



**TURUN
YLIOPISTO**

K-pop -fanius osana elämää

Suomalaisten nuorten aikuisten k-pop -faniien tunteet
ja kokemukset arjessa

Iiris Lehtimäki

Pro gradu -tutkielma

Median, musiikin ja taiteen tutkimuksen opinto-ohjelma, Mediatutkimus

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos

Humanistinen tiedekunta

Turun yliopisto

Maaliskuu 2025

Turun yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu
Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Pro gradu -tutkielma

Median, musiikin ja taiteen tutkimuksen tutkinto-ohjelma, mediatutkimus

Iiris Lehtimäki

K-pop -fanius osana elämää - Suomalaisen nuorten aikuisten k-pop -fanien tunteet ja kokemukset arjessa

Sivumäärät: 59 s.

Tutkielmani aiheena ovat suomalaiset k-pop -fanit, eli eteläkorealaisen populaarimusiikin fanit. Tutkimuksen kohteena ovat heidän kokemansa yhteydet idoleihin sekä fanittamisen vaikutukset heidän arkeensa. Haastattelin työtä varten yhteensä seitsemää 20–27-vuotiasta nuorta aikuista hyödyntäen puolistrukturoitua teemahaastattelua. Nämä kyseiset haastattelut toimivat primaaritutkimusaineistonani. Tutkielmani myös avaa k-popin historiaa sekä eteläkorealaisen idoliteollisuuden toimintaa.

Haastatteluissa nousivat keskeisinä teemoina esiin faniuden kokemukset ja affektit, yhteisöllisyys sekä faniuksien monimuotoisuus, kuten esimerkiksi ”hiljaiset fanit” ja heidän faniutensa legitimiys. Yksi keskeinen tulos oli se, että suomalaisia k-pop -faniuksia on olemassa monenlaisia ja fanit painottavat eri faniuden aspekteja arjessaan. Lisäksi fanittaminen lisää mielihyvän tunnetta, jota haetaan eri tavoin. Maantieteellinen etäisyys tai aikaero eivät nousseet tässä tutkielmassa esteeksi faniuden muodostumiselle.

Aineistoni siis myötäilee Kaarina Nikusen ajatusta kuudesta faniuden elementistä. Näitä elementtejä ovat affektiivisuus, toiminta, yhteisöllisyys, kytkös populaarikulttuuriin, identiteetti ja sukupuoli. Myös Pierre Bourdieun laajentamaa ajatusta pääomasta, erityisesti kulttuurisesta että sosiaalisesta, on luettavissa saamistani tuloksista. Fanius kerryttää näitä kahta pääomaa esimerkiksi kielen oppimisen ja muihin faneihin muodostettujen sosiaalisten suhteiden kautta.

Avainsanat: k-pop, fanitutkimus, fanittaminen, haastattelu, tähteys, yhteisö, kokemus

Sisällysluettelo

1	Johdanto	1
1.1	Tausta ja tutkimuskysymys.....	1
1.2	Aineisto.....	2
1.3	Tutkimusmenetelmä.....	3
1.4	Tutkimusetiikka	6
2	Fanitutkimus mediatutkimuksen perinteessä	9
2.1	Fanitutkimuksen juuret.....	9
2.2	Fanius ja sen elementit.....	11
2.3	Tähteydestä ja julkkisteollisuudesta.....	15
3	K-popin synty ja hallyu-aalto 2.0	20
3.1	Musiikkiteollisuuden muutokset 1980–90-luvuilla Etelä-Koreassa.....	20
3.2	Idoliteollisuus: K-pop -idoliksi muovautuminen	23
3.3	Korealaisen kulttuurin ja k-popin vienti ulkomaille	27
4	Aineiston analyysi	31
4.1	K-popin löytäminen ja faniuden kokemus	31
4.2	Maantieteellinen etäisyys	36
4.3	Yhteisöt ja yhteisöllisyys.....	38
4.4	Yhteys artisteihin	41
4.5	Muutakin kuin musiikin kuuntelua	44
4.5.1.	Live-striimien katsominen	44
4.5.2.	Kiinnostus kieltä kohtaan.....	46
4.5.3	Tyyli ja estetiikka	47
5	Yhteenveto ja päätelmät	51
	Lähteet	55
	Internet-lähteet.....	58

1 Johdanto

1.1 Tausta ja tutkimuskysymys

”Fanina oleminen on melko tavallinen ilmiö.

[To be a fan is a fairly ordinary phenomenon]” (Stevenson 2005, 151).

On tuiki tavallinen helatorstai ja selaan YLE:n etusivua löytääkseni mielenkiintoisia uutisia ja artikkeleita luettavakseni. Yllätyksekseni illasta julkaistaan kulttuuriartikkeli nimeltään ”Kuin oikea ystävä” (YLE 2023). Artikkelin kertoo nuoren suomalaisen illuusiomaisesta suhteesta lempiartisteihinsa. Tästä käytetään käsitettä *parasosiaalinen suhde*. Tunnistan itseni kyseisestä henkilöstä ja alan lukemaan artikkelia. Pidän lyhyestä ja ytimekkästä tekstistä ja samastun siihen. Suljen artikkelin sen lukemisen jälkeen, vain etsiäkseni sen uudelleen myöhemmin esitelläkseni sitä tutuilleni. Löysinkin sattumalta jotain, mikä sai tutkimiskipinän palamaan ja mielenkiinnon, suoranaisten innostuksen heräämään. Tätä aihepiiriä minun on pakko tutkia enemmänkin, onhan se uutiskynnyksenkin ylittävä aihe. Artikkelissa on haastateltu suomalaista nuorta, joka kuuntelee k-popia, joka on lyhennys korealaisesta populaarimusiikista. Lisäksi artikkelissa on haastateltu tietokirjailija ja k-pop -fania Minja Mäkilää.

K-popista on viime vuosina tullut osa vakiintunut osa musiikkiteollisuutta, populaarikulttuuria sekä viihdeteollisuutta, ja se onkin kasvattanut laajan fanikunnan ympäri maailmaa, niin Aasiassa, Euroopassa kuin myös Yhdysvalloissa. Tästä kertovat muun muassa maailmankiertueiden nopeat loppuunmyynnit sekä aktiiviset faniyhdistykset niin somessa kuin sen ulkopuolella, kuten tanssiryhmät ja k-pop -aiheiset pippalot, jota muun muassa Turun yliopiston Itä-Aasian tutkimuksen ainejärjestö CEAS järjesti keväällä 2023 sekä uudestaan vuonna 2024. Jokin k-popissa siis suomalaisissakin faneissa viehättää, mutta mikä tarkalleen?

K-pop on onnistunut löytämään faneja kaukaakin lähtömaastaan, ja fanien kokemat suhteet artisteja kohtaan voivat olla hyvinkin voimakkaita. Minua kiinnostaa selvittää tässä tutkielmassa vastaukset seuraaviin asioihin: Miten tähteyttä ja idoliutta Etelä-Koreassa rakennetaan, millaisia suhteita k-pop idoleiden ja suomalaisten aikuisten fanien välille on mahdollista median avulla muodostua ja miten fanittaminen näkyy suomalaisfanien arjessa? Lisäksi avaan, miten k-pop ilmiönä on syntynyt, mitä siihen kuuluu, ja avaan myös faniuden termiä.

Tutkimuskysymykseni on: Millaisia yhteyksiä suomalaisten k-pop -fanien on mahdollista luoda k-pop -idoleihin ja miten fanittaminen näkyy sekä vaikuttaa kyseisten fanien arjessa?

Koska kiinnostukseni kohdistuu nimenomaan suomalaisten k-pop -fanien kokemuksiin, affekteihin, fanitoimintaan sekä fanien ja k-pop -idoleiden välisiin koettuihin suhteisiin, päädyin keräämään tietoa haastattelututkimuksen avulla. Lisäksi tämä menetelmä on oivallinen tapa saada kvalitatiivista eli laadullista tietoa k-pop -faniuteen liittyvistä affekteista ja merkityksistä, joita kerään haastattelemalla nimenomaan faneja suoraan aiheesta. Alun perin tarkoitukseni oli kyselyn tekeminen, jolloin olisin todennäköisesti saanut enemmän vastaajia tutkielmaani varten. Kuitenkin tulin siihen lopputulokseen, että epätodennäköisesti olisin saanut yhtä kattavia ja monipuolisia vastauksia niin kuin sain haastattelumetodia hyödyntämällä. Tästä syystä päädyin tutkimushaastattelujen tekoon.

Tutkielmani rakentuu siten, että ensiksi kerron valitsemastani aineistosta ja tutkimusmenetelmästä. Tämän jälkeen luvussa 2 avaatan faniutta käsitteenä sekä siihen kuuluvia elementtejä. Lisäksi esittelen mediatutkimuksen perinteistä kirjallisuutta fanitutkimukseen liittyen. Luvussa 3 esittelen eteläkorealaisen musiikkiteollisuuden historiaa siirtyen lopulta kohti nykypäivää sekä kerron, miten idolit Etelä-Koreassa luodaan hyvinkin tarkoin askelin. Luvussa 4 siirryn aineiston analyysiin. Luku 5 kertoo sen mitä ja miksi tutkin aihetta, millaisia lopputuloksia työni tuotti ja miten aihetta voisi mielestäni jatkossa tutkia.

1.2 Aineisto

Aineistonani toimivat seitsemän tekemääni puolistrukturoitua teemahaastattelua, jotka on suoritettu aikavälillä 18.10.–2.11.2023. Haastateltavat löytyivät sosiaalisen median, tarkennettuna Instagramin, avulla. Laitoin yksityiselle Instagram -tililleni ilmoituksen tarinan (ei siis julkaisun) muodossa siitä, että etsin k-pop -faneja tutkielmaani varten haastateltavaksi ja että ”sanaa saa levittää eteenpäin” lokakuun 4. päivä 2023. Ensimmäiset yhteydenotot tulivat heti samana päivänä ja loput noin kahden päivän kuluessa, joten en kokenut tarvetta etsiä muissakin sosiaalisissa medioissa lisää haastateltavia. Rajasin haastateltaviksi sopivat siten, etteivät siihen osallistumiseen soveltuneet ystäväni, vaan ainoastaan puolittut tai minulle tuntemattomat henkilöt. Instagramin valitsin sen arkisuuden sekä tuttuuden takia, mutta jälkikäteen ajateltuna olisin toiminut toisin ja valinnut yleisemmän foorumin. Ilmoituksestani seuraajieni oli kuitenkin helposti mahdollista ottaa kuvakaappaus ja siten levittää haastattelukutsua yksityisen tilini ulkopuolelle.

Haastattelut suoritettiin käyttämällä Zoom-ohjelmistoa, sillä Zoomissa haastattelujen nauhoittaminen onnistuu helposti, ja ne ovat myös helposti siirrettävissä edeltä mainitsemaani SeaFileen mp4-tiedostoina. Zoom on verkkokokoustyökalu, joka tuli tutuksi monille opiskelijoille koronapandemian aikana opetuksen siirryttyä luokkahuoneista verkkoon. Zoom on tarkoitettu

nimenomaan etäyhteydenpitoon sekä -kokouksiin ja soveltuukin siten hyvin etähaastattelujen tekoon. Se mahdollistaa sen, että haastateltavat voivat osallistua siihen paikasta riippumatta eli ei tarvitse huolehtia siitä, että haastateltavan pitäisi esimerkiksi matkustaa kotoaan muualle haastattelua varten tai minun haastateltavan luokse. Tämä helpottaa haastattelujen järjestämistä eikä myöskään tuota lisäkuluja minulle tai haastateltavalle, sillä ohjelmana Zoom on ilmainen¹. Lisäksi tämä helpottaa aikataulutusta, sillä etähaastatteluun pystyy osallistumaan esimerkiksi omalta kotisohvalta puhelin kädessä, kunhan yhteinen sopiva ajankohta on löytynyt. Aiemmin samalla Zoom-haastattelumetodilla ovat mediatutkimuksen pro gradu -tutkielmia ovat tehneet muun muassa Pilvi Kovanen tutkiessaan Tuplakääk -podcastin yleisöä (2022) sekä Kinos Villa tutkiessaan transtaustaisten henkilöiden pelaamista ja ennen kaikkea pelihahmojen sukupuolittuneisuuden merkityksestä heille (2023).

Haastattelut olivat kestoltaan noin vajaan tunnin mittaisia ja pidinkin yksittäisen haastattelun maksimipituutena tunnin, jotta haastattelujen sisällöt pysyisivät suhteellisen kompaktina eikä läpikäytävä aineisto paisuisi liian suureksi. Haastateltavien ikähaarukka oli haastatteluhetkellä 20–27 vuotta, ja se koostui sekä naisista että muunsukupuolisista. Seuraavaksi käsittelen valitsemani haastattelututkimusmetodia sekä siihen liittyviä pohdintoja ja valintoja. Lisäksi avaam tutkimukseen liittyvää etiikkaa eli työhöni liittyviä valintoja sekä käytäntöjä.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Haastattelu on yksi yleisimmistä tiedonhankinnan menetelmistä (Tuomi & Sarajärvi 2018). Hyvärinen (2017) korostaa tekstissään, että haastattelut ovat tärkeä tapa saada informaatiota esimerkiksi kokemuksesta, sillä haastattelija ei aina voi olla paikalla, kun tutkittava asia tapahtuu. Olisi tutkielmani tapauksessa haasteellista tutkia reaaliajassa tapahtuvaa fanittamisen muodostumista tai tapahtumista, mutta faniutta ja siihen liittyviä affekteja sekä kokemuksia ja näiden merkityksiä arkeen haastattelussa on mahdollista kartoittaa kattavasti juuri haastattelumenetelmää hyödyntäen.

Haastattelut toimivat siis primaariaineistonani tässä tutkielmassa. Näiden lisäksi lähteinä tutkielmassa toimivat akateemisen lähteistön lisäksi muun muassa media, kuten korealainen *The Korea Herald* -lehti, joka on suurin korean lisäksi englannin kielellä toimiva päivälehti Etelä-

¹ Zoom on ilmainen ohjelma Turun yliopiston opiskelijoille täysin ominaisuuksineen, yliopiston ulkopuolisille ilmainen tiettyine rajoituksineen. Rajoitukset eivät kuitenkaan vaikuta haastattelutilanteeseen, sillä minä olen kokouksien ”host” eli ylläpitäjä.

Koreassa. Lisäksi olen käyttänyt verkkolehtiä kuten *New Yorker* ja *New York Times* tuomaan tutkielmaani ajankohtaista informaatiota käsiteltäviin aiheisiin liittyen.

Tutkimushaastattelu on erilainen kuin journalistinen haastattelu, sillä tutkimushaastattelussa haastateltaville ei esitetä suoraan työn (tässä tapauksessa pro gradun) kysymyksiä sellaisenaan ja niihin oletettaisiin saatavan suorat vastaukset. Tutkimushaastatteluiden käyttäminen vaatii haastattelujen analysointia, tulkintaa sekä tarkempaa tarkastelua ennen kuin se on julkaisumuodossa. (Ruusuvuori et al. 2010.) Ruusuvuori et al. (ibid.) nimittävätkin seuraavat askeleet tutkimushaastattelun työprosessin osasiksi: aineistoon tutustuminen, järjestäminen ja luokittelu eli koodaus, haastatteluiden analysointi ja tulkinta, sekä viimeisenä työkohtana on keskustelu aineiston kanssa. Näin olen toiminut myös oman aineistoni kanssa. Ensiksi olen käynyt haastattelut sekä niitä tukeneet muistiinpanot läpi eli tutustunut aineistooni, jonka jälkeen olen löytänyt niistä eri teemoja (koodaus). Nämä teemat ovat käsiteltävinä omissa alaluvuissaan, joissa analysoin sekä tulkitsen haastatteluja tarkemmin. Lisäksi sidon haastattelut keskusteluun fanikulttuurista, k-pop-faniudesta tai faniudesta yleisestikin.

Valitsin haastattelutyypiksi tutkielmaani puolistrukturoidun teemahaastattelun. Teemahaastattelu-termiä sen ymmärrettävyydessä yleiskäsitteenä ovat käyttäneet ensikertaa kasvatustieteilijät Sirkka Hirsjärvi ja Helena Hurme vuonna 1979 ja sen perusidea on, ettei haastattelijalla ole välttämättä käytössään tarkkoja etukäteen valmisteltuja haastattelukysymyksiä, vaan haastattelua varten määritellään valmiit käsiteltävät teemat, joita haastattelussa tulee käsitellä (Hyvärinen 2017, 21). Tällöin haastattelu etenee parhaimmillaan keskustelumaisesti niin sanotun ”tenttimisen” sijaan. Syy miksi valitsin juuri tämän haastattelumenetelmän on se, että uskon saavani sellaista tietoa haastattelun kautta, jota olisi lähestulkoon mahdotonta saavuttaa esimerkiksi kyselyn avulla. Kyselyssä ei voida kysyä tarkentavia kysymyksiä puolin tai toisin, eikä tarkistaa ymmärsikö tutkija vastauksen siten kuin tutkittava tarkoitti. Haastattelussa on myös se hyvä puoli, että sen aikana annan haastateltaville mahdollisuuden painottaa heille tärkeitä osa-alueita fanittamiseensa liittyen, jolloin heille tärkeät asiat nousevat myös työssäni esille.

Olen valikoinut teemahaastatteluun neljä valmiiksi valittua teemaa tai oikeastaan teemakysymystä, joiden ympärille haastattelut rakentuvat ja jotka toimivat ikään kuin tietynlaisina suuntaviivoina. Ne ovat:

1. *Miten on löytänyt k-popin?*
2. *Millaiseksi kokee maantieteellisen etäisyyden ja esimerkiksi sitä kautta kielimuurin?*

3. *Millaiseksi fanitussuhteen kokee?*

4. *Mitä medioita fanitukseen käytetään?*

Näistä enemmän luvussa 4, jossa käsittelen aineistoani.

On kuitenkin mahdollista, että johonkin yllä mainituista etukäteen valitsemistani teemoista joku haastateltavistani ei koe suurtakaan yhteyttä. Siispä onkin tärkeää, että haastattelijana olen koko ajan valppaana ja tarkkana siitä, mistä kukin haastateltavistani haluaa keskustella haastattelun edetessä. Tällöin haastateltavalle tärkeät teemat ja käsitteet saavat niille kuuluvan tilan ja johdattavat keskustelua kohti sitä, mistä haastateltava haluaa itse kertoa. (Hyvärinen 2017.)

Haastattelua tehdessä täytyy muistaa, millainen rooli haastattelijalla haastattelutilanteessa on. Tämä näkyy työssäni esimerkiksi siten, että ennen haastattelua olin päättänyt valmiiksi tietynlaiset teemakysymykset, jotka kysyin jollain tavalla jokaiselta haastateltaviltani, tietyllä tavalla ohjaten nousevia teemoja, mutta yritin parhaani mukaan pitää keskustelun kuitenkin avoimena sallien mahdolliset aiheeseen liittyvät sivupolut sekä haastateltavien omat oivallukset että huomautukset. Yritin vapauttaa jokaisen haastattelun ilmapiiriä kertomalla aluksi hieman omasta fanittamistaustastani ja osoittamalla haastateltaville, että olen myös k-pop-fani kuten hekin ovat, tunnen suurimman osan heidän mainitsemistaan artisteista ja ymmärrän, millaisia stereotypioita kyseiseen faniuteen helposti liitetään. En siis lähesty aihetta nollatiedoin, mutta olen utelias kuulemaan haastateltavien ajatuksia ja kokemuksia enkä väittänyt tietäväni aiheesta kaikkea, ja annoin haastateltaville mahdollisuuden myös korjata minua, mikäli sanoin jotain vanhentunutta tietoa ja niin edelleen. Uskon myös tämänkaltaisen asetelman luovan luottamusta minun sekä haastateltavien välille, vaikkakin vajaassa tunnissa luottamuksen luominen on haasteellista. Seuraavaksi kerron lyhyesti tekemästäni harjoitushaastattelusta sekä sen jälkeen työhöni liittyvästä etiikasta.

Tätä tutkielmaa ennen olen tehnyt parihaastatteluja yhdessä yliopistokollegani kanssa, mutta itsenäisiä haastatteluja en ollut ennen tätä työtä toteuttanut. Tästä syystä koin tärkeäksi harjoitella haastattelemista kollegani kanssa. Harjoitteluhaastattelu, jossa testasin kollegani kanssa valitsemieni teemakysymyksiä sopivuutta, laitteistoni toimivuutta sekä harjoittelin haastattelijaposition totuttelemista, oli varsin hyödyllinen, vaikkakin hätäilin sen kanssa. Harjoitushaastattelu oli kestoltaan vain noin 20 minuuttia, mutta pääasiana olikin testata laitteistoni toimivuus ja se, että tallenteet ylipäättään toimivat ja löytyvät tietokoneeltani sellaisessa muodossa, että voin siirtää ne pilvipalveluun turvallisesti. Tästä myöhemmin lisää luvussa 1.3. *Tutkimusetiikka*.

Henkilökohtainen huomioni harjoitushaastattelussa oli se, että käytin liikaa tahattomia johdatteluja, jotka suuntasivat keskustelua tiedostamattani haluamaani suuntaan. Kollegani oli huomiosta samaa mieltä. Tällaista en voisi varsinaisissa tutkimushaastatteluissa tehdä, sillä se voisi vaikuttaa aineistooni sekä sen kautta saamiini tutkimustuloksiini. Lisäksi sain palautetta siitä, että voisin kysyä lisää tarkentavia kysymyksiä aihepiiriin liittyen, mutta niiden vähäisyys tai suoranaisten puuttuminen johtuivat siitä, että kyseinen harjoitushaastateltava sattuu olemaan myös läheinen ystäväni, jonka kuvailemasta fanittamissuhteesta tiesin jo etukäteen melko kattavasti. Otin tilanteen myös vähemmän tosissani, kun ruudun toisella puolella oli ystäväni puolittunut tai vieraan ihmisen sijaan. Jatkokysymysten esittämisen oli kuitenkin aspekti, jossa minun tuli petrata varsinaisia haastatteluja ajatellen, joissa en joko tuntenut haastateltavia tai tiennyt heidän fanittamissuhteistansa mitään. Vain tällöin onnistuisin saamaan tutkimustuloksia, joihin itse olen vaikuttanut vain teemakysymykset päättämällä, ja ohjaamalla keskustelua siihen suuntaan ja niihin aiheisiin, mihin haastateltava minua johdattelee vastauksissaan.

Harjoitushaastattelu oli hyvä tapa saada kosketuspintaa haastattelutilanteeseen, jossa olen yksin vastuussa haastattelijana keskustelun soljumisesta ja etenemisestä, vaikkakin aikataulutuksessa tässä tapauksessa ei ollut ongelma. Sen lisäksi että totuttelin asemaani kysyjänä ja tiedonkerääjänä, harjoitushaastattelu oli hyvä oppitunti muistiinpanojen tekemiseen haastattelun aikana, sillä muistiinpanot veivät keskustelua eteenpäin ja auttoivat minua pysymään kartalla siitä mitkä asiat tai teemat nousivat esiin, mihin voisin palata ja mikä jäi epäselväksi. Samaa tekniikkaa hyödynsin sekä varsinaisissa haastatteluissa että myöhemmin haastatelluista kirjottaessani ja analysoidessani. Muistiinpanot hävitin aineistot läpikäytyäni. Tämä siksi, ettei kukaan ulkopuolinen näe mitään heille kuulumatonta tai yhdistä ihmisiä muistiinpanojen perusteella tutkimukseni haastateltavaksi, jolloin haastateltaville lupaamani anonymiteetti kärsisi. Tästä aiheesta onkin sopiva jatkaa tutkimuksen muihin eettisiin valintoihin seuraavassa alaluvussa.

1.4 Tutkimusetiikka

Tutkimusetiikka tarkoittaa sitä tutkimukseen olennaisesti liittyvää osaa, jossa tutkimuksen eettiset valinnat tulee kirjoittaa ja huomioida koko tutkimusprosessin ajan. Tutkimuseettinen ongelma on käsillä silloin kun moraalinen normi on ristiriidassa tutkimuskäytäntöjen tai tutkimuseettisten normien kanssa. Moraali sisältää ihmisen käsitykset hyvästä ja pahasta tai oikeasta ja väärästä, ja etiikka on ihmisen moraalista käyttäytymistä. (Mäkinen 2006, 10–11.)

Tutkimusetiikka voidaan yleisesti jakaa kahteen osaan: tieteen sisäiseen ja ulkoiseen etiikkaan. Näistä ensimmäinen sisältää hyvät tieteellisen työnteon käytännöt, johon kuuluu esimerkiksi

aineisto, jota ei ole väärennetty tai manipuloitu, eikä työ ole plagiaatti. Ulkopuoliseen etiikkaan kuuluvat taas se ”miten ulkopuoliset intressit vaikuttavat tutkimukseen”. (Mäkinen 2006, 13–14.) Tässä opinnäytteessä tieteen sisäiseen etiikkaan liitän muun muassa aineiston legitimiuden sekä sen, että olen työnteon ohessa saanut työstäni kriittistä palautetta ohjaajaltani sekä opiskelijakollegoiltani. Lisäksi työn valmistuttua se on tarkastettu plagiaatintunnistimella, Turnitinilla. Ulkoiseen etiikkaan liittyy esimerkiksi valinta siitä, mitä kautta lähdin etsimään haastateltavia tai miten toteutin aineiston hankinnan sekä läpikäynnin. Kun kyseessä on tutkimus, jossa tutkitaan oikeita, henkilökohtaisia asioita kertovia ihmisiä, on etiikan kanssa oltava niin huolellinen. Seuraavaksi kerron, millaisia valintoja ja käytäntöjä työssäni etiikan saralla on käytössä.

