

Fanikulttuurin ja musiikkiteollisuuden monisyinen suhde

Janne Poikolainen, Riikka Hiltunen & Janne Mäkelä
(VERTAISARVIOITU)

Musiikkifanius murroksessa

Faniudella tarkoitetaan musiikintutkimuksessa tyypillisesti johonkin tiettyyn muusiikkoon, kokoonpanoon tai musiikkityyliin kohdistuvaa ihailua ja kiintymystä. Tämänkaltaisen innostunut ja intohimoinen suhtautuminen voi lisäksi kohdistua esimerkiksi säännöllisesti järjestettävään musiikkitapahtumaan, kuten Euroviisuihin, tai vaikkapa tiettyyn television musiikkiohjelmaan. Intensiivisen ja affektiivisen mediasuhteen ohella faniuteen liitetään usein piirteinä myös toiminnallisuus, intermediaalisuus ja yhteisöllisyys. Toiminnallisuudella viitataan tässä yhteydessä erilaisiin faniaktiiviteetteihin, joiden myötä fanius ”laajenee ohi katselun ja kuuntelun”⁶⁵. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi faniuden kohdetta koskevan tietouden kartuttamista ja jakamista, fanituotteiden keräilyä tai oman idolin seuraamista sosiaalisessa mediassa. Intermediaalisuus viittaa puolestaan liikkumiseen eri viestimien välillä. Myös yhteisöllisyys voi saada faniuden ulottuvuutena eri muotoja. Sen taso vaihtelee tapauskohtaisesti arkisiin lähiyhteisöihin paikantuvasta kanssakäymisestä aina tiiviisiin alakulttuurisiin faniverkostoihin asti.⁶⁶

Musiikkifaniudella on pitkät historialliset juuret, sillä osaavia muusikoita ihailtiin jo antiikin kulttuureissa. Kokonaisvaltaisemmaksi fanikulttuuriksi musiikkiin liittyvä ihailu alkoi muotoutua 1700- ja 1800-luvuilla. Fanikulttuurin kehitystä vauhdittivat tuolloin muun muassa erilaiset joukkoviestinnän ja liikenteen edistysaskeleet,

⁶⁵ Nikunen 2009, 75.

⁶⁶ Mäkelä 2007; Poikolainen 2015.

massatuotannon kasvu sekä tavanomaisen yläpuolelle nousevaa taiteilijuutta korostavan taiteilijaihanteen synty. Lopullisen läpimurtonsa musiikkifanius teki 1950- ja 1960-luvuilla, kaupallisen nuorisokulttuurin nousun yhteydessä.⁶⁷ Sittemmin fanikulttuuri on käynyt läpi useita perustavanlaatuisia muutoksia. Niistä keskeisin koskee musiikin ja musiikkiin liittyvien mediasisältöjen tarjontaa, jota on luonnehtinut siirtymä niukkuudesta runsauteen ja suoranaiseen yltäkylläisyyteen asti. Internetin, sosiaalisen median ja suoratoistopalveluiden kehitys ja yleistyminen näyttäytyvät näiltä osin erityisen merkittävänä muutoksen osatekijöinä. Tosin niidenkin kohdalla kyse on ollut enemmän fanikulttuurin puitteiden kuin faniuden ydinkäytäntöjen tai -merkitysten muutoksesta. Muutokset ovat liittyneet erityisesti musiikin ja fanitietouden saatavuuden paranemiseen, yhteisöllisen vuorovaikutuksen tehostumiseen sekä erilaisten fanituotannon muotojen – kuten esimerkiksi fanitaiteen – näkyvyyden lisääntymiseen.⁶⁸

Toinen musiikkifaniutta kohdannut keskeinen murros liittyy faniyleisöjen ja niitä koskevien mielikuvien monimuotoistumiseen. Esimerkiksi faniuteen liitetyt ikä- ja sukupuolistereotyytiat ovat hellittäneet otettaan. Kun fanius aiemmin assosioitiin tyyppillisesti nuorisokulttuuriin ja erityisesti nuoriin naisiin, on aikuisista ja lapsista tullut viime vuosikymmeninä yhä tärkeämpi ja näkyvämpi osa ilmiön arkea. Myös muut sukupuolet ovat nykyään selvästi aiempaa keskeisempi osa fanikulttuuria ja sen julkista kuvaa. Molemmat faniyleisöjä koskevat muutokset ovat olennaisella tavalla sidoksissa musiikki- ja mediafaniuden kulttuuriseen legitimoitumiseen, jonka seurauksena faniudesta on tullut laajalti hyväksytty ja valtavirtainen tapa kuluttaa populaarikulttuurin sisältöjä.⁶⁹

Kolmas suuri murros koskee faniuden kohteiden monimuotoistumista. Musiikkikulttuuri on jakautunut yhä moninaisempiin alagenreihin ja -kulttuureihin. Osana tätä kehitystä idolikartastolle on avautunut myös enemmän tilaa kotimaisen ja angloamerikkalaisen kulttuuripiirin ulkopuolelta tuleville artisteille. Eteläkorealaisen popmusiikin eli K-popin nostattama fanibuumi on tästä tunnettu esimerkki.⁷⁰ 2010-luvulla globaaliksi menestystarinaksi kohonnut K-pop on ollut huomattavan suosittua myös Suomessa, missä ilmiön laajuutta voi hahmottaa esimerkiksi tarkastelemalla genren suurimpiin yhtyeisiin kuuluvan BTS:n listasijoituksia. Yhtye julkaisi vuosina 2018–2022 kaikkiaan kahdeksan Suomen albumilistan kymmenen kärkeen

⁶⁷ Poikolainen 2015.

