

ELORE (ISSN 1456-3010), vol. 18 – 1/2011.

Julkaisija: Suomen Kansantietouden Tutkijain Seura ry.

[http://www.elore.fi/arkisto/1_11/kats_koski.pdf]



MEDIAKULTTUURIN MURROS, YOUTUBE JA FOLKLORE

Kaarina Koski

”Nyky aika” on ollut jo vuosikymmenten ajan erityinen haaste folkloristiikalle. Sähköisen joukkotiedotuksen, kaupallisen populaarikulttuurin ja kaupungistumisen myötä kansankulttuurikin luiskahti 1900-luvun aikana ulos entisistä, kyläkulttuurin muovaamista kaavoistaan. Kaupallisesti tuotettua ja tekijänoikeuksin suojattua populaarikulttuuria on pidetty vapaasti välittyvän ja varioivan folkloren vastakohtana. 1900-luvun lopulla mediamaailma on kuitenkin kokenut muutoksia, joiden myötä tällainen vastakohta-asetelma on menettänyt merkitystään. Yksisuuntainen, omistusperustainen joukkotiedotus on saanut tehdä tilaa vertaisverkostoille, jotka toimivat vaihdon ja vapaan jakamisen periaattein, kansanomaisen kulttuurin tapaan.

Kansankulttuurin ja folkloren määritelmät ovat päivittyneet varsin hitaasti vastaamaan nykykulttuurin tutkimusta. Kuitenkin folkloristien näkökulmat kansanomaisten kulttuurin aineiden omaksumiseen, käsittelyyn ja välittämiseen ovat antoisia myös tarkasteltaessa nykypäivän ilmiöitä kuten aktiivisia kuluttajakäytäntöjä ja esimerkiksi kotona tehtyjä videoita, joita ladataan Internet-sivustoille. Tässä katsausartikkelissa tarkastellaan viestintäkulttuurin muutosta, folkloristiikan näkökulmia populaariin ja kaupalliseen kulttuuriin sekä erityisesti YouTubea nykyaikaisena kansankulttuurin kenttänä, jossa osaa käyttäjien editoimasta aineistosta voi tarkastella nykyaikaisena folklorena.

YOUTUBE JA SUOSION SALAISUUKSIA

YouTube (<http://www.youtube.com>) on internetsivusto, johon käyttäjät voivat ladata haluamiaan videoita joko julkisesti tai rajatun yleisön nähtäväksi, perustaa itselleen oman profiilisivun, verkottua kavereiksi muiden käyttäjien kanssa, lähettää komment-

teja näkemistään videoista ja merkitä niitä suosikeikseen. Alkujaan YouTube suunniteltiin helpoksi ja tavallisilla kotitietokoneilla toimivaksi levityskanavaksi käyttäjien omille videoille. Sivusto avattiin virallisesti vuonna 2005, ja kolmessa vuodessa se oli noussut maailman katsotuimpien viihdesivustojen joukkoon. (Burgess & Green 2009, 1.)

Tällä hetkellä YouTube on yksi luovan kuluttamisen ja niin sanotun *remix*-kulttuurin näkyvimmistä kentistä. YouTube-sivuston suuren suosion syistä on esitetty erilaisia arvioita. Tärkeitä teknisiä syitä ovat videoiden lataamisen helppous ja katsottavuus tavallisilla kotikoneilla sekä niiden helppo jakaminen eteenpäin hyperlinkkeinä. Linkkejä on luonnehdittu keskeiseksi valuutaksi Internetin huomiotaloudessa. Jos liikkuvaa kuvaa sisältävälle aineistolle haluaa huomiota, sille saa linkin lataamalla siitä pätkän YouTubeen. (Fagerjord 2010, 195, 197.) YouTubeen suosion tärkeinä tekijöinä on pidetty myös yhteisöllisyyden tunnetta luovia eli verkottumisen, itseilmaisun ja palautteen mahdollistavia toimintoja. Näihin kuuluu myös ruudun oikeassa reunassa näkyvä ”related videos” -palkki, jossa ehdotetaan katsottavaksi valittuna olevan videoon tavalla tai toisella liittyviä muita videoita. (Burgess & Green 2009, 2.) Se houkuttelee katsojaa käyttämään sivustolla enemmän aikaa, ja samalla se esittää myös videot osana laajempaa verkostoa, jossa yksittäiset videot kommentoivat, jäljittelevät ja parodioivat toisiaan sekä sisältävät joskus viittauksia useille tahoille. Etenkin käyttäjien itse tekemissä pätkissä samat kulttuuriset kuvastot kiertävät ja esiintyvät aina uusina versioina ja yhdistelminä.

Kulttuurintutkijat Jean Burgess ja Joshua Green tutkivat, millaiset sisällöt olivat vuonna 2007 YouTubeen suosituimpia. He valitsivat tarkastelunsa kohteeksi neljä erilaista suosikategoriana: katsotuimmat (Most Viewed), suosikiksi merkityimmät (Most Favorited), vastatuimmat (Most Responeded) ja keskustelluimmat (Most Discussed). Suosikategorioiden tarkastelu osoitti, että erilaiset videot ovat suosittuja eri tavoilla. Lisäksi sisältöjä koodattiin niiden alkuperän, lataajan, genren ja teemojen mukaan. Hiukan yli puolet otoksesta oli käyttäjien omaa tuotantoa, noin 42 prosenttia perinteisten tuotantoyhtiöiden aineistoa ja pieni osa alkuperältään epävarmaa. (Burgess & Green 2009, 38–40, 47.) Itse tuotetuista sisällöistä noin 40 prosenttia oli videoblogeja. Muita selvästi erottuvia genrejä olivat itse tehdyt musiikkivideot, livetaltioinnit esimerkiksi musiikista, urheilusta tai arkielämästä sekä informaatioaineisto kuten uutiskoosteet tai videopelikatsaukset. Mukana oli myös käsikirjoitettua aineistoa sekä uusia genrejä, jotka hyödyntävät teknistä kikkailua. Suurten tuotantoyhtiöiden materiaalista suosituimmat olivat ajankohtaisohjelmaa kuten uutisia ja haastatteluja, urheilutaltiointeja ja konsertteja sekä katkelmia käsikirjoitetuista TV-ohjelmista. Näistäkin valtaosa oli kuitenkin käyttäjien eikä yhtiöiden itsensä lataamaa. Tutkimus osoitti, että perinteisen median tuottama aineisto on YouTubeessa katsotuinta mutta itse tehdyt videot kommentoiduinta ainesta. Suosikiksi merkitsemisen osalta perinteinen media meni niukasti edelle. Merkitsemällä videon suosikiksi käyttäjä lisää sen suosikkilistaansa. Lista ei ole vain omaan käyttöön, vaan se näkyy käyttäjäprofiilissa, kertoo julkisesti käyttäjän mausta ja toimii suosituksena myös muille. (Burgess & Green 2009, 43, 46.) Suuri osa suosikiksi merkityistä oli musiikkivideoita, mikä ei ole yllättävää, kun tunnetaan musiikin rooli identiteetin ja sosiaalisen yhteenkuuluvuuden ilmaisijana ja

rakentajana (Burgess & Green 2009, 50–51). Erityisesti videoblogit eli vlogit ovat kommunikatiivinen genre, jotka kutsuvat vastaamaan ja keskustelemaan. Vastauksella tarkoitetaan YouTubessa toiseen videoon vastaukseksi linkitettyä videota. Vlogit itsessään ovat usein vastauksia muiden vlogeihin ja pitävät yllä keskustelua YouTubessa. Runsaasti vastauksia ja keskustelua herättävää materiaalia on myös käyttäjien tekemä tietopohjainen aineisto kuten uutiskatsaukset, haastattelut ja dokumentit. Osa niistä lähenee vlogin kategoriaa. Paljon kommentteja houkuttelevat videot hyödyntävät usein keskustelunomaista tyyliä, jota voidaan soveltaa jopa musiikkivideoihin. (Burgess & Green 2009, 54.)