Yhtenä olennaisimpana asiana työni etiikassa pidän anonymiteettia eli haastateltavien henkilöllisyyden täydellistä salaamista. Lupasin jokaiselle haastateltavalleni täyden anonymiteetin, eli tässä tutkimuksessa en yhdistä haastatteluihin haastateltavien nimiä, ikää, sukupuolta tai muutaakaan informaatiota, josta heidät voisi tunnistaa. Tutkimuksessani viittaankin siis haastateltaviin pelkästään numeroina (H1–7) anonymiteetin säilyttämiseksi. Kyseiset numerot eivät viittaa suoraan kronologisesti haastattelujen järjestykseen, vaan haastattelujen lopullinen numerointi on arvottu. Esimerkiksi haastattelu numero 1 (H1) ei ole ensimmäinen tekemäni haastattelu vaan arvottu, sattumanvarainen luku.

Yllä mainitsin, etten yhdistä haastatteluihin tietoja, joista haastateltavat voisi tunnistaa. Jokaisen haastattelun alussa kuitenkin tarkistin haastateltavien sukupuolen saadakseni osviittaa siitä, ketkä ovat olleet halukkaita kertomaan fanittamisestaan, mutta tärkeämpänä asiana koin varmistaa ennen haastatteluiden alkua haastateltavien täysi-ikäisyyden. Tällöin minun ei tarvinnut hankkia kirjallista lupaa haastateltavien vanhemmilta haastattelututkimukseen osallistumisesta niin kuin alaikäisten haastateltavien kohdalla tulee eettisesti toimia. Tämä päätös vain täysi-ikäisten valikoimisesta tutkimukseen johtuu myös siitä, etten haastattelijana pystynyt etukäteen ennustamaan, millaista sisältöä haastatteluissa nousisi esille. En pystynyt lupaamaan, etteivätkö muun muassa mielenterveysongelmat tai muu erittäin henkilökohtainen ja mahdollisesti arka tieto, nousisi esille, kun haastateltavat itse kertoivat kokemuksistaan ja tuntemuksistaan. Tällöin haastateltavan suojana on henkilötietosuojalaki, jonka tehtävänä on varmistaa se, että haastateltavia kunnioitetaan ja yksityisyydensuoja toteutuu (Turtiainen & Östman 2013, 56–57). Luotin tässä tapauksessa haastateltaviini suullisella sopimuksella, eli luotan siihen, että heidän kertomansa ikä pitää paikkansa. En siis kokenut tarpeelliseksi tarkistaa henkilöllisyystodistuksia.

Jokainen haastateltava esiintyi videohaastatteluissa kasvotusten, joten he näkyivät kasvoillaan myös tallennetuissa nauhoituksissa. Anonymiteettia on suojattu myös siten, etten työtä tehdessäni ole haastatellut ketään julkisella paikalla vaan etänä kotonani, ja lupasin haastateltavilleni käyväni aineistoa läpi ainoastaan yksityisesti kotonani, suojassa mahdollisilta uteliailta katseilta. Yksin asuessani ja yksityisesti haastatteluja läpikäydessäni kukaan muu ei kuullut eikä nähnyt haastateltavia kuin minä, antaen haastateltavilleni suojan.

Valmiit haastattelut tallensin välittömästi jokaisen haastattelun jälkeen Seafilen pilvipalveluun tutkielman teon ajaksi, josta poistan ne heti tutkielman valmistuttua.² Seafilen on turvallinen, henkilökohtainen pilvipalvelu, jonka Turun yliopisto tarjoaa ilmaiseksi opiskelijoilleen. Tallensin haastattelut sinne siksi, että näin haastattelut ovat taatusti tallessa ja turvassa muualla kuin omalla tietokoneellani tai sen kovalevyllä, joka voisi olla tietoturvariski esimerkiksi hakkeroinnin osalta, tai jos tietokoneeni rikkoutuisi niin tällöin haastattelut katoaisivat kokonaan.

Pilvipalvelussa haastattelut ovat siis monella tavalla turvassa. On myös lisättävä, että kukaan muualla kuin minulla ei ole pääsyä minun henkilökohtaisiin Seafileen tallennettuihin tiedostoihini, ei edes tämän työni ohjaajalla. Työni ohjaaja ei myöskään tiedä keitä olen haastatellut vaan ainoa informaatio heistä, jonka hän on saanut, on tämän työn muodossa esitetyt tiedot ja haastattelusiteeraukset.

Anonymiteetti, haastattelujen läpikäynti yksin kotona, ja haastattelujen tallentaminen turvallisessa pilvipalvelussa kulkevat ikään kuin käsi kädessä; Mikäli yksikin näistä elementeistä pettää, on työni etiikka pielessä ja työni siten myös ongelmallinen, voisi sanoa jopa käyttökelvoton. Siksi olen tutkielman teon ajan pitänyt näistä kolmesta aspektista kiinni tiukasti, kunnioittaen siten haastateltavieni yksityisyyttä.

Tässä luvussa olen esitellyt työni haastattelumenetelmät, varsinaisia haastatteluja edeltäneen harjoitushaastattelun ja siitä saadut opit, sekä myös työni etiikan. Seuraavaksi siirryn esittelemään aineiston analyysin teoreettiseen rakentamiseen tarvittavat työkalut, esittelen fanitutkimuksellisia teoksia mediatutkimuksen perinteessä, sekä esittelen faniuden kuusi eri elementtiä mediatutkija Kaarina Nikuseen nojaten. Lisäksi esittelen mielestäni faniuteen sopivan lisäaspektin nimittäin pääoman, tarkennettuna sosiaalisen ja kulttuurisen pääoman.

² Aineisto on poistettu päivämääränä 14.3.2025.

2 Fanitutkimus mediatutkimuksen perinteessä

2.1 Fanitutkimuksen juuret

Nykyään fanitutkimus on globaali tutkimusalue, ja pelkästään fanitutkimukseen keskittyviä lehtiä on olemassa useita. Tämän lisäksi fanitutkimusta esitellään ja käsitellään median- ja viestinnätutkimuksen alan lehdissä, joita ovat muun muassa *Journal of Fan Studies*, *Popular Communication: The International Journal of Media and Culture*, *International Journal of Cultural Studies* sekä *New Media & Society*. Lisäksi Google Scholarilla on saatavilla yli neljä miljoonaa osumaa hakusanalla ”fan studies” helmikuussa 2025 mennessä. Tämä tulos viittaa siihen, että kyseessä on valtava tutkimusalue. Myös hakusanalla ”k-pop” löytyy lähes 60 000 osumaa. Tutkimusta tehdään siis paljon, niin faniudesta kuin k-popistakin. Koska tutkimusta on olemassa valtavasti, olen päätenyt rajaamaan tutkielmassani käytettäväksi fanitutkimuksen perusteoksia. Päädyin tähän ratkaisuun koska tutkimuksia on niin suuri määrä, ettei ole mahdollista keskustella kaiken olemassa olevan tutkimuksen kanssa.

Fanitutkimusta on mediatutkimuksessa tehty vuosikymmenien ajan ja sen juuret ovat yleisö- ja kulttuurintutkimuksessa (Busse & Gray 2011, 425, 427). Mediatutkimukselliseksi klassikoksi on muodostunut muun muassa kulttuurihistorioitsija Ien Angin tutkimus *Watching Dallas – Soap opera and the melodramatic imagination* (1982). *Watching Dallas* on yleisötutkimuksellinen teos, jossa itse ohjelman, *Dallasin* (1978–1991), sijaan Angin mielenkiinto kohdistuu ohjelman katsojiin. Ang analysoi teoksessaan ohjelman katsojien hänelle lähettämiä kirjeitä siitä, mitkä ominaisuudet tekivät heidän mielestään ohjelmasta hyvän tai huonon. Toisin sanoen Ang tutki siis katsojien reaktioita ohjelmaan ja syitä sille, miksi sarjaa katsottiin. Teosta voidaan pitää yleisötutkimuksen, ja sitä kautta myös fanitutkimuksen, pioneerityönä katseen kohdistuessa mediatuotteen sijaan aktiivisesti ja itsenäisesti ajattelevaan yleisöön.

Noin kymmenen vuotta Angin teoksen julkaisun jälkeen brittiläinen elokuvatutkija Jackie Stacey oli myös kiinnostunut katsojista teoksessaan *Star Gazing – Hollywood cinema and female spectatorship* (1994). Teoksessaan hän tutki 1940- ja 50-luvulla eläneitä brittiläisnaisia, jotka fanittivat 1940–1950-luvun ajan Hollywood-tähtiä. Siinä on erityisesti käsitelty fanien sekä tähtien välisiä suhteita. Lisäksi Stacey käsittelee muun muassa katseen ja ulkonäön voimaa; Niin sukupuoli, voima sekä katsomisesta saatu mielihyvä ovat tutkimuksen keskiössä. Nämä kolme aspektia ovat tärkeitä, kun tutkitaan ja pohditaan sitä, kenen silmillä katsomme. Stacey viittaa John Bergeriin kirjoittaessaan, että miehet toimivat ja naiset ovat näytillä; Miehet katsovat naisia, kun taas naiset

katsovat, kun heitä katsotaan³. (Stacey 1994, 7.) Tällainen naisen näkeminen objektina ei ole siis uusikaan huomio, joskin sitä on pyritty enenevässä määrin nykyään rikkomaan.

Yleisötutkimuksellisen aspektin lisäksi Stacey laajentaa kirjassaan näkemystämme Hollywoodin tähdistä tutkimalla nimenomaan naistähtiä. Ennen Staceyn kirjaa olivat naistähdet hänen mukaansa saaneet osakseen vain vähän feminististä tutkimusta. Kirja toimii sekä tähtikuvan laajentajana kuin myös naisfaniuden esiin nostajana.

Muutamaa vuotta ennen Staceyn teoksen julkaisua yhdysvaltalainen mediatutkija Henry Jenkins julkaisi kirjansa *Textual poachers: Television fans and participatory culture* (1992), jota voidaan pitää fanitutkimuksen klassikkona. Jenkins avaa teoksensa johdannossa, että hän kirjoittaa fanikulttuurista niin akateemikkona kuin myös itse fanina, joka tuo oman sävynsä teokseen. Fanius sisältää sellaista informaatiota, jota pelkästään akateemisuus ei välttämättä sisällä, mutta toisaalta sen kanssa tulee olla varovainen, ettei se vaikuta työn tuloksiin liikaa esimerkiksi siten, että akateeminen kritiikki ei saa tarpeeksi sijaa. (Jenkins 1992, 5–6.) Tämä vahvisti omaa uskoani siihen, että voisin fanina myös tutkia toisia faneja uskottavasti ilman, että akateemisuus kärsisi.

Lisäksi Jenkins kirjoittaa *osallistuvasta kulttuurista* (eng. *participatory culture*) seuraavanlaisesti: Faniien identiteetti muovautuu erilaisten massakulttuurikuvien (tai populaarikulttuurikuvien) kautta, auttaen faneja siten muodostamaan kulttuurisen ja sosiaalisen fani-identiteetin. Samalla fanit tuovat esiin aspekteja (tai kuten Jenkins kirjoittaa ”huolia”), jotka yleensä katoavat dominoivan median alla. (Jenkins 1992, 23.) Jenkins jatkaa, että vaikka faniien äänen ”jäädessä jalkoihin”, fanius ei lopu vaan mediatekstit kiinnostavat edelleen ja fanit pyrkivät aktiivisesti pelastamaan ne. Fanit täten ottavat asemansa (eng. *mastery*) jotta heidät kuullaan, ollen siten aktiivisia merkitysten rakentajia sekä kierrättäjiä/levittäjiä. Tästä vahvasta asemasta huolimatta Jenkins muistuttaa, että fanit eivät omista mediatekstejä ja että jollain muulla on pääasiallinen valta. (ibid., 23–24.) Tämä valta-asetelma on nähtävissä myös tänä päivänä muun muassa k-popissa. Vaikka se pyörii eteläkorealaisen idoliteollisuuden ja paikallisen sekä ulkomaisen median rattailla, faneilla on valtaa siihen, mitä fanittaa sekä millaista idoliteollisuuden tuottamaa sisältöä tukea.

Suomalaisella mediatutkimuksen kentällä faniutta on tutkinut muun muassa mediatutkija Kaarina Nikunen väitöskirjassaan *Faniuden Aika – Kolme tapausta tv-ohjelmien faniudesta vuosituuhannen taitteen Suomessa* (2005). Väitöskirjassaan Nikunen johdattelee lukijan fanitutkimuksen ääreen Xenan, Ally McBealin sekä Marco Bjurströmin faniien kautta kiinnittäen huomion nimenomaan

³ Alkuperäinen lainaus: ”Men act and women appear. Men look at women. Women watch themselves being looked at.” (Berger, 1972, 47)

faniien kokemuksiin sekä tunteisiin. Lisäksi Nikunen on toimittanut teoksen *Fanikirja – Tutkimuksia nykyculttuurin fani-ilmiöistä* (2008), jossa tarkastellaan monista eri näkökulmista suomalaisia faniuksia, kuten urheilufaniutta, ja tutkitaan esimerkiksi faniuden ja uskonnon välisiä suhteita.

Myös k-pop-faneja on tutkittu transnationaalisen faniuden lähtökohdista aiemmin, vaikkakin sijoittuen pohjoisamerikkalaiseen näkökulmaan (ks. Yoon 2019). Kyselytutkimuksen avulla BTS:n fanikuntaa, ARMYa, on tutkittu Turun yliopistossa vuonna 2024 julkaistussa Alisa Heleniuksen pro gradu -tutkielmassa. Kysely oli, toisin kuin oma primaariaineistoni, maailmanlaajuinen, eikä keskittynyt nimenomaan suomalaisiin BTS-faneihin.

Fanitutkimuksen alue on siis vakiinnuttanut asemansa mediatutkimuksen kentällä jo vuosikymmeniä sitten, ja haluan työlläni osoittaa mielenkiintoni aluetta sekä aiheittani kohtaan, että mahdollisesti paikata jotain mikä fanitutkimusalueelta vielä puuttuu tässä pro gradu -tutkielman muodossa. Mutta jotta pystyn tutkielmaa jatkamaan vakuuttavasti, on tarpeellista siirtyä tutkielmani pääkäsitteen ääreen, faniuteen.

2.2 Fanius ja sen elementit

Musiikilla on potentiaalia rikastuttaa elämää, ja jopa rikastuttaa yhteisöjä (Hesmondhalgh 2013, 1). Ajatus on kaunis, eikä ole siis ihme, että musiikkia sekä artisteja halutaan täten myös fanittaa. Mutta mitä tuo jo useasti kirjoittamani fanius tarkoittaa ja mistä se tarkemmin oikein koostuu? Kaarina Nikunen (2008, 7) käyttää pelkän faniuden termin sijaan faniuksia, sillä faniuksia on monia erilaisia ja niihin liittyvät käytännöt ovat toisistaan eroavia. Itse nojaan tässä tutkielmassani Nikusen väitöskirjaan, jossa hän määrittelee faniuden koostuvan kuudesta eri elementistä: *affektiivisuudesta, toiminnasta, yhteisöstä/sosiaalisuudesta, fani-identiteetistä, kytkeytymisestä populaarikulttuuriin* sekä *sukupuolesta* (Nikunen 2005, 47). Esittelen seuraavaksi näistä elementeistä jokaisen lyhyesti vahvasti Nikusen väitöskirjaan noja

Käsitteellä *affekti* on olemassa monia määritelmiä, jotka painottavat hieman eri asioita. Olen päätenyt tässä tutkielmassani käyttämään yhdysvaltalaisen kulttuurintutkijan Lawrence Grossbergin (1995) määritelmää, joka kuuluu seuraavanlaisesti:

Affektilla kuvataan sitä, miten ja kuinka paljon kohteilla on ihmisille väliä, kuinka paljon he panostavat niihin. Affektia kuvataan usein haluksi, tahdoksi, tuntemistavaksi, intohimoksi, huomioksi tms. (Grossberg 1995, 268).

Kyseinen määritelmä korostaa sekä toimintaa että tunne-elämän ulottuvuutta, joista kummastakin olen työssäni kiinnostunut. Grossberg kirjoittaa myös seuraavanlaisesti affektista: ”Affektia on se,

mikä antaa kokemuksellemme 'väriä', 'sävyjä' tai 'tuntumaa'" (Grossberg 1995, 41). Kyse ei siis ole pelkästä tunteesta, vaan jostain syvemmästä tunne-elämän tasosta sekä ruumiillisesta kokemuksesta, josta Nikunen käyttääkin termiä "mielenliikutus." Fanitutkimuksen saralla Grossbergin määritelmä onkin ollut suosittu. (Nikunen 2005, 47.) Affektista puhuttaessa on tärkeää muistaa se, ettei affekti ole synonyymi kokemukselle. Esimerkiksi Harding ja Pribram (2004) näkevät affektin viittaavan kokemuksen tapaan, jolloin itse kokemus terminä viittaa johonkin affektia suurempaan tapahtumaan (Nikunen 2005, 49).

Toiminta on yksi kriteeri faniudelle, ja Jenkinsin (1988) mukaan pelkkä fanitettavan kohteen katsominen ei riitä, vaan faniuteen kuuluu olennaisesti fanin toiminnallisuus. Tällaista toiminnallisuutta ovat esimerkiksi tiedonkeruu fanitettavasta kohteesta, oheistuotteiden ostaminen tai pukeutumistyylin muokkaaminen. Tämän kaltaisesta hyppimisestä mediasta toiseen käytetään termiä intermediaalisuus. (Nikunen 2005, 50.) Tässä työssä intermediaaliseksi toiminnaksi käsitetään esimerkiksi se, kuinka musiikkivideoiden katsomisesta YouTubesta siirrytään eri sivustoille, jotka muun muassa keräävät informaatiota artistien elämistä, siirrytään musiikintoistopalveluun kuuntelemaan pelkästään musiikkia tai selataan sosiaalisessa mediassa jaettua sisältöä, jota mahdollisesti levitetään eteenpäin omassa somessa. Nikunen korostaa, että juuri fanitutkimuksessa toimintaan viitataan aktiviteettina, jonka suorittamisella "fanit erotetaan muusta yleisöstä". Nikunen nostaa tekstissään seuraajan ja fanin eron juuri aktiviteettien kautta, jossa hän korostaa seuraajalta puuttuvan laajempi sosiaalinen identiteetti aiheen suhteen, sillä seuraaja ei ole harrastanut sellaista toimintaa kuin fani. (ibid. 2005, 50–51.)

Fani-identiteetti ja yhteisö, joista jälkimmäisen tärkeydestä faniksi kutsumisessa tuntuu olevan hieman eriäviä mielipiteitä. Väitöskirjassaan Nikunen kirjoittaa esimerkiksi Jenkinsin (1992) nähneen Ien Angin (1985) tutkimuksen *Dallas*-fanit kapean merkityksen faneina, sillä heiltä puuttui yhteisö. Yhteisöön kuulumiseen kuuluu tunne siitä, että itseään voi ilmaista rohkeasti ilman yhteisön sisällä tapahtuvaa väheksyntää. Nikunen vertaakin tilannetta eräänlaiseen liittoumaan, joka tarjoaa suojaa faneille. Tämä ajatus yhteisön pakollisuudesta poissulkee ne "hiljaiset fanit", joista esimerkiksi saippuaopperaa tutkineet Harrington ja Bielby ovat olleet kiinnostuneita. Tärkeää on kuitenkin huomioda se, että myös Harringtonin ja Bielbyn mukaan toiminnallisuus on yhteydessä fani-identiteetin muodostamiseen, kaikki toiminta ei vain ole välttämättä julkista. Se mikä on pakollista ja tärkeää faniuden muodostumiselle on fani-identiteetin omaksuminen kaikista mahdollisista stereotyyppioista huolimatta. Joitakin faniuksia joutuu ehkä puolustelemaan enemmän kuin toisia faniuksia. Esimerkiksi poikabändin fanius voi olla jollekin vaikeaa myöntää tai

tunnustaa siihen liitettyjen vahvojen stereotyyppien takia, joita ovat muun muassa todellisuudentajun menettäminen. (Nikunen 2005, 51–52.)

Faniudella on Grossbergin (1995, 49) mukaan *kytkös populaarikulttuuriin*, sillä suurin osa faniuksista ovat muodostuneet kapitalististen yhteiskuntien populaarikulttuureissa. Grossberg mainitseekin muun muassa kulutustavateollisuuden voimakkaiden affektien ja mielihyvän tuottajana. Faniutta ilmenee myös niin kutsutussa korkeakulttuurissa, joskin siinä fanit nähdään huomattavasti hillitympinä. Lisäksi korkeakulttuurin fanit eivät joudu puolustelemaan fanittamisensa kohdetta samalla tavalla kuin populaarikulttuurin fani. Nikunen kirjoittaa väitöskirjassaan, että vaikka ”korkeakulttuurin ja populaarikulttuurin yleisöillä voi olla yhteneväisiä käytäntöjä, ... tästä huolimatta korkeakulttuuri ei yhdisty faniuteen.” Yksi syy tälle on juuri avoin, tunteellinen suhtautumistapa fanittamisen kohteeseen, joka ei ole yhdistettävissä korkeakulttuuriin. (Nikunen 2005, 52–53).

Viimeisenä fanitutkimukseen kuuluvana osana Nikunen (2005) nimeää *sukupuolen*.

Fanitutkimuksessa faniien sukupuoli on ikään kuin etukäteen määritelty, ja tutkimuksessa faniutta ei olla nähty ”sukupuolta tuottavana alueena vaan pikemminkin sukupuolta kuvaavana.” (Nikunen 2005, 53–54.) Nikunen nostaa esille myös Judith Butlerin (1990) ajatuksen sukupuolen performatiivisuudesta, jolloin sukupuoli muodostuu juuri tekemisen kautta (Nikunen 2005, 54). On kuitenkin tärkeää huomioda se, että faniutta ilmenee missä tahansa kansalaisuuden, sukupuolen, luokan ja iän kombinaatiosta huolimatta (Fiske 1992, 30).

Sukupuoleen Butler yhdistää seksuaalisuuden, ja Nikunen kirjoittaaakin, että nämä kaksi muovautuvat ja määrittävät faniuden alueella:

Faniuden kohteet ja niitä käsittävä julkisuus normittavat sukupuolta, luovat sukupuolen ideaaleja. Tähtiä ja idoleita käsittävät mediarepresentaatiot luovat naiseuden ja mieheyden horisontteja ja näin näköalaa ja aineksia identiteetin muokkaukseen. (Nikunen 2005, 54).

Nikunen huomauttaa myös faniuteen liitettyistä kulttuurisista käsityksistä, jotka tulevat näkyviksi monin eri tavoin sukupuolittain faniuden alueita. Fanius on vuosikymmeniä mielletty osaksi ”tyttökulttuuria” ja siihen on liitetty jopa hysteriaa, jota media on ruokkinut (ibid., 55, ks. Helsingin Sanomat 2024). Esimerkiksi tarkastelemani faniuden alue, eli k-pop-fanius, voidaan nähdä vahvasti sukupuolittuneena ja nojaavan enemmän ”tyttökulttuuriin”, ja tämä näkyy osittain myös siinä, ketkä ilmoittautuivat halukkaiksi haastateltaviksi. Tästä kerron tarkemmin luvussa 4, jossa käsittelen aineiston hankintaa sekä haastattelujen sisältöä.

Yllä esittelin Nikusen väitöskirjaan tukeutuen kuusi faniuteen olennaisesti kuuluvaa elementtiä, jotka yhdessä rakentavat faniutta. On tärkeää huomioida, kuten Nikunen kirjoittaa, etteivät nämä kyseiset elementit ole jokaisella fanilla samanlaiset ja faniudella onkin monenlaisia erilaisia muotoja (Nikunen 2005, 55). Näistä eri muodoista olen työssäni kiinnostunut juuri suomalaisen k-pop-faniuden kohdalla.