⁶⁸ Baym ym. 2018; Duffett 2014; Galuszka 2015.

⁶⁹ Baym ym. 2018; Mäkelä 2007; Poikolainen 2015; Poikolainen 2021.

⁷⁰ Li ym. 2024; Park ym. 2019; Wikström 2020.

yltänyttä äänitettä⁷¹. Asia on ollut muiltakin osin musiikkialan toimijoiden seurannassa, ja huomiota on kiinnitetty muun muassa kiinalaisen populaarimusiikin kasvavaan potentiaaliin⁷².

Faniuden ja ääniteteollisuuden suhteesta 2000-luvulla

Fanius ja ääniteteollisuus ovat olleet kiinteästi kytköksissä toisiinsa musiikkiäänitteiden yleistymisestä lähtien. Vaikka äänitetyn musiikin kuuntelu on yhä keskeinen osa faniutta, fyysisten tai digitaalisten albumien omistamisen merkitys faniuden ilmentymänä on vähentynyt radikaalisti. Esimerkiksi vuoden 2020 *Lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimukseen* vastanneista 7–29-vuotiaista musiikkifaneista vain 28 % kertoi omistavansa tärkeimmän idolinsa levyjä⁷³. Muutos on asettanut uudenlaisia haasteita ääniteteollisuudelle, sillä fanien musiikkikuuntelu ei tässä tilanteessa enää tuota entiseen tapaan tuloja levy-yhtiöille. Pienemmässä mittakaavassa markkinoilla on toki havaittavissa myös toisen suuntaisia kehityskulkuja. Viime vuosina on puhuttu vinyylin paluusta ja paikoitellen jopa CD:n uudesta noususta: esimerkiksi K-popia ja Taylor Swiftin musiikkia halutaan usein nimenomaan CD-levyllä.⁷⁴

Faniuden ja ääniteteollisuuden suhde alkoi muuttua vuosituhannen vaihteessa, osana musiikkialan laajempaa rakennemuutosta. C-kasettikulttuuriin liittynyt musiikin luvaton kopiointi ja jakaminen⁷⁵ sai digitalisaation seurauksena uusia muotoja. Samalla digitaalista piratismia koskeva keskustelu vahvisti näkemystä, jonka mukaan fanit eivät ole itsestään selvästi tulonlähteitä vaan myös musiikkiteteollisuuden leipää potentiaalisesti nakertavia toimijoita. Kuuluisa esimerkki asetelman kärjistyemisestä on metalliyhtye Metallica ja tiedostonjakopalvelu Napsterin välinen oikeustaistelu vuosituhannen alussa. Sen yhteydessä laitton jakaminen ja fanius assosioituivat usein toisiinsa, vaikka piratismi todellisuudessa jakoi tunteita myös faniyleisön sisällä⁷⁶. (Ks. Rihkon ja Muikun luvut.)

Piratismiakin enemmän musiikin saatavuuteen ja kulutukseen vaikutti suoratoistopalveluiden läpimurto 2000-luvulla. Se toi valtaisan määrän musiikkia kuulijoiden saataville ilmaiseksi tai lähes ilmaiseksi, mikä johti nopeaan äänitemyyntin laskuun.

⁷¹ IFPI 2023.

⁷² Esim. Li ym. 2024; Vanha-Majamaa 2020.

⁷³ Poikolainen 2021.

⁷⁴ Tencer 2024.

⁷⁵ Ks. Kilpiö ym. 2015.

⁷⁶ Duffett 2013; Duffett 2014.

Levy-yhtiöt joutuivat uudelleenarvioimaan ansaintalogiikkaansa ja etsimään vaihtoehtoisia tulonlähteitä. Yhtiöt alkoivat solmia artistien kanssa niin sanottuja 360-sopimuksia, joiden tarkoituksena on koota myös äänitemyyntin ulkopuoliset artistiyhteistyön osa-alueet yhtiöiden hallintaan.⁷⁷ Näin musiikkiteollisuuden dynamiikan laajemmat muutokset heijastuvat suoraan siihen, millä tavoin ääniteteollisuus pyrkii hyötymään musiikkifaneista taloudellisesti. (Ks. Mistolan luku.)