Sekä valmiista kuvamateriaalista koostetut että itse animoidut tai näytellyt videot toimivat YouTubessa toisiaan kommentoivina sekä tekijöidensä persoonallista tyyliä ja kykyä esittelevinä performansseina. Mahdollisuus kommentointiin ja sosiaaliseen verkostoitumiseen koskee YouTubessa vain rekisteröityneitä käyttäjiä, ja heistä on muodostunut sivuston yhteyteen aktiivisia yhteisöjä. Vaikka sivusto on suurelle osalle käyttäjistä populaarikulttuurin tuotteiden ilmaisen käyttämisen väline, media- ja kulttuurintutkijat ovat lähestyneet sitä runsaasti etenkin aktiivikäyttäjien itseilmaisun ja yhteisöllisyyden kenttänä (esim. Burgess & Green 2009, 58–74; Lange 2007, 2009; Peters & Seier 2009). Tutkijat korostavat myös, että YouTube ei ole pelkkä julkaisualue, vaan sen käyttö on nähtävä kokonaisuutena, jossa kaikki sivustolle jälkiä jättävät toimet, kuten katsominen, kommentointi, vastaukset, jakaminen ja suosikiksi merkitseminen, ovat sosiaalisesti merkityksellisiä tekoja. (Burgess & Green 2009, 57.)

YHTEISÖT, HUOMIO JA YHTEENKUULUVUUS

Patricia G. Lange (2007; 2009) on tehnyt YouTubessa etnografista tutkimusta ja tarkastellut videoiden käyttämistä verkostojen luomisen ja niiden ylläpitämisen välineinä. Lange korostaa, että kaikki YouTubeen käyttö ei ole julkisesti näkyvää, vaan osaa videoista pääsee katsomaan vain rajattu ystäväpiiri. Hän havainnollistaa näkyvyyden dynamiikkaa *mediapiirin* (media circuit) käsitteellä. Mediapiirit eivät itsessään ole sosiaalisia verkostoja vaan niiden yhteydenpitoa tukevia teknisiä väyliä. Yksilö voi kuulua YouTubessa useisiin mediapiireihin ja jakaa erilaisia videoita eri kaverien nähtäväksi. Toiset mediapiirit voivat olla pieniä ja vuorovaikutuksellisia, toiset taas ovat suuria ja perustuvat yksisuuntaiseen kommunikaatioon tunnetun ”youtuubaajan” ja hänen faniensa välillä. (Lange 2007.)

Video, jonka on tarkoitettu vain omalle lähipiirille tai tiettyyn tapahtumaan osallistuneille, voidaan rajata teknisesti näkymään ”vain kavereille”. Tällainen kuitenkin edellyttää, että kaikilla sitä katsovilla on oma YouTube-tili. Toinen vaihtoehto näkyvyyden rajaamiseen on *strateginen taggaus* eli videon avainsanojen valitseminen niin kryptiseksi, että sen löytävät käytännössä vain ne, jotka osaavat etsiä. Lange on käyttänyt termiä *julkisesti yksityinen* (publicly private) videoista, jotka sisältävät henkilökohtaista ainesta ja paljastavat tekijän henkilöllisyyden mutta ovat vain rajallisesti katsottavissa. Vastakainen tapa säädellä julkisen ja yksityisen suhdetta on videon suuntaaminen laajalle yleisölle sekä sisältönsä että taggauksensa puolesta mutta tekijän oikean henkilöllisyyden salaaminen. Lange käyttää tällaisista nimitystä *yksityisesti julkinen* (privately public).

Tällaiset videot saattavat aktiivisesti tähdätä laajaan YouTube-verkostoitumiseen. Osa niiden tekijöistä onkin niin kutsuttuja YouTube-kuuluisuuksia, jotka pyrkivät välttämään julkisuuden tuomia haittoja yksityiselämässään pitämällä henkilöytensä salassa. (Lange 2007.)

Videoiden merkityksiä YouTubessa voi jäsentää samalla tavoin kuin kertomusten merkityksiä diskurssissa: ne voivat olla *kulttuurisesti kiinnostavia* vedotessaan laajalti saman kulttuurin jäseniin, *sosiaalisesti kiinnostavia* puhutellessaan vain rajatumpaa yhteisöä sekä *henkilökohtaisesti kiinnostavia* liittyessään vain esittäjän omaan persoonaan (Polanyi 1979, 211). Viihteellisiä sisältöjä etsivät katsojat saattavat pettyä ja lähettää vihaisia kommentteja videoihin, jotka he ovat kokeneet ajanhukaksi. ”Voisinko saada takaisin käyttämäni 5 minuuttia ja 7 sekuntia?”, kommentoi ulkopuolinen katsoja Langen aineistoon kuulunutta videota, jonka sisältö oli merkityksellinen käytännössä vain tietyssä oppilasarjassa asuneille. (Lange 2007.) Tietäessään, että YouTubessa vapaasti katsottavissa oleva mutta vain rajallisesti kiinnostava aineisto voi herättää turhautuneita reaktioita, tekijät lisäävät joskus rajauksesta kertovia varauksia, esimerkiksi: ”sekalaista kamaa – oikeasti hauskaa vain perheelleni” (<http://www.youtube.com/watch?v=G0ctB15bJgE>).

Videoiden huomioarvo on suhteellista. Vaakakupissa voivat painaa taiteelliset ansiot, mutta toisessa kupissa ovat henkilökohtaiset ja sosiaaliset merkitykset. Lange on luonnehtinut yhteenkuuluvuutta luoviksi videoiksi (videos of affinity) sosiaalisesti merkityksellisiä otoksia, jotka tähtäävät verkostojen ylläpitämiseen tai kommunikatiokanavan pitämiseen avoimena ja joita suuri yleisö ei arvosta. Niillä on valmiiksi rajatussa yhteisössä usein faattinen funktio. Puheen faattisella eli kontaktifunktiolla tarkoitetaan kielitieteessä kuulijan huomion ja kommunikaation jatkumista varmistavia piirteitä. Yhteenkuuluvuutta luoviin videoihin kuuluu usein ruumiillisen läsnäolon teema – esimerkiksi syöminen ikään kuin yhdessä katsojien kanssa –, heidän suora puhuttelunsa sekä lupaukset tai suunnitelmat tulevasta. (Lange 2009, 73, 77–82.)

Median käyttö sosiaalisten verkostojen kehittämisessä ja ylläpitämisessä on vakiintunut käytäntö. Vuorovaikutus videoiden tekijöiden ja katsojien välillä on YouTube-sivuston käyttöön osallistumisen ydintä. Katsojat ja kommentoijat ovat usein itsekin videoiden tekijöitä, ja heidän lähettämiensä kommenttien päämääränä on suhteiden luominen toisiin samanhenkisiin. Suositujen tekijöiden sivustoilla kontaktiyritykset usein hukkuvat massaan, mutta kiinnostavat kommentit voivat myös tavoittaa tekijän huomion ja johtaa verkostoitumiseen. (Lange 2007.)