Edellä olen käsitellyt lyhyesti mediatutkimuksellista fanitutkimusperinnettä sekä avannut yhtä mahdollista teoriaa siitä, mistä elementeistä ja miten fanius muodostuu. Haluan kuitenkin lisätä yhden ylimääräisen mielestäni fanitutkimukseen sopivan aspektin, pääoman. Alun perin marxilainen pääoman käsite on viime vuosina liitetty uusliberalistiseen käsitykseen maailmasta. Uusliberalismi on 1970-luvulla alussa syntynyt käsite, jolla tarkoitetaan kapitalistista ajatustapaa tukevaa ajattelua sekä käytännön toimia, joilla korostetaan muun muassa kilpailukykyä ja yksilöllisyyttä (Ojajärvi & Steinby 2008, 10). Tärkeintä työni kannalta on tietää, että pääomaa on olemassa monenlaista. Brittiläinen sosiologi Beverley Skeggs viittaa kirjassaan *Class, self, culture* (2004, 15–17) ranskalais sosiologiin Pierre Bourdieuhin, jonka mukaan on olemassa neljä pääomakategoriaa: sosiaalinen, taloudellinen, kulttuurinen sekä symbolinen. Esittelen lyhyesti nämä kyseiset kategoriat seuraavaksi ja tämän jälkeen argumentoin, miksi lisäisin juuri pääoman yhdeksi faniuden aspektiksi.

Sosiaalisella pääomalla tarkoitetaan sellaista pääomaa, jonka voi saada verkostoitumisen ja sosiaalisten suhteiden kautta, joka täten edeltää esimerkiksi mahdollisuuksia edetä uralla suhteiden avulla. Taloudelliseen pääomaan Bourdieu liittää omaisuuden eli konkreettisesti sen, minkä ihminen omistaa, kuten esimerkiksi asunnon, säästöt sekä työstä saatavat tulot. Kulttuurinen pääoma viittaa muun muassa hyvän koulutuksen saantiin (ja siten koulutus pätevyyksien syntyyn) sekä kulttuurin kuluttamiseen. Bourdieu määrittelee kulttuurisen pääoman nimenomaan korkeakulttuuriseksi, jolloin kaikki kulttuuri ei sisältyisi tähän määritelmään, jättäen esimerkiksi työväenkulttuurin pois. Symbolinen pääoma on asioiden legitimoimista, jolloin tietyille asioille annetaan valtaa tai arvoa. Tämä ajatus on pitkälti liitettävissä kulttuuriseen pääomaan, sillä ”kulttuurin tulee olla legitimoitua, jotta sillä voi olla symbolista pääomaa”. (Skeggs 2004, 15–17.)

Mielestäni näistä kaksi edellä mainitsemistani pääomista ovat yhdistettävissä faniuteen; Fanius voidaan nähdä sekä sosiaalisena että kulttuurillisena pääoman kerryttäjänä. Bourdieun ajatukseen kulttuurista k-pop ei todennäköisesti sopisi, sillä korkeakulttuurin sijaan k-pop on massakulttuuria. Muun muassa yhdysvaltalainen viestintätutkija John Fiske kritisoi Bourdieun mallia siitä, ettei se sovi populaarikulttuurin tutkimiseen vaan keskittyy ainoastaan korkeakulttuuriin (1992, 32).

Argumentoinkin siis tätä Fisksen esittämää kritiikkiä myötäillen, että fanien on mahdollista saada sekä kulttuurista pääomaa kuin myös sosiaalista pääomaa fanittamisen kautta. Otan esimerkiksi graduni tutkimuskohteen eli suomalaiset k-pop -fanit ja kerron, miksi päädyin ajatukseen kahden eri pääoman karttumisesta.

Suomalaisten k-pop -fanien (kuin myös muiden ei-eteläkorealaisten fanien) on mahdollista kerryttää kulttuurillista pääomaansa uuden kulttuurin, kielen sekä käyttäytymistapojen oppimisen prosesseissa, joihin he vapaaehtoisesti osallistuvat fanittamisen toimintana. Tätä pääomaa voidaan siis pitää myös eräänlaisena mielen rikastuttajana, sillä sen karttuessa fani oppii maailmasta jotain uutta ja siten rikastuttaa itseään. Toisena pääomana fanittamiseen liittyy sosiaalinen pääoma, joka kertyy taas yhteisöjen ja yhteisöllisyyden kautta, joita pidetään fanittamisen tai faniuden kulmakivinä muun muassa Nikusen mukaan. Pikemmin kuin mahdollisuuksia edetä esimerkiksi uralla, sosiaalisen pääoman kerryttäminen luo verkostoitumismahdollisuuksia sekä yhteenkuuluvuuden tunnetta, täten rikastuttaen fanin elämää. Mielestäni kumpaankin näistä on myös yhdistettävissä yksi mahdollinen tapa toimia: jakaminen. Kumpaakin pääomaa on mahdollista jakaa muille fanittamisen aiheesta kiinnostuneelle. Samalla kun jakaa omaa tietoaan voi mahdollisesti saada jotain takaisin toisen jakaessa heidän tietoaan. Myös sosiaalisista suhteista jakaminen voi saada jonkun kiinnostumaan ajatuksesta liittyä kyseiseen yhteisöön, jolloin jälleen kummankin osapuolen pääoma karttuu.

Yllä esittelin Nikusen väitöskirjaan tukeutuen kuusi faniuteen olennaisesti kuuluvaa elementtiä, jotka yhdessä luovat sen, mikä ymmärretään faniksi. On tärkeää huomioida, kuten Nikunen kirjoittaa, etteivät nämä kyseiset elementit ole jokaisella fanilla samanlaiset ja faniudella onkin monenlaisia erilaisia muotoja (Nikunen 2005, 55). Tämän jälkeen toin esille oman ajatukseni siitä, miten Bourdieun ajatusmallia erilaisista pääomista voidaan nähdä myös (osittain Bourdieun omia ajatuksia vastaan) osana fanittamisen tutkimusta, etenkin kun kyseessä on kansainväliset fanittamissuhteet. Seuraavaksi siirryn tähteyden käsitteeseen sekä julkkisteollisuuteen. Käyn läpi klassista tähtiteoriaa sekä raotan hieman sitä, miksi tähteyks on niin mielenkiintoista etenkin identiteetin kannalta. Lisäksi kerron lyhyesti neljästä erilaisesta tähteyden tutkimisen lähestymistavasta Nick Stevensoniin nojaten.

2.3 Tähteydestä ja julkkisteollisuudesta

Faniutta käsitellessä on tärkeää käsitellä myös tähteyttä. Tämä johtuu siitä, että fanius on modernin massamedian kautta tutuksi muodostuneen tähteyden ja tähtiä tuottavan tähtiteollisuuden vastakaikua (Jenson 1992, 10). Mutta mikä on tähti tai kenestä voi tulla tähti? Tähtitutkimusta on

mahdotonta tehdä laadukkaasti mainitsematta Richard Dyerin klassikoksi muodostunutta teosta *Stars* (1998), jota pidetään sellaisena teoksena, johon kaikki muu tähteydestä kertova akateeminen kirjallisuus perustuu. Dyerin mukaan tähdet ovat kuvia mediateksteissä, ja ovat siten Hollywoodin (tai minkä tahansa viihdeteollisuuden) tuotteita (1998, 10). Tähdet eivät siis synny tyhjiössä, vaan he ovat tietynlaisen koneiston läpikäyneitä tuotteita. Tämä näkyy erityisesti eteläkorealaisessa idolikulttuurissa, josta enemmän luvussa 3.2. kohdassa *Idoliteollisuus*. Dyerin teos on alun perin luotu käsittelemään erityisesti Hollywoodin elokuvatähtiä, mutta se soveltuu myös laajempaan tähtitutkimukseen ja siten myös tämän työn kirjallisuudeksi. Dyer tutki tähtiä nimenomaan Hollywoodin sekä elokuvateollisuuden kautta, kun taas Grossberg tutki affektia populaarikulttuurin näkökulmasta. Heidän tekstinsä eivät siis ole alun perin samoista lähtökohdista, joskin koin ne hyödyllisiksi yhdistettäväksi tässä tutkielmassa. Tämä johtuu siitä, että Dyerin tähtiteoria on klassikoksi muodostunut mediatutkimuksen alalla, ja Grossbergin ajatukset affektista ja populaarikulttuurista sopivat tähteyteen, faniuteen ja näiden tutkimiseen.

Mutta mikä ero on käyttämälläni termeillä tähdillä ja idoleilla, ja miksi olen päätenyt käyttämään lähinnä termiä idoli? Idoli on vakiintunut termi puhuttaessa eteläkorealaisista tähdistä, mutta etenkin laulajista. Tähteyks tarkoittaa siis laajemmin julkisuudessa olevia henkilöitä kuten elokuvatähtiä, somevaikuttajia ja niin edelleen, mutta idoli on rajautunut Etelä-Koreassa koskemaan ainoastaan k-pop -laulajia. Näiden molempien termien tutkimiseen on kuitenkin mahdollista hyödyntää tähtitutkimusta, kuten tässä tutkielmassa tulen tekemään.

Verkkotekstissään Veijo Hietala (2009) esittää mielenkiintoisen kysymyksen: Mihin tarvitsemme tähtiä ja mitä tähdet tarkoittavat faneilleen? Näistä jälkimmäisestä olen tässä työssäni erityisen kiinnostunut. Tekstissä Hietala avaa myös lyhyesti faniuden historiaa kertomalla, kuinka fanius sai eräänlaisen alkusysäyksen siitä, kun populaarilehdistö sekä valokuvat ammensivat suosiotaan. Hietalan mukaan vasta ”elokuva loi kuitenkin aivan uudenlaisen tähtikultin, jossa näyttelijöitä palvottiin...” siitä huolimatta, ettei heitä nähty niin sanotusti ”livenä”. Hän liittääkin elokuvatähtien synnyn 1914 vuoden Hollywoodiin ja erityisesti sen tuottamiin tunteellisiin fiktioelokuviin, joista tähtinäyttelijät ponnistivat pinnalle ihmisten huulille (ibid.).

Hietala (2009) kirjoittaa mielestäni tiivistäen sen, miksi tähteyks on niin kiinnostavaa:

Niin varsinaiset tähdet kuin vähäisemmätkin julkkikset toimivat joidenkin tutkijoiden mielestä välineinä ihmisen identiteetin rakentamiselle, identiteettityölle, joka on siis läpi elämän jatkuva prosessi. (Hietala 2009.)

Olen samaa mieltä, että fanitus ja identiteetti ovat toinen toistaan tukevia sekä muovaavia elementtejä, ja Hietala mielestäni kiteyttää fanien ja tähtien välisen suhteen tärkeyden hienosti. Näen tässä kohtaa yhtäläisyyden myös musiikkiteollisuuden luomiin tähtiin sekä idoleihin. Tähteyks ei siis yksin ole sidottuna pelkästään elokuva- tai televisioiteollisuuden piiriin, joskin se on antanut tähteydelle ja tähtitutkimukselle todellisen alkusysäyksen. Hietalan (2009) kirjoittaman mukaan identiteettiin tai sen rakentamiseen kuuluu fanitus ja se mitä fanittaa, muokkaa sitä millaisia olemme. Esimerkiksi ennen k-popin löytämistä itse kuuluin hiphop-kulttuurin harrastajiin aina sen kuuntelemisesta tanssimiseen kuin myös pukeutumistyylini muokkaamiseen asti. Molemmat, sekä hiphop että k-pop, ovat olleet osana identiteettiäni rakentaessani, ja k-pop on edelleen iso osa sitä edelleen.

Dyer viittaa teoksessaan Andrew Tudorin kehittämään tähti-yleisö -suhteen malliin, joka rakentuu neljästä eri jaottelusta. Ensimmäisenä näistä on tunteellisen yhteenkuuluvuuden tunne, jota pidetään heikoimpana mutta myös yleisimpänä luokituksena tähden ja yleisön väliselle suhteelle. Kyseessä on siis fanin kokema tunneside protagonistiin (eli tähteen). Toisena luokitteluna on itseidentifikaatio, joka tarkoittaa yleisön samastumista tähteen ja hänen esittämiinsä tilanteisiin. Kolmas kohta on imitaatio, jossa tähti toimii esikuvana etenkin nuorisolle, myös elokuvateatterin ulkopuolella. Viimeinen luokittelu on projisointi (eng. projection) eli tähden matkiminen, johon kuuluu sekä tyylillinen että käytöksellinen heijastus. (Dyer 1998, 17–18). Nämä luokittelut ovat nähtävissä myös aineistostani nousseissa teemoissa, joista tarkemmin luvussa 4.

Dyer kirjoittaa näyttelijätähdistä siten, että tähdet ovat representaatioita ihmisistä, kuten tarinoissa, sillä erotuksella, että he ovat kuitenkin aitoja ihmisiä. Dyer myös korostaa, että tällainen ajattelu saa katsojan vaikuttamaan herkkäuskoiselta. (Dyer 1998, 20.) Pohdin kuitenkin sitä, voivatko artistit irtaantua ”rooleistaan” lavalla vai nähdäänkö heidän työnsä osana heitä itseään, tehden heistä työnsä kautta aidon? Jessica Evans (2005, 17–19) kirjoittaakin esimerkkinä, kuinka Cary Grant itsekin toivoisi olevansa yhtä lahjakas ja taitava kuin julkisuudesta tuttu Cary Grant on; Tästä käytetään termiä epäsuora tai medioitu persoona (eng. *mediated persona*). Evans muistuttaaakin kuinka medioitu persoona on tärkeä termi ja että se muistuttaa siitä, kuinka tähdet tai julkkikset ovat täysin mediasta riippuvaisia, sillä media luo tähdille/julkkiksille alustan levittää persoonaansa (lat. *persona*, eng. *mask*) ja luovat siten tähtikuvaansa (ibid, 19).

Mietittäessä tähtikuvaa ja tähteyttä kulttuurisena ilmiönä, on tärkeää muistaa se, ettei tähtikuva ole koskaan niin sanotusti ”valmis”, vaan eri ihmisille ja kulttuurisille ryhmille tähteyks luo erilaisia merkityksiä (Hietala 1994, 178–179). Esimerkiksi k-pop -tähteyks (eli idoliuks) voi merkitä hyvin eri

asioita suomalaiselle fanille ja eteläkorealaiselle fanille. Tähän vaikuttavat muun muassa maantieteellinen etäisyys, todennäköinen kielimuuri sekä kulttuurilliset eroavaisuudet. Tästä syystä olen kiinnostunut tutkimaan sitä, miten suomalaisten k-pop -fanien on mahdollista muodostaa merkityssuhteita idoleitaan kohtaan, ja millaisia vaikutuksia kyseisellä fanittamisella on fanien elämään.

Tähteyden ymmärtäminen on tutkielmani kannalta myös olennaista, sillä vaikka puhunkin tähtien sijaan idoleista, on niissä nähtävissä samankaltaisuuksia. Kumpikaan ei ole syntynyt tyhjiössä, vaan kuten jo mainitsin aiemmin, ne ovat erilaisten koneistojen/teollisuuksien tuotoksia samalla tuottaen uusia koneistoja. Brittiläinen sosiologi David Hesmondhalgh mainitsee eräänä tapana tarkastella koneistoja, länsimaalaisesta näkökulmasta, *mediaorganisaatioiden sosiologiana*. Hesmondhalghin mukaan tämä käsittelee yksityiskohtaisesti sen, miten media-asiantuntijat tarkastelevat tähtien/julkkisten/idoleiden työtä ja luovat affektiivisiä mediatuotteita. Lisäksi Hesmondhalgh viittaa tekstissään yhdysvaltalaisen sosiologiin Joshua Gamsoniin (1994) kirjoittaessaan neljästä ryhmästä, jotka hyötyvät taloudellisesti hyvästä julkkiksen vaalimisesta:

1. Ne yksilöt ja yhtiöt, jotka ovat mukana julkkiksen tuottamisessa.
2. Viihdeinstituutiot, kuten televisio- ja elokuvayhtiöt, jotka käyttävät julkkista markkinoidakseen tuotettaan.
3. Uutis- ja viihdemedia, jotka saavat julkkiksestä lisää sisältöä medialleen.
4. Täydentävät teollisuudet, kuten turismi. (Hesmondhalgh 2005, 98–99.)

Näistä jokainen on nähtävissä sekä länsimaalaisessa kuin myös eteläkorealaisessa mediassa ja tähteyden rakentumisessa ja ylläpidossa. Yhdessä nämä paineistavat tähtiä olemaan parhaimpia versioita itsestään, jopa eriäviä tähtikuvastaan koska sen ylläpitäminen jatkuvasti on haastavaa (ks. Jessica Evansin Cary Grant -esimerkki). Tarkemmin eteläkorealaisesta idoliteollisuudesta ja sen niin kutsutuista ”rattaista” on luettavissa luvussa 3.2.

Nick Stevenson nimeää neljä erilaista lähestymistapaa, joilla media on pyrkinyt ymmärtämään mediatekstien, mediayleisöjen ja julkkisten suhteita 1920-luvulta 2000-luvun alkuun. Näitä lähestymistapoja ovat *julkkiksen karismaattisuuden tutkimus*, toisena *identifikaatio julkkiksen kanssa*, kolmanneksi *aktiiviset fanit* ja neljäntenä *yleisö- ja tähtitutkimus*. Julkkiksen karismaattisuuden tutkimuksessa pääasiallinen tutkimuskohde on tähti itse ja hänen resonointinsa (eng. *resonate*) yhteiskunnassa. Toisena oleva identifikaatio julkkikseen on tärkeä siinä mielessä,

että siinä ei enää tutkittu tähden mediatekstejä, vaan aineistoa kerättiin esimerkiksi haastatteluin kyseistä mediatekstiä kuluttavalta ihmiseltä. Kolmantena aktiiviset fanit veivät ajatusta yleisöstä pidemmälle, ja loi ajatuksen fanista ”täydellisenä yleisönä”. Viimeisenä on yleisö- ja tähtitutkimus, joka erityisesti rikkoo ennakkoluuloja, joita tähtiin ja yleisöihin liitetään, yhdistäen sekä positiivisia että negatiivisia puolia. (Stevenson 2005, 136–137.)

Näiden neljän lähestymistavan tarkoituksena on näyttää yleisö monessa eri muodossa. (Stevenson 2005, 136–137.) Niihin liittyy paljon oletuksia, kuten esimerkiksi ennen kolmannen ja neljännen kohdan, eli aktiivisten fanien ja ennakkoluuloja karistavien tutkimusten eräänlaista saapumista, yleisöä pidettiin pääasiassa passiivisena katsojakuulijana, jolla ei ollut kykyä itse päätellä tai haastaa elokuvan tai sarjan juonta vaan juoni tuli tehdä mahdollisimman selkeästi ymmärrettäväksi. Tällöin yleisön (ja siten myös fanin) rooli olisi kuitenkin hyvin yksinkertaistettu. Stevenson mainitsee myös tärkeänä aspektina sen, ettei yksi ole toista parempi tutkimuskohde tai -tapa, vaan näiden lähestymistapojen avulla, niitä jopa yhdistäen, korostetaan kuinka yleisöä (ja myös faneja) voidaan tutkia monin eri tavoin media-analyyseissa (ibid, 137). Itse lähdin liikkeelle ajatuksenani tehdä kolmannen kohdan tutkimusta, mutta Stevensonin kategorisointiin tutustuttuani tein havainnon, että olen lähestynyt tutkimuskysymystäni melko laveasti, enemmän tai vähemmän jokaista kohtaa hyödyntäen.

Edellä olen esitellyt yleisesti tähteyden teoriaa ja määritelmiä, sen vaikutuksia identiteetteihin ja antanut esimerkkeinä muutamia tapoja lähestyä aihepiiriä. Seuraavaksi siirryn tutkielmani lukuun 3, joka käsittelee itse k-popin kuin myös k-pop -idoleiden syntyä. Lisäksi käsittelen korealaisen kulttuurin vientiä ulkomaille.

3 K-popin synty ja hallyu-aalto 2.0

Hallyu-aalto (kor. 한류, rom⁴. *hallyu*) on termi, jota käytetään kuvaamaan eteläkorealaista populaarikulttuuria, josta on tullut erittäin suosittua Etelä-Korean ulkopuolella. Sen suora suomenkielinen käännös on ”Korean virta” (eng. *hallyu wave*), joka viittaa siihen niin kutsuttuun aaltomaiseen liikkeeseen, jonka eteläkorealainen populaarikulttuuri on matkannut aloittaen Itä-Aasiasta matkaansa aina toiselle puolelle maailmaa Eurooppaan ja Yhdysvaltoihin saakka (Kim 2017, 43). Hallyu-aalto voidaan jakaa kahteen eri aikaan ja osioon: Ensiksi 1990-luvulla Itä-Aasiassa levinneeseen korealaisen saippuaopperoiden, eli lyhennettynä k-draamojen, aaltoon, sekä niin kutsuttuun hallyu-aalto 2.0:aan, joka on saanut alkunsa 2000-luvun lopulla k-popin suosion kasvaessa (Lie 2012, 351–352). Myös ensimmäiseen aaltoon kuului jossain määrin musiikkia, mutta terminä korealainen populaarimusiikki oli vielä tuntematon etenkin Etelä-Korean ulkopuolella, eikä k-popin termiä oikeastaan ollut edes olemassa sellaisena kuin se nykyään ymmärretään. Olen tässä tutkielmassa kiinnostunut näistä kahdesta aallosta nimenomaan jälkimmäisestä, vahvasti k-popin sisältävästä aallosta.

Ennen kuin siirryn siihen, miten idoliutta konkreettisesti rakennetaan Etelä-Koreassa nykypäivänä ja mitä kaikkea idoliuteen maassa sisältyy, kerron k-popin historiasta palaamalla aikaan ennen k-popin käsitettä.

3.1 Musiikkiteollisuuden muutokset 1980–90-luvuilla Etelä-Koreassa

Ennen musiikkiteollisuuden mullistusta Etelä-Koreassa kuunneltiin ja soitettiin lähinnä trot-musiikkia⁵, balladeja sekä perinteistä kungfutselaishenkistä musiikkia. Eteläkorealainen musiikkiteollisuus koki kuitenkin suuren siirtymän 1980-luvun loppupuolella, kun musiikin tuottaminen digitalisoitui ja maan talous alkoi kehittymään. Samalla digitaalisen musiikin tekemiseen käytettävät instrumentit halpenivat, kun taas aiemmin 1980-luvun alkupuolella nuo

⁴ Rom. on lyhennys englanninkielisestä sanasta romanization, ja tarkoittaa korealaisten aakkosten (hangul) ääntämisen tapaa: < https://www.korean.go.kr/front_eng/roman/roman_01.do > (Linkki tarkistettu 27.6.2024). Huom. Ääntämissäännöt on tehty englannin kielelle.

⁵ Trot (kor. 트로트, rom. teuroteu) on eteläkorealainen musiikkigenre, jolla on pitkä historia ajalta ennen k-popin käsitettä. Tyyllisesti siinä on tanssahtava rytmi, mutta tämä lähinnä aikuisille suunnattu genre ei kuitenkaan sisällä koreografeja, joihin palaan työssäni myöhemmin (ks. s. 23). Tämä yli satavuotias genre on tänä päivänä edelleen yksi maan suosituimmista genreistä kuuluen maan valtavirtamusiikkiin (Chang 2017, 64). Trotille on tyypillistä, ettei siinä välttämättä ole perinteisiä laulunosa, kuten toistuvaa kertosaettä. Laulut kuitenkin loppuvat loppuhuipennukseen. (ibid. 65.)

työkalut olivat vain kehittyneiden maiden, kuten Yhdysvaltojen ja Iso-Britannian, käytössä, eikä Etelä-Korea vielä tuolloin lukeutunut kyseisiin maihin. (Lee 2021, 75.)⁶

Lee Gyu Tak⁷ (2021) kirjoittaa, että digitaalisten instrumenttien hintojen laskeminen 1980- ja 1990-luvun taitteessa mahdollisti laitteiston ostamisen myös Etelä-Koreassa täten mullistaen maan musiikkituotannon. Uusiksi työkaluiksi nousivat muun muassa sävelkorkeuden korjain sekä kvantisointi. Kvantisointi tarkoittaa sitä osaa musiikintekoprosessissa, jossa ”muutetaan esitetyt nuotit, joissa voi olla virheitä..., taustalla oleviksi musiikilliseksi representaatioksi, joka on virheetöntä”. Nämä kaksi työkalua yhdistämällä voidaan puhua ”studion magiasta”, jonka avulla on mahdollista tuottaa nopeasti uutta musiikkia sekä uusia artisteja. Lisäksi Lee viittaa artikkelissaan Longhurstiin (2007) kirjoittaessaan studiotyöskentelyn rationalisoitumisesta, jolla tarkoitetaan muun muassa sitä, ettei musiikin luomiseen enää välttämättä vaadita musiikkiekspertereitä vaan musiikinteko helpottui ja samalla halpeni. Yhdessä nämä kaksi aspektia muuttivat Etelä-Korean musiikkiteollisuuden tuotannon kohti k-popin syntyä. (Lee 2021, 75–78.)

