

K-pop-fanien identiteetin rakentuminen arkielämän näkökulmasta

Tiina Peltonen

Kandidaatintutkielma

Kulttuurien tutkimuksen tutkinto-ohjelma, etnologia

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos

Humanistinen tiedekunta

Turun yliopisto

Toukokuu 2026

Turun yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu

Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Kandidaatintutkielma

Kulttuurien tutkimuksen tutkinto-ohjelma, etnologia

Tiina Peltonen

K-pop-fanien identiteetin rakentuminen arkielämän näkökulmasta

Sivumäärät: 32 sivua, liitteitä 1 sivu

Tutkielman aiheena on K-pop-fanius eli eteläkorealaisen populaarikulttuurin fanitus, ja sen vaikutus fanien identiteettiin ja arkeen. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten haastateltavat kokevat K-pop-faniuden vaikuttaneen heidän identiteettiinsä. Lisäksi halusin selvittää, miten fanius vaikuttaa fanien arkielämään.

Tutkimusta varten haastattelin neljää 21–29-vuotiasta fania. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina. Toteuttamani haastattelut toimivat tutkimukseni pääaineistona, koska tarkoituksena oli saada tietoa itse faneilta heidän ajatuksistaan ja kokemuksistaan. Haastattelukysymykset perustuivat etukäteen suunniteltuihin teemoihin, jotka olivat identiteetti, arki ja faniuden peitteleminen. Haastatteluissa keskeisiksi ja uusiksi teemoiksi nousivat ammatillisuus, vieraiden kielten opiskelu, ruokakulttuuri, fanituotteet ja matkustaminen.

Yksi keskeinen tutkimustulos oli se, että fanit kokivat identiteettinsä muuttuneen K-pop-fanituksen vaikutuksesta. Fanitus vaikuttaa fanien arkisiin valintoihin, kuten esimerkiksi musiikin kuunteluun, harrastusten valintaan, sisustukseen sekä vieraiden kielten opiskeluun.

Fanittamista voidaan tehdä monilla eri tavoilla riippuen siitä, mikä tuntuu itselle mielekkäämmältä. Fanit määrittelevät faniuden eri tavoilla. Faniutta ei kukaan ulkopuolinen pysty määrittelemään, vaan fanit itse päättävät mitä asioita pitävät itselle tärkeinä. K-pop-fanituksen myötä fanit saavat rohkeuden olla ja elää oman näköistä elämää.

Avainsanat: arki, identiteetti, K-pop-fani, performatiivisuus

Sisällysluettelo

1	Johdanto	4
1.1	Teoreettinen viitekehys, keskeiset käsitteet ja tutkimuskysymys	4
1.2	Aiemmat tutkimukset	6
1.3	Tutkimusetiikka ja tutkijapositio	8
2	Aineisto ja menetelmät	10
2.1	Aineiston hankinta ja muodostuminen	10
2.2	Metodologia	11
3	Aineiston analysointi	13
3.1	Identiteetti	13
3.2	K-pop-faniksi tuleminen	17
3.3	Fanituotteet, sisustus, asusteet ja true-fanius	18
3.4	Musiikki, tanssi ja keikat	21
3.5	K-pop-fanina oleminen ja faniuden peittely	24
4	Johtopäätökset ja yhteenveto	27
	Lähdeluettelo	29
	Liitteet	33
	Liite 1. Haastattelukysymykset	33

1 Johdanto

Tutkielmassani tarkastelen, miten K-pop-fanius näkyy fanien arjessa ja miten fanius vaikuttaa fanien identiteettiin. K-pop eli eteläkorealainen pop-musiikki valloittaa tällä hetkellä maailmaa nopeaan tahtiin. Tahti on erityisesti kiihtynyt viimeisten kuuden vuoden aikana. Sana K-pop on yleinen ilmaus, jota käytetään kuvaamaan Etelä-Koreassa tehtyä pop-musiikkia varten (Mäkilä 2021, 21).

K-pop luokitellaan yhdeksi osaksi *Hallyu*-käsitettä, joka tarkoittaa ”Korealaista aaltoa”. Kiinalaiset toimittajat kehittivät Hallyu-käsitteen vuonna 2001, koska eteläkorealaiset TV-sarjat ja musiikki olivat herättäneet suurta mielenkiintoa kiinalaisten keskuudessa (Mäkilä 2021, 22.) Eteläkorealainen populaarikulttuuri on kasvattanut ja kasvattaa koko ajan suosiotaan yhä enemmän ja enemmän, mikä on vaikuttanut Hallyu-käsitteen laajentumiseen. Pop-musiikin ja TV-sarjojen lisäksi käsitteeseen sisällytetään koko eteläkorealainen elämäntapa (Kim B. 2015, 154.)

K-pop sisältää paljon erilaisia vaikutteita eri musiikkigenreistä, kuten reggaesta ja hiphopista (Colón 2026). K-pop ei rajaudu vain Etelä-Koreaan niin kuin sen nimi antaa olettaa. Artisteja tulee paljon muista Aasian maista, kuten Japanista, Kiinasta ja Thaimaasta. K-pop kappaleissa käytetään useita eri kieliä korean kielen lisäksi. Esimerkiksi lauluissa voidaan laulaa englantia, japania ja espanjaa. Monia kappaleita lauletaan kokonaan englannin kielellä, mikä on auttanut paljon K-popin leviämistä kansainvälisille musiikkimarkkinoille (Mäkilä 2021, 26.) K-pop musiikkia voidaankin kutsua maailmanlaajuiseksi musiikkigenreksi.

Tutkimuksessa käytän haastattelujen avulla koottua aineistoa. Tutkimuksen pääaineistona halusin käyttää haastatteluja, koska haastattelut auttavat ymmärtämään, miksi ihmiset toimivat tietyllä tavalla, miten he kertovat aiheesta omilla sanoilla ja miten he kuvailevat kokemuksiaan tutkimusaiheesta (Hämeenaho ym. 2022, 186). Haastatteluiden avulla saan laajemman käsityksen, miten fanit kokevat fanituksen vaikuttaneen heidän elämäänsä.

1.1 Teoreettinen viitekehys, keskeiset käsitteet ja tutkimuskysymys

Ajatukseni oli tarkastella K-pop-faniutta, miten se näkyy haastateltavien arjessa, miten se vaikuttaa heihin sekä muokkaa heidän identiteettiään. Huomasin, miten identiteetin ja arjen välinen suhde on yhtenäinen ja ne ovat vaikeaa yrittää erotella toisistaan. Päädyin

tarkastelemaan K-pop-faniutta molemmista näkökulmista. Keskeisiä käsitteitä tutkimuksessani ovat: arki, fani, fanikulttuuri, identiteetti ja performatiivisuus.

Identiteetti on yksi tutkimukseni päänäkökulmista, jonka avulla lähestyn K-pop-faniutta. Identiteetti toimii myös tutkimukseni yhtenä avainkäsitteenä. Arkielämässä identiteetillä kuvataan sitä, keitä tunnemme olevamme ja mihin tunnemme kuuluvamme nyt ja tulevaisuudessa. Identiteettiin liitetään usein sanat: itseymmärrys, erityisyys, yhteisyys sekä yhteisöllisyys (Ropo 2015, 27.) Identiteettiä voidaan lähestyä eri näkökulmista. Butler (2006) lähestyy identiteettiä performatiivisuuden käsitteellä. Butler määrittelee performatiivisuuden toistona ja rituaalina, eikä niinkään yksittäisenä tekona (Butler 2006, 15). Performatiivisuuden käsite on tärkeä fanitutkimuksessa, koska faniudessa toistokeinot ovat erittäin tärkeitä toimintoja. Toistaessa samoja toimintoja useaan kertaan niistä tulee merkityksellisempi osa fanien arkea.

Kaarina Nikunen (2005) käsittelee faniutta ja sen vaikutusta fanien arkeen, affekteihin eli tunteisiin sekä identiteettiin että elämään. Sanaa *fan* käytettiin ensimmäisen kerran 1800-luvun lopulla, jolloin sillä viitattiin lähinnä urheilun katsojiin. Nykyisin fani-sanaa käytetään monessa eri yhteydessä ja sitä käytetäänkin yllättävän huolettomasti eri tilanteissa. Yleisesti fanius liitetään osaksi populaarikulttuuria ja sillä viitataan voimakkaaseen ja kiihkeään ihailuun. Fanius voidaan liittää esimerkiksi erilaisiin toimintoihin, ihmisiin, tavaroihin, musiikkiin tai eläimiin (Nikunen 2005, 18.) Faniuden kohteita voi olla monia samanaikaisesti. Faniuden ilmentäminen tavalla tai toisella liittyy vahvasti faniuteen, ja siksi fanius halutaankin tuoda esille ja siitä halutaan tehdä tunnettu (Nikunen 2005, 42). Monet fanit tuovatkin arjessaan esille faniuttaan. Faniuden esittelyllä pyritään siihen, että fanituksen kohde saa enemmän huomiota ja herättää muutkin kiinnostumaan kyseisestä aiheesta.

Fanikulttuuri on tärkeä osa K-popia. Yksittäiset fanit edustavat omalla toiminnallaan koko fanikuntaa (Mäkilä 2021, 118). Fanit ovat osa suurempaa toimintayhteisöä, jonka tarkoituksena on tukea näkyvästi fanituksen kohteena olevaa ryhmää tai artistia. Faniitoiminta on K-popissa suurta ja ilman aktiivisia faneja K-popista ei välttämättä olisi tullut yhtä suosittua kuin mitä se on nyt.

Arki on käsitteenä laaja, mutta samalla se tuntuu monimutkaiselta. Arjen voidaan sanoa koostuvan rutiineista, tavoista, erilaisista toimista, jotka toistuvat päivästä tai viikosta toiseen. Arki on tavallisten ihmisten välittömästi saavutettavissa oleva maailma (Jyrkämä 2004, 5–6.) Yhteiskunnan rakenteet ja maailman tapahtumat muokkaavat ihmisten arkea (Jyrkämä 2004,

6), mutta samalla ihminen pystyy muokkaamaan arkeaan myös omilla valinnoillaan. Fanit toteuttavat faniuttaan eri tavoin. Nämä tavat kuitenkin jäävät usein arkielämään, jolloin niistä tulee osa arjen rutiineja. Esimerkiksi fanituotteiden kerääminen tai K-pop musiikin kuunteleminen joka päivä sekä K-pop maailman seuraaminen sosiaalisen median kanavien kautta, kuten TikTokin tai YouTuben välityksellä ovat osa fanien arjen toimintoja.

