

Tea Koskela

**Semioottinen analyysi Raskasta Joulua -uusheimon rakentumisesta  
Twitterissä**

Pro gradu -tutkielma

Matkailututkimus

2018

## Lapin yliopisto, Yhteiskuntatieteiden tiedekunta

Työn nimi: Semioottinen analyysi Raskasta Joulua -uusheimon rakentumisesta Twitterissä

Tekijä: Tea Koskela

Koulutusohjelma/oppiaine: Matkailututkimus

Työn laji: Pro gradu –työ x Sivulaudaturtyö \_\_\_ Lisensiaatintyö \_\_\_

Sivumäärä: 86

Vuosi: 2018

### Tiivistelmä:

*Raskasta Joulua -konsertit* ovat vuosien varrella kasvattaneet suosiotaan ja vakiinnuttaneet paikkansa suomalaisella musiikkikentällä. Yleisölle on tarjottu tuttuja joululauluja raskaan musiikin raameihin sovitettuina, kun perinteisiä joululauluja esitetään rock- ja hevimusiikin versioina. Suosion kasvaessa konserteissa käyvä yleisö on monipuolistunut ja suomalaisen kulttuurin erikoisuutenakin pidettävä joulukonsertti on tullut jäädäkseen. *Aiemmat tutkimukset* musiikkitapahtumien osalta ovat keskittyneet pitkälti ihmisten käyttäytymiseen, teknologian käyttöön ja tapahtumien taloudellisiin vaikutuksiin. Konserteissa ja festivaaleilla muodostuvia yhteisöjä on tutkittu jonkin verran – myös virtuaalimaailmassa. Twitter-yhteisöllisyyden tutkimusta on kuitenkin tehty melko vähän. Raskasta Joulua -ilmiötä ei ole tutkittu aiemmin yhteisöllisyyden eikä verkkoyhteisöjen kontekstissa, joten tutkimus tarjoaa uutta näkökulmaa sekä itse konserttikonseptin että yhteisöllisyyden tutkimukseen.

Tutkimuksen *yleinen tavoite* on lisätä ymmärrystä musiikkitapahtumien ympärille muodostuvista sosiaalisen median verkkoyhteisöistä. *Tutkimuskohteena* on Twitter-julkaisujen kautta rakentuva Raskasta Joulua -uusheimo. Tarkastelen uusheimon muodostumista sosiaalisesti rakentuvan todellisuuden näkökulmasta. Tutkimukseni *teoreettisen viitekehyksen* muodostaa maffesolilaisen uusheimon semioottinen analyysi. *Tieteellisenä tehtävänä* on selvittää miten joulun symboliikka rakentaa omalta osaltaan Raskasta Joulua -uusheimoa twiittien merkitysten kautta. Millaisia denotaatioita eli ilmimerkityksiä twiiteissä on? Millaisia konnotaatioita eli sivumerkityksiä näistä kumpuaa? Millainen yhteys konnotaatioilla on joulun symboliikkaan? Mitkä joulun symboliikkaan kuuluvat elementit ovat merkittävimmät Twitterissä muodostuvan uusheimon osalta?

Semioottisen tutkimuksen aineistona ovat Twitteristä aihetunnisteella #raskastajoulua ja #raskastajoulua2017 julkaistut twiitit, jotka käsittävät sekä teksti- että kuva-aineistoa. Twiittien analysointimenetelmänä olen soveltanut barthesilaista semiotiikkaa.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että Raskasta Joulua -aiheisten twiittien konnotaatiot rakentavat uusheimoa joulun symboliikan tasolla kolmen elementin kautta, joita ovat odotus, yhdessäolo ja perinteet. Odotus näyttäytyy konserttiin valmistautumisessa aina lippujen ostosta konsertin alkuun saakka. Yhdessäolo rakentaa yhteisöllisyyttä läheisten, heviyhteisön ja artistien kesken. Perinteiden osalta joululaulut, suomalaisuus ja Raskasta Joulua uutena traditiona luovat uusyhteisöllisyyttä. Tutkimustuloksiani voidaan hyödyntää musiikkitapahtumien ja joulumatkailun kehittämisessä, sillä uusheimoja voidaan tarkastella myös kulutusyhteisöinä. Jatkotutkimuksissa voitaisiin tarkastella esimerkiksi Raskasta Joulua -konserttien markkinointia tai konserttiosallistujien näkemyksiä verkkoyhteisöjen ulkopuolella. Yhteisöllisyyden muodostumisesta rakennetun tulkinnan subjektiivisuus on syytä huomioida, samoin kuten Internet-aineistoon liittyvät eettiset kysymykset.

Avainsanat: joulua, konsertti, Maffesoli, matkailu, uusheimo, semiotiikka, Twitter

## Sisällys

1 JOHDANTO.....	4
1.1 Raskasta Joulua .....	5
1.2 Aiempi tutkimus.....	7
1.3 Tutkimusasetelma.....	11
1.4 Aineisto ja menetelmät.....	14
1.5 Tutkimuksen kulku.....	15
2 UUSHEIMOJEN YHTEISÖLLISYYS .....	16
2.1 Kyläyhteisöistä kohti uusheimoja .....	16
2.2 Uusheimo postmodernina yhteisönä .....	19
2.3 Virtuaalisten uusheimojen yhteisöllisyys.....	22
2.4 Semiotiikan yhteisöllisyys.....	25
3 SEMIOOTTINEN ANALYYSI.....	28
3.1 Semiotiikka tieteenalana .....	28
3.2 Strukturalistinen semiotiikka.....	29
3.3 Barthesilainen semiotiikka .....	31
4 TWITTER-AINEISTON SEMIOOTTINEN ANALYYSI .....	35
5 ODOTUS.....	41
5.1 Liput konserttiin .....	42
5.2 Tiettyjen artistien näkeminen .....	44
5.3 Ennen esiripun aukeamista.....	46
6 YHDESSÄOLO .....	52
6.1 Läheisten kanssa konsertissa.....	53
6.2 Hevityhteisön jäsenet .....	56
6.3 Artistit yhdessä lavalla .....	59
7 PERINTEET.....	63
7.1 Joululaulut .....	64
7.2 Suomalaisuus.....	67
7.3 Uusi traditio.....	70
8 YHTEENVETO .....	74
Kiitokset .....	80
KIRJALLISUUS .....	81

## 1 JOHDANTO

Suomessa järjestetään vuosittain lukuisia musiikkitapahtumia pienistä keikoista aina suuriin konsertteihin ja festivaaleihin saakka. Ympäri vuoden järjestettävät tapahtumat keräävät kuulijoita laidasta laitaan toimien samalla musiikinystävien kokoontumispaikkana. Kesäisin monilla paikkakunnilla järjestetään muutamia päiviä kestäviä festivaaleja, kun taas talvella yleisö kokoontuu konserttisaleihin ja baarien tiivistunnelmaisten keikkalavojen eteen. Laaja tapahtumien kirjo edesauttaa sitä, että jokaisella on mahdollisuus löytää tapahtumista itselleen sopivimmat musiikkinautinnot. Loppuvuodesta yleisölle on tarjolla lukuisia joulukonsertteja ja Kauneimmat joululaulut -tapahtumia. Viihdeartistit konsertoivat ympäri Suomea, kuorot ja orkesterit pitävät omia joulukonserttejaan. Tarjolla on paljon perinteisesti esitettyä joulumusiikkia. Musiikin saralla eri tyyli- ja genrerajojen rikkomista on kuitenkin tehty onnistuneesti luomalla joulukonserteille uusia malleja vanhojen rinnalle. Tästä esimerkkinä on Raskasta Joulua.

Osallistuin itse ensimmäistä kertaa Raskasta Joulua -konserttiin Rovaniemen Lappi Areenalla vuonna 2016. Tuolloin vieressäni istui pariskunta, joka oli tullut tapahtumaan Sodankylästä saakka. Nuoriso oli jäänyt kotiin ja vanhemmat lähteneet yhden yön minilomalle Rovaniemelle – jouluostoksille ja Raskasta Joulua -konserttiin. Katsellessani ympärilläni ja vaihtaen väillä muutaman sanan vieressäni istuvan rouvan kanssa havahtuin konserttiyleisön monimuotoisuuteen. Mukana oli nuorempaa ja vanhempaa kuulijaa, pieniä ja suurempia porukoita, perheitä ja ystävyksiä, ”taviksia” ja rokkareita. Konsertin jälkeen hakiessani takkini narikasta kuulin kahden vanhemman rouvashenkilön ihastelevan konsertin taitavia laulajia ja pohdin mielessäni mikä eri ihmisiä näissä konserteissa oikeastaan viehättää. Reilu puoli vuotta konserttikokemukseni jälkeen Raskasta Joulua -ilmiö valikoitui lopulta graduni aiheeksi.

Seuraavassa alaluvussa esittelen hieman tarkemmin Raskasta Joulua -ilmiötä, jonka jälkeen käyn läpi aihepiiriini liittyvää aiempaa tutkimusta. Kolmannessa alaluvussa kerron omasta tutkimusasetelmastani, jonka jälkeen käsittelen lyhyesti tutkimukseni aineistot ja menetelmät. Lopuksi käyn tiivistäen läpi tutkimukseni kulun.

## 1.1 Raskasta Joulua

*Ja niin joulu joutui jo taas Pohjolaan, joulu joutui jo rintoihinkin. Ja kuuset ne kirkkaasti luo loistoaan jo pirtteihin pienoisiin.*

*– san. Sakari Topelius / Antony Parviainen, Raskasta Joulua 2013*

Joululaulut ovat erottamaton osa suomalaista joulunviettoa. Perinteisten ja usein melko melankolisten joululaulujen – kuten Sylvian joululaulun – kautta virittäydytään vähitellen joulutunnelmaan loppuvuoden pimeinä iltoina. Joululauluperinne on olennainen osa maamme musiikkikulttuuria rakentaen oman kehüksensä suomalaisuuden ja siihen liittyvien ideaalien tarkastelulle. Etnografisen tutkimuksen kautta on esimerkiksi löydetty kytköksiä suomalaisen joulumusiikin ja joulumusiikitapahtumien suhteesta suomalaisuuden rakentamiseen, traditioihin ja kulttuuriperintöön (Hebert, Kallio & Obendaal, 2012). Joululaulut ovat siis vahvasti osa kulttuuri-identiteettiämme.

Suomalaisesta musiikista puhuttaessa ei voida myöskään sivuuttaa maamme vahvaa mainetta metallimusiikin luvattuna maana. Vahva rock- ja hevikulkuuri on luonut ponnahtauslaudan useille raskaan musiikin kokoonpanoille kansainvälisten areenoiden valloitukseen, ja suomalaiset mielletään usein ulkomaillakin ”hevikansaksi”. Suomalaista musiikkiperinnettä voitaisiin periaatteessa luonnehtia sekä joulu- että metallimusiikin kautta päästen silti melko samansuuntaisten kuvauksien äärelle – hieman synkähköä, tummansävyistä, melankolista, kaihoisaakin. Raskasta Joulua -ilmiö yhdistää nämä lähtökohtaisesti erityylyiset musiikkiperinteet, kun perinteisiä joululauluja esitetään raskaamman musiikin muottiin sovitettuna. Samalla luodaan uusia traditioita joulumusiikin osalta. Toisaalta ilmiö on tuonut sävöyksensä myös raskaamman musiikin puolelle, jossa se on pirstonut tätä ”pitkätukkien” vahvalla identiteetillä varustettua genreä myös laajemmalle yleisölle hieman helpommin pureskeltavaksi.

Raskasta Joulua on kasvanut yli kymmenvuotisen olemassaolonsa aikana mittavaksi konserttikonseptiksi. Ensimmäinen Raskasta Joulua -levy julkaistiin vuonna 2004 (Österman, 2013) ja viimeisin vuoden 2017 marraskuussa. Koko idean takana on muusikko Erkkä Korhonen, joka on saanut houkuteltua tähän musiikkiprojektiin mukaan monia maamme eturivin rock- ja hevimusikoita, joista esimerkiksi nimekkäimpään kaartiin kuuluva Nightwishin Marco Hietala on ollut alusta asti mukana (Schildt, 2017). Tämä on varmasti osaltaan vaikuttanut Raskasta Joulua -konserttien suosioon – yksittäisten artistien fanit haluavat mahdollisesti nähdä idolinsa myös joulukonsertissa.

Korhonen toteaa ensimmäisen keikan vuonna 2004 olleen fiasko, mutta tästä huolimatta ilmiö alkoi kuitenkin vähitellen kasvaa, ja seuraavana vuonna keikkoja oli kolme (Vedenpää, 2014). Keikkojen määrä on lisääntynyt 13 vuoden aikana, ja vuonna 2017 Raskasta Joulua -kiertueen tiimoilta konsertteja järjestettiin 23 paikkakunnalla. Raskasta joulua -levyt ja -konsertit ovat luoneet suomalaiselle musiikkikentälle oman joulutraditionsa. Ilmiö on herättänyt kiinnostusta myös ulkomailla etenkin vuonna 2014 julkaistun englanninkielisen Ragnarok Juletide -albumin myötä. Korhonen olisi innokas viemään luomansa Raskasta Joulua -konseptin myös konserttien muodossa ulkomaille, joskin tähän sisältyy omia – suurilta osin kulttuurisia – haasteita paikallisiin kulttuureihin sovittamisen osalta (Vedenpää, 2014).

Jouluun ja joululauluihin liittyvät pitkät perinteet, jotka ovat vuosien varrella joutuneet myös sopeutumaan yhteiskunnassa tapahtuneisiin muutoksiin. Joululauluja on esitetty vuosikausia samantyyppisinä versioina, mutta Korhonen epäilee, että rock-sukupolvien kasvanut määrä on luonut kysyntää myös joululaulujen päivittämiselle (Vedenpää, 2014). Hietala näkee, että esimerkiksi juuri suomalaisten mollivoittoiset ja tummansävyiset joululaulut soveltuvat hyvin esitettäväksi juuri raskaamman musiikin sovituksina (Ylen aamu-tv...2016). Matkan varrella kehittyneen musiikkiprojektin myötä suomalaisille on esitelty uusia joululauluja, joista esimerkkinä on mm. vuoden 2014 Raskasta Joulua -albumilta löytyvä ”Taika joulun pohjoisen”. Jouluperinteitä on oltu valmiita uudistamaan, ja sitä kautta pyritty pitämään joululaulujen raskaiden versioiden kysyntää yllä. Samalla kiertueen kautta on onnistuttu saavuttamaan uusia yleisöjä – sekä rokkikeikoille että joulukonserteille.

Vuosien varrella kiertue on siirtynyt baariympäristöistä isompiin konserttisaleihin ja -halleihin saaden myös kevyemmän musiikin ystäviä joululaulujen raskaampien versioiden äärelle. Ensimmäinen puhtaasti konserttisalikiertueena tehty Raskasta Joulua -kiertue toteutui vuonna 2013. Korhonen ja Hietala toteavat tuolloin tapahtuneen käänteen myös yleisörakenteessa. Aiemmin baareissa ja klubeilla tehdyt keikat olivat rajoittaneet osallistumista joiltain osin, mutta konserttisaleihin siirryttyään Raskasta Joulua -konserttiin pääsivät osallistumaan myös lapset. Lisäksi iäkkäämmät ihmiset alkoivat löytää tiensä konsertteihin, sillä erityyppinen areena tarjosi miellyttävämmän ympäristön joululaulujen rokkiversioiden kuuntelulle verrattuna baareihin ja rokkiklubeihin. (Ylen aamu-tv...2016.) Missä määrin joululaulut ovat houkutelleet ”kevyemmän” musiikin ystäviä rokkijoulun pariin ja vastaavasti hevareita joululaulujen äärelle? Raskasta Joulua -konserteissa käyvä

yleisö on muuttunut vuosien varrella entistä heterogeenisemmaksi, mikä tekee ilmiön ympärille rakentuvasta yhteisöstä entistä mielenkiintoisemman tarkasteltavan.

## 1.2 Aiempi tutkimus

Erilaisten tapahtumien kirjo on nykypäivänä laaja. Ihmisille on tarjolla tapahtumia olympialaisista pieniin kyläjuhliin ja kaikkea siltä väliltä. Tapahtumien kautta voidaan pyrkiä edistämään tietyn kaupungin, alueen tai maa imagoa. Musiikkitapahtumia on matkailumarkkinoinnin näkökulmasta tutkinut esimerkiksi Vujačić (2013), joka tarkasteli popkonserttien markkinointiviestintää Montenegrossa imagon ja kansan brändäyksen näkökulmasta. Madonnan konsertin järjestämisen myötä maalle tavoiteltiin imagoa, jossa olisi aiempaa enemmän glamouria, ja joka tukisi uudentyyppistä pop/rock -turismia. Vujačić toteaa, että uuden matkailuimagon lisäksi tuotiin esille myös Madonnan konserttijärjestelyjä rahoittanut ja tukenut poliittinen järjestelmä. (Vujačić, 2013, s. 153, 162–163.) Suurten konserttien vaikutusta alueellisesti ja jopa kansallisesti ei voida tämän tutkimuksen perusteella sivuuttaa. Niiden vaikutus imagoon voi olla varsin merkittävä, ja sitä kautta konsertit toimivat myös matkailua edistävinä tekijöinä. Paikallisyhteisöjä kiinnostaa usein imagohyötyjen ja brändäyksen ohella musiikkitapahtumista saatavat taloudelliset hyödyt, joita on myös tutkittu.

Tapahtumamatkailu on kasvava ala, johon liittyy imagohyötyjen ohella lisäksi paljon taloudellista potentiaalia (Haanpää, 2017, s. 121–122). Matkat saattavat suuntautua oman kotipaikkakunnan ulkopuolelle festivaaleille ja konsertteihin, ja yhä useammin tapahtumiin lähdetään myös kotimaan rajojen ulkopuolelle. Musiikkitapahtumien nopea kasvutahti on herättänyt tutkijoissa kiinnostusta esimerkiksi taloustieteen puolella. Kun levyjen myynnin merkitys on vähentynyt – jos ei suorastaan romahtanut – musiikkiteollisuuden puolella huomattavasti, tuntuu festivaalien ja konserttien suosio sitä vastoin kasvavan.

Digitalisaatio on paineistanut artisteja kiertämään konserttilavoja ja konserttivieraat taas ovat kuluttajan ja matkailijan roolissa tuoden lipputulojen ohella usein hyötyä myös paikallisyhteisölle. Konsertit keräävät usein faneja alueen ulkopuolelta, mikä tekee pop-konserttien vaikutuksesta hotelli- ja ravintola-alan myyntilukuihin kiinnostavan ilmiön – lippujen ohella osallistujat käyttävät usein rahaa majoitukseen, ruokaan ja muihin tarpeellisiin menoihin. Myyntilukuja on tarkasteltu jonkin verran taloustieteen puolella (ks. esim. Gabe & Lisac, 2014).

Osaltaan edellä mainituista syistä johtuen musiikkitapahtumien tutkimus on noussut esiin myös johtamisen ja markkinoinnin puolella. Markkinoista puhuttaessa fragmentaatio on nykyään havaittavissa hyvinkin pitkälle räätälöidyissä palveluissa ja tuotteissa, joiden avulla pyritään saavuttamaan mahdollisimman suurta voittoa. Monet musiikkiin liittyvät ilmiöt supertähdistä erilaisiin underground-bändeihin ja pienistä keikoista suuriin festivaaleihin tarjoavatkin markkinoinnin tutkimukselle laajan kentän.

Kuluttajatutkimuksissa on tehty paljon motivaatiotutkimusta pyrkien selvittämään niitä tekijöitä, jotka motivoivat ihmisiä osallistumaan tapahtumiin.

Esimerkiksi Kulczynski, Baxter & Young (2016) laativat fokusryhmähaastattelun ja kirjallisuuden pohjalta mittarin (CAMS = concert attendance motivation scale) ja käyttivät faktorianalyysiä tulosten analysointiin. He nimesivät 10 motivaatiotekijää, joista kolme merkittävintä motivaatiota osallistua konserttiin olivat nostalgia, statuksen kohennus ja halu kokea uutta konsertille tyypillistä musiikkia. (Kulczynski ym., 2016, s. 239–240, 252.) Markkinoinnissa tämäntyyppisiä tuloksia voidaan hyödyntää esimerkiksi brändityössä ja tapahtumien kehittämisessä.

Musiikkitapahtumia ja konserttikävijöiden motivaatiotekijöitä on tutkittu myös psykologian näkökulmasta, joka mm. menetelmävalinnoista johtuen eroaa tuloksistaan jonkin verran puhtaasti markkinoinnin kuluttajakäyttäytymistä selvittävän tutkimuksen tuloksista. Brown ja Knox (2017) lähestyvät popkonsertteja juuri psykologisesta näkökulmasta keskittyen musiikkifanien motivaatioihin osallistua konsertteihin. Lähtökohdiana heillä oli tutkimuksessaan vertailla lisääntyneen piratismien myötä ihmisten alentunutta halukkuutta maksaa musiikkitalenteista suhteessa livemusiikin suosion kasvuun – lippujen hinnat ovat nousseet, mutta tästäkin huolimatta konserttien suosio tuntuu kasvavan. Tutkimukseen osallistuneilta kysyttiin verkossa toteutetussa kyselyssä kolme pääsyytä sille, minkä vuoksi he käyvät konserteissa, ja tulokset analysoitiin temaattisella analyysillä. Motiivit jaoteltiin neljään teemaan: kokemukseen, sitoutumiseen, uutuuteen ja käytännöllisyyteen, joista merkittävämmäksi motiiviksi nousi kokemus. (Brown & Knox, 2017, s. 232, 237–243.)

Käyttäytymisen lisäksi myös musiikkitapahtumien merkitystä on tutkittu etnomusikologian puolella. Hebert ym. (2012) ovat selvittäneet joulumusiikkitapahtumien merkitystä suomalaisessa yhteiskunnassa etnografisin menetelmin havainnoimalla ja haastatteleamalla. Case-tyyppiseen tutkimukseen valikoitui kolme kuorokonserttia ja kaksi Kauneimmat



joululaulut -tapahtumaa – osassa tapahtumista yleisön rooli oli siis oletusarvoisesti passiivisempi kuin toisissa. Joulutunnelma osoittautui merkittävimmäksi motivoivaksi tekijäksi joulukonsertteihin osallistumisessa. Joulumusiikkitapahtumien katsottiin myös olevan vahvasti kytköksissä suomalaisuuteen ja sitä luonnehtiviin piirteisiin, kuten luontoon ja melankoliaan. Nämä tapahtumat toimivat jokapäiväistä elämää rytmittävänä tekijänä luoden turvallisuuden tunnetta ja varmuutta siitä, että joulumusiikista pääsee nauttimaan joka vuosi. Joulumusiikkitapahtumissa on kyse eräänlaisesta jatkumosta ja siihen liittyvistä rituaaleista, mutta ihmiset tiedostavat myös niihin liittyvien perinteisten mielikuvien käynnissä olevan muutoksen. (Hebert ym., 2012, s. 402, 406–407, 420–422.)

Joulukonserttien asema suomalaisessa yhteiskunnassa liittyy musiikkitapahtumat laajemmin osaksi yhteiskuntaa ja laajempaa yhteisöä. Musiikkiin liittyvät ilmiöt ovat lähtökohtaisesti otollista alustaa yhteisöjen muodostumiselle ja yhteisöllisyyden tutkimiselle. Yhteisöllisyyden ja musiikkitapahtumien tutkimuksessa on ollut voimakkaasti etnografinen suuntaus, ja tutkimuksissa on tarkasteltu esimerkiksi sosiaalista rytmiä festivaaliyhteisön rakentajana (Tjora, 2016), nuorisokulttuuria sosiaalisen median verkko-yhteisöissä (Robards & Bennett, 2011), sekä mobiililaitteita ja toimijoiden välisiä verkostoja U2-yhtyeen konsertissa (Chesher, 2007).

