksiä. Tähti on tähti niin työssä kuin vapaa-ajallaankin. Artisti on lavalla tähti, mutta hän ei pääse eroon imagostaan ja julkisuudestaan vapaa-ajallaan. Tähteydessä mielenkiintoinen jännite muodostuu musiikkiesitysten ja -videoiden kautta sekä siitä, kuinka tähti nähdään yksityishenkilönä. Mielenkiintoista on artistin tavallisuuden ja epätavallisuuden vuorottelu tähden eri elämän osa-alueilla. Tähden täytyy olla kiinnostava artistina, mutta yhtä paljon myös tähden yksityiselämän täytyy kiinnostaa ihmisiä. Musiikkiesiintymiset korostavat tähden epätavanomaisuutta, kun taas oheismediat esim. sanoma- ja aikakauslehdet, radio, julisteet yms. voivat rikkoa ja manipuloida näyttämällä artistia eri näkökulmasta. Oheismedian, esimerkiksi lehtihaastattelujen kautta artisti voidaan rinnastaa katsojan kaltaiseksi. Esimerkiksi kuva tähden epätavanomaisuudesta voi vähentyä, mikäli artisti esitetään liian tavanomaisesti ja arkipäiväisesti. Päinvastainen efekti tapahtuu, kun artisti esitetään esimerkiksi musiikkivideolla palvottuna, ihailtuna, ja artistia imartelevalla tavalla, mikä edesauttaa tähden epätavallisuuskuvan muodostumista ja vahventumista katsojalle. Toisin sanoen tähti-

kuva rakentuu ja vahvistuu musiikkiesitysten ja musiikkivideoiden avulla, mutta oheis-media voi rikkoa artistin tähtikuvan epätavallisuutta, ainutlaatuisuutta näyttäen artistin liian tavallisessa, arkipäiväisessä kontekstissa. Tähteyteen kuuluu olennaisesti etäisyys sekä lumoutuminen, ihailu. Etäisyys toteutuu musiikkivideossa tähden läsnäolon piilottamisella ja palauttaminen, eli näkykö artisti kuvissa, kuinka paljon ja milloin. Tähteydessä on siis kyse tavallisuuden ja epätavallisuuden paradokseista, voimakkaasta halusta tähteä kohtaan sekä saavuttamattomuudesta. (Haarala 1994, 27, 52, 54, 55, 57.)

Musiikkivideon tarkoituksena on tukea tähteyttä, ja luoda synesteettinen suhde musiikkikappaleen ja artistin välille. Pop-musiikkiteollisuuden tähdille on ominaista arvoitussellisuus, etäisyys, saavuttamattomuus, erikoislaatuisuus, koskemattomuus eli Hollywood-tähtien kaltaista (paradoksaalista) tähteyttä. Usein musiikkivideossa tähti esitetään suorasti katsojalle, jolloin katsoja voi havainnoida tähden jokaisen eleen, liikkeen, katsekontaktin, ilmeilyn yms. Musiikkivideon ääni on myös lähellä katsojaa, jolloin katsojan on helppo samaistua ja arvioida tähteä musiikkivideossa. Musiikkivideot ovat erittäin olennaisessa osassa pop-tähtien synnyttämisessä. Musiikkivideoita on helppo levittää ja saada suuremman yleisön nähtäville. Musiikkivideot herättävät katsojissa kiinnostusta ottaa selvää artistista, sekä menemään artistin keikoille. Musiikkivideossa esitetyt tunnelmat, tunteet, tilat, tilanteet, ihmiset, esineet yms. lumovat ja täyttävät katsojan omat halut ja toiveet tähden kautta musiikkivideossa, jolloin katsoja samaistuu ja alkaa ihaillemaan itse artistia. Musiikkivideo siis hetkellisesti käyttää hyödyksi kohdeyhmänsä katsojan puutteita, haluja olla jotain tietynlaista hyväkseen. Katsoja tunnistaa ja näkee ne musiikkivideolla artistissa eli tähdessä. (Haarala 1994, 63, 64, 65, 112.)

7.3 Hollywood-tähteys, persoonallisuustähdet, musiikkivideo-tähteys

7.3.1 Musiikkivideo-tähteys

Tähteyttä on eritasoista ja laadullista. Musiikkivideoille ominaista ja elintärkeää on epätavallisuuden korostaminen. On tärkeää, että artistia ihailaan, kunnioitetaan, pidetään ainutlaatuisena, erikoislaatuisena. (Haarala 1994, 66-69.)

7.3.2 Persoonallisuustähdet

Toinen tähteyden muoto on televisioistumisen kautta syntyneet persoonallisuustähdet, joilla epätavallisuus ja etäisyys jäävät pois television arkisuuden kautta. Tähdet ovat

koko ajan saatavilla ja näkyvillä, ja sen takia ulottumattomuus ja erikoisuus muuttuu katsojalle tavallisuudeksi, normaaliksi ja arkipäiväiseksi. Tällaisia tähtiä voidaan kutsua persoonallisuustähdiksi. Katsoja viettää siis ns. persoonallisuustähden kanssa aikaa, ja tähdestä muodostuu tuttava, katsojan kaltainen hahmo. Tähtien arkipäiväistä paikkaa voisi verrata katsojan elämässä perheenjäseneksi. Tällaiset persoonallisuustähdet ovat siis kulutuksen idoleita; katsoja kuluttaa eli viettää aikaa tähden kanssa ja kokee olevansa samalla tasolla tähden kanssa, jolloin tähden epätavallisuus jää pois, joka oli elintärkeää mm. klassisten Hollywood-elokuvien tähdille. (Haarala 1994, 66-69.)

7.3.3 Klassinen Hollywood-tähti

Klassinen Hollywood-tähdille (1908-1927) oli tärkeää säilyttää erikoislaatuisuus, ulottumattomuus, koskemattomuus, epävarmuus saatavuudesta. He olivat elämää suurempia ihailun kohteita ja saavuttamattomia katsojalle päästä konkreettisesti lähelle. Heitä ihailtiin ja haluttiin tietää kaikki heidän yksityiselämästään. Persoonallisuustähdet eivät ole siis saavuttamattomia vaan heidän persoonallisuuteen samaistutaan, jolloin heihin ei kohdistu voimakasta halua ja intohimoa. (Haarala 1994, 66-69.)