Pelkän välineistön uusiutuminen ei tietenkään suoraan luonut uutta globaalia hittigenreä, vaan sen muovautumiseen vaikutti Etelä-Korean pyrkimykset muuttua kansainväliseksi maaksi. Muutosta tähän suuntaan tapahtui etenkin 1990-luvulla, jolloin eteläkorealaisten ei tarvinnut enää hankkia erillistä lupaa ulkomaanmatkoja varten. Tämä vapautti matkustusmahdollisuuden myös keskiluokalle. Tämä muutos mahdollisti eteläkorealaisen kulttuurin viemisen ulkomaille, kun useammat eteläkorealaiset matkustivat ulkomaille ja jakoivat siellä informaatiota kotimaastaan sekä kulttuuristaan. Toinen suuri tekijä oli japanilaisen kulttuurin vapauttaminen (eng. *lifting a ban*) vuonna 1998, joka avarsi eteläkorealaisten ymmärrystä siitä mitä populaarikulttuuri voi olla ja millaisia trendejä siihen oli liitettävissä. Kiellon poistamisella voidaankin ajatella olevan suurempi vaikutus k-popin syntymiseen kuin helposti ajatellaankaan. Samalla aukesi eteläkorealaisten artistien ovet naapuriin Japanin suunnalle. (Kim 2018, 29.) Alun perin kielto astui voimaan vuonna 1945 Korean hallituksen päätettyä, ettei se halua japanilaista kulttuuria maassaan nähtäville eikä kuultaville. Tämä kielteinen asenne oli seurausta maiden huonoista väleistä, sillä Korean niemimaa oli Japanin vallan alla 35 vuoden ajan vuodesta 1910 vuoteen 1945 asti⁸. Tuon ajanjakson aikana korealainen kulttuuri nähtiin toissijaisena japanilaisen kulttuuriin verrattuna ja korealaisista kulttuuria

⁶ Etelä-Korea liittyi kehittyneiden OECD-maiden joukkoon vasta vuonna 1996 (OECD 2021).

⁷ Korealaiset nimet kirjoitetaan siten, että sukunimi on aina ensin. Esimerkiksi tässä tapauksessa Lee on sukunimi, Gyu Tak etunimet. Tulen käyttämään tätä vakiintunutta tapaa tutkielmassani korealaisia nimiä kirjoittaessani.

⁸ Viisi vuotta myöhemmin, vuonna 1950, puhkesi Korean sota, joka päättyi Etelä- ja Pohjois-Korean eriytymiseen toisistaan vuonna 1953. Maiden välillä on edelleen olemassa DMZ (demilitarized zone, suom. demilitarisoitu vyöhyke), jossa vahditaan muun muassa sitä, ettei yhteisellä rajalla tapahdu laittomia rajanylityksiä.

pyrittiinkin assimiloimaan japanilaiseen kulttuuriin. Tämä näkyi esimerkiksi siinä, että kouluissa korean sijaan lapsille opetettiin japania ja korealaisia painostettiin vaihtamaan nimensä japanilaisemmiksi. (*The Korea Herald* 2023, Kim 2022, 6.)

Vaikka edeltä mainitsemani hallyu 2.0 lähtikin liikkeelle vasta 2000-luvun lopulla, oli k-popissa siis nähtävissä merkittäviä muutoksia 1990-luvun alussa kohti sitä genreä, jonka tunnistamme tänä päivänä k-popiksi. Siihen vaikutti vahvasti maan harras toive globalisoitumisesta, jota ulkomaille matkustaminen ja japanilaisen kulttuurin kiellon poistaminen edistivät. On kuitenkin olemassa yksi bändi, joka antoi alkusysäyksen todelliselle muutokselle.

Usein puhuttaessa k-popin historiasta esiin nousee erityisesti yksi bändi/ryhmä, eikä suotta; Vuonna 1992 debyyttinsä kappaleellaan *난 알아요* (eng. *I Know*, rom. *Nan arayo*) tehnyt *Seo Taiji and The Boys* (kor. 서태지와 아이들, rom. *Seotejiwa aidul*) niminen poikabändi muutti korealaista musiikkiteollisuutta tekemällä vastoin perinteistä korealaista, eli kungfutselaista, kulttuuria ja päätti julkaista hiphop -tyylistä musiikkia, jonka juuret ovat kaukana Etelä-Koreasta aina afrikkalaisamerikkalaisessa lähiökulttuurissa asti. Samalla musiikissa oli kuitenkin myös pieniä vivahteita myös rock-musiikista, joskin nämä jäivät pitkälti hiphopin varjoon. Tämä tyyli erosi vahvasti siitä mihin eteläkorealaiset kuuntelijat olivat tottuneet. Perinteisesti laulutyyli korealaisessa musiikissa oli ollut hyvin ilmeettöntä ja erittäin formaalia vaatetuksesta aina sanoituksiin asti, jotka olivat joko moralisoivia tai poliittisia. (Lie 2012, 341–342, 349–350.) Esiintymistapa oli maassa ennennäkemätöntä ja toimikin alkusysäyksenä sille, millaiseksi k-pop vuosien mittaan muovautui.

Edellä kuvailtu muutos eteläkorealaisessa musiikkiteollisuudessa muutti myös käsityksen siitä, kuka kyseisen populaarimusiikin yleisö/kuuntelija on. Katset kääntyivät aikuisista kuuntelijoista nuorisoon. Eteläkorealainen nuoriso 1990-luvulla oli suuren talouskasvun myötä tilanteessa, missä ulkomailta saatava kulttuuri alkoi kiinnostaa uudella tavalla ja siihen voitiin taloudellisesti panostaa ostamalla levyjä ulkomailta. Samalla nuoret laulajat innostuivat muokkaamaan ja muovaamaan maan musiikkikäsitteitä, balladien väistyessä popin ja hiphopin tieltä. Tämä ei kuitenkaan missään tapauksessa tarkoittanut, että balladit olisivat menettäneet hohtonsa, mutta nuoriso kaipasi jotain uutta trotin ja balladien rinnalle, sillä ne miellettiin enemmänkin aikuisten kuin nuorison musiikiksi. Samalla talouden kasvaessa nuoriso nähtiin uusina kuluttajina. (Jung 2017, 144.) Edellä mainittu Seo Taiji and The Boys -bändi sai osakseen laajaa kritiikkiä konservatiiveilta, mutta nuoriso rakastui heihin, sillä he olivat tuulahdus siitä, mitä ulkomailta haikailtiin musiikillisesti. Bändiä voitiin pitää jopa kulttuurillisena sensaationa, sillä heidän debyyttialbumiaan myytiin jopa yli 1,5

miljoonaa kopiota konservatiivisesta vastarinnasta huolimatta. Seo Taiji and The Boys ovatkin monien mielestä myös ensimmäisen korealaisen rap-kappaleen tekijät. (ibid. 145.)

Seo Taiji and The Boys olivat siis k-popin pioneereja siinä mielessä, millaisena ymmärrämme k-popin nykyään, sillä silloisesta normista poikkeavan melodian ja laulutyylin (tai ylipäättään räppäämisen) lisäksi he myös tanssivat esiintyessään (Kim 2017, 44). Nykyään lähes jokaiseen k-pop kappaleeseen liittyy edes jonkinlainen kappaletta varta vasten suunniteltu tanssikoreografia, jota esitetään niin esiintymislavoilla kuin yleensä visuaalisesti näyttävillä musiikkivideoilla.

Useimmiten koreografioista julkaistaan jopa omat videot suoraan tanssistudiolta tai musiikkivideon kuvauspaikalta, jotta fanit voivat halutessaan harjoitella niitä. Varhaisin tällainen YouTubesta löydettävä tanssivideo on vuodelta 2010, jossa suosittu, voisi jopa sanoa ikonisen, poikabändin SHINeeen jäsenet tanssivat kappaleeseensa *Lucifer*. Syksyyn 2023 mennessä videolla on lähes 27 miljoonaa katselukertaa. Tämä ei kuitenkaan ole läheskään katsotuin eteläkorealainen tanssivideo YouTubessa, sillä esimerkiksi k-pop -poikabändillä BTS:llä on *Mic Drop* -kappaleen (2019) tanssivideolla huikeat 172 miljoonaa katselukertaa loppuvuodesta 2023. Katselukertojen määrä on lähes päätähuimaava treenivideoksi, mutta se on vain murto-osa varsinaisen musiikkivideon katselukerroista (1,3 miljardia syksyllä 2023). Tanssilla on siis suuri merkitys k-popissa ja musiikkia on vaikeaa erottaa taidokkaista koreografioista.

Etelä-Koreassa julkaistaan nykyään monenlaista musiikkia: popia, rockia, räppiä, balladeja, trotia ja niin edelleen. Myös indie-musiikilla on oma paikkansa maan musiikkiteollisuudessa, vaikkakin yllä mainittujen rinnalla se on vielä melko pieni. Mutta koska työni käsittelee nimenomaan k-pop -idolien fanittamista, siirryn seuraavaksi siihen, miten tähti (tai idoli) ”syntyy” tai luodaan Etelä-Koreassa.

3.2 Idoliteollisuus: K-pop -idoliksi muovautuminen

K-pop -idoliksi tuleminen ei ole helppoa eikä yksinkertaista. Idolius vaatii nuoresta iästä asti vahvaa omistautumista sekä runsaasti hyvää tuuria. Ennen debytointia motivoituneet nuoret, useimmiten varhaisteinit, osallistuvat koe-esiintymisiin, joita useat eri levytysyhtiöt järjestävät. Jos niissä olevat tuomarit näkevät nuorena kilpailijassa tarpeeksi potentiaalia, niin ulkonäöllistä kuin tanssi- ja laulutaidollista, k-pop -idoliksi tulemistä varten, he voivat tulla valituiksi tuhansien osallistujien joukosta. (Lie 2012, 356–357.) Mikäli heidät valitaan ja he pääsevät hakuvaiheesta jatkoon, ovat he osana sitä koneistoa ja myllerrystä mitä nimitän tässä työssä *idoliteollisuudeksi*. Toivon kyseisen käsitteen kuvaavan sitä, ettei kukaan ole idoli syntyessään eikä myöskään heti koe-esiintymisistä jatkoonpääsyn jälkeen, vaan jokainen läpipäässyt k-pop -idoliksi haluava joutuu käymään läpi

suuren määrän erilaisia prosesseja, joita ei välttämättä osaa kuvitellakaan ilman että asiaan on perehtynyt.

Valituksi tulemisen jälkeen alkaa todellinen haaste, nimittäin valituiksi tulleet nuoret käyvät läpi eräänlaisen alokasleirin (eng. *boot camp*), jonka aikana heitä konkreettisesti valmistellaan idoliksi tulemiseen ja mahdolliseen uraan muiden valittujen mukana. Käytän tässä kohdassa sanaa ”mahdolliseen” tarkoituksella, sillä tämän intensiivisen harjoittelun jälkeen ei ole edes takuuta debytoinnista, jos levy-yhtiö ei näekään nuoressa toivomaansa potentiaalia harjoittelun ohessa. Tämän pakollisen treeniperiodin ajan idoleiksi haluavat joutuvat tekemään vaikeita valintoja levy-yhtiön mutta myös yhteiskunnan painostamina. Heidän tulee pienentää sosiaalista piiriään ja esimerkiksi deittailu kielletään kokonaan, usein myös debytoinnin jälkeen (CBC 2018). Mikäli idoli seurustelee, siitä syntyy usein skandaali. Lisäksi idoliksi haluavat joutuvat erittäin tiukalle dieetille saavuttaakseen Etelä-Koreassa ihannoidun hoikkuuden (esim. *The Korea Herald* 2016, Kim & Lee 2019, 4378–4379) sekä käyvät läpi intensiivisen idolivalmennuksen, joka koostuu jopa 100 tunnin viikko-ohjelmasta, johon sisältyy niin laulu- ja tanssitunteja kuin myös kieliopintoja, kuten englantia ja japania, jotta he voivat laulaa kyseisillä kielillä ja konsertoida ulkomailla (Lie 2012, 357).

Koe-esiintymisen läpäisseiden nuorten elämät kokevat siis melkoisen muodonmuutoksen, jota rajaavat monet levy-yhtiön asettamat tiukat säännöt sekä aikataulut. Tällainen intensiivinen harjoittelu voi kestää usein vuosista jopa vuosikymmeneen tai pidempään (Lee & Jin 2019, 21), eikä tämä ”leiri” lopu debytointiin vaan kestää koko artistiuden ajan yhdessä treeniperiodin aikana muodostuneen bändin/ryhmän kanssa. Tästä tiedosta ja hurjasta työmäärästä huolimatta k-pop -idolius on monelle nuorelle unelma, ja koe-esiintymisiä järjestetään niin Etelä-Koreassa kuin Yhdysvalloissa siinä toivossa, että löydetäisiin uusi kansainvälinen supertähti.

Lisäksi eteläkorealaisessa televisiossa etsitään myös levy-yhtiöiden pomojen sekä avustajatuomareina toimivien idolien avulla uusia tähtiä erilaisissa tv-formaateissa samaan tapaan kuin länsimaissa on etsitty esimerkiksi *X Factor* -ohjelmassa. Näistä ohjelmista käytetäänkin usein nimitystä *K-pop Survival Show*, joka nimenäkin korostaa kilpailijoiden eräänlaista selviytymistä idoliksi. Yksi tällainen ohjelma on nimeltään *Produce 101*. (Lee & Jin 2019, 37). Toinen samantyylinen konsepti on nimeltään *Idol School*, jossa kuvataan itse mahdollisesti debytoivien artistien ”leiriä” (ibid, 20).

Kuten edellä mainitsin, pelkästään musiikilliset taidot eivät riitä idoliksi pääsemiseksi. Idoleilta vaaditaan myös lisäksi tietynlaista ulkonäköä. Etelä-Korea on hyvin ulkonäkökeskeinen

yhteiskunta, jossa esimerkiksi painolla, ihonsävyllä sekä yleensäkin ulkonäöllä on suuri merkitys siihen, miten henkilöä kohdellaan. Tämä näkyy muun muassa hyvin vaalean ihon sekä suurten, jopa nukkemaisten, silmien ihannointina. Kun tiettyyn muottiin ei sovi, ratkaisee idoliteollisuus ongelman usein kirurgisesti, mikä Etelä-Koreassa on helposti saatavilla. Maata pidetäänkin yleisesti ”kauneuskirurgian pääkaupunkina”, sillä ulkonäön muokkaaminen on Etelä-Koreassa helppoa ja erittäin suosittua. Siispä levy-yhtiöt hyödyntävät kyseisiä palveluita ennen kuin idoli debytoi ja joskus jopa debytoinnin jälkeen, mikäli sille nähdään tarvetta. Esimerkiksi *Super Junior* -nimisen poikabändin jäsen Cho Kyuhyun on myöntänyt korealaisille iltapäivälehdille teettäneensä operaation silmiinsä, jotka eivät olleet alun perin tarpeeksi isot ja täten kauneusstandardien mukaiset.

Idoleilta siis odotetaan tietynlaista kiiltokuvamaisuutta, jolla tarkoitan tässä tapauksessa visuaalista ”täydellisyyttä”. Se, että onko oikeasti olemassa sellaista asiaa kuin täydellisyys on aihe toiselle tutkimukselle ja pohdinnalle, mutta päädyin kuitenkin termiä käyttämään. Jos joku artisti pitäisi mainita, joka erityisen hyvin sopii eteläkorealaiseen ulkonäköihanteeseen, voisi se olla esimerkiksi IVE-tyttöbändin jäsen Jang Wonyoung, jonka ulkonäköä usein julkisesti ihastellaan mutta myös arvostellaan. Hän toimii eräänlaisena ideaalina siitä, miltä eteläkorealaisen naisen tulisi näyttää; Nuorelta, söpöltä, mutta kuitenkin samalla seksikkäältä. Hänen nimeään googlettaessa korostuu hänen ikänsä ja pituutensa, mutta ennen kaikkea hänen painonsa.

Kauneus ja ulkonäkö ovat siis myös k-popissa tärkeitä ominaisuuksia ja ne pätevät vahvasti artisteihin sekä heidän kohteluunsa. Mitä kauniimpi ja paremmin standardeihin idoli asettuu, sitä paremmin häntä kohdellaan. Mikäli idolikuvaan liitettyä ”täydellisyyttä” rikotaan, nousee usein esiin epäasialliset kommentit sekä julkinen, mahdollisesti hyvinkin julma arvostelu. Etelä-Korea on tiukka maa ulkonäön suhteen ja paineet voivat olla murskaavat. On kuitenkin mainittava, että niin sanottuja ”standardien rikkojia” löytyy myös. Vuonna 2014 debytoineen MAMAMOO:n jäsen Hwasa (Ahn Hyejin) on saanut osakseen rajua arvostelua Etelä-Koreassa hieman tummemman, päivettyneen ihonvärinsä sekä muodokkuutensa takia. Hän ei sovi niihin ulkonäköstandardeihin joihin esimerkkinä käyttämäni Wonyoung sopii, vaan hänet leimattiin paikallisessa mediassa liian tummaksi, rumaksi sekä lihavaksi ollakseen k-pop -idoli. Hänen laulu- ja esiintymistaitonsa olivat jäädä huomiotta tästä syystä. Nykyään hän on kuitenkin yksi menestyneimmistä k-pop -soolonaisartisteista, ja julkaisi kehoaan kommentoineille vihaajille kappaleen *I Love My Body* (2023), joka on hänen kehonsa ylistyskappale. Kesäkuun alussa 2024 kappaleella on 55 miljoonaa katselukertaa YouTubessa sekä 50 miljoonaa striimausta Spotifyssa.

Vielä ennen kuin siirryn seuraavaan lukuun, koen tarpeelliseksi mainita kulttuuriteollisuuden teorian, sillä olenhan viitannut esimerkiksi David Hesmondhalghiin luvussa 2.3. kirjoittaessani tähteydestä ja sen teollisuuksista. Siispä päädyin ratkaisuun valita vielä *kulttuuriteollisuuden* teorian mukaan tutkielmaani. Kuten Zhaoqi Wang kirjoittaa artikkelissaan, Theodor Adornon kulttuuriteollisuuden teorian avulla voidaan kritisoida ja tutkia massakulttuureja. Tällaiseksi nykyajan massakulttuuriksi voidaan kategorisoida myös k-pop ja sen myötä nousnut eteläkorealainen idolikulttuuri. (Wang 2022, 3365.) Nykyään on myös olemassa kirjallisuutta, jonka mukaan kulttuurillinen hybridimäisyys (eng. *cultural hybridity*) olisi päätekijä k-popin onnistuneeseen levitykseen kansainvälisillä markkinoilla, sillä terminä kulttuurillinen hybridimäisyys hyödyntää sekä globalisaation että lokalisaation voimat tehden siitä helposti leviävän ja viehättävän (Kwon & Kim 2014, 423).

Taiteista puhuessa kapitalistiseksi ideologiaksi, tai sen omaavaksi, ymmärretty kulttuuriteollisuus sisältää käytännössä kulttuurillisten hyödykkeiden myymistä, ja siihen liittyy ajatus siitä, että kaikki taide on teollistettua tehden kaikesta mekaanista. Marxilainen ”vapaus” tehdä taidetta on muuttunut koneistoksi. Taiteesta halutaan saada mahdollisimman suuri hyöty ja tulos. (Wang 2022, 3367.) Tähän on pyrkinyt myös Etelä-Korean hallinto, joka yli kaksi vuosikymmentä loi kehittymismenettelytapoja, joiden mukaan paikallinen kulttuuriteollisuus toimii. Yhtenä syynä tälle oli se, ettei eteläkorealainen hallinto keskittynyt pelkästään valikoituihin kulttuuriteollisuuksiin, vaan integroi kulttuuriteollisuuden tuotteet toisiinsa. Tästä esimerkkinä voidaan käyttää esimerkiksi elektroniikkateollisuuden ja kansallisen taloudellisen tilanteen/kommunikoinnin kehittämisen välillä olevaa yhteistyötä, jota maa harjoittaa. (Kwon & Kim 2014, 424.) Tämä näkyy k-popissa edelleen esimerkiksi idoleiden ja teknologiayhtiöiden välisinä yhteistöinä, joista merkittävin on varmasti elektroniikkajätti Samsungin yhteistyöt idoleiden kanssa. Etelä-Korean hallituksen preferenssit näkyivät myös siinä, mikä taiteellisella alalla on ollut sallittua. Esimerkiksi vielä 1990-luvulla kappaleiden sanoitusten oletettiin olevan lojaaleja isänmaalle, ja korostavan kovan työn tekemistä (Kwon & Kim 2014, 425). Vaikka kyseessä on aika ennen k-popia, on sen historia tärkeää tiedostaa.

Palaan vielä lyhyesti levy-yhtiöiden ja siten idoleiden konkreettiseen rahan ansaitsemiseen faniuden aspektista. K-pop -faneista on tullut tärkeä osa artistien ja bändien perustamista, sillä levy-yhtiöt nojautuvat fanien tuomaan tukeen sekä antamiin tuloihin. Tästä syystä jokaisella ryhmällä on heille tyypillinen genre/tyyli mitä he seuraavat. (Wang 2022, 3368.) Mikäli ryhmän konseptiin (eli esitettyyn tyyliin tai genreen) tulisi radikaaleja muutoksia, se voisi horjuttaa tyytymätöntä fanikuntaa ja täten luoda tappioita levy-yhtiölle, ja siten myös artisteille. Yllä mainitun ”vapauden”

ottaminen on siis riskialtista idoliteollisuuden alaisuudessa. Myös skandaalin läpikäyvät jäsenet voidaan hyllyttää toistaiseksi tai jopa kokonaan⁹. Kun tämän aspektin lisäksi aiemmin kertomaani idoliteollisuuden rakenteisiin ja käytäntömalleihin, on mahdollista myöntää eteläkorealaisen idoliteollisuuden toimivan kulttuuriteollisuuden teorian mukaisesti.

Idoliteollisuus Etelä-Koreassa on siis luotu hiomaan artisteista seuraavia kansainvälisiä supertähtiä, eli idoleita. Idoliksi tuleminen vaatii erittäin vahvaa omistautumista ja idolien läpikäymä työmäärä on päätä huimaava, eikä debytointi tästä työmäärästä huolimatta ole edes varmaa. Silti monet tavoittelevat unelmaansa idoliksi tulemisesta. Tässä olen lyhyesti tuonut esille kulttuuriteollisuuden ajatuksen ja kertonut miten se k-popin tapauksessa tulee näkyväksi.

Edellä olen avannut k-popin alkuketkiä ja sen muotoutumista siksi genreksi, joksi sen nykyhetkessä tunnistamme. Kuvasin k-pop-teollisuutta termillä idoliteollisuus, korostaen idoleiden tuotannon nopeutta sekä täydellisyyteen että tehokkuuteen tähtäävyyttä. Seuraavaksi on aika siirtyä tästä teollisuuden näkökulmasta siihen, miten eteläkorealaista kulttuuria ja siten myös k-popia viedään ulkomaille.

3.3 Korealaisen kulttuurin ja k-popin vienti ulkomaille

Edellä olen käsitellyt musiikkiteollisuuden muutoksia Etelä-Koreassa 1980- ja 1990-luvulla sekä kertonut miten maassa idoleita tuotetaan idoliteollisuuden käsitteen avulla. Idoleista tulee faneille esikuvia ja samalla maansa edustajia hallyu-aallon harjalla. Esimerkiksi supersuosittun poikabändi BTS:n jäsenet saivat vuonna 2021 maan silloiselta presidentiltä Moon Jaeinilta maan erikoislähettilään tittelit ennen heidän matkaansa Yhdistyneiden Kansakuntien tapaamiseen, jossa he pitivät myös puheen (ABC News, 2021). Tämä korostaa k-popin, ja eritoten BTS:n, suurta suosiota maailmanlaajuisesti, sillä samanlaista valtiollista kunnianosoitusta k-pop -artistit eivät olleet ennen saaneet.

Yksi suurimmista syistä k-popin suosion kasvamiseen etenkin ulkomailla on se, että juuri kun k-pop alkoi löytämään niin kutsuttua jalansijaa myös Etelä-Korean ulkopuolella, muuttui kuuntelukäyttäytyminen maailmanlaajuisesti; CD:stä ja albumeista musiikki vaihtui digitaaliseen muotoon. Samalla kysyntä kokopitkille albumeille vaihtui singleihin ja minialbumeihin, ja

⁹ Tutkielman kirjoittamisen aikaan poikabändi RIIZEn hyllytettynä ollut jäsen Seunghan (joka oli hyllytettynä seurustelemisesta), palasi bändiin vain joutuakseen lähtemään pysyvästi parin päivän jälkeen bändin ”fanien” suututtuaan hänen paluustaan. Tilanteesta raportoi muun muassa Billboard:

< <https://www.billboard.com/music/pop/riize-seunghan-leave-kpop-group-announcement-1235799596/> >
(Linkki tarkistettu 16.10.2024)

musiikkia alettiin kuluttaa kaiuttimien sijasta omista kuulokkeista. Tämä mahdollisti siis musiikin saatavuuden nopeasti myös Etelä-Korean ulkopuolella. Lisäksi kuuntelijakunta kasvoi etenkin sen myötä, kun k-popia oli mahdollista kuunnella musiikintoistopalveluiden suosoiden kasvun myötä myös niissä. (Kim 2018, 42.) Musiikista tuli siis saavutettavampaa, eikä k-popin kuuntelua varten tarvinnut enää tilata albumeita Etelä-Koreasta asti vaan musiikkia saattoi kuunnella YouTubesta musiikkivideoversiona tai pelkkänä audiona esimerkiksi Spotifysta. Nykyään albumit ovat enemmänkin keräilyesineitä.