Musiikkitapahtumien osalta on tarkasteltu yhteisöjä esimerkiksi havainnoimalla festivaalikävijöiden ja konserttiosallistujien toimintaa. Kiinnostusta on herättänyt yhteisöjen muodostumisen prosessit ja niihin vaikuttavat tekijät. Esimerkiksi Aksel Tjora (2016) on käyttänyt etnografista lähestymistapaa havainnoidessaan rockfestivaalien yhteisöjä. Tutkimusote ja lähestymistapa ovat voimakkaasti autobiografiset. Tjoran tutkimuksessa keskeistä on sosiaalisen rytmin käsite, joka toimii festivaaliyhteisöä rakentavana tekijänä. Tutkimuksessa selvitettiin yhteisön rakentumisen suhteen ennen kaikkea leirinnän merkitystä, jolloin kyseessä on jo ennakolta varsin tiivis yhdessäolon muoto. Tuloksissa juuri leirintäalueella muotoutuvan päivärytmin merkitys korostui yhteisöä rakentavana ja ylläpitävänä tekijänä. Vertailukohteena oli kaupunkifestivaaleja, joissa ei ollut erikseen leirintäaluetta. Ennustettavissa oleva festivaaliyhteisö vaikuttaa myös merkittävästi festivaalien houkuttelevuuteen. Tjoran mukaan festivaaliyhteisöjä voidaan kutsua tilanteellisiksi yhteisöiksi. (Tjora, 2016, s. 64, 69–71, 78–79.)

Festivaalit ja konsertit rakentuvat usein vahvasti tietyn musiikkityylin ympärille. Hevi- ja rockmusiikin yhteisöjä on tutkittu (ks. esim. Ehrnrooth, 1988; Sinclair & Dolan, 2015), mutta jouluteemaan näitä yhteisöjä ei ole tutkimuksissa yhdistetty.

Musiikkitapahtumien yhteisöllisyys on saanut digitalisaation kautta uusia tutkimuksellisia ulottuvuuksia, minkä vuoksi musiikkitapahtumia tarkastellaan tästä näkökulmasta yhä useammin. Perinteisten kyläyhteisöjen aikakaudelta on siirrytty 1990-luvulta lähtien kohti virtuaaliyhteisöjen maailmaa, jossa kommunikaatio ei tapahdu välttämättä aina kasvokkain, vaan vuorovaikutus tapahtuu entistä useammin teknologian välityksellä. Verkkoyhteisöjen määrä on kasvanut räjähdysmäisesti, ja yksilöillä on käytössään mobiililaitteita, jotka monipuolistavat yhteisöjen vuorovaikutusta entisestään. Lucy Bennett (2012) on tutkinut mobiililaitteiden ja sosiaalisen median käyttöä konserteissa lähestyksen aihetta faniuden näkökulmasta. Fanikulttuuri ja livemusiikin kokeminen ovat kokeneet teknologian nopean kehityksen myötä valtavan muutoksen. Tiedonkulku ja yhteydenpito ovat reaaliaikaisia, mikä mahdollistaa nykyään myös niiden mukaan ottamisen, jotka eivät ole itse konsertissa läsnä. Samoin konsertin aikana tapahtuva vuorovaikutus toisten kanssa on muuttunut merkittävästi.

Bennett tutki tätä livemusiikin rajojen uudelleen muotoutumista havainnoimalla U2:n ja Tori Amoksen fanien vuorovaikutusta kummankin bändin omalla keskustelufoorumilla sekä Twitterissä. Foorumeilla mm. jaettiin settilistoja, keskusteltiin kappalevalinnoista ja hehkutettiin alkamaisillaan olevaa konserttia odottavissa tunnelmissa. Sisältöjen analysoinnin kautta tutkimuksessa osoitettiin kuinka mobiiliteknologia ja sosiaalinen media kuuluvat paljon käytettyihin strategioihin, joita paikalla olevat fanit hyödyntävät niiden informoimiseen ja mukaan ottamiseen, jotka eivät sillä hetkellä ole läsnä. Vuorovaikutteisuuden kautta rakennetaan kollektiivista yhteyttä, jolla taas on faniyhteisölle suuri merkitys. (Bennett, 2012, s. 545–553.)

Faniyhteisöjen lisäksi sosiaalisen median verkkoyhteisöjä on jonkin verran tutkittu artistimarkkinoinnin puolella. Salo, Mäntymäki, Lankinen & Kajalo (2011) selvittivät tutkimuksessaan kuinka musiikkiteollisuus hyödyntää markkinoinnissaan sosiaalista mediaa. Suomessa tehdyn tutkimuksen mukaan kuluttajat muodostavat varsin halukkaasti yhteisöjä sosiaalisen median kanavissa (etenkin Facebookissa, MySpacessa ja YouTubessa), mikä ohjaa samalla levy-yhtiöitä samoilta alustoille hyödyntämään yhteisöjä kaupallisessa mielessä. Tutkijat myös peräänkuuluttivat uusien, innovatiivisten tutkimusnäkökulmien tarvetta sosiaalisen median vaikutuksien selvittämiseen ja tietojen hyödyntämiseen (Salo ym., 2011, s. 292–294). Sosiaalisen median kanavien osalta Twitteriä on tutkittu vähemmän verrattuna esimerkiksi Facebookiin. Faniyhteisöjen tutkimuksen lisäksi olisi hyvä pyrkiä tutkimaan sitoutumiseltaan hieman ”löyhempiä”

yhteisöjä, joita verkossa on runsaasti – esimerkiksi juuri Twitterissä eri teemojen ympärillä käytävissä keskusteluissa.

Musiikkitapahtumista joulumusiikkitapahtumat ovat konserttityyppinä kategoria, jota on tutkittu ylipäänsä melko vähän – puhumattakaan Raskasta Joulua -konseptin kaltaisesta musiikkihybridistä. Raskasta Joulua on myös sen vuoksi mielenkiintoinen, että se yhdistää joulukonsertin ja rockkonsertin, ja sitä kautta joulumusiikin ja rockmusiikin. Ilmiötä ei ainakaan tietääkseni ole aiemmin tutkittu. Konsertteihin osallistuva yleisö on lisäksi osoittautunut varsin heterogeeniseksi joukoksi, mikä lisää kiinnostusta tutkimuksen näkökulmasta entisestään. Raskasta Joulua -ilmiön tähänastisen kasvun ja tulevaisuutta ajatellen edelleen vahvan kasvupotentiaalin näkökulmasta olisikin tärkeä selvittää, mihin seikkoihin konserttien houkuttelevuus kulminoituu erityylisten osallistujien suhteen.

Vaikka yhteisöllisyyttä on tutkittu konserttien ja festivaalien yhteydessä sekä sosiaalisen median kontekstissa, ei yhteisöllisyyden tutkimista Twitterin kontekstissa ole juurikaan tehty. Twitterissä tapahtuvaa viestintää on tutkittu jo olemassa olevan faniyhteisön ja livetwiittaamisen näkökulmasta (ks. esim. Salomaa, 2016), mutta uusheimon kaltaisen käsitteen soveltamista Twitterissä ei ole tietääkseni tehty musiikkitapahtumien osalta. Tutkimukset ovat pääosin keskittyneet esimerkiksi mobiiliteknologian käyttöön ja sen aiheuttamiin konserttikäyttäytymisen muutoksiin. Yhteisöllisenä konserttien tapahtumaketjuna ja joulumusiikin uudistajana Raskasta Joulua -ilmiö on noussut vahvasti osaksi suomalaista kulttuuria, joten sen tutkiminen on mielekästä – moneltakin kantilta katsottuna.

### **1.3 Tutkimusasetelma**

Musiikkitapahtumien määrä on kasvanut nopeaan tahtiin samalla kun esimerkiksi levyjen myynnin merkitys on vähentynyt. Tämä on ollut omiaan lisäämään kiinnostusta musiikkitapahtumien tutkimista ja kehittämistä kohtaan. Konserttiympäristö on muuttunut yhteiskunnan kehityksen myötä, ja konsertit ovat nykyään huomattava osa tapahtumamatkailun kenttää. Voidaan myös puhua puhtaasti konserttimatkoista. *Raskasta Joulua -konsertit* ovat saavuttaneet Suomessa suuren suosion ja vakiinnuttaneet asemansa jokavuotisten joulukonserttien joukossa. Suomalaiselle kulttuurille ominaisena pidetty raskaampi musiikki (rock ja erityisesti hevimusiikki) on yhdistetty perinteisiin joululauluihin. Vaikka rock- ja heviyhteisöjä on aiemmin tutkittu, ei Raskasta Joulua -

ilmiön ympärille rakentunutta yhteisöä ole tutkittu aiemmin, joten tutkimus tarjoaa uuden näkökulman yhteisöllisyyden tutkimukselle ja keskustelunavauksen rokkijouluun liittyen.

Tutkimukseni *teoreettisen viitekehyksen* muodostaa maffesolilaisen uusheimon tarkastelu semiotiikan avulla. Ranskalaisen sosiologi Michel Maffesolin (1995) mukaan uusheimot ovat postmoderneja yhteisöjä, jotka muodostuvat erilaisten harrastusten, elämäntapojen ja kulutusyhteisöjen ympärille. Heimoyhteiskunnan yhteisöille tyypillistä on tunteiden kollektiivinen kokeminen. (Maffesoli, 1995, s. 24, 89.) Uusheimon jäsenille ominaista on lisäksi roolista toiseen hyppiminen eri heimojen välillä, mikä tekee osaltaan heimoista hajaantumisherkkiä yhteisöjä (Maffesoli, 1996, s. 76). Yhteisöllisyyden ihanne ilmenee Maffesolin (1995, s. 24) mukaan innostusta ja intoilua herättävien ilmiöiden yhteydessä jollaiseksi Raskasta Joulua voidaan laskea, kun sitä lähestytään eräänlaisena yhteisöllisenä ”musiikkijuhlana”. Konsertit voivat olla emotionaalisesti hyvinkin intensiivisiä musiikista nauttimisen ja siihen uppoutumisen hetkiä, jotka ovat kaikessa ohikiitävytydessään kokemuksen suola. Uusheimojen piirteille ominaista ovat lisäksi rituaalit, jotka osaltaan luonnehtivat myös intohimoisten musiikinrakastajien musiikin kuuntelemista. (Hennion, 2001, s. 208, 214.)

Etenkin digitalisaation myötä lisääntyneet virtuaaliyhteisöt ovat lisänneet yhteisöjen määrää ja monimuotoistumista entisestään, ja myös Raskasta Joulua -ilmiön ympärillä käydään keskustelua nykyajalle tyypilliseen tapaan paljon sosiaalisessa mediassa, kuten Instagramissa ja Twitterissä. Twitterissä yksilöllä on mahdollisuus osallistua useita eri aiheita käsitteleviin keskusteluihin, mikä linkittyy myös uusheimon jäsenille tyypilliseen roolista toiseen hyppimiseen. Tutkimuksessani sovellan uusheimon käsitettä tarkastellessani Twitterissä rakentuvaa heimoyhteisöä, jota lähdän selvittämään analysoimalla Raskasta Joulua -aiheesta julkaistuja twiittejä. Semiotiikan näkökulmasta tekstien tulkintaprosessissa on kyse sekä kielessä olevien merkkijärjestelmien että ympäröivän maailman ymmärtämisestä (Veivo & Huttunen, 1999, s. 13).

Tutkimukseni *yleinen tavoite* on lisätä ymmärrystä musiikkitapahtumien ympärille muodostuvista sosiaalisen median verkkoyhteisöistä. Pyrin muodostamaan teksti- ja kuva-aineistojen avulla tulkinnan siitä, kuinka yhteisöllisyys rakentuu Raskasta Joulua -ilmiön ympärille verkkoympäristössä. *Tieteellisenä tehtävänä* on selvittää miten joulun symboliikka rakentaa omalta osaltaan Raskasta Joulua -uusheimoa twiittien merkitysten kautta. Millaisia denotaatioita eli ilmimerkityksiä twiiteissä on? Millaisia konnotaatioita eli

sivumerkityksiä näistä kumpuaa? Millainen yhteys konnotaatioilla on joulun symboliikkaan? Mitkä joulun symboliikkaan kuuluvat elementit ovat merkittävimmät Twitterissä muodostuvan uusheimon osalta?

Musiikitapahtumaan liittyvien Twitter-julkaisujen nostaminen tutkimukseni aineistoksi tuo harvinaisemman lähestymistavan uusheimollisuuden tutkimukselle ja tarjoaa variaatiota lukuisille faniyhteisöjen tutkimukselle. Raskasta Joulua -yhteisön tarkastelu juuri uusheimon kautta antaa erilaisen lähestymiskulman verrattuna vaikkapa puhtaasti faniyhteisön tutkimukseen. Viime aikoina tutkimuksissa on ryhdytty tarkastelemaan myös faniutta hetkellisenä ilmiönä, ja esimerkiksi Nikunen (2005, Salomaan, 2016, s. 139 mukaan) puhuu trendifaniudesta, joka on sidoksissa median luomaan ajankohtaisuuteen ja hetkellisyyteen. Uusheimojen epävakaus ja etenkin tunteiden kollektiivinen kokeminen muodostavat kuitenkin faniyhteisöihin verrattuna erityyppisen yhteisön tarkastelun kohteeksi. En siis tarkastele tutkimuksessani Raskasta Joulua -yhteisöä faniyhteisönä, vaan nimenomaan uusheimona.

Yleisöjen pirstaloitumisesta on puhuttu paljon, mikä on osaltaan mahdollistanut uusien ilmiöiden menestyksen ja samalla haastanut niiden elinkaaren muotoutumisprosessin. Uudella tavalla esitetyt, perinteikkäät joululaulut ovat kuitenkin löytäneet oman yleisönsä, ja sitä kautta tästä Raskasta Joulua -konserttien tarjoamasta ”musiikkihybridistä” on muodostunut tarkastelemisen arvoinen ilmiö. Erilaisten yhteisöjen ja alakulttuurien alati kasvavasta massasta on löytynyt aktiivinen yleisö myös tälle uudentyyppiselle joulukonserttien muodolle. Tutkimuksellani haluan avata uuden näkökulman joulukonserttien tutkimukseen, sillä sisällöltään nämä rock- ja hevi-muusikoiden tähdittämät konsertit eroavat selvästi perinteisemmistä joulukonserteista, joissa yleisö on yleensä varsin passiivisessa roolissa. Raskasta Joulua on sen sijaan joulukonsertti, joka operoi perinteiseen tapaan konserttiareenalla, mutta johon yleisö myös osallistuu aktiivisesti ja vuorovaikutteisemmin – kyseessä on rennompi joulukonserttien muoto.

Musiikitapahtumat ovat myös matkailuelinkeinon näkökulmasta mielenkiintoinen tutkimusaihe. Popkonserttien markkinointiviestinnän merkitys imagoon ja kansan brändäykseen on esillä esimerkiksi Vujačićin (2013) tutkimuksessa. Olisiko esimerkiksi Raskasta Joulua -ilmiöstä mahdollista saada suunnitelmallisen kehityksen kautta Suomen imagoa ja sitä kautta matkailua pönkittävä brändi? Tapahtumamatkailun kasvu ja onnistunut brändityö mahdollistaisivat myös taloudellisten hyötyjen kasvattamista.

Haanpää (2017) mainitsee taloudellisten hyötyjen lisäksi tapahtumien sosiaaliset ja kulttuuriset vaikutukset, jotka heijastuvat myös laajemmin yhteiskuntaan. Yhtenä mahdollisista vaikutuksista on juurikin yhteisöllisyyden vahvistuminen (Haanpää, 2017, s. 122.) Erityisesti tämä ulottuvuus on oman tutkimukseni kannalta olennainen yhtymäkohta tapahtumamatkailuun.

#### **1.4 Aineisto ja menetelmät**

Twitter on selkeästi yksi sosiaalisen median kanavista, jossa reaaliaikainen vuorovaikutus ja ajankohtaisuus korostuvat (Murthy, 2013, s. 2). Tämän vuoksi katson kanavan soveltuvan myös uusheimojen tarkasteluun. Postmoderneille heimoille tyypillinen nykyhetken painottuminen linkittyy Twitterin ominaisuuteen reaaliaikaisena viestintäkanavana. Tässä suhteessa kanavan valinnan puolesta Raskasta Joulua -ilmiön yhteydessä puhuu myös Twitterin tapahtumaorientoituneisuus (Murthy, 2013, s. 33). Käyttäjät voivat osallistua Twitterissä moniin keskusteluihin, minkä vuoksi niihin sitoutuminen ei ole välttämättä kovinkaan voimakasta. Sama piirre pätee myös postmoderneihin heimoihin, joihin ei sitouduta absoluuttisesti – uusheimot ovat epävakaita yhteisöjä (Maffesoli, 1996, s. 144).

Tutkimuksessani tarkastelen Twitteristä keräämääni aineistoa barthesilaisen semiotiikan avulla. Twiitit analysoin käyttämällä kaksitasoisessa merkityksellistämisprosessissa denotaatio-konnotaatio -käsiteparia. Denotaation tasolla on kyse esimerkiksi siitä, mitä valokuvassa näkee. Vuorovaikutteisemmassa konnotaation tasossa merkin merkitys on voimakkaasti riippuvainen sitä tulkitsevasta käyttäjästä, heijastaen mm. hänen kulttuurisia arvojaan. Barthes puhuu merkityksellistämisen toisella tasolla myös symboleista, jolloin kohde edustaa jotain muuta konvention ja käyttötavan perusteella. Tällöin esimerkiksi tietynmerkkinen auto voi olla merkinä vauraudesta. (Fiske, 1993, s. 112–115, 121–122.) Symbolien osalta keskityn tutkimuksessani siihen, millaisia konnotaatioita eli kulttuurisia merkityksiä Raskasta Joulua twiittien kautta saa, ja mitä yhtymäkohtia näillä merkityksillä on suhteessa joulun symboliikkaan.

Aineistoni muodostuu twiiteistä, jotka ajoittuvat aikavälille 23.4. – 19.12.2017, ja mukana on sekä teksti- että kuva-aineistoa. Twiiteissä käytetään aihetunnisteita eli hashtageja, joiden tunnuksena on #-merkki (Murthy, 2013, s. 3). Tällä perusteella hain #raskastajoulua- ja #raskastajoulua2017 -aihetunnisteiden alla julkaistuja twiittejä. Word-

tiedostoon kerätyssä aineistossa pelkästään tekstiä sisältäviä twiittejä on yhteensä 91 kappaletta. Kuvien ja tekstien yhdistelmiä kertyi aineistoon kaiken kaikkiaan 72. Mukana on myös kolme GIF-animaatiota, jotka kuvanomaisuutensa vuoksi soveltuvat myös analyysimatriisiini. Aineistosta rajasin pois videot, linkitykset ulkopuolisiin lähteisiin kuten Instagramiin ja Facebookiin, sekä mainokset ja uutislinkit.

### **1.5 Tutkimuksen kulku**

Johdantoluvun jälkeen tarkastelen lähemmin yhteisöllisyyttä ja uusheimoja, joita käsittelen luvussa 2. Aloitan tutkimukseni teorialuvun käymällä läpi muutamia tunnettuja teoretisointeja sosiologian puolelta, ja kerron tiivistäen yhteisöllisyyden tutkimuksen kehityksestä. Tutkimukseni kannalta olennaista maffesolilaista uusheimon käsitettä esittelen toisessa alaluvussa. Uusheimojen jälkeen käsittelen vielä virtuaali- ja verkkoyhteisöjä, ja siellä esiintyvää yhteisöllisyyttä. Toisen luvun päätän käymällä läpi semiotiikan yhteisöllisyyttä.

Kolmannessa luvussa esittelen varsinaisesti semiotiikkaa tieteenalana, jolloin kerron tarkemmin tästä merkkejä ja merkityksiä tutkivasta tieteestä. Lyhyen semiotiikan yleisesittelyn jälkeen pureudun tarkemmin strukturalistisen semiotiikan piirteisiin toisessa alaluvussa. Analyysimenetelmänäni käyttämää strukturalistisesta semiotiikasta juontuvaa barthesilaista semiotiikkaa esittelen kolmannessa alaluvussa.

Neljäs luku on Twitter-aineiston ja sen analysoinnin esittelyyn keskittyvä luku. Kerron lyhyesti miten olen kerännyt ja rajannut aineistoni. Esittelen myös esimerkin avulla kuinka käytännössä analysoin aineistoani barthesilaisen semiotiikan avulla. Luvuissa 5–7 esittelen Twitter-aineiston analysoinnista saatuja tutkimustuloksiani. Tutkimuksen yhteenveto ja johtopäätökset ovat luvussa 8, jossa pohdin lisäksi mahdollisia jatkotutkimusmahdollisuuksia.

## 2 UUSHEIMOJEN YHTEISÖLLISYYS

Yhteisöllisyyttä on tutkittu ja teoretisoitu monilla tieteenaloilla. Yhteiskuntatieteissä yhteisöllisyyden tutkimuksella on kuitenkin pitkät perinteet, joskin tutkimusnäkökulmat ovat vuosien varrella saaneet lisää variaatiota. Ensimmäisessä alaluvussa pyrin tiivistämään yhteisöllisyyden tutkimuksen kehityksen paaluttaen sen muutamiin klassikkoteoretisointeihin ja yhteiskunnassa tapahtuneiden muutosten aiheuttamiin vaikutuksiin. Kahdessa seuraavassa alaluvussa supistan näkökulmaa tutkimukseni kannalta tärkeisiin yhteisöllisyyden ulottuvuuksiin – uusheimoihin ja virtuaaliyhteisöihin. Viimeisessä alaluvussa käyn läpi semiotiikan yhteisöllisyyttä.

### 2.1 Kyläyhteisöistä kohti uusheimoja

Yhteisön ja yhteisöllisyyden käsitteet ovat luonteeltaan varsin moniulotteisia. Arkikielessä yhteisöllisyys liitetään usein vahvasti yhteenkuuluvuuden tunteeseen (Saastamoinen, 2009, s. 41). Yhteenkuuluvuuden tunteen voidaan katsoa rakentuvan keskeisiltä osin yhteisen toiminnan ja yhteisten symbolisten merkitysten kautta (Nivala, 2008, s. 50, Saastamoisen, 2009, s. 41 mukaan). Yhteisön käsitteen avulla voidaan kuvata hyvinkin erikokoisia yhteisöjä aina laajalta eurooppalaisen yhteisöllisyyden tasolta muutamien ihmisten kokemaan yhteenkuuluvuuteen. Lisäksi näiden ääripäiden välille mahtuu erikokoisia ja erimuotoisia yhteisöjä. Yhteisöllisyyden yhtenä keskeisenä piirteenä voidaan pitää sitä, että siihen kuuluu olennaisena osana mukaan ottaminen ja toisaalta samanaikainen poissulkeminen. Yhteisöjen ja yhteisöllisyyden käsitteisiin suhtautuminen ja niihin liittyvä tutkimus ovat myös eläneet vuosien varrella yhteiskunnan muuttuessa. (Saastamoinen, 2009, s. 41–42.)

Yhteisön käsite on ollut klassisen sosiologian puolella keskeinen, joskin sitä on määritelty lukuisilla eri tavoilla ja tutkittu monista eri näkökulmista. Sosiologian puolella yhteisöllisyyden tutkimuksessa merkittävä aikakausi ajoittuu ns. klassisen sosiologian aikakaudelle 1800- ja 1900-lukujen vaihteen molemmin puolin (Aro, 2011, s. 36). Aro ja Jokivuori (2010, s. 84) nostavat esille erityisesti Ferdinand Tönniesin ja Émile Durkheimin panoksen modernia yhteiskuntaa koskevaan yhteisöllisyys-keskusteluun. Käyn seuraavaksi lyhyesti läpi nämä kaksi klassista jaottelua sosiologian yhteisöllisyyden tutkimuksen saralta.