Keskeinen 2000-luvun trendi on ollut myös sosiaalisen median kasvu, joka on kaventanut ääniteteollisuuden roolia fanikuluttuuriin liittyvässä vuorovaikutuksessa. Verkkoalustat ovat tehostaneet fanien verkostoitumista keskenään ja mahdollistaneet suuremman suhteen faniuden kohteena oleviin artisteihin. Patryk Galuszka⁷⁸ kutsuu artistien ja fanien aiempaa välittömämpää suhdetta *uudeksi fanitaloudeksi* (engl. *new economy of fandom*). Siinä perinteinen musiikkiteollisuus saattaa jäädä artistien ja fanien välistä jopa kokonaan pois. Yhtiöiden valta informaatiovirtojen ja vuorovaikutuksen kontrolloimiseen onkin vähentynyt radikaalisti⁷⁹. Toisaalta sosiaalisen median ja suoratoistopalvelujen käytön seuraaminen tarjoaa yhtiöille entistä paremman mahdollisuuden seurata fanien toimintaa ja kulutuskäyttäytymistä⁸⁰. Vastaavasti fanit vaikuttavat tätä kautta epäsuorasti myös luoviin sisältöihin. Asetelmasta seuraa kiinnostavia kysymyksiä sen suhteen, kenellä lopulta on enemmän valtaa esimerkiksi uusien musiikki-ilmiöiden luomisessa: yleisöllä vai musiikkiteollisuuden toimijoilla. Vaikuttaakin siltä, että esimerkiksi musiikintekijöillä on näiden muutosten keskellä vaikeuksia hahmottaa omaa toimijuuttaan ja yleisön uudelleenaseoitumista. Aihetta koskevissa keskusteluissa korostetaan usein kuluttajan kasvanutta valinnanvapautta – toisaalta striimauspalvelut ovat nousseet keskeisiksi uusiksi portinvartijoiksi, jotka ohjaavat kuuntelijoiden valintoja.⁸¹ Tässä ympäristössä fanien ja musiikkiteollisuuden keskinäiset valtasuhteet ovat jatkuvassa liikkeessä ja samalla entistä vaikeammin tunnistettavissa.

2020-luvulla musiikin kulutus on keskittynyt erityisesti YouTubeen, Spotifyn ja nuorten suosiman TikTokin kaltaisiin palvelualueisiin, joiden välityksellä kuunnellaan kokonaisten albumien sijaan yhä enemmän soittolistoja, yksittäisiä kappaleita ja kappaleiden katkelmia. Taannoinen selvityksen mukaan myös suomalaisten suosituimmat striimauspalveluiden kuuntelutavat ovat itse tehdyt soittolistat ja

⁷⁷ Wikström 2020.

⁷⁸ Galuszka 2015.

⁷⁹ Wikström 2020.

⁸⁰ Baym ym. 2018.

⁸¹ Hiltunen 2021.

yksittäisten kappaleiden poimiminen⁸². Suuri kysymys ääniteteollisuudelle onkin, miten luoda ja ylläpitää artistifaniutta tilanteessa, jossa yksittäiset kappaleet ovat albumikokonaisuuksia ja jopa yksittäisiä tähtiä tärkeämpiä ja kappaleita on palveluissa tarjolla lähes rajaton valikoima. Suoratoistoteknologian kehittyminen on johtanut myös niin sanottuun retromaniaan⁸³. Jokainen uusi julkaisu kilpailee samanaikaisesti kaikkien aikaisemmin julkaistujen, palveluissa saatavilla olevien kappaleiden kanssa. Tässä tilanteessa huomioarvon taloudellinen merkitys on korostunut entisestään.

Levy-yhtiöiden tarve löytää uusia tulonlähteitä ja sitouttaa faneja on 2020-luvulla yhä isompi. Siksi suuretkin levy-yhtiöt pyrkivät kehittämään uudenlaisia liiketoimintamuotoja ja tutkailevat esimerkiksi kryptovaluuttatekniikan, kuten non-fungible tokenin (NFT), tuomia mahdollisuuksia. NFT on eräänlainen resurssi, joka voi osoittaa tietyn digitaalisen sisällön, kuten virtuaalisen fanituotteen, yksinoikeuden. Esimerkiksi yhdysvaltalaisartisti Grimesin *Death of the Old* -video huutokaupattiin keväällä 2021 NFT:nä 389 000 dollarin hintaan⁸⁴.

Fanit kulutuksen ja tuotannon leikkauspisteessä

Vaikka fanius voidaan hahmottaa nimenomaan musiikinkulutuksen muotona, liittyy fanien mediasuhteelle tyypillisiin kuluttamisen tapoihin myös musiikkiteollisuuden ja yleisön suhdetta monimuotoistavia tuotannollisia ulottuvuuksia. Tutkimuskirjallisuudessa tähän asetelmaan on viitattu paikoin tulevaisuudentutkija Alvin Tofflerin lanseeraamalla, eräänlaiseen tuottajakuluttajuuteen viittaavalla *prosumer*-käsitteellä,⁸⁵ joka on muotoiltu sanoista *producer* eli tuottaja ja *consumer* eli kuluttaja. Tämänkaltaisten tuotannollisten ulottuvuuksien tarkastelulla on ollut keskeinen sija fanitutkimuksen traditiossa ja erityisesti sen alakulttuurisempiin faniyhteisöihin keskittyvissä avauksissa.