Pääaineistona toimii tekemäni haastattelut, joiden avulla pyrin saamaan vastauksen tutkimuskysymykseeni. Tutkimuskysymykseni liittyy fanien identiteetin rakentumiseen ja arjen rakenteisiin. Näiden lisäksi tutkimuksessa käsitelen, millaisia toimintoja fanit pitävät tärkeänä osana K-pop-faniutta ja liittyykö faniuteen myös negatiivisia vaikutuksia. Tutkimuksessani pyrin saamaan vastauksen seuraavaan kysymykseen: Miten K-pop-fanius vaikuttaa fanien identiteettien rakentumiseen arjen rakenteiden kautta?

1.2 Aiemmat tutkimukset

K-popia käsitteleviä tutkimuksia on tehty viime vuosina runsaasti, joka osoittaa, miten suosittu ja kasvava kulttuuri-ilmiö on kyseessä. K-pop on alkanut kiinnostamaan ihmisiä enemmän ja kyseisestä aiheesta on tehty useita tutkimuksia. Aineistojen määrän ja monipuolisuuden takia jouduin päättämään, mitkä tutkimukset halusin nostaa tutkimuksessani esille. Valitsin tutkimusten aiheet sen mukaan, mitä aiheita tutkimuksessa tullaan analysoimaan tarkemmin.

Minja Mäkilän (2021) kirjoittama kirja *K-pop Unelma huomisesta* käsittelee K-popia sen alkutaipaleista lähtien aina vuoteen 2020 asti. Kirjassa Mäkilä käsittelee K-pop maailman sisäisiä piirteitä monesta eri näkökulmasta. Esimerkiksi Mäkilä kirjoittaa, miten idoliksi tullaan, millaista idolielämä on ja miten tärkeitä fanit ovat K-pop järjestelmässä. Mäkilän kirja antaa tutkimusta ajatellen hyvän yleiskatsauksen K-popista ja K-pop-faniudesta.

Kaarina Nikunen (2005) käsittelee akateemisessa väitöskirjassaan *Faniuden aika: Kolme tapausta televisio-ohjelmien faniudesta vuosituuhannen taitteen Suomessa* monipuolisesti faniutta. Kirja on yli 20 vuotta vanha, mutta sen sisältöä pystyy edelleen hyödyntämään nykytutkimuksissa. Toisaalta internetin vaikutus pitää ottaa huomioon, koska vielä 20 vuotta sitten internetin käyttö oli vähäistä. Faniuden leviäminen ja levittäminen ovat moninkertaistuneet internetin vaikutuksesta, joka pitää ottaa huomioon. Faniutta tapahtuu nykyisin yhä enemmän sosiaalisessa mediassa. K-pop-faniudelle intermediaalisuus eli eri medioista saama tieto, niiden suhde ja tuoma kokonaisuuskuvat fanituksen kohteesta on

tärkeää (Nikunen 2005, 50.) K-popissa musiikin kuuntelun lisäksi fanit saavat lisää tietoa ja kokemusta musiikkivideoiden, tanssien ja K-pop artistien some-sisältöjen kautta, ei vain yhden median kautta. Sosiaalisen median arvo K-pop-faneille on tärkeää. Mediaympäristö vaikuttaa faniuden levittämiseen sekä vaikuttaa fanien identiteettiin että arkeen. Internet auttaa ihmisiä osallistumaan fanitukseen ja tekee omasta toiminnasta näkyvämpää (Koski, Opas ja Virtanen 2017, 113).

Monille faneille erilaiset fanituotteet ovat tärkeitä, ja ne tuovat faniuden tunnetta lisää. Victoria L. Godwin (2018) käsittelee fanituotteita ja niiden tuomaa merkitystä faneille. Hän ei keskity niinkään puettaviin oheistuotteisiin tai *cosplayhin* eli tietyksi ihmiseksi tai hahmoksi pukeutumiseen. Godwin tutkii, mitä materiaaliset objektit merkitsevät faneille ja heidän identiteetillensä. Godwin nostaa tekstissä esille, miten fanituotteet mahdollistavat ”rajojen ylittämisen” arkipäivän maailmasta fanituksen maailmaan. Ne muokkaavat olemassaolollaan fanien arkielämää ja arjen ympäristöä. Fanituotteita sijoitetaan esimerkiksi omaan kotiin tarkoituksella ja tiettyihin paikkoihin. Näin fanit pystyvät itseilmaisemaan omaa persoonallisuuttaan. Fanituotteilla on suuri merkitys K-pop-faniudessa. Kolme haastateltavaani kertoivat fanituotteiden olevan merkityksellisiä heille. Erityisesti kuvakorttien ja albumien kerääminen ovat yksi osa K-pop-faniutta ja niiden avulla fanit pystyvät julkisesti osoittamaan olevansa tietyn ryhmän ja K-popin-fani.

Identiteettiä ja sen vaikutusta faniuteen on tutkinut Arkko (2024) gradussaan. Ihmisillä on elämänsä aikana useita eri identiteettejä, koska he ovat osa monia eri yhteisöjä. Tutkimuksessa nostetaan esille, miten K-pop toimii sekä identiteetin tukijana että vahvistajana. Fanius ei pelkästään vaikuta fani-identiteettiin, vaan se voi vaikuttaa esimerkiksi ammatti-identiteettiin. Oma ammatti voi myös vaikuttaa fani-identiteetin syntyyn (Arkko 2024, 73.) Identiteetin vaikutus näkyy esimerkiksi yksilöjen mielenkiinnon kohteissa ja vaikuttaa suuresti omiin valintoihin. Fani-identiteetti syntyy, kun yksilö kokee kuuluvansa johonkin fanikulttuuriin tai pitää kiinnostuksen kohdettaan osana itseään. Haastateltavat kuvaavat vapaasti omaa identiteettiä ja pohtivat, miten K-pop-fanius on vaikuttanut heidän identiteettiinsä. Vaikka fanituksen kohde on kaikilla sama, se ei automaattisesti tarkoita, että kaikkien fanien identiteetti olisi samanlainen. Identiteetti rakentuu ja muokkautuu itselle tärkeiden asioiden kautta. Kaikki fanit eivät välttämättä pidä samoja asioita tärkeinä.

Larsen ja Zubernis (2012) ovat tehneet tutkimuksen, jossa käsitellään esimerkiksi faniuden tuomaa häpeää. Tässä tutkimuksessa todetaan faniuden määrittelemisen olevan vaikeaa ja

siksi puhutaan usein tietystä fandomista eli fanikunnasta ja sen faneista, ei niinkään yksittäisistä faneista (Larsen ja Zubernis 2012, 16). Fanikunta (engl. *fandom*) tarkoittaa yhteisöä, jossa on omat toimintatapansa olla fani (Koski, Opas ja Virtanen 2017, 113). Fanikunnat voivat poiketa toisistaan, jolloin niiden sisällä tapahtuvat toiminnot eivät välttämättä ole samanlaisia. Faniuden kohdetta on tarkoitus kuluttaa, joka voi näkyä esimerkiksi tietyn musiikin kuuntelulla, fanitaiteen ja -videoiden luomisena tai osallistumalla fanitapahtumiin sekä pitämällä yhteyttä muiden fanien kanssa. Fanit harvoin kuluttavat vain yhtä tiettyä asiaa tai toimintaa (Larsen ja Zubernis 2012, 16–17.) Tämä tutkimus antaa hyödyllistä tietoa tutkimukseeni, jossa tullaan pohtimaan K-pop-fanina olemista ja faniuden tuomaa häpeää.

1.3 Tutkimusetiikka ja tutkijapositioni

Tutkimusetiikalla on tärkeä merkitys tutkimuksessani, koska käsittelen informanttien henkilökohtaisia kokemuksia, mielipiteitä ja ajatuksia. Tutkimuksen kohteena on suuri fanikunta, jonka tapoja ja toimintaa ei ole tarkoitus loukata. Tarkoituksena on enemmänkin tuoda esille, millaisia kokemuksia K-pop-faneilla on fanituksesta ja sen vaikutuksista. Haluan painottaa, että jokainen fani on oma yksilö ja kokee erilaiset toiminnot ja tavat eritavoin. Haastattelun aihe on henkilökohtainen ja pidän haastateltavani anonyymeina eli en mainitse heidän henkilötietojaan. Ainoa tieto, jota aion käyttää ja olen saanut luvan kaikilta haastateltavilta, on heidän ikänsä. Haastatteluissa on aina omat riskinsä. Aina on mahdollisuus, että joku tunnistaa haastateltavan kommentistaan ja iän perusteella. Suomessa on paljon K-pop-faneja, mikä näkyy esimerkiksi K-pop tapahtumien nousussa ja keikkojen lisääntymisessä (K-Pop Suomi Ry 2026). Tapahtumien määrien lisääntyminen ja kysyntä osoittavat, että faneja tai aiheesta kiinnostuneita on tullut paljon lisää. Fanien lisääntynyt määrä vaikeuttaa haastateltavien tunnistamista, varsinkin iän perusteella.

Tutkimuksessa haluan painottaa Hyvää tieteellistä käytäntöä. Hyvä tieteellinen käytäntö auttaa tekemään tutkimuksesta luotettavan ja rehellisen, jossa näkyy myös arvostus ja vastuunkanto (TENK 2026). Minulla on tutkimusaiheestani emic-tietoa, koska kuulun itse tutkimaani ryhmään eli K-pop-faneihin. Emic-käsitteellä tarkoitetaan kulttuurin sisäistä tietoa eli asioiden tarkastelua tutkittavan kulttuurin jäsenten silmin (Anttonen 2017, 17; Olive 2014, luku 3.2.) Sisäpiiriläisenä täytyy varoa, etten tuo tutkimukseen omia näkökulmiani, vaan säilytän tutkijan positioni. Minun piti varmistaa, etten lähde itse kommentoimaan tai

ehdottlemaan näkökulmia omiin kysymyksiini. Haastateltavat saivat vastata kysymyksiin substanssikokemusten eli omien kokemusten kautta.

Ennen haastattelujen tekemistä ja haastatteluprosessin aikana varmistin useaan otteeseen haastateltavien halukkuuden osallistua tutkimukseen. Varmistin myös useaan kertaan, että haastatteluihin osallistuminen on vapaaehtoista. Täytin ennen haastatteluja tietosuojailmoitukset, jotka annoin haastateltaville ennen haastattelujen aloittamista. Haastateltavia on informoitu, miten heidän tietojansa tullaan käyttämään, ja miten ne tutkimuksen valmistuttua tuhoaan. Pyysin haastateltavia ottamaan yhteyttä, jos jokin asia alkaisi mietityttämään heitä.

2 Aineisto ja menetelmät

Tutkimukseni aineisto koostuu kolmesta haastattelusta, joista yksi oli parihaastattelu.