Etelä-Korean naapurissa Japanissa muun muassa j-rockin ja animen vientisuosion takia Japanista on alettu käyttämään termiä ”Cool Japan” viitaten siihen, miten muut maat näkevät maan erityisen mielenkiintoisena sekä kulttuuririkkaana. Japani on brändännyt itsensä maailmanlaajuisesti mielenkiintoiseksi maaksi. (Valaskivi 2013.) Hallyu-aaltoa voidaan pitää lähimpänä vastineena eteläkorealaiselle kulttuurin, teknologian sekä monen muun viennille ulkomaille. Terminä hallyu viittaa erityisesti viihteen vientiin, mutta viihteen viennin kautta maa saa enemmän laajempaakin näkyvyyttä, joka vaikuttaa muun muassa maan talouteen; Esimerkiksi idoleiden tekemät sopimukset paikallisen superjätin Samsungin kanssa voivat nostattaa kyseisen yrityksen tulosta runsaastikin, kun fanit ostavat samoja puhelinmalleja, joita heidän idolinsa käyttävät. Idolit eivät tällöin ainakaan julkisesti käytä muita puhelimia, eivätkä välttämättä suostu edes ottamaan kuvia fanin kanssa, jolla on käytössään jonkin muun merkin puhelin. Tästä yhtenä esimerkkinä voidaan pitää BTS:n Sugaa/Agust D:tä (Min Yoongi), joka ei suostunut kiertueellaan ottamaan kuvia iPhoneilla, vaan ainoastaan Samsungin malleilla, sillä hänellä on voimassa oleva sopimus Samsungin kanssa¹⁰, jonka rikkomisesta olisi voinut olla seuraamuksia. Hän on myös live-striimeissään sanonut Samsung Galaxy:n olevan parempi puhelinmalli kuin iPhone.

Valaskivi kirjoittaa ”Cool Japan” -brändäystä koskevassa artikkelissaan siitä, kuinka maantieteellinen tai maakohtainen brändäys on lähinnä taloudellista hyötymistä varten. Tämä tapahtuu käyttäen erilaisia reittejä ja tapoja, mutta tavoite on kuitenkin sama, vaurastuminen. (Valaskivi 2013, 489.) Etelä-Korea onkin onnistunut niin teknologian kuin myös viihteen viennissä Japanin kaltoin. Vuonna 2022 pelkän teknologian vienti toi maalle noin 210 miljardin dollarin tuotot (Trading Economics, 2024). Vastaavasti musiikkiteollisuus on samana vuonna tuonut maalle

¹⁰ Tämän tutkielman kirjoitushetkellä BTS:n räppäri Min Yoongi jäi kiinni humalassa sähköpotkulaudalla ajamisesta, joka on Etelä-Koreassa laitonta. Asiasta kertoo muun muassa New York Times. Saatavilla: <https://www.nytimes.com/2024/08/07/arts/bts-suga-drunk-electric-scooter.html> (Linkki tarkistettu 19.8.2024). Tämä kyseinen tapahtuma voi vaikuttaa kyseiseen yhteistyöhön tulevaisuudessa sekä Yoongin idolikuvan muuttumiseen.

tuottoja noin 927 miljoonan dollarin verran, ja onkin ollut koronavuosia lukuun ottamatta jatkuvassa nousussa vuodesta 2007–2008 (Statista, 2022).

Ei liene liioiteltua sanoa, että korealainen kulttuuri on tällä hetkellä kenties trendikkäin, tai ainakin yksi trendikkäimmistä kulttuureista. Sosiaaliset mediat Instagramista TikTokiin ovat täynnä korealaista kulttuuria, kuten musiikkia ja k-pop-tanssihaasteita. Korealaisen kosmetiikan kaupat ovat rantautuneet Suomeen asti, perinteiset ruokakaupat ovat täyttyneet korealaisista tulisista nuudeleista ja muista siellä käytettävistä raaka-aineista kuten kimchista, samalla kun korealaiset ravintolat ovat yleistymässä ja avaamassa oviaan ympäri Suomea. On siis trendikästä pitää eteläkorealaisesta kulttuurista juuri nyt. Kymmenen vuotta sitten halutessaan käydä korealaisessa ravintolassa Suomessa, oli pakko matkustaa Helsinkiin, tai käydä jonkun isomman kaupungin itäaasialaisessa ruokakaupassa ostamassa raaka-aineita, jotta korealaista ruokaa sai tehtyä itse. Ruokabuumin lisäksi korealaiset draama- ja realitysarjat nauttivat sijoituksestaan Netflixin katsotuimmista sarjoista ja uusia odotetaan kuin kuuta nousevaa (esim. *Squid Game* -sarjan toinen kausi). Myös lomakohteena maa on saavuttanut suosiota.

Kun ihmiset ovat oppineet tuntemaan kulttuuria kaukaa käsin, tahtovat he todennäköisesti myös tutustua siihen läheltä, tai ainakin lähempää, mikäli matkustaminen maahan ei ole mahdollista. Ennen Etelä-Koreassa mutta myös globaalistikin kohahduttanutta Burning Sun¹¹ -skandaalia retkeilyohjelma nimeltään *2 Days, 1 Night* (1 박 2 일, rom. *Il pag, i il*) tutustutti katsojat, niin eteläkorealaiset kuin ulkomaalaisetkin, viihteellisesti Etelä-Koreaan ja sen kulttuuriin, ja etenkin isoimpien kaupunkien ulkopuolella kukoistaviin pienempiin kohteisiin sekä perinteisiin, kuten perinneruokiin. Ohjelma pyörii paikallisessa televisiossa edelleen vuonna 2024 (2007–) päivitetyllä jäsenistöllä (eng. *casting*), joskin edeltä mainitusta skandaalista saatu mainehaitta on tuntunut vaikuttavan pysyvästi ohjelmaan jäsenistön muutoksista huolimatta, eikä se nauti enää yhtä suuresta suosiosta. Etenkin YouTubessa, jossa jaksot ovat olleet katsottavissa englanninkielisellä tekstityksellä noin viikko televisionäytöksen jälkeen, katselukerrat ovat suorastaan romahtaneet sadoista tuhansista katselukerroista noin 20 000 katselukertaan per jakso. Sen sijaan maahan

¹¹ Burning Sun on termi, jota käytetään vuonna 2019 Etelä-Koreassa paljastuneesta suuresta seksi- ja huumeskandaalista, johon eräät maan suurimpiin idoleihin kuuluneet artistit syyllistyivät. Laittomasti kuvattuja seksivideoita levitettiin miesidoleiden välisessä ryhmäkeskustelussa, ja näiden kuvaamiseen ja levittämiseen syyllistyi erityisesti *2 Days 1 Night* -ohjelman tähti, rock-idoli Jung Joonyoung. Lisäksi erään suurimman k-pop -poikabändin *BIGBANG*:n jäsen Seungri sai vyyhdistä vankeusrangaistuksen laittomasta toiminnasta omistamallaan yökerholla, joskin tuomio oli huomattavasti lyhyempi kuin Joonyoungin. BBC julkaisi aiheesta dokumentin tämän työn kirjoitushetkellä ja se on ainakin toistaiseksi nähtävissä YouTubessa (BBC 2024). Saatavilla: <
https://www.youtube.com/watch?v=9EEp1q_iMYc> (Linkki tarkistettu 25.6.2024)

matkustaminen on koronan jälkeen kohonnut takaisin koronaa edeltäneeseen aikaan, ja jopa ohittanut sen ainakin mitatessa maan saamia turismituloja (Statista 2024). Tämä tukee ajatustani siitä, että vaikka maa ei ole ensimmäisenä palkintosijalla matkustusmaissa, on se kuitenkin korkealla sijoituksellaan trendikkäimpiä vaihtoehtoja.

Kulttuurituotteet ja viihde toimivat siis välikätenä toimimaan ihmisen ja kyseisen maan välisen suhteen luojana. Eteläkorealainen viihdeteollisuus tutustuttaa meidät suomalaisetkin johonkin ennalta tuntemattomaan, voimakkaimmillaan tekemällä meistä maan faneja, sekä sen kulttuuri-, teknologia- ja kosmetiikkatuotteiden kuluttajia. Näissä kolmessa aspektissa Etelä-Korea on vahvoilla tällä hetkellä globaalisti, ja vain harvat maat, kuten Yhdysvallat ja Japani, pystyvät sitä haastamaan.

Edellä olen esitellyt faniuden, tähteyden sekä k-popin historiaa. Lisäksi kerroin Etelä-Koreassa vallitsevasta idoliteollisuudesta sekä eteläkorealaisen kulttuurin viennistä ulkomaille. Seuraavaksi siirryn tutkielman aineiston analyysiin palatakseni tutkimuskysymykseni pariin.

4 Aineiston analyysi

Seuraavissa alaluvuissa tulen käsittelemän aineistostani nousseita havaintoja perustuen seuraaviin teemoihin: K-popin löytäminen, maantieteellinen etäisyys, yhteisöllisyys, yhteys artisteihin sekä musiikin ulkopuolinen fanittaminen. Nämä teemat ovat valikoituneet teemakysymysteni/-aiheitteni mukaan. Näissä teemoissa saattaa ilmetä limittäisyyttä ja ne ovat osittain kietoutuneet toisiinsa, esimerkiksi kieli liittyy sekä yhteisöön että artistien ja fanien välisiin yhteyksiin. Lisäksi aineiston analyysissä apunani ovat Nikusen mainitsemat faniuden kuusi elementtiä (affektiivisyys, toiminta, yhteisöllisyys, kytkös populaarikulttuuriin, identiteetti ja sukupuoli), jotka pyrin sitomaan haastatteluaineistooni.

4.1 K-popin löytäminen ja faniuden kokemus

Suurin osa haastateltavistani oli löytänyt k-popin vuosina 2017–2020, mutta myös niin kutsuttua vanhemman k-pop-sukupolven (eng. *generation*) kuuntelijaa löytyi myös. Tällaisella niin kutsutulla vanhemmalla sukupolvella tarkoitetaan niitä kuuntelijoita, joille genre on lähes vuosikymmenen tai jopa pidempään ollut jo tuttu. Esimerkiksi itse kuulun vanhempaan sukupolveen, sillä ryhdyin k-pop -faniksi vuonna 2011. Varsinaisesti fanittamisen aloitusajankohdalla ei ole väliä tutkielmani kannalta, mutta oli mielenkiintoista huomata, kuinka tietyt ensiaskeleet fanittamiseen tuntuivat toistuvan näillä ”uudemmissa” faneilla. Yksi poikabändi erityisesti nautti suurta suosiota, nimittäin BTS.

Yli puolelle haastateltavista ensikosketus k-pop-faniuteen tai siihen uppoutumisesta oli vuonna 2013 debytoinut BTS eli 방탄소년단 (rom. *Bangtan Sonyeondan*) joka on kiistämättä kaikkien aikojen suosituin k-pop-poikabändi globaalilla mittakaavalla. On kuitenkin tärkeää mainita, ettei kyseinen bändi ei nauttinut suurta suosiota heti alusta alkaen vaan suosio kasvoi vasta muutamaa vuotta myöhemmin, eikä yhdessäkään haastatteluissani noussut ajallisesti BTS:n alkutaipale merkittäväksi faniuden muodostumisen kannalta. Tunnetuin k-pop -artisti BTS:n lisäksi nykyään saattaa kuitenkin edelleen olla vuonna 2012 maailmaa tanssittanut Psy kappaleellaan 강남스타일 (eng. *Gangnam Style*, julkaistu 15.7.2012), joka mainittiin myös eräässä haastattelussa näin:

Tietenkin mä olin kuullu *Gangnam Stylen* aikasemmin, sillo ku se oli niinku ines ku se oli kaikkialla mut en mä silloin niinku vielä tota niinku päässy siihe inee, mut sit 2017 aika silleen rytinällä aloin kuuntelee kaikkee. (H5)

Eli vaikka *Gangnam Style* oli myös kyseiselle haastattelijalle entuudestaan tuttu, ei se kuitenkaan ollut mainittuna suoranaisena alkusysäyksenä k-pop-fanittamiselle. Se siis ikään kuin tutustutti

tähän vieraaseen musiikkigenreen, mutta todellisen uppoutumisen ja fanituksen alkamisen aiheutti jokin muu eteläkorealainen artisti/bändi. Kyseinen haastattelu oli ainut, jossa *Gangnam Style* tai Psy edes mainittiin, mikä oli merkittävä havainto, sillä kyseinen kappale on mitä todennäköisimmin ollut osa monen haastattelemani nuoruutta, joskin genren fanittaminen ei tästä alkanut. Tämä kertoo siitä, ettei se ainakaan minun aineistonani toimineissa haastatteluissa ollut sellainen k-pop - fanituksen kulmakivi kuten hypoteettisesti oletin. Sen sijaan se jäi piiloon, joskaan ei mitättömäksi, mutta vähäisemmälle huomiolle.

Sen sijaan tässä aineistossa selkeästi pinnalle nousi juuri aiemmin mainittu BTS ja nimenomaan heidän kappaleensa 피 땀 눈물 (eng. *Blood, Sweat & Tears*, rom. *Pi ttam nunmul*, julkaistu 9.10.2016), jolla on YouTubessa lähes miljardi (987 miljoonaa) katselukertaa 13.11.2024 mennessä. Kyseinen kappale esiintyi jopa puolessa haastatteluissani sinä kappaleena, joka sai haastateltavan identifioimaan itsensä k-pop-faniksi. Yksi mahdollinen syy tämän ajanjakson sekä kyseisen bändin korostumiselle aineistossani on se, että vuonna 2017 BTS esiintyi AMA:ssa (American Music Awards) uudella kappaleellaan *DNA*. Tätä esiintymistä voidaan pitää eräänlaisena alkusysäyksenä k-popin astumisessa ja vakinaistumisessa länsimaiseen valtavirtamusikkiin. (New Yorker 2022.) Muistan itsekin, kuinka noihin aikoihin BTS alkoi soimaan radiossa YLEX:llä silloin tällöin ja ystäväni kertovan minulle siitä innoissaan.¹²

K-pop siis valtavirtaistui, ja alkoi siten saamaan ympäri maailman radiokanavilta soittoaikaa, ja yhdysvaltalaisen myöhäisillan televisio-ohjelmien (eng. *Late night television show*) vieraskutsuja alkoi virrata kuuluisimpien k-pop artistien/bändien levy-yhtiöille. Näin k-pop alkoi saamaan myös entistä enemmän näkyvyyttä massamediassa, jonka myötä yhä useampi löysi genren ja alkoi mahdollisesti fanittaa sitä. Tämä ei kuitenkaan ollut se tapa, jolla haastateltavani löysivät genren, vaan haastatteluissani korostui etenkin videosivusto YouTube, jossa musiikkivideoita katsotaan. YouTube on Googlen omistama verkkosivusto, jonne kuka tahansa voi ladata videoita tai aloittaa jopa livestriimauksen. Pääasiallisesti videoiden jakoon tarkoitettu sivusto on ollut olemassa jo vuodesta 2005 asti, ja on kasvattanut suosiotaan siitä asti. Mutta palatakseni fanitukseen, perinteisemmällä medially (televisiolla sekä radiolla, kuin myös lehdistöllä) tuntui olevan hyvinkin pieni rooli fanituksen alkumetreillä. Tämä johtunee myös osittain siitä, että kuten mainitsin tämän luvun alussa, useimmat haastateltavieni kokemat fanittamiset saivat alkunsa aikaan, kun k-pop ei

¹² Nykyään k-popilla onkin jopa ihan oma osionsa YLEX:n ohjelmistossa, nimittäin *Papananaaman K-pop-Show*. Kyseessä on nettipersonana tunnetun Papananaaman, eli Sini Laitisen, juontama kaksituntinen k-pop -segmentti, joka on alkanut lokakuussa 2020 (YLE 2020) jatkuen viikoittain vielä tämän tutkielman kirjoitushetkelläkin (2025).

ollut vielä yhtä valtavirtaistunut kuin se nykyään on, vaikka tietynlaisessa taitekohdassa oltiinkin nimenomaan etenkin vuonna 2017.

Aineistossani toistui myös se, ettei löytöä useinkaan tehty yksin vaan jonkun kanssa. Aineistossani erityisesti juuri edeltä mainitsemani *Blood, Sweat & Tears* -kappale oli useimmiten yhteislöydön tulos. Yleensä tämä joku, jonka kanssa löytö tehtiin, oli kaveri tai ystävä. BTS:ään ikään kuin törmättiin puoliksi vahingossa, ja tämän jälkeen kaveripiirissä alkoi kuhista ja yhdessä löydettiin uusia fanitettavia biisejä, sitten uusia k-pop -bändejä ja -artisteja.

Kuten Lee ja Jin kirjoittavat (2019, 28–29), sosiaalisella medialla on ollut suuri osuus k-popin luomassa globaalissa musiikkimarkkina-kentässä, ja se voidaan jakaa tuotantoon sekä kulutukseen. Tuotantoa ovat esimerkiksi fanieditointien tekeminen ja julkaiseminen sosiaalisen median alustoille, kun taas kulutusta ovat sosiaalisen median selaaminen sekä sisällöstä tykkäily ja kommentointi. Aineistossani fanieditoinnit nousivat useammassa haastattelussa esille, joko idolien piirtämisenä tai sitten idolin sanoneen sitaatin sisältävien kuvien jakamisena. Yksi haastateltavista kertoi löytäneensä BTS:n Instagramin kelojen kautta ja sittemmin siirtyneen YouTubeen puolelle, jolloin kyseessä on nimenomaan kulutuksellisesta puolesta:

Varmaan sillee ihan niinku sillee, jotenki mä päädyin Instan reelsin kautta, mut kyl se sit ku se ku siirryin YouTubeen niin katoin niit videoit sillee iha hulluna... Mut sillee iha aluksi Instagram... (H6)

Yllä olevan sitaatin sisältö toistui monessa haastattelussa. Alustalta toiselta ”hyppiminen”, tykkäily ja jakaminen olivat keskeisessä osiossa kulutusta mutta myös jakamista. Mutta jakamiseen palaan yhteisöjä käsitellessäni luvussa 4.3. *Yhteisöt ja yhteisöllisyys*. Tässä vaiheessa on kuitenkin jo selvää, että fanittamiseen kuuluvista elementeistä toiminta ja yhteisöllisyys korostuvat jo haastatteluiden alkuvaiheilla.

Yksi mielestäni merkittävä löydös oli erään haastateltavan ajatus siitä, millaista sisältöä k-popin fanittaminen tuo elämään:

No siis, kyl mä koen et se on nostanut mun elämänlaatua tai siis sillee konkreettisesti et on saanu kavereita sitä kautta, ja mut seki et se oma harmaa arki on tavallaan, ehkä päivittäin löytyy jotain väripilkku... Et saa tavallaan saa sellasta hyvän olon tunnetta siitä, tämmösestä... Nii ja en mä tiiä mut aika monella on ollut jotain alakulosuutta ja kaikkee niinku elämässään nii tää fanitus on itelle sellane asia, joka on tosi monena hetkenä tuonu sitä et pääsee omii ajatuksii sillee vähä pakoilemaan. (H4)

Sitaatti sisältää paljon toiveikkuutta tietynlaisen synkkyyden keskellä. Haastateltava kertoo k-popin fanittamisen toimivan eräänlaisena pakokeinona elämän harmauden keskellä, ja että fanittamisen

kautta on mahdollista löytää uudenlainen yhteisökin, johon tuntua kuuluvansa. Suurimpana huomionarvoisena aspektina pidän kuitenkin sitä, että fanittaminen nähdään jollain tasolla elämänlaatua kohentavana. Haastatteluissani kyseinen teema toistui. On kuitenkin huomioitava se, että osassa haastatteluista kysyin asiaa rehellisesti melko suoraan, joka voi vaikuttaa tutkimustuloksiini. Olisi toki myös ristiriitaista, jos fanittaminen madaltaisi onnentuntua arjessa, eihän kukaan silloin fanittaisi vapaaehtoisesti, joten kenties tulokset olivat odotettavissa olevia. Mutta vaikka monet haastateltavistani kokivat k-popin nostattaneen heidän elämänlaatuaan fanittamisen myötä, myös hankalien aikojen aikana k-popista saatiin lohtua, jopa turvantuntua:

... Just sillee et ku oli tosi masentunu nii ei oikee jaksanu syyä tai oli nälkä mut ei jaksanu syyä et iha sama, nii sit mä yhtäkkii huomasin et se et jos mä aattelin et [idolin nimi] haluais et mä syön niin autto mua. (H6)

Kyseinen haastateltava sai siis turvantunnetta sekä lohtua siitä, että hän ajatteli erään idolin kannustavan häntä syömään ja siten voimaan paremmin. Molemmissa yllä olevissa haastattelusitaateissa on melko tummasävyinen teema, johon fanittaminen on onnistunut tuomaan ”väripilkkuja”, joita voisi nimittää myös onnenhipuiksi. Tämä mielestäni korostaa fanituksen voimaa sekä affekteja, joita fanittamisen aikana on mahdollista syntyä. Affektiivisuus on myös yksi faniuden elementeistä Nikusen mukaan (tästä kirjoitin alaluvussa 2.2), ja affektit olivat myös poikkeuksetta haastatteluissa mukana kantavana teemana.

On kuitenkin tärkeää huomioida se, ettei kaikissa haastatteluissani mainittu yhtä suuria muutoksia kuin edellä olevissa sitaateissa on mainittuna. Vaikutti kuitenkin yleiseltä mielipiteeltä aineistossani, että fanittaminen antaa enemmän kuin ottaa. Materiaalia on paljon saatavilla (musiikki, musiikkivideot, ohjelmat, albumit, photocardit¹³, Instagram-tilit jne.) ja siitä pystyy ikään kuin ”räätälöimään” itselleen sopivan. Tällä tarkoitan sitä, että fanituksen koettiin tuovan elämään positiivista sisältöä enemmän kuin se olisi koettu kuluttavana.

Kuitenkin kysytyäni eräältä haastateltavistani liittyykö fanittamiseen esimerkiksi pettymyksen tunteita tai muuta negatiivista, hän vastasi seuraavalaisesti:

Se, et saa niinku tietää et joku idoli on tehnyt jotain pahaa, niin sehän on sit niinku sellane kauhea tilanne, kun on sillee miten tämä ihminen saattoi tehdä jotain näin kamalaa. Ja sit on tietenki se, oliko se joulukuussa 2017 kun SHINeeen Jonghyun kuoli? Mä muistan, etten mä silloin ees stannannu [eli superfanittanut] SHINeeeta... mut ku se tuli, me kavereiden kanssa periaatteessa itkettiin... (H7)

¹³ Albumien mukana tulee Etelä-Koreassa perinteisesti henkilökuvakortteja bändin jäsenistä, eli photocardeja.

Toinen haastateltavistani muisteli faniuden nurjapuolena muutaman vuoden takaisia kiusausskandaaleita seuraavanlaisesti:

Se oli joskus pari vuotta sitten... -21 keväällä tais olla, sillo pyöri paljo just näit tämmösi kiusausskandaali-juttuja... Ja sit itellä tuli esim sillee et halus ottaa [bändin nimi] vähä etäisyyttä hetkeks, et se asia saatiin selvitettyä. (H1)

Skandaalit ja surulliset kohtalot liikuttavat faneja erityisesti. Esimerkiksi alaluvussa 3.3 selittämäni Burning Sun -skandaali vaikutti moniin k-pop -faneihin, myös minuun, negatiivisesti. Huonoon käytökseen ja suru-uutisiin liittyvät pettymykset ovat luonnollisia reaktioita, joskin asennoituminen näihin kahteen eroavat toisistaan. Skandaalit aiheuttavat enemmän pahennusta ja suru-uutiset surua sekä helposti epätodellisuuden tunnetta. Haastateltava H7:n edellä olevassa sitaatissaan ilmaisi aiheeseen liittyen myös huoltaan lempibändinsä jäsenen tilanteesta kuultuaan Jonghyunin poismenosta, sillä kyseinen jäsen on suuri SHINEen fani. Jonghyunin kuolema oli ensimmäinen suuri eteläkorealaista idoliteollisuutta koskettava suru-uutinen sen jälkeen, kun k-popista oli tulossa osa valtavirtamediaa ja tästä syystä tapaus sai myös melko laajasti maailmanlaajuisesti.¹⁴ Haastateltava H1 taas muisteli aikaa, kun k-pop -yhteisöissä kuhisi kiusaamisväitöksiä ja skandaaleita, jotka vaikuttivat hänen omaankin fanittamiseensa siten, että yksi bändeistä hyllytettiin siksi aikaa, kunnes tilanne selkiytyi.