Ferdinand Tönnies (1979) teki aikoinaan tunnetuksi perinteiseen jaotteluun yhteisöön (Gemeinschaft) ja yhteiskuntaan (Gesellschaft). Jaottelun avulla Tönnies pyrki kuvaamaan yhteisön ja yhteiskunnan suhteita. Hänen mukaansa yhteisö on aitoa yhteiseloä edustava, luonnollinen ja kotoinen suhde. Yhteisöä kuvaavasta suhteesta esimerkki on äidin ja lapsen välinen suhde, jossa biologinen ja henkinen sitoutuminen nivoutuvat yhteen ilmeisellä tavalla pitkäkestoisen suhteen myötä. Yhteisön käsitteen alle Tönnies luokittelee lisäksi vapaasta tahdosta muodostetut rakenteelliset yhteisöt, kuten naapuruussuhteisiin perustuvat kyläyhteisöt. Yhteiskuntaa (Gesellschaft) kuvaavia suhteita voidaan luonnehtia lyhytkestoisiksi mekaanisiksi rakennelmiksi, joissa ihmiset ovat sidoksissa toisiinsa ollen silti erillään toisistaan. Määritelmän kaltaisia suhteita esiintyy yhteisöä laajemmissa yhteyksissä esimerkiksi valtion tasolla, jossa suhteet perustuvat sopimuksiin, vaihtoon ja yhteisiin päämääriin. (Tönnies, 1979, s. 3–4, 7, 12–13, 34, 39–40, 44–46.)

Tönniesin jaottelun ohella sosiologian klassikkona mainitaan usein myös Émile Durkheimin kahtiajako mekaaniseen ja orgaaniseen solidaarisuuteen. Durkheimin (1990) jaottelussa mekaaninen solidaarisuus perustuu yhtäläisyyksiin ja orgaaninen solidaarisuus työnjakoon. Mekaanisessa solidaarisuudessa on kyse kollektiivisen tajunnan ohella siitä missä määrin yksilöllinen tajuntamme siihen suhteutuu – kyse on yksilön ja yhteiskunnan välisestä siteestä, jota Durkheim vertaa omaisuuden henkilöön yhdistävään siteeseen. Toisin kuin mekaanisessa solidaarisuudessa, työnjakoon perustuvassa orgaanisessa solidaarisuudessa edellytyksenä on nimenomaan ihmisten erilaisuus. Kun yksilöllisyys lisääntyy kokonaisuuden sisällä, yhteiskunnasta tulee samalla kyvykkäämpi. (Durkheim, 1990, s. 76, 110–111, 126–128.)

Sittemmin teoreettinen lähestyminen yhteisöllisyyden ja yhteisön käsitettä kohtaan on muuttunut merkittävästi yhteiskunnassa tapahtuneiden muutosten myötä, kun perinteisten kylä- ja heimoyhteisöjen rinnalle alkoivat nousta vähitellen kauppiasyhteisöjen kaltaiset statusyhteisöt. Yhteiskunnan modernisoitumisen myötä yhteisöllisyyden peruspilariksi muokkautui sopimuksellisuus, joka korosti yksilön asemaa ja roolia erilaisissa yhteisyyden muodoissa. Vähitellen muodostui myös kuvitteellisen yhteisyyden kaltaista, väljempiin raameihin soveltuvaa yhteisöllisyyttä. Jälkmodernin aikakauden osalta puhutaan uusyhteisöllisyydestä ja heimottumisesta, jotka ovat kytöksissä muuttuneeseen kulutuskulttuuriin. (Kangaspunta, 2011, s. 15.) Kulutuskulttuurin ohella myös ihmisten välinen viestintä ja kommunikaatiotavat ovat muuttuneet radikaalisti, ja muokanneet sitä kautta yhteisöllisyyttä ja sen eri muotoja.

Joukkoviestintä oli merkittävimpiä ihmisiä yhdistäviä tekijöitä 90-luvulla. Tätä ilmiötä kuvastavat hyvin esimerkiksi tietyn televisio-ohjelman ympärille muodostuneet kuvitteelliset yhteisöt (Anderson, 2007, Kangaspunnan, 2011, s. 24 mukaan). Teknologisen kehityksen myötä puheenaiheeksi ovat kuitenkin nousseet Internetin mahdollistamat sosiaaliset verkostot. Mediakentän muutokset ovat pirstoneet yleisöjä 2000-luvulla entistäkin pienempiin ryhmiin ja monipuolistaneet samalla heidän osallistumismahdollisuuksiaan. Joukkoviestinnästä on siirrytty keskinäisviestinnän aikakauteen, joka on löytänyt sosiaalisen median myötä uuden ulottuvuutensa. (Kangaspunta, 2011, s. 15–16, 21–24.) Vähitellen yhteisöllisyyden muotojen muuttuessa ryhdyttiin puhumaan uusiyhteisöllisyydestä, jonka katsotaan leimaavan jälkimodernia yhteiskuntaa.

Jos viestintä on muuttanut yhteisöllisyyttä ja vaikuttanut sen tutkimukseen, voidaan samaa sanoa matkailusta. Yhteisöllisyyden monimuotoisuus on skaalaltaan laaja, mutta tarkasteluun voitaisiin ottaa vielä matkailu ja sen yhteydessä esiintyvät yhteisöt. Matkailu on kasvanut ja monimuotoistunut viime vuosikymmeninä voimakkaasti, minkä vuoksi onkin syytä pohtia lyhyesti myös tässä kontekstissa esiintyviä yhteisöjä – etenkin kun voimakas kasvu tuntuu vain jatkuvan. Yhteisyydentunteen löytäminen voi olla myös syynä yksilöiden matkustamiseen, sillä matkalta voi saada läheisiäkin ihmissuhteita (Perttula, 2006b, s. 72).

Veijolan (2005) mukaan matkailijoiden osalta voidaan puhua sosiaalisesta tilasta, jota luonnehtii ”yhtäaikainen näkyvillä oleminen samankaltaisissa rooleissa tietylle toiminnalle omistetulla alueella”. Näin syntyvä side on löyhä, mutta samanaikaisesti niin tuntuva, ettei sitä tarvitse erikseen artikuloida näkyväksi kommunikoinnin tai toiminnan koordinoinnin kautta. Turistien yhteisöksi voidaan kutsua sellaista samalla tavoin tulkittavaa vierekkäisen toiminnan muotoa, jossa läsnäolo on yhtäaikaista. Ihmiset tulevat ja menevät vapaasti ilman minkäänlaista pakkoa, velvoitteita, tai lupauksia. Turistin yhteisöön kuulumisen kestoa säätelee se, kuinka hyvin toiminnan tilassa viihdytään. Mieluisa toiminta sekä toisista ja itsestä pitäminen – erityisesti muiden seurassa ilman kummempia ponnisteluja – edesauttavat viihtymistä. (Veijola, 2005, s. 103–104.) Turistien yhteisöistä voimmekin jatkaa matkaa kohti postmodernien yhteisöjen käsittelyä.

Toisessa alaluvussa päästään käsiksi yhteen tälle aikakaudelle ominaiseen yhteisökäsitykseen, kun siirryn tarkastelemaan teorialuvussani painopisteenä olevaa

maffesolilaisen uusheimon käsitettä. Avaan lyhyesti myös tämän postmoderneja yhteisöjä kuvaavan käsitteen yhteyksiä markkinoinnin puolella paljon käytettyyn brändi- ja kuluttajaheimojen käsitteisiin. Kolmannessa alaluvussa paneudun mediateknologian kehityksen myötä monipuolistuneisiin ja määrällisesti lisääntyneisiin virtuaali- ja verkkoyhteisöihin, joista löytyy niin ikään piirteitä uusheimoille tyypillisestä yhteisöllisyydestä.

## **2.2 Uusheimo postmodernina yhteisönä**

Sosiologian klassikoiksi nousseet ajattelijat olivat sitä mieltä, että modernisaatio vähentää yhteisöllisyyttä ja kasvattaa sitä kautta yksilöllisyyden merkitystä (Aro, 2011, s. 52). Vaikka jälkimodernia aikakautta luonnehtiikin voimakas individualismi, ei aikakauden katsota kuitenkaan olevan pelkästään yksilöllisyyden ympärille rakentuvaa – esille on noussut uudentyyppistä yhteisöllisyyttä (Kangaspunta, 2011, s. 25). Arkaaisuus on tehnyt paluun ja noussut osaksi postmodernia yhteiskuntaa, minkä johdosta heimottumisen kaltaiset ilmiöt ovat pinnalla (Tyldesley, 2013, s. 109). Yhteisöt ovat vuosien saatossa monimuotoistuneet huomattavasti, mikä on luonnollisesti haastanut varhaisempia teoretisointeja.

Ranskalainen sosiologi Michel Maffesoli (1995; 1996) käyttää postmoderneista yhteisöistä puhuttaessa uusheimon käsitettä. Hänen mukaansa nykyajan heimoyhteiskunnassa yhteisöllisyyden ihanne ilmenee erilaisissa intoilua ja innostusta herättävissä ilmiöissä musiikista ja juhlista aina urheiluun saakka. Maffesoli vertaa tätä innostumista transsin kaltaiseen olotilaan, joka on omiaan vahvistamaan yhteisön jäsenten yhdessäoloa ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. Uusheimot muodostuvat erilaisten harrastusten, elämäntapojen ja kulutusyhteisöjen ympärille. (Maffesoli, 1995, s. 24–25, 71.) Heimoyhteisö voi siis muodostua esimerkiksi uskonnon, urheilun tai musiikin ympärille. Vaikka heimojen lukumäärä näyttäytyykin rajattomana, on niillä kaikilla kuitenkin samantyyppinen rakenne ja yhteiset piirteet. (Maffesoli, 2016, s. 120–121.)

Uusheimoille ovat tyypillisiä yhdessä kokeminen, erilaiset rituaalit ja yhteiset, jaetut tunnetilat sekä epävakaus. Yksilö voi olla osa useampaa heimoa, sillä niihin kuuluminen ei ole absoluuttista. Uusheimollisuus eroaa perinteisestä heimokäsityksestä juuri tältä osin – postmoderneille heimoille olennainen piirre on ennen kaikkea ryhmien vaihtaminen. Perinteisempi heimollisuus näyttäytyy stabiilimpiin yhteisöihin, kuten jengiin tai

perheeseen kuulumisen kautta. Uusheimoilta ominainen roolista toiseen hyppiminen on nykyajan moninaisten elämäntyylien ja yhteisöjen virrassa varsin tyypillistä. Näiden hajaantumisherkkien yhteisöjen elinkaari on pitkälti riippuvainen siihen kuuluvien jäsenten aktiivisuudesta. (Maffesoli, 1996, s. 76, 140, 143–144.)

Uusheimojen yhdessä oleminen on suuntautunut voimakkaasti nykyhetkeen ja siitä nauttimiseen. Tässä yhteydessä voidaan puhua tunteen kulttuurista. Sosiaalinen elämä näyttäytyy heimoyhteiskunnassa perättäisten yhdessäolon hetkien sarjana, jossa sattumanvaraisuus ja epävarmuus ovat jatkuvasti läsnä. (Maffesoli, 1995, s. 25, 91.) Kyseessä on yhdessäolon muoto, jolla ei ole erityistä keskipistettä tai rajoja, vaan se on jatkuvaa, epämääräistä liikehdintää (Maffesoli, 1996, s. 129).

Voimakas nykyhetkessä eläminen ja huolettomuuden ilmapiiri kuvaavat uusheimoilta ominaista olemisen tapaa. Yksilö elää lähtökohtaisesti toisten kautta jakaen omat intohimonsa yhteisön muiden jäsenten kanssa, ja pyrkien samalla tiedostamattaan käyttäytymään toisten tavoin. Maffesoli kuvailee tätä virtauksen kaltaista osallistumisen ja vuorovaikutuksen olotilaa ”orgiaksi”. Tällaiseen hetkeen osallistuminen ja siihen kuuluminen – oli sitten kyseessä musiikkikonsertti rock-tähtineen tai poliittinen johtaja – on jopa taianomainen kokemus. (Maffesoli, 2007, s. 30–31.)

Yksilö on Maffesolin mukaan arvokas yhdessä kokemisen ja yhteisön jäsenenä olemisen kautta. Tunteiden kollektiivinen kokeminen onkin uusheimoilta tyypillistä. Tällaisia affektiivisiä yhteisöjä on omiaan lujittamaan massakommunikaatio, erityisesti televisio, sillä se mahdollistaa eräänlaisen ”yhdessä kokemisen”, vaikka yhteisön jäsenet eivät fyysisesti olekaan läsnä. Yhteisöllisyyttä luovat kollektiiviset kokemukset voivat syntyä esimerkiksi olympialaisten lähetysten yhteydessä katsojien tuijottaessa televisioruutua eri paikoissa osallistuen kuitenkin samaan tapahtumaan kukin tahollaan. Nämä yhteisöt ovat kuitenkin hetkellisiä ja sattumanvaraisia. Maffesolin ”sielujen yhteisöksi” nimittämä ilmiö toteutuu säännöllisesti yksittäisten tapahtumien yhteydessä, jolloin yksilö hakeutuu voimakkaasti osaksi yhteisöä, saaden sitä kautta ”lisäolemista” itselleen. (Maffesoli, 1995, s. 89–91, 96.) Uusheimojen olemassaolon tarkoitus kiteytyy Maffesolin (1996, s. 75) mukaan juuri kiintymyksessä kollektiiviseen nykyisyyteen.

Erilaiset heimoille tyypilliset riitit korostuvat entisestään median välittämänä esimerkiksi urheilutapahtumien televisiointien yhteydessä. Samantyyppistä yhteisöön osallistumisen muotoa riittäen osalta voidaan havaita myös esimerkiksi tavarataloissa, jotka tuotteiden

ohella myyvät meille symbolisia merkityksiä, jotka yhdistävät meidät muihin heimon jäseniin. Toisaalta rituaalit toimivat myös erottavina tekijöinä. Heimon jäsenet todistavat olemassaolonsa rituaalien kautta ja käyttävät siten energiaansa oman yhteisönsä luomiseen. (Maffesoli, 1996, s. 17, 98.) Uusheimojen kaltaisille pienille yhteisöille ovat tyypillisiä yhteiset kiinnostuksen kohteet muiden kanssa, olivatpa ne sitten musiikkiin, uskontoon tai tässä tapauksessa kuluttamiseen liittyviä (Tyldesley, 2013, s. 112). Seuraavaksi tarkastelen uusheimon käsitteen soveltamista markkinoinnin puolella kuluttaja- ja brändiheimojen kontekstissa.

Sittemmin Maffesolin uusheimokäsitettä on sovellettu paljon myös kulutus- ja markkinointitutkimuksen puolella. Kuluttajuutta tutkittiin pidemmän aikaa yksilöllistymisen näkökulmasta, mutta vähitellen siirryttiin tarkastelemaan ihmisten yhteisöllistä toimintaa, uusyhteisöllisyyden muotoja ja sitä kautta kuluttaja- ja brändiheimoja. (Autio, 2011, s. 92.) Kulutusyhteiskunnan heimollisuutta käsittelevää tutkimusta ja teoretisointia ovat omalla panoksellaan vieneet eteenpäin mm. Cova ja Cova (2002), Cova, Kozinets & Shankar (2007a) sekä Muniz ja O'Guinn (2001). Samalla kun heimoajattelu on asettunut osaksi kulutusyhteisöjen tutkimusta, on kuluttajaheimoistumisen käsitettä myös luonnehdittu haasteelliseksi jäsennettäväksi kulutuskulttuurin tutkimuksessa (ks. esim. Cova ym., 2007a).

Kuluttajilla voi olla samanaikaisesti ja postmodernille heimokulttuurille tyypilliseen tapaan heikkoja suhteita useampaan eri brändiin tai muuhun kulutushyödykkeeseen. Osittain tästä syystä kuluttajaheimot harvoin hallitsevat jäsentensä arkielämää. (Canniford, 2011, s. 594–595.) Markkinoijien etu olisikin päästä osaksi yhteisöä ja heimon kesken jaettuina kokemuksia – postmodernissa yhteiskunnassa markkinointi näyttäytyy usein kuitenkin varsin pitkälle personoituna prosessina. (Cova, 1996, s. 498–499).

Kuluttajaheimojen toimintaan ei niinkään kuulu tietyn tuotteen tai brändin kuluttaminen, vaan yhteisön jäsenet ikään kuin osallistuvat tuottamiseen ja muokkaavat esimerkiksi tiettyä brändiä aktiivisina toimijoina (Cova, Kozinets & Shankar, 2007b, s. 4).

Kuluttajaheimon jäsenet voivat luoda esimerkiksi merkityksiä ja rituaaleja, jopa materiaalista kulttuuria, ja osoittaa sitä kautta omaa aktiivisuuttaan. Tuotteita ja palveluita ei kuluteta pelkästään hyödykkeinä ja vapautteen pyrkimisen välineinä, vaan kulutuksen kautta haetaan myös voimakkaasti yhteyttä muihin kuluttajiin ja halutaan sillä tavoin olla

osa heimoa. (Cova & Cova, 2002, s. 600.) Kulutusyhteiskunnassa yksilöllisyyden ohella etsitään siis usein myös yhteisöllisyyttä.

Kuluttajaheimojen lähipiiriin kuuluu lisäksi vahvasti brändiyhteisöjen tutkimus, jonka piirissä on myös sovellettu Maffesolin teoretisointeja jälkimodernin yhteiskunnan heimoista. Brändiyhteisöille ominaista on se, että ne muodostuvat yhden tuotteen tai palvelun ympärille ja ovat suhteellisen vakaita yhteisöjä. Yhteinen kiinnostuksen kohde, joka on tässä tapauksessa brändi, toimii yksilöitä yhdistävänä tekijänä luoden vahvaa yhteenkuuluvuuden tunnetta. Yhteisön vuorovaikutuksellisuus tuo yksilölle myös sosiaalisia hyötyjä esimerkiksi affektiivisuuden myötä. Brändiyhteisöille tyypillisiä piirteitä ovat myös erilaiset traditiot ja rituaalit, jotka ylläpitävät yhteisön toimintakulttuuria. (Muniz & O’Guinn, 2001, s. 412, 418, 421, 426.)

Kuluttaja- ja brändiheimon käsitteiden kanssa lomittuvat osittain myös faniuden ja faniheimon käsitteet. Teemariesteilyä tutkinut Weaver (2011) toteaa, että uusheimo voi muodostua myös julkisuuden henkilöiden faniuden ympärille – risteilyn teema voi rakentua esimerkiksi tähtiartistin ympärille. Fragmentoituneet markkinat ovat korostaneet pitkälle räätälöityjen palveluiden merkitystä, ja Weaverin tutkimat teemariesteilyt ovatkin hyvä esimerkki uusheimoja houkuttelevista konsepteista. Uusheimojen hetkellisyyden luonne sekä kokoontuminen tietyn aktiviteetin / kiinnostuksen kohteen ympärille sopivat erinomaisesti teemariesteilyjen yhteyteen. Elämäyksestä ja risteilystä hyödykkeenä tulee tällöin räätälöidympi, mikä vastaa kuluttajien yksilöllisen palvelun vaatimuksiin. (Weaver, 2011, s. 56–58.) Tämä kuluttajien eriytyminen on havaittavissa myös internetissä ilmenevien yhteisöjen osalta, joita käsittelen seuraavassa alaluvussa.

### **2.3 Virtuaalisten uusheimojen yhteisöllisyys**

Yhteisöllisyys ei ole kadonnut, vaikka kommunikaatiomme on nykyään voimakkaasti teknologian värittämää – yhteisöllisyyttä ilmaistaan muuttuvien kommunikaation teknologioiden myötä vain eri tavoin (Tuomi, 2005, s.134–135). Tästä hyvänä esimerkkinä ovat esimerkiksi sosiaalisen median verkkoyhteisöt, joissa yhteisöllisyys muodostuu eri tavoin kuin perinteisemmissä heimoyhteisöissä. Yhteisön käsitteestä keskusteltu virtuaali- ja verkkoyhteisöjen yhteydessä paljon, sillä niiden kirjo on kehittynyt varsin laajaksi (Hintikka, 2011, s. 116). Teknologinen kehitys leimaa osaltaan heimottomisuuden paluuta.

Tämän huomaa esimerkiksi moninaistuvien verkkoyhteisöjen ja niille alustoina toimivien sivustojen määrässä, kuten esimerkiksi Twitter-ilmiössä. (Tyldesley, 2013, s. 112.)

Maffesolin (1996) mukaan teknologian kehitys jopa vahvistaa heimojen yhteenkuuluvuuden tunnetta. Nykyään yksilöillä on entistä vaivattomampaa liittyä osaksi yhteisöä tai osallistua haluamaansa aktiviteettiin. (Maffesoli, 1996, s. 139–140.)

Internetissä esiintyviä ryhmiä ohjaavat usein esimerkiksi samankaltaiset kiinnostuksen kohteet, kuten harrastukset, televisio-ohjelmat, elämäntavat jne. Ryhmien moniaineisuus on kasvanut internetin kehityksen myötä merkittävästi. (Horrigan ym., 2001, Tuomen, 2005, s. 154–155 mukaan.) Uusheimoilta tyypilliselle roolista toiseen hyppimiselle ja moniin eri heimoyhteisöihin kuulumiselle on muodostunut otollinen elinympäristö internetin kehityksen myötä.

Virtuaaliyhteisöistä alettiin varsinaisesti puhua internetin tultua entistä vahvemmin osaksi ihmisten välistä kommunikaatiota 90-luvulla. Nämä yhteisöt muodostuivat usein verkossa tietyn kiinnostuksen kohteen ympärille, ja niihin osallistuminen perustui vapaaehtoisuuteen. 2000-luvun aikana verkossa tapahtuva viestintä on kokenut rajun muutoksen, kun osallistuminen ja toiminnallisempi yhteisöllisyys ovat lisääntyneet. Sisällön tuottajan ja kuluttajan väliset roolit ovat hämärtyneet mediateknologian nopean kehityksen myötä. Yhteisöllisyys on monimuotoisempaa, avoimempaa, vuorovaikutteisempaa ja verkostomaisempaa kuin ennen. (Kangaspunta, 2011, s. 26–31.)

Nykyisten 2000-luvun alusta asti kehittyneiden verkkoyhteisöjen lisäksi voidaan puhua myös sosiaalisen median verkostoista, joista osa on yksilökeskeisiä ja toiset enempi yhteisöjen kaltaisia. Sosiaalisen median yhtenä erona verrattuna perinteisiin keskustelufoorumien kaltaisiin verkkoyhteisöihin voidaan pitää matalampaa osallistumiskynnystä sekä oletusarvoisesti julkisempaa vuorovaikutusta. Yksilöt kuuluvat harvemmin vain yhteen ryhmään, vaan operoivat yhtä aikaa useissa eri ryhmissä ja verkostoissa. Sosiaalisen median verkostot ovat kuitenkin verkkoyhteisöihin verrattuna yksilökeskeisempiä. Jokaisella käyttäjällä on mahdollisuus verkottumiseen ja yhteisöjen muodostamiseen, mutta kukin esiintyy yksilönä omalla nimellään tai nimimerkillä. (Hintikka, 2011, s. 118, 120–122.)

Tekeminen on sosiaalisen median verkostoissa vahvasti kollektiivista painottuen kanavasta riippuen enemmän sisältöjen jakamiseen, sosiaalisuuteen tai näiden kahden yhdistelmään, josta Twitter on oiva esimerkki (Hintikka, 2008, Hintikan 2011, s. 118 mukaan).

Toiminnassa keskeisenä elementtinä verkostoissa on seuraaminen, jossa yksittäinen käyttäjä voi valita seurattavaksi toisen käyttäjän päivitykset ja muun aktiivisen toiminnan. Yksilöjä yhdistävänä tekijänä sosiaalisessa mediassa on myös tietty aihe tai teema, joka ohjaa osaltaan puhumaan näistä yhteisöistä nimenomaan verkostona – joskin toiminta ei välttämättä ole toisten käyttäjien seuraamista tai aiheen kannattamista vuorovaikutteisempaa. (Hintikka, 2011, s. 121.)

Internet on mahdollistanut ihmisten kokoontumisen yhteisten kiinnostusten kohteiden ympärille verkkoympäristöissä. Kozinets (1999) on ottanut virtuaaliyhteisöistä puhuttaessa esille myös ns. ”e-heimottuneen markkinoinnin” (E-Tribalized Marketing). Monet virtuaaliyhteisöt ovat myös voimakkaasti kytköksissä kuluttamiseen, joten elektroniset heimot – e-heimot – tulisi huomioida markkinointistrategioissa virtuaalisina kulutusyhteisöinä. Näiden heimojen jäsenet ovat vuorovaikutuksessa muiden kuluttajien kanssa jakaen tietoa ja näkemyksiä kulloisestakin kulutushyödykkeestä. E-heimoihin kuulumista voidaan jaotella tarkastelemalla jäsenen suhdetta kulutushyödykkeeseen, sekä muihin jäseniin luotujen suhteiden intensiteetin perusteella. (Kozinets, 1999, s. 253–254.)

