

Mediajulkisuus faniuden kartastona ja tähtien taivaana?

Faneja ja tähtiä yhdistää erikoisuus. Kun tähtiä on pidetty ylevällä tavalla erityisinä ja tavallisuudesta poikkeavina, heitä palvovat fanit on mielletty usein kiihkoileviksi ja äärimmäisiksi. Silti niin fanit kuin tähdetkin ovat monin tavoin arjessa läsnä. Ruokakaupan kassalla katse kääntyy päivittäisiin lööppeihin, joissa tuotetaan tähtiä ja julkikkia. Vierestä löytyy lehtihylly, joka tarjoilee lisää hymyileviä kasvoja ja kauniina poseeraavia tähtiä. Lehtien sivuilla tarjoillaan näkökulmia ja käytäntöjä faniuteen: lehtijutut muokkaavat tähtikuvaa, tarjoavat fanitietoa, antavat aineksia identifiointiin. Missä olisivat tähdet ja fanit ilman populaarijournalismia?

Käsissä on *Lähikuvan* tähdille ja faneille omistettu teemanumero, joka kääntää tutkivan katseensa mediajulkisuuteen. Numerossa fanius tai pikemminkin faniudet ymmärretään monien suhteiden verkostona, joka ei elä, kukoista ja kuole itsestään vaan osana erilaisia kulttuurisia prosesseja ja tekijöitä. Näitä ovat esimerkiksi mediateknologian kehitys, julkisuuden muodot ja tähtikuvien tuottaminen.

Fanit ovat poikkeuksellisen tutkittua mediayleisöä, ainakin anglo-amerikkalaisessa tiedeyhteisössä. Fanitutkimuksen varsinainen buumi alkoi kulttuurintutkimuksessa 1990-luvun alussa, jolloin ilmestyi Henry Jenkinsin etnografinen fanitutkimus *Textual Poachers*¹, Lisa A. Lewisin toimittama artikkelikokoelma *The Adoring Audiences*² sekä Camille Bacon-Smithin Star Trekin naisfaneja käsittelevä kirja *Enterprising Women*³. Tuolloinen fanitutkimus pyrki hälventämään faniuteen liitettyjä ennakkoluuloja ja stereotypiaa hulluista, vaarallisista sosiopaateista. Faniuden maineen pelastus onkin leimannut fanitutkimusta siinä määrin, että se on painottanut faniuden positiivisia puolia ja rakentanut sitä paradigmaattisesti sopivasta kulmasta: fanius on näyttäytynyt aktiivisena katsojuutena, rationaalisenä toimintana, yhteisöllisyyttä ja sosiaalista hyväksyntää edistävänä ilmiönä.

Näin vuosituhannen toiselle puolelle saavuttaessa fanitutkimuksen pioneirit

¹ Henry Jenkins, *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*. London & New York: Routledge 1992.

² Lisa A. Lewis (ed.), *The Adoring Audiences*. London: Routledge, 1992.

³ Camille Bacon-Smith, *Enterprising Women. Television Fandom and the Creation of Popular Myth*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1992.

⁴ Matthew Hills, "Matt Hills Interviews Henry Jenkins". *Intensities: The Journal of Cult Media*, Issue 2, 2001. Julkaistu myös Internetissä: <http://www.cult-media.com/issue2/CMRjenk.htm>. Linkki tarkistettu 2.12.2003.

⁵ Jenkins Hillsin mukaan 2001.

⁶ John Maltby, James Houran & Lynn E. McCutcheon, "A Clinical interpretation of attitudes and behaviors associated with celebrity worship". *Journal of Nervous and Mental Disease*. Vol. 1991 Issue 1, 2003.

⁷ Urpo Kovala, "Kulttuurisuhde näkökulmana merkityksiin". Teoksessa Urpo Kovala & Tuija Saresma (toim.), *Kulttuurikirja: Tutkimuksia nykyajan kultti-ilmiöistä*. Helsinki: SKS, 2003, 188–204.

ovat katsooneet mennyttä kriittisemmin ja hahmottaneet tutkimusvirrasta tiettyjä kehitysvaiheita. Henry Jenkins⁴ erottelee tutkimuksesta kolme sukupolvea. Ensimmäisen sukupolven fanitutkijoita edustavat Janice Radway (*Reading the Romance*), Dr. Whota tutkinut John Tulloch sekä John Fiske. Ensimmäistä sukupolvea leimaa etnografinen tutkimusmenetelmä ja etäisyys faniuteen: tutkijat eivät olleet osa ilmiötä, vaan sen tulkkereja. Toisen sukupolven fanituksesta tekivät sen sijaan fanit itse. Jenkins itse katsoo kuuluvansa Camille Bacon-Smithin ohella toiseen sukupolveen, joka pyrkii tutkimaan faniutta faniyhteisöjen sisältä päin korostaen elettyä kokemusta ja tiedon paikantuneisuutta. Toisen sukupolven tutkimusta määrittää vahvasti faniuden identiteetin vahvistaminen. Tutkimus pyrkii selkeästi irrottautumaan faniutta patologisovista diskursseista ja painotti faniutta aktiivisena ja tuotannollisena:

Kun kirjoitin *Poachersia* olin niin turhautunut siitä, kuinka pahasti faneista kirjoitettiin. Faniina tunsin kirjoittelun viittaavan itseeni ja halusin haastaa sen. Kirjassa on kohtia jotka ovat vain pelkkää faniuden puolustelua ja taas muita kohtia, joissa yritetään ottaa etäisyyttä, kuvata, analysoida ja kritisoida. *Science Fiction Audiences* -kirjan (1995) aikoihin tätä puolustelun tarvetta ei enää ollut.⁵

Kolmannen sukupolven fanitutkijoita Jenkins luonnehtii aca-faneiksi – ihmisiksi, jotka ovat sekä akateemikkoja että faneja ilman sen suurempaa identiteettien yhteensovittamiskriisiä. Tämä sukupolvi pystyy kirjoittamaan avoimemmin faniuden kokemuksesta kuin aiempi sukupolvi eikä sillä ole tarvetta faniuden puolusteluun. Näin ollen se voi nostaa esiin ristiriitoja, konflikteja ja vaikeita teemoja paremmin kuin edeltävä sukupolvi.

Faniutta ei siis enää tarvitse tutkimusaiheena erityisesti perustella eikä myöskään puolustella – ainakaan kulttuuritutkimuksen, elokuva- ja televisiotutkimuksen tai feministisen mediatutkimuksen piirissä. Tästä huolimatta fanius edelleen herättää uteliaisuutta ja hämmennystä muilla aloilla. Keväällä 2003 uutisoitiin tuoreesta psykologian tutkimuksesta, joka todisti Kuuluisuuden palvonta -syndroomasta.⁶ Tutkimuksen mukaan syndrooma ilmenee eriasteisena; sen lievimmässä muodossa ihminen keskustelee ystäviensä kanssa julkisuuden henkilöistä ja on heistä kiinnostunut. Pahimmillaan yksilö tuntee omaavansa erityisen voimakkaan vuorovaikutteisen suhteen kuuluisuuden kanssa. Selityksenä syndroomalle nähdään television hallitsevuus ja sosiaalisten sidosten, kuten perheen ja yhteisön, merkityksen heikkeneminen. Tutkimus tarkastelee tyypillisesti tähteyttä ja mediajulkisuutta kulttuurimme ulkopuolisina, sitä häiritsevinä tekijöinä. Näin ollen mediajulkisuuden tuottama muutos ihmisten välisessä kanssakäymisessä näyttäytyy uhkana ja ongelmana. Faniuden ja tähteyden tutkimus sen sijaan tarkastelee mediajulkisuutta, tähteyttä ja faniutta osana kulttuuria – ei suinkaan sen autenttisuutta turmelevina uhkina.

Fanitutkimuksen nousu kulkee rinnan sellaisten kulttuuristen ilmiöiden kuten medioitumisen ja mediateknologian kehityksen kanssa. Arjen katsotaan järjestäytyvän entistä enemmän medioiden ympärille – näin mediasuhteiden oletetaan nousevan myös entistä keskeisimmäksi sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Pessimistisissä näkökulmissa median uskotaan korvaavan sosiaaliset suhteet. Fanitutkimus kuitenkin osoittaa muuta: intensiivinen mediasuhde voi myös tuottaa uusia sosiaalisia suhteita, kokonaisia yhteisöjä. Ehkä näennäisesti sosiaalisuuden rajamailla olevat toiminnot ovatkin sen ytimessä, kuten Urpo Kovala on todennut.⁷

Faniuden dynamiikkaa on näihin päiviin asti tarkasteltu pitkälti sen oman yhteisön, alakulttuurin sisällä. Tässä *Lähikuva*-numerossa faniuden prosesseja avataan myös muihin suuntiin. Artikkeleissa pohditaan kuinka tähtikulttuuri, mediajulkisuus ja teknologian kehitys ovat omalta osaltaan luomassa ja muokkaamassa faniuden käytäntöjä. Fanius syntyy aina tietyssä kontekstissa. Se ei ole aito tai autenttinen, vaan vahvasti sidoksissa ympäröivään kulttuuriin – sen vaalima tai siitä erottautuva. Pyrimme myös muistuttamaan, että tähteydellä ja faniudella on historiansa ja perinteiset tavat toimia näkyvät yhä monin tavoin tähteyden tuottamisessa ja faniuden käytännöissä.

Kaarina Nikusen artikkeli pohtii erityisesti tähti–fani-suhdetta perinteisen fanimuodon, fanikirjeiden, kautta. Nikunen kysyy, kuinka Marco Bjurströmin fanit rakentavat kuvaa idolistaan ja millaiseksi tämä kuva piirtyy. Tässäkin mediajulkisuuden merkitys nousee esiin. Populaarilehdistö toimii eräänlaisena faniuden kartastona: se antaa näkökulmia, fanitietoa ja samastumisen aineksia.