YOUTUBE JA HOBITIT

Laajaa yleisöä kiinnostavat eniten yhteisiä kulttuurisia kuvastoja hyödyntävät videot. Esimerkkinä YouTube-videoissa esiintyvien yleisten teemojen variaatiosta esittelen satoa, joka kertyy kirjoittamalla YouTuben hakukenttään ”They’re Taking the Hobbits to Isengard”. Lause viittaa Erwin Beekveldin vuonna 2007 julkaisemaan samannimiseen, noin kaksiminuuttiseen videoon, joka perustuu *Lord of the Rings* -elokuvaan ja josta käytän jäljempänä lyhennettä *Hobbits*. Nimirepliikin esittää elokuvassa haltija nimeltä Legolas, ja se toistuu videossa hyvin monta kertaa. Hakutuloksia tällä lauseella löytyi

helmikuussa 2011 lähes 3600. Mukana on Beekveldin alkuperäinen video useinkin eri käyttäjän sinne lataamana. Suurin osa tuloksista on sitä hyödyntäviä remixejä, parodioita tai muuten sen kuvastoa tai musiikkia kierrättäviä pätkiä. Mukana on myös muita videoita, joihin *Hobbits*-videon nimi on merkitty eli tagattu syystä tai toisesta. Niistä selkein ryhmä ovat muut huolellisesti koostetut, jonkin elokuvan ääni- ja kuvamateriaalia hyödyntävät remix-videot, joiden saatteessa *Hobbits* mainitaan esikuvana.

Beekveldin alkuperäinen video koostuu toistuvista ja tiukasti leikatuista *Lord of the Rings* -elokuvan katkelmista, joihin kuuluu myös repliikkejä. Taustalla soi reipas teknoversio elokuvassa soineesta melodiasta. Alkuperäinen *Hobbits* oli vapaasti ladattavissa tekijän omalta Internet-sivulta¹, mistä sen aineksia on kopioitu omille koneille ja muovattu uuteen käyttöön. YouTubeen ladattujen *Hobbits*-videoiden tekijät ovat hyödyntäneet sen kuvamateriaalia esimerkiksi hidastaen ja nopeuttaen, mutta yleisempää on ollut käyttää sen musiikkia ja rakennetta ja vaihtaa kuvasto niin, että videon repliikit ovat tulleet uusien henkilöhahmojen esittämiksi. Näin videosta on tehty versioita, joiden kuvamateriaali perustuu esimerkiksi muihin elokuviin (*Tähtien sota*, *Harry Potter*), televisiosarjoihin (esimerkiksi *Simpsonit*, *Star Trek*, *Lost*, *Pokemon*, *Paavo Pesusieni*) tai tietokonepeleihin (*Runescape*, *World of Warcraft*). Osa versioista perustuu nimenomaan YouTubeen merkityksellisiin ilmiöihin. Tällaisia ovat esimerkiksi *Techno Viking*-versio, joka hyödyntää runsaasti käytettyä katutanssipätkää, lukuisiin ”This is Sparta!”-videoihin² viittaava *They’re Taking the Hobbits to Sparta !!!!!!!!!?!!!!* sekä *Youtube Poop*-tyylillä toteutettu versio³. Musiikkiin on istutettu monenlaista muutakin valmista kuvamateriaalia kuten Yhdysvaltain presidentti George Bushin puhetta Irakin sotakuvien höyryttämänä. Osa on itse animoituja eri tekniikoin. Niitä on piirretty manga- ja tikku-ukkotyyliellä, ja myös Lego-versio löytyy, kuten useimmista suosituista popu-

1 Kyseinen sivu (www.beekveld.com) ei ole enää toiminnassa.

2 Internetissä toistuva katkelma ”This is Sparta” on otettu Zack Snyderin vuonna 2007 ohjaamasta elokuvasta *300*, joka kuvaa Thermopylain taistelua. Elokuvasa kuningas Leonidas (Gerard Butler) huutaa repliikin kohtauksessa, josta tuli ylenmääräisen dramaattisuutensa vuoksi suuri inspiraation lähde Internetissä. (<http://knowyourmeme.com/memes/this-is-sparta-300>.) YouTube-remixeissä esiintyy toisinaan vain muiden hahmojen päälle liimattu Leonidaksen pää. Samoin kuin *Hobbits*-versiot, myös *Sparta*-remixit kierrättävät samaa, repliikin sisältävää musiikkia.

3 *YouTube Poop* ’YouTube-kakka’ on tekijöittensä itse antama nimitys omaksi lajityypikseen nousseelle, nonsense-tyyppiselle videolle, joka yhdistelee kiivastahtisiksi ja absurdeiksi kokonaisuuksiksi erityisesti 1990-luvun piirrossarjoja ja TV-mainoksia sekä YouTubeesta tuttua materiaalia. Tutkijat ovat määritelleet tyyllilajia varovaisesti arvioiden sitä videotaidetta parodioivaksi, teknisillä kikkailuilla pelaavaksi aineistoksi. (Burgess & Green 2009, 52–53.) Tämä kertoo, että he eivät ole sen kohderyhmää. Havaintoni mukaan *YouTube Poop* herättää 12–14-vuotiaissa suurta mielihyvää ja nauttii varauksetonta ihailua esteettisesti korkeatasoisena. Suomalainen versio lajityypistä on *SinäTuubaPaska*, joka poikkeaa *Poop*ista olemalla avoimemmin alatyylisiä.

laarikulttuurin tuotteista.

Hobbitsista on tehty myös itse näyteltyjä versioita. Toisissa niistä jäljitellään tarkkaan alkuperäisessä videossa näkyviä maisemia, henkilöiden asentoja sekä videon rakennetta kauko- ja lähikuvia yhdistävin leikkauksin. Toiset edustavat pikemminkin niin kutsuttuja makuuhuonevideoita, joissa yksi tai useampi esiintyjä liikehtii vapaammin kameran edessä. Kaikissa niissä esitetään musiikkiin kuuluvia repliikkejä playback-tyyliin. Kotitekoiset videot saattavat kommentoida ja parodioida myös toisiaan. YouTubeesta nyttemmin jo poistetussa videossa kaksi teinipoikaa esitti ilmeisen innoissaan *Hobbits*-laulua playbackina kameran ääressä ja kävi välillä hyppimässä taustalla näkyvän sängyn päällä. Siihen linkittyi toinen video, jonka tulkitsin pilkalliseksi kommentiksi poikakaksikon videoon: arviolta paria vuotta vanhempi nuorukainen esitti korostuneen kömpelöä playbackia ja räikeää parodiaa liiallisesta innostuksesta tunkien kasvojaan liian lähelle kameraa.⁴ Näitä kumpaakin mainittua videota on edelleen käytetty *Hobbits*-kotituotantoa yhdistelleessä remixissä nimeltä *ReReRe Taking Hobbits to Isengard*, johon palaan jäljempänä tekijyyden yhteydessä.

ONKO TÄMÄ FOLKLOREA?