7.4 Mediatähteys

Media-aikakauden muodostumisen kautta tähteys on muuttunut. Koska median viestintä on yhä näkyvämpi ja isompi osa ihmisten arkipäivää, on myös tähtiä syntynyt nopeasti lisää ja runsaasti, mikä voidaan katsoa alentaneen tähtien arvoa, koska tähteyden erikoislaatuisuus ja uniikkisuus perustuvat siihen, että lukumäärällisesti näitä erikoislaatuista tähtiä on harvassa. Kun tähtiä on paljon, he arkipäiväistyvät ja menettävät osan hohdostaan, koska lukumäärällisesti heitä on enemmän saatavilla ja näkyvillä mediasa. Mediatähteys tavallaan kaventaa artistia, jolloin ei ole enää niin välttämätöntä rakentaa suurta kaarta artistille historiallisesti synnystä yms., vaan tähti itsessään edustaa jotain tiettyä tunnetta tai asennetta, josta tulee artistin tuote eli toisin sanoen artistin brändi. Voisi sanoa, että artistin valitsevat piirteet, ominaisuudet sekä arvot ovat artistin brändiä, jota musiikkivideot, Music television ja nykyään Internet yms. mediat markkinoivat. Mediatähteydessä artisteja ei siis nähdä enää individualistisina luovuuden edustajina, taiteen esittäjinä ja tekijöinä. (Haarala 1994, 66-69.)

8 Michael Jackson

8.1 Yksi ja ainoa – Michael Jackson

Michael Jackson on monella tapaa merkittävä ja korvaamaton hahmo pop-kulttuurissa. Hänestä ei tehnyt ainutlaatuista vain hänen laulutapansa ja musiikkinsa, Michael oli pop-ikoni, taiteilija, hyväntekijä ja niin paljon muuta. Michael on kiistatta maailman suurin pop-idoli, eikä vastaavaan ole pystynyt kukaan, vaikka popmusiikin teollisuus on täynnä artisteja jotka jäljittelevät ja viljelevät Michaelin taiteellista perintöä.

Valitsin Michaelin esimerkkitapaukseksi, koska hän rikkoi rajoja ja muutti vanhoja käytäntöjä niin monella tapaa. Hän on aito oikea tähti, jota media janosi. Michaelin musiikkia, videoita sekä haastatteluja katsoen voi vetää johtopäätöksiä siitä mitkä olivat Michaelin arvot, eli mistä hänen brändinsä muodostui. Michael teki musiikkivideoilla jotain sellaista, joka muutti musiikki- sekä musiikkivideoteollisuuden lopullisesti. Michaelin musiikkivideoilla oli myös suuri vaikutus kulttuurisesti. Michael muutti tummaihoisten asemaa musiikkiteollisuudessa sekä sitä kautta laajemminkin. Michaelin musiikkivideot ovat samaan aikaan puhdasta taidetta sekä kaupallisia, niissä on sisältöä ja ne esittelivät Michaelista puolia, jotka ovat aitoja ja syventävät Michaelin henkilöbrändiä. Michaelin musiikkivideot loivat Michaelin imagoa, ja musiikkivideot vaihtelivat tarinoista ja lyhytelokuvista poliittisesti kantaa ottaviin musiikkivideoihin, kuten esimerkiksi *Man In the Mirror* (1988).

Seuraavaksi kerron lyhyesti Michael Jacksonista, tutkin ja analysoin Michaelin tähteyttä sekä analysoin brändiä, legendan aineksia sekä Michaelin henkilöbrändiä *Beat it* – musiikkivideossa.

8.2 Lyhyesti Michael Jacksonin kohokohdat uran alkuvaiheesta

Michael Jackson (29.8.1958 – 25.5.2009) oli yhdysvaltalainen laulaja, laulunkirjoittaja, tuottaja, muusikko, säveltäjä, tanssija, näyttelijä, bisnesmies, hyväntekijä, muoti-ikoni ja popmusiikin kuningas. Michael Joseph Jackson syntyi Garyn kaupungissa, Indianan osavaltiossa ja hän oli perheensä seitsemäs lapsi.

8.2.1 Jackson 5

Vuonna 1964 Michael liittyi veljiensä muodostamaan yhtyeeseen nimeltä Jackson 5. Ei kestänyt kauan, kun Michaelin ainutlaatuisuus ja hohto huomattiin, ja hänestä tuli yksi pääsolisteista. Jackson 5:n suosio ja menestys olivat ennennäkemättömiä. Jackson 5 oli ensimmäinen menestynyt lasten- ja nuortenyhtye, joka kosketti erityisesti tummaihoisia teinejä mutta myös universaalisti tavoitti laajan kohderyhmän. Jackson 5:n neljä ensimmäistä singleä olivat heti hittejä, ja singlet olivat USA:n ykkössijoilla sekä myös Englannin Top 10 -listalla. Jackson 5 solmi sopimuksen Motown levy-yhtiön kanssa vuonna 1969, ja veljekset oppivat siellä paljon musiikin tekemisestä ja tuottamisesta. Jackson 5 teki ennennäkemättömän ahkerasti töitä, olivat studiossa ja levyttivät. Michaelin kerrotaan olleen erittäin innokas oppimaan ja tarkkailemaan kuinka asioita tehtiin. Jackson 5:n musiikkia kutsuttiin purkkasouliksi. Yhtyeellä oli oma animaationsarjakin, jota näytettiin televisiossa. (Alanen 1992, 255.)

8.2.2 Sooloura

Michaelin ensimmäiset soolouran levytykset tapahtuivat 1971-75. Levytykset pohjautuivat Motown musiikkiin. *Ben*-single oli USA:n ykkösenä. Laulu oli elokuvakappale rotista kertovalle elokuvalle, ja lauletaan Ben nimiselle lemmikkirotalle.

1978 Michael esiintyi *Wiz*-elokuvassa, jonka ohjasi Sidney Lumet. Elokuvan musiikista vastasi monipuolinen Quincy Jones, jonka kanssa Michael levytti vuonna 1979 suurmenestyksen saavuttaneen *Off the Wall* -levyn. Levy esitteli Michaelin aikuisena, ja karisti lopullisetkin lapsitähdän rippeet pois. Levy yhdisti pop-musiikkia, soulia ja jazzia. Levy voitti Grammy-palkintoja sekä oli USA:n ja Top 10 listaykkösenä. (Alanen 1992, 245.)