Haastateltavia oli yhteensä neljä. Haastateltavat löytyivät henkilökohtaisten kontaktien avulla, joka helpotti sekä haastattelujen toteutumista että tutkimusaiheesta informointia.

Haastateltavat on anonymisoitu, ikää lukuun ottamatta. Vastauksissa käytetään lyhenteitä H1-H4. Haastateltavista kaksi oli 21-vuotiaita, yksi 26-vuotias ja yksi 29-vuotias. Iät on merkattu sen mukaan, minkä ikäisiä haastateltavat olivat haastattelujen aikana.

2.1 Aineiston hankinta ja muodostuminen

Haastateltavat sain hankittua helposti, koska olen itse sisäpiiriläinen tutkimassani aiheessa.

Olin haastateltaviin yhteydessä sekä WhatsAppin kautta että kasvotusten. Esittelin tutkimus aiheen lyhyesti, jonka jälkeen kysyin, kiinnostaisiko heitä osallistua tutkimukseeni.

Haastattelut toteutettiin lähitapaamisina eli kasvotusten haastateltavien kanssa ennalta sovitussa paikoissa. Kaikki haastattelut kestivät noin 25–40 minuuttia. Haastattelut pidettiin

15.-21.2.2026 välisenä aikana. Ennen haastattelujen tekemistä kävimme kaikkien

haastateltavien kanssa tietosuojailmoituksen läpi ja annoin kopion kaikille haastateltaville.

Annoin haastattelukysymykset etukäteen haastateltaville, jotta he pystyisivät valmistautumaan haastattelua varten. Haastattelutilanne voidaan kokea jännittävänä ja etukäteen annetuilla kysymyksillä pyrin, että haastateltavat pohtivat mitä asioita he haluavat tuoda itse ilmi.

Toteuttamani haastattelut ovat puolistrukturoituja teemahaastatteluja. Puolistrukturoidulla haastattelulla tarkoitetaan haastattelua, jossa tutkija pyrkii saamaan haastateltavilta vastauksia tiettyihin kysymyksiin ja teemoihin. Puolistrukturoidussa haastattelussa on myös mahdollista antaa tilaa avoimelle keskustelulle ja esille nousseiden aiheiden huomioimiselle (Hämeenaho ym. 2022, 193.) Teemahaastattelu perustuu siihen ajatukseen, että haastateltava tietää jotain haastattelun aiheesta. Teemahaastattelussa haastateltava saa vastata annettuihin kysymyksiin täysin vapaasti, omin sanoin ja omalla tyyllillään (Ruotsala 2005, 65.)

Päädyin tekemään puolistrukturoidun teemahaastattelun, koska aiheeni oli ennalta määrätty.

Samalla halusin, että haastateltavat saavat vastata mahdollisimman vapaasti antamiini

kysymyksiin. Tekemässäni haastattelussa oli kolme pääkysymystä, jotka löytyvät liitteenä

tutkimuksen lopusta (Liite 1). Mahdollistin haastateltavien voivan valmistautua haastatteluun etukäteen, ja rauhassa miettien, mitä asioita he haluavat haastattelussa tuoda esille.

Haastattelukysymykset muotoilin tutkimuksen aiheen rajauduttua. Päätin aluksi kysyä aloituskysymyksen, jossa taustoitetaan haastateltavien suhdetta K-popiin ja sen faniuteen. Ensimmäisellä kysymyksellä lähdin selvittämään, miten fanius näkyy haastateltavien arjessa, koska arkea pidetään usein tylsänä, itsestään selvänä ja aina samanlaisena jatkumona. Ihmiset kokevat arjen eri tavoin (Enges, Mahlamäki ja Virtanen 2017, 61). Faniuden kokemus ja vaikutus fanien arkeen on yksilöllistä. Toisella kysymyksellä halusin saada haastateltavien näkemyksiä siitä, kokevatko he faniuden vaikuttaneen heidän identiteettiinsä. Kolmannella ja viimeisellä kysymyksellä laitoin haastateltavat pohtimaan ovatko he koskaan joutuneet peittelemään K-pop-faniuttaan ja jos ovat niin miten ja miksi.

2.2 Metodologia

Tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen. Laadullisissa tutkimuksissa sisällönanalyysi on käytetyin analyysimenetelmä. Se voidaan toteuttaa aineistolähtöisesti eli induktiivisesti ja teorialähtöisesti eli deduktiivisesti (Elo ym. 2022, 215.) Käytin työssäni teoriaohjaavaa sisällönanalyysia tutkimusaineiston teemoittelussa. Sisällönanalyysin avulla saa käsityksen, mistä aiheista, asioista ja teemoista aineisto kertoo eli mistä haastateltavat puhuvat (Vuori n.d). Tutkimuksessa tarkoituksena on saada syvempi käsitys, millaista on K-pop-fanius, miten se vaikuttaa identiteettiin ja miten se näkyy fanien arjen valinnoissa.

Sisällönanalyysin päävaiheet ovat valmistelu-, analysointi ja raportointivaihe (Elo ym. 2022, 215.) Nauhoitin kaikki haastattelut, koska se tuntui luontevalta tavalta kerätä tietoja tutkimusta varten. Haastatteluihin on helppo palata koko tutkimuksen ajan. Kuuntelin nauhoitukset useampaan kertaan. Nauhoitteiden lisäksi tein haastatteluista muistiinpanoja tietokoneen tai paperin ja kynän avulla. Halusin varmistaa, että minulla on alkuperäiset tiedot, jos päätiedostot eli äänitteet katoaisivat tai puhelin, jossa äänitteet ovat menisi rikki.

Aineisto ei ollut valmiiksi tekstimuodossa ja siksi se täytyi litteroida eli aukikirjoittaa (Elo ym. 2022, 219). Haastatteluiden jälkeen tein jokaisesta haastattelusta raakalitteroinnit tietokoneelle. Olin päättänyt, että en tule litteroimaan kaikkia haastatteluja kokonaan. Litteroin vain ne kohdat, joita tulen tutkimuksessa käyttämään. Kirjoitin haastattelut auki ranskalaisten viivojen avulla. Tällä tavoin haastatteluihin oli helpompi palata jälkikäteen ja seurata missä kohtaa puhutaan mistäkin aiheesta.

Aloitin aineiston analysoimisen muistiinpanojen tekemisellä. Muistiinpanojen jälkeen siirryin kirjaamaan ylös esille nousseita teemoja, jonka jälkeen aloitin tutkimuksen kirjoitusprosessin.

Hyödynsin myös lähilukua aineiston analysoinnissa eli luin aineistoani huolellisesti läpi ja pyrin löytämään haastatteluista uusia teemoja. Tutkimuksessa perehdyn haastatteluissa esiin nousseisiin teemoihin haastateltavien vastausten sekä aikaisempien teorioiden avulla.

Tutkimuksessa painotetaan tiettyjä teemoja tietyistä näkökulmista. Tarkoituksena ei ole yleistää, että kaikki K-pop-fanit toimivat samalla tavalla vaan tässä tutkimuksessa painotetaan haastateltavien kokemuksia ja näkökulmia.

3 Aineiston analysointi

Analysoin haastatteluista saamiani vastauksia. Käsittelen ja tulkiten, miten haastateltavat ovat löytäneet K-popin pariin, miten fanius näkyy heidän arjessaan, ja onko se vaikuttanut heidän elämäntyyliinsä ja identiteettiin. Selvitin ovatko haastateltavat joutuneet koskaan peittelemään faniuttaan, ja jos ovat niin miten ja miksi.

Ensiksi käsittelen identiteetin rakentumista. Kerron, miten haastateltavat ovat päätyneet K-pop-faneiksi. Tämän jälkeen siirryn käsittelemään päänäkökulmiani. Käsittelen arkea eri näkökulmista, jotka nousivat haastatteluissa esille. Näitä ovat fanituotteet, asusteet, sisustus, musiikki, tanssi ja keikoilla käynti. Identiteetti on osa edellä mainittuja teemoja. Viimeinen teema käsittelee fanina olemista ja faniuden peittelemistä.

3.1 Identiteetti

Askel kulttuurien tutkimukseen -kirjassa esitetään, että identiteetti ei ole välttämättä aina sisäistä tuntemusta, joka säilyisi aina samanlaisena. Identiteettiä voidaan rakentaa monin eritavoin, esimerkiksi fanituksen kautta (Koskihaara ja Kyyrö 2017, 237, 239.) Fanina tehdään asioita, joista pidetään ja jotka ovat itselle tärkeitä, jolloin ne vaikuttavat omaan identiteettiin. K-pop-faniudessa performatiivisuus näkyy vahvasti. Fanit toistavat useita toimintoja ja rituaaleja päivän aikana. Esimerkiksi K-pop musiikin kuunteleminen aina bussissa tai meikkaamisen aikana toimivat faneille rituaaleina ja toistoina, joihin on totuttu ja joita tehdään automaattisesti.

Kulttuurien tutkimuksessa identiteetti on se, minkä avulla yksilö kiinnitetään yhteisöön ja kulttuuriin (Koskihaara ja Kyyrö 2017, 237). Tunne kuulua ja olla osa tiettyä yhteisöä on osa identiteettiä. Selvitin, kokivatko haastateltavat heidän identiteettinsä muuttuneen K-pop-fanituksen myötä ja onko fanius vaikuttanut heidän identiteettiinsä.

Kaikkien haastateltavien mielestä fanius vaikuttaa heidän identiteetteihinsä. H2 kertoi haastattelussa aloittaneensa korean kielen opiskelun K-popin takia:

Emmää olis ehkä alkanut opiskella korean kieltä ellen mä olis jossain vaiheessa kuunnellu K-popia. Se olis ehkä ollu vähän random, olisin alkanut ehkä sit opiskelee jotain toista kieltä. Koreaa oli helppo alkaa opiskella, koska sitä kuulee niin monesta paikkaa. (H2)

H2 ei ole ainut fani, joka on kokenut korean kielen opiskelun merkityksellisenä asiana. K-popilla on tutkittu olevan vaikutusta faniiden mielenkiintoon opiskella uusia kieliä, kuten

koreaa, japania tai englantia. Useat fanit haluavat ymmärtää laulujen sanat tai laulujen tarinan. Nykyisin on tavallista, että monissa K-pop ryhmissä on jäseniä eri maista. Tällöin ryhmissä on useampia jäseniä, jotka osaavat puhua sujuvasti useampaa eri kieltä (Munawaro, Anjelika ja Sari 2025, 114.) Esimerkiksi globaalin tyttöryhmän KATSEYE:n jäsenet tulevat useammasta eri maasta, jolloin ryhmän jäsenet osaavat puhua useampaa eri kieltä.