Folkloristin tutkimuskohteeksi voidaan määritellä paitsi folklore tai perinne, myös koko se kansanomaisen prosessi, jossa kulttuurisia sisältöjä välitetään, omaksutaan ja tulkitaan, eli kansanomaiset ja yhteisölliset merkityksen muodostamisen ja kommunikoinnin tavat. Määritelmä venyy varsinkin sen mukaan, millaisiin aineistoihin nojautuen se tehdään. Aineiston laadun osalta yksi tutkija voisi määritellä folkloren kansanomaiseksi taidekulttuuriksi, joka erottuu esteettisen laatunsa vuoksi muusta kommunikation massasta; toiselle taas folklorea on juuri se kansanomaisen ja populaari aines, joka on pikemminkin vastakohta taiteelle ja korkeakulttuurille. Nämä kaksi näkökulmaa eivät välttämättä ole toistensa vastakohtia. Alkuperän osalta kansankulttuuri tai folklore voidaan nähdä joko kansalta peräisin olevana aineksena, jota voidaan nostaa korkeakulttuurin asemaan, tai päinvastoin kansan käyttöön päätyneenä aineksena, joka on kenties peräisin kaupallisesta tai korkeakulttuurista. Pitemmällä historiallisella tähtäimellä useimmat kulttuuripiirteet ovat peräisin jostakin muualta ja olleet monenlaisessa käytössä, eikä niiden määrittely korkea- tai kansankulttuuriksi, sen paremmin kuin hegemoniseksi tai vastakulttuuriksi, ole aina yksiselitteistä.

Vanhojen määritelmien mukaan yhteistä kaikelle folklorelle on suullinen periytyminen, anonymiteetti, yhteisöllisyys, kansanomaisuus ja kaavamaisuus (*Perinteentutkimuksen terminologia* 2001, 12). Tarkasteltaessa kulttuuristen kuvastojen prosessointia esimerkiksi YouTube-videoissa näistä ovat sellaisenaan edelleen hyödyllisiä perinte-

4 Vaikka kumpikin videoista on jo poistettu, katkelmia niistä löytyi vielä helmikuussa 2011 nimimerkki *Monttorin* tekemästä remixistä (http://www.youtube.com/watch?v=Ml-BrTXp0_E&feature=related). Lisäksi jälkimmäinen, pilkaksi tulkitsemani video on myöhemmin lisätty takaisin YouTubeen toisen käyttäjän toimesta (<http://www.youtube.com/watch?v=vhWraYuMOMY>).

syyden ja kaavamaisuuden käsitteet, joilla voidaan tarkoittaa toistuvuutta ja tyyli- ja laajuuksien olemassaoloa, sekä variaatio. Sen sijaan suullisuuden, anonymiteetin ja yhteisöllisyyden käsitteitä joudutaan hiukan päivittämään.

Suullisuuden kriteeri on tulkittava arkipäiväisten viestintävälineiden käytöksi. Folklore elää kaikissa niissä viestintäkanavissa, jotka ovat luontevasti sitä välittävän ihmisryhmän hallinnassa. Suomessa kirjoittaminen on ollut luonteva itseilmaisun muoto jo kauan. Myös sähköiset, kuvaa ja tekstiä hyödyntävät välineet ovat monille jo arkisia perinteen ja kulttuuristen merkitysten välittymiskanavia, joissa sisältöjä ei pelkästään siirretä vaan myös muunnellaan ja editoidaan itse. Välittymiskanavien suosio tai saatavuus, kuten tekniset innovaatiot kirjapainotaidosta radioon ja Internetiin, ovat vaikuttaneet sekä välittyvän aineiston muotoon että sen sisältöön. Hyvä esimerkki välittymiskanavan vaikutuksesta folkloreen on kopiokoneperinteen nousu ja tuho. (Smith 1986, 31, 37, 42.) Jotkut kopioperinteelle tyypillisistä tekstisisällöistä kuten työpaikan säännöstöjen tai ketjukirjeiden parodiat jatkoivat elämäänsä myöhemmin sähköpostissa. Sähköisen tekniikan mahdollisuudet ovat kuitenkin nostaneet värikuvat, diaesitykset ja videot kirjoitetun tekstin rinnalle ja paikoin ohikin. Esimerkiksi sähköpostissa ja sosiaalisessa mediassa välittyvän huumorin osalta kuvallinen ilmaisu on ohittanut verbaalisen.

Yhteisöllisyyden idea on laajentunut kiinteästä kasvokkaisyhteisöstä muuttuviin, virtuaalisiin ja väliaikaisiin ihmisryhmiin, jotka muodostavat ja välittävät omassa piirissään kulttuurisia merkityksiä sekä kommunikoivat merkittävässä määrin keskenään (ks. Laba 1986, 13). Määritellään 1990-luvulla folkloren yhteisöllisyyttä Lauri Honko painotti edelleen folklorea ylläpitävien jäsenryhmien fyysisyyttä ja pitkäkestoisuutta (Honko 1990, 93–94). Internetin myötä yhteisöllisyys on alettu nähdä toisin. Fyysisen kontaktin verrattuna Internet-yhteisöjä on luonnehdittu hetkellisiksi (Laitinen 2001, 220) sekä vapaaehtoisiksi mutta yhteenkuuluvuuden tunteeseen pohjautuviksi yhteisöiksi, joissa jäsenet voivat vaikuttaa yhteisön toiminnan sääntöihin (Arpo 2001, 194–195, 208). Tutkijoiden arvion mukaan hierarkkisten kasvokkaisyhteisöjen merkitys vähenee Internetin myötä, mutta suhteet yksilöiden välillä vahvistuvat silti sen tuomien uusien kommunikaatiokanavien ansiosta. Ihmiset muodostavat vapaammin omia verkostojaan, joihin liittyy yhä enemmän löyhiä, rajattua tarvetta palvelevia kontakteja. Vaikka tällaiset verkostot eivät vastaa ihannekuvaan yhteisöstä yksilön tukena ja tunnepohjaisena viiteryhmänä, ne ovat jäsentensä elämässä vaikuttavia ja merkityksellisiä. Useisiin sosiaalisiin verkostoihin perustuva sosiaalisuus ja vapautuminen pakottavista hierarkiasuhteista leimaavat nykyaikaista yhteisöelämää myös Internetin ulkopuolella. (Benkler 2006, 357, 376–377.)

Folkloren anonymisyyden kriteerillä tarkoitettiin alkujaan sitä, että kansanrunojen ja -laulujen tekijää ei tiedetä. Myöhemmin folklorenkin tekijyys on tunnustettu, ja teokset muuttuvat folkloresi sulautuessaan ”folkloren nimettömään yhteisvarastoon”. (*Perinteen tutkimuksen terminologia* 2001, 12.) Kansanomaisessa omaksi ottamisen prosessissa myös populaarikulttuurin tuotteet päätyvät yhteiseksi, laajojen ihmisryhmien eri tavoin käyttämäksi kulttuuriseksi aineistoksi. YouTubessa tekijyyden merkityksen häviäminen näkyy siinä, että ammattimaisestikin tuotettua populaarikulttuuria käytetään folkloren tapaan eikä sitä merkittävästi erotella amatöörituotannosta ja itse tehdystä. Käyttäjille,