1.12.1982 ilmestyi Michaelin ja Quincy Jonesin tekemä kunnianhimoinen *Thriller*-albumi. Levy on musiikkihistorian myydyin levy, jota on myyty yli 40 miljoonaa kappaletta. Michaelin tarkoituksena oli tehdä albumi jolta jokainen kappale olisi hitti. Hän halusi menestyä vielä paremmin kuin edellinen *Off the Wall* -levy, joka oli jo saanut megalomaanisen suosion. *Thriller*-levyn ansiosta levy-yhtiöt alkoivat julkaista useampia singlejä, joka edesauttoi myös albumin suosiota ja myyntiä. *Billie Jean* ja *Beat It* singlet ja musiikkikappaleet räjäyttivät Michaelin suosion. Michael Jacksonin imago kehittyi musiikkivideoiden avulla. Näiden musiikkivideoiden takia, musiikkivideoista alkoi muodos-

tua arvostettu taidemuoto. Michael Jackson esitteli uudenlaisia taitoja, jotka tekivät Michaelista vielä suosittumman ja menestyneemmän. (Alanen 1992, 60, 129, 245-248.)

Michael Jacksonin 13 minuuttisen *Thriller*-lyhytelokuvan ohjasi John Landis. Video kahmi palkintoja, ja muutti musiikkiteollisuutta monella tapaa. Michaelin lyhytelokuva oli ennennäkemätön ja sai järjettömän suosion. Tämän myötä levy-yhtiöt alkoivat panostaa musiikkivideoihin toden teolla, ja rahaa alettiin käyttää kunnolla niiden tuottamiseen. (Alanen 1992, 245-248.)

Michael esiintyi viimeistä kertaa Jackson 5:n kanssa vuonna 1984. Michael kirjoitti Lionel Richien kanssa kappaleen *We Are the World* USA for Africa -hyväntekeväisyyskampanjalle, joka oli järjetön menestys. (Alanen 1992, 249.) Vuonna 1987 julkaistiin jälleen huippusuosion saavuttanut *Bad*-albumi, jonka musiikkivideoihin Michael panosti taas isosti. Sen jälkeen Michael Jacksonin albumit olivat suosittuja, mutta eivät kyenneet enää saamaan yhtä suurta suosiota ja menestystä kuin aikaisemmat. (Alanen 1992, 249.)

9 4 T –malli ja Michael Jackson artistina

Seuraavassa osiossa tarkastelen Michael Jacksonia artistina. Analysoin lähteiden sekä omien johtopäätöksiensä mukaan, kuinka Michaelin piirteet toteutuvat ja todistuvat 4 T –mallissa.

9.1 Tuote

Michael Jacksonin tuote on siis hänen musiikkinsa sekä henkilöbrändinsä. Koska Michael Jackson oli jo nuoresta lapsesta asti ollut julkisuudessa esiintyvänä taiteilijana, hänelle oli muodostunut tietynlainen imago. Michaelia kuvailtiin Jackson 5:n aikoihin mm. enkelimäiseksi ja söpöksi lapseksi, joka valloitti lavan ja sai ihmiset villiksi omalla loistollaan. Michael erottautui jo nuorena ryhmän muista veljeksistä omalaatuisuudellaan. Michaelin äänessä, laulutavassa, lavapreesensissä ja liikehdinnässä oli jotain ainutlaatuista ja erottuvaa verrattuna muihin veljeksiin. Michaelilla oli tuohon aikaan afrohiukset. Lavan ulkopuolella Michael Jackson oli ujo ja nuorin veljeksistä.

Spike Leen 2016 ohjaamassa dokumenttielokuvassa *Michael Jackson ja Off the Wall* (Michael Jackson's Journey from Motown to Off The Wall, USA 2016) kerrotaan Michaelin kirjoittaneen kirjeen 6.11.1979 ystävälleen ja työtoverilleen Karen Langfordille. Siihen aikaan Jackson 5 oli vielä *Destiny*-kiertueella. Kirjeessä Michael määritteli oman henkilöbrändinsä ja arvonsa itse uusiksi.

Olen MJ enkä Michael Jackson. Haluan uuden hahmon ja tyylin. Olen aivan eri ihminen. En ole enää penska, joka lauloi ABC ja I Want You Back. Olen loistava näyttelijä, laulaja, tanssija, joka valloittaa maailman. En anna haastatteluja. Olen perfektionisti, tutkija, valmentaja, - mestari ja parempi kuin kaikki muut näyttelijät yhteensä. Tarvitsen oivan harjoitusjärjestelmän. Haen, haen ja haen kunnes löydän sen. Opiskelen viihdemaailman historiaa ja täydellistän sen. Vien sen eteenpäin siitä mihin parhaat sen jättivät. (Michael Jackson ja Off the Wall 2016)

Tämän jälkeen Michaelin henkilöbrändi muuttui lapsitähdestä aikuiseksi ja nuoreksi artistiksi. *Off the Wall*-levy esitteli ensimmäisen kerran Michaelin aikuisena joka lauloi nyt myös aikuisten aiheista ja lihallisista himoista. Michaelin laulutapa oli myös sensuellimpi ja rohkeampi. *Off the Wall* -levy muodosti Michaelista vakavasti otettavan R&B-tähden. (Roberts 2009, 42.)

9.1.1 Tahto

Spike Leen ohjaamassa dokumenttielokuvassa kerrotaan, kuinka Michael Jackson oli jo nuoresta lapsesta saakka erittäin määrätietoinen ja tiesi mitä halusi. Michaelin sanotaan kertoneen jo 5 vuotiaana unelmoineensa tähteydestä sekä maailmanrauhasta. Tuohon aikaan Jackson 5 yhtyeen veljekset, Michael mukaan lukien, halusivat osallistua oman musiikkinsa tuotantoon. Jacksonit oppivat paljon musiikista, musiikin kirjoituksesta, sävellyksestä ja tuottamisesta ollessaan Motown levy-yhtiöllä. Etenkin Michaelin sanotaan olleen erittäin motivoitunut kyselemään, kuuntelemaan ja tarkkailemaan kaikkea ja kaikkia mahdollisia, joilta hän voisi oppia. Michael janosi tulla paremmaksi ja menestyä. Hän oli jo erittäin nuorena sanonut perheelleen, että hänestä tulee menestynyt ja rikas, ettei hän jäisi asumaan vanhalle paikkakunnalleen. Michael rakasti musiikkia, ja halusi tietää kaiken mahdollisen sen tekemisestä. Michael tutki nuorena musiikkilegendoja esimerkiksi James Brownia. (Michael Jackson ja Off the Wall 2016; Roberts 2009, 16.)