Faniuden tuotannollisuudesta puhuttaessa on usein viitattu mediatutkija John Fiske⁸⁶ kategorisointiin. Fiske mukaan fanikulttuurinen tuotanto voidaan jakaa kolmeen eri ulottuvuuteen: semioottiseen, ilmaisulliseen ja tekstuaaliseen. Semioottinen tuotannollisuus viittaa tässä kontekstissa erityisesti siihen, kuinka

⁸² Tervonen 2020.

⁸³ Hogarty 2017.

⁸⁴ Kastrenakes 2021.

⁸⁵ Duffett 2013.

⁸⁶ Fiske, John 1992.

fanit antavat kuluttamilleen kulttuurisille sisällöille omakohtaisia merkityksiään ja kytkevät sisällöt näin osaksi henkilökohtaista kokemusmaailmaansa ja identiteettityötään. Fiske painotti myös sitä, kuinka populaarikulttuurin sisältöjen tällaisissa prosesseissa saamat merkitykset ja käyttöfunktiot voivat poiketa suurestikin kulttuuriteol-lisuuden asettamista ennako-oletuksista⁸⁷. Ilmaisullinen (engl. *enunciative*) tuotan-nollisuus viittaa puolestaan käytäntöihin, joissa semioottisen tuotannon tuloksena muotoutuneet yksilölliset merkitykset saavat julkisen muodon. Tämä tapahtuu tyypillisesti yhteisöllisen fanipuheen ja omien tulkintojen jakamisen muodossa. Samalla faniuden kohteeseen liittyvä merkityksentuotanto laajenee kollektiiviseksi.

Tekstuaalisen tuotannollisuuden käsite viittaa Fiskein jaottelussa fanikulttuurisen tuotannon konkreettisimpaan ja ilmeisimpään tasoon. Se kattaa erilaiset käyttäjä-lähtöiset mediasisällöt (mediatutkimuksen termein ”tekstit”), joita fanit tuottavat ja julkaisevat omatoimisesti. Nämä sisällöt voivat olla nykymuodoltaan esimerkiksi fanisivustoja ja -blogeja, fanitaidetta tai fanifiktiota. Ne voivat myös olla vaikkapa kahden tai useamman esiintyjän musiikkikappaleita yhdisteleviä mash-upeja, erilaisia fanivideoita tai kännykällä kuvattuja konserttitallenteita. Tällä tasolla fanien tuotannollisuus läheneekin yhä selkeämmin musiikkiteollisuuden perinteistä toimintakenttää. Asetelma on luonut musiikkiteollisuuden ja faniyhteisöjen välille erityisesti tekijänoikeuksiin liittyvää kitkaa⁸⁸. Samalla faniutta koskevien tekijänoikeudellisten jännitteiden painopiste on siirtynyt sisältöjen luvattomasta levittämisestä kohti sisältöjen luvattonta hyödyntämistä ja muokkaamista. Toisaalta on hyvä huomioida, että ainakin laajamittaisempi tekstuaalinen tuotanto vaikuttaa paikantuvan enemmän aktiivisen vähemmistön kuin faniuden valtavirran ilmiöksi⁸⁹.

Internet, sosiaalinen media ja kehittyvä tietotekniikka ovat luoneet fanikulttuurin tuotannollisuudelle ennennäkemättömät puitteet. Verkko mahdollistaa fanien keskinäisen vuorovaikutuksen ja siihen liittyvän yhteisöllisen merkityksentuotannon yhä mittavammassa, globaalimmassa ja reaaliaikaisemmassa muodossa. Sama koskee fanien käyttäjälähtöisesti luomia mediasisältöjä ja niiden levittämistä. Kun fanit keskustelevat faniutensa kohteista tai tuottavat ja jakavat erilaisia sisältöjä, he osallistuvat aina myös idoliensa tähteyden ja artistien ympärille muotoutuneiden brändiyhteisöjen rakentamiseen ja ylläpitämiseen. Tähteyden ja idolius onkin aina

⁸⁷ Fiske 1989.

⁸⁸ Esim. Galuszka 2015; Wikström 2020.

⁸⁹ Poikolainen 2021.

suuresta määrin musiikkiteollisuuden ja yleisöjen vuorovaikutuksessa muotoutuva diskursiivinen konstruktio⁹⁰. Oma lukunsa ovat myös erilaiset yleisölähtöiset rahoitusmuodot, joiden kehitykseen internet on merkittävästi myötävaikuttanut. Ennakkotilauksille perustuvat joukkorahoituksen mallit ja ”maksamita haluat” -tyyppinen sponsorointi ovat näistä kenties tunnetuimpia. Niiden rinnalle on kehitetty myös liiketoiminnallisempia rahoitusmuotoja⁹¹. Esimerkkinä tästä ruotsalainen musiikkipalvelu Corite on tarjonnut faneille ja sijoittajille mahdollisuuden ostaa ennakkoon osuuksia artistien tulevista musiikkijulkaisuista.