jotka lataavat aineistoa YouTubeen, ei ole tärkeää sen alkuperä vaan ennemminkin sen genre sekä sen merkitykset YouTubeessa ja käyttäjän arjessa. (Burgess & Green 2009, 57.) Anonyymisyys toteutuu siis siten, että folkloren yhteydessä mahdollinen tekijyys ei sido myöhempiä käyttäjiä. Tämä ei ole tarkoittanut perinteisissä yhteisöissä eikä tarkoita Internetissäkään sitä, että kenen tahansa persoonallista panosta pidettäisiin sopivana kopioida. Lauri Hongon esimerkit kyläyhteisöistä Utsjoelta Etelä-Intiaan näyttävät tiettyjen kertomusten tai runouden yksityiskohtien kuuluvan yhteisössä tietyille esittäjille. Vain heidän suussa ne ovat oikeanlaisia ja tosia, eikä muiden sovi kopioida niitä. Honko on kutsunut tätä luonnolliseksi tekijänoikeudeksi. (Honko 2002.) Sama näyttäisi pätevän YouTubeessa. Jos muut kopioivat selvästi persoonallista panosta sisältäviä videoita, sitä paheksutaan. Tämä ilmenee edellä mainitun *ReReRe taking Hobbits to Isengard* -videon kommentteista. Tekijä, nimimerkki Monttor, oli saatteessaan todennut käyttävänsä muiden videoita välttyäkseen nolaamasta itseään. Kommentteissa häntä syytetään ”typeräksi varkaaksi”. ”Olisit ehkä voinut pyytää lupaa käyttää pätkiämme, sinä pökäle!” kuului niistä yksi. Tekijä puolustautui muistuttamalla, että video tehtiin vain hovin vuoksi, että siitä ei tule rahaa ja että kaikki tietävät pätkien olleen muilta. (http://www.youtube.com/watch?v=Ml-BrTXp0_E&feature=related.) Syytteissä ja perusteluissa törmäävät kaksi erilaista tekijänoikeuskäsitystä: negatiiviset kommentit ilmentävät suuttumusta luonnollisen tekijänoikeuden rikkomisesta. Tekijän puolustelut viittaavat laillisiin periaatteisiin: hän ei hyödy muiden työstä rahallisesti. Yksilöllisen panoksen päätyminen folkloreksi voi olla jännitteinen prosessi, mutta monille jäljittely on vain imartelevaa. YouTubeessa siihen saatetaan jopa rohkaista: videoiden kyljessä voi olla osoite tekijän kotisivulle, josta aineistoa voi kopioida muokattavakseen.

MASSAKULTTUURI, POPULAARIKULTTUURI JA FOLKLORE

Usein toistunut näkemys massa- ja kansankulttuurin välisestä suhteesta on, että kaupallisesti tuotettu populaarikulttuuri syrjäytti ja korvasi perinteisen kansankulttuurin: tilanteissa, joissa ennen oli laulettu tai kerrottu tarinoita, kuunneltiin nyt nauhoitettua taustamusiikkia tai katsottiin televisiota. (Benkler 2006, 295–296.) Kehittyvä viihdeteollisuus toimi aluksi kansanomaisen käytäntöjen tavoin ja hyödynsi paikallisia muusikoita. Teknisten investointien kasvaessa tarvittiin yhä suurempia yleisöjä. Niistä kilpailtiin etsimällä ja luomalla suurempia tähtiä, joiden rinnalla paikallisesiintyjät eivät enää loistaneet. (Benkler 2006, 29–30; Jenkins 2006, 135.) Ammattimainen tuotanto nosti myös yleisön vaatimuksia kiinnostavan ja hyvän kulttuurin, musiikin osalta esimerkiksi äänen laadun ja soittotaidon suhteen. Itse tehtyä ei koettu enää kelvolliseksi, ja yksilöt muuttuivat kulttuurin välittäjistä ja kansatuottajista passiivisiksi kuluttajiksi. Kulttuurituotteiden tekemisen ja tavallisten ihmisten väliin syntyi paitsi tekninen myös henkinen muuri, jota vasta Internetin käytön yleistyminen alkoi lopulta rapauttaa. (Benkler 2006, 296.)

Toisen näkemyksen mukaan kansanomaisen luovuus ei koskaan kadonnut mihinkään. Se vain ei saanut samanlaista näkyvyyttä kuin massakulttuurin tuotteet, koska kotona tehdyt omat laulut, kertomukset, näytelmät ja videot myös pysyivät kotona ja lähipiirissä. Heti teknisten mahdollisuuksien tultua saataville alkoi myös populaarikulttuurin kopiointi ja omien videokasettien tekeminen. Erityisesti faniyhteisöt ovat olleet

aktiivisia teknisten uutuuksien hyödyntäjiä itseilmaisussaan, joka on ulottunut pukujen tekemisestä lehtien, verkkosivujen ja omien elokuvien julkaisemiseen. Internetin kansanomaisen haltuunotto merkitsi siis jo olemassa olleen amatöörituotannon pääsyä laajaan levitykseen. Jos joukkotiedotusvälineiden valtakausi ajoi perinnekulttuurin ahtaalle, uusi median murros on puolestaan uudistanut jokamiehen oikeuden osallistua aktiivisesti kulttuurinsa tuottamiseen ja muovaamiseen. Kuluttajat ovat ottaneet median omiin käsiinsä, tai pikemminkin: tuottajat ja kuluttajat ovat sulautuneet osallistujiksi, joiden roolit ja statukset vaihtelevat hiukan. (Jenkins 2006, 131–132, 136.)

Perinteisen median tutkimuksessa on toisinaan erotettu toisistaan massakulttuurin käsite, joka viittaa tuotantoon, ja populaarikulttuurin käsite, jolla tarkoitetaan kulutusta. Massakulttuurista tulee populaarikulttuuria, kun se päätyy kuluttajien käyttöön, kun nämä ottavat sen omakseen ja – kuten aktiivisissa fanikulttuureissa – luovat siitä myös omia versioita. (Jenkins 2006, 135–136.) Yhteiskuntatieteissä populaarikulttuuri on voitu määritellä laajasti kansan omaksi kulttuuriksi, jonka kiinnostavuus perustuu ensisijaisesti sen rooliin poliittisen tai sukupuolisen emansipaation tai demokraattisten pyrkimysten ilmaisijana. Tällaisenaakin se voidaan ymmärtää kahdella tavalla, joko kaupallisen kulutuksen kulttuurina, joka haaskahtaa tosi-TV:ltä, julkkisjuoruilta ja kauppakeskuksilta, tai ”autenttisena” pitkän linjan perinnekulttuurina, joka eroaa sekä korkea- että kaupallisesta kulttuurista. (Burgess & Green 2009, 11–12.)

Folkloristiikassa on tavattu erottaa toisistaan ennen kaikkea populaarikulttuuri ja perinteinen kansankulttuuri, jolloin populaarikulttuuriksi on luettu kaupallinen kulttuuri ja sen kansanomaiset vastaanottamisen käytännöt. Yhteiseksi henkiseksi omaisuudeksi päätyneisiin populaarikulttuurin aineksiin ja niiden käyttöön on sovellettu 1900-luvun lopulla *poploren* ja *medialoren* kaltaisia käsitteitä. (ks. Saarikoski 2009, 15–19.) Vielä 1970-luvulla oli tavallista määritellä ylhäältä ohjattu, passiivisesti vastaanotettu massakulttuuri omaehtoisen ja aktiivisen perinnekulttuurin vastakohtaksi (esim. Dorson 1978, 11–12). Modernissa länsimaisessa yhteiskunnassa omaehtoista kulttuuria ei kuitenkaan ennen Internetin yleistymistäkään voinut selvästi erottaa kaupallisesta toiminnasta, eikä sen paremmin löytää selvää eroa valtaeliitin tai kaupallisen hegemonian ja sen ala- tai ulkopuolella olevan kulttuurin välillä (ks. Rowe 1995, 8, 19–20). Folklore ja populaarikulttuuri kuuluvat näin ollen samalle jatkumolle, jossa niiden välillä ei ole selkeää rajaa. Molemmat vaikuttavat sosiaalisissa merkityksen muodostamisen konteksteissa, joissa yhteisöt käyttävät symbolista kommunikaatiota organisoidessaan ja tulkitessaan päivittäistä kokemusmaailmaansa. (Laba 1986, 16–17).