Aikaisemmassa Tuote-osassa esitellään Michaelin suora lainaus *Michael Jackson ja Off the Wall* -dokumenttielokuvassa näytetystä kirjeestä, jossa Michael kirjoittaa päätäväisesti ja intohimoisesti, kuinka hän vuonna 1979 kirjoittaessaan kirjettä päättää

uudistaa oman imagonsa ja brändinsä. Siitä suorasta lainauksesta paistaa Michaelin motivoituneisuus, pakkomielleisyys menestyä ja olla paras, tehdä jotain niin suurta ja ainutlaatuista, minkä eteen hän oli valmis uhraamaan niin paljon aikaa, kunnes hän olisi löytänyt sen mitä hän etsi. Michael Jacksonin uskomatonta tahtoa todistaa myös hänen pitkä uransa. (Michael Jackson ja *Off the Wall* 2016.)

Michael ei pelännyt ottaa riskejä urallaan. Esimerkiksi *Off the Wall* -levyä tehtäessä otettiin riskejä esimerkiksi Michaelin laulutavassa ja -tekniikassa. Näitä ovat esimerkiksi sielukkaat huudahdukset ja kiljahdukset, joita Michaelin äiti oli sanonut olevan liian sensuelleja, mutta Michael ja Quincy jatkoivat silti tyyliään antamatta periksi. (Roberts 2009, 34.)

Michael Jacksonin tahdon lujuus näyttäytyy ja todistuu myös hänen kunnianhimoisessa tavassa tehdä aina parasta mahdollista jälkeä. Tehdessään *Off the Wall* -albumia Michael ja albumin tuottaja Quincy Jones kävivät heti alkuvaiheessa läpi mihin tavoitteisiin albumi pyrki. Levy myi mm. seitsenkertaista platinaa, ja se oli USA:n ykköslisillä, mutta sai vain yhden Grammy-palkinnon kaikesta huolimatta. Levyä myytiin yli 20 miljoonaa kappaletta. Vaikka levy oli menestys, Michael ei silti ollut tyytyväinen. Hän olisi halunnut sen olevan menestyneempi. Michaelin tahdon lujuus näyttäytyi, kun Michael ei ollut valmis luovuttamaan ja tyytymään, vaan hän halusi tehdä vielä paremman levyn kuin edellinen. Michael oli myös tullut median syrjinnästä tummaihoisia kohtaan. Michael ei peitellyt haavettaan olla menestynein viihdealalla. Aloittaessaan *Thriller* -levyn työstön, Michaelin tavoitteena oli tehdä jokaisesta albumin kappaleesta hitti. Michael Jackson on kommentoinut olevansa perfektionisti, ja valmis tekemään niin kauan töitä, kunnes ei enää pystyisi jatkamaan. *Thriller* -levy äänitettiin alle kolmessa kuukaudessa, ja Michael kertoo prosessistaan, että he tekivät kevyesti 18 tuntisia työpäiviä ja nukkuivat studion sohvalle, jotta he voisivat taas jatkaa mahdollisimman nopeasti. Se kertoo paljon Michaelin tahdosta ja työmoraalista. Michael onnistui tavoitteessaan olla vielä menestyneempi ja tehdä parempi levy kuin edellinen *Off the Wall* -albumi. *Thriller* -levy oli huippumenestys. (Roberts 2009, 33-34, 36-37, 40, 44-45.)

9.2 Tarina

Michael Jacksonin tarina on koskettava ja vaiheikas kasvutarina lapsitähdestä menestyneeksi pop-tähdeksi. Michaelin tarinan voidaan katsoa jakautuvan kolmeen vaihee-

seen: lapsitähti, aikuinen supertähti ja lapsenomainen hypertähti. Tarina kertoo ihmelapsesta, josta kasvaa maailmanluokan viihdyttäjä. Michael on tähti, josta kaikki haluaivat saada palasen. (Roberts 2009, 10.)

Michaelin ura oli pitkä, hän oli ollut julkisuudessa jo 5-vuotiaasta lähtien. Ihmiset oppivat siis tuntemaan pikku-Michaelin, ja kasvamaan Michaelin kanssa samaan aikaan. Michael Jacksonin tarina on myös ristiriitainen. Siihen liittyy paljon hohtoa, menestystä sekä surua. Michael kasvoi julkisuudessa eikä hän koskaan saanut kokea normaalia lapsuutta, koska hän aloitti esiintymisen ja työnteon jo lapsena. On raskasta kasvaa suuren yleisön tarkkailun kohteena, ja käydä läpi kasvuun liittyviä vaiheita kuten esimerkiksi teinivuodet. Michael itse kertoo haastatteluissa, että hänen isänsä oli väkivaltainen lapsia kohtaan. Michaelin isä ja Jackson 5:n manageri Joe Jackson vaati täydellisyyttä harjoituksissa, ja hänen kerrotaan istuneen harjoituksissa vyö kädessä valmiina rankaisemaan virheistä. Michaelin ura kesti koko hänen elämänsä. Michael oli juuri palaamassa takaisin lavoille suuren kiertueensa *This Is It* kanssa, kunnes menehtyi äkillisesti. Julkkisten sekä ihmisten menetyksen tuskasta ja määrästä voidaan päätellä, kuinka monia Michaelin tarina kosketti. Michaelin tarina on ainutlaatuinen ja monisävytteinen. (Roberts 2009, 10, 14-15.)

9.2.1 Tyylit

Michaelin musiikki tyylilajillisesti pysyi popille ja tanssillisuudelle uskollisena, vaikka se saikin vaikutteita ajoittain eri genreistä. Michael oli aloittanut uransa Motown musiikin parissa, jonka jälkeen hän onnistui luomaan uransa pop-artistina ja yhdistämään eri genrelajeja toisiinsa, mikä tuki Michaelin ainutlaatuisuutta, koska tuohon aikaan genren sekoittaminen saumattomasti ei ollut tyyppillistä popmusiikissa. Esimerkiksi Michael yhdisti *Thriller* -albumilla saumattomasti afroamerikkalaista R&B-musiikkia sekä rockia toisiinsa. (Roberts 2009, 56.)