Oman idolin haastattelujen tai sosiaalisen median materiaalien ymmärtäminen ilman, että tukeutuu täysin kääntäjään tai tekoälyyn, on monien fanien tavoite. Kommunikoinnista tulee mukavampaa ja helpompaa sekä artistien että globaalien fanien kanssa (Munawaro, Anjelika ja Sari 2025, 123.) Useamman kielen sekoittamisen tarkoituksena on saada kappaleista helpommin lähestyttäviä. Monille artisteille ja faneille englantia on edelleen kommunikoinnin pääkieli (Mäkilä 2021, 26.)

Vieraiden kielten opiskelu löytyi aineistosta analysoinnin avulla. K-pop artistien monikielisyys rohkaisee faneja opiskelemaan eri kieliä tavoitteellisesti, jolloin kommunikointi artistien kanssa ja sitoutuminen ryhmän yhteisöön olisi helpompaa. Samalla se edistää merkittävästi fanien sitoutumista K-pop yhteisöihin. Monikielisyydellä (engl. *multilingual*) tarkoitetaan ihmistä, joka osaa käyttää useampaa kuin kahta eri kieltä sujuvaan kommunikointiin (Munawaro, Anjelika ja Sari 2025, 114–116.) Monikielisyys voi rikastuttaa yksilön sosiaalisia kokemuksia ja laajentaa ihmisten sosiaalista verkostoa. Korean ja muiden kielten opiskelu auttaa faneja ymmärtämään laajemmin sekä korealaista kulttuuria että muita kulttuureja (Mohd Jenol 2020, 53.)

Monikielisyys ei vaikuta pelkästään kielitaitoon vaan myös identiteettiin. Kieli toimii siltana, jonka avulla kulttuurista monimuotoisuutta ymmärretään ja arvostetaan enemmän. Kieli voi vaikuttaa emotionaaliseen kiintymykseen, läheisyyden tunteeseen omia idoleita kohtaan ja yhteisöön kuulumisen tunteeseen (Munawaro, Anjelika ja Sari 2025, 126.) Faniuteen ei tarvitse sisällyttää kielen opiskelua, fanit päättävät itse mitä asioita pitävät tärkeänä faniudessa tai mikä on itselle tavoittelemisen arvoista toimintaa.

H1 kertoi fanittamisen vaikuttaneen hänen identiteettiinsä paljon. Hän löysi K-pop musiikin kautta uuden mielenkiintoisen tanssiharrastuksen, jonka vuoksi hän aloitti erilaisten koreografioiden etsimisen ja uusien tanssien opettelemisen. Tanssiminen on iso osa K-popia (Mäkilä 2021, 126) ja suurimpaan osaan kappaleista julkaistaan oma tanssi, jota fanit voivat omalla ajallaan opetella. Tanssiminen ei kuitenkaan ole pakollinen aktiviteetti, jos

tanssiminen ei tunnu omalta vahvuudelta. K-popin kautta H1 onnistui löytämään itselleen uuden harrastuksen:

K-popin ja K-pop tanssin kautta mä oon hakeutunut just tanssiryhmiin, joissa tanssitaan K-popia. Oon tanssinut tavoitteellisessa tanssiryhmässä ja sitä ennen mun ystävän kanssa tanssittiin kahdestaan K-popia. Ohjaan myös K-pop tanssitunteja tanssikoululla sivutyönä [...] tanssi ja K-pop on hyvinkin näkyvä osa arkea. Se (työ) on antanut mulle tosi paljon. (H1)

K-pop tanssi ei välttämättä ole pelkkää tanssimista, vaan toisille se voi olla tärkeä osa omaa identiteettiä, jonka avulla määritellään kuka tai millainen itse on. Harrastus voi parhaimmassa tapauksessa tuoda itselle paljon iloa elämään. Sitä kautta voi tavata uusia ihmisiä, kehittää omia sosiaalisia taitoja ja saada uusia ystäviä, joiden kanssa jakaa sama mielenkiinnon kohde. H1 pohti haastattelussa, että hänen elämänsä voisi olla täysin toisenlainen mitä se on nyt, jos hän ei olisi törmännyt K-pop tanssiin, josta tuli hänen sivutyönsä.

Uutena temana löytyi uusi ammatti. Fanit harrastavat tanssimista ja tuottavat tanssivideoita sosiaaliseen mediaan, koska näin he pystyvät ilmaisemaan itseään, tekemään itselle tärkeää työtä, jolla on suuri vaikutus omaan identiteettiin. Toisaalta jotkut ovat halunneet tehdä tanssimisesta oman päätyön (Oh 2020, 480). Silloin treenaamiseen käytetään todella paljon aikaa ja rahaa, jotta oltaisiin hyvin samanlaisia mitä itse K-pop artistit ovat. K-pop tanssien katsominen on YouTuben kautta ilmaista kaikille, mutta se ei tarkoita sitä, että tanssien tuottaminen sosiaaliseen mediaan olisi ilmaista. Yleensä kuvaukseen käytetään ammattilaista, rahaa käytetään myös tanssijoiden asuihin, meikkiin ja kampauksiin. Monet pitävät tanssia vain harrastuksena, mutta toisille se voi olla täysipäiväistä työtä, jota tehdään rakkaudesta (Oh 2020, 480.) Tanssin ja erityisesti K-pop tanssin harrastaminen voi muuttua työpainoitteiseksi, jos siitä saadaan ansiotuloja.

K-pop on vaikuttanut H3:n identiteettiin tyylin kautta: ”Joskus yritin pukeutua samalla tavalla kuin K-pop idolit.” Inspiraatiota haetaan etsimällä kuvia idoleista ja heidän käyttämistään vapaa-ajan vaatteista. H3:n kertoi ottavansa inspiraatiota artistien pukeutumisesta, mutta ei niinkään yritä enää pukeutua samalla tavalla, vaan antaa oman tyylin näkyä pukeutumisessaan. Monet fanit ottavat inspiraatiota K-pop artistien pukeutumistyyleistä. Myös eteläkorealainen tyyli on levinnyt ympäri maailmaa, ja monet ei-fanitkin ottavat inspiraatiota omaan tyyliinsä. Esimerkiksi löysät ja mukavat vaatteet, joissa on helppo tanssia ovat levinneet varsinkin tanssijoiden maailmaan.

H3 kertoi faniuden vaikuttaneen tällä hetkellä eniten hänen hiustyyliinsä. Hän on vaihdellut paljon hiustyyliään ja värejä, joihin hän on ottanut vaikutteita artisteilta. Esimerkiksi siniset, punaiset, liilat tai vihreät hiukset eivät ole epätavallinen näky K-popissa. Monet artistit värjäävät hiuksiaan myös vaaleiksi, koska heidän oma hiusvärinsä on suurimmalla osalla tumman ruskea. Kirkkaat ja räikeät hiusvärit ovat osa K-pop tyyliä.

Yksi tärkeä osa identiteettiä on ruokakulttuuri. Analysoinnin tuloksena esiin nousi aasialainen ruokakulttuuri. H3 kertoi faniuden vaikuttaneen hänen ruokamakuunsa, jonka takia hän uskaltanut maistamaan korealaista ja muita aasialaisia ruokia. Nykyisin hän itse myös valmistaa vapaa-ajalla korealaisia ruokia ja niitä käydään myös ulkona syömässä. Aasian maiden kiinnostus Suomessa on lisääntynyt, joka näkyy varsinkin ruoan kautta (Paulig 2024). Suomeen on lähiaikoina saapunut monia erilaisia aasialaisia ruokaravintoloita ja niillä on myös kysyntää. K-pop artistien syömiä ruokia on herättänyt faneissa mielenkiintoa ja monet ovat sitä kautta uskaltaneet kokeilla erilaisia ruokia.

H4:n kaveripiiri on muotoutunut K-pop musiikin kautta ja ystävien kanssa keskustellaan lähes joka päivä mitä K-pop maailmassa on tapahtunut. Kuunnellaan uusia kappaleita ja niistä keskustellaan sekä niitä arvioidaan ystävien kanssa. Myös surulliset tapahtumat kuten jäsenten lopettaminen tietyssä ryhmässä, sairastumiset ja jopa kuolemat koetaan ja surraan yhdessä. Mielenveysongelmat näkyvät valtavasti K-popin maailmassa ja niistä puhutaan paljon fanien keskuudessa. Faniyhteisössä mukana oleminen mahdollistaa kaikki edellä mainitut asiat ja paljon muutakin (Mäkilä 2021, 155–158.) Toisten fanien kanssa keskustelu voi olla jollekin päivän ainut sosiaalinen kontakti.

Viimeisenä teemana oli matkustaminen. H4 matkustelee paljon K-pop keikkojen perässä muihin maihin, ja matkustamisesta on tullut hänelle merkityksellistä. Matkustamista toiseen maahan keikan takia ei pidetä ongelmana vaan keikan arvoisena matkana. Matkustus tapahtuu lähinnä Euroopan alueella, jonne monet K-pop artisti tulevat keikoille. Suomessa asuvana K-pop-fanina oleminen ei ole helpoimmasta päästä. Suomeen harvoin saapuu K-popin isoimpia artisteja. Jos haluaa isompien artistien tai ryhmien keikoille, se tarkoittaa matkaa ainakin Eurooppaan, ellei jopa sen ulkopuolelle (Lohvansuu 2024, 18.) Esimerkiksi Saksa, Ranska ja Iso-Britannia ovat suosittuja keikkamaita K-pop artistien keskuudessa. Kyseiset maat ovat isoja ja niissä keikat todennäköisemmin myydään loppuun kuin Suomessa. Onneksi Suomeenkin on löytänyt joitain K-pop artisteja.

K-pop-fanius on muokannut haastateltavien identiteettiä. Haastateltavien keskuudessa on paljon yhtäläisyyksiä, kaikki harrastavat K-popin tanssimista jossain muodossa, joko itsenäisesti tai aktiivisesti ryhmässä. Myös K-pop musiikin kuuntelusta on tullut jokapäiväinen rutiini. Fanina oleminen voi vaikuttaa omaan identiteettiin niin paljon, että siihen ei välttämättä osata kiinnittää enää erityistä huomiota.