Folkloren ja populaarikulttuurin välistä suhdetta on tarkasteltu folkloristiikassa kahdesta suunnasta. Folkloristit ovat tutkineet, miten perinteisiä kansankulttuurin aineksia kuten satuja ja tarinoiden juonimotiiveja sekä kaavoja hyödynnetään viihdeteollisuudessa (esim. Koven 2008). Toisaalta populaarikulttuuria on tutkittu folkloren näkökulmasta osallistuvan kuluttamisen muodossa tarkastelemalla esimerkiksi aktiivista vastaanottoa ja omaksi ottamisen prosessia (Laba 1986, 10; ks. esim. Mänki 1996; fanikulttuureista esim. Laitinen 2001; Saarikoski 2009). Aktiivista vastaanottoa ei 1980-luvulla vielä määritelty folkloren tapaan omaehtoiseksi kulttuuriksi vaan kulttuuriteollisuuden tuotteiden uudelleen käsittelyksi. Tästä näkökulmasta Eero Julkunen tarkasteli ”joukkotiedotuksen folklorenomaisena jälkikäyttönä” populaarikulttuurin

inspiroimia kertomuksia ja esityksiä. Tällainen medialore on Julkusen mukaan todellisuuden vastaanottoa, jossa ”[j]oukkotiedotuksen vastaanottaja muokkaa saamansa informaation omaan käyttöönsä ja tekee siitä sosiaalista käyttötavaraa.” (Julkunen 1989, 49, 62.) Joukkotiedotus määriteltiin myös osaksi modernia tapakulttuuria, jossa sillä on arkea segmentoiva rooli, se tarjoaa arkikeskustelun aiheita ja toimii rekvisiittana niin arki- kuin juhlatilanteissakin (Julkunen 1988, 30–31).

TEKNINEN, TALOUDELLINEN JA KULTTUURINEN MURROS

Mediatutkimuksessa on käytetty *mediakonvergenssin* käsitettä 1900-luvun lopulla alkaneista mediatuotannon kulttuurisista, teknisistä ja taloudellisista muutoksista. Mikko Villi määrittelee mediakonvergenssin ”viestintäjärjestelmien ja mediamuotojen yhdentymiseksi, lähenemiseksi, samankaltaistumiseksi tai ykseytymiseksi”, joka ilmenee laajemmalla yhteiskunnallisella tasolla myös ”tietotekniikka-alan, televiestinnän ja media-alan lähentymisenä ja osittain myös yhtymisenä”. (Villi 2006, 101–104.) Sen alkupisteenä voidaan pitää joukkotiedotuksen digitalisoitumista 1970-luvun lopulta lähtien. Digitalisoitumisen myötä filmiä, kuvia, ääntä ja tekstiä alettiin kaikkia käsitellä tietokoneella, ja niitä kaikkia on voinut levittää Internetin välityksellä. Aiemmin erillisinä toimineet tietokone-, kustannus-, puhelin- ja filmitoimintatilat ryhtyivät laajentamaan toiminta-alueitaan, jotka tulivat pitkälti päällekkäisiksi. (Fagerjord 2010, 187–188.)

Moderneissa, kapitalistisissa yhteiskunnissa on tavattu lähteä oletuksesta, että innovaatioita ja tehokasta kommunikaatiota saadaan aikaan vain keskitetyllä, omistuspohjaisella tuotantomallilla. Kulttuuriteollisuuden kaupallisessa, omistuskäytössä olevissa erotetaan jyrkästi toisistaan ammattimainen ydin ja passiivinen periferia: ammattilaiset tuottavat, kansa kuluttaa. Patentti- ja tekijänoikeuslakien tiukentaminen Yhdysvalloissa 1990-luvulla vahvisti edelleen tämän toimintamallin asemaa. (Benkler 2006, 460–461.) Se ei kuitenkaan ole ainoa toimiva kulttuurin tuottamisen ja levittämisen malli. Pitkästi kaupallisen hegemonian ulkopuolella toimiva vertaisverkottunut media kierrättää kulttuurisia kuvastoja vaihdon ja jakamisen periaattein ja toteuttaa liiketalouden sijaan *verkostojen taloutta*, jota on kutsuttu myös *osallistumistaloudeksi*. Internetin myötä näkyville pääsivät ruohonjuuritason tuotanto osoittaa niiden toimivuuden. Hyvä suomalainen esimerkki omaehtoisesta tuotannosta ja verkostolevityksestä on amatöörivoimin syntynyt *Star Trek* -parodia *Star Wreck: In the Pirkinning*, joka on fanien verkoston levittämänä saanut kansainvälisesti laajemman huomion kuin mikään muu suomalaiselokuva esimerkiksi Suomen elokuvasektin levityksessä. (Benkler 2006, 10, 462–463; Majava 2006, 88–90; Sirkkunen 2006, 138–139, 144.)

Sähköisen median saatavuus on demokratisoinut kulttuurisen tuotannon mahdollisuuksia ja samalla hajottanut tuotannon ja kuluttamisen välistä eroa. Yksityishenkilöiden vapaasti ja luovasti toteuttama omaehtoinen kulttuurituotanto, johon instituutiot ja kaupalliset tekijät eivät juuri pääse vaikuttamaan, on etenkin Internetin myötä noussut suureksi haasteeksi valtamedialle. (Majava 2006, 88–90; Turtiainen & Östman 2009, 337.) Ilmiötä on luonnehdittu *osallistuvaksi käännteeksi* ja syntyneitä käytäntöjä *osallistuvaksi* tai *osallistumisen kulttuuriksi* (*participatory culture*). Tuottamisen ja kuluttamisen sulautumista yhteen on koettu lähestyä uudella tavalla käsittein, kuten

produsage (production + usage). (Bruns 2010, 125; Burgess & Green 2009, 10; Jenkins 2006, 290; Turtiainen & Östman 2009, 340)

Kun tekniset mahdollisuudet ovat sallineet, kuluttajat ja käyttäjät ovat ryhtyneet sekä tuottamaan itse että valikoimaan mieleistään populaarikulttuuria ja levittämään sitä. Esimerkiksi YouTuben käyttäjät lataavat sivustolle sekä itse tekemiään videoita että muista sähköisistä viestimistä ottamiaan, kaupallisesti tuotettuja pätkiä. Tuotantoyhtiöt ovat painostaneet amatöörejä poistamaan tekemiään fanivideoita Internetistä sekä nostaneet oikeusjuttuja YouTubea vastaan tekijänoikeusrikkomusten vuoksi. Syytösten mukaan YouTuben ja Googlen kaltaiset yhtiöt, jotka myyvät mainoksia esittämiensä mutta muiden tekemien sisältöjen yhteyteen, tarvelevät niiden markkina-arvoa. Työn hedelmät kuuluisivat tekijöille sekä siihen investoineelle tuotantoyhtiölle. (Jenkins 2006, 138; Burgess & Green 2009, 33.)