Vaikka Michaelin musiikkilaji olikin pop, Michael onnistui vuosien varrella kasvattamaan kohderyhmäänsä. Enää ei ollut väliä ihonvärillä tai iällä, vaan Michaelista oli tullut kaikkien Michael. (Roberts 2009, 56.)

10 Michael Jacksonin tähteys

Michael Jacksonin ainutlaatuisuus ja energisyys huomattiin heti nuorena. Michael liittyi isänsä käskystä Jackson 5 yhtyeeseen. Michaelin isä ei ollut aluksi vielä vakuuttunut Michaelin taidoista, kunnes ne tulivat pian huomatuksi, ja Michaelin isä näki mahdollisuuden taloudelliseen menestykseen. (Roberts 2009, 14.)

Michaelin tähteys pohjautuu pitkälti klassisen Hollywood tähteyden piirteisiin. Michael oli jotain erikoista ja ainutlaatuisuutta. Hänestä tuli jo hyvin nuorena niin suosittu, ettei hän voinut kävellä kaduilla rauhassa, jolloin myös etäisyys ja eristyisyys tuli osaksi Michaelin tähteyttä ja elämää jo lapsesta lähtien. Julkisuus ja räjähtänyt suosio vaikeuttivat ystävyyssuhteiden muodostamista. Yksinäisyys ja eristyisyyden tunne jatkuivat lapsuudesta aikuisuuteen, mikä tavallaan tuki Michaelin tähteyden lumoa eikä tehnyt Michaelista arkipäiväistä ja tavallista, mutta se oli hänelle raskasta. Samalla kun Michael kärsi yksityiselämästään, hänen suosionsa jatkoi kasvuaan. On raskasta kasvaa suuren yleisön edessä. Michael kärsi teininä itsetunto-ongelmista ja ulkonäköpaineista ja muutoksista, minkä katsotaan aiheuttaneen myöhemmin pakkomieliteisen suhtautumisen ulkonäköön, josta media on jaksanut kirjoittaa vuosia ja vuosia spekuloiden. Klassinen Hollywood tähteyden kiinnostus yksityiselämään pätee myös Michael Jacksonin tapauksessa. Michaelin pitkän uran aikana Michaeliin liittyi lukemattomia mediaskandaaleja. Mediaa kiinnosti yhtä paljon, ellei enemmänkin hänen musiikkinsa lisäksi Michaelin yksityiselämä. Michaelin tähteys ja ihailu oli käsittämätöntä, ihmiset pyörtäivät konserteissa ja yrittivät seurata Michaelia minne ikinä hän menikään. (Michael Jackson ja Off the Wall 2016; Roberts 2009, 25, 27, 37.)

Musiikkivideoissa Michael esiintyy usein sankarillisena hyväntekijänä, jota ihailaan. Musiikkivideot tukevat ja korostavat tähteyttä. Michaelilla on usein näyttäviä vaatteita videolla, jossa häntä kuvataan imartelevasti ja Michael tanssii edustavasti ja ainutlaatuisesti. Michael on usein suoraan kontaktissa kameraan ja katsoo suoraan kameraan. Häntä kuvataan läheltä, joka tukee tähteyttä ja Michaelin artistibrändiä. Michael on musiikkivideoissa ns. lähellä ja suoraan kontaktissa katsojaan, mutta oikeassa elämässä, yksityiselämässä ja lavalla Michael Jackson säilyttää etäisyytensä ja tavoittamattomuuden.

Michaelin voidaan myös nähdä kuvastavan ja edustavan tietyn ajan kulttuurillisia ihanteita sekä ideologisia olosuhteita ja ihanteita. Esimerkiksi Jackson 5 aikoihin 70-luvulla Michael oli ensimmäinen tummaihoisen tahti kansalaisyhteiskunnan jälkeisessä Ame-

rikassa. Valko- ja tummaihoisten yhteiselämä alkoi hiljalleen sujua paremmin ja muuttua tasavertaisempaan suuntaan erittäin hitaasti ja pienin askelin. Jackson 5 ei ollut poliittisesti aktiivinen, mutta yhdessä muiden Motown-artistien kanssa tummaihoiset alkoivat saada yhä enemmän näkyvyyttä ja valtaa viihde- ja musiikkikulttuurissa. Tummaihoisia alettiin näyttää telkkariohjelmissa yhä enemmän. Jackson 5 sai jopa oman animaatio-ohjelman ja muitakin omia ohjelmia telkkariin. Ilmiö kiinnosti ja inspiroi erityisesti tummaihoista nuorisoa. Jacksonin suosio oli kuitenkin riippumaton ihonväristä, Jackson 5:n suosio tavoitti niin valkoihoiset kuin tummaihoiset. (Michael Jackson ja *Off the Wall* 2016; Roberts 2009, 23.)

Vuonna 1983 Music Televisionia alettiin kritisoida rankasti siellä esitettävien artistien ihonväristä. Siihen asti kanavalla oli näytetty suurimmaksi osaksi valkoihoisia esittämässä rockia. Tarjonta oli vähäistä ja homogeenistä. Michael Jacksonin *Billie Jean*, *Beat It* ja *Thriller* musiikkivideoiden myötä avautuivat ovet myös tummaihoisille esittäjille. Myöhemmin ilmiö jatkoi kasvamistaan, ja tummaihoisten asema viihdeteollisuudessa ja näkyvyydessä kasvoi ja laajentui koskemaan myös urheilua yms. (Michael Jackson ja *Off the Wall* 2016; Haarala 1994, 20.)

11 Billie Jean -musiikkivideo

11.1 Billie Jean -musiikkivideo

Billie Jean -musiikkikappale on *Thriller* -albumilta julkaistu toinen single. Albumin myötä Michael Jackson sai tunnustusta niin pop, R&B sekä rockin kategorioissa. Laulun ja tanssimisen lisäksi Michaelista tuli urauurtava hänen musiikkivideoidensa takia. Billie Jean -musiikkivideon ohjasi Steve Barron vuonna 1982. Michael esiintyy videossa yli luonnollista tapahtuvaa tutkivana etsivänä. Michael oli osallisena tekemässä tätä kappaletta, eli se ei ollut tilattu ulkopuolisilta. Kappaleesta julkaistiin myöhemmin Michaelin alkuperäinen demo, josta paistaa läpi Michaelin kunnianhimoinen asenne ja suhtautuminen kappaleeseen. (Alanen 1992, 129; Roberts 2009, 45.)