Faniuteen liitetään siis moninaisia affekteja ja kokemuksia, on uutuuden viehätystä ja hyvää musiikkia, mutta myös pahimmillaan luopumista ja hankalia tunteita. Mutta vaikka k-pop -maailmaa on järjestyetty skandaaleilla vuosien varrella, uskallan väittää sen jatkavan valtavirtaistumistaan. Tästä esimerkkinä voidaan pitää k-pop -artisti Rosén kappaletta *APT.*, joka on tehty yhteistyössä Bruno Marsin kanssa. Kappale julkaistiin 18.10.2024 ja sen musiikkivideolla on 24.11.2024 mennessä lähes 416 miljoonaa katselukertaa. Vain kahdessa kuukaudessa se on saavuttanut siis monet kuulijat ja fanit, ja siten tuonut k-pop -artistille paljon lisänäkyvyyttä. Toki on mainittava, että kappale on pääasiassa englanninkielinen, mutta niin ovat osa kuunnelluimmista BTS:n kappaleista, kuten Grammy-ehdokkaana ollut *Dynamite* (2020)¹⁵.

¹⁴ Poikabändi SHINEen jäsen Kim Jonghyun kuoli 18.12.2017. Hän kuoli itsemurhan tehtyään kotonaan Soulissa Etelä-Koreassa. Asiasta uutisoivat mm. Billboard, mutta myös kotimaiset uutislähteet kuten Ilta-Sanomat ja Helsingin Sanomat. Tämän jälkeen itsemurhaan ovat kuolleet mm. f(x)-tyttöbändin Choi Sulli (14.10.2019) sekä vain kuukautta myöhemmin K-ARA tyttöbändin Goo Hara (24.11.2019).

¹⁵ BTS:n kappale *Dynamite* (2020) oli ehdokkaana parhaan esityksen Grammya varten, mutta hävisi Lady Gagan ja Ariana Granden kappaleelle *Rain on Me* (2020).

4.2 Maantieteellinen etäisyys

Yhtenä kysymyksenä esitin haastateltaville sen, millaisena he kokevat maantieteellisen etäisyyden Etelä-Korean ja Suomen välillä. Olin kiinnostunut kuulemaan muun muassa kokemuksia siitä, vaikuttaako useiden tuntien aikaero jotenkin fanituksen muodostamiseen ja miten kulttuurilliset erot mahdollisesti vaikuttavat. Aikaero Etelä-Koreaan Suomesta katsottuna on +7 tuntia talvisin ja +6 tuntia kesäisin. Tämä nähtiin suotuisampana kuin esimerkiksi se, että ero olisi Yhdysvaltojen ja Suomen välillä, sillä kun kappaleita julkistetaan tai gaaloja striimataan Etelä-Koreassa, on Suomessa tuolloin päiväsaika eikä aamuyö, kuten olisi mikäli tilaisuus striimattaisiin Yhdysvalloista. Striimaamisesta kuitenkin enemmän alaluvussa 4.5.1. *Live-striimien katsominen*. Asiat tapahtuvat siis pääasiassa ”otolliseen aikaan” ja harvoin vaativat esimerkiksi valvomista.

Suurempana ärsytyksenaiheena aikaeron sijaan mainittiin k-pop -keikkojen vähyys. Monet haastateltavista kokivat jopa turhautumisen tunnetta, kun niin sanotut ”maailmankiertueet” käyvät läpi Itä- ja Kaakkois-Aasian sekä Yhdysvallat, jättäen Euroopan ja siten samalla myös Suomen syrjään. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö Euroopassakin olisi k-pop -keikkatarjontaa silloin tällöin. Suomessakin k-pop -keikkoja on ollut muutamia, kuten esimerkiksi *Nu 'est* vuonna 2014 Nosturissa sekä *Block B* vuonna 2015 Circuksella. Lisäksi Helsingissä ovat viime vuosina konsertoineet *Wheein* (MAMAMOO), Indie-rockia soittava *The Rose* sekä myös *B.I* vuonna 2024¹⁶. Tämä lista ei kata kaikkia k-pop -keikkoja, joita Suomessa on järjestetty hallyu-aallon harjalla mutta antavat osviittaa siitä, ettei täällä aivan unholassa olla. Kuitenkin niin sanotut ”suuret k-pop nimet” kuten esimerkiksi *Twice*, *BLACKPINK*, *Stray Kids*, *Seventeen* tai *EXO* konsertoivat kaukana. Parhaimmillaan he voivat konsertoida Euroopan sisällä mutta nekin kerrat voivat olla harvassa. Yksi haastateltavistani (H7) kuitenkin sanoi nähneensä lempibändinsä livenä ulkomailla ollessaan. Toinen haastateltava (H2) kertoi, että jos hänen taloudellinen tilanteensa olisi ollut parempi, olisi hän matkustanut idolinsa keikalle Yhdysvaltoihin asti, jossa osa kiertueesta järjestettiin.

Maantieteellinen etäisyys vaikuttaa keikkojen vähäisyyden lisäksi siihen, millaisia fanituotteita fanien on mahdollista ostaa tai tilata. Useimmiten, kuten haastateltavat kertoivat, albumit ja muut fanituotteet tulee ostettua suoraan kaukaa, maapallon toiselta puolen, Etelä-Koreasta asti. Tällöin päänaivana ovat pitkät toimitusajat, tuotteiden korkea hinta sekä mahdolliset tullimaksut. Kuten alla olevasta siteerauksesta voi lukea, kyseessä on usein päätös, jota ei helposti tehdä, vaikkakin innostus fanitettavaa kohdetta kohtaan on suurta:

¹⁶ B.I konsertoi Helsingissä Kulttuuritalolla vuonna 2023 ja uudestaan vuonna 2024 Espoon Metro-areenalla.

... Jo ennen sen kuun loppua [kun aloin fanittaa k-popia] olin jo tota tilannu BTS:n seuraavan levyn... Niin mulla oli se tilauksessa, mikä oli iso homma koska se piti tilata ulkomailta. (H7)

Aineistossa ilmeni kuitenkin myös vastakohta albumien ostamiselle ja muun oheistuotteiden hankkimiselle ulkomailta tai keräilylle ylipäätään:

Mä oon itse niin krääsavastainen ja tavaravastainen ihminen et siinä [tuotteiden tilauksessa ulkomailta] menee mun rajat. (H2)

Kaikille haastateltavilleni albumien ja oheistuotteiden keräily eivät siis olleet tärkeä osa fanittamista. Keräily koettiin edellä mainitussa sitaatissa haastateltavan omien mieltymysten vastaiseksi toiminnaksi, joskin haastateltava korjasi myöhemmin puheissaan tilanneensa käyttötavaraa sekä julisteita. Niin kutsuttu ”krääsä” jää siis tilaamatta, mutta käytännöllisiä fanitustuotteita saa tilata.

Kuten kirjoitin aiemmassa luvussa 3.2. paikallisen kulttuurin viennistä ulkomaille, sanoin Etelä-Korean onnistuneen siinä taitavasti, ja täten kulttuuri välittyy myös kauas lähtömaastaan mielestäni erityisesti faniuden avulla. Tämän voidaan nähdä kerryttävän Bourdieun pääomamallin kulttuurista pääomaa (alaluku 2.2.). Vaikkakin perinteisessä mielessä Bourdieu on mitä todennäköisimmin tarkoittanut korkeakulttuuria pääoman kartoittajana, on mielestäni kuitenkin tarpeellista huomioida massakulttuurienkin voimat, sillä ne tavoittavat suuren määrän ihmisiä. Myös fanittaminen on liitettävissä luonnollisemmin massakulttuuriin kuin korkeakulttuuriin. Uskaltaisinkin väittää, että juuri fanittaminen saa ihmiset kiinnostumaan tuotteen alkuperästä ja sen kulttuurista. Tässä tapauksessa kyseisinä tuotteina toimivat k-pop -bändit ja -artistit sekä heidän musiikkinsa että oheistuotteet, kuten albumit mutta myös ohjelmat, joita levy-yhtiö tekee bändien ympärille, tai jopa perinteisessä televisiossa nähtävät viihdeohjelmat. Kulttuuri on välittynyt kauas myös haastateltaville asti, sillä useampi heistä mainitsi opiskelleensa Itä-Aasian opintoja, ja useampi myös kertoi opiskelleensa korean kieltä joko osana opintoja tai harrastuksenaan.

Maantieteellistä etäisyyttä ei siis koettu yhtä merkittävänä fanittamisen vaikeuttajana tai yhtä suurena harmituksen kohteena mitä oletin. Suurin harmituksen aihe olivat haastateltavillani keikkojen vähyys sekä k-pop-tuotteiden ostamiseen liittyvät haasteet. Aikaeroa ei yksikään haastateltava kokenut rajoittavana tekijänä, vaan kuten mainittua, aikaero Suomen ja Etelä-Korean välillä koettiin jopa parempana kuin verrattuna Suomen ja Yhdysvaltojen aikaeroon.

4.3 Yhteisöt ja yhteisöllisyys

K-pop -fanittamisessa, kuten lähes missä tahansa fanittamisessa, on tärkeää kuulua joukkoon, yhteisöön, eli fandomiin. Fandom on englanninkielinen sana, jolle kenties parhain vastine suomeksi olisi fanikunta, mutta tulen käyttämään tässä tutkielmassa englanninkielistä versiota sillä koen suomennoksen olevan hieman tönkkö. Näitä fandomeita ovat muun muassa BTS:n ARMY, Stray Kidsin STAY sekä BLACKPINK:in BLINK. Jokaiselle onnistuneesti debytoineelle k-pop -bändillä on oma fandominsa. Itse olen esimerkiksi Ahgase (GOT7) sekä STAY vahvimmin, mutta olen myös ollut jossain määrin ARMY.

Fandomia määritellessäni törmäsin Joli Jensonin (1992) aihetta käsittelevään artikkeliin, jossa hän käyttää englanninkielistä sanaa *aficionado*, jonka suomennos vastaa ”hullua” ja ”harrastajaa”. Jenson kirjoittaa, että stereotyyppisesti faneihin helposti liitetään jonkinlainen psykologinen vajavaisuus, sillä he muodostavat syviä lojaaleja suhteita julkisuuden henkilöihin. Tämä ei kuitenkaan edusta Jensonin omaa mielipidettä, sillä hän argumentoikin tunne–järki- sekä kouluttamaton–koulutettu-dikotomioiden hallitsevan keskustelua arvottaen faniutta negatiivissävyysesti. (Jenson 1992, 18–21.) Vaikka faniuteen voidaankin liittää suuria tunteita ja joissakin tapauksissa jopa hysteriaa, on mielestäni väärin käyttää termiä *aficionado* kuvaamaan faniutta, ellei fani itse halua kyseistä termiä käyttää kuvatakseen henkilökohtaista fani-identiteettiään. Tässä työssä itse fandomin konnotaatioiden tutkimisen sijaan haluan tietää, millaisia affekteja ja kokemuksia siihen kuulumiseen liittyy. Yhteisöt ja yhteisöllisyys ovat tämän alaluvun pääfokuksessa pääasiassa positiivisessa valossa, ei faniuden arvottaminen fandomiin kuulumisen tai fandom-termiin liitetyn negaation kautta.

Kuten luvussa 2.2 kerroin Nikusen tavasta eritellä fanittamiseen liittyvät elementit, nähtiin siinä yhteisö eräänä tärkeänä osana faniutta. Yhteisöihin kuulutaan osittain vahvastikin, mutta niistä on myös mahdollista lähteä ja irtaantua, vaihtaa ja löytää uusia tilalle. Myös Nikunen määritteli yhteisöllisyyden osaksi faniuden elementtejä. Kuten jo mainitsinkin, on eteläkorealaisessa musiikkiteollisuudessa monia eri yhteisöjä.

Etelä-Koreassa yhteisöt ovat tunnetusti hyvin aktiivisia, sekä verkossa että fyysisissä kohtaamisissa. Kim kirjoittaakin, että usein verkossa tapahtuva fanittaminen materialisoituu fyysisinä tapaamisissa (eng. *offline*) tapahtuvaksi liikkeeksi. Esimerkkinä Kim käyttää *Girls' Generation* -tyttöbändin (kor. 소녀시대, rom. Sonyeosidae) saamaa ”mustaa merta” (eng. black ocean), joskin tämä oli enemmänkin antifanien protesti kuin fanittamista. (Kim 2018, 36–37.) Musta meri tarkoittaa sitä

esiintymistilannetta, jossa k-pop-artisti/-bändi esiintyy yleisölle, joka ei reagoi esitykseen millään tavalla. Bändikohtaisia valotikkuja (eng. lightstick) ei heiluteta, kappaleen mukana ei lauleta, eikä esityksille taputeta tai hurrata. Verkko mahdollistaa myös positiivisempia yhteisöjä. Tästä esimerkkinä on muun muassa se, että verkossa voi järjestää myös tapahtumia sekä tuoda yhteen esimerkiksi yhteistä keikkaa odottavat fanit sekä järjestää erilaisia tervehdyksiä idoleille. Näitä voivat olla muun muassa kukkatervehdykset levy-yhtiön edessä idolin syntymäpäivänä lyhyin terveisin, tai sitten artistien keikoilla erilaiset bannerit/liput, joissa kehuaan tai kiitetään artistia/artisteja. Näistä ensimmäinen on kenties enemmän eteläkorealaisten fanien järjestämää toimintaa, ja jälkimmäinen esimerkiksi käytössä Suomessa sekä muissa länsimaissa.

Yksi haastateltavista (H7) tunsi erityisesti fanittamisen alkuvaiheissa vahvaa yhteenkuulumisen tunnetta omassa fandomissaan, ja kertoikin hyvin affektiivisesta ajatuskulusta, mikä korostui sosiaalisessa mediassa, kun lempibändi ei saanut fanin mielestä ansaitsemaansa kunnioitusta:

Olin iha valmis lähtee tappelee siis Twitterissä [vihapuheen takia] ... Koska kaikki se ilo ja onni mikä siitä [k-pop -fanittamisesta] tulee on niin intensiivistä et, jos se oma [lemppari] ei voita jotain niinku... On niinku vihapuhetta jossain Twitterissä niin se tulee niin vahva sellane suru tai viha... (H7)

Omasta hyvästä oltiin siis tässä tapauksessa valmis pitämään kiinni jopa vihapuheeseen vastaamalla, tai ainakin tällainen toiminta saattoi käydä mielessä. Vihapuhe määritellään sellaiseksi puheeksi tai kirjoitukseksi, jossa toisen ihmisen tai ihmisryhmän arvoa loukataan hyvin alatyylisellä tavalla. Tässä tapauksessa vihapuhe voisi olla esimerkiksi ksenofobista (ulkomaalaisten kammo), seksuaaliseen suuntautumiseen liittyvää haukkumista tai muuta toisen ihmisarvoa syvästikin loukkaavaa sisältöä. (Yhdenvertaisuusvaltuutettu 2024.) Kun näkee sosiaalisessa mediassa jonkun loukkaavan tai puhuvan alatyylisesti omasta idolista, se voi ymmärrettävästi herättää juuri yllä mainittuja tunteita, kuten surua taikka vihaa.

Yhteisöllisyys voi siis olla verkossa tai verkon ulkopuolella, mutta aineistossani jälkimmäinen, eli verkon ulkopuolisuus, kuitenkin korostui. Vaikuttaa siis siltä, että haastateltavani olivat löytäneet muita saman mielenkiinnon omaavia ihmisiä ilman verkon apua. Esimerkiksi haastateltavistani H2, H4, sekä H5 korostivat k-popin jakamista juuri internetin ulkopuolella, omassa piirissään. Myös haastateltava H3 availi albumeja ja photocardeja kavereiden kanssa, ilman isompaa yhteisöä.

Haastateltavista kaksi koki fanittamisen hyvinkin henkilökohtaisena asiana, joten heitä voidaan nimittää ”hiljaisiksi faneiksi”. He eivät kuitenkaan ole stereotypiaan nojaavia passiivisia faneja,

vaan he kokevat fanittamisen sellaisena asiana, josta he eivät halua julkisesti avautua tai tuoda esille siihen liittyvää tekemistä. On tärkeää noteerata, kuten myös aiemmin kirjoitin, että myös ”hiljaiset fanit” ovat mielestäni faneja siinä missä muutkin fanit, vaikka heidän tapauksissaan yhteisöllä ei ole yhtä suurta merkitystä kuin ns. ”perinteisillä faneilla.” Esimerkiksi toinen näistä ”hiljaisista faneista” kertoi tyylinsä mukailevan näkemiään tyylejä k-popissa ja lisäksi hän aiemmin harrasti aiheeseen liittyvää piirtämistä. Tämä ei sovi mielikuvaani passiivisesta fanista, sillä kyseinen itseilmaisu on tärkeä osa faniuden ja fani-identiteetin muodostumista. Myös nimenomaan sana *identiteetti* viittaa vahvasti jälleen Nikusen kuuteen faniuden elementtiin, jossa toiminta auttaa muodostamaan fani-identiteettiä. Lisäksi on tärkeää huomioda se, että jos nämä kaksi haastateltavaani olisivat kirjaimellisesti ”hiljaisia faneja”, he tuskin olisivat osallistuneet tutkimukseeni. Toinen kyseisistä haastateltavista kuitenkin kertoi siitä, että faniyhteisöllä oli merkitystä siihen, mitä bändejä hän on alkanut suosia:

Jotenki se niiden [fanitetun bändin] community niinku se fanikulttuuriryhmä on niinku jotenki tosi hauska ja huumorimielinen ja rento... (H3)

Kyseinen bändi kuuluu tämän kyseisen haastateltavan lempibändeihin, ja pidän yhtenä tärkeimpänä syynä tälle valinnalle yllä olevan toteamuksen sisältöä. Yhteisöön tai tarkennettuna fandomiin kuulutaan koska se koetaan mukavana ja jopa turvallisenä, mutta yhteisössä aktiivinen toimiminen on toissijaista.

On huomattavaa, ettei aineistossani korostunut verkossa tapahtuva fanittaminen juurikaan, tai ei ainakaan suoraan. Tämän sijaan oma fanius jaetaan ystävien ja kavereiden kesken mieluummin, kuin esimerkiksi fanisivustoilla. Toki esimerkiksi kavereiden väliset sosiaalisen median keskustelut nousivat esiin paikkoina, joissa kuhista ja ”hypettä” k-popiin liittyvää julkaistua sisältöä, kuten yksikin haastateltavista kuvailee näin kysytyäni miten fanitus näkyy hänen arjessaan:

No esimerkiksi se, että jos tulee uus kuva vaik Jungkookista (BTS), tai se laittaa TikTokiin mis se tanssii paidattomana nii tiiäks sille meidän niinku kavereiden WhatsApp -ryhmä alkaa hällisee ihan kunnol siitä... Sit myös vaik Instagramissa jotain reelsei ja muita lähetellään sille niinku ikonisista ja vähemmän ikonisista k-pop - jutuista. (H6)

Vastaavanlaisia havaintoja tein muistakin haastatteluista, mutta yllä olevassa sitaatissa se on erityisen selkeä; Verkkoa ei niinkään ehkä käytetä uusien ystävien löytämiseen, vaan oman pienemmän yhteisön ylläpitoon. Ylläpidosta huolehditaan lähettämällä itseään innostavaa tai muuta k-popiin liittyvää sisältöä. Kuten luvussa 4.1. kerroin jakamisesta sosiaalisen median käyttötapanä, niin haastateltavan sitaatissa on nähtävissä jakamisen kulttuuri.

On siis mahdotonta poissulkea verkon ja verkon kautta muodostuvan fanittamisen merkitys; Sen lisäksi että se on toiminut useimmille k-popiin tutustuttajana (kuin myös itselleni), se vahvistaa esimerkiksi tunnetta fandomiin kuulumiselle uutisten, fanivideoiden, musiikkivideoiden kuin myös levy-yhtiöiden sekä median luomien videoiden ja haastattelujen avulla. Tämä on nähtävissä parhaiten haastateltava H3:n edellä olevassa sitaatissa. Jos taas jotain pahaa tai idolin mainetta pahentavaa tulee julki, se vaikuttaa myös fanittamiseen ja fandomin toimintaan. Mutta verkko toimii myös liimana omissa yhteisöissä, joka mahdollistaa sisällön jakamisen nopealla tahdilla ystäville esimerkiksi WhatsAppissa tai Instagramissa.

Haastateltavistani kukaan ei maininnut saaneensa yhteisöönsä/päässyt mukaan yhteisöön, jossa olisi paikallisia (eli tässä tapauksessa eteläkorealaisia) mukana. Suurin osa fanittamisesta tapahtuu siis hyvin todennäköisesti länsimaalaisissa yhteisöissä, joskin muutamat haastateltavistani sanoivatkin saaneensa kavereita sosiaalisen median kautta eikä takuuta ole siitä, mistä kaikkialta kyseiset ihmiset ovat sillä en huomannut asiaa kysyä haastatteluiden aikana.

4.4 Yhteys artisteihin

Samastuminen on Dyerin mukaan yksi tähti-fani -suhteen ulottuvuuksista (Dyer 1979, 18). Tämä ilmeni myös aineistossani. Yksi haastateltava kertoi samastuvansa sooloartisti IU:un (Lee Jieun), ja toinen haastateltava räppäri Agust D:hin (Min Yoongi). Tässä vaiheessa on tärkeää erottaa samastuminen ja tunteminen toisistaan. Toiseen ihmiseen voi samastua ilman että häntä tuntee ja toisinpäin. Juuri tällä tavalla fanit samastuvat Dyerin mukaisesti idoleihin, joita he eivät aidosti tunne, vaikka siltä heistä voisi tuntuakin. Tällöin kyseessä olisi johdannossa jo mainitsemani termi, *parasosiaalinen suhde*. Parasosiaaliset suhteet ovat mediatutkimuksessa paljon tutkittu aihe. Alun perin termi on keksitty jo vuonna 1956 ja sen takana ovat yhdysvaltalaiset sosiologit Donald Horton sekä R. Richard Wohl. Kyseessä ei ole siis mikään uusi termi. Tekstissään he erottivat parasosiaalisen suhteen parasosiaalisesta vuorovaikutuksesta. Erona näillä termeillä on se, että vuorovaikutus on lyhytkestoisempaa, kun taas suhde on pidempiaikainen ja sen aikana katsojan – tai tässä tapauksessa fanin – ja mediassa esiintyvän henkilön tapahtuu kiintymystä, joka saattaa kestää useita vuosia. (Dibble et al. 2016, 21; Rotola-Pukkila & Isotalus 2021, 96.)

Kenties siksi, että parasosiaalisuuden termi on ollut mediassa pinnalla juuri ennen tutkimukseni aloittamista ja haastattelujen tekoa, olivat haastateltavani pääasiallisesti varovaisia termin käytön kanssa. Muutama otti termin puheenaiheeksi tai mainitsi tietävänsä termistä. He täsmensivät, että heidän fanittamisessaan kyseessä on nimenomaan idoliin samastuminen, mutta ei todellisen ihmisen tunteminen. Yksi haastateltavistani muotoili asian näin:

Kyl mä haluan ajatella ja luultavasti ajattelinki niin, että en ikinä ollu sillee et mä tunnen henkilökohtaisesti tän ihmisen koska mä tiesin koko ajan kuitenkin, että se on vaan se julkisuuspersoonana minkä se kertoo sen faneille tai julkisesti... et en mä oikeesti tuntenu sitä sillai ihmisenä. (H5)

Aitous idolin ja fanin välisessä suhteessa puuttuu. Eräänlainen tunneside fanittamisen kohteen ja fanin välillä kuitenkin on kriittisestä näkökulmasta huolimatta. Yksi haastateltavista naurahti ja sanoi näkevänsä päiväunta idoleistaan, joten en ole varma oliko kyseessä totinen toteamus vaiko lähinnä sarkastinen kommentti. Myös suoraan terminä parasosiaalisuus mainittiin yhdessä haastattelussa seuraavasti:

Jollain tavalla tuntuu et oon kunnon parasosiaalinen huippu, mut toisaalta se et se on sillai niinku terveellisellä tasolla, sillee et en oo mitenkää sillee niinku hirvee... (H4)

Mielestäni tämä vastaus fanisuhteesta kysyessäni oli mielenkiintoinen. Vastaus tuo ilmi, että tavallaan parasosiaalisuudelle annetaan periksi jossain määrin eikä sen läsnäoloa ainakaan täysin kielletä. Samalla korostetaan vahvasti sitä, ettei kyseessä ole kuitenkaan todellisuudentajun menettäminen, ja että ennen kaikkea fanittaminen on edelleen ”terveellä tasolla”, kuten haastateltava H4 itse sanoo. Kuten jo edellä mainitsin, en tiedä oliko kyseessä sarkastinen kommentti vaiko suoranaista defenssia tai asian kiistämistä. Toivon että olisin tarttunut tähän kohtaan haastattelussa tarkemmin saadakseni asiaan varmuuden.