Valvoessaan tekijänoikeuksiaan suuret tuotantoyhtiöt ovat pyrkineet ohjaamaan myymiensä elokuvien, musiikin ja oheistuotteiden käyttöä. Käyttäjien pyrkimystä valita itse, milloin ja missä he haluavat hyödyntää niitä, on pidetty ongelmana. Esimerkiksi fanijulisteet saivat näkyä ostajien kodeissa mutta eivät näiden nettisivuilla. Mediatutkija Henry Jenkins on kärjistänyt, että tuotteita saa katsoa muttei koskea, niitä saa ostaa muttei käyttää. (Jenkins 2006, 138.) Populaarikulttuurin kansanomaisen editoinnin ja kierrättämisen prosessissa suuret tuotantoyhtiöt eivät kuitenkaan pysty enää sanelemaan myymänsä materiaalin käyttöä, vaan ne joutuvat sopeutumaan tekniikan mahdollistamiin, aktiivisempiin kulutuskäytäntöihin (Burgess & Green 2009, 33–35).

Mediateollisuus on sopeutunut uuteen tilanteeseen muun muassa suunnittelemalla aktiivisempaan käyttöön tarkoitettuja tuotteita. Aktiivisuus on otettu avainsanaksi yleisöjen luontaisena tarpeena, johon vastataan uudenalaisin tuottein. Kriittisten arvioiden mukaan valmiiksi suunnitellut aktiviteetit voivat myös palvella muita kuin osallistujien tarpeita. (Sundet & Ytreberg 2009, 385, 388.) Henry Jenkins erottaa toisistaan interaktiivisen käytön, joka on valmiiksi suunniteltu tuotteen yhteyteen, ja osallistumisen, joka on käyttäjälähtöistä ja jota muovaavat kulttuuriset ja sosiaaliset käytännöt (Jenkins 2006, 133). Osallistujat hyödyntävät tekniikkaa odottamattomilla tavoin, esimerkiksi kun pelaajat ovat käyttäneet pelikoneita videoanimaatioiden tekemiseen (Benkler 2006, 295; Jenkins 2006, 132).

Tekniikan äärimmäinen konvergenssi voisi teoriassa merkitä sitä, että lopulta markkinoilla olisi vain yksi, kaikkea mediaa välittävä laitteisto. Käytännössä tekninen konvergenssi on kuitenkin pysähtynyt, ja markkinoille virtaa keskenään kilpailevia, uusia kombinaatioita samantapaista tekniikkaa hyödyntävistä laitteistoista. Konvergenssin sijaan suuntana on *divergenssi*, vain hiukan toisistaan poikkeavien laitteistojen paljous. (Fagerjord 2010, 189; ks. myös Villi 2006, 103.)

REMIX-KULTTUURI

Mediatutkija Anders Fagerjord kirjoittaa, että digitaalinen esittäminen on muodostunut yhteiseksi kieleksi tai yhteiseksi tilaksi, jossa eri medioita ja eri genrejä voidaan yhdistellä uusin tavoin ja luoda näin myös uusia genrejä. Miljoonat ihmiset voivat kopioida yksinkertaisillakin tietokonelaitteilla elementtejä digitaalisesta massakult-

tuurista ja koota niitä uusiksi teoksiksi. Henry Jenkins on kutsunut tätä *yhdentymisen kulttuuriksi* (convergence culture); Fagerjord ehdottaa termiä *remix*. (Fagerjord 2010, 190; Jenkins 2006, 2.) Musiikissa *remix* on uusien versioiden luomista kappaleesta vaihtamalla sen elementtien välisiä suhteita ja järjestystä ja ehkä myös lisäämällä uutta. Kokonaan uusia kappaleita voidaan myös luoda yhdistelemällä osia useista vanhoista. Mediamaailmaan siirrettynä *remixiä* on esimerkiksi uusien medioiden muodostuminen vanhoja kombinoimalla sekä käyttäjien omaksuma tapa jakaa laajalti tiedostoja ja luoda uutta yhdistelemällä niitä. Yhteisen, digitaalisen muodon myötä myös aiemmin eri välittymiskanavia käyttäneet genret päätyvät yhteen. Samalla sivustolla voi olla kotivideoita, uutiskatsauksia ja elokuvia. (Fagerjord 2010, 190–191.)

Muodon, käyttötapojen ja levitystapojen ohella kiinnostava sekoituskomponentti on sisällön suhde todellisuuteen. Fagerjordin mukaan Internetin yleisimpiä *remix*-genrejä on uutisten tai dokumentin näköinen fiktio. Myös blogit sisältävät usein fiktiivistä ainesta, vaikka tyylilaji on päiväkirjamainen ja ohjaa tulkitsemaan sisältöä aitona. Toden ja fiktion välinen jännite on herättänyt Internetissä runsaasti keskustelua. (Fagerjord 2010, 193.)

Fagerjord toteaa, että YouTube on itsessään *remix*. Media-alustana se yhdistää videogallerian, blogien kaltaisen kommentointijärjestelmän, sosiaalisen verkoston sekä tiedostojen jakamista helpottavan järjestelmän. (Fagerjord 2010, 195.) YouTubessa toteutuu Fagerjordin kuvailema eri välittymiskanavia käyttäneiden genrejen sekoittuminen, jonka tuloksena uutispätkät, animaatioisarjat ja elokuvat löytyvät lopulta esimerkiksi samoista *YouTube Poop* -teoksista. Samalla siellä sekoittuvat myös valtasuhteet: ennen vain riittävä raha ja valta antoivat mahdollisuuden aineiston laajaan levitykseen, mutta nyt verkossa leviää myös päiväkirjoja, henkilökohtaisia keskusteluja ja paikallistason kulttuuria. (Fagerjord 2010, 198.) YouTube-videot soveltavat myös perinteisempää *remixiä* esimerkiksi fanivideoissa, joissa esikuvana olevista elokuvista on tehty lyhyitä kuvakoosteita ilman muista genreistä otettuja lisäyksiä.

Lev Manovich on esittänyt, että kaikki tietokonepohjainen luominen perustuu käytännössä usein valitsemiseen ja yhdistelyyn. Erityisesti amatöörit ottavat valikosta sopivia osia tai käyttävät valmiita pohjia, joihin vain lisätään mieleisiä yksityiskohtia. Pohjien avulla tulee nopeampaa ja siistimpää jälkeä kuin tekemällä itse alusta lähtien. Puolivalmisteiden käyttö on nykyaikaa. (Fagerjord 2010, 195–197; Manovich 2001.)

Valmiista osista kompiloitina *remix* ei suinkaan ole uusi keksintö, vaan sitä voisi pitää myös vanhan folkloren käyttöperiaatteena. Kuten eepin runouden tutkimukset ovat osoittaneet, laulajat ovat muodostaneet performanssinsa valmiista formuloista ja muista osista, joista monet ovat olleet vaihdettavia ja käytettävissä muihinkin runoihin (Harvilahti 1992). Myös kertomusperinne on ollut pitkälti tutujen aiheiden soveltamista tilannekohtaisiin tarkoituksiin. Etenkin lyhyiden lajien kuten sananparsien kohdalla *remix* on toiminut tekstin ja kontekstin luovana yhdistämisenä. Soveltamisen ja yhdistelemisen vapaus on ollut erilaista eri genreissä ja tilanteissa. Nykyaikainen *remix* poikkeaa vanhasta kansankulttuurista keskeisen ihanteensa osalta: Vanhassa suullisessa perinteessä runo- tai proosaperformanssin mahdollisimman kiinteä yhteys esivanhempien esityksiin oli keskeinen hyve, joka antoi uudellekin esitykselle auktoriteettia. Internet-kulttuurissa hyveenä on pikemminkin uuden ja erilaisen keksiminen, esimerkiksi käyttämällä yhä uusia teknisiä kuvamanipulaatioita. Samalla

nimenomaan yhteiset, jo kierrätetyt kuvastot tuovat uusillekin versioille relevanssia ja kiinnostavuutta. YouTubessa esimerkiksi *Lord of the Rings* -kuvaston relevanssi ei perustu pelkästään esteettiseen korkeatasoisuuteen, josta kunnia menee kirjailijalle ja tuotantokoneistolle. Relevanssi on syntynyt kansanomaisessa merkityksenannon, merkitykselliseksi kokemisen ja omaksi ottamisen prosessissa, jota fanivideot ja niiden lukemattomat toisinnot ja parodiat ilmentävät.