Virtuaaliympäristöissä tapahtuva kommunikaatio ja erityisesti internetin nopea kehitys ovat tuoneet yhteisöllisyydelle ja sen tutkimukselle uuden ulottuvuuden, joka on samalla haastanut Maffesolin esittämän uusheimon käsitteen. Kuten aiemmin todettua, teknologia voi myös vahvistaa uusheimojen yhteenkuuluvuuden tunnetta luoden niiden elinkaarelle uudentyypisen, joskin vahvasti hetkellisyttä henkivän ympäristön (Maffesoli, 1996, s. 139). Vaikka uusheimon käsitteen soveltuvuutta verkkoyhteisöjen tutkimukseen on ajoittain kritisoitu, on sitä myös sovellettu paljon näiden nykyajalle tyypillisten yhteisöjen tutkimisessa. Uusheimojen hetkellisyyden ja hajaantumisherkkyiden korostaminen on yksi syy, minkä vuoksi käsitteen käyttö verkkoyhteisöjen tutkimuksessa on saanut kritiikkiä osakseen. Uusheimon käsitettä on joissakin tutkimuksissa kritisoitu ”kankeaksi” etenkin verkkoyhteisöjen pysyvempien suhteiden muodostumisen tarkastelussa. Esimerkiksi Robards ja Bennett (2011, s. 315) toteavat uusheimon käsitteen soveltuvan sosiaalisen median yhteisöjen tutkimiseen, mutta samalla he kehottavat kuitenkin pohtimaan käsitettä ja sen käyttöä kriittisesti, sillä verkossa on mahdollista muodostaa myös pysyvämpiä suhteita.



## 2.4 Semiotiikan yhteisöllisyys

Viestintää voidaan tarkastella sanomien siirtona, mutta toisaalta sitä voidaan pitää myös merkitysten tuottamisena ja vaihtona, jolloin tarkastelun kohteeksi nousee tekstien asema tietyssä kulttuuriympäristössä. Kyseessä on siis tekstien ja kulttuurien tutkiminen viestinnän kontekstissa, mistä johtuen tutkimuksen tekoa voidaan lähestyä myös semiotiikan näkökulmasta. Viestinnän tuottamat sanomat ovat eräänlaisia merkkirakennelmia, joiden merkitykset syntyvät vasta vuorovaikutuksessa sanoman vastaanottajan kanssa. (Fiske, 1993, s. 14–15.) Olennainen osa kulttuuria on kieli, jonka avulla sanomia ja sitä kautta kulttuurisia merkityksiä voidaan jakaa muille. Veivo ja Huttunen (1999) toteavatkin kielen toimivan yhteisöä yhdistävänä tekijänä, jolloin voimme puhua kulttuurista kollektiivisen yksilön näkökulmasta. Kielestä puhuttaessa olennaisessa asemassa ovat kielijärjestelmät, jotka muodostavat kielen käytölle kollektiivisen perustan, yhteiset pelisäännöt, joiden mukaan voimme viestiä. (Veivo & Huttunen, 1999, s. 136, 191.)

Vuorovaikutus muiden kanssa liittyy semiotikkojen näkemyksen mukaan yksilön osaksi tiettyä kulttuuria tai yhteiskuntaa. Se miten reagoimme kulttuurille tyypillisellä tavalla erilaisiin tilanteisiin ilmentää yhteenkuuluvuutta muiden yhteisön jäsenten kanssa. (Fiske, 1993, s. 15.) Kulttuurisemiotiikassa kulttuuri määritellään kollektiiviseksi muistiksi, joka ei ole perinnöllistä. Tässä tapauksessa perinnöllisyys viittaa siihen, että kulttuuri ei ole osa geneettistä perimäämme. Kulttuuri on pikemminkin sosiaalista perintöä, joka syntyy ja elää jatkuvasti elinympäristömme muokkaamana. (Veivo & Huttunen, 1999, s. 129.) Viestintää voidaan siis tarkastella puhtaan tiedonsiirron lisäksi yhteisyytenä, joka rakentuu todellisuuden tulkitsemisen kautta (Kunelius, 2003, s. 153).

Kulttuurisen tekstintutkimuksen näkökulmasta tarkasteltuna yksilö kasvaa osaksi yhteisöä omaksumalla kulloisellekin kulttuurille tyypillisiä merkityskarttoja, joiden avulla pyritään jäsentämään maailmaa ymmärrettäväksi. Kun tuotamme merkityksiä, olemme samalla itsekin oman kulttuurimme ja sen merkitysten tuottamia. Koska eri kulttuurien välillä on kuitenkin selviä eroja, eivät merkitykset näyttäytyä kaikille aina samanlaisina – esimerkiksi tekstejä tulkitaan eri tavoin. Kulttuuristen ilmiöiden intersubjektiivinen luonne onkin syytä huomioida. Niiden olemassaolon edellytys on siinä, että useampi toimija on niistä tietoinen. Kulttuureissamme esiintyvien lukuisien symbolien ja merkitysten kautta pyrimme jäsentämään omaa maailmaamme – samalla myös yhteisöjen elämä jäsentyy.

Onnistunut kommunikaatio edellyttää siis viestijöiden välistä yhteisyyttä. (Lehtonen, 1996, s. 17–19, 21, 29–30.)

Merkkien tulkinnan ja käytön yhteydessä puhutaan usein koodeista, jotka ovat tietylle kulttuurille tai alakulttuurille tyypillisiä merkitysjärjestelmiä. Koodit kehittyvät ja muokkautuvat tietyssä kulttuurissa perustuen yhteisöllisyyteen. (Fiske, 1993, s. 37, 103.) Edelleen on kuitenkin syytä muistaa, ettei yhteinen kulttuuri takaa identtisiä tulkintoja, vaikka se toimiikin yhteisön kollektiivisena muistina kuljettaen mukanaan paljon informaatiota (Veivo & Huttunen, 1999, s. 137). Yhteisöllisyyttä on kuitenkin havaittavissa jo merkitysten luomisessa ja niiden tulkitsemisessa, vaikka tulkinnoissa esiintyykin variaatiota.

Semiotiikalla ja merkityksillä on oma osuutensa yhteisöjä ylläpitävänä voimana. Esimerkiksi Rossolatos (2015) toteaa jo edesmenneen hevimuusiikko Ronnie James Dion muiston elävän edelleen voimakkaana sitoutuneen faniyhteisön keskuudessa. Artistin musiikilliselle panostukselle on muodostunut kuoleman myötä myös symbolista arvoa, josta fanit ammentavat aineksia kollektiivisen identiteetin rakentamiseen ja sitä kautta tapahtuvaan yhteisön ylläpitämiseen. Fanien yhteisen identiteetin vahvistamista rakentavat esimerkiksi erilaiset fanituotteet, paikat ja toiminnot, kuten ns. pirunsarvi-käsimerkin kautta syntyvä vuorovaikutus. (Rossolatos, 2015, s. 652.) Yhteisöjen muodostuminen perustuu siis vahvasti kulttuurin – tässä tapauksessa alakulttuurin – jäsenten jakamille merkityksille. Samalla merkityksiä sisältävät resurssit, kuten esimerkiksi tiettyyn artistiin liittyvät esineet ja paikat, toimivat faniyhteisöjä yhdistävinä tekijöinä. Merkitysten rooli yhteisöä ylläpitävänä voimana ulottuu myös muuntyyppisiin yhteisöihin, ja on kiinnostanut tutkijoita esimerkiksi mainontaa tutkittaessa (ks. esim. Johnson & Leatherman, 2005).

Raskasta Joulua -ilmiötä käsittelevässä tutkimuksessani nojaudun Maffesolin (1995; 1996) näkemukseen postmoderneista yhteisöistä. Tarkastelen Raskasta Joulua -aiheisten twiittien merkityksistä muodostuvaa sosiaalisen median yhteisöä uusheimon käsitteen kautta.

Raskasta Joulua -uusheimon määrittelyn teoreettisena lähtökohtana nimenomaan nykyhetkikeskeisyyden, satunnaisten kokoontumisten, tunnetilojen kollektiivisen kokemisen, epävakauden ja moninaisten elämäntyylien kautta. Raskasta Joulua -ilmiön tarkastelussa huomioin myös uusheimolle tyypillisen roolista toiseen hyppimisen, jolloin kuuluminen tiettyyn heimoon ei ole absoluuttista – konserttiosallistuja ei välttämättä ole

sitoutunut voimakkaasti esimerkiksi raskaan musiikin genreen, mutta voi silti osallistua Twitter-keskusteluihin hetkellisesti ja sattumanvaraisesti.

Twitterissä julkaistavien, tietyllä aihetunnisteella teemallisesti rajattujen twiittien pohjalta muodostuvan ketjun ympärille muodostuvaa yhteisöä voidaan tarkastella uusheimona.

Twitter on sosiaalisen median kanavista yksi voimakkaimmin tapahtumaorientoituneista, mikä muodostaa yhtymäkohdan myös uusheimojen satunnaisiin kokoontumisiin ja yhdessä kokemiseen. Samoin hajaantumisherkyys ja epävakaus ovat piirteitä, joilla voidaan luonnehtia sekä Twitter-vuorovaikutusta että uusheimoja. Tapahtumien nykyhetkikeskeisyys on lisäksi yhteydessä Twitterissä tehtäviin julkaisuihin, jotka tehdään useinkin hyvin reaaliaikaisesti. Twiiteistä tulkittavia merkityksiä tarkastelen uusheimon yhteisöllisyyttä rakentavina elementteinä. Kolmannessa luvussa käsittelen semiotiikkaa tarkemmin.

### 3 SEMIOOTTINEN ANALYYSI

Kolmannessa luvussa tarkastelen merkkejä ja merkityksiä tutkivaa semiotiikkaa. Esittelen ensimmäisessä alaluvussa lyhyesti semiotiikkaa tieteenalana, ja käyn läpi perinteisen kahtiajaon pragmaattisen ja strukturalistisen semiotiikan välillä. Tämän jälkeen käsittelen strukturalistisen semiotiikan piirteitä, jonka jälkeen esittelen vielä Saussuren ajatuksista kehittyntä barthesilaista semiotiikkaa kolmannessa alaluvussa.

#### 3.1 Semiotiikka tieteenalana

Viestintää voidaan pitää tulkitsevana toimintana, jossa luodaan kielen avulla merkityksiä todellisuudelle (Kunelius, 2003, s. 152). Ihmisten välisessä kommunikaatiossa nimenomaan kieli on keskeisessä asemassa. Jokaista kieltä sääntelevät ja rajoittavat osaltaan erilaiset lainalaisuudet, joiden asettamissa raameissa käytämme kielen muodostamaa merkkijärjestelmää. Pelkästään merkkijärjestelmiä ymmärtämällä emme kuitenkaan pysty tulkitsemaan merkkien muodostamia kokonaisuuksia, vaan prosessi vaatii myös maailman ymmärtämistä ja tekstien suhteuttamista näihin käsityksiin. (Veivo & Huttunen, 1999, s. 13–14.)

Merkkien toiminta, semiosis, on jatkuva kaksisuuntainen prosessi, joka sekä välittää tietoa että muokkaa todellisuutta. Prosessin kautta eri aistihavainnot linkittyvät käsitteelliseen ajatteluun. Vaikka elämmekin periaatteessa samassa todellisuudessa, meillä on eri käsityksiä siihen liittyen, sillä ymmärrämme havaintomme omien käsitystemme ja ajatusmalliemme kautta. Koska merkit ovat aina osa laajempaa kokonaisuutta, semiotiikassa on hedelmällistä keskittyä nimenomaan semiosiksen tutkimiseen eli siihen, kuinka merkit varsinaisesti toimivat. (Veivo & Huttunen, 1999, s. 14–16.)

1900-luvun alkupuolella syntynyt nykyaikainen semiotiikka jaotellaan usein kahteen eri koulukuntaan, jotka henkilöityvät Ferdinand de Saussureen ja Charles S. Peirceen, sekä heidän näkemyksiinsä merkeistä. Saussuren näkemyksissä, joihin strukturalistinen semiotiikka perustuu, korostuvat merkkijärjestelmät ja niissä esiintyvät lainalaisuudet. Peirce lähestyy semiotiikkaa laajemmasta näkökulmasta rinnastaen sen logiikkaan ja painottaen merkkikeskeisyyttä. Pragmaattinen semiotiikka pohjautuu jälkimmäiseen näkemykseen, joka eroaa varsin selkeästi strukturalismin näkemyksistä. Semiotiikan kenttä

on kuitenkin muuttunut näiden kahden tradition alkuajoista itsenäiseksi tieteenalaksi, jonka parissa myös tutkimuskohteen laaja-alaisuus tiedostetaan entistä paremmin. (Veivo & Huttunen, 1999, s. 16–17, 26, 40.)

Semiotiikassa merkkiväline viittaa merkin materiaaliseen olemukseen. Merkkiä voidaan tarkastella laajemmassa kontekstissa korvikkeena, joka viittaa johonkin muuhun kuin itseensä. Merkin ja merkityksen välinen suhde ei ole yksiselitteinen, ja sitä onkin määritelty useilla eri tavoilla historian varrella. Näitä semiotiikan peruskäsitteitä voidaan lähestyä kahden eri näkökulman suunnasta tarkastelemalla rinnakkain strukturalistista ja pragmaattista traditiota. (Veivo & Huttunen, 1999, s. 23–25.)

Peircen työhön pohjautuvassa pragmaattisessa semiotiikassa olennaista on se, kuinka merkki toimii tietyssä kontekstissa. Merkin suhteen huomiota kiinnitetään vastaavuuden lisäksi myös sen vaikutukseen. Merkkisuhteeseen kuuluvat kolme osiota – merkkiväline, objekti ja tulkinta, joista merkitys muodostuu. Merkeillä on Peircen mukaan kolmenlaisia suhteita kohteeseensa. Merkin ja objektin samankaltaisuuteen perustuva suhde on nimeltään ikoni. Esimerkiksi näyte on varsinaisen tuotteen ikoni samankaltaisten ominaisuuksiensa ansiosta. Mikäli merkkivälineen ja objektin suhde on jatkuvuuteen perustuva, on kyseessä indeksi. Klassinen esimerkki tästä on savu tulen indeksinä. Jos taas merkkisuhde on sääntöön tai tapaan perustuva, puhutaan symbolista. Tällaista merkkiä edustaa esimerkiksi Suomen lippu, sillä siitä on tullut maamme tunnusmerkki erillisen päätöksen myötä. (Veivo & Huttunen, 1999, s. 40–42, 45–46.)

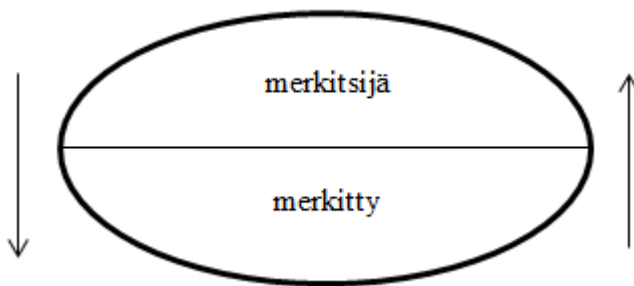
Toisin kuin pragmaattisessa semiotiikassa, strukturalistisessa traditiossa merkkisuhde on kahdenvälinen. Seuraavassa alaluvussa esittelen tarkemmin tutkimukseni kannalta merkittävämpää strukturalistista traditiota. Aloitan esittelemällä lyhyesti tradition perustajan Ferdinand de Saussuren ajatuksia semiotiikasta ja sen piirteistä. Kolmannen luvun päätteeksi tarkastelen tutkimukseni analyysiosion kannalta olennaista suuntausta eli barthesilaista semiotiikkaa, jota käytän analyysimenetelmänä. Kyseessä on semiotiikan suuntaus, joka on kehittynyt Saussuren ajatusten pohjalta eteenpäin.

### **3.2 Strukturalistinen semiotiikka**

Strukturalistista semiotiikkaa voidaan yksinkertaistaen kutsua eurooppalaiseksi merkkien ja merkitysten lähestymistavaksi. Tässä Saussuren määrittelemän lingvistisen semiotiikan

parissa voidaan tutkia merkkijärjestelmiä, kuten kuvia, säveliä jne. Kielen monimuotoista luonnetta helpottamaan Saussure tekee eron kielisysteemin (langue) ja puhunnan (parole) välille. Kielisysteemi voidaan määritellä kollektiivisen sopimuksen kaltaiseksi kokonaisuudeksi, joka kumpuaa kielen sosiaalisista osioista. Systeemin hyväksymällä yksilö pystyy kommunikoimaan muiden yhteisön jäsenten kanssa ymmärrettävästi. Yksilön rooli korostuu sen sijaan puhunnassa, jolloin on kyse systeemin asettamissa raameissa muodostetuista viesteistä. (Tarasti, 1990, s. 10–12.)

Strukturalistisessa semiotiikassa merkki muodostuu merkitystä (signifié) ja merkitsijästä (signifiant). Merkitsijä on tässä kokonaisuuden materiaallinen ja merkitty käsitteellinen puolisko – kyseessä on jo aiemmin esille tullut käsitteellisen ja merkkipälineen välinen liitos. Tämän käsiteparin vastavuoroisuutta voidaan havainnollistaa Saussuren merkkimallin (Kuva 1) avulla. (Veivo & Huttunen, 1999, s. 26–27.)



Kuva 1. Saussuren merkkimalli. Lähde: Veivo & Huttunen, 1999, s. 27.

Esimerkiksi sana tuuli on merkittävällä, joka viittaa ilmapirtaan. Duuli sen sijaan ei ole merkittävällä, sillä siihen liittyvää käsitteellistä ei suomen kielen merkkijärjestelmästä löydy. Olennaista on tarkastella merkittävöiden ja merkittyjen suhdetta muihin merkkeihin, eritoten niiden välisiä erottavia tekijöitä. Merkkijärjestelmä toimiikin eräänlaisena koodina, jonka avulla merkkipäline ja sen korvaama käsite saadaan yhdistettyä. Strukturalistisessa semiotiikassa merkkisuhdetta tarkastellaan konventionaalisen eli sopimukseen perustuvana, jolloin suhde pohjaa vahvasti tapaan / käytäntöön. (Veivo & Huttunen, 1999, s. 27–28, 30.)

Strukturalismissa merkeillä on kahdenlaisia suhteita – paradigmaattisia ja syntagmaattisia. Kun merkit ovat suhteeltaan rinnasteisia, on kyseessä paradigmaattinen suhde. Esimerkiksi sanat metsä ja metsikkö ovat osa paradigmaa. Syntagma taas muodostuu, kun merkkejä liitetään toisiinsa – esimerkiksi kirjoissa esiintyvät sanat ovat syntagmaattisessa suhteessa toisiinsa. Paradigmat ja syntagmat luovat oman ulottuvuutensa valinnan ja yhdistelyn tarkastelulle. (Veivo & Huttunen, 1999, s. 32.) Näitä kahta tapaa koodata merkki on syytä käsitellä hieman tarkemmin.

Selkein esimerkki paradigmasta ovat aakkoston kirjaimet, joita tarkasteltaessa saadaan kiteytettyä paradigmojen kaksi peruspiirrettä. Ensiksikin, yksiköillä täytyy olla yhteisiä ominaisuuksia, joiden kautta niiden jäsenyys paradigmassa määrittyy. Toisekseen, yksiköiden on erotuttava toisistaan selvästi. Tässä yhteydessä puhutaan myös merkin erottavista piirteistä. On tärkeää pitää mielessä valitun elementin merkitys, mutta toisaalta suhteuttaa sen merkitys valitsematta jätetyn merkitykseen. Yksiköiden merkitys riippuu paradigmaattisista valinnoista ja valitsematta jättämisistä. (Fiske, 1993, s. 81–82.)

Syntagma muodostuu, kun paradigmasta valittu yksikkö yhdistetään muihin yksiköihin. Esimerkiksi aakkoston paradigmasta valituista kirjaimista muodostuva sana on syntagma. Myös ravintolassa tehtyä ruokatilausta voidaan tarkastella syntagmana, joka sisältää eri paragidmoista (alkuruuista jälkiruokiin) valitut ruokalajit. Kielessä syntagman muodostamista rajoittavat kieliopilliset säännöt, kun taas asun muodostaman syntagman suhteen voidaan vaatevalintojen osalta puhua muodollisista säännöistä tai hyvästä mausta. (Fiske, 1993, s. 83.)

### **3.3 Barthesilainen semiotiikka**

Saussuren lähestymistavassa kiinnostuksen kohteena on ennen kaikkea kielijärjestelmä, ei niinkään todellisuus, johon se viittaa. Hänen seuraajansa, Roland Barthes, otti sen sijaan tarkastelun kohteeksi myös merkityksen vuorovaikutusprosessina tekstin käyttäjän ja merkkien välillä. (Fiske, 1993, s. 112.) Semiotiikka on Barthesin (1985, s. 41, Veivon & Huttusen, 1999, s. 60 mukaan) näkemyksen mukaan kytköksissä vahvasti yhteisölliseen elämään, sillä esimerkiksi sadetakin käyttö toimii tunnistettavana merkkinä – poutasäällä sadetakin käyttö taas viestii jotain muuta.

Merkeistä organisoidaan järjestelmiä koodien avulla, jolloin viestinnän sosiaalinen puoli korostuu. Tällöin puhutaan merkityksellistävistä koodeista. Yhteisöllisyyteen perustuvat koodit edellyttävät käyttäjiensä hyväksynnän niihin liittyvien peruseriaatteiden osalta. Koodit sisältävät esimerkiksi sääntöjä, joiden avulla niitä yhdistellään ja käytetään suunnaten viestinnällisiä tehtäviä ja merkityksiä vastaanottajalle. Hyväksynnän voi saavuttaa esimerkiksi tavan ja käyttötottumuksen kautta, jotka toimivat esimerkiksi uloskoodausta helpottavina tekijöinä toistuvuuden myötä. Poikkeavuudet uloskoodauksessa johtuvat pitkälti kulttuurienvälisistä eroista. Massayhteiskunnan moniaineksinen kulttuuri on otollinen maaperä erilaisten koodien esiintymiselle, jolloin ulos- ja sisäänkoodaus voivat poiketa toisistaan merkittävästikin. (Fiske, 1993, s. 86, 103–107.)

Semiotiikka on siis vahvasti läsnä jokapäiväisessä elämässämme, ja tulkitsemme erilaisia vastaan tulevia merkkejä omista lähtökohdistamme ja taustoistamme käsin. Käsittelen seuraavaksi merkityksellistämistä yksityiskohtaisemmin Barthesin teorian pohjalta, jossa olennaista on ajatus merkityksellistämisen kahdesta tasosta. Käyn läpi myös käsitteitä ja tapoja, joiden avulla kaksitasoinen merkityksellistämisen prosessi toimii.

Denotatiivinen taso on merkityksellistämisen ensimmäinen taso, jolloin kyseessä on merkin selvin merkitys. Valokuva on yksi esimerkki denotaatiosta. Esimerkiksi kaupungissa olevan kadun voi kuvata eri tavoin (eri säässä, mustavalkoisena jne.), mutta katu olisi jokaisessa kuvassa silti samainen. Denotatiiviset merkitykset eivät näin ollen eroa toisistaan. (Fiske, 1993, s. 113.) Denotatiivisella tasolla esiintyvät viestien ilmimerkitykset ovat Barthesin mukaan jossain määrin objektiivisesti tosia, sillä ne voidaan havainnoida esimerkiksi kuvasta omin silmin (Seppä, 2012, s. 146).

Merkityksellistämisen toisella tasolla merkki voi toimia kolmella eri tavalla, joista yksi on konnotaatio. Tällöin puhutaan subjektiivisista merkityksistä tai sivumerkityksistä, jolloin tulkinnan tulos riippuu kohteen / merkin lisäksi suurelta osin myös tulkitsijasta.