Laura Saarenmaan artikkeli kääntää katseen menneeseen ja pohtii kuinka elokuvatahteys banalisoituu – ja politisoituu – populaarijulkisuudessa. Artikkelissa tarkastellaan niitä prosesseja, joilla 1960-luvun suomalaisen elokuvatahden, Liana Kaarinan, tähteyttä asemoidaan eri tavoin suhteessa tähtikuvan seksuaalisuuteen ja seksikkyyteen.

Tähdet ja fanit kertovat usein tarinaa paremmasta maailmasta. Tähdissä tiivistyvät unelmat seksuaalisuudesta, ystävydestä ja onnesta. Näillä unelmilla on myös rajansa ja kontekstinsa: Marco Bjurströmin kuvasto kertoo positiviivisuuden unelmasta, kun taas Liana Kaarinan kuvastosta löytyy vapautuvan, mutta paheellisen seksuaalisuuden keidas. Molemmat hahmot asemoituvat myös suhteessa kansallisuuteen – he ovat jäyhästä suomalaisuudesta poikkeavia. Tämä ero voi nousta keskeiseksi ihailun lähteeksi, mutta johtaa myös moraaliseen paheksuntaan ja halveksuntaan populaarilehdistössä.

Sekä Tero Laukkasen että Emma Londonin artikkelit nostavat esiin mediateknologian vaikutuksen fanikäytäntöihin. Samalla nämä kaksi artikkelia toimivat johdantoina konkreettisiin fanikäytäntöihin. Tero Laukkanen pohtii kuinka Internetin suosio ja teknologiset välineet houkuttelevat omaan tuotantoon. Tämä fanituotanto saavuttaa myös entistä laajemmat yleisöt tuottaen paitsi faniammattilaisia myös tekijänoikeuskiistoja. Kenelle faniuden kohteet lopulta kuuluvat? Mediatuotanto satsaa monen mediarintaman tuoteperheisiin ja tarjoaa fanimaisiin kulutusprosesseihin yhä uusia tarttumapintoja, mutta pyrkii samanaikaisesti sääntelemään ja rajoittamaan fanien omien tekstien tuotantoa mediateollisuuden itsensä tuottamiin ja lisensoimiin faniaktiiviteetteihin. Laukkanen nostaa artikkelissaan esiin myös yleisöjen faniutumisen yhtenä mediakonvergenssin seuraksena: faniyleisö on tavallaan monia mediaaloja hallitsevien konsernien unelma. Fani ei tyydy vain katselemaan yhtä tv-sarjaa vaan laajentaa kulutuksen muihin medioihin – elokuvaan, peleihin, musiikkiin. Tätä kulutusmuotoa hyödynnetään tuotannossa tietoisesti ja luodaan faniyleisölle otollisia narratiivisia universumeja.

Fanituotannon yksi kiinnostavimmista muodoista on fanifiction eli fanifiktio, jota sitä itsekkin harrastava Emma London esittelee artikkelissaan. London pohtii erityisesti alkuperäistekstin, esimerkiksi tv-sarjan, ja siitä tuotetun fanifiction suhdetta. Tarinoita kirjoittava fani voi surutta muokata sarjaa haluamaansa suuntaan. Täysin vapaata ei tämäkään kirjoittamisen muoto ole, vaan alkuperäisteksti kulkee mukana muodossa tai toisessa, ja tarinan suuntaa ohjaa lajityyppi. Artikkeliki kytkee myös tämän ilmiön uuden median kehitykseen: Internetin yleistymisen on tuonut aiemmin harvojen tunteman

⁸ Steve Bailey, "Virtuality and The Television Audience: the Case of Futurama". *The Communication Review* 5:2002, 239–257.

käytännön laajan yleisön tietoisuuteen. Fanifiktioita löytyykin verkosta tuhansia.

Niin Laukkasen kuin Londoninkin artikkeleita yhdistää Steve Bailey⁸ näkemys fanikulttuureista kuluttajien edelläkävijöinä. Fanien ja faniuksien tutkiminen osana mediakulttuurin tuotantoa ja kulutusta nostaa esiin yleisöjen intermediaaliset suhteet. Yleisö on harvoin vain yhteen mediaan kiinnittynyttä. Tulkinnat rakentuvat suhteessa ympäröivään maailmaan – myös siihen tietoon, mitä muista medioista irtoaa. Median välinen vuorovaikutus kytkeytyy mediakentän ja -konsernien muutoksiin: toisaalla suhteet ovat tiiviimpiä, toisaalla hajautuneempia. Nämä suhteet eivät ole riippuvaisia yksin mediakonserneista, sillä kuten tämäkin numero osoittaa, yleisöt luovat näitä suhteita aktiivisesti – myös oletettuja virtauksia vastaan.

Toivotamme antoisia hetkiä fanien ja tähtien parissa!

Tampereella 8.12. 2003

Kaarina Nikunen ja Laura Saarenmaa