3.2 K-pop-faniksi tuleminen

Ihmiset löytävät K-popin pariin usein erilaisista syistä ja halusin selvittää, miten haastateltavat ovat onnistuneet löytämään K-popin pariin. Faniksitulemisen kertomukset ovat mielenkiintoisia, koska ne osoittavat, miten monella eri tavalla faniksi voidaan loppujen lopuksi päätyä. Vaikka monet fanit löytävätkin K-popin pariin toisten henkilöiden tai ystävien kautta, on myös muita tapoja löytää K-pop:

Löysin K-popin lukiossa ystäväni kautta vuonna 2013. Mää muistan et mulla oli yks lukiokaveri, kuka fanitti BTS:ää. Hänen kautta mä niin kuin silleen kuulin ylipäättänsä siitä genrestä ja tavallaan niin kuin opin siitä et sellainen on. (H1)

Mää löysin sen eka niinku 7-luokalla eli 2012 mun silloisen kaverin kautta. Hän oli silleen ootko kuunnellut sen biisi? Biisi oli NU'EST:n *Face*-kappale. En oo kuullut ja sit se biisi jäi mun päähän. (H4)

Löysin K-pop-musiikin ensimmäistä kertaa YouTubesta, kun olin vielä alle 10-vuotias. En tiennyt, että musiikki on K-popia vaan kuuntelin sitä sujuvasti lapsena. Mä katoin aika paljon YouTubea ja musiikkivideoita [...] tyyliin silloin tullut joku *Gangnam Style* [...] mä vaan kuuntelin mitä siinä sivul ehdotettiin, en mä niinku tiennyt et se on K-popia. (H2)

H2 kertoi, ettei hetkeen kuunnellut K-pop kappaleita, kun hän kasvoi, mutta törmäsi kyseiseen genreen ollessaan leirillä. Leirin jälkeen hän alkoi kuitenkin uudestaan kuuntelemaan K-pop kappaleita ja ymmärsi K-popin merkityksen. H3 meni katsomaan Fake Love -kappaleen musiikkivideon, joka julkaistiin vuonna 2018, jonka jälkeen hän ei ole enää lopettanut K-popin kuuntelemista:

Päädyin K-popin pariin täysin itsenäisesti. Mä siis vaan katoin Spotifysta jotain semmoisia suosittuja listoja [...] sit siel oli toi BTS:n Fake Love-kappale. (H3)

Fanien ikä vaihteli noin 10 vuodesta 19 vuoteen. Ikäjakama on suuri, joka osoittaa, että fanittaminen ei ole ikään sidottu. Voit hurahtaa K-pop-faniksi erittäin nuorena tai aikuisena. Fanituksen kesto vaihteli yksilöllisesti, riippuen haastateltavasta. Toiset ovat fanittaneet yhtäjaksoisesti ja toisilla on ollut tauko fanituksessa.

Haastateltavat ovat kohdanneet K-popin ensimmäistä kertaa YouTuben ja musiikkivideoiden kautta. K-popiin törmää näkyisin enemmän mediasovelluksissa kuten TikTokissa. Sosiaalinen media mahdollistaa K-pop musiikin tavoittamisen helpommin kuin esimerkiksi 2010-luvun alkupuolella, jolloin sosiaalinen media ei ollut vielä suuressa käytössä. Lisäksi monet löytävät K-popin toisten ihmisten tai ystävien kautta. K-popin löytäminen itsenäisesti ei ole myöskään mahdotonta, kuten H3:n tapaus osoittaa.

3.3 Fanituotteet, sisustus, asusteet ja true-fanius

Faneilla on monia erilaisia tapoja määritellä itsensä faniksi. Yksi niistä on fanituotteiden (engl. *merch*) kerääminen. Fanituotteiden avulla fanit osoittavat kiintymystään ja samaistumistaan fanituksen kohteeseen. Fanituotteet näyttävät siis fanien kiinnostuksenkohteita ja samalla tukevat fanien identiteettiä (Godwin 2018.) Tyypillisempiä K-pop-fanituotteita ovat albumit, kuvakortit (engl. *photocard*, *pc*) ja keikkapaidat. Näitä fanituotteita näkee yleisesti eniten faneilla, mutta näiden lisäksi on muitakin fanituotteita. Monet fanit esimerkiksi liimailevat kännykkään tai tietokoneeseen tarroja, jotka edustavat tiettyä K-pop ryhmää. Monilla ryhmillä on jokaista jäsentä kuvaavia pehmoleluja, joita fanit myös keräävät (kuva 1). Jotkut fanit ovat myös ottaneet tatuointeja esimerkiksi lempiryhmiensä logoista tai sanonnoista. Näiden lisäksi on olemassa myös avaimenperiä, laukkuja, kaulahuiveja, koruja, julisteita, mukeja ja tyynyliinoja. Fanituotteita on siis erittäin monenlaisia (Godwin 2018.)

H2 kertoi kantavansa käsilaukussaan avaimenperiä, jossa välillä voi olla mukana pehmolelu, joka toimii tietyn ryhmän jäsenen ”maskottina”. H3 kertoi, että hänellä on aina PC (photocard) hänen puhelimensa kuoressa. Yleensä kuvakortissa on kuva itselle tärkeästä jäsenestä. Kuvakortteja voidaan laittaa erilaisiin taskuihin, jotka voidaan kiinnittää esimerkiksi vaatteisiin tai laukkuihin. H4 ei kerää kuvakortteja, mutta hän kerää ATEEZ:n albumeita, jotka ovat hänelle itselle tärkeitä. Albumien mukana tulee yleisesti kuvakortteja. ATEEZ (에이티즈) on eteläkorealainen poikabändi, joka debytoi vuonna 2018.



Kuva 1. Kuvassa on fanituote mustasta pehmolelukissasta, joka kuvaa ATEEZ:n ryhmän Wooyoungia. Faneilla on K-pop ryhmän jäsentä itseään muistuttava hahmo. Kuva: Tiina Peltonen. 5.4.2026.

PC eli lyhenne sanasta photocard (suom. kuvakortti) on erittäin tärkeä fanituote K-pop-faneille (Kuva 2). Kuvakorteissa voi olla yksi tai useampi ryhmän jäsen. Kuvakortteja pystyy ostamaan erilaisista nettikaupoista, jotka myyvät yleensä muitakin K-pop -tuotteita. Tällaisia kauppoja ovat esimerkiksi *Nolae* ja *Weverse shop*. Myös joillain ryhmillä on omat nettisivut, joista voi tilata erilaisia fanituotteita, kuvakortteja mukaan lukien. Fanit usein kantavat kuvakortteja mukana arjessa. Kuvakortteja laitetaan yleisesti näkyville paikoille, jotta mahdollisimman moni näkisi ne.



Kuva 2. Kuvassa on kolme kuvakorttia eri K-pop artisteista. Kuvakorttien avulla fanit pystyvät tuomaan julkisesti esille omaa faniuttaan. Kuva: Tiina Peltonen. 5.4.2026.

H4:n kotona fanittaminen näkyy vahvasti. Hänellä on paljon julisteita seinillä ja muita fanituotteita, jotka ovat hänelle tärkeitä ja osa hänen arkeaan:

No siis ittelte henkilökohtaisesti niin kyllä ne fanijutut on mulle niin kuin tärkeitä, et tykkään laittaa niitä esille ja jos on bändipaitaa ja siinäkin niinku näyttää muille et hei olen osa tällaista yhteisöä ja kuuluntelen tällaista musiikkia. (H4)

H3 kuvaili, miten heillä on kotona paljon julisteita seinillä. H2:n ja H3:n kodeissa huoneiden ovet ovat koristeltu tietyn K-pop ryhmän jäsenten kuvilla. Haastattelussa ilmeni selkeästi, miten paljon K-pop-fanius on vaikuttanut haastateltavien asunnon sisustukseen. K-pop albumit on tuotu osaksi kodin sisustusta. Albumit ovat kaikkien nähtävissä TV-tason alapuolella. Albumit ovat kauniissa kronologisessa eli albumien julkaisujärjestyksessä. K-pop-fanius tapahtuu suurimmaksi osaksi median välityksellä, jolloin konkreettisten fanituotteiden kautta faneilla on mahdollisuus tuoda itse fanius osaksi omaa kotia (Godwin 2018.)

Sisustuksen lisäksi fanius on vaikuttanut fanien pukeutumiseen. H3 ja H2 kertovat käyttävänsä arkisessa pukeutumisessa keikkapaitoja. H2 on ottanut K-pop artistien pukeutumisesta inspiraatiota omaan pukeutumiseen, ja hyödyntää mielellään erilaisia tyylejä vaatteissaan sekä osoittaa tällä tavoin faniuttaan.

Monet fanit keräävät albumeita, kuvakortteja tai muita fanituotteita, mutta näiden lisäksi on olemassa faneja, jotka eivät omista yhtään fanituotetta. H1 on näistä yksi eli hän ei omista yhtään albumia tai kuvakorttia. H1 kertoo fanituotteiden olevan yllättävän kalliita, mikä on vaikuttanut päätöksentekoon olla ostamatta esimerkiksi albumeita. Hän totesi haastattelussa, että hän fanittaa niin monta eri K-pop ryhmää, ettei hänellä ei olisi varaa ostaa kaikkien ryhmien albumeita. Lisäksi hän nauttii paljon K-pop musiikin kuuntelusta ja koreografioiden opettelusta. Albumien tai kuvakorttien kerääminen ei ole hänen tapansa fanittaa K-popia. H1 totesi haastattelussa, että jos hän kävisi jonkun ryhmän keikalla, hän varmasti ostaisi sieltä jotain fanituotteita.

K-pop-faniudessa käytetään usein käsitettä *true-fani* eli todellinen fani käsitettä. Sille ei ole olemassa virallista määritelmää, vaan käsitettä käytetään fanien keskuudessa. Fanikulttuurissa *true-fanina* pidetään henkilöä, joka osoittaa sitoutumista ja intohimoa sekä tukea suosikki artistia kohtaan monipuolisesti. *True-fani* perustuu rakkaudesta musiikkiin. Tällainen fani todennäköisesti voi osata myös monet kappaleet ulkoa sekä monien kappaleiden tanssit eli koreografiat. Jotkut fanit voivat kokea olevansa *true-faneja* vain, jos heillä on monia eri

fanituotteita. H4 mainitsi haastattelussa hyvin: ”Fanina teet asioita, jotka koet itse merkitykselliseksi.” Kenelläkään ei ole oikeutta määrittää sitä oletko true-fani vai et.

H4:n mielestä ei tarvitse omistaa yhtään fanituotteita ollakseen true-fani. Hänen mielestään on täysin ymmärrettävää, jos monet eri ryhmät kiinnostavat fanituotteiden ostaminen voi jäädä vähäisemmäksi. Rahallisesti kaikkien ryhmien albumien kerääminen, jotka kiinnostavat itseään voi koitua erittäin kalliiksi. Monilla faneilla voi olla tarve näyttää olevansa true-fani, jolloin voi sortua ostamaan päättömästi monia kymmeniä albumeita eri ryhmiltä.

Fanituotteet antavat oivan mahdollisuuden tutkia fanien omaa identiteettiä. Fanien tavat toimia muistuttavat siitä kuka itse on ja millainen persoonallisuus itsellä on (Godwin 2018.) Artikkelissaan Godwin (2018) nostaa esille, miten materiaalinen objekti helpottaa pääsyä toiseen maailmaan, tässä tapauksessa K-popin maailmaan. Fyysinen objekti auttaa vuorovaikutuksen luomiseen oman ympäristön kanssa, auttaa faneja ilmaisemaan itseään ja samalla se on jotakin, jonka näkee joka päivä ja se muistuttaa faniudesta.