KIRJALLISUUS

- ARPO, ROBERT 2001: Pakanallista menoa. Yhteisö ja tekstuaaliset konfliktit UseNet-keskusteluryhmässä. – Tarja Kupiainen, Katja Laitinen ja Sinikka Vakimo (toim.), *Minä? Missä? Milloin? Kolmetoista tulkintaa identiteeteistä*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- BENKLER, YOCHAI 2006: *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven and London: Yale University Press.
- BRUNS, AXEL 2010: From Reader to Writer: Citizen Journalism as News Producers. – Jeremy Hunsinger, Lisbeth Klastrup, Matthew Allen (eds.), *International Handbook of Internet Research*. Dordrecht, Heidelberg, London, New York: Springer.
- BURGESS, JEAN & GREEN, JOSHUA 2009: *Youtube. Online Video and Participatory Culture*. Digital Media and Society Series. Cambridge: Polity Press.
- FAGERJORD, ANDERS 2010: After Convergence: YouTube and Remix Culture. – Jeremy Hunsinger, Lisbeth Klastrup, Matthew Allen (eds.), *International Handbook of Internet Research*. Dordrecht, Heidelberg, London, New York: Springer.
- HARVILAHTI, LAURI 1992: *Kertovan runon keinot. Inkeriläisen runoepiikan tuottamisesta*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- HIRSJÄRVI, IRMA 2003: Stark-Trek-ilmio fanitutkimuksen valossa. – Urpo Kovala & Tuija Saresma (toim.), *Kulttikirja. Tutkimuksia nykyajan kultti-ilmioista*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- HONKO, LAURI 1990: Folkloreprosessi. – *Sananjalka* 32, 93–121.
- HONKO, LAURI 2002: Perinneaineistojen tekijänoikeuksista ja käyttösäännöistä. Luonnollisesta tekijänoikeudesta. – *Elore* 9 (2) [online] <http://www.elore.fi/arkisto/2_02/hon202.html>
- JENKINS, HENRY 2006: *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York and London: New York University Press.
- JULKUNEN, EERO 1988: Mediaetnografian tutkimusnäkökulmia. – Irma-Riitta Järvinen, Jyrki Pöysä ja Sinikka Vakimo (toim.), *Monikasvoinen folklore*. Helsingin yliopiston kansanrunoustieteen laitoksen toimite 8. Helsinki: Helsingin yliopiston kansanrunoustieteen laitos.
- JULKUNEN, EERO 1989: Lasten ja nuorten joukkotiedotusperinne. – Jyrki Pöysä (toim.), *Betoni kukkii. Kirjoituksia nykyperinteestä*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- KOVEN, MIKEL J. 2008: *Film, Folklore, and Urban Legends*. Lanham (MD): Scarecrow Press.
- LABA, MARTIN 1986: Popular Culture and Folklore. – Peter Narváez & Martin Laba (eds.), *Media Sense. The Folklore–Popular Culture Continuum*. Bowling Green:

- Bowling Green State University Popular Press.
- LAITINEN, KATJA 2001: Jalalliset korvat. Tori Amos ja fanit verkossa – Tarja Kupiainen, Katja Laitinen ja Sinikka Vakimo (toim.), *Minä? Missä? Milloin? Kolmetoista tulkintaa identiteeteistä*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- LANGE, PATRICIA 2007: Publicly Private and Privately Public: social Networking on YouTube. – *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1), article 18. [Online] <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/lange.html>
- LANGE, PATRICIA 2009: Videos of Affinity on YouTube. – Pelle Snickars & Patrick Vonderau (eds.), *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden.
- MAJAVA, JERE 2006: Kohti sosiaalista verkkoa. – Pekka Aula, Janne Matikainen ja Mikko Villi (toim.), *Verkkoviestintäkirja*. Helsinki: Yliopistopaino.
- MANOVICH, LEV 2001: *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.
- MÄNKI, LAURA 1996: Play it again, Sam! Videoelokuvan katselutilanne. – Eeva-Liisa Kinnunen, Kaarina Koski, Riikka Penttilä ja Minttu Pietilä (toim.), *Vitsistä videoon. Usua kirjoituksia nykyperinteestä*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- PERINTEENTUTKIMUKSEN TERMINOLOGIA 2001. Toimittaneet Satu Apo ja Eeva-Liisa Kinnunen. Helsinki: Helsingin yliopiston kulttuurien tutkimuksen laitos / Folkloristiikka.
- PETERS, KATHRIN & SEIER, ANDREA 2009: Home Dance: Mediacy and Aesthetics of the Self on YouTube. – Pelle Snickars & Patrick Vonderau (eds.), *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden.
- POLANYI, LIVIA 1979: So What's The Point? – *Semiotica* 25 (3), 207–241.
- ROWE, DAVID 1995: *Popular Cultures. Rock Music, Sport and the Politics of Pleasure*. London: Sage Publications.
- SAARIKOSKI, HELENA 2009: *Nuoren naisellisuuden koreografioita. Spice Girlsin fanit tyttöjen tekijöinä*. Helsinki. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- SIRKKUNEN, ESA 2006: Vertaismedia haastaa perinteisen joukkoviestinnän. – Pekka Aula, Janne Matikainen ja Mikko Villi (toim.), *Verkkoviestintäkirja*. Helsinki: Yliopistopaino.
- SMITH, PAUL 1986: Communicating Culture; or, Can We Really Vocalize a Brownie? – Peter Narváez & Martin Laba (eds.), *Media Sense. The Folklore–Popular Culture Continuum*. Bowling Green: Bowling Green State University Popular Press.
- SUNDET, VILDE SCHANKE & YTERBERG, ESPEN 2009: Working Notions of Active Audiences: Further Research on the Active Participant in Convergent Media Industries. – *Convergence* 15 (4), 383–390.
- TURTTAINEN, RIIKKA JA ÖSTMAN, SARI 2009: Tavistaidetta ja verkkoviihdettä. Omaehtoisten verkkosisältöjen tutkimusetiikkaa. – Maarit Grahn ja Maunu Häyrynen (toim.), *Kulttuurituotanto. Kehykset, käytäntö ja prosessi*. Tietolipas 230. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- VILLI, MIKKO 2006: Mediakonvergenssi ja verkkoviestintä. – Pekka Aula, Janne Matikainen ja Mikko Villi (toim.), *Verkkoviestintäkirja*. Helsinki: Yliopistopaino.

**FT Kaarina Koski toimii tutkijana Helsingin yliopistossa folkloristiikan op-
piaineessa.**