Denotaatiotason merkitysijä muuttuu tällä tasolla konnotoivaksi merkiksi. Ero voidaan havainnollistaa esimerkiksi valokuva-esimerkin avulla. Denotaatiotasolla kerrotaan mitä kuvassa on, kun taas konnotaatiot kertovat miten kuvan elementit on kuvattu. Tekstien osalta esimerkiksi sanojen valinta on erilaisten konnotaatioiden valitsemista ja käyttämisestä. (Fiske, 1993, s. 113–114.) Konnotaatiot eivät avaudu denotaatioiden tavoin suhteellisen vaivattomasti havainnoimalla kuvaa, vaan tärkeäksi osaksi analyysia nousee tällöin



esimerkiksi kulttuuristen viittausten tunnistaminen ja tulkitseminen. Toisinaan denotaatio- ja konnotaatiotasoja on myös hankala erottaa toisistaan – denotaatio voi esimerkiksi ohjata hyvinkin voimakkaasti konnotatiivisiin tulkintoihin. (Seppä, 2012, s. 148–149.)

Konnotaatioiden lisäksi merkityksellistämisen toisella tasolla voidaan tarkastella myyttejä ja symboliikkaa. Näistä kahdesta myyttien avulla voidaan ymmärtää tai käsitteellistää todellisuudessa esiintyviä asioita ja ilmiöitä. Käsitteiden ketjusta rakentuva myytti on ikään kuin kulttuurinen tapa jäsentää todellisuutta, ja sitä kautta saada merkityksistä aikaan luonnollinen osa olemassa olevaa maailmaa. Yhteiskunnassa on sekä vallitsevia myyttejä että vastamyyttejä. Nämä molemmat ovat vahvasti esillä esimerkiksi populaarikulttuurissa tieteeseen liittyvissä myyteissä – vallitseva myytti on pääosissa esimerkiksi uutisissa, kun taas elokuvissa ”voimasuhteet” ovat usein toisinpäin. Nähdäänkö tiede ja tiedemiehet hyvinä vai pahoina, ongelmien aiheuttajina vai niiden ratkaisijoina? (Fiske, 1993, s. 116, 119–120.)

Kolmas merkityksellistämisen tapa konnotaatioiden ja myyttien tasolla on symboliikka. Käytännön ja käyttötavan perusteella tietty kohde saa kyvyn edustaa jotain muuta, jolloin siitä tulee symboli. Rolls-Royce voi edustaa esimerkiksi vaurautta ja muodostua käytännön kautta vaurauden symboliksi. Samaisen auton myyminen voi esimerkiksi näytelmän kohtauksessa ohjautua symboloimaan omistajansa liiketoiminnan vaikeuksia. (Fiske, 1993, s. 123.)

Semioottisen kielentutkimusten käsitteitä on myös sovellettu kuvantutkimuksen puolelle. Tällä saralla yhtenä tärkeimmistä edelläkävijöistä pidetään juuri Roland Barthesia. Kuvantutkimuksen puolella semiootikkoja kiinnostaa se mitä kuva esittää, miten se esitetään, sekä mahdolliset symboliseen kieleen kätkeyt piilomerkitykset. Merkitystasolla Barthes erottelee kolme osittain keskenään limittyväkin merkitystasoa – lingvistisen, koodatun ja koodaamattoman tason. Lingvistinen taso pitää sisällään kuvan kirjallisen osuuden – tässä ovat mukana myös denotaatiot ja konnotaatiot. Tekstit voivat ankkuroida kuvan merkityksen, eli kertoa saman viestin eri tavoin. Kuvateksti voi myös rajata tai laajentaa kuvan varsinaista merkitystä. Kuvan välittämät viestit operoivat koodatun ja koodaamattoman tasolla. Näitä kuvallisia koodeja voidaan lukea kuvista järjestyksestä riippumatta esimerkiksi vasen-oikea -suunnassa tai ylhäältä alas. (Seppä, 2012, s. 128, 146–147, 149.)

Semioottisessa kuvantulkinnassa denotaatio-konnotaatio -käsiteparin ohella kuvaan koodattujen merkkien muotoutuminen vastaanottajan mielessä merkityksiksi tapahtuu studiumin ja punctumin käsitteiden avulla. Studium on joiltain osin verrattavissa denotaation käsitteeseen, sillä lähestymistapa kuvan tarkasteluun on studiumin suhteen järkipäriäinen. Esimerkiksi uutiskuvan herättämä tunnereaktio on usein melko maltillinen, Barthesin mukaan mahdollisesti jopa opittu. Jossain määrin etäiset ja yhdentekevät asiat johtavat tällaisiin ”matkittuihin” reaktioihin. Punctumin toiminta kulminoituu usein pieneen, sattumanvaraiseen visuaaliseen yksityiskohtaan, jolla on kyky laajentua. Tällöin kuvan katsoja on pakotettu lisäämään kuvaan jotain – katsojan aktiivisuus on edellytys punctumin täydentymiselle. Joskus tällainen pieni yksityiskohta saattaa täyttää koko kuvan. Punctumia ei kuitenkaan voi tuottaa tarkoitushakuisesti. Studium on tästä käsiteparista kulttuurisesti koodattu, kun taas punctum on pikemminkin kulttuurin hylkäämiseen ohjaava näkökulma, joka pohjautuu kuvan tulkitsijan omaan affektiiviseen kokemusmaailmaan. (Seppä, 2012, s. 176–178.)

Semiotiikka – merkitykset ja merkkijärjestelmät eri ulottuvuuksineen – on voimakkaasti kytköksissä viestinnän sosiaaliseen puoleen. Erilaisten kulttuuristen todellisuuksien ja merkitysten leikkikentällä on vahva yhteys myös yhteisöllisyyden rakentamisessa ja yhteisöjen muodostamisessa. Erityisesti sosiaalisen median myötä kasvanut vertaisviestintä on tuonut runsaasti uutta ainesta semiotiikan tutkijoiden ihmeteltäväksi. Seuraavassa luvussa esittelen oman tutkimukseni aineiston ja kerron, kuinka hyödynnän semioottista lähestymistapaa aineistoni analyysimenetelmänä.

#### 4 TWITTER-AINEISTON SEMIOOTTINEN ANALYYSI

Sosiaalisen median kautta tapahtuva kommunikointi on lisääntynyt huomattavasti, ja tästä johtuen internetissä on saatavilla mitä monipuolisimpia aineistoja analysoitavaksi.

Sosiaalisen median kanavissa yksi olennainen ominaisuus on usein niiden painottuminen reaaliaikaiseen viestintään. Tämän vuoksi esimerkiksi eri tapahtumista tehtävät julkaisut ja päivitykset korreloivat reaaliaikaisuuden elementin kanssa. Avaan tässä luvussa tarkemmin aineiston valintaani liittyviä seikkoja. Lopuksi annan vielä havainnollistavan esimerkin analyysini kulusta – siitä miten olen soveltanut semiotiikkaa ja toteuttanut analyysiäni käytännössä.

Sosiaalisessa mediassa yksi voimakkaasti reaaliaikaista vuorovaikutusta painottavista kanavista on Twitter. Sen kautta käyttäjät tuottavat merkkimäärän sallimissa rajoissa tietoa parhaillaan tapahtuvista asioista julkaisujensa eli twiittien kautta tutuille ja tuntemattomille käyttäjille. (Murthy, 2013, s. 2, 9–10.) Tämä nykyhetken korostaminen linkittyy voimakkaasti myös maffesolilaisen uusheimon käsitteeseen (Maffesoli, 1995; 1996). Twitterillä on yhdenlaisena mikroblogina samankaltaisia piirteitä blogien ja chattien kanssa, mutta rakenteeltaan se kuitenkin aktivoi käyttäjien muodostamia sosiaalisia verkostoja perinteisiä blogeja enemmän (Murthy, 2013, s. 8–9).

Twitterissä käyttäjä voi vaivatta osallistua useisiin meneillä oleviin keskusteluihin sitoutumatta yhdenkään ryhmän vuorovaikutukseen erityisen voimakkaasti. Murthy (2013, s. 33) toteaa Twitterin olevan myös moneen muuhun kanavaan verrattuna erityisen tapahtumaorientoitunut ja sitä kautta myös reaaliaikaisuutta painottava – käyttäjistä tulee twiittien kautta aktiivisia myötävaikuttajia. Yksilön arvo ryhmän jäsenenä (Maffesoli, 1995, s. 89–90) esimerkiksi juuri tapahtumien yhteydessä, satunnaisissa kokoontumisissa – joko kasvokkain tai virtuaalisesti – on yksi lisätekijä, joka yhdistää uusheimot tapahtumaorientoituneeseen Twitteriin. Kanava toimii Murthyn (2013, s. 33) mukaan eräänlaisena väylänä sosiaalisen elämän organisoimiselle mahdollistaen monien eri tahojen osallistumisen aina yksilöistä isompiin mediaorganisaatioihin.

Sosiaalinen media on ennestään tuntemattomien ihmisten väylä kommunikoinnille, sillä sisältöjä kulutetaan useimmiten yhteisten kiinnostuksen kohteiden perusteella. Twiittaaja voi osoittaa julkaisunsa tietylle henkilölle @-merkin avulla. Kommunikaatiosta tulee tätä kautta dialogimaisempaa. Keskeinen elementti Twitterissä ovat aihetunnisteet eli hashtagit,

joiden tunnuksena käytetään #-merkkiä. Aihetunnisteiden avulla keskusteluaiheita pystytään kategorisoimaan, ja sitä kautta twiiteistä muodostuu teemakokonaisuuksia ja erilaisia ryhmiä. Esimerkiksi vuoden 2010 jalkapallon MM-kisojen aikaan keskustelua käytiin #worldcup-kategorian alla. Aihetunnisteiden kautta yksittäisten henkilöiden twiitit tulevat siis osaksi laajempaa keskustelua. (Murthy, 2013, s. 2–3, 11.)

Raskasta Joulua -tapahtuman yhteydessä on menneinä vuosina käyty keskustelua #raskastajoulua -aihetunnisteella. Lisäksi on jonkin verran twiittejä, joissa perään on lisätty vuosiluku, esimerkiksi #raskastajoulua2016. Tällöin keskusteluaihe rajataan koskemaan vain kyseisen vuoden Raskasta Joulua -konserttien ympärillä käytävää keskustelua. Tästä syystä otan aineistonkeruuvaiheessa mukaan sekä #raskastajoulua että #raskastajoulua2017 -kategorioissa olevat twiitit. Mukana on myös joitain twiittejä, jotka on @-merkillä osoitettu jollekin tietylle henkilölle – kuten jollekin artisteista – tai vastaukseksi johonkin tiettyyn twiittiin.

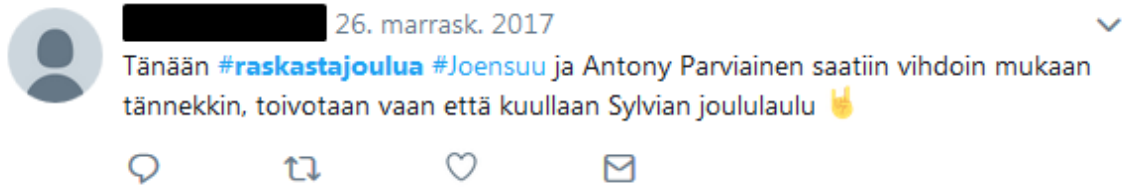
Twiittejä alkoi ilmestyä aiheeseen liittyen jo lipunmyynnin alusta alkaen, jolloin ensimmäisillä on ollut jo mahdollisuus sitoutua tapahtuman ympärille muodostuvaan yhteisöön. Lipunmyynti Raskasta Joulua -tapahtumaan alkoi 21.4. ja kiertueen viimeinen konsertti pidettiin 17.12. Vaasassa, jossa konsertti jouduttiin kuitenkin keskeyttämään hallin katosta tippuneen ilmastointiputken vuoksi. Aineistoni muodostuu twiiteistä, jotka ajoittuvat aikavälille 23.4. – 19.12.2017, ja mukana on sekä teksti- että kuva-aineistoa. Julkaistut twiitit keräsin Word-tiedostoon taulukoksi varsinaista analyysia varten. Pelkkää tekstiä sisältäviä twiittejä aineistossani on yhteensä 91 kappaletta, ja kuvallisia yhteensä 72. Otin mukaan kolme GIF-animaatiota, sillä ne ovat riittävän kuvanomaisia ja yksinkertaisia kokonaisuuksia sovitettavaksi analyysimatriisiini. Aineiston twiitit ovat pääosin suomenkielisiä, mutta mukana on myös muutama englanninkielinen twiitti. Muut vieraskieliset twiitit, joita en osannut itse kääntää, jäivät aineiston ulkopuolelle. Lisäksi esimerkiksi Instagramiin ja Facebookiin tehtyjä kovalinkityksiä, videoita, uutislinkkejä tai selkeitä yritysten Twitter-tilien julkaisemia mainoksia en ottanut mukaan analysoitaviksi. Halusin aineistoon mukaan nimenomaan yksityishenkilöiden julkaisemia twiittejä, joiden kautta voin tarkastella uusheimon rakentumista.

Teksti- ja kuvamateriaalien analysoinnissa merkkejä ja merkityksiä tutkiva semiotiikka tarjoaa työkalut tarkempien tulkintojen tekemiseen. Sosiaalisista suhteista puhuttaessa merkityksiä ei voida sivuuttaa ja päinvastoin (Lehtonen, 1996, s. 23). Esimerkiksi

sosiaalisessa mediassa rakennetaan yhteisiä merkityksiä (Erkkola, 2008, s. 84, Hintikan, 2011, s. 118 mukaan), joilla taas on yhteisöllisyyttä rakentava vaikutus. Raskasta Joulua - twiittien analysoinnissa lähestyn aineistoja Ferdinand de Saussuren työlle pohjautuvan strukturalistisen semiotiikan kautta (ks. esim. Veivo & Huttunen, 1999). Strukturalistisessa semiotiikassa on kyse merkityn ja merkitsijän välisestä suhteesta (Veivo & Huttunen, s. 26). Kuten jo aiemmin todettua, nojaudun tutkimuksessani tarkemmin sanottuna Saussuren seuraajan, Roland Barthesin ajatuksiin semiotiikasta ja merkityksellistämisprosesseista soveltaen näitä ajatuksia analyysimenetelmänäni.

Saussuren ajatuksia eteenpäin kehitellyt Roland Barthes puhuu merkityksellistämisen kahdesta tasosta. Merkityksellistäminen tapahtuu ensin denotaation tasolla, jolloin on kyse kohteen ilmimerkityksestä. Denotatiivinen merkitys on esimerkiksi se mitä valokuvassa näkyy. Toisella merkityksellistämisen tasolla voidaan puhua konnotaatiosta, jolloin merkitysten luonne muuttuu subjektiivisemmaksi ja asettuu vahvemmin osaksi kulttuurista kontekstia. Merkitysten toisella tasolla voitaisiin tarkastella myös myyttejä. Päädyin tutkimuksessani käsittelemään merkkejä myyttien sijaan denotaatio-konnotaatio - käsiteparin lisäksi symboliikan tasolla, jonka Barthes on maininnut kolmanneksi merkityksellistämisen tavaksi merkityksellistämisen toisella tasolla. Kun kohde edustaa jotain muuta konvention ja käyttötavan perusteella, siitä tulee symboli. Rolls-Roycea voidaan pitää esimerkiksi vaurauden symbolina. Barthesin näkemystä symboleista merkityksellistämisen toisella tasolla ei pidetä yhtä kehittyneinä kuin konnotaation ja myytin käsitettä. (Fiske, 1993, s. 112–115, 121–122.) Sovellan käsitettä kuitenkin omassa tutkimuksessani denotaatio-konnotaatio -käsiteparin jatkeena. Tiedostan kuitenkin sen, että moni semiootikko valitsisi tässä kohden analysoitaviksi todennäköisesti joulun liittyvät myytit symbolien sijaan – juurikin Barthesin puutteellisenä pidettyjen symboleihin liittyvien ajatusten vuoksi. Omassa tutkimuksessani liitän joka tapauksessa symboliikan kautta twiiteistä johdettuja denotaatioita ja konnotaatioita osaksi joulun symboliikkaa.

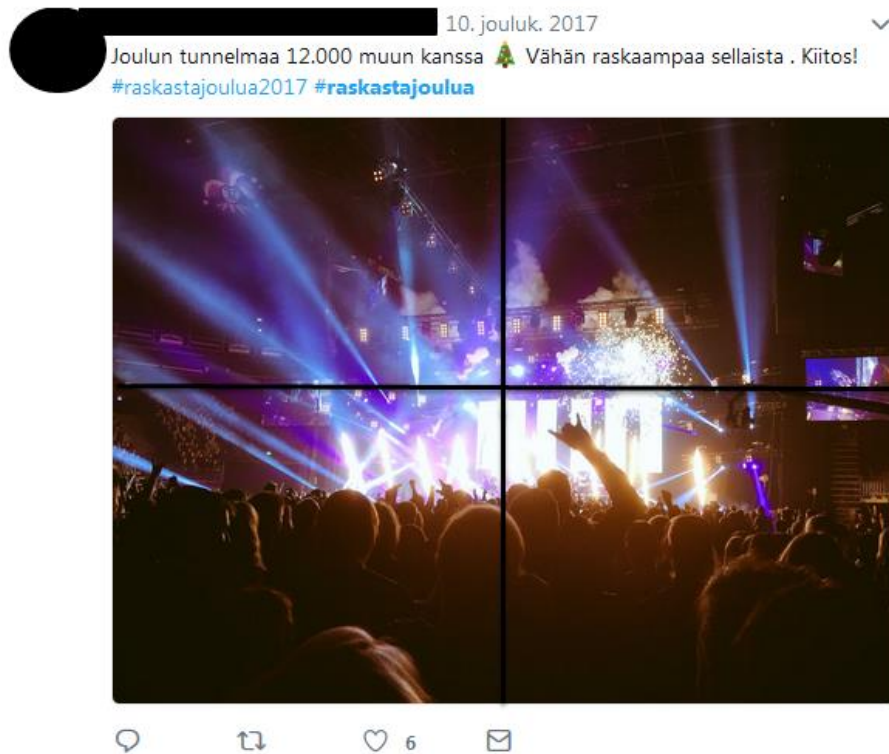
Seuraavaksi demonstroin lyhyesti semioottisen analyysini etenemisen esimerkin avulla. Samassa yhteydessä annan myös näytteen kahdesta twiitistä, sekä teksti- että kuva-aineistosta.



Kuva 2. Näyte tekstiaineistosta. Twiitti T36.

Ensiksi tarkastelin twiittiä (Kuva 2) denotaatiivisella tasolla, joka sisältää twiitin ilmeisimmät merkitykset. Yllä olevasta twiitistä käy ilmi esimerkiksi se, että muusikko Antony Parviainen on mukana Joensuun konsertissa. Samalla pohdin myös twiitissä tehtyjä paradigmaattisia valintoja, joista kokonaisuus eli syntagma koostuu. Paradigman kannalta mielenkiintoista on esimerkiksi juuri Sylvian joululaulun valitseminen – twiittaaja voisi toivoa muitakin joululauluja konserttiohjelmistosta Parviaisen esittämäksi. Sylvian joululaulua voidaan tarkastella esimerkiksi osana joululaulujen tai konsertin ohjelmiston syntagmaa. Denotaatioiden pohdinnan jälkeen syvennyin twiitistä löydettäviin konnotaatiivisiin merkityksiin, ja niiden yhdistämiseen joulun symboliikkaan. Sylvian joululaulusta kumpuavat konnotaatiot yhdistyvät vahvasti suomalaiseen kulttuuriin. Se on moneen kertaan levytetty perinteinen suomalainen joululaulu 1800-luvulta, joka on vakiinnuttanut asemansa myös Kauneimmat joululaulut -tilaisuuksien ohjelmistossa. Melankolinen sävel ja Sakari Topeliuksen sanoitus ovat monelle suomalaiselle vahva osa jouluperinteitä. Sylvian joululaulu assosioituu nimenomaan suomalaiseen joululauluperinteeseen ja sen traditioihin symboloiden vahvasti nimenomaan suomalaista joulua.

Kuvia analysoitaessa kävin läpi myös tekstin semioottisen analyysin ja pohdin sitä ikään kuin kuvatekstin roolissa, kuvan merkityksen ”ankkuroivana” elementtinä (ks. esim. Seppä, 2012). Kuvien analysointi eteni semiotiikan osalta kutakuinkin samalla tavoin edeten denotaatioista konnotaatioihin sisältäen paradigmaattisten ja syntagmaattisten valintojen pohdintaa, joiden parista siirryin lopulta symbolien johtamiseen analysoiduista merkityksistä. Kuva-analyysia helpottaakseni jaoin kuvat aina ennen analysoinnin aloittamista neljään osaan seuraavan esimerkin tavoin (Kuva 3).



Kuva 3. Kuvan jaottelu. Näyte kuva-aineistosta. Twiitti K58.

Semiotiikassa tutkitaan viestinnän tulkinnan näkökulmaa sen sijaan, että pyrittäisiin luomaan universaaleja merkitysteorioita. Olennaisessa asemassa ovat esimerkiksi kulttuurisidonnaiset elementit, joiden avulla ihmiset luovat merkityksiä ja pyrkivät sitä kautta ymmärtämään maailmaa. (Kunelius, 2003, s. 153.) Voidaan siis todeta, ettei semiotiikka esitä yhtä todellisuutta, vaan tarjoaa kulloisessakin tilanteessa tulkinnan siitä. Tämän perustella maailma on monien rinnakkaisten ja lomittuvien todellisuuksien näyttämö. Tutkimustulokseni muodostavat tulkinnan, yhden mahdollisen näkemyksen sosiaalisesti rakentuvasta todellisuudesta.

Sosiaalisesti rakentuvan todellisuuden tarkastelussa – ja laadullisessa tutkimuksessa yleensä – tutkijan rooli vaikuttaa aineistojen tulkintaan merkittävästi, vaikka pyrkimyksenä onkin mahdollisimman objektiivinen prosessi. Raskasta Joulua -ilmiön osalta tutkimukseni analyysivaiheeseen ja aineistojen tulkintaan vaikuttaa osaltaan se, että olen osallistunut lukuisten musiikkitapahtumien ohella myös Raskasta Joulua -konserttiin vuonna 2016, ja päässyt kokemaan elämyksen paikan päällä. Olen jossain määrin innokas rock- ja

hevimusiikin harrastaja, mikä tarjoaa lähtökohdan omille tulkinnoilleni, joita Twitter-aineistosta muodostan.

Tutkimukseeni liittyy aineiston osalta myös eettisiä kysymyksiä. Sosiaalisessa mediassa tehtävässä tutkimuksessa on tärkeä huomioida esimerkiksi yksityisyys. Lisääntyvä internetin käyttö on luonut laajan ”harmaan alueen” tutkimuskentälle (Saarenpää, 2004, Kuulan 2006 s. 169 mukaan), ja esimerkiksi raja julkisen ja yksityisen välillä on hämärtynyt huomattavasti. Nykyään periaatteessa jokaisella on mahdollisuus luoda omia mediasisältöjään, eikä tämä tapahdu välttämättä nimimerkin kautta, vaan ihmiset esiintyvät verkossa omilla nimillään.

Periaatteessa internet-tutkimukset eivät poikkea muista tutkimuksista etiikan suhteen, vaan olennaista on se, ettei tutkittaville aiheudu tutkimuksesta harmia – fyysistä, psykologista, oikeudellista tai muuta harmia (Jennings 2010, s. 105–108). Kuulan (2006, s. 192) mukaan on huomioitava ”tutkittavien ihmisarvon ja itsemääräämisoikeuden kunnioittaminen sekä vahingon välttäminen ja tutkittavien yksityisyyden suojaaminen”. Esimerkiksi henkilökohtaisia tietoja, kuten koko nimeä ja perhettä koskevat tiedot on poistettava siinä vaiheessa, kun anonymisoi aineistoaan. Oman tutkimusaineistoni osalta poistin twiiteistä nimen / nimimerkin ja mahdollisen profiilikuvan. Twitter on kuitenkin julkinen alusta, jossa kirjautuneet käyttäjät voivat seurata eri aihetunnisteiden alla tehtyjä julkaisuja ja saavat näin ollen kaikki aiheeseen liittyvät twiitit selattavakseen. Tutkimuksessani antamistani aineistoesimerkeistä poistin näkyviltä lisäksi päivämäärän. Kolmessa seuraavassa luvussa käyn läpi tutkimukseni kolme päätulosta.