3.4 Musiikki, tanssi ja keikat

Aineistossa esille nousi selviä performatiiveja, jotka tuottavat fani-identiteettejä ja ovat osa arjen konkreettisia tekoja. Teemoja, joita aineistosta nousi esille ovat musiikin kuunteleminen, tanssiminen ja keikoilla käyminen. Kysyin haastateltavilta, miten fanius näkyy heidän arjessaan, johon kaikki neljä haastateltavaa vastasivat musiikin kuunteluna. H1 totesi kuuntelevansa K-popia paljon, monia eri ryhmiä ja eri musiikkigenrejä. H2 ja H3 kertoivat myös kuuntelevansa K-pop musiikkia paljon. H2 korosti, että lähes kaikilta hänen musiikkilistoiltansa löytyy jokin K-pop kappale. H4 totesi haastattelussa kuuntelevansa musiikkia joka päivä. Hän ei eritellyt K-popia erikseen vaan puhui yleisesti musiikin kuuntelemisesta. Toisaalta H4 kertoi, että hänen kaverinsa kuuntelevat paljon K-pop musiikkia ja K-popista tuleekin puhuttua päivittäin heidän kanssansa.

Jenkins (1992) esitteli osallistuvan kulttuurin (engl. *participatory culture*) käsitteen, joka kuvaa hyvin K-pop-faniutta. Fanit toimivat kuluttajina, mutta tämän lisäksi he toimivat sekä sosiaalisen median tuottajina että erilaisten fanimateriaalien luojina (Mohd Jenol 2020, 62.) Tällöin fanit itse osallistuvat kulttuurin tuottamiseen. Monet K-pop-fanit harrastavat tanssimista, koska tanssi on suuressa roolissa. On tärkeää tiedostaa, miten musiikki ja tanssi linkittyvät toisiinsa. H1 piti tanssimisesta ennen kuin aloitti kuuntelemaan K-popia, mutta musiikin kuuntelun lisääntyttyä hän onnistui löytämään tanssivideot netistä. H1 ihastui K-pop

tanssiin, koska sen tyyli oli paljon erilaisempaa kuin mihin hän oli aikaisemmin törmännyt. Musiikki ja hienot koreografiat saivat kahlittua H1:n K-popin maailmaan, jonka seurauksena hän päätyi aloittamaan tanssin harrastamisen. H4 harrastaa K-pop tanssia ja tykkää tanssia *cover*-tansseja eli jokin tietty tanssi harjoitellaan uudelleen ja toteutetaan omana versiona.

H3 aloitti tanssin harrastamisen, kun alkoi kuuntelemaan K-popia. Tällä hetkellä hän on mukana muutamissa tanssiprojekteissa. Hän käy usein Helsingissä, jossa järjestetään erilaisia tanssitapahtumia. Hän on päässyt tanssimaan myös koulun näytöksissä ja on tanssinut K-popin lisäksi muita tanssityylejä. K-pop itsessään sisältää jo monia tanssityylejä aina hiphopista lyrical tanssiin. K-pop tansseissa on normaalia, että liikkeet halutaan tehdä todella isosti ja näyttävästi. Pienet ja tarkat liikkeet ovat vaikeita opetella, mutta niiden avulla tanssista saadaan tehtyä entistä monipuolisempaa, vaikeampaa ja hienomman näköistä. K-popissa panostetaan täydelliseen kehon hallintaan ja kehoa käytetään monipuolisesti.

H2 harrasti tanssia ennen K-popin löytämistä ja hänestä tuli fani, joka teki tanssimisesta intohimoisempaa. H2:n aloittaessa K-popin tanssimisen se ei ollut Suomessa niin suosittua. H2 näki ensimmäiset tanssivideot sosiaalisessa mediassa vuosina 2017–2018. Tästä inspiroituneena hän perusti ystäviensä kanssa oman K-pop tanssiryhmän ja onkin ollut sen jälkeen useammassa ryhmässä mukana.

H2 ja H3 määrittelevät K-pop tanssin olevan *cover*, jossa matkitaan K-pop artistien tekemiä tansseja. Siinä yhdistyy monia eri tanssityylejä kuten hiphop koreoita ja moderneja tyylejä. Se on sekoitus kaikkea ja siksi sitä onkin vaikea selittää. H2 kertoi tehneensä koulutehtävän, jossa puhuu K-pop tanssimisesta. Toinen opiskelija oli kommentoinut tähän, että tanssitteko te oikeasti, koska kyseessä on *cover*. Tämä osoittaa, että K-pop tanssin määrittäminen ei aina ole niin helppoa. H2 totesi haastattelussa, että välillä on ikävää, kun toiset eivät ymmärrä, mitä on K-pop tanssi, koska niiden tanssien eteen tehdään paljon töitä.

H3 ja H2 ovat molemmat olleet K-pop tanssikisoissa. Tällaisissa kisoissa ryhmät harjoittelevat itse tietyn ryhmän tai artistin tanssin, jonka avulla he hakevat kisoihin mukaan. Jos ryhmä valitaan kisoihin, he esittävät harjoitellun tanssin tuomareille ja yleisölle. Eri kisoissa hakuprosessit voivat olla erilaisia. K-pop tanssin esitystyyli vaihtelee tapahtuman mukaisesti. H2 totesi: ”Kisassa pyritään olemaan tietty jäsen mahdollisimman täydellisesti. Sä yrität olla ku se jäsen ja tanssia samalla tavalla.” H3 totesi, että kisoissa kuuluu lip-synkata eli laulaa tai esittää laulavansa kappaleen sanojen mukaisesti. Tällä tanssija pyrkii vielä enemmän tietyn jäsenen rooliin ja siitä saa lisäpisteitä. H2 lisäsi, että tavallisessa

tanssiesityksessä lip-synkkaaminen ei ole sallittua. Esitykseen saa tuoda mukana myös omaa twistiä eli omaa tanssityyliä, koska esityksessä ei tarvitse suoraan matkia tiettyä artistia tai jäsentä. K-pop tanssia voi harrastaa hauskuuden tai mielenkiinnon takia ja itse voi päättää asettaako tason korkeammalle ja mennä kokeilemaan kisaamista. Jotkut eivät halua kisata ollenkaan vaan mieluummin tanssivat omalla tyylillään ja tavallaan.

K-popin kysyntä globaaleilla musiikkimarkkinoilla on kasvava, ja siksi K-pop musiikkiteollisuuden täytyy yrittää vastata suureen kysyntään. Vastaaminen näkyy lisääntyneillä konserteilla. Näillä konserteilla myös pyritään ylläpitämään artistien urat (Kim S. 2018, 161.) Live-kiertueet 2010-luvulla toimivat tärkeinä korealaisen aallon levittäjinä. Yhä useampaa alkoi kiinnostamaan korealainen kulttuuri (Kim S. 2018, 162.) H1 ei ole koskaan käynyt K-pop keikoilla, mutta haluaisi kovasti joskus mennä. Hän pohti, että usein unohtaa tai lipunmyynnit jäävät välistä, koska hän ei seuraa niitä sosiaalisen median kanavia, jossa keikkoja ja niiden lipunmyyntejä mainostetaan. H3 on käynyt useilla K-pop keikoilla, jotta näkisi aidosti livenä oman lempiryhmänsä. H2 pitää keikoilla käyntiä tärkeänä osana omaa faniuttaan. Musiikki on päällimmäinen syy, miksi hänestä on tullut K-pop-fani ja hän nauttii live-musiikista.

Kolme haastateltavaa on käynyt Euroopassa K-pop keikoilla. H2 totesi, että Euroopassa on helppo käydä keikoilla, koska ne sijaitsevat yllättävän lähellä Suomea ja matkoja pystyy toteuttamaan myös budjettiystävällisesti. H4 matkustelee paljon keikkojen perässä. Hän pitää keikoilla käyntejä itselle tärkeänä ja hän haluaa nähdä omat lempiryhmät livenä. Samalla matkalla on loistava tilaisuus päästä näkemään ja tutustumaan uuden maan kulttuuriin. Keikat ovat oiva tilaisuus ostaa fanituotteita. Keikoilla myydään sellaisia tuotteita, mitä ei välttämättä pysty ostamaan jälkikäteen. Monet K-pop-fanit ovat valmiita matkustamaan nähdäkseen omat idolinsa, vaikka siihen menisi rahaa ja aikaa (Kim S. 2018, 196–197).

Live-keikoille pyritään houkuttelemaan paljon ihmisiä. K-pop-kiertueet ovat jo 10 vuotta sitten osanneet hahmottaa, mitkä asiat saavat ihmiset haluamaan keikoille. Teknologia ja sen taidokas hyödyntäminen tekevät live-kokemuksesta paremman (Kim S. 2018, 166). K-popissa kaikki on suurta, joten keikkojenkin täytyy olla suuria ja näyttäviä. Keikkoja varten suunnitellaan upeita ja näyttäviä esiintymislavoja, jotka helpottavat fanien katsomista, mutta samalla auttavat artisteja esiintymään paremmin. Keikkojen järjestäjät käyttävät parhaita kameroita ja äänentoistolaitteita (Kim S. 2018, 166.) Kaiken halutaan olevan täydellistä, jotta fanit saisivat parhaan live-kokemuksen ja haluaisivat tulla uudestaan keikoille. Live-

konseritteja kuvataan yhteisöllisyyden luojina. Fanien yhteinen tunne kuulua osaksi jotakin kokonaisuutta saa heidät tuntemaan itsensä osaksi yhteisöä ja tulee tunne, että kuuluu oikeaan paikkaan. Live tunnelmaa on vaikea kirjoittaa sanoiksi tai kuvailla. Iso ihmisjoukko täydessä areenassa, jossa fanit käyttävät valotikkuja ja heillä erilaisia fanituotteita päällään esimerkiksi keikkapaidat. (Kim S. 2018, 168.) Keikoilla kuvataan paljon videoita, mutta edes näiden videoiden avulla ei pysty saavuttamaan sitä tunnetta ja tunnelmaa, jonka saa kokemalla liveesityksen itse.

3.5 K-pop-fanina oleminen ja faniuden peittely

Faneja on vuosien varrella alettu näkemään aktiivisina toimijoina, jotka hakevat fanittamisesta merkityksellisiä sisältöjä ja arvoja omaan elämäänsä. K-pop-fanituksessa on tyypillistä, että fanit tekevät aktiivista toimintaa omien idoleiden hyväksi (Mäkikä 2021, 116.)