Kappale oli Michaelille erittäin tärkeä, ja sen kerrotaan kertovan pakkomielleisistä faaneista. Laulussa kerrotaan naisesta, joka väittää Michaelin olevan lapsensa isä, minkä Michael laulussaan kieltää. Quincy Jones on myöhemmin kertonut Michaelin kirjoittaneen kappaleen ihailijasta, joka oli yöllä kiivennyt porttien yli Michaelin pihalle ja puu-

tarhaan. Michael oli löytänyt tytön uimapuvussa puutarhastaan vaanimassa. Laulun aihe kuvastaa sitä, kuinka Michael oli motivoitunut ja halukas menestymään, muttei nauttinut suuren suosion tuomasta julkisuustaakasta ja ilmiöistä. (Roberts 2009, 45,47.)

11.2 Legendan ainekset henkilöbrändissa Billie Jean -musiikkivideolla

11.2.1 Olemus

Michaelin olemuksen ainutlaatuisuus huomattiin jo varhain Jackson 5:n aikoihin, ja siitä muodostui olennainen osa Michaelin henkilöbrändiä. Michaelin ainutlaatuinen olemus erotti hänet muista jo alusta lähtien, ja ikuisti hänet ihmisten mieleen. Michaelin ainutlaatuinen olemus pysyi henkilöbrändissään loppuun asti. Michaelin olemusta kuvailtiin jumalaiseksi, jota kukaan ei osannut selittää tarkemmin. Michaelin säkenöivä energia oli osa Michaelin olemusta lavalla. Michaelin olemus oli päinvastainen muualla kuin lavalla. Michael Jacksonista on kirjoitettu lukuisia analyyseja ja kirjota yrittäen ymmärtää, mikä teki Michaelista erityisen ja ainutlaatuisen. Muutoin lavan ulkopuolella Michael oli ujo ja puhui hiljaisella äänellä. Olemuksen räikeä kaksijakoisuus lisäsi mielenkiintoa ja vahvisti Michaelin henkilöbrändiä. (Michael Jackson ja *Off the Wall* 2016)

11.2.2 Tyyli

Michaelin erottautumisen muiden joukosta johtui monesta piirteestä. Aikuisen soolona esiintyvän Michaelin oma tyyli sisältäen smokin ja valkoiset sukat lanseerattiin ensimmäisen kerran jo *Off the Wall* -levynkannessa. Tähti pysyi uskollisena tyylikkääle tyyliin myös Billie Jean -musiikkivideossa.

Billie Jean -kappale ja video olivat eräänlainen virstapylväs Michaelin tyylin kehittymiselle. Billie Jean -musiikkivideo pitäytyi jo aikaisemmin *Off the Wall* -albumin levynkannen sekä musiikkivideoiden kautta esitellyssä tyyliin, mutta lisäsi myös uusia elementtejä jo luotuun pukeutumistyyliin. Musiikkivideon aiheuttaman suosion jälkeen Michael Jacksonia revittiin joka paikkaan, ja musiikkivideota näytettiin ympäri maailmaa. Billie Jean –livevedossa Michael esitteli päivitetyn tyylin, johon kuului sininen paljettijakku, valkoinen hanska sekä edelleen lyhyiden housujen alta pilkottavat valkoiset sukat. Kuulemma Michaelin smokki oli managerin idea, ja valkoiset sukat Michaelin.

Michaelin tanssiin ja tyyliin liittyi taikurimaisuudelle ominainen salaperäisyys ja teatraalisuus, jota tyyllisesti tuettiin ja korostettiin mm. lierihatulla. Michaelin tyyli toi valtavasti lisäarvoa itse musiikille, esityksille ja musiikkivideoille. (Roberts 2009, 33, 50, 52.)

Michaelin tyyli oli olennainen osa hänen henkilöbrändiään, ja se muuntautui ja kehittyi vuosien saatossa, mutta Michael onnistui säilyttämään itsellensä ominaisen tavaramerkkinsä klassisuuden, glamourin ja ajattoman tyylikkyyden.

11.2.3 Eleet

Michaelin eleisiin ja manereihin voidaan lukea hänen eleet lavalla, tanssiliikkeensä ja maneerimaiset hihkaisut, huudot ja kiljaisut. Michaelin liikkeet ja tanssi tukee musiikkia ja viestittää jotain sellaista, mitä ei voida sanoilla kertoa.

Michael opiskeli ja tutki vanhojen tähtien eleitä ja tanssiliikkeitä jo nuoresta lapsesta lähtien. Hän rakasti tarkkailla ja oppia ihmisiltä. Michael inspiroitui ja otti vaikutteita mm. James Brownista, mutta kehitti omat eleensä ja tavaramerkeiksi muodostuneet liikkeet ja eleet. (Michael Jackson ja *Off the Wall* 2016)

11.2.4 Sanat ja äänet

Thriller -albumi oli saundiltaan popmusiikkia höystettynä rockilla ja discolla. Michael Jacksonin omaksi tavaramerkiksi oli muodostunut *Off the Wall* -albumin myötä muodostunut mm. taiturimainen laulutapa ja äänenkäyttö koko ääniskaalalla, falsettilaulu, herkkyys, dynaamisuus sekä erinäiset kiljahdukset, huudahdukset ja äänet. Michaelin äänen käyttö ja tiettyjen sanojen käyttäminen musiikkikappaleissa teki Michaelin henkilöbrändistä persoonallisen ja värikkään. *Billie Jean* -musiikkivideossa kuullaan juuri tätä Michaelin tavaramerkiksi muodostunutta laulusaundia ja -tapaa. (Michael Jackson ja *Off the Wall* 2016; Roberts 2009, 34, 45.)

Michaelin soundi kehittyi hänen kasvaessaan ja *Off the Wall* ja *Thriller* albumit määrittelivät ja päivittivät Michaelin sanallista ja äänellistä henkilöbrändiä. Michael esitteli uuden tyyliensä ja tapansa laulaa aikuisemmin, rohkeammin ja viettelevämmin. (Roberts 2009, 34.)