Digitalisoitunut mediaympäristö ja siihen sisältyvät vuorovaikutuksen muodot ovat mahdollistaneet sen, että faniyhteisöjä on osallistettu aiempaa painokkaammin myös itse musiikintekemisen prosesseihin. 2010-luvun vaihteesta lähtien useat tunnetut artistit, kuten 30 Seconds to Mars, Trent Reznor, Charli XCX ja Sanni, ovat hyödyntäneet faniyhteisöjensä panosta omissa musiikillisissa projekteissaan. Fanit ovat päässeet muun muassa laulamaan idolinsa äänitteelle, tekemään auktorisoituja remixejä, kommentoimaan työstövaiheessa olevaa musiikkia sekä kuvaamaan musiikkivideota.⁹² Lisäksi fanien aktiivisuutta on hyödynnetty jo pitkään muun muassa artistien markkinoinnissa ja näkyvyyden lisäämisessä⁹³. Tämänkaltaiset osallistumismahdollisuudet ovat faneille väylä tuoda omistautuneisuuttaan julki ja päästä osaksi muistorikkaista elämyksistä. Toisaalta ilmiö on herättänyt fanitutkimuksen piirissä myös kritiikkiä. Kritiikin mukaan yleisön osallistamista musiikkiteollisuuden alaan totutusti kuuluneisiin toimintoihin voi tulkita myös ilmaisen työn teettämisenä ja fanien sitoutuneisuuden hyväksikäyttönä⁹⁴.

Musiikkiteollisuudesta muistiteollisuuteen

Viimeaikaiset tutkimukset ovat kyseenalaistaneet näkemyksen siitä, että musiikkifanius kytkeytyisi lähtökohtaisesti nuoruuden kuohuihin ja identiteettikriiseihin. Vaikka nuoruus saa fanikulttuurissa ja sitä koskevassa keskustelussa nykyäänkin huomiota herättäviä ilmenemismuotoja, ilmiötä on tällä vuosituhannella määrittänyt lisääntyvä *kaikenikäisyys*. Fanius on laajentunut kattamaan nuorten lisäksi niin lapset, aikuiset kuin ikäihmisetkin.⁹⁵ Kaikenikäisyys ei kuitenkaan koske vain fanien

⁹⁰ Marshall 1997.

⁹¹ Duffett 2014; Galuszka 2015; Wikström 2020.

⁹² Empire 2020; Harding 2009; Poikolainen 2018; Wikström 2020.

⁹³ Edlom & Karlsson 2021; Galuszka 2015; Mäkelä 2007; Wikström 2020.

⁹⁴ Edlom & Karlsson 2021; Galuszka 2015.

⁹⁵ Poikolainen 2021; ks. myös Baym ym. 2018.

ikää vaan myös ihailun kohteita. Faniutta aiemmin oleellisesti määrittänyt kiinnityminen ajankohtaisiin trendeihin on saanut rinnalleen yhä enemmän eri aikakausiin kurkottavia muotoja. Nuoret musiikkifanit saattavat ihannoida vuosikymmeniä sitten vaikuttaneita tähtiä, kuten Beatlesiä tai Freddie Mercuryä. Päinvastaisesta ajallisuuden suunnasta ei ole nähtävissä yhtä selkeitä merkkejä. Iäkkäämmät musiikkifanit eivät useinkaan ryhdy ihailemaan nuoria räppitähtiä vaan kohdistavat ihailunsa tyyppillisemmin artisteihin, joiden suosiot kytkeytyvät ihailijan omiin nuoruusvuosiin⁹⁶.

Vanhan ihannointi ei ole uusi ilmiö. Sillä on esimerkiksi länsimaisessa klassisessa musiikissa pitkät perinteet ja sijansa myös populaarimusiikin historiassa. Tämän-tyyppiseen menneisyysajatteluun on liitetty tutkimuksissa monia selitysmalleja ja käsitteitä. Niitä ovat esimerkiksi sukupolvikaihoon liittyvä nostalgia, muotiin ja leikkisyyteen nojautuva retro, elvyttämistä peräänkuuluttava revivalismi tai vaalimista alleviivaava kulttuuriperintö.⁹⁷ Näistä varsinkin nostalgian ja retron piirteitä voi tunnistaa myös tämän päivän fani-ilmiöistä. Yksi esimerkki tästä on popyhtye Spice Girlsin fanius. Iloista feminismiä ja 1990-luvun lopun optimismia yhdistellyt ”tyttöenergia” (engl. *girl power*), onnistunut flirttailu brittiläisyyden kuvaston kanssa ja runsas fanimateriaalin määrä – tarttuvista hittikappaleita puhumattakaan – takasivat Spice Girlsille maailmanlaajuisen näkyvyyden aikana ennen digitaalisia verkostoja. Yhtyeen menestys alkoi hiipua internetin läpimurron aikoihin, mutta murros ei nitistänyt ihailua tai siihen liittyneitä aspekteja kokonaan. Suomalaisten Spice Girls -faniin muistoja tutkinut Aino Tormulainen⁹⁸ on havainnut, että yhtyeen suosion myötä tunnetuksi tullut tyttöenergia-termi alkoi 2010-luvulla yleistyä uudelleen mediapuheessa. Siirryttäessä kohti 2020-lukua ”Spaissari”-fanius sai jalansijaa keski-ikään ehtineiden faniin nostalgisina muisteluina sosiaalisessa mediassa. Toimintaan liittyi myös fanimateriaalin hankintaa ja kierrätystä.⁹⁹