Viimeinen teema haastatteluissa liittyi faniuden peittelemiseen. K-pop-fanina oleminen ei ole aina ollut helppoa, mutta nykyisin kun K-popilla on enemmän näkyvyyttä ja ihmiset tietävät K-popista enemmän on fanittamisesta tullut myös avoimempaa ja helpompaa. Monet joutuvat kohtaamaan paljon negatiivisia kommentteja omaan faniuteen liittyen ja jättävät tällöin kertomatta siitä. K-pop on lähtenyt 2020-luvulla leviämään nopeammin ympäri maailmaa, joka on helpottanut K-pop-fanina olemista. K-pop ei ole enää niin tuntematon ilmiö, mitä se oli yli 10 vuotta sitten.

Häpeä on läsnä faniudessa. Kohtaamme tämän epämukavan tunteen toistuvasti fanielämässä (Larsen ja Zubernis 2012, 57). K-pop-faniudessa häpeää voidaan tuntea siitä, että tykätään katsoa tanssivia miehiä, jotka käyttävät meikkiä. On häpeällistä myöntää käyttävänsä rahaa fanituotteisiin esimerkiksi kuvakortteihin, jotka ovat pelikortin kokoisia, joissa on jonkun artistin kasvot. Häpeää voidaan tuntea myös keikkailusta. Käytetään paljon rahaa matkustamiseen, jotta voidaan nähdä omat idolit.

H3:n on pikkukylästä kotoisin, jossa on ihmetelty, mitä on K-pop. H3 kertoi, että häntä ei ole koskaan kiinnostanut muiden mielipiteet ja hän tuo faniuden aina esille, ja jokainen saa reagoida siihen, miten haluaa. H2 ei ole peitellyt faniuttaan avoimesti, mutta hän on joutunut pohtimaan, kenelle haluaa siitä mainita. H2 korosti, että on itse päättänyt olla kertomatta faniudesta kaikille, koska hän ei jaksanut aina selittää, mitä on K-pop. Ihmisille, jotka eivät K-popista tiedä tai vaikuta aiheesta kiinnostuneilta, on helpompi jättää kertomatta

kuuntelevansa K-popia. Tämä ei tarkoita sitä, että faniutta peiteltäisiin, vaan enemmänkin halutaan vältellä aiheesta selittämistä.

H1:n ei ole tarvinnut avoimesti peitellä olevansa fani. Hänen ollessaan lukiossa K-pop ei ollut niin suuressa suosiossa kuin mitä nykypäivänä, jonka vuoksi hän päätti olla vapaaehtoisesti puhumatta asiasta. H1 korosti käyttävänsä energiaa puhuakseen niiden ihmisten ja ystävien kanssa, jotka tiesivät K-popista jotain. H1 kuunteli K-popia omissa oloissaan, eikä häntä haitannut pitää faniutta piilossa muilta. Tänä päivänä hän ei välitä mitä mieltä muut ovat K-popista, koska hän itse pitää siitä ja haluaa kuunnella sitä, olivat muut mitä mieltä tahansa.

Haastateltavista H4 oli ainut, joka kertoi peitelleensä K-pop-faniutta:

Jos joku kysyy mitä musaa sä kuuntelet nii emmää heti ensimmäiseksi oon sanomassa et kuuntelen K-popia. Siinä on varmaan joku sellainen vahva stigma et ne ajattelee et mä oon joku tämmöinen hullu K-pop-fani. Ja ku on kuullut yläasteelta asti just sitä niinku kiusaamista vähän siitä et on ihmetelty miten sä pystyt kuuntelemaan tollaista ja ethän sä edes ymmärrä mistä ne laulaa nii sit sekin on vähän muovannut sitä että ei halua heti ensimmäisenä kertoa että kuuntelee K-popia. Sit saa kuunnella sellasta homottelua mistä ei tykkää. [...] Sit ei halua että siitä keskustelusta tulee vaivaannuttava ku ei sit jaksa sitten selittää kokoajan sitä että ei ne oo ja se on osa sitä kulttuuria. Pääsee niin paljon helpommalla ku ei sitten mainitse et kuuntelee K-popia. (H4)

H4 muisteli yläasteella ihmisten puhuneen rassistiseen tapaan aasialaisista. Häneltä oli kysytty, miksi kuuntelet vinosilmiä ja kommentteja tuli myös sukupuoleen liittyen. Monet oppilaat leimasivat miesartistit homoiksi, koska he tanssivat, käyttivät meikkiä ja kirkkaita vaatteita. H4:n näkemyksen mukaan faniuden peittelemisellä pyrittiin välttämään ilkeitä kommentteja sekä turhia että outoja kysymyksiä.

K-popissa faneilla on paljon valtaa (Mäkilä 2021, 119–120). Esimerkiksi jos K-pop artistien ulkonäkö muuttuu nopeasti fanit kiinnittävät siihen heti huomiota ja nostavat aiheen esille. Jos artistien ulkonäköön liittyy negatiivisia kommentteja, ne pyritään korjaamaan. K-popissa idoleiden painoa seurataan tarkasti. Jos paino muuttuu radikaalisti, saa kyseinen idoli paljon negatiivisia kommentteja erityisesti korealaisilta faneilta, koska Koreassa laihuus on ihailtavaa. H1 toi haastattelussa esille, että Aasiassa on kasvojen eli oman maineen ja arvokkuuden menettämisen pelko. Siksi kaikki kommentit, liittyivät ne ulkonäköön tai lauluun, otetaan vakavasti vastaan ja niihin pyritään tekemään heti muutos.

H2 totesi fanikulttuurien olevan erilaisia eri maissa. Vaikka fanituksen kohde on sama niin fanien omat ajatukset voivat poiketa toisistaan. H2 pohti, miten korealaiset fanit näkevät idolit

tietynlaisina eivätkä halua sen kuvan rikkoutuvan. Korealaiset fanit ovat erittäin tarkkoja ja välillä heidän vaikutusvaltansa häiritsee ja tuntuu siltä, että muita faneja ei oteta niin paljon huomioon. H4 totesi, että korealaisilla faneilla fanitus menee välillä ”toksiseksi” yli rajojen. Jotkut faneista seuraavat artistien elämää pakonomaisesti. H4 huomautti, että K-pop on alkanut vuosien varrella länsimaalaistumaan ja myös länsimaalaiset fanit osaavat olla ongelmallisia. Fanit usein valvovat oman faniutensa rajoja pohtimalla, mikä on hyväksyttävää ja mikä on rajojen yli menevää toimintaa (Larsen ja Zubernis 2012, 71). Rajojen asettaminen on monimutkaista. Oma toiminta voi näyttäytyä itselle täysin erilaisena kuin muulle maailmalle.

Jokaisessa fanikunnassa on omia ongelmia ja niistä harvoin päästään eroon. Onneksi fanina olemisessa on paljon hyviä puolia, jotka kannustavat fanitukseen. Yleisesti fandomeja pidetään turvallisena tilana, jossa jokainen voi ilmaista itseään vapaasti (Larsen ja Zubernis 2012, 118). K-pop-fanina oleminen ei tarkoita, että täytyy ostaa kaikki albumit tai kuvakortit ja tietää kaikista ryhmistä kaiken. Faniutta on monenlaista, ei yhtä ainutta oikeaa tapaa.

4 Johtopäätökset ja yhteenveto

K-pop-fanius näkyy fanien arjessa vahvasti. Omaa kotia sisustetaan fanituotteiden kuten albumien, kuvakorttien tai julisteiden avulla. Omasta kodista tehdään oman näköinen ja fanit sisustavat kotejaan eritavoin. Osalla fanituotteet eivät ole esillä, kun taas toisilla ne voivat olla avoimesti esillä hyllyissä tai seinillä. Fanius on vaikuttanut myös hiustyyliin. Hiusten väri ja hiustyyli voivat vaihdella paljon. Ne voivat olla esimerkiksi siniset, punaiset, liilat tai vihreät, koska kirkkaat ja räikeät hiusvärit kuuluvat K-pop tyyliin. Hiustyylin lisäksi fanius on vaikuttanut vaatetyyliin. K-popiin kuuluu löysät ja mukavat vaatteet, joissa on helppoa tanssia. Oma tyyli saa näkyä pukeutumisessa. Fanit hyödyntävät pukeutumisessaan keikkapaitoja, joiden avulla ilmaistaan myös itse faniutta. Fanius voi vaikuttaa myös oman kehon tyyliin. Monet fanit hankkivatkin itselleen tatuointeja, jotka viittaavat itselle tärkeään ryhmään tai artistiin. Tatuointeja pidetään merkityksellisinä ja pysyvänä faniuden merkinä. K-pop musiikin kuunteleminen ja tanssiminen näkyvät suuresti fanien arjessa. Musiikkia kuunnellaan päivittäin ja monet fanit haluavat harjoitella kappaleisiin tehtyjä tansseja.

K-pop-fanius on lisännyt fanien kiinnostusta aasialaista ruokakulttuuria kohtaan. Monet fanit ovat innostuneet K-popin ansiosta testaamaan aasialaisia ruokia ja tekemään niitä itse kotona. Ilman K-popin vaikutusta aasialaisesta ruoasta ei välttämättä olisi tullut osa fanien arkea. K-pop artistien syömiä ruokia on herättänyt faneissa mielenkiintoa testata millaista ruokaa omat idolit syövät. Matkustamisen ansiosta fanit pääsevät kokemaan ja maistamaan paikallisten kulttuurien ruokaa, josta pystyy saamaan vaikutteita myös omaan ruokailuun. Matkustaminen on kasvanut K-pop-fanien keskuudessa. Fanit lähtevät useammin toisiin maihin keikoille katsomaan artisteja. Matkustaminen koetaan merkityksellisenä toimintana, joka mahdollistaa samalla eri kulttuureista oppimisen. Monikielisyys linkittyy faniuteen ja matkustamiseen. Fanit haluavat opetella uusia kieliä, jotka auttavat heitä kommunikoimaan omien idoleiden kanssa sujuvammin, ja ymmärtämään laulujen sanoja paremmin. Myös matkustaminen eri maihin keikkojen perässä saa fanit opettelemaan hieman paikallista kieltä, jotta kommunikointi paikallisten kanssa olisi helpompaa ja kohteliaampaa.