## 5 ODOTUS

*Mut arki jääköön taa, kauan saimme odottaa, vuoden taas tätä kaipasin.  
– san. Marco Hietala & Kimmo Blom / Marco Hietala, Raskasta Joulua 2,  
2014*

Joulu tuo vuoden pimeimpään aikaan pienen valon pilkahduksen katkaisten samalla arkisen aherruksen hetkeksi. Perinteisesti kodeissa aletaan valmistella joulua hyvissä ajoin – siivotaan, leivotaan, postitetaan joulutervehdyksiä, valmistellaan lahjoja ja kuunnellaan joulumusiikkia. Odotukseen liittyy paljon jännitystä, joka voi alkaa jo aikaisin syksyllä iltojen pimetessä tai hieman myöhemmin ensimmäisen adventtikynttilän sytyttämisen myötä. Joulukuussa odotus on jo usein käsin kosketeltavissa. Innokkaimpien joulun odottajien joukossa ovat ehdottomasti perheiden pienimmät. Lapset ovat jo vuodesta 1949 lähtien laskeneet päiviä aattoon avaamalla luukkuja adventtikalenterista, jonka tarkoitus on lieventää asiaan kuuluvaa jännitystä ja tehdä odotuksesta lyhyemmän tuntuisen (Laaksonen, 2016, s. 69–70). Odotus on näin ollen erottamaton osa joulun symboliikkaa, mutta myös olennainen osa musiikkitapahtumia, ja niihin osallistuvien ihmisten rituaalista käyttäytymistä.

Monille Raskasta Joulua -konserttiin osallistuvalla tapahtumasta alkaa myös joulun odotus. Konsertin esitykset tuttuine joululauluineen ovat monille ajankohta, jolloin joulutunnelmaan virittäytyminen ja samalla joulun odotus alkaa toden teolla. Konsertteihin, niihin valmistautumiseen ja osallistumiseen, kytkeytyy erityyppistä odottamista. Osa aloittaa konsertin odottamisen ja siihen valmistautumisen jo hyvissä ajoin ennen kiertueen alkamista ostaessaan jo varsin aikaisessa vaiheessa lipun – sitoutuneimmat Raskasta Joulua -uusheimon jäsenet hankkivat lippunsa ajoissa heti lipunmyynnin alettua huhtikuussa 2017. Joulukuisen Hartwall Arenan konsertin yhteydessä muutamat osallistujat kertoivat Twitter-julkaisuissaan ostaneensa liput jo seuraavan vuoden konserttiin. Odottaminen varsinaisena konserttipäivänä on erilaista, sillä tällöin odottaminen tapahtuu yhdessä muiden kanssa, eräänlaisena perättäisten rituaalien sarjana. Yhtä kaikki, odottaminen ja siitä viestivät konnotaatiot twiiteissä rakentavat uusheimoa ollen samalla vahvasti kytköksissä joulun symboliikkaan.

Seuraavaksi tarkastelen twiiteistä löytyviä odotukseen liittyviä konnotaatioita osana joulun symboliikkaa. Ensimmäisessä alaluvussa analysoin konserttilippujen hankkimiseen liittyviä odottamisesta viestiviä konnotaatioita, ja toisessa alaluvussa konnotaatiotason

tarkastelussa on keskiössä erityisesti faneille tyypillinen tietyn artistin näkemisen odottaminen. Kolmannessa alaluvussa päästään konserttipäivän odottamisen konnotaatioihin.

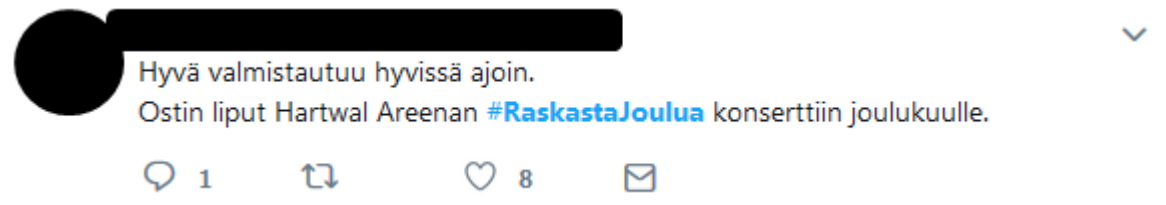
## **5.1 Liput konserttiin**

Raskasta Joulua -konserttien mainostaminen alkoi radiossa, televisiossa ja sosiaalisen median puolella jo huhtikuussa, jolloin konserttien lipunmyyntikin pyörähti käyntiin. Konserttilippujen tulo myyntiin, ja lippujen ostamisesta alkava musiikkitapahtuman fiilistely – joskus pitkäkin sellainen – leimaavat osaltaan varsinaista konserttipäivää edeltävää odottamista. Huhtikuussa monet twiittaajat toivat julkaisuissaan esille varhaisen mainostuksen, ja osa suhtautui tähän myös hieman huvittuneesti ja sarkastisin kommentein. Koleat kevätillmat ennen vappua saivat ihmiset twiittaamaan Suomen kevään ja joulunpyhien säätilojen samankaltaisuudesta. Varhain julkaistujen twiittien merkityksissä oli havaittavissa joitakin viitteitä sitoutuneisiin Raskasta Joulua -faneiksi luokiteltaviin twiittaajiin. Toisaalta mukana teemaan liittyvässä keskustelussa oli myös henkilöitä, joilta joulukonsertin aikainen mainostaminen ei kirvoittanut ainakaan heti joulumainonnan aikaista aloitusta koskevia kommentteja kummempia reaktioita tai toimenpiteitä. Sitoutumisen aste siis vaihteli twiiteissä jonkin verran.

Uusheimoilta tyypillistä on juuri sitoutumisen tason vaihtelu. Twitter tarjoaa oivan kommunikaatioväylän tällaisen yhteisön jäsenille, jotka voivat Maffesolia (1996, s. 140) mukaillen hyppiä roolista toiseen ja sitoutua kulloiseenkin heimoyhteisöön varsin kevyesti. Tämän epävakauden pystyi myös havaitsemaan twiittien konnotaatioita tarkasteltaessa. Moni oli kiinnittänyt huomiota huhtikuussa radiota kuunnellessaan tai televisiota katsellessaan Raskasta Joulua -mainoksiin, mihin toki osasyynä oli pelkästään jo joulukonsertin aikainen mainostaminen keväällä. Toisaalta osa ilmoitti kuulleensa mainoksen Raskasta Joulua -yhteistyökumppanin, RadioRockin kanavalta, jossa musiikkityyli painottuu vahvasti rock- ja hevimusiikkiin. Tästä voi päätellä musiikkityylin olevan ainakin joidenkin twiittaajien mieleen. Raskaan musiikin kuuntelijoista kaikki eivät kuitenkaan sitoudu varsinaisesti joululauluja sisältävään rock-konserttiin, mutta Twitterissä kommentoidessaan Raskasta Joulua -teeman hashtagilla he ovat silti osa verkossa rakentuvaa uusheimoa, vaikka heidän sitoutumisensa olisi hyvinkin lyhytaikaista ja ohimenevää. Asenteiden ja odotusten vaihtelusta huolimatta konnotaatioiden osalta

yhteiseksi nimittäjäksi voidaan kuitenkin nimetä odotus, jonkun asian odottaminen ja valmistelu.

Monien twiittien denotaatioista oli johdettavissa konsertin odottamiseen liittyviä konnotaatioita, jotka kumpuavat nimenomaan lippujen tulosta myyntiin, ja ennen kaikkea oman lipun ostamisesta konserttiin (Kuva 4).



Kuva 4. Tekstiaineisto, twiitti T2.

Denotaatiotasolla twiittaajan toteamus tuo esille ajatuksen siitä, että Raskasta Joulua - konserttiin on hyvä valmistautua ajoissa. Hän on ostanut liput Hartwal Areenan konserttiin joulukuulle. Konnotaatioita tarkasteltaessa voidaan todeta, että ajoissa valmistautuminen tarkoittaa samalla pitkää odottamista. Usein itselle tärkeisiin ja merkittäviin asioihin sitoudutaan jo varsin varhain, ja niitä ollaan myös valmiita odottamaan pidemminkin aikaa. Twiitti on julkaistu keväällä pian lipunmyynnin alkamisen jälkeen, joten sitoutumisen taso on huomattavasti korkeampi kuin niillä konserttiosallistujilla, jotka hankkivat lippunsa viime hetkellä – kenties vasta ovelta tapahtumaan tullessaan.

Raskasta Joulua -konsertit ovat olleet viime vuosina monilla paikkakunnilla loppuunmyytyjä, mikä varmasti osaltaan selittää twiittaajan varhaista lippujen hankkimista. Lipun ostaessa ikään kuin tekee itsensä kanssa sopimuksen konserttiin osallistumisesta. Tämä korostaa entisestään sitä, että halu päästä konserttiin on vahva – onhan sopimuksesta pidettävä suomalaisia luonnehtivan piirteen eli rehellisyyden nimissä kiinni. Lisäksi ihmismieltä piristää usein kummasti se, kun on jotain mitä odottaa – oli se sitten konsertti, lomamatka tai joululoman tarjoama tauko arjen keskelle. Perinteinen sanonta ”hyvää kannattaa odottaa” tukee omalta osaltaan ajatusta siitä, että pitkäkin odottaminen kannattaa, sillä siitä seuraa useimmiten jotain odottajalle mieluisaa.

Varhainen lippujen myyntiin tulo ja osallistujien lippujen ostaminen jo aikaisessa vaiheessa kertovat paitsi kiertueen suosion kasvusta myös siitä, että isoille konserteille tyypillinen lipunmyynnin aikainen alkaminen paaluttaa samalla tavoin odottamisen alkua nykyään myös Raskasta Joulua -konserttien osalta. Usein isojen bändien – ei pelkästään hevi bändien – saapuminen Suomeen tarkoittaa etenkin areenakeikoilla sitä, että lippua halajavien on oltava hereillä sinä päivänä ja sillä kellonlyömällä, kun liput tulevat myyntiin. Raskasta Joulua -kiertueen osalta ei vielä olla näin aggressiivisessa lippujen ostamisen muotissa, mutta haluamansa paikat voi varmistaa olemalla ajoissa liikkeellä. Voidaan puhua jopa tietynlaisesta mielentilasta ja halusta ostaa lippu. Ei tyydytä siihen vaihtoehtoon, että lippu hankitaan lähempänä tapahtumaa, mikäli niitä on vielä jäljellä siinä vaiheessa. Lipun ostaminen – joko aikaisin keväällä tai vasta konserttihadin ovelta – on kuitenkin osallistumiseen liittyvä rituaali, jonka suorittamisen jakaminen Twitter-julkaisussa tekee yksilön osallisuutta heimoyhteisöön näkyvämmäksi. Rituaalit toimivat ennen kaikkea heimoyhteisön yhteenkuuluvuutta vahvistavana tekijänä (Maffesoli, 1995, s. 170–171).

Hennionin (2001) mukaan esimerkiksi lipun ostamista voidaan tarkastella lisäksi musiikillisena tilana, tarkemmin sanottuna sisäisenä tilana. Tällöin on kyse siitä, että musiikin harrastajat – musiikinrakastajat – liikkuvat mentaalisesti eri tiloissa ja toimivat sen mukaan, mikä heistä tuntuu kulloinkin sopivalta. (Hennion, 2001, s. 212.) Koneella lippupalvelun sivuilla operoidessa tai lipputoimiston luukulla omaa asiointivuoroaan jonottaessa odotukseen sekoittuu pientä jännitystä oman lipun saamisesta. Kun oma lippu on lunastettu, voi alkaa odottamaan ja fiilistelemään tulevaa konserttia – samoin kuten matkailija voi alkaa odottamaan lomaa lentolipun ostettuaan.

## **5.2 Tiettyjen artistien näkeminen**

Monelle Raskasta Joulua -konserttien esiintyjäkaarti kuuluu merkittävimpiin syihin osallistua johonkin kiertueen konserteista. Usein tiettyjen artistien ja bändien fanit haluavat nähdä oman lempiartistinsa myös varsinaisen kokoonpanon ulkopuolella ja käyvät esimerkiksi heidän soolokeikoillaan. Näitä näkemisiä odotetaan suurella innolla. Raskasta Joulua -konserttien osalta hevimusiikin kuuntelijoille on tarjoutunut uusi musiikillinen ulottuvuus käydä kuuntelemassa omaa mieliartistiaan tai lempibändinsä jäsentä. Nightwish-fanit odottavat todennäköisesti laulaja-basisti Marco Hietalan nousua lavalle.

Osalla ei ole välttämättä erityisempää fanisuhdetta tiettyyn artistiin, mutta tunnetuksi rokkitähdiksi nousut henkilö voidaan silti haluta nähdä livenä. Esimerkki tällaisesta artistista on vaikkapa Tarja Turunen, joka on Nightwish-aikojensa jälkeen luonut soolouraa ja ollut mukana The Voice of Finland -ohjelmassa.

Ennen kiertueen alkamista twiittien denotaatiotasolla mainittiin nimeltä useita eri artisteja ja nostettiin esille heidän mukanaolonsa Raskasta Joulua -konserteissa. Omien idolien saapuminen kotikaupunkiin sai aikaan useita innostuneita, odottamista konnotoivia twiittejä. Suosikkiartisteihin kuuluvien Raskasta Joulua -kiertueen esiintyjien hehkuttaminen twiiteissä antoi odottamiselle henkilökeskeisemmän ulottuvuuden. Konserttikokonaisuuden ohella moni odotti twiittien perustella näkevänsä tiettyjä artisteja, jotka nousivat julkaisuissa keskiöön. Eniten esille nostettiin tunnettuja nimiä, joista esimerkkeinä Floor Jansen ja Marco Hietala sinfonista metallia soittavan Nightwishin riveistä. Edellä mainittu kaksikko sai eräänkin ”fanityön” innostumaan Raskasta Joulua -konsertista (Kuva 5).



Kuva 5. Tekstiaineisto, twiitti T15.

Denotaatioita tarkasteltaessa twiittaajan julkaisusta käy ilmi Jansenin ja Hietalan innokas fanittaminen, ja näiden kahden ihailun kohteen saapuminen hänen kotikaupunkiinsa Raskasta Joulua -kiertueella. Raskasta Joulua -hashtagin lisäksi twiittaaja on Twitter-viestinnälle tyypilliseen tapaan käyttänyt mahdollisuuden ja osoittanut twiittinsä @-merkkiä käyttämällä Floor Jansenille. Marco Hietalan kohdalla on käytetty pelkää #-merkkiä, eli käyttäjä ei ole välttämättä tietoinen siitä, että Hietalallakin on oma Twitter-tili.

Kun siirrytään tarkastelemaan konnotaatiotason merkityksiä, voidaan päätellä käyttäjän olevan Nightwish-fani. Bändin kokoonpano on elänyt etenkin laulajien osalta viime

vuosikymmenen ajan – Jansen on kiinnitetty bändin laulajaksi kuitenkin vasta vuonna 2013. Muutamilla kiertuepaikkakunnilla oli mukana myös bändin alkuperäinen laulaja, yhteestä myöhemmin erotettu Tarja Turunen. Raskasta Joulua osoittautuu siis tästä päätellen bändien ja artistien fanien omaksi joulukonsertiksi, jossa omat idolit tunnelmoivat joululauluja. Esimerkiksi juuri Jansen ja Hietala ovat myös laulaneet duettoja konserteissa, kuten vuonna 2016, kun kaksikko tunnelmoi yhdessä kiertueella Ave Mariaa. Joulukonsertit – vaikka raskaan musiikin sävyttämiä ovatkin – rakentavat areenan, jossa on mahdollista päästä kuulemaan tuttuja joululauluja oman idolin, suositun rocktähten esittämänä. Tällöin konserttiosallistumisesta tulee voimakas kokemus, joka on tyypillinen faniryhmille. Faneja yhdistävä kokemus, joka kulminoituu osallistumiseen ”yhdessä” oman idolin kanssa ovat samalla uusheimoja luonnehtivia piirteitä (Maffesoli, 2007, s. 31). Tällaisella innokkaan faniuden kaltaisella toiminnalla on kytköksiä myös kuluttajaheimoihin (ks. esim. Weaver, 2011).

Raskasta Joulua -konserttien tähtiä voisi idoleista puhuttaessa verrata Joulupukkiin. Joulupukki on aaton odotetuimpia hahmoja lapsiperheissä, joskin tämä tuo myös aikuisille mieleen rakkaita muistoja menneistä lapsuusajan jouluista – joulupukki on itseoikeutetusti esityksen tähti ja aattoillan odotettu vieras (Lavia, 2006, s. 17–18). Rocktähtien odottamisessa konserttiympäristössä on merkittäviä yhtymäkohtia joulupukin odottamiseen. Konserttien yhteydessä oman lempiartistin esityksen näkeminen saa usein tottuneemmankin konserttikävijän innostumaan ja odottamaan jännityksellä itse esitystä. Odotuksen aiheuttama jännitys purkautuu artistin astuessa lavalle mikrofoni kädessä ensimmäistä kertaa illan aikana. Jos on esimerkiksi nuoresta saakka kuunnellut Nightwishia, kenties nähnyt yhtyeen joskus liveinä, voi konserttikokemus saada myös nostalgisen vivahteen. Nostalgia taas on omiaan kasvattamaan odotuksia. Konsertteihin osallistumisessa nostalgia voidaan lisäksi laskea yhdeksi merkittäväksi motivaatiotekijäksi (Kulczynski ym., 2016, s. 252).

### **5.3 Ennen esiripun aukeamista**

Konserttipäivänä odottaminen on jo lähempänä ja tunnelma alkaa sitä mukaa kohota – hieman kuten ennen matkaa lentokoneen moottorien alkaessa jylistä, tai lasten odottaessa joulupukin saapumista aattoiltana. Konserttipäivänä odottamisessa on paljon elementtejä, jotka ovat yhteydessä jouluaattoon ja erityisesti joulupukin odottamiseen. Joulupukin

saapumiseen liittyy tietty rituaalinen kaava, ja juuri rituaalit ovat joulutunnelman syntymisen kannalta olennaisessa asemassa (Lavia, 2006, s. 18). Samoin tietynlaisia odottamisen rituaaleja on havaittavissa konserttipäivistä. Ensin jonotetaan sisälle halliin, jossa päästään viimein hakeutumaan omille paikoilleen, jonka jälkeen odotetaan konsertin alkamista yleisön kuhistessa. Rituaalientäyteinen odotus palkitaan, kun esirippu aukeaa ja musiikin ensitahdit kajahtavat ilmoille.

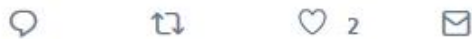
Tutkimusaineistossani konsertin alkua edeltävissä twiiteissä oli havaittavissa erilaisia odottamiseen liittyviä rituaaleja ja niiden jakamista muiden uusheimon jäsenten kanssa – jonottamista, täytyviä katsomoita, paikkojen hakemista, suljettuina olevia esirippuja. Rituaalien tarkoitus on vahvistaa kulloistakin yhteisöä (Maffesoli, 1996, s. 93), minkä vuoksi voidaan olettaa niiden jakamisen myös lujittavan ja yhdistävän Raskasta Joulua -uusheimoa. Kokemusten twiittaaminen ja sitä kautta julkiseksi tekeminen vahvistaa rituaaleja ja edesauttaa niiden laajan jakamisen muulle heimoyhteisölle. Samalla rituaalien perustehtävä toteutuu, kun pieni heimo vahvistuu suhteessa suurempaan yhteisöön (Maffesoli, 1996, s. 93).

Toiminnan kululla itsessään on varsin ritualistinen luonne, joka on tyypillinen sekä musiikinrakastajille, uusheimoilta, matkailijoille, sekä innokkaille jouluhmisille. Maffesolin (1995; 1996) mukaan yhteisö muodostuu rituaalien kautta ja samalla erottautuu niiden avulla muista. Esimerkiksi uskonnon yhteydessä rituaaleilla on tehtävänä ulkoistaa usko – tehdä se näkyväksi ja luoda sille muoto. Uskon voidaan katsoa täydentyvän säännönmukaisuuksien kautta. (Maffesoli, 1995, s. 170–171; 1996, s. 98.) Konserttipäivän tapahtumien kulku ja osallistujien toiminta on verrattavissa uskonnollisiin rituaaleihin. Tässä tapauksessa toiminnan kulku luo muodon Raskasta Joulua -konsertille. Konserttitilaan pääsyä edeltävä jonottaminen voi usein aiheuttaa kärsimättömyyttä ja tuntua kenties puuduttavaltakin, vaikka osallistuja odottaisi konserttia innolla. Jonottamisen päätyttyä hakeudutaan omille paikoille, tai suunnataan vaihtoehtoisesti mahdollisuuksien mukaan anniskelualueelle samalla kun taustalla soivaan musiikkiin sekoittuu ihmisten jutustelua. Tarkastelen seuraavaksi varsinaisessa konserttitilassa tapahtuvaa odottamista kuvaesimerkin avulla (Kuva 6).

We are here! @tarjaofficial Far away but still here! 🤔

Terveisin: Jonttu & Riikka

#raskastajoulua #tarjaturunen #joulu



Kuva 6. Kuva-aineisto, twiitti K64.

Kun kuvaa tarkastellaan denotaatioiden tasolla, huomio kiinnittyy kuvan keskiöön sijoittuvaan lavaan ja siellä suljettuna olevaan esirippuun. Esiripun yläpuolella olevat spottivalot sijoittuvat kuvan yläosaan. Kuvan oikealle puoliskolle lavan viereen sijoittuu pienempänä kuvassa näkyvä kuvaruutu, johon on heijastettu Raskasta Joulua -albumien talvimaisema-teemaan soveltuva kuva. Kuvan alaosassa on yleisöä istumassa penkeillä. Kuva on otettu lavaan nähden vasemmasta reunasta – ei ihan edestä, muttei ihan takapenkiltäkään.

Konnotaatiotasolla odottamisen ilmapiiri on aistittavissa rintamasuunta lavaa kohti istuvista ihmisistä, jolloin havaittavissa on tyypillinen konsertin odottamiseen kuuluva rituaali, joilla on Maffesolin (1995, s. 170–171) mukaan heimoyhteisön rakentumista edistävä vaikutus. Kuvassa huomio kiinnittyy hieman huomaamattakin vasemmassa alalohkossa näkyvään seisomassa olevaan hahmoon. Tätä voidaan tarkastella kuvan punctumina. Yksityiskohta kiinnittää kuvassa huomaamattomuudesta huolimatta huomion ja saa laajentamaan kuvasta tehtäviä tulkintoja. Punctumilla on kyky saada katsoja lisäämään jotain kuvaan, ja joskus se voi jopa toimia päinvastoin täyttäen kuvan (Seppä, 2012, s. 176). Konserttikuvassa oleva henkilö on pukeutunut tummiin, ja hänellä



on musta Raskasta Joulua -tonttulakki päässään. Suljettu esirippu viestii siitä, että konsertti ei ole vielä alkanut, ja odottava tunnelma korostuu henkilön kärsimättömyyttä kielivästä eleestä – kädestä lanteilla. Raskasta Joulua -tonttulakit ovat tyypillinen tunnusmerkki konserteissa aiemmin vierailleille, jotka ovat ottaneet tämän joulukonsertin muodon omakseen. Tonttulakki yhdistää samalla hevimusiikin ja joulun, minkä vuoksi sen voidaan katsoa myös kuvastavan molempien ”hetkien” odottamista. Joululauluja on vuosikausia esitetty perinteisesti kirkkokonserteissa, Kauneimmat joululaulut -tapahtumissa, iskelmälaulajien joulukonserttikiertueilla jne. Raskasta Joulua on tuonut tutut joululaulut myös näihin perinteisempiin versioihin kyllästyneille rock-sukupolville. Mahdollisesti joillekin hevimusiikin ystävälle Raskasta Joulua voi näyttäytyä ainoana oikeana joulukonserttina, kun taas toisille se voi merkitä vaihtelua perinteisiin joulun alla pidettäviin konsertteihin.