Spice Girls -fanius elää edelleen ja saa aika ajoin uutta pontta yhtyeen comeback-huhuista. Mutta entä jos faniuden kohdetta ei enää ole olemassa? Suomessa eräs huomattavimpia internet-aikakauden fani-ilmiöitä liittyy laulaja Irwin Goodmaniin. 1960-luvulla maineeseen noussut Irwin kuoli vuonna 1991, vain 47-vuotiaana. Artistin kuoleman jälkeen ilmennyt toiminta on hyvä esimerkki musiikin *muisti-*

⁹⁶ Ks. Haaramo 2019.

⁹⁷ Mäkelä 2014.

⁹⁸ Tormulainen 2018.

⁹⁹ Järvenpää 2022.

teollisuudesta eli järjestäytyneestä toiminnasta, joka kohdistuu menneisyyden artisteihin, tuotteisiin, ilmiöihin, lajityyppeihin ja tapahtumiin¹⁰⁰. Muistiteollisuuden toimijat voidaan jakaa kahteen pääryhmään. Kaupallisen muistiteollisuuden keskiössä ovat erilaiset musiikkiteollisuuden toimijat, kuten äänitetuottajat, kustantajat, konserttiorganisaatiot ja digitaaliset jakelijat. Toimijoita löytyy myös tämän ytimen ulkopuolelta, esimerkkinä elokuvayhtiöt. Irwinin kohdalla kaupallisen muistiteollisuuden näkyvimmat ilmentymät ovatkin olleet elämäkertaelokuva *Rentun ruusu* (2001) sekä kokoelmalevyt *Rentun ruusut* (2000) ja *Vain elämää* (2010).

Musiikin ei-kaupallista muistiteollisuutta edustavat muun muassa muistiorganisaatiot (kirjastot, arkistot ja museot), musiikin etujärjestöt sekä erilaiset vapaaehtoistoimijat – kuten juuri fanit. Kansantaiteilijaksi kutsutun Irwinin muiston keskeisenä vaalijana on toiminut kaksi erittäin aktiivista Facebook-ryhmää: yhdistysvetoinen Irwin-klubi (perustettu 2013) ja artistin nimeä kantava Irwin Goodman -ryhmä (perustettu 2007), joihin kuului 2020-luvun alussa yhteensä yli 14 000 jäsentä. Ryhmien viestittely sisältää muisteluita, valokuvia, Irwinin videoita, fanien omia esityksiä ja erilaisten Irwin-materiaalien myyntiä. Facebook-ryhmien perusteella Irwin-fanit ovat pääosin keski-ikäisiä miehiä ja naisia. Osa on jo eläkeiässä. Faniuden yleisen ikähaarukan kurotuessa vanhusikään asti näyttää siltä, että nykyiset Irwin-fanit pitävät ”irwinismiä” yllä vielä vuosikymmeniä eteenpäin.

Kohti huomispäivän musiikkifaniutta

Musiikkifanius muotoutui 1900-luvun jälkipuoliskolla näkyväksi nuorisokulttuuriseksi ilmiöksi, joka kytkeytyi monin tavoin musiikkiteollisuuden intresseihin, kuten äänilevymyyntiin, konserttitoimintaan ja fanimateriaalin tuotantoon. Uudella vuosituhanella faniuden ilmentymät ovat valtavirtaistuneet, kaikenikäistyneet, digitalisoituneet ja pirstaloituneet. Musiikinkuluttajia laajamittaisesti yhteen kokoavat fani-ilmiöt näyttävät vähentyneen fanikulttuurin segmentoitua moninaistuvien musiikkityylien ja viestintäalustojen kesken. Samaan aikaan varsinkin nuorempien yleisöjen musiikinkulutuksen painopiste näyttää siirtyvän aiempaa enemmän tähtipersonista ja samaistuttavista henkilöhahmoista kohti yksittäisiä kappaleita ja soittolistoihin perustuvia kuuntelutottumuksia. Onkin kiinnostavaa nähdä, miten musiikkiteollisuus reagoi tähän muutoksen pitkällä aikavälillä ja millaisten kiintopisteiden varaan se kykenee tulevaisuudessa rakentamaan fani-ilmiöitä – ja miltä osin asia ylipäätään on enää musiikkiteollisuuden käsissä.

¹⁰⁰ Ks. Mäkelä 2014.