Fanien identiteetti on saanut paljon vaikutteita faniuden myötä. Haastateltaviani yhdistää K-pop tanssi ja K-pop musiikin kuunteleminen. K-pop tanssi voi tuoda paljon iloa elämään. Sen avulla voi tavata uusia ihmisiä, kehittää sosiaalisia taitoja ja saada uusia ystäviä, joiden kanssa jakaa sama mielenkiinnon kohde. Tanssin avulla opitaan ilmaisemaan itseä ja omia tunteita. Tanssi on mielekäs vapaa-ajan harrastus, josta pystyy tekemään itselleen ammatin, joko

tanssijana tai tanssin opettajana, jos on tarpeeksi osaamista ja tahtoa. Identiteetin avulla yksilö kiinnitetään kulttuuriin. Ihmisillä on taipumus haluta kuulua johonkin yhteisöön. Yhteisöön kuuluminen tukee sitä, kuka itse on ja omaa hyvinvointia. Fanius voi kasvattaa ja lisätä omaa kielitaitoa. Monikielisyyden avulla fanit pystyvät ymmärtämään toista kulttuuria paremmin, ja kielen avulla pystytään luomaan ja vaikuttamaan emotionaalisiin tunteisiin.

Fanius ei ole ennalta määrätty, vaan fanit päättävät itse mitä asioita pitävät tärkeänä faniudessa tai mikä on itselle tavoittelemisen arvoista toimintaa. Fanittaminen ei ole aina ilmaista vaan vaatii rahaa. Jos olet aktiivinen fani ja fanitat monia eri ryhmiä, rahaa voi mennä fanittamiseen valtavasti. Fanius ei silti toteudu pelkästään tavaraa ostamalla, vaan sen täytyy tuntua itselle tärkeältä ja merkitykselliseltä toiminnalta. Pelkkä musiikin kuunteleminen riittää oman faniuden määrittämiseen. Fanina oleminen tarkoittaa, että kuulut isompaan fanikuntaan, jossa on toisia faneja, jotka fanittavat samaa aihetta. Samaa fanikuntaan kuuluvat fanit jakavat sekä iloisia että surullisia asioita keskenään. Hyvät keikat ja keikoilla oleva fiilis koetaan ja luodaan yhdessä. Fanit myös tukevat toisiaan ja surevat yhdessä. Jos jokin ryhmä ilmoittaa lopettavansa tai joku artisti menehtyy, hakevat fanit toisiltaan tukea ja yrittävät selviytyä arjessa eteenpäin. Vahva yhteisöllisyys, joka tulee K-pop-faniuden mukana vaikuttaa valtavasti fanien identiteettiin.

Haastateltavat kokivat identiteettinsä muuttuneen K-pop-fanituksen myötä. Uskalletaan olla oma itsensä. Pukeudutaan oman tyylin ja mielenkiinnon mukaisesti, kuunnellaan itselle mielekästä musiikkia ja valitaan itselle tärkeä harrastus. Kenelläkään muulla ei ole oikeutta määrittää sitä kuka olet ja millainen haluat olla. Fanius tuo rohkeutta elää oman näköistä elämää ja tehdä itselle tärkeitä sekä mielenkiintoisia asioita. Fanit ovat optimistisia ja uskovat K-pop genren kasvavan entisestään kohti mainstreameä myös Suomessa (Helminen 2020).

Lähdeluettelo

Tutkimusaineisto:

Haastattelija: Tiina Peltonen (kaikki)

Haastattelu 1 (H1): yksilöhaastattelu, 15.2.2026.

Haastattelu 2 (H2 & H3): parihaastattelu, 19.2.2026.

Haastattelu 3 (H4): yksilöhaastattelu, 21.2.2026.

Tutkimuskirjallisuus ja muut verkkolähteet:

Anttonen, Veikko. 2017. Johdanto. Teoksessa *Askel kulttuurien tutkimukseen*. 3.painos, toimittanut Jaana Kouri. 15–58. Turku: Turun yliopisto.

Arkko, Anna. 2024. *Kun yhtäkkiä putosin k-pop kaninkoloon – suomalaisten k-pop-fanius ja fani-identiteetin rakentuminen*. Kulttuurintutkimuksen pro gradu -tutkielma. Itä-Suomi: Itä-Suomen yliopisto. <http://urn.fi/urn:nbn:fi:uef-20241592>

Butler, Judith. 2006. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203824979>

Colón, Suzan. 2024. *Britannica*. Published 8.2.2026. Viitattu 10.2.2026. <https://www.britannica.com/art/K-pop>

Elo, Satu, Outi Kajula, Anniina Tohmola, ja Maria Kääriäinen. 2022. Laadullisen sisällönanalyysin vaiheet ja eteneminen. *Hoitotiede*. Vol. 34 (4): 215–225. <https://journal.fi/hoitotiede/article/view/128987/78028>

Enges, Pasi, Tiina Mahlamäki ja Timo J. Virtanen. 2017. Arki, juhla ja Pyhä. Teoksessa *Askel kulttuurien tutkimukseen*. 3.painos, toimittanut Jaana Kouri. 61–99. Turku: Turun yliopisto.

- Godwin, Victoria L. 2018. Hogwarts House Merchandise, Liminal Play, and Fan Identities. *Film Criticism*. Volume 42, Issue 2: Film and Merchandise, November 2018. <https://doi.org/10.3998/fc.13761232.0042.206>
- Helminen, Niilo. 2020. K-pop-faniyhteisö tarjoaa turvallisen ympäristön ja vaikutusmahdollisuuksia. *Tutka*. Julkaistu 5.11.2020. Viitattu 22.5.2026. <https://tutka.pro/kulttuuri/k-pop-faniyhteiso-tarjoaa-turvallisen-ympariston-ja-vaikutusmahdollisuuksia/>
- Hämeenaho, Pilvi, Eerika Koskinen-Koivisto, Minna Mäkinen ja Nina Väkeväinen. 2022. Havainnointi ja haastattelu. Teoksessa *Kulttuurien tutkimuksen menetelmät*, toimittaneet Outi Fingerroos, Konsta Kajander ja Tiina-Riitta Lappi. 179–205. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. <https://doi.org/10.21435/tl.274>
- Jenkins, Henry. 1992. *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. New York: Routledge.
- Jyrkämä, Jyrki. 2005. Elämänlaatu, arki ja toimijuus. Seminaarissa *Ikääntyvien arjen ja elämänlaadun tutkimus: seminaariesityksiä 12.-13.10.2004*, toimittaneet Sarvimäki, Anneli ja Ilkka Syrén. Ikäinstituutti, Kuntokalliosäätiö.
- Kim, Bok-rae. 2015. Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*. Vol. 5, No. 5: October 2015. 154–160. Viitattu 24.3.2026. https://ajcr.thebrpi.org/journals/Vol_5_No_5_October_2015/19.pdf
- Kim, Suk-Young. 2018. *K-Pop Live: Fans, Idols, and Multimedia Performance*. Redwood City: Stanford University Press. Viitattu 14.5.2026. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kutu/detail.action?docID=5430258>
- Koski, Kaarina, Minna Opas ja Timo J. Virtainen. 2017. Aineellinen ja aineeton. Teoksessa *Askel kulttuurien tutkimukseen*. 3.painos, toimittanut Jaana Kouri. 103–130. Turku: Turun yliopisto.

- Koskihaara, Niina ja Jere Kyyrö. 2017. Identiteetti. Teoksessa *Askel kulttuurien tutkimukseen*. 3.painos, toimittanut Jaana Kouri. 237–261. Turku: Turun yliopisto.
- K-Pop Suomi Ry. N.d. Viitattu 17.3.2026 <https://kpopsuomi.fi/events>
- Larsen, Katherine and Lynn Zubernis. 2012. *Fandom At The Crossroads: Celebration, Shame and Fan/Producer Relationships*. Newcastle-upon-Tyne: Cambridge Scholars Publishing. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kutu/detail.action?docID=1133107>
- Lohvansuu, Ira. 2024. *K-pop-musiikkitapahtumat matkailukohteena: mikä saa matkustamaan artistin perässä?* Matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2024111528386>
- Mohd Jenol, Nur Ayuni. 2020. *K-pop Fans' Identity and The Meaning of Being a Fan*. Bachelor of Social Sciences (Anthropology and Sociology). Universiti Sains Malaysia. Viitattu 14.5.2026. https://www.researchgate.net/publication/342782225_K-pop_Fans'_Identity_and_The_Meaning_of_Being_a_Fan
- Munawaro, Siti, Rini Anjelika and Sawitri Puspita Sari. 2025. THE ROLE OF MULTILINGUALISM IN ENHANCING THE LANGUAGE EXPERIENCE OF K-POP FANS. *Al-Irsyad: Journal of Education Science*. Vol. 4 No. 2: 113–129. <https://doi.org/10.58917/aijes.v4i2.167>
- Mäkilä, Minja. 2021. *K-Pop Unelma huomisesta*. Keuruu: Otava Kirjapaino.
- Nikunen, Kaarina. 2005. Faniuden aika: *Kolme tapausta televisio-ohjelmien faniudesta vuosituuhannen taitteen Suomessa*. Tampere: Tampere University Press.
- Oh, Chuyun. 2020. Identity Passing in Intercultural Performance of K-pop Cover Dance. *Journal of Intercultural Communication Research*. Vol 49, No. 5: 472–483. <https://doi.org/10.1080/17475759.2020.1803103>

- Paulig Group. 2024. *Aasialainen ruokakulttuuri kasvattaa suosiotaan: Kolme helppoa tapaa tuoda Aasian makumaailma arjen ruokapöytään*. Julkaistu 3.4.2024. Viitattu 22.5.2026. <https://www.pauligroup.com/fi/uutishuone/aasialainen-ruokakulttuuri-kasvattaa-suosiotaan-kolme-helppoa-tapaa-tuoda-aasian-makumaailma-arjen-ruokapoytaan>
- Ropo, Eero. 2015. Identiteetti tutkimuskohteena. *Identiteetistä informaatiolukutaitoon: tavoitteena itsenäinen ja yhteisöllinen oppija*, toimittaneet Eero Ropo, Eero Sormunen ja Jannica Heinström. Tampere: Tampereen yliopisto. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:uta-201601251119>
- Ruotsala, Helena. 2005. Matkoja, Muistoja, Mielikuvia – Kansatieteilijä Kentällä. Teoksessa *Polkuja etnologian menetelmiin*, toimittaneet Pirjo Korhokangas, Pia Olsson ja Helena Ruotsala. 47–76. Helsinki: Ethnos ry.
- Tutkimuseettinen Neuvottelukunta (TENK). 2026. Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK). Viitattu 17.3.2026. <https://tenk.fi/fi/hyva-tieteellinen-kaytanto-htk>
- Vuori, Jaana, toim. N.d. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 22.5.2026. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallonalyysi/>

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Aloituskysymys: Miten löysit K-popin pariin?

Miten fanius näkyy arjessasi?

Onko fanius vaikuttanut elämäntyyliisi jotenkin? Entä identiteettiin?

Oletko joutunut joskus peittelemään K-pop-faniuttasi? Jos olet miten ja miksi?