Kysyin haastattelujen alussa haastateltaviltani heidän lempibändejään tai -artisteja k-popin saralta ja haastateltavistani vain kaksi seitsemästä mainitsi naisartisteja ja tyttöbändejä. Kysyessäni miksi tyttöbändejä ei tule fanitettua samalla tavalla kuin poikabändejä, yksi haastateltavistani vastasi seuraavanlaisesti:

Mä en oo ihan varma siitä, mut öö... Kyl mä huomaan siis senki että ihan et jos mä katon girl grouppei nii sillon tulee hirveen herkästi se et alan vertaa itteeni heihin, et sillee et senki puolesta niinku mä jätän ne vähän kauemmas koska sit jos mä rupeen, huomaan et mä rupeen vertaa itteeni vaik niiden ulkonäköön nii sit mä oon sillee et tää ei oo hirveen terveellistä, mun mielenterveydelle... (H6)

Kuten jo aiemmassa osiossa luvussa 2.2. kerroin, Etelä-Koreassa on valtaiset ulkonäköpaineet, jotka kohdistuvat sukupuolesta riippumatta artisteihin, mutta ehkä jopa hieman enenevässä määrin naispuolisiin artisteihin. Haastateltava H6 mainitsi myös k-popissa ihannoidun laiisuuden, kasvojen kulmikkisuuden sekä muun ulkoisen tyylyttelyn sellaisena, joka tyttöbändeissä tuntuu luotaantyöntävältä. Hän oli kuitenkin tietoinen, että samoja piirteitä on havaittavissa myös poikabändeissä, mutta koska hän ei identifioi itseään heidän kanssaan saman sukupuoliseksi, väliin jää eräänlainen kuilu eikä ulkonäköpaineet välity ainakaan samalla tavalla. Tästä voisi päätellä, että

on helpompaa fanittaa jotain sellaista, jollaiseksi ei itse identifioitu. Asia ei kuitenkaan ole näin mustavalkoinen, sillä samastuminen voi muodostua sukupuolista riippumatta keiden tahansa välille.

Mutta vaikka parasosiaalisia suhteita fanin ja artistin välille ei syntyisikään, on olemassa siitä huolimatta heidän välillään jonkinlainen yhteys. Tätä yhteyttä ja sen muodostumista haastateltava H1 lähestyy sosiaalisen median kautta:

Ja toki ehk se, niinku, fani-artisti -suhde, et eiköhän sen kehittymiseen ja ylläpitämiseen niinku liity iha vaa sellane niinku vaik sosiaalis medias seuraaminen ja sit ne artistit postaa sinne ja sit vaikka keskustelee niistä postauksista jonkun ystävän kanssa... (H1)

Aineistossani nousi myös ilmi termi *ult*, joka on lyhennys termistä *ultimaattinen*, tarkoittaen siis fanin ykkösenä olevaa lempibändiä tai artistia. Eräs haastateltavista määritteli termin kysytyäni näin:

[Ultimaattinen tarkoittaa että] ... voi tulla uusia ja mielenkiintoisia mutta se aina se pää, se kaikista tärkein, kaikista niinku rakkain, pysyy siinä... (H7)

Kyseessä on siis jotain rakasta, ohittamatonta, ja lähes korvaamatonta. Ultimaattista lempibändiä ei mainittu kaikissa haastatteluissa, vaikkakin tietyt bändit painottuivat jokaisessa haastattelussa. Lempiartistit minun kerrottiin, mutta terminä *ult* nousi esille vain yhdessä haastattelussa. Tämä ei tarkoita sitä, etteikö välttämättä näitä ultimaattisia lempiaartisteja olisi ollut useammallakin, mutta spesifinä terminä se jäi vain yhteen haastatteluun.

Lisäksi aineistossani ilmeni useammankin fanin kohdalla kasvaminen k-popin ohella sekä muuttuminen fanina. Kysyessäni juuri idoliin tuntemisen tunteesta, yksi haastateltavistani kertoi fanituksen ja tuntemisen tunteen muuttumisesta:

Mä oon muuttunu nii paljo fanina nii oisin varmaa joskus ollu sillee ”joo” [tunnen idolin] mut kyl mä oon nyt niinku jo aikuinen niin mä ymmärrän, että en mä oikeesti tunne niitä ihmisiä. Mä nään sen mitä mediassa näkyy. Se on ainut minkä mä tiän heistä. (H1)

Fanius ei siis ole pysyvä tila, vaan siihen voi liittyä vaihtelua. Tähän liittyi monessa haastateltavassani kasvaminen teini-iästä nuoreen aikuisuuteen, sekä ymmärrys idoliin ja fanien välisistä suhteista, jotka koettiin vanhemmiten vahvoiksi mutta ei todellisiksi. Samalla teiniyden intensiivisempi fanitus on muuttunut aikuisuudessa kasuaalimmaksi fanittamiseksi, mutta faniksi silti identifioitutaan edelleen. Fanius ei siis täysin katoa ja se kuuluu edelleen haastateltavieni identiteettiin, joskin faniuden osuus osalla haastateltavieni elämisestä saa kenties aiempaa pienemmän roolin.

4.5 Muutakin kuin musiikin kuuntelua

4.5.1. Live-striimien katsominen

K-pop, kuten moni muukin musiikkigenre, sisältää muutakin kuin pelkkää musiikin kuuntelua tai musiikkivideoiden katsomista. Siihen kuuluvat esimerkiksi artistien livestriimien katsominen. Striimit (eng. *stream*) eli live-lähetykset ovat sillä hetkellä tapahtuvan tilanteen lähettämistä jonkin live-striimauspalvelun kautta. Eri palveluilla on erilaisia käytäntöjä siitä, mitä niissä voidaan lähettää. Esimerkiksi länsimaissa tunnetuin live-striimauspalvelu on Amazonin omistama Twitch, joka keskittyy pääasiallisesti videopelisisällön jakamiseen. Etelä-Koreassa vastaava alusta on afreecatv. Näistä kummassakaan ei kuitenkaan k-pop -livestriimejä nähdä, sillä alustoina ne ovat pitkälti keskittyneet videopelaamisen sekä muun sisällön ympärille.

Käsitellessä k-popia, tai tarkemmin k-pop -artistien ja -bändien tekemiä striimejä, heidän striiminsä ovat enemmänkin keskustelua artistin/artistien sekä katsojien viestien välillä. Joskus idolit livettävät samalla kun heillä on jokin ”tehtävä”, kuten leipominen muiden jäsenten kanssa, mutta tällöin asetelma on usein hyvin studiomainen ja valvottu. Kuitenkin perinteisempään, intiimimpään kanssakäymiseen sopii nykyään kenties parhaiten Instagram, joka on yksi maailman suosituimmista sosiaalisista medioista. TikTokissa en itse ole nähnyt yhtäkään idolin pitämää livestriimiä, vaan ainoastaan tekstitettyjä pätkiä niistä. Se ei siis toimi virallisena livestriimaus-kanavana idoleille valtavasta suosiostaan huolimatta. Sovelluksessa on kuitenkin artistien ja bändien varmennettuja tilejä, joilla he tekevät lähinnä trendikkäitä tanssihaasteita, tai mainostavat uutta musiikkiaan koreografeineen.

Ennen Instagramin vakiintumista k-pop-idoleiden striimauskanavaksi heillä oli käytössään korealainen sovellus, *VLIVE*. Livestriimaaminen on olennainen osa artistien ja fanien välisen suhteen ylläpitoa, ja nimenomaan VLIVE oli yksi tunnetuimmista alustoista juuri eteläkoreassa artistien live-striimien pitoon. 1.1.2023 VLIVE siirtyi kuitenkin osaksi *Weverseä*, joka nykyään toimii VLIVE:n mukaisesti artistien paikkana olla yhteydessä faneihinsa (vlive.tv, 2024). Muutos aiheutti kuitenkin paljon närkästystä sosiaalisessa mediassa juuri siitä syystä, että VLIVE toimi suurimpana artistien pitämien livelähetysten arkistona. Mutta kuten aiemmin mainitsin, myös Instagramista on tullut melko vakiintunut osa artistien striimausta. Myös YouTubessa livelähetyksiä on nähty etenkin kertomani muutoksen jälkeen. Esimerkiksi suurehkoa suosiota nauttiva Stray Kids, siirtyi VLIVE:sta YouTuben puolelle joksikin aikaa. Varsinkin poikabändin johtaja (eng. *leader*) Bangchan (Bahng Christopher Chan) piti ”*Channie’s room*” -nimisiä livestriimejä viikoittain, ensin VLIVE-sovelluksessa ja sittemmin YouTubessa. Liveissä hän keskusteli niin koreaksi kuin

englanniksi faniensa kanssa, ja kuunteli välillä faniensa kanssa uusimpia k-pop-kappaleita. Bangchanin säännölliset livelähetykset kuitenkin loppuivat yllättäen vuonna 2023, jättäen fanit pohtimaan syytä päätökseen.¹⁷

Livestriimaus ei siis ole usein tapahtuvaa, vaan ikään kuin palkinto silloin tällöin lojaaleille faneille. Se tapahtuu usein valvovien silmien alla, sillä mikäli livessä nähdään jotain epäsovivaa idolin puolelta, livestriimi saatetaan katkaista lähes varoituksetta managerin tai muun henkilökunnan toimesta. Tämä on kuitenkin harvinaista, mutta mahdollista. Yllä mainitun Bangchanin striimien kohdalla fanit ovat alkaneet spekuloida, josko livestriimien loppumisen takana olisikin *Stray Kidsin* levy-yhtiö JYP Entertainment, joka ei olisi pitänyt livestriimeistä tai niissä keskusteltavista aiheista, jotka eivät olisi idolille sopivia, mutta tästä ei ole saatavilla varmennettua tietoa.

Haastatteluista yhdessä nousi esille myös suora epäkiinnostus striimejä kohtaan:

Mulle on jotenkin vaikeaa hahmottaa semmosta miks mä haluaisin katsoa jonkun ihmisen, jota minä en kuitenkaan tunne, liveä jostain pieneltä ruudulta. Se ajatuksena tuntuu mulle tosi vieraalta. (H2)

Kyseinen haastateltava jatkoi, että hän on kuitenkin yrittänyt katsoa livestriimejä aikaisemmin, mutta ei kokenut saavansa niistä mitään irti koska ei hän oikeasti tunne kyseistä idolia.

Haastateltava H2 sanoikin ääneen tietävänsä parasosiaalisuuden terminä, ja täten painotti, ettei hän oikeasti tunne idoleita, mutta voi kuitenkin samastua heihin.

Haastateltava H3 nosti esiin haastattelussaan kielimuurin, ja sen vaikeuttajan livestriimien seurannassa:

Yleensä jos mä katon niin se on sen jäsenen [livestriimi] joka puhuu parhaiten englantia. Se herää se kiinnostus, koska ne vaihtaa välil koreasta englantiin. Mä ymmärrän ees osan. (H3)

K-pop -idoleiden livestriimit tapahtuvat yleensä koreaksi, välillä vaihtaen kielen ylläkuvatun lailla englanniksi, mikäli jäsen tuntee olonsa tarpeeksi varmaksi vieraan kielen parissa. On ymmärrettävää, että jos livestriimissa käytettyä kieltä ei ymmärrä, mielenkiinto niiden seuraamiseen voi myös lopahtaa. Tästä havainnosta onkin mielekästä siirtyä seuraavaan alalukuun, jossa käsittelen kielen tärkeyttä suomalaisessa k-pop -faniudessa, jossa jatkan hieman kielimuurista.

¹⁷ Täsmennyksenä vielä, että Bangchan striimasi vuonna 2024 muutaman kerran, mutta säännöllisiä livelähetykset eivät enää olleet.

4.5.2. Kiinnostus kieltä kohtaan

Aineistossani ilmeni kiinnostus korean kieltä ja sen opiskelua kohtaan. Osa oli vielä kieliopintojen alkuvaiheessa, kun taas eräskin haastateltava oli opiskellut kieltä jo useita vuosia. Syiksi aloittaa korean opiskelu lueteltiin niin halu oppia ymmärtämään hangul-aakkosjärjestelmää ja sitä kautta niin lukemaan kuin puhumaan korean kieltä. Tämä korostui myös kappaleiden sanoitusten ymmärtämisessä:

Mä tykkään laulaa tosi paljon nii musta on ihanaa laulaa niis biiseis mukana. Sit mä pystyn lukeen ne niinku lyricsit, laulaa niissä mukana ja ymmärtää vähä mitä mä laulan ja tollee. (H5)

Tälle yllä mainitulle näkökulmalle löytyi myös vastanäkökulma:

... Ku kuuntelee niit biisei sillon on just tärkeetä se et mä en välttämättä kuuntele niit sanoja heti vaan sitä melodiaa ja kaikkea muuta mikä siihen musiikkiin liittyy. Et jos mua kiinnostaa niin voin kattoo ne sanat. (H3)

K-pop nähdään siis kielen oppimista tukevana ainakin siinä mielessä, että se motivoi kielen opiskelun pariin. On kuitenkin mainittava, että myös muu korealainen populaarimedia (lähinnä k-draamat eli korealaiset saippuaopperat) saivat maininnan kielikipinän syyttäjänä. Myös laajempi kiinnostus kulttuuria ja maata kohtaan mainittiin haastattelujen aikana syinä kieliharrastuksen aloittamiselle. Tämä ajatus soljuu kauniisti 2.3. luvussa käsittelemäni eteläkorealaisen kulttuurin viennistä ulkomaille. Etelä-Koreasta ulkomaille viety kulttuuri näyttäytyy niin mielenkiintoisena, että kulttuurin kokijalle jopa kaukana Suomessa voi nousta palo opetella täysin uusi kieli, tässä tapauksessa korea. Kielen osaaminen ei kuitenkaan ole edellytys musiikista nauttimiselle tai genren fanittamiselle kuten edellä olevasta haastattelupätkästä voidaan tulkita. Usein kappaleista on saatavilla, kuten haastateltava 3 yllä olevassa sitaatissa sanookin, englanninkielinen käännös sanoituksista, joka auttaa ymmärtämään laulujen tematiikkaa, jos kuulija haluaa ymmärtää mistä laulussa oikein lauletaankaan.

Aiemmassa alaluvussa 4.5.1. käsitteelin idolien pitämiä striimejä. Niiden kohdalla kielentuntemus korostui:

Haastatteliija: Millasia fiiliksi se herättää sussa tai jos voidaan mennä ajassa taaksepäi [ennen kun osasit korean kieltä] että sillon ku sä katoit vaikka VLIVE:stä jotai BTS-jäsenen niinku livee nii millasii fiiliksi se herätti sussa?

No must tuntuu et mitä tapansa tapahtuma olin vaa tosi innostunu mut sillon oli se ongelma et en osannu yhtää koreaa vielä, nii se oli vaa sitä että kattoo ja seurasi samalla jostai, en mä tiää olinks mä sillo Twitterissä vai Tumblrissa, ihmiset kerto mitä ne sanoit tai joskus parin tunnin päästä sai tietää mitä siel niinku oikeesti tapahtu... (H5)

Striimejä on ymmärrettävästi hankalampaa katsoa, kun ei tiedä mistä siinä puhutaan, vaan ainoastaan näkee striimaajan reaktioita chatiin ja puheenaiheisiin, mikäli ymmärtää niitä kieliä, joita chatissa näkee. Haastateltava H5 turvautui sosiaalisen median alustoihin ja tarkennettuna niiden sellaisiin käyttäjiin, jotka informoivat englanniksi striimien puheenaiheita mahdollisimman nopealla tahdilla ylläpitääkseen jonkinlaista ymmärrystä striimaajan sekä striimin katsojien välillä. Toisena vaihtoehtona on odottaa, että joku striimin tallentanut henkilö julkaisee videon tekstityksillä esimerkiksi YouTubeen tai ”parhaimmat palat” -tyylisesti vaikkapa TikTokiin. Molemmat näistä ovat hyviä tapoja saada tietoa livestriimin tapahtumista ja siitä käyneistä puheenaiheista, mutta livemäisyys (eng. liveness) kärsii, eikä suoraa yhteyttä eli interaktiivisuutta pääse samalla tavalla syntymään. Lisäksi mahdollisuus käänösvirheisiin on olemassa, joten käänöksiä katsoessa ja lukiessa täytyy olla hieman kriittinen.

K-pop -kappaleissa on useimmiten käytössä jonkin verran englantia, joka helpottaa laulujen sanoitusten jonkinlaista ymmärtämistä sekä mahdollista mukana laulamista. Englannin kielen satunnaisella käyttämisellä kuuntelija saa kenties hieman osviittaa siitä, mistä aiheesta kyseinen kappale kertoo. Toki ainoan sanan ollessa esimerkiksi englannin kielen sana ”love” (suom. rakkaus), niin ei voi olla varma onko kyseessä ero- vai rakkauskappale, eikä sitä myöskään ole korean kieltä osaamatta mahdollista laulaa mukana. Lisäksi livelähetyksissään k-pop -artistit saattavat vastata satunnaisesti fanien esittämiin englanninkielisiin kysymyksiin tai kommentteihin riippuen heidän kielenosaamistasostaan. Mitä paremmin siis korean kieltä osaa, sitä helpompaa on ottaa osaa esimerkiksi yllä mainittuihin idoleiden pitämien livestriimien seurantaan kuin myös itse laulujen parempaan ymmärtämiseen ja mukana laulamiseen.

4.5.3 Tyyli ja estetiikka

K-popille tyypillistä on viimeiseen pisteeseen asti viilattu tyyli. Etelä-Koreassa on jopa suurta kiinnostusta lentokenttämudikkudelle, eli sille miten idolit pukeutuvat matkustaessaan lentoteitse.¹⁸ Etenkin kaupungeissa, kuten pääkaupungissa Soulissa, pukeutumiseen yleensä keskitytään ja ulkonäkö on usein hyvin huoliteltu arjessakin. Myös meikkaaminen on iso osa arkea ja korealainen kosmetiikka onkin valloittanut myös Suomessa meikkimarkkinoita. On siis ymmärrettävää, että myös idoleilla on korkeat tyylistandardit. Tilanteesta ja hetkestä riippumatta on näytettävä hyvältä ja edustavalta, jos kaipaa menestystä.

¹⁸ Lentokoneella matkustavien idoleiden muotia saapuvat katsomaan ja raportoimaan jopa monet kymmenet paparazit riippuen idolin/idoleiden suosion mukaan. Tälle ”muotinäytökselle” on myös oma muotiterminsä, *airport fashion*, eli lentokenttätyyli.

Idoleiden tulee siis lähestulkoon aina olla viimeisteltyjä, ja vaikka kyseessä olisi ”vain” tanssitreenivideo verkkareissa, voi sekin olla hyvin viimeistely tyylikkyyden osalta. Tällä tarkoitan sitä, että vaikka collegehousut olisivat jalassa, päällä voi silti olla esimerkiksi FENTY:n, GIVENCHY:n tai muun huippuvaatemerkin tuote. Tyyllitelty ulkonäkö ja estetiikka ovat tärkeitä k-popin joka aspektissa, oli kyseessä sitten musiikkivideo, konsertti tai koreografian harjoitteluvideo. Silti huippumuotibrändeistä huolimatta tyyliässä nähdään jotain mitä halutaan omata:

En mä tiiä, voi olla et niinku mun tyyliki sillee inspiroituu siitä k-popista. (H3)

No esimerkiks, vaik iha jostain Jiminin tyylistä, tai Jungkookin, niin mä oon ostanut jotkut hopeakorvikset, ihan puhtaasti niistä inspiroituneena. (H6)

Tuotteen ei tarvitse siis olla täysin identtinen, mutta tyylistä voi fanina inspiroitua pukeutumaan tietyllä tavalla ja siten omata jotain omaan tyyliin sopivaa.

Tim Edwards kirjoittaa artikkelissaan, kuinka identiteettipolitiikka on yksinkertaisimmillaan sitä mieltä, ettei identiteetti ole neutraali vaan sosiaalisesti muotoutunut ja ennen kaikkea politisoitunut (2020, 271). Etelä-Koreassa muoti on pääasiallisesti hyvin konservatiivista sekä melko peittävä, etenkin yläosissa. Tämä sopii eteläkorealaiseen tiukkaan politiikkaan siitä, kuka saa pukeutua mihin ja miten. Toki poikkeuksia katukuvastakin löytyy, mutta pukeutumiskulttuuri on hyvin konservatiivista.

Yllä mainittu tiukka pukeutumiskoodi/tyyli ei välttämättä päde jokaisessa k-pop -yhtyeessä, vaan rajoja saatetaan myös rikkoa. Kuten jo aiemmassa luvussa 2.2 kerroin kuinka idoli Hwasa pyrkii muun muassa ruskettuneemman värisellä ihonvärillään rikkomaan yhteiskunnan asettamia rajoja siitä kuka idoli voi olla, myös muodillisesti tehdään samaa rajojen rikkomista k-popin äärellä. Tällaisia esimerkkejä voisivat olla muun muassa miesidoleilla silloin tällöin nähdyt hameet musiikkivideoissa tai muotokuvauksissa, kuten esimerkiksi BTS:n Jimin *Butter* -kappaleen comebackin promootiokuvauksissa, joissa Jimin muun muassa nojailee nojatuolilla kirkkaankeltaisen taustan edessä, tai kesällä 2024 comebackin tehneen Hyolynin (Kim Hyojung) esiintyminen *Wait* -kappaleen musiikkivideossa sekä promootiokeikoilla vähissä vaatteissa, jopa bikineissä, trooppisessa miljöössä/lavastuksessa. Hyolynilla on myös ruskettuneempi iho kuin idolilla perinteisesti on, tummempi kuten aiemmin mainitulla Hwasalla. Nämä mainitut tapaukset ovat kuitenkin melko harvinaisia vielä k-popissa, sillä ne voivat herättää konservatiivisessa ja vaaleaa ihoa ihannoivassa yhteiskunnassa negatiivisia tunteita sekä julkista kritiikkiä. Jiminin tai Hyolynin tapaukset eivät suinkaan ole ainoita esimerkeiksi sopivia tapauksia, vaan valitsin esimerkeiksi vain minulle tutuimmat tapaukset.

Lisäksi on tärkeää muistaa jo muutamaan otteeseen mainittu laihuuden ihannointi Etelä-Koreassa. Kuten haastateltava H6 kertoi, k-popiin ja eteläkorealaiseen tyyliin ja estetiikkaan liitetään vahvasti laihuus ja tämä koettiin epämiellyttävänä aspektina, joka saattaa jopa estää faniuden muodostumisen tiettyjä idoleita (tässä tapauksessa tyttöbändejä ja -artisteja) kohtaan. Yksikään haastateltavistani ei maininnut yrittäneensä muokata kehoaan surullisenkuuluisilla idolien hyödyntämällä dieeteillä, mutta toki kyseessä on hyvin arka aihealue, josta tuntemattoman ihmisen kanssa voi olla hyvinkin haasteellista keskustella. Eikä kyseinen aihealue ollut myöskään itselläni mielessä haastatteluita tehdessäni sellaisena aspektina, johon kaipaisin vastauksia.

Kuten luvussa 2.3. lainasin Veijo Hietalan (2009) verkkotekstiä identiteetistä ja fanittamisesta, on ymmärrettävää, että myös musiikkimaku ja sen luoma osa identiteettiä vaikuttaa myös siihen, miten fanina pukeudutaan. Artistien käyttämästä tyylistä fanit voivat inspiroitua käyttämään samankaltaisia vaatteita, jopa tilaamaan samanlaisia paitoja, housuja tai muuta vaatetta, kuten korua/koruja niin kuin eräs haastateltava mainitsikin. Kyseessä ei kuitenkaan tarvitse olla täyttä kopiointia, vaan myös pelkkä inspiraation saaminen voi vaikuttaa siihen, millaiseksi tyyliänsä muokkaa.

Perinteisempi k-pop -tyyli on siis tyylieltyä ja hiottua, ja joissain määrissä joissakin tapauksissa rajoja rikkovaa, kuten esimerkiksi naisartisti Hyolynin tapauksessa. Tyyli voi tyttöbändeillä olla esimerkiksi joko supersöpö tai hiphopmainen. Ollessaan hieman vanhempia iältään tyylistä tulee usein aikuismaisempi, jopa seksikäs aikaisempaan tyyliin verrattuna. Sama pätee myös useimpiin poikabändeihin; Usein konseptit ovat joko söpöyttä (balladit ja rakkauslauluteemat musiikissa), kovuutta (hiphop ja rockahtava musiikki) tai sitten suoraan seksikkyyttä, mikäli kaikki ryhmän laulajat ovat iältään vähintään nuoria aikuisia. Esimerkkinä viimeisimmästä voisi olla muun muassa poikabändi *2PM* (2008–) tai sekabändi (jäseninä kaksi naista ja kaksi miestä) *KARD* (2017–).

Visuaalinen estetiikka ja tyyli voivat myös vaihdella comebackin mukaan. Esimerkiksi SM Entertainmentin alaisuudessa oleva tyttöbändi *Red Velvet* (2014–) on käyttänyt musiikkivideoissaan usein leikillistä, tyttömäistä tyyliä sekä paljon värejä. Tällainen musiikkivideo olisi esimerkiksi yhtyeen *Feel My Rhythm* (2022) tai erityisesti heidän debytointikappaleensa musiikkivideo *Happiness* (2014). Yhtyeen erään jäsenen, Seulgin (Kang Seulgi), tehdessä soolocomebackin kappaleella *28 Reasons* (2022), tyyli muuttui selkeästi seksikkäämmäksi ja tummemmaksi yhtyeen yhteisen comebackin tyyliin verraten. Seulgin soolon jälkeinen *Red Velvetin* comeback kappaleella *Cosmic* (2024) on jälleen tyttömäinen, ja hyödyntää kesäistä estetiikkaa. Estetiikka voi siis vaihdella musiikkityylin ja ryhmä-/soolocomebackin välillä suurestikin.