Fanikulttuurisen mediankäytön valtavirtaistuessa herää kysymys siitä, missä määrin etenkin arkisempi fanisuus on jatkossa erotettavissa tavanomaisemmista musiikin-kulutuksen muodoista. Kun myös suuri yleisö omaksuu enenevässä määrin fanikulttuurille tyypillisiä mediankäytön muotoja (tänä päivänä suuri osa sosiaalisen median käyttäjistä on seurannut säännöllisesti jotain artistia), raja fanien ja ”taval-lisen” yleisön välillä hämärtyy väistämättä¹⁰¹. Faniuden valtavirtaistuminen on huokoistanut fanien ja ei-fanien välistä rajaa myös kielenkäytön tasolla. Arki-puheessa fani- ja fanittaa-termit ovat toimineet jo pitkään myös tavanomaisempaa tykkäämistä ja säännöllistä kuluttamista – ei vain intohimoista ihailua ja kiintymystä – kuvaavina ilmauksina¹⁰². Tämä näkyy myös musiikkiteollisuuden diskursseissa. Esimerkiksi Spotifyn taannoisessa kestävyysraportissa fani-sanalla viitataan yleisesti kaikkiin palvelun käyttäjiin¹⁰³. Fanikulttuurin sisällä erilaisilla hierarkioilla on kuitenkin yhä paikkansa, mikä ilmenee muun muassa ”super-” tai ”tosifaniutta” koskevana puheena¹⁰⁴.

Digitalisaatio on muuttanut paljon, ja on oletettavaa, että faniuden ilmenemis-muodot ovat jatkossakin kiinteästi kytköksissä teknologisiin muutoksiin ja muihin laajempiin trendeihin. Esimerkiksi kryptovaluuttateknikka mahdollistaa kiinnostavia uusia tapoja kuluttaa musiikkikulttuurisia sisältöjä. Alan kehitystä tiiviisti seurannut Suomen Musiikkikustantajat ry:n toiminnanjohtaja Jari Muikku¹⁰⁵ arvelikin taannoin, että kryptovaluutta NFT on tullut jäädäkseen ja näki sen roolin keskeisenä nimen-omaan fanien sitouttamisessa. Toisaalta kryptovaluuttojakin on jo arvosteltu suuresta sähkönkulutuksesta. Musiikkialan kasvava ympäristötietoisuus voi vaikut-taa musiikki- ja fanikulttuuriin myös muilla tavoin. Se voi merkitä esimerkiksi jaettujen virtuaalitulojen lisääntyvää hyödyntämistä elävän musiikin ympäristöinä perinteisen kiertumatkustamisen sijaan. Digitaalitekniikan kehittyessä ei ole poissuljettua sekään, että myös idolit saattavat olla tulevaisuudessa yhä useammin kokonaan virtuaalisia tai tekoälypohjaisia.

¹⁰¹ Duffett 2013.

¹⁰² Mäkelä 2007.

¹⁰³ Spotify 2021.

¹⁰⁴ Edlom & Karlsson 2021; Baym ym. 2018.

¹⁰⁵ Muikku 2022.

Lähteet

Baym, Nancy & Daniel Cavicchi & Norma Coates (2018) Music fandom in the digital age: a conversation. Teoksessa Melissa A. Click & Suzanne Scott (toim.) *The Routledge Companion to Media Fandom*. New York: Routledge, 141–152.

Duffett, Mark (2014) Introduction. Teoksessa Mark Duffett (toim.) *Popular music fandom: Identities, roles and practices*. New York: Routledge 1–15.

Duffett, Mark (2013) *Understanding fandom: An introduction to the study of media fan culture*. Lontoo: Bloomsbury.

Edlom, Jessica & Jenny Karlsson (2021) Keep the Fire Burning: Exploring the Hierarchies of Music Fandom and the Motivations of Superfans. *Media and Communication*, 9(3), 123–132.

Empire, Kitty (2020) Charli XCX: How I'm feeling now review – truly a work of its time. *The Guardian*, 16.5.2020. <https://www.theguardian.com/music/2020/may/16/charli-xcx-how-im-feeling-now-review-show-and-tell-turned-up-to-11> (viitattu 21.4.2022).

Fiske, John (1992) The cultural economy of fandom. Teoksessa Lisa A. Lewis (toim.) *The adoring audience: Fan culture and popular media*. New York: Routledge, 30–49.

Fiske, John (1989) *Understanding popular culture*. New York: Routledge.

Galuszka, Patryk (2015) New economy of fandom. *Popular Music and Society*, 38(1), 25–43.

Haaramo, Juha (2019) Pop, iskelmä ja rock. Älämölö, örinä ja räminä – pidetty ja torjuttu musiikki Suomessa. *Tieto & trendit*, 14.11.2019.

<https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/pop-iskelma-ja-rock-alamolo-orina-ja-ramina-pidetty-ja-torjuttu-musiikki-suomessa/> (viitattu 21.4.2022).

Harding, Cortney (2009) 30 Seconds to Mars Recruits Fans For 'War'. *Billboard*, 8.10.2009. <https://www.billboard.com/music/music-news/30-seconds-to-mars-recruits-fans-for-war-266617/> (viitattu 21.4.2022).

Hiltunen, Riikka (2021) *Foresightfulness in the creation of pop music: Songwriters' insights, attitudes and actions*. Helsinki: Helsingin yliopisto.

<https://helda.helsinki.fi/handle/10138/330255> (viitattu 5.4.2023).