11.2.5 Jälki

Billie Jean –musiikkivideo aiheutti paljon puhetta ja kritiikkiä Music Televisionia kohtaan sen näyttäessä pelkäänsä valkoihoisia esittäjiä kanavallaan. Juuri tämän Michaelin musiikkivideon ansioista Music Television laajensi ohjelmistoaan niin, että myös tummaihoiset artistit saivat paikan Music Televisionin ohjelmistossa. Michaelin musiikkivideo olikin yhtäkkiä kaikkialla näytillä, koska sen suosio räjähti käsiin. *Billie Jean* -musiikkivideo mursi siis vanhoja käytäntöjä ja toi tummaihoisten esittämän musiikin valkoihoisten rinnalle. *Billie Jean* -musiikkivideo rikkoi suosiollaan roturajat, ja sen ansiosta videota ja Michaelia näytettiin ympäri maailmaa kaikkialla televisioissa. Michael sai videon ansiosta massiivista näkyvyyttä ja kaikki halusivat haastatella artistia välittämättä hänen ihonväristään.

(Roberts 2009, 45, 47.)

Billie Jean –musiikkivideon suosio tullaan muistamaan, ja video sai lukuisia palkintoja. Musiikkivideon kautta saavutettu järjetön suosio ylitettiin vielä Michaelin kyseisen kappaleen live-vedolla, joka näytettiin myös televisiossa. Michael lanseerasi ensimmäisen kerran oman tunnetun tavaramerkkiliikkeensä Moonwalkin esittäessään *Billie Jean* -kappaletta ensimmäistä kertaa NBC-kanavalla Motown-musiikin kunniaksi tehdyssä erikoisohjelmassa 1983. Se räjäytti Michaelin suosiota ennestänsä. Siitä lähtien *Billie Jean* musiikkikappale sekä -video yhdistettiin Moonwalk -tanssiin ja muoti-ikonien asemaan nousseisiin valkoiseen käsineeseen ja sukkiin. Michael sekä hänen musiikkinsa ja musiikkivideot jättivät ainutlaatuisen jäljen ja vaikutuksen historiaan.

11.2.6 Teot

Yksi merkittävistä ominaisuuksista Michaelin henkilöbrändissä oli hyväntekeväisyys. Tämä brändin olennainen arvo näkyi koko uran ajan niin suurissa lahjoituksissa hyväntekeväisyyteen kuin teoissa, mm. Lionel Richien kanssa kirjoitettu kappale *We Are the World* USA for Africa -hyväntekeväisyyskampanjalle. Michael keräsi suuria tähtiä laulamaan ja edustamaan Michealille tärkeän asian puolesta. Michaelin musiikkivideoissa käsiteltiin myös epäkohtia, joihin Michael halusi musiikin kautta ottaa kantaa ja kiinnittää huomiota. Michaelin musiikkivideoissa käsiteltiin mm. poliittista ilmapiiriä ja välittämättömyyttä, nälänhätää ja ilmastonmuutosta. Esimerkiksi vuonna 1995 julkaistu *Earth Song* -musiikkivideo. Michaelin kappaleen ja musiikkivideon näkökulma oli kiinnittää huomiota epäkohtiin ja kertoa, että yksikin ihminen pystyisi muuttamaan maailmaa.

Yhden ihmisen teko on vaikuttava ja korvaamaton. Michael Jacksonin arvoja oli paljon, ja hän teki paljon tekoja niiden tukemiseksi ja parantamiseksi, hyväntekeväisyys on vain yksi niistä.

Michelin hyväntekeväisyyden arvo näkyi myös *Billie Jean* –musiikkivideossa. Musiikkivideon alussa Michael kävelee kadulla heitellen kädessään kolikkoa. Hän huomaa kadulla nukkuvan kodittoman kadulla, jolla on edessä purkki rahankerjäystä varten. Michael miettii hetken ja päättää lahjoittaa kolikon kodittomalle, jolloin pelti valaistuu ja koditon muuttuu kodittomasta hienopukeutuneeksi mieheksi. Mies nousee ylös, ja saa ns. uuden mahdollisuuden uuteen elämään. Tällainen teko musiikkivideo symbolisoi ja kuvastaa Michaelin henkilöbrändin arvoa, joka esitetään *Billie Jean* –musiikkivideossa teolla, jonka tarkoitus on tukea ja esitellä artistin brändiä, persoonaa ja mainetta.

11.2.7 Perintö

Michael Jacksonin musiikillista perintöä jatkavat suoraan lukuisat kansainväliset super-tähdet mm. Justin Timberlake, Pharell Williams ja Mark Ronson. (Michael Jackson ja *Off the Wall* 2016)

11.2.8 Arvon tunnustaminen

Michael Jacksonin arvon tunnustaminen oli tavallaan ristiriitaista ja tavallaan yhdenmukainen. Michael Jackson oli aina pukeutunut siististi ja huolitellusti. Hän ei näyttäytynyt julkisesti laittautumattomana. Michaelista huokuu itseluottamus ja arvokkuus. Lavalla Michael oli peloton ja järjettömän itseluottava, ylväs, taikurimainen ja ihailtava. Haastatteluissa Michaelin ulosanti on paljon ujompaa ja rauhallisempaa, mikä ei kuitenkaan tarkoita, että hän olisi kantanut itsensä huonosti. Michaelin vastauksista huokuu syvä rakkaus musiikkiin ja esiintymiseen, ja siihen tiukasti sidoksissa olleeseen musiikilliseen- ja esiintymisasetuntoon ja arvokkuuteen. Michael halusi olla paras, ja tiesi olevansa erityinen. Michaelista alettiin myöhemmin puhua muodossa the King of Pop.

12 Musiikkivideo tukee Michael Jacksonin henkilöbrändiä

Seuraavaksi tarkastelen lyhyesti Musiikkivideoiden muotokielen kautta, kuinka *Billie Jean* -musiikkivideossa tuetaan Michaelin henkilöbrändiä ja tähteyttä musiikkivideo-muodon ja ominaisuuksien avulla. Analysoin *Billie Jean* -musiikkivideota käyttäen hyväkseni aikaisemmin esittelemiäni kuvakerronnallisia piirteitä. Tämä osio perustuu omaan analysointiini ja omien johtopäätöksiäni muodostamisesta.