Twiiin tekstiosuutta voidaan tarkastella kuvatekstinä, joka tässä tapauksessa ankkuroi eli laajentaa tai rajaa kuvan merkitystä (Seppä, 2012, s. 147). Tekstiosan huudahdus *We are here* kertoo twiittaajan ja hänen seuralaisensa olevan paikalla katsomossa, mutta samalla se viestii huutomerkkin kera innokkuudesta ja odottamisesta. Viesti on osoitettu Tarja Turuselle @-merkillä. Tietyn artistin odottaminen, jota käsittelin edellisessä alaluvussa (5.2), on havaittavissa tästäkin twiitistä. Lentosuukko-emoji tuo tekstiin lämpimän, jopa läheisen tunnesävyä. Voimakas ihailu saa artistin usein tuntumaan tutulta ja läheiseltä, joten konserttiosallistuja pääsee ikään kuin tapaamaan hyvää ystävää. Vaikka artistia ei henkilökohtaisesti useimmiten tunnetakaan, faneilla on usein vahva tunneside muusikkoja ja heidän musiikkiaan kohtaan.

Affektiivisuutta pidetään yhtenä keskeisistä piirteistä, joilla faniutta yleensä luonnehditaan. Tunteiden kokeminen aiheutuu aina jonkun syyn vaikutuksesta. (Nikunen, 2005, s. 47.) Jenkinsin (1992, s. 56, Nikusen, 2005, s. 47 mukaan) näkemyksen mukaan fanit panostavat emotionaalisella puolella kohteeseensa enemmän kuin muut. Affekteilla eli tunteenomaisilla vaikutuksilla on vahva yhteys faniuteen sekä yksilöllisellä että yhteisöllisyyden tasolla (Nikunen, 2005, s. 336). Faniudella on siis vahva tunneulottuvuus, mikä on omiaan lisäämään Raskasta Joulua -fanien konserttiin odottamiseen liittyvää innokkuutta. Kuvassa ollaan jo konserttipäivän osalta siinä vaiheessa, että odotus konsertin alkamisen suhteen on loppusuoralla. Lava, sen sivuille viritetyt kuvaruudut, valot ja katsomot täyttyvine penkkeineen luovat ympäristön, jossa jännitys ja odotus lopulta huipentuvat konsertin alkamiseen.

Konsertin tarkastelu performanssina (ks. esim. Rossi, 2015) korostaa näiden ainutkertaisten musiikillisten esitysten kykyä saada jotain tapahtumaan. Ennen varsinaisen musiikillisen osuuden alkua katsoja voi käydä läpi monenlaisia vaiheita – epäilystä, vilkuilua, pitkästyistä. Voidaan jopa puhua vastarinnan tunteesta, joka tosin ratkaisee myöhemmin sen, heittäytyykö musiikinrakastaja täysin musiikin pyörteisiin. Ennalta vastarintaa tehnyt kuuntelija voi yhtäkkiä huomata jopa pitävänsä tietystä musiikista. Odottaminen ennen konserttia on vahvasti väritynyt toiveella siitä, että kuulija pääsee nauttimaan musiikista ja antaumaan sen vietäväksi. Musiikinrakastajat odottavat ennen kaikkea tilan muuttumista. (Hennion, 2001, s. 214.) Tämän voidaan olettaa pitävän paikkansa myös edellä olevan kuvaesimerkin kohdalla – innokas odotus purkautuu aikanaan Turusen näkemiseen lavalla, ja siitä seuraavaan musiikista nauttimiseen. Toisaalta henkilö, joka ei lukeudu tietyn artistin tai yhtyeen faniksi ja saapuu konserttiin mahdollisesti maltillisemmin odotuksin, saattaa kollektiivisen kokemuksen kautta kokea niin ikään tilan muutoksen.

Frith (1988) ottaa rockmusiikkia käsitellessään esille Barthesin näkemyksen musiikin nautinnosta. Se miten reagoimme musiikkiin, on itse asiassa reaktio merkitysten tekemiseen. Tällöin hylkäämme meidät normaalisti koossa pitävät rakennusosasemme ja päästämme ne ajelehtimaan vapaasti. Rockissa lauluäänellä on vahva aistillinen ja sitä kautta sensuaalinen ulottuvuus. Reagoidessamme rockmusiikin ruumiillisuuden ulottuvuuteen purkaamme musiikillisten nautintojen yhteydessä myös omaa minäämme. Tätä kautta voidaan selittää esimerkiksi Elvis Presleyn vetovoimaa. (Frith, 1988, s. 173–174.) Samalla tavoin Raskasta Joulua -kiertueen laulajien persoonalliset rock- ja hevimusiikille tyypilliset soundit mahdollistavat konserttiin osallistuville musiikillisen nautinnon, jonka kokemista moni odottaa.

Odotus liittyy olennaisesti joulun – joulua odotetaan ja valmistellaan jo hyvissä ajoin, ja aattona odotetaan joulupukin saapumista. Raskasta Joulua -aiheisista twiiteistä analysoitavissa konnotaatioissa odottaminen oli myös vahvasti läsnä. Odottamista oli havaittavissa jo lipunmyynnin alettua, ja se vahvistui konserttipäivänä kohdentuen usein tarkemmin tietyn artistin näkemisen odottamiseen. Jo varhaisessa vaiheessa lipunmyynnin alettua ensimmäiset heimon jäsenet sitoutuivat konserttiin ja aloittivat odottamisen hankkimalla itselleen lipun. Osasta konnotaatioita paistoi halu nähdä tietty artisti konsertissa. Erityisesti faneille tyypillinen innokas odottaminen korosti odotukseen viittaavien konnotaatioiden osalta myös vahvasti affektiiivista ja samalla yhteisöllistä puolta. Konserttipäivän odottamisessa läsnä olivat vahvasti rituaalit, kuten jonottaminen ja

omille paikoille hakeutuminen, joiden voidaan omalta osaltaan katsoa rakentavan ja ennen kaikkea ilmentävän heimoyhteisöä. Odottamisen konnotaatiot linkittyvät odotukseen joulua symboloivana elementtinä, ja monelle Raskasta Joulua -konsertti merkitseekin samalla myös joulun odotuksen alkamista.

## 6 YHDESSÄOLO

*Me käymme joulun viettohon taas kuusin, kynttilöin. Puun vihreen oksat  
kiedomme me hopein, kultavöin.*

*– san. Mauno Isola / Tony Kakko, Raskaampaa joulua, 2006*

Jouluvalmisteluihin, joulunpyhiin ja joululomaan liittyy voimakkaasti yhdessäolo ja yhdessä tekeminen. Yhdessäolo alkaa joulun osalta tiivistyä jouluvalmisteluja tehtäessä, ja näistä yhdessä vietetyistä hetkistä ja yhteisistä kokemuksista syntyvät myös joulun tunnelma ja muistot (Laaksonen, 2016, s. 115). Ystävien ja työporukan kanssa vietetään pikkujouluja, lasten kanssa pidetään piparkakkutalkoot, lomalla vietetään aikaa perheen kanssa ja sukuloidaan. Aikaa vietetään eri porukoissa, mutta kuitenkin osana yhteisöä joulua valmistellen ja juhlistaen. Joulukiireiden sävyttämien päivien keskellä halutaan antaa aikaa itselle tärkeille ihmisille.

Raskasta Joulua -konsertteihin osallistuu erilaisia yhteisöjä, joita voidaan myös tarkastella monella eri tasolla. Twitterissä rakentuvan uusheimon osalta denotaatioiden ja konnotaatioiden kautta oli havaittavissa kolmenlaisia yhdessäolon muotoja – yhdessäolo läheisten kanssa, heviyhteisön yhdessäolo konsertissa, sekä artistien yhdessäolo lavalla ja kiertueen aikana. Yhdessäolo ennen joulua ja joulunpyhien aikana on perinteiseen joulunviettoon yhdistettävä piirre. Samalla tavoin voidaan tarkastella yhdessäoloa ennen konserttia, sen aikana ja mahdollisesti vielä ns. ”jälkimainingeissa” konsertin jälkeen. Yhdessäolo vaihtelee tiiviimmistä porukoista hieman väljempiin ja vieraampiin yhteisöihin, jotka ovat kuitenkin kokoontuneet saman asian äärelle. Yhdessäolon konnotaatiot linkittyvät tästä näkökulmasta katsottuna joulua symboloivaksi tekijäksi, mitä analysoin tarkemmin seuraavissa alaluvuissa.

Tässä luvussa tarkastelen siis Twitter-julkaisujen yhdessäoloon viittaavia konnotaatioita osana joulun symboliikkaa. Yhdessäolo näyttäytyy twiiteissä erilaisena ja ensimmäisessä alaluvussa tarkastelen läheisten, kuten oman vaimon ja kavereiden kanssa konserttiin osallistumiseen liittyviä konnotaatioita. Toisessa alaluvussa analysoin heviyhteisöön viittaavia konnotaatioita konserttiyleisön osalta. Kolmannessa alaluvussa otan esille artistien yhdessä esiintymisen, yhdessä konserttikiertueella olemisen, ja sitä kautta muodostuvat yhdessäolon konnotaatiot.

## 6.1 Läheisten kanssa konsertissa

Raskasta Joulua -konsertteihin liittyvissä twiiteissä yhdessäoloa tuotiin esille monissa eri yhteyksissä aina lippujen ostosta konserttiin osallistumiseen. Joku mainitsi twiitissään äidin hankkineen liput konserttiin, toinen kertoi kiertueen aikana julkaistussa twiitissä olevansa kaverinsa kanssa paikan päällä nauttimassa konsertista. Yhdessäolon konnotaatioita oli siis havaittavissa jo keväällä tehdyissä julkaisuissa, kun ensimmäiset konserttiosallistujan hankkivat omat lippunsa. Konserttipäivän twiiteissä korostui usein joulun tunnelmaan virittäytyminen ja musiikista nauttiminen yhdessä läheisten ihmisten kanssa – konserttikokemus haluttiin jakaa itselle tärkeiden henkilöiden kanssa, joiden kanssa jaetaan myös arjen kiireitä ja murheita.

Uusheimoilta on tyypillistä yhdessä kokeminen (Maffesoli, 1996, s. 140), ja juuri yhdessäolon ja yhdessä toimimisen kautta myös Raskasta Joulua -twiittien konnotaatiot rakentavat osaltaan heimoyhteisöä Twitterissä, jossa kollektiivisesti koettuja tunne-elämyksiä voidaan jakaa muille. Erilaisten yksilöiden ja yhteisöjen sekoittuminen, ja heidän osallistumisensa Twitter-keskusteluihin antaa yhdessäolon tarkastelulle eri ulottuvuuksia luoden monimuotoisia yhteisöjä. Sitoutuminen yhdessäoloon muotoutuu näin ollen eritasoiseksi, mikä luo samalla linkin uusheimoilta tyypillisiin piirteisiin (Maffesoli, 1996, s. 76).

Osa twiittaajista osallistui konserttiin läheistensä kanssa. Konsertin paikkaa arjen rytmin rikkovana ”hengähdystaukuna” ja viihteellisenä vapaa-ajanviettomahdollisuutena yhdessä läheisten kanssa tukivat myös Twitter-julkaisut. Usein kuulee puhuttavan ns. laatuajasta, jota läheiset viettävät keskenään – äiti ja tytär käyvät shoppailemassa, isä ja poika yhdessä kalassa, pariskunnat elokuvissa jne. Joulunaika on myös eräänlaista yhdessä vietettyä laatu-aikaa. Juuri vivahde laatuajasta oli läsnä useissa twiiteissä, joissa Raskasta Joulua -konserttiin osallistuttiin läheisten kanssa. Tehtiin jotain arjesta poikkeavaa yhdessä. Tästä esimerkkinä voidaan tarkastella julkaisua, jonka twiitannut henkilö on osallistunut tapahtumaan vaimonsa kanssa (Kuva 7).

Vaimon kanssa viihteellä. #RaskastaJoulua #Oulu #ilooarjenkeskelle



Kuva 7. Kuva-aineisto, twiitti K7.

Denotaatiotasolla kuvan keskiössä on Raskasta Joulua -kiertueen promootiokuva ja kiertueen nimi artistien alapuolella. Kuvan alaosassa hallitsevana – osittain kuvan ulkopuolella – on keltaisella isoin kirjaimin VIP. Oikeassa ja vasemmassa yläkulmissa näkyvät sormet viittaavat siihen, että lippua pidetään kädessä. Kuvan yläosassa vasemmalla puoliskolla on näkyvillä metallinvärinen kiinnitysklipsi, jollaisella esimerkiksi avainnippu tai akkreditointi-kortti yleensä kiinnitetään. Mikäli tarkastellaan pelkästään kuvan osuutta twiitissä hivuttautuen vähitellen denotaatiotasolta konnotaatiotasolle, voidaan havaita muutama mielenkiintoinen seikka. Ensinnäkin lippua pitelevä henkilö lienee myös lipun omistaja. Raskasta Joulua -konsertin VIP-lippu on merkki siitä, että tapahtumaan osallistuva henkilö on maksanut hieman enemmän saadakseen mahdollisesti paremman konserttikokemuksen ja hieman enemmän palveluita, mikä korostaa entisestään arjen ulkopuolista laatu-aikaa, viihteellisyyttä ja keveyttä.

Twiiitin tekstiosuus laajentaa hieman kuvasta tulkittavissa olevia merkityksiä ja toimii näin ollen kuvan merkityksen ankkuroivana tekijänä (Seppä, 2012, s. 147). Tekstissä denotaatiotasolla twiittaaja toteaa olevansa vaimon kanssa viihteellä. Konnotaatiotasolla vaimon kanssa viihteellä oleminen viittaa vapaa-aikaan arjen vastakohtana. Lauseen perässä oleva lisäys *#ilooarjenkeskelle* vahvistaa konnotaatiota arjen rikkovasta rytmistä. Arkea eletään yhdessä, mutta kiireisen arjen keskellä pariskunnat tarvitsevat usein myös piristystä. Vapaa-ajalle on tarjolla erilaisia virikkeitä (ks. esim. Liikkanen, Hanifi, & Hannula, 2005), ja konserttiin osallistuminen on yksi valinnan mahdollisuus. Joulukonsertti ja sen tarjoama VIP-kokemuksen mahdollisuus ruokailuineen ei ole jokapäiväistä, mutta mahdollisuus saada vaihtelua arkeen ostamalla tietyn kulutushyödykkeen – tässä tapauksessa konserttilipun. Maffesolin (1995, s. 24) ajatuksia mukaillen uusheimoja voidaan tarkastella kulutusyhteisönä ja itse tapahtumaa kulutusjuhlanä, joilla on samalla yhteys yhdessä koettuun konserttielämykseen.

Edellisen twiitin lisäksi eräästä julkaisuista kävi ilmi, että konsertissa oltiin oltu esimerkiksi nauttimassa muutama olut jälkikasvun seurassa, jolloin perhe saatiin koolle arjen keskellä osallistumalla joulukonserttiin. Perheen yhteinen konserttikokemus ja vapaa-ajan viettäminen perheyhteisönä ovat mukavaa kollektiivista ajanvietettä ennen joulua. Joulua on perinteisesti odotettu – etenkin aattoiltana – erilaisten leikkien viihdyttämänä, ja vaikka entisaikojen leikit ovat vaihtuneet toisenlaisiin huvituksiin ennen aattoiltaa, syntyvät joulumuistot kuitenkin näistä yhteisistä kokemuksista ja yhdessä vietetyistä hetkistä (Laaksonen, 2016, s. 114).

Perheen ja ystävien kesken vietetyn konsertti-illan voidaan katsoa olevan yhteisten muistojen lisäksi yhteydessä myös uusheimoille tyypilliseen tapahtumakeskeisyyteen ja yhdessä kokemiseen. Maffesoli (1995) toteaaakin, että yhdessä kokeminen ja yhteisyyden muodostuminen ovat arkea rytmittävissä juhlatilaisuuksissa varsin ilmeisiä. Pääasiana on tässä tapauksessa yhdessä oleminen ilman sen kummempaa tavoitetta. (Maffesoli, 1995, s. 89, 95.) Joulukonsertit rytmittävät ihmisten arkea joulun alla, ja niillä on myös vahva yhteisöllisyyden leima (ks. esim. Hebert ym., 2012). Raskasta Joulua -konsertteja voidaan niin ikään tarkastella uusyhteisöllisyyttä rakentavana tapahtumana, joihin voidaan lähteä nauttimaan vapaa-ajasta läheisten kanssa. Uusheimojen yhteisöllisyyteen ja Twitterin mahdollistamaan hetkellisen heimoyhteisöön mahtuu myös lähipiirin kaltaisia pysyvämpiä yhteisöjä, jotka lähtevät tapahtumaan hakemaan kollektiivisia kokemuksia ja luomaan uusia yhteisiä joulumuistoja.

## 6.2 Heviyhteisön jäsenet

Yleisemmällä tasolla konserttiosallistujien yhteisöä tarkasteltaessa, sen kummemmin hevimusiikin ystäviä tästä joukosta erottelematta, yhdessä kokemista tuodaan esille esimerkiksi muutamissa kuvallisissa twiiteissä. Näissä twiiteissä yleisö on mm. artistin / artistien pyynnöstä ottanut älypuhelimiaan esille ja muodostanut tähtitaivaan hämärään konserttitaliin laitteidensa avulla. Kuvamateriaalista oli tulkittavissa yhdessä kokemiseen ja yhdessä tekemiseen viittaavia konnotaatioita. Konserteissa älypuhelimia käytetään tyypillisesti kuvaamisen ohella myös vastaavanlaisiin yhteisyyttä rakentaviin aktiviteetteihin. Esimerkiksi U2-yhtyeen konsertissa yleisö muodosti laulajan pyynnöstä älypuhelimillaan linnunradan (Chesher, 2007). Tämän tyyppisen yhdessä kokemisen voi edellisen alaluvun (6.1) tapaan yhdistää maffesolilaiseen uusheimoon ja sen piirteisiin (Maffesoli, 1995, s. 89), mutta myös konserttiin performanssina – esityksen toimivuus voi perustua ainutlaatuisuuteen, vaikka se toistettaisiin useana iltana eri yleisöille (Butler, 2006, Rossin, 2015, s. 26 mukaan).

Raskaan musiikin ystävät ja artistien fanit erottuivat twiittien konnotaatioita tarkasteltaessa. Joukossa on innokkaita keikoilla kävijöitä, selkeitä Nightwish-faneja, Tony Kakon tai muun artistin vannoutuneita faneja jne. Toisaalta twiiteistä erottautui myös henkilöitä, jotka eivät konnotaatioiden perusteella olleen niin vannoutuneita hevimusiikin ystäviä. Perinteisesti raskaan musiikin puolella arvostetaan pitkiä ja taidokkaita kitarasooloja, mutta esimerkiksi eräässä twiitissä moitittiin kitarasooloja liian pitkiksi, mikä osaltaan erottaa hevipanit muista uusheimon jäsenistä. Monista twiiteistä on kuitenkin tulkittavissa heviyhteisöön viittaavia konnotaatioita, joita käyn seuraavaksi tarkemmin läpi esimerkin (Kuva 8) avulla.





Kuva 8. Kuva-aineisto, twiitti K2.

Kuvan denotaatiotason tarkastelussa voidaan todeta kyseessä olevan WhatsApp-keskustelu, jossa puhekuplien lisäksi on näkyvillä pilviä täynnä oleva tausta. Keskustelu on käyty twiittaajan ja tämän äidin välillä. Vasemmassa yläkulmassa on äidin kirjoittama viesti, jossa peräkkäiset a-kirjaimet huutomerkkeineen toimivat huudahduksena. Tämän jälkeen seuraa kolmannelle riville asti ihastusta kuvaavia emojia, joilla on sydämet silmien kohdalla. Twiittaaja on reagoinut viestiin kahdella vedet silmissä nauravalla emojilla, jotka sijoittuvat kuvassa oikeanpuoleiselle alalohkolle. Äiti on vastannut viestiin toteamalla pyörtyvänsä. Perässä on huutomerkkejä, ja jälleen kaksi vedet silmissä nauravaa emojia. Twiitin teksti tarkentaa kuvan merkitystä ilmaisten sen, mikä on viesteissä esille tulevien voimakkaiden, jopa iloisen hysteeristen viestien taustalla. Tekstiosuutta analysoitaessa on syytä pureutua ensin merkkien koodausvaiheen valintoihin.

Merkkien koodausvaiheessa paradigmaa tarkastellaan merkkijoukkona, josta käyttöön valitaan lopulta yksi. Valitut merkit muodostavat taas syntagman, eli merkkiyhdistelmän. (Fiske, 1993, s. 81.) Etenkin twiitin tekstiosassa on havaittavissa konnotaatioiden

tarkastelun osalta mielenkiintoinen paradigmaattinen valinta. Konsertin esiintyjäkaartia voidaan nimittäin tarkastella raskaan musiikin artistien paradigmana, josta lauseeseen eli syntagmaan valitaan yksi. Tarkastelussa on siis kuvateksti, joka muodostaa twiittiin oman syntagman. Twitter-julkaisuun on valikoitunut – tilanteen ja käydyn viestittelyn myötä – artistien paradigmasta Joe Lynn Turner, joka oli kiertueella vierailevana tähtenä vuonna 2017. Turner on tullut tunnetuksi muusikkona erityisesti vaikuttaessaan Deep Purplen ja Rainbow'n riveissä, jotka ovat molemmat legendaarisiksi tituleerattuja rockbändejä. Muiden artistien joukosta valikoitunut Turner tarkentaa tekstiosuudessa kuvan merkityksiä ja rajaa siinä esiintyvän kolmen viestin ihailua konnotoivan keskustelun koskemaan kyseistä artistia.

Konnotaatioiden osalta ihailusta kielivät emoji, innostunut huudahdus ja pyörtymisen mainitseminen. Nämä elementit luovat äidin kirjoittamista viesteistä jossain määrin jopa teinityttömäiseen ihailuun verrattavissa olevan hysterian – kiljumista, sydämiä, voimakkaita reaktioita. Kenties äiti on ollut jo nuoruudessaan Turnerin ihailija, mistä johtuen twiitti saa myös hieman nostalgisen vivahteen. Twiitistä on tulkittavissa lisäksi vahva tunneulottuvuus, mikä voidaan liittää myös faniuteen (Nikunen, 2005, s. 47). Lisäksi twiittaaja toteaa, että on turha kysyä keskustelun perusteella sitä, onko oma äiti menossa konserttiin. Voimakas innostus viittaa keskusteluun osallistuvan äidin olevan Turnerin fani. Konserttiin osallistuminen liittyy samalla yhteenkuuluvuuden tunteeseen, joka saavutetaan Maffesolin (2007, s. 31) mukaan rocktähteen muodostuvan yhteyden kautta konserttiin osallistuttaessa. Jälkikasvun julkaisemana twiitti liittää äidin osaksi artistin faniyhteisöä, ja Raskasta Joulua -konsertin liittyvässä julkaisussa samalla osaksi uusheimoa. Twitterissä jaettuna viestiketju vahvistaa samalla artistin ympärille muodostuvaa yhteisöllisyyttä ilmentäen faniutta laajemmalle yhteisölle.

Turnerin lisäksi Twitter-julkaisuissa mainittiin monia muitakin yksittäisiä artisteja, joiden kohdalla nimenomaan vahva ihailu nousi esiin. Turnerin osalta Raskasta Joulua -vierailu toi tosin entistä vahvemmin esille uusheimojen tapahtumakeskeisyyden (Maffesoli, 1995, s. 24). Esimerkkikuvassa viestejä lähettänyt äiti ei välttämättä olisi osallistumassa konserttiin ilman Turnerin kiinnittämistä mukaan kiertueelle. Tietyn vierailevan artistin, kuten Turnerin kaltaisen rock-legendan mukanaolo houkuttelee epäilemättä Raskasta Joulua -konserttiin sellaisiakin osallistujia, jotka eivät muuten olisi välttämättä innostuneita tapahtumasta. Havainto yhdistää tätä kautta lisäksi yksittäisten artistien fanit Raskasta Joulua -ilmiön osalta uusheimoille tyypilliseen keveyteen, jossa tiettyyn ryhmään

sitoudutaan hetkellisesti hyppien kuitenkin jatkuvasti roolista toiseen (Maffesoli, 1996, s. 76).