Hogarty, Jean (2017) *Popular music and retro culture in the digital era*. New York: Routledge.

IFPI (2023) BTS. <https://www.ifpi.fi/lista/artistit/bts/> (viitattu 13.4.2023).

Järvenpää, Sandra (2022) Mikä spaissari sä oot? *Helsingin Sanomien Nyt-liite*, 28.1.2022, 2–5.

Kastrenakes, Jacob (2021) Grimes sold \$6 million worth of digital art as NFTs. *The Verge*, 1.3.2021. <https://www.theverge.com/2021/3/1/22308075/grimes-nft-6-million-sales-nifty-gateway-warnymph> (viitattu 21.4.2022).

Kibby, Marjorie D. (2005) Home on the page: a virtual place of music community. Teoksessa Andy Bennett & Barry Shank & Jason Toynbee (toim.) *Popular music studies reader*. New York: Routledge, 295–302.

Kilpiö, Kaarina & Vesa Kurkela & Heikki Uimonen (2015) *Koko kansan kasetti: C-kasetin käyttö ja kuuntelu Suomessa*. Helsinki: SKS.

Li, Zhuoxin & Yutong Sun & Yufan Zhan (2024). From K-pop to C-pop: Feasibility Exploration of Building a Chinese Star-Making System Based on the Korean Local Idol Model. *Transactions on Social Science, Education and Humanities Research*, 5, 104–108.

Marshall, David P. (1997) *Celebrity and power: Fame in contemporary culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Muikku, Jari (2022) NFT ja musiikki: paluu tulevaisuuteen. <https://www.musiikkikustantajat.fi/2021/03/18/pelastaako-nft-musiikkibisneksen/> (viitattu 21.4.2022).

Mäkelä, Janne (2014) Musiikin muistiteollisuus. *Musiikin suunta*, 1/2014, 6–16.

Mäkelä, Janne (2007) Erytysuhteita: populaarimusiikin fanit ja fanius. Teoksessa Marko Aho & Antti-Ville Kärjä (toim.) *Populaarimusiikin tutkimus*. Tampere: Vastapaino, 214–241.

Nikunen, Kaarina (2009) Fanisuhde: yhteisöjä ja yhteisiä puheenaiheita. Teoksessa Sirkku Kotilainen (toim.) *Suhteissa mediaan*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 75–93.

Park, Gil-Sung & Nissim Otmazgin & Keith Howard (toim.) (2019) *Transcultural Fandom and the Globalization of Hallyu*. Seoul: Korea University Press.

Poikolainen, Janne (2021) Intohimona musiikki: Näkökulmia lasten ja nuorten musiikkifaniuteen ja sen tunnuslukuihin. Teoksessa Mikko Salasuo (toim.) *Harrastamisen äärellä: Lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimus 2020*. Helsinki: Valtion nuorisoneuvosto, Nuorisotutkimusseura & Opetus- ja kulttuuriministeriö, 139–157.

Poikolainen, Janne (2018) ”Ei oo lasten terveellistä fanittaa tuollaista”: Lasten musiikkikulutuksen muutos ja siihen liittyvät jännitteet poptähti Sannia koskevassa mediakeskustelussa. *Kasvatus & Aika*, 12(1), 25–43.

Poikolainen, Janne (2015) *Musiikkifanius ja modernisoituva nuoruus: Populaarimusiikin ihailijakulttuurin rakentuminen Suomessa 1950-luvulta 1970-luvun alkuun*. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura.

Spotify (2021) *Sustainability, equity and impact Report 2020*.
https://s22.q4cdn.com/540910603/files/doc_downloads/2021/Spotify_2020-Sustainability-Report_US_Format_FINAL_signature2.pdf (viitattu 21.4.2022).

Tencer, Daniel (2024) Alliance entertainment reports increase in CD sales, thanks to K-pop and Taylor Swift. *Music Business Worldwide*, 25.9.2024.
<https://www.musicbusinessworldwide.com/alliance-entertainment-reports-increase-in-cd-sales-thanks-to-k-pop-and-taylor-swift/> (viitattu 28.9.2024).

Tervonen, Kari (2020) *Musiikinkuuntelu Suomessa 2020*.
https://www.teosto.fi/app/uploads/2020/10/07123946/ifpi-teosto_musiikinkuuntelu-suomessa-2020_final.pdf (viitattu 21.4.2022).

Toffler, Alvin (1980) *The third wave*. New York: William Morrow.

Tormulainen, Aino (2018) *Tyttöenergialla kasvaneet: Post-feministisen populaarikulttuuri-ilmiön yhdessä muistellut merkitykset*. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura.

Vanha-Majamaa, Anton (2020) Kiina ja painovoiman laki. Yle.fi, 16.12.2020.
<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/12/16/k-pop-on-suositumpaa-kuin-koskaan-mutta-c-popista-ei-pohista-kiinalla-on-silti> (viitattu 21.4.2022).

Wikström, Patrik (2020) *The music industry: Music in the cloud: Third Edition*. Cambridge: Polity Press.