12.1 Kuva

Michaelia ei kuvata koskaan alentavasta ja pienentävästä kuvakulmasta, esimerkiksi ylhäältä alaspäin vaan päinvastoin Michaelia kuvataan välillä alhaalta ylöspäin saaden Michael näyttämään vahvalta ja suurelta, mikä tukee tähteyttä, etäisyyden tunnetta sekä saavuttamattomuutta. Kuvat ja kuvakulmat tukevat Michaelia imartelemalla ja näyttämällä Michaelia mahdollisimman edustavasti.

Billie Jean -musiikkivideossa kuvakoot rakentuvat tarinankerronnan mukaan sekä myös korostaen Michaelin yksityiskohtia ja piirteitä, esimerkiksi pysäyttämällä kuva erikoislähikuvaan Michaelin silmistä tai huulista. Kuvakerronnassa myös halutaan korostaa lähikuvilla Michaelin tavaramerkiksi muodostuneita asioita, esimerkiksi Michaelin jalkoja ja valkoisia sukkiä. Laajemmissa kuvakulmissa olennaista on esittää Michaelin liikkeitä ja tanssiminen. Värimäärittely tukee musiikkivideon maailmaa esimerkiksi tummilla ja vahvoilla väreillä ja vignette-efektillä.

12.2 Aika

Videon kesto on 4 minuuttia ja 54 sekuntia. Tarinankerronnallisesti ajassa pysytään koko ajan presensissä, ja kohtaukset tapahtuvat kronologisesti.

12.3 Liike

Michaelin tanssi ja eleet muodostavat suurimman osan musiikkivideon liikkeen voimasta. Musiikkivideossa tehdään ajoja ja zoomauksia, mutta videon liikkeen voima syntyy Michaelin tunnetusta liikehdinnästä ja tanssin voimakkuudesta ja energiasta, mikä näytetään vaihdellen laajakuvista lähikuviin, ja seuraamalla kohdetta. Usein kamera on pai-

koillaan, ja liike tapahtuvaa kuvattavassa eli Michaelissa. Tanssi sytyttää Michaelin olemuksen, ja musiikkivideon sähköinen olemus syntyy Michaelin esiintymisestä kameralle.

12.3.1 Ääni

Billie Jean –musiikkivideon ääni koostuu puhtaasti musiikkikappaleesta. Videossa ei ole musiikkikappaleen lisäksi muuta ääntä, kuten esimerkiksi dialogia, tehosteääniä tai äänisuunnittelua, joita käytettiin Michaelin myöhemmissä musiikkivideoissa.

12.3.2 Valaistus

Valaistuksella on tuettu tarinan kerrontaa ja tunnelmaa, mutta yleisesti kuvan kohteet on valaistu mahdollisimman hyvältä näyttäväksi, näkyväksi ja selkeäksi. Videossa on haettu hämäryyttä ja tummuutta yleisilmeessä, joka luo kontrastia ja korostaa halutusti valaistuja yksityiskohtia. Michael näytetään musiikkivideossa alussa kävelemässä kaduilla. Kun hänen jalkansa koskee maahan, maa jalkojen alla muuttuu loistavaksi. Tämä elementti jatkuu koko videon kerronnassa, kaikki mihin Michael koskee valaistuu ja loistaa.

12.3.3 Leikkaus

Tarinankerronta on leikattu kronologisesti. Leikkaus ja tempo tukevat yhtä lailla musiikkivideon tarinan kerrontaa sekä Michael Jacksonin tähteyttä. Leikkaustempo on rauhallinen, ja tempomuutoksilla pelataan ennemminkin kuvan tapahtumien kautta. Jokainen kuva kertoo tarinaa ja tukee Michaelin henkilöbrändiä.

12.3.4 Sommittelu, näyttämön esillepano

Michael on sijoitettu kuvaan aina mahdollisimman edustettuna ja keskiössä. Huomio kiinnittyy aina Michaeliin tai tarinan kannalta olennaisiin yksityiskohtiin tai symboliikkaan. Michaelin yksityiskohtia korostetaan hetkittäin, mutta muutoin Michael pidetään tarpeeksi kaukaisena sommittelussa, jotta etäisyyden tunne säilyisi.

13 Yhteenveto ja johtopäätökset

Musiikkivideoihin liittyy siis paljon asioita, jotka yhdessä muodostavat eheän kokonaisuuden. Tässä opinnäytetyössä on tarkasteltu musiikin ja kuvan suhdetta toisiinsa, musiikkivideoita, tähteyttä sekä brändiä.

Michael Jacksonin luoma brändi sekä henkilöbrändi voidaan kokea onnistuneeksi hänen jättimäisen suosionsa perusteella sekä tunnettavuutensa kautta. Michael Jacksonin nimestä tulee välittömästi selkeitä mielikuvia musiikista, henkilöstä, arvoista ja kaikista muista brändin osa-alueista, niin kuin hyvän brändin kuuluukin herättää välittömästi voimakkaita mielikuvia ja tunteita.

14 Lähteet

Alanen, Antti; Pohjola Ilpo 1992. Sähköiset unet. Helsinki: VAPK-kustannus.

Alanen, Antti 2005. Suomi soi 3: Ääniaalloilta parrasvaloihin. Hämeenlinna: Tammi.

Ahokas, Paulina; Frisk, Tom; Hyvönen, Ville; Jaakonmaa, Eeva; Nieminen, Pekka; Nikula, Jone; Pesonen, Raimo 2004. Artist ABC. Suomi: T2 Promotions Oy

Roberts, Chris 2009. Michael Jackson the King of Pop 1958-2009. Iso-Britannia: Carlton Books Limited.

www.filmclass.net

<http://www.filmclass.net/ElementsFilm.htm> Luettu 15.5.2016

Sounio, Lisa 2010. Brändikäs. Suomi: Talentum Media Oy.

Timonen, Anna-Tiina 2011. Artistibrändin lanseeraaminen ja markkinointi. Opinnäytetyö. Kerava: Laurea Ammattikorkeakoulu.

https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/38606/Timonen_%20Anna-Tiina.pdf?sequence=1 Luettu 15.5.2016

Haarala, Arto 1994. Splitting Image – Musiikkivideon tähteyden metapsykologiaa. Helsinki: Helsingin Yliopisto.

Michael Jackson ja Off the Wall (Michael Jackson's Journey from Motown to Off to The Wall) 2016. Spike Lee. Yhdysvallat: IM Global LLC.