K-pop hyödyntää siis hyvin tarkkaa, kiillotettua ja välillä hyvin värikästä estetiikkaa jokaisessa visuaalisessa aspektissaan herättäen luonnollisesti huomiota, etenkin faneissa, jotka voivat halutessaan yrittää kopioita, matkia tai inspiroitua näkemästään. Pukeutuminen on siis osa identiteettiä niin kuin on faniuskin, ja yhdessä ne voivat täydentävät toisiaan. Tällöin kyse on itseilmaisusta, joka voidaan nähdä tärkeänä osana identiteetin rakentamista ja ilmaisua.

5 Yhteenveto ja päätelmät

K-pop ja hallyu-aalto 2.0 ovat saavuttaneet suuren yleisön maailmanlaajuisesti, myös Suomessa asti. Koska k-pop on minulle rakas ja tärkeä aihe, innostuin tutkimaan nimenomaan sitä, miten k-pop –fanius on mahdollista syntyä Suomessa. Tämän lisäksi minua kiinnosti selvittää, millaisia vaikutuksia faniudella on Etelä-Koreasta kaukana olevien fanien arkeen.

Tutkielmani alussa esittelin mediatutkimuksen perinteitä fanitutkimuksen sekä tähtitutkimuksen saralta. Olennaisimpia nimiä työni kannalta ovat Richard Dyer, Ien Ang, Jackie Stacey ja Henry Jenkins. Lisäksi suomalaiselta mediatutkimuksen kentältä keskeinen nimi työni kannalta on Kaarina Nikunen, jonka väitöskirjaan nojaten esittelin kuusi eri faniuden elementtiä omassa alaluvussaan. Näitä elementtejä ovat affektiivisuus, toiminta, yhteisöllisyys, kytkös populaarikulttuuriin, identiteetti ja sukupuoli. Nikusen mainitsemat elementit olivat esillä myös aineistossani.

Affektiivisuus näkyi tutkielmassani siten, että haastateltavat olivat valmiita avoimesti kertomaan omista tunteistaan ja affekteistaan minulle siitä huolimatta, että tapasimme haastattelujen äärellä vain kerran. Haastateltavat kertoivat hankaluuksista, vaikeuksista, mutta myös niistä iloista, jotka auttavat jaksamaan pysymään fanina. Palatakseni Lawrence Grossbergin (1995) ajatuksiin affektista (alaluku 2.2.), oli selkeää, kuinka affektit saivat fanit panostamaan faniuteen. Pääasiassa affektit koettiin positiivisina, jopa voimaannuttavina.

Fanit harrastivat monenlaista aktiivista fanittamistoimintaa, kuten idoleiden piirtämistä tai kuvien ja videoiden jakamista ystäväpiirilleen, joista monet olivat yhteydessä omiin yhteisöihinsä. Sen lisäksi että on omia pienempiä yhteisöjä, kuulutaan myös kansainvälisiin fandomeihin, joka voidaan kokea yhdistävänä tekijänä.

Fani-identiteettejä oli kaksi eri tyyppiä haastatteluitteni perusteella: Oli sekä perinteisiä faneja että myös hiljaisia faneja. Hiljaisilla faneilla tarkoitin tässä työssä sellaisia faneja, jotka eivät julkisesti tuo (ainakaan vahvasti) fanittamistaan esille. On ollut olemassa debattia siitä, ovatko hiljaiset fanit faneja (alaluvussa 4.3.). Argumentoin että he ovat faneja siinä missä perinteisetkin fanit, ja olenkin aineiston analyysissä ottanut heidät mukaan samanvertaisina, vaikka heillä ei olisikaan samanlaista yhteisöä kuin perinteisillä faneilla.

Sukupuoli oli hankalin yhdistettävä aineistoon, sillä en yhdistänyt sukupuolta ja haastateltavia toisiinsa koko tutkimuksen aikana, vaikka yleisen statistiikan sukupuolijakaumasta kirjoitin haastateltavien luvalla. Olisi mielenkiintoista tutkia jatkossa tarkemmin uuden tutkimuksen parissa sukupuolta ja fanittamista tarkemmin.

Kulttuurinen ja sosiaalinen pääoma olivat omaa lisäystäni k-pop -faniuden ymmärtämiseksi. Laajemman pääoman käsitteen ymmärrys tuli minulle tutuksi Beverley Skeggsin luokkateorian (2004) kautta, joka perustuu Pierre Bourdieun kirjoituksiin. Pääoma on luokiteltavissa Bourdieun mukaan neljään eri kategoriaan, joita ovat taloudellinen, sosiaalinen, kulttuurinen ja symbolinen pääoma. Näistä kaksi, kulttuurinen ja sosiaalinen pääoma, ovat mielestäni yhteydessä k-pop -fanittamiseen. Kulttuurinen pääoma kertyy uuden kulttuurin, kielen sekä tapojen oppimisen prosesseissa, ja sosiaalinen pääoma kertyy yhteisöjen ja yhteisöllisyyden kautta. Näin fanittaminen voidaan nähdä elämää rikastuttavana aspektina, joka on mielestäni merkittävä osuus fanittamista ja fanina olemista.

Tutkimuskysymykseni oli seuraavanlainen: Millaisia yhteyksiä suomalaisten k-pop -fanien on mahdollista luoda k-pop -idoleihin ja miten fanittaminen näkyy sekä vaikuttaa kyseisten fanien arjessa? Tätä kysymystä lähestyessäni päädyin haastattelututkimuksen tekoon ja valitsin tutkimusmenetelmäksi puolistrukturoidut teemahaastattelut. Minulla oli yhteensä viisi valmiiksi valittua teemakysymystä, joihin tekemäni haastattelut pitkälti pohjautuivat. Valitsemiani teemoja olivat k-popin löytäminen, maantieteellisen etäisyyden kokeminen, mahdollinen kielimuuri, fanittamissuhteen kokeminen, ja viimeisenä mitä medioita fanittamiseen käytetään. Näiden teemojen pohjalta annoin keskusteluiden edetä siten, miten haastateltavat halusivat, kuitenkin pitäen huolta siitä, että tarvitsemani teemat tulivat käsiteltyä. Haastateltavia lähdin etsimään sosiaalisen median kautta, tarkennettuna Instagramiin laitetun tarinan muodossa, johon annoin luvan levittää eteenpäin.

Valitsemiani metodologia toi mukanaan tiettyjä rajoituksia tutkielmaani. En voinut jatkaa haastateltavien etsintää loputtomiin, enkä voinut haastatella jokaista aikuista suomalaista k-pop -fania. Siispä yhden vuorokauden Instagramissa ollut tarina oli sopivan pituinen ”hakuviesti”. Olin alun perin suunnitellut ottavani mukaan viisi haastateltavaa, mutta innokkaita haastateltavia löytyi kuitenkin kaksi vielä lisää, eli yhteensä seitsemän haastateltavaa valikoitui aineistokseni. Tämä määrä haastateltavia tuntui määränä sopivalta, sillä tämä tarkoittaisi yhteensä noin seitsemän tunnin aineistoa, kunhan haastattelut pidettiin tiiviinä, maksimissaan tunnin kestävässä paketeissa. Etänä pidetyt haastattelut toimivat tekniikaltaan ja pitivät tunnelman melko kepeänä, sillä haastateltavat saivat keskustella kanssani siellä missä halusivatkin, kuten esimerkiksi kotonaan.

On kuitenkin myönnettävä, että valitsemiani metodologia osoittautui haastavammaksi kuin luulinkaan, sillä sopivan haastattelijaposition löytäminen oli minulle haasteellista. Etsin itselleni sopivaa positiota pitkään, ja tämä vaikutti tekemiini haastatteluihini siten, etteivät ne kaikki olleet

yhtä laadukkaita kuin toivoin. En sanoisi epäonnistuneeni, sillä onnistuin saamaan arvokasta tietoa k-pop -fanittamisesta, mutta toivon että olisin toiminut toisin tietyissä haastatteluhetkissä.

Epäluontevuus tuntui minussa ensimmäisissä haastatteluissa, mutta loppupäässä haastattelut sujui jo paremmin. Vähintään yksi harjoitushaastattelu lisää, jossa olisin haastatellut jotakuta minulle tuntemattomampaa kuin läheistä ystävääni, olisi valmistanut minut todennäköisesti laadukkaampien tutkimushaastatteluiden tekoon. Koen siis, että olisin voinut valmistella itseni paremmin haastattelutilanteita varten, jotta haastattelut olisivat olleet hedelmällisempiä. Mutta kuten mainitsin, onnistuin kuitenkin minulle tärkeimmässä tehtävässä, eli tutkielmani kannalta arvokkaan tiedon saannissa.

Oli mielenkiintoista huomata, miten paljon BTS korostui haastatteluissani. Osasin odottaa sen olevan vahvasti läsnä mutta kyseinen bändi mainittiin lähestulkoon jokaisessa haastattelussa fanittamisen tai ainakin mielenkiinnon kohteena. Aiemmin mainitsemani Alisa Heleniuksen pro gradu -tutkielma (2024) onkin siis oiva lisä aiheesta enemmänkin kiinnostuneelle, joskin kyseessä on kyselyaineisto haastattelujen sijaan, ja suomalaisen yleisön sijaan globaalimpi ote juuri nimenomaan BTS:n fandomiin, ARMYyn.

Olin alun perin kiinnostunut löytämään parasosiaalisia suhteita haastateltavien sekä idolien välillä, mutta tutkimusaineistoni eivät tähän vastannut. Muutamassa haastattelussa painotettiin erityisesti, ettei heillä missään nimessä ole parasosiaalisia suhteita idoleita kohtaan. Syynä aihepiirin puuttumiselle koen sen, että aihe voi olla hävettävä eikä vajaan tunnin aikana sellaista luottamussuhdetta ole mahdollista rakentaa, jossa kyseisestä aiheesta olisi tuntunut luontevalta kertoa. Jos haastattelukertoja olisi ollut useampi, tällaisia tuloksia olisi ollut kenties mahdollista saada. Vain yhdessä haastattelussa termi mainittiin sellaisena ominaisuutena, joka omataan, joskin varovaisesti näin. Tähän tutkielmaan resurssit useampiin haastatteluihin jokaisen haastateltavan kohdalla eivät kuitenkaan olisi riittäneet. Toinen mahdollinen syy parasosiaalisten suhteiden puuttumiselle on se, etteivät valitsemani haastateltavat aidosti kokeneet sellaisia tuntemuksia idoleitaan kohtaan. Tästä huolimatta sain kuitenkin mielenkiintoisia tuloksia k-pop -faniudesta Suomessa.

Kritiikkiä annan itselleni muun muassa siitä tavasta, mitä kautta lähdin haastateltavia etsimään. Jälkikäteen ajateltuna yksityisellä Instagram-tilillä tehty "hakuilmoitus" ei ollut kovinkaan pätevä ratkaisu, vaikka se tuottikin mieluista tulosta, löysinhan haastateltavat tätä kautta. Syy sille miksi laitoin ilmoituksen tililleni suoraan oli se, että ajattelin vain kokeilevani, että kiinnostaako aihe ketään. En olettanut löytäväni haastateltavia noin nopeasti ja informaalilla tavalla. Jos tahtoisin

suorittaa samankaltaisen tutkimuksen käyttäen samoja metodeja, etsisin haastateltavia esimerkiksi Facebookin K-pop Suomi -ryhmästä, jotta kutsuni tavoittaisi laajemman yleisön, ja ennen kaikkea sellaiset kiinnostuneet, joilla ei ole minuun tai lähipiiriini mitään kytköksiä. Toinen tapa olisi ollut X-viestintäpalvelimen käyttö tiettyjä hashtageja käyttäen.

Tutkielmani tuloksina ovat havainnot siitä, että myös suomalaiset k-pop -fanit voivat kasvattaa sosiaalista ja kulttuurista pääomaansa fanittamisen avulla huolimatta siitä, että fanitettava kohde sijaitsee kaukana maapallon toisella puolella. Näistä pääomista selkeimmät esimerkit ovat sosiaalisen ympyrän mahdollinen kasvaminen, mikäli fani etsii lisää k-pop -faneja ympärilleen jakaakseen ja saadakseen lisää tietoa, sekä kielen opiskelu, jotta kulttuuria (sekä myös itse k-popia) voisi ymmärtää syvemmin. Lisäksi tuloksena on ymmärrys siitä, että fanittaminen tuo myös pääoman lisäksi mielihyvän tunnetta, jota haetaan eri hieman tavoin. Osa katselee livestriimeja, joita idolit lähettävät, osa taas ei saa niistä mitään sellaista irti, jota kaipaisivat. Osa availee albumeita ystäväpiirissään, jakavat sosiaalisessa mediassa k-pop -aiheista sisältöä ystävilleen, ja pukeutuvat idolistaan inspiroituneena tyylytellysti. Tutkimuskysymykseni keskittyen juuri arkeen, olivat vastaukset monipuolisia todistaen sen, että fanius voi esiintyä monin eri tavoin, vaikka faniksi identifioituukin. Ei siis ole yhtä yhtenäistä tapaa toimia suomalaisena k-pop -fanina, vaan faniuksien välillä on vaihtelua.

Jatkotutkimuksen kohteena olisi mielenkiintoista tutkia suomalaisia k-pop -faneja kenties yhtä isolla tai hieman isommalla otannalla, ja useamman haastattelun verran per haastateltava, jotta erilainen luottamussuhde olisi mahdollista muodostaa. Tämä ajatus juontaa siihen, että alkuperäinen tutkimuskysymykseni tosiaan romuttui, mutta kiinnostaa edelleen. Kaipaisin edelleen vastauksia siihen, miten suomalaisen k-pop -fanin on mahdollista muodostaa parasosiaalisia suhteita fanitettavaa henkilöä kohtaan, ja millaisia kyseiset suhteet olisivat sisällöltään.

Lähteet

- Abidin, Crystal (2015) *Communicative <3 Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness*. *Ada: A Journal of Gender, New Media and Technology* 8. 9.
- Ang, Ien (1982) *Watching Dallas – Soap opera and the melodramatic imagination*. Routledge, Lontoo; New York.
- Busse, Kristina & Gray, Jonathan (2011) Fan Cultures and Fan Communities. Teoksessa Nightingale, Virginia (toim.) *The Handbook of Media Audiences*. Blackwell Publishing Ltd, Länsi-Sussex.
- Butler, Judith (1990) *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge, New York.
- Chang, Yujeong (2017) Trot and Ballad – Popular genres of Korean Pop. Teoksessa Shin, Hyunjoon Shin & Lee Seungah (toim.) *Made in Korea: Studies in Popular Music*. Routledge, New York. 64–65.
- Dyer, Richard (1998) *Stars*. British Film Institute, Lontoo. 10, 17–18, 20.
- Edwards, Tim (2020) Express Yourself – The politics of dressing up. Teoksessa Malcom Barnard (toim.) *Fashion Theory: A Reader*. Taylor and Francis Group, Lontoo. 271.
- Evans, Jessica (2005) Celebrity, media and history. Teoksessa Evans, Jessica & Hesmondhalgh David (toim.) *Understanding Media: Inside Celebrity*. Open University Press, Berkshire. 17–19.
- Fiske, John (1992) The cultural economy of fandom. Teoksessa Fiske, John & Lewis, A. Lisa (toim.) *The Adoring Audience: Fan Culture & Popular Media*. Taylor and Francis Group, Lontoo; New York. 30, 32.
- Gamson, Joshua (1994) *Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America*. University of California Press, Kalifornia.
- Grossberg, Lawrence (1995) *Mielihyvän kytkennät – Risteilyjä populaarikulttuurissa*. Vastapaino, Tampere. 268.
- Harding, Jennifer & Pribram. E. Deidre (2004) Losing our cool? Following Williams and Grossberg on emotions. *Cultural studies* Vol (18)6.
- Helenius, Alisa (2024) “BTS Is an Experience, Sensory and Imagined” -- Theorizing as a Playful Knowledge Practice of BTS’ Fandom, ARMY – pro gradu-tutkielma. Turun yliopisto.

- Hesmondhalgh, David (2005) *Producing Celebrity*. Teoksessa Evans, Jessica & Hesmondhalgh David (toim.) *Understanding Media: Inside Celebrity*. Open University Press, Berkshire. 98–99.
- Hesmondhalgh, David (2013) *Why Music Matters*. John Wiley & Sons, Incorporated, Sussex. 1.
- Hietala, Veijo (1994) *Tunteesta teesiin – Johdatusta klassiseen ja uuteen elokuvateoriaan*. Kirjastopalvelu Oy. Helsinki. 178–179.
- Hyvärinen, Matti (2017) *Haastattelun maailma*. Teoksessa Hyvärinen, Matti & Nikander, Pirjo & Ruusuvuori, Johanna (toim.) *Tutkimushaastattelun käsikirja*. Vastapaino, Tampere. 21.
- Nikunen, Kaarina (2008) *Fanikirja: tutkimuksia nykykulttuurin fani-ilmioistä*. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä. 7.
- Nikunen Kaarina (2005) *Faniuden Aika – Kolme tapausta tv-ohjelmien faniudesta vuosituuhannen taitteen Suomessa* -väitöskirja. Tampereen yliopisto.
- Jenkins, Henry (1992) “Get a Life!” *Fans, Poachers, Nomads*. Teoksessa *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Taylor & Francis Group. 5–6.
- Jenson, Joli (1992) *Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization*. Teoksessa *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. Routledge: Oxford. 10, 18–21.
- Kim, Jungwon (2017) *K-Popping: Korean Women, K-Pop, and Fandom*. University of California, Kalifornia. 43–44.
- Kim, Namdoo & Lee Jounghee (2019) *The Associations of Appearance Comparisons with Peers and Chinese and Korean Media Figures with Thin-Ideal Internalization, Body Dissatisfaction, and the Drive for Thinness Among Female Korean-Chinese College Students in China*. *International journal of communication, 2019–09*, Vol.13. 4378—4379
- Kim, Sukyoung (2018) *K-Pop Live: Fans, Idols, and Multimedia Performance*. Stanford University Press, Stanford. 29, 36–37, 42.
- Kim, Youna (2022) *The Soft Power of the Korean Wave: Parasite, BTS and Drama*. Routledge, Oxford. 6.
- Kovanen, Pilvi (2022) *Salamatkustajia, sisäpiiriä vai superfaneja – Tarkastelussa Tuplakääk -podcastin yleisö – pro gradu-tutkielma*. Turun yliopisto.
- Kwon, Seung Ho & Kim Joseph (2014) *The cultural industry policies of the Korean government and the Korean Wave*. *International Journal of Cultural Policy*, vol. 20:4. 423--424.

- Lee, Dal Yong & Lee, Hark Joon (2019) *K-pop Idols: Popular Culture and the Emergence of the Korean Music Culture*. Lexington Books, Lontoo. 20, 21, 28–29, 37.
- Lee, Gyu Tag (2021) *New Generation Dance Music – The beginning of K-pop and J-pop’s influence*. Teoksessa *Transnational Convergence of East Asian Popular Culture*. University of Simon Fraser: 75–78.
- Lie, John (2012) *What is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity*. *Korea Observer*, Vol 42, No. 3. Syksy. 341–342, 349–350, 351–352, 356–357.
- Mäkinen, Olli (2006) *Tutkimusetiikan ABC*. Gummerus Kirjapaino Oy, Vaajakoski. 10.
- Ojajärvi, Jussi & Steinby Liisa (toim.) (2008) *Minä ja markkinavoimat – Yksilö, kulttuuri ja yhteiskunta uusliberalismin valtakaudella*. Hakapaino: Helsinki. 10.
- Rotola-Pukkila, Miisa & Isotalus, Pekka (2021). Ystävyyttä vai illuusiota?: Parasosiaalisen suhteen näkyminen seuraajien viesteissä sosiaalisen median vaikuttajalle. *Lähikuva – Audiovisuaalisen Kulttuurin Tieteellinen Julkaisu*, 34(2–3). 96.
- Ruusuvuori, Johanna, Nikander, Pirjo & Hyvärinen, Matti (2010) *Haastattelun analyysi*. Vastapaino, Tampere.
- Skeggs, Beverley (2004) *Class, self, culture*. Routledge, Lontoo. 16–17.
- Stacey, Jackie (1994) *Star Gazing – Hollywood cinema and female spectatorship*. Routledge, Lontoo & New York.
- Stevenson, Nick (2005) *Audiences and celebrity*. Teoksessa Evans, Jessica & Hesmondhalgh David (toim.) *Understanding Media: Inside Celebrity*. Open University Press, Berkshire. 136–137, 151.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*.
- Turtiainen, Riikka & Östman, Sari (2013) *Verkkotutkimuksen eettiset haasteet: Armi ja anoreksia*. Teoksessa Laaksonen, Salla-Maaria (toim.) *Otteita verkossa: Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Vastapaino, Tampere. 56–57.
- Valaskivi, Katja (2013) *A Brand New Future – Cool Japan and the social imaginary of the branded nation*. Teoksessa *Japan Forum vol 25:4*. Routledge, Oxford. 489.
- Villa, Kinos (2023) ”Vapaus leikitellä ja kokeilla” – Pelihahmon sukupuolittamisen merkitys transtaustaisille pelaajille -pro gradu -tutkielma. Turun yliopisto.

Yoon, Kyong (2019) Transnational fandom in the making: K-pop fans in Vancouver. *International Communication Gazette, Vol. 81:2*. SAGE Publications.

Wang, Zhaoqi (2022) Research on Korean Idol-Making Industry Based on Culture Industry Theory. Proceedings of the 2022 6th International Seminar on Education, Management and Social Sciences (ISEMSS 2022). University of Birmingham, Birmingham. 3365, 3368.

Internet-lähteet

ABC News (2021) South Korean President appoints BTS as special envoys before their visit to the UN -artikkeli.

<<https://abcnews.go.com/International/south-korean-president-appoints-bts-special-envoys-visit/story?id=80006773>> (Linkki tarkistettu 1.6.2024)

BBC (2024) Burning Sun: Exposing the secret K-pop chat groups - BBC World Service Documentaries – YouTube-dokumentti.

<https://www.youtube.com/watch?v=9EEp1q_iMYc> (Linkki tarkistettu 12.6.2024)

CBC (2018). The punishing pressures behind K-pop perfection -artikkeli.

<<https://www.cbc.ca/news/entertainment/kpop-hard-life-1.4545627>> (Linkki tarkistettu 2.9.2023)

Hietala, Veijo (2009) Tähdet, julkkikset ja mediapersoonat – Johdatus tähtitieteeseen -artikkeli

Widerscreen.fi:ssä. <http://widerscreen.fi/2008/3/tahdet_julkkikset_ja_mediapersoonat.htm> (Linkki tarkistettu 14.11.2024)

New Yorker (2022) How BTS became one of the most popular bands in history.

<<https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/joining-the-bts-army>> (Linkki tarkistettu 15.1.2024)

OECD (2021) Korea & The OECD: 25 Years and Beyond.

<<https://www.oecd.org/country/korea/anniversary>> (Linkki tarkistettu 18.1.2024)

Statista (2024) Revenue of the travel and tourism market in South Korea from 2017 to 2022 with forecasts up to 2027.

<<https://www.statista.com/forecasts/1399983/south-korea-tourism-and-travel-industry-revenue>> (Linkki tarkistettu 12.6.2024)

Statista (2022) Value of music industry exports from South Korea from 2005 to 2022.

<<https://www.statista.com/statistics/625158/south-korea-export-music-industry/>> (Linkki tarkistettu 29.6.2024)

The Korea Herald (2016). Dangerously skinny K-pop girl groups.

<<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20160926000372>> (Linkki tarkistettu 2.9.2023)

The Korea Herald (2023) [Korean History] In 1998, Korea lifts ban on Japanese pop culture.

<<https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20230903000250>> (Linkki tarkistettu 18.1.2024)

Trading Economics (2024) South Korea Exports by Category.

<<https://tradingeconomics.com/south-korea/exports-by-category>> (Linkki tarkistettu 29.6.2024)

Vlive.tv (2015–2022) <<https://unified.vlive.tv>> (Linkki tarkistettu 10.1.2024)

Yhdenvertaisuusvaltuutettu (2024) Vihapuhe. <<https://yhdenvertaisuusvaltuutettu.fi/vihapuhe>> (Linkki tarkistettu 1.12.2024)

YLE (2020) Yle X:llä uusi musiikkiohjelma Papananaaman K-pop-show! -artikkeli.

<<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/09/28/ylexlla-uusi-musiikkiohjelma-papananaaman-k-pop-show>> (Linkki tarkistettu 17.1.2024)

YLE (2023). Kuin oikea ystävä -kulttuuriartikkeli. <<https://yle.fi/a/74-20031221>> (Linkki tarkistettu 3.8.2023)