### **6.3 Artistit yhdessä lavalla**

Raskasta Joulua -kiertue on myös monille mukana oleville artisteille tilaisuus nähdä pitkästä ajasta, vaihtaa kuulumisia, esiintyä yhdessä. Alusta asti mukana ollut Nightwishin riveissä vaikuttava Marco Hietala on esimerkiksi todennut Raskasta Joulua -kiertueesta seuraavasti: ”Nämä ovat hyvät kokoontumisajat, joissa kerran vuodessa keräännytään yhteen vaihtamaan kuulumiset ja viettämään laatu-aikaa ystävien ja kollegojen kesken”. (Österman, 2013.) Artistiyhteisö muodostaa muutamien viikkojen ajaksi tiiviin heviyhteisön, heviperheen, jonka jäsenille Raskasta Joulua on niin ikään muodostunut perinteeksi. Idean isä Erkki Korhonen on puolestaan nimittänyt kiertuetta luokkaretkeksi, jonka aikana ”vaihdetaan kuulumiset ja kerrotaan uusimmat jutut ja typerät vitsit” (Schildt, 2017). Tunnelma on siis varsin leppoisa ja keikkameininki artistien kesken lämminhenkinen, kun loppuvuodesta kokoonnutaan esittämään yhdessä perinteisiä joululauluja omalle musiikilliselle genrelle tyypilliseen tapaan. Tätä voisi verrata siihen, kun perhe kokoontuu jouluna yhteen vaihtamaan kuulumisia ja rauhoittumaan joulunpyhien ajaksi yhdessäolon merkeissä.

Siinä missä esimerkiksi fanit muodostavat omaa yhteisöään konsertissa ja osana uusheimoa, on myös kiertueen esiintyjien muodostama yhteisö ja sen merkitys syytä huomioida, sillä artistiyhteisö tuli useissa twiiteissä esille. Esimerkiksi kuvallisissa twiiteissä kuvissa oli usein joko kaksi tai useampia artisteja yhden sijaan – joskin yksittäisistäkin artisteista oli tuki fanien ottamia kuvia. Yhteiskuvien myötä joulun merkitys yhdessäoloa symboloivana juhlanä heijastui kuitenkin twiittien konnotaatioista. Tarkastelen seuraavaksi esimerkin kautta (Kuva 9) artistiyhteisöön liittyviä yhdessäolon konnotaatioita, jotka linkittyvät joulun symboliikkaan ja rakentavat samalla Twitterissä muodostuvaa uusheimoa.



Kuva 9. Kuva-aineisto, twiitti K32.

Twiiittaaja on julkaissut neljän kuvan kuvakollaasin, josta käsittelen seuraavaksi suurinta kuvaa. Todettakoon ensi alkuun, että kuvatekstillä on tässä yhteydessä varsin pieni rooli. Tekstistä käy lähinnä ilmi konserttipaikkakunta Jyväskylä, sekä twiittaajan mielipide mahtavasta keikasta, joita myös kuvakollaasi osaltaan ilmentää. Kun ryhdytään tarkastelemaan kuvan denotaatioita, on kuvan alaosassa yleisöä, joista yksi henkilö taputtaa kädet ylhäällä lavalla oleville artisteille. Kuvan keskiosassa vasemmasta laidasta oikeaan on rivi Jyväskylässä esiintyneitä artisteja sinisävyisessä valaistuksessa, kädet veljellisesti toistensa hartioiden ympärillä.

Kuvasta on analysoitavissa konnotaatiotasolla Hietalan haastattelussa (Österman, 2013) mainitsema kokoontumisajojen henki. Käden toistensa kaulalla artistit muodostavat ketjun, yhden porukan, johon jokainen muusikko lavalla kuuluu. Suomalaisia luonnehditaan stereotyyppisesti usein vaiteliaksi ja pidättyväisiksi – halauksien ja poskisuudelmien sijaan yleensä kätellään. Veljellisen kaulailun voisi tästä johtuen päätellä kielivän läheisistä väleistä, yhdessä tekemisestä, esiintymisestä ja onnistuneesta konsertista. Artistien

kokoontumista lavalle konsertin jälkeen voidaan toisaalta tarkastella myös yhteisöä vahvistavana rituaalina (Maffesoli, 1996, s. 93). Suosionosoitusten vastaanottaminen yhdessä toistuu jokaisen keikan päätteeksi lujittaen samalla yhteisöä.

Yhteiset kokemukset toimivat rituaalien tavoin artistien muodostamaa yhteisöä vahvistavana tekijänä. Samalla tavoin kuin perheet kokoontuvat joulunpyhiksi yhteen, kokoontuvat rock- ja hevimusikot yhteen Raskasta Joulua -kiertueen ajaksi. Tällainen hetkellinen karnevalistinen elämäntapa kiertueen aikana voidaan liittää myös kollektiiviseen hurmostilaan (ks. Soukka, 2012). Näin artistiyhteisöstä muodostuu uusheimojen tapaan kollektiivisesti kokeva heimoyhteisö (ks. Maffesoli, 1995).

Raskasta Joulua -kiertueen osalta sitoutumisessa on havaittavissa vaihtelua eri artistien välillä. Osa on ollut mukana pitkään, toiset muutamia vuosia, jotkut vain vierailleet satunnaisesti. Artisteillakin on tässä ikään kuin eri rooleja, joiden välillä he hyppivät sitoutuen kulloiseenkin rooliin tietyksi aikaa – yhtymäkohta uusheimoihin on tässäkin suhteessa havaittavissa (Maffesoli, 1996, s. 76). Suomen musiikkipiirit ovat kuitenkin kohtuullisen pienet, joten rock- ja hevipiireissä on etenkin Raskasta Joulua -tyyppisten ilmiöiden osalta epäilemättä hyvinkin perheenomainen tunnelma – varsinkin kun joululaulujen uusia versioita esittävä kokoonpano on alkuvuosien suuremman vaihtuvuuden jälkeen pitkälti vakiintunut. Artistien vaihtuvuus vaikuttaa varmasti jonkin verran myös konserttiosallistujien vaihtuvuuteen ja roolista toiseen hyppäilemiseen.

Erityishuomio artistien ja yhdessä esiintymisen osalta kiinnittyi muutamien twiittien osalta vuonna 2017 niihin konsertteihin, joissa Marco Hietala ja Tarja Turunen esiintyivät yhdessä. Moni vanha Nightwish-fani oli twiiteistä päätellen varsin innoissaan tästä yhteisesiintymisestä – edellisestä kerrasta kun oli kulunut useampi vuosi. Konnotaatioista oli aistittavissa se, että moni oli toivonut Hietalan ja Turusen vielä jakavan saman lavan erimielisyyksistä huolimatta. Näiden kahden artistien valintaa voidaan tarkastella myös paradigmaattisena valintana (Fiske, 1993, s. 81). Artistien paradigmasta on valittu juuri Hietala ja Turunen, mikä on syntagman muodostumisen ja konnotaatioiden analysoinnin kannalta mielenkiintoinen seikka, jota on syytä pohtia hieman lähemmin.

Kuten jo edellisessä luvussa (5.2.) mainitsin, Turunen oli Nightwishin alkuperäinen laulaja, joka erotettiin bändistä erimielisyyksien vuoksi. Vuonna 2005 erotettu Turunen ja Nightwishin laulaja-basistina edelleen toimiva Hietala eivät olleet juurikaan tekemisissä noiden kahdentoista vuoden aikana, mutta molemmat totesivat vuoden 2017 Raskasta

Joulua -kiertuetta edeltävissä haastatteluissa toivovansa pääsevän taas takaisin kiinni ystäväyteen (Saarinen, 2017). Näiden kahden levyttämä Ave Maria -duetto vuoden 2017 Raskasta Joulua -albumilla, sekä yhteisesiintyminen konserteissa vei yhdessäolon merkityksen ikään kuin uudelle tasolle – siihen sekoittui fanien näkökulmasta jälleennäkemisen kaltaista riemua. Artistien osalta ilmassa oli sovinnon hieromista ja toivoa yhteisen sävelen löytämisestä, jotka myös istuvat joulun yhdessäolon henkeen ja symboliikkaan kiistatta. Hietalan ja Turusen yhteisesiintyminen toi artistiyhteisön yhdessäoloon myös sikäli piirteitä uusheimollisuudesta, että seuraavista yhteisesiintymisistä ei ollut tietoa. Yhdessä olemisen muotoa luonnehtivat konserttien osalta uusheimoilta tyypilliset ominaisuudet, kuten hetkellisyys, voimakas nykyhetkessä eläminen, ja siihen liittyvä hedonistisuus (Maffesoli, 1995, s. 25).

Joulun symboliikkaan vahvasti liittyvä yhdessäolo ja uusheimoilta tyypillinen yhdessä kokeminen olivat tulkittavissa Raskasta Joulua -twiittien konnotaatioista, joissa yhdessäolo näyttäytyi kolmen eri ulottuvuuden kautta. Läheisten kanssa vietetyn yhteisen ajan ohella yhdessäolo oli tulkittavissa heviyhteisön keskuudessa, sekä artistien muodostamassa yhteisössä. Arjen keskellä yhdessäolo ja konserttiin osallistuminen läheisten kanssa oli olennainen osa yhdessäolon konnotaatioita. Heviyhteisön jäsenten yhteisöllisyys rakentui pääasiassa tiettyjen artistien ja yhtyeiden ympärille. Tässä yhteydessä oli selkeästi havaittavissa yhtäläisyyksiä faniyhteisöjen ja uusheimojen välillä. Kolmantena yhteisöllisyyden ulottuvuutena oli artistien muodostama yhteisö, joka tuli esille useamminkin twiiteissä. Artistit näyttäytyvät konnotaatioita tarkasteltaessa omana ”perheenään”, mikä linkittyy samalla läheisten muodostamiin yhteisöihin, ja sitä kautta jouluna itselle tärkeiden ihmisten kanssa vietettyyn aikaan.

## 7 PERINTEET

*Joulun rauhaa soittaa saavat kellot enkelten, joulun rauhaa julistaa  
tuo ääni tiukujen. Palaan taas mä muistoissani aikaan lapsuuden,  
joulun sanomaa soi kello enkelten.*

– san. Jori Nummelin / Antti Railio, *Raskasta Joulua*, 2013

Joulu on yksi vuoden suurimmista juhlista, johon liittyy paljon perinteitä. Joulun valmisteluun ja juhlapyhien viettoon liittyvät perinteet seuraavat usein lapsuudesta aikuisuuteen asti. Jouluperinteisiin kuuluu paljon omalle kulttuurille ominaisia elementtejä – tyypillisiä ruokia, tapoja, koristeita ja joululauluja. Osa perinteistä saatetaan jättää vuosien varrella pois ja toiset muokataan omannäköisiksi, mutta itselle tärkeimmät perinteet säilytetään. Esimerkiksi tutut joululaulut tuovat usein mieleen muistoja lapsuudesta, joten nostalgiallakin on oma roolinsa joulukonserteissa (ks. esim. Hebert ym., 2012). Nostalgia taas on vahvasti yhteydessä perinteisiin ja traditioihin (Ruth, 1996, Clarken, 2007, s. 9 mukaan). Perinteet ovat vahvasti kytköksissä kulttuuriin, mikä lisää entisestään niiden merkitystä yhteisöllisyyttä rakentavana tekijänä.

Raskasta Joulua -ilmiö on vähitellen sulautunut osaksi suomalaista kulttuuria ja monien suomalaisten jouluperinteitä. Konsertteja on järjestetty jo yli kymmenen vuoden ajan, minkä ansiosta moni on ehtinyt luoda tapahtumasta itselleen tradition, jossa perinteet sekoittuvat nykyaikaan. Hevimusiikkia pidetään suomalaista kulttuuria luonnehtivana musiikkityylinä, ja sillä on maassamme erityinen asema moneen muuhun maahan verrattuna (ks. esim. Hjelm, 2013). Raskasta Joulua -ilmiön yhteydessä hevimusiikki sekoittuu perinteisiin suomalaisiin ja ulkomaisiin joululauluihin, mikä on uudistanut vanhoja perinteitä.

Tässä luvussa tarkastelen twiittien perinteisiin liittyviä konnotaatioita, jotka linkittyvät symboliikan tasolla joulun perinteisiin. Ensimmäisen alaluvun analyysissä käsittelen Twitter-julkaisujen konnotaatioita joululauluihin liittyen. Toisessa alaluvussa tarkastelen perinnettä suomalaisuutta ja suomalaista kulttuuria ilmentävien konnotaatioiden kautta. Kolmannen alaluvun perinne-ulottuvuus liittyy uuden tradition luomiseen, joka toimii niin ikään uusheimoa rakentavana tekijänä.

## 7.1 Joululaulut

Suomalainen, hieman tummansävyisyyteen taipuvainen joululauluperinne eroaa suuresti esimerkiksi amerikkalaiselle kulttuurille tyypillisestä joulumusiikkiperinteestä, jossa iloisia ja meneviä sävelmiä on huomattavasti enemmän. Suomalaisille joululauluille on tyypillistä rauhallisuus ja melankolisuus, sekä luonnosta inspiraationsa saaneet sanoitukset, jotka linkittyvät samalla merkittäväksi osaksi suomalaisuutta (ks. esim. Hebert ym., 2012, s. 421; Laaksonen, 2016, s. 90). Marco Hietala on todennut suomalaisen joulumusiikin soveltuvan raskaan musiikin puolelle juuri mollivoittoisten ja tummien kappaleiden ansiosta (Ylen aamu-tv...2016).

Suomessa maalliset joululaulut alkoivat nousta perinteisten virsien rinnalle 1800-luvulla, ja tuohon aikaan ovat syntyneet myös monet suomalaisista joululauluklassikoista. (Laaksonen, 2016, s. 90.) Esimerkiksi Varpunen jouluaamuna on sävelletty Sakari Topeliuksen runoon, jonka tämä kirjoitti nuoremman poikansa kuoleman jälkeen vuonna 1895 (Pajamo, 1984, s. 78). Melankolisesta Varpunen jouluaamuna -kappaleesta on muodostunut suomalaisille merkityksellinen joululaulu, joka Erkkä Korhosen kommenttien mukaan ei koskaan petä Suomessa, vaan sen esittäminen yleisölle toimii aina (Ylen aamu-tv...2016). Myös muutamissa Twitter-julkaisuissa mainittiin Raskasta Joulua -konserteissa perinteisesti Marco Hietalan esittämä Varpunen jouluaamuna.

Joululaulukulttuurissa perinteet ja nykykulttuuri sekoittuvat toisiinsa uusien kappaleiden ja vanhojen klassikkojen myötä (Savikko, 2010, s. 66). Raskasta Joulua on muokannut omalta osaltaan joululauluperinnettä jo yli kymmenen vuoden ajan sovittamalla tuttuja sävelmiä särökitaroiden maailmaan sopiviksi. Näitä kaikille tuttuja joululauluja kuullaan perinteisesti myös Kauneimmat joululaulut -tapahtumissa, kirkkokonserteissa, suomalaisten viihdetaitelijoiden joulukonserttikiertueilla ja kuorojen joulutapahtumissa. Seuraavaksi osoitan esimerkin (Kuva 10) avulla, millaisia konnotaatioita twiiteissä mainituista tutuista joululauluista on tulkittavissa silloin, kun kyseessä ovat Raskasta Joulua -versiot tutuista sävelmistä.





Kuva 10. Kuva-aineisto, twiitti K56.

Denotaatiotasolla kuvasta voidaan erotella kuvan alareunassa laidasta laitaa ulottuva kaistale, jossa on tummaa yleisömassaa. Kuvassa oleva siniviolehti sävyin valaistu esiintymislava sijoittuu kuvassa suurelta osin kuvan alapuoleliskolle painottuen enemmän vasemmalle lohkolle. Kirkkaasti valaistu lava muodostaa kuvalle keskiön, josta spottivalot suuntaavat yläviistoon ja sivuille. Lavan molemmin puolin ovat valotaulut, joista osittain kuvassa oleva vasemmanpuoleinen taulu on sumuinen. Sen sijaan oikeanpuoleisella valotaululla näkyy kuvassa kitaristi, joka soittaa hieman taulun alapuolella lavan etuosassa, josta siniset valot suuntaavat etuviistoon.

Konnotaatioiden osalta itse kuvasta voidaan todeta sen olevan tunnelmaltaan varsin rauhallinen. Yleisö seisoo kenttäpaikoilla katsoen lavaa kohti. Kuvasta on erotettavissa muutamia ylhäällä olevia käsiä. Kitaristin kuvaaminen ja lavan etuosassa soittaminen kieli kitarasoolo-osuudesta. Kuvan tulkinnan kannalta kuvatekstin ankkuroiva merkitys (Seppä, 2012, s. 147) on tarkastelussa olevan kuvan kannalta hyvinkin olennainen. Denotaatiotason

tarkastelussa twiitissä on lainattu Sydämeeni joulun teen -joululaulun säettä. Konnotaatioita tarkasteltaessa lainauksesta saadaan kuitenkin enemmän irti kuvan merkityksen tarkentumisen osalta. Ensiksi on syytä pohtia valittua joululaulua paradigmaattisena valintana (ks. esim. Fiske, 1993). Joululauluja voidaan tarkastella paradigmana eli joukkona, josta voidaan valita yksi syntagman muodostamaan kokonaisuuteen. Tässä tapauksessa nostettiin twiittiin mukaan Sydämeeni joulun teen, joka on itse asiassa melko tuore vuonna 1988 tehty joululaulu, jonka on ensimmäisenä levyttänyt Vesa-Matti Loiri (Yle Satakunta, 2009). Vuosien varrella kappale on vakiinnuttanut asemansa maassamme suosittuna joululauluna vanhempien klassikkojen rinnalla – eikä varmastikaan vähiten suomalaisen viihdemaailman legendoihin kuuluvan esittäjänsä ansiosta. Kyseisen laulun mainitseminen twiitissä, ja sen Raskasta Joulua -version rinnastaminen tätä kautta Loirin versioon osoittaa joululaulujen perinteen, mutta toisaalta myös siihen liittyvän uudistamisen. Versiosta riippumatta kappaleen merkitys suomalaisille on kiistaton, ja sen aiheuttamat kollektiivisesti koetut tunnereaktiot konserteissa luonnehtivat samalla heimoyhteisöä (Maffesoli, 1995, s. 89).

Useissa muissakin twiiteissä mainitut joululaulut kuuluvat pääosin perinteisten, rauhallisten ja melankolissävyytteisten joululaulujen joukkoon. Tämä korostaa entisestään suomalaista joululauluperinnettä ja sen merkitystä ihmisille. Perinteisten joululaulujen vahvaa asemaa tukee erään toisen twiittaajan kommentti siitä, että konsertti oli *eka hevikonsertti, jossa osaan kaikkien biisien sanat ulkoa*. Perinteisten joululaulujen tutuus toimii samalla myös yhdistävänä tekijänä merkityksensä vuoksi. Kulttuurin merkitys on tältä osin huomattava, sillä se on elinympäristömme muokkaamaa sosiaalista perintöä (Veivo & Huttunen, 1999, s. 129). Vaikka ei muuten kuuntelisi juurikaan raskasta musiikkia, pystyy silti laulamaan tuttuja joululauluja ja olemaan samanaikaisesti sekä hevikeikalla että joulukonsertissa. Tätä voidaan tarkastella myös uusheimoilta tyypillisenä roolin vaihtamisena eri heimojen välillä (Maffesoli, 1996, s.76), kun twiittaaja hyppää kenties jonkun muun musiikkityylin sävyttämästä roolista hetkellisesti Raskasta joulua -uusheimoon.

Tutut joululaulut herättävät ihmisissä muistoja, ja suomalaiset mollivoittoiset sävelmät saavat kuulijan usein myös liikuttuneeseen tilaan (ks. esim. Hebert ym., 2012). Näin ollen edes osittain tyypillisistä suomalaisista joululauluista koottu konserttiohjelmisto voi aiheuttaa useammassakin kuulijassa voimakkaita tunnereaktioita. Itse tapahtumassa vaihtelevat tunteet – ilon ja liikutuksen hetket – koetaan yhdessä muiden osallistujien

kanssa. Hennionin (2001, s. 206) mukaan musiikilla on ”kyky tuottaa sekä yksilöllisiä että kollektiivisia tiloja”. Juuri kollektiivinen tunteiden kokeminen on myös uusheimoilta tyypillinen piirre (Maffesoli, 1995, s. 89). Mieleenpainuvat kokemukset ja elämykset halutaan usein jakaa myös sosiaalisessa mediassa, mikä vahvistaa Raskasta Joulua -konserttien ympärille rakentuvaa yhteisöllisyyttä.

## 7.2 Suomalaisuus

Suomalaisia pidetään maailmalla raskaan musiikin maana. Hevibändejä maassamme on väkilukuun suhteutettuna joidenkin laskelmien mukaan jopa eniten maailmassa. Hevimusiikilla on joululaulujen tavoin vahva yhteys suomalaisuuteen. Suomalaisessa raskaassa musiikissa on joulumusiikille tyypilliseen tapaan paljon tummasävyisiä melodioita, ja lisäksi molemmissa luonto on usein sanoituksissa vahvasti läsnä (ks. esim. Sandell, 2017; Hebert ym., 2012, s. 421). Suomalainen musiikki ilmentää tällä tavoin osaltaan suomalaista sielunmaisemaa. Durrant (2005, s. 96, Hebertin ym., 2012, s. 405 mukaan) toteaaakin, että musiikkia voidaan tarkastella väylänä, jonka kautta yksilö ilmaisee esimerkiksi tunteitaan ja isänmaallisuuttaan.

Twitter-julkaisuissa suomalaisuus nousi konnotaatioiden kautta merkittäväksi uusheimoa rakentavaksi tekijäksi osana perinteitä. Raskasta Joulua -ilmiön asettuminen osaksi suomalaista kulttuuria ja suomalaisuutta on selkeästi havaittavissa twiittien konnotaatioita tulkittaessa, ja osassa julkaisuista suhtautuminen joulukonsertin ainutlaatuisuuteen oli varsin isänmaallista. Juhlavuoden Suomi100-teema mainittiin muutamissa julkaisuissa, mutta olennaista on tarkastella ennen kaikkea sitä, kuinka Raskasta Joulua on esillä twiiteissä ilmentäen suomalaisuuden erityispiirteitä ja perinteitä. Ilmiöstä muotoutui konnotaatioiden kautta luonnollinen osa suomalaisuutta, vaikka se näyttäytyikin samalla ainutlaatuisena, juuri suomalaiselle kulttuurille tyypillisenä erityisyytenä. Tasapainottelu luonnollisuuden ja erityisyyden välillä on havaittavissa myös seuraavasta esimerkistä (Kuva 11), jossa suomalaisuus on vahvasti läsnä siitakin huolimatta, että twiitin kuvassa keskeisessä asemassa on hollantilainen artisti ja Nightwishin solisti Floor Jansen.



Kuva 11. Kuva-aineisto, twiitti K38.

Kuvan denotaatioita tarkasteltaessa voidaan havaita oikean puoliskon alaosassa, lähellä kuvan keskipistettä kirkkailla valkoisilla valoilla valaistu konserttilava, jossa on erotettavissa tumma hahmo laulamassa. Valkoiset spottivalot risteilevät ylä- ja alaviistoon vasemmasta laidasta suurin piirtein kuvan keskiosaan saakka. Lavan takaosassa on kirkkaat suorakaiteen muotoiset valotaulut. Esiintyjän – tässä tapauksessa Floor Jansenin – kuva on heijastettu molemmille suurille valotauluille lavan molemmin puolin. Vasemmanpuoleinen valotaulu on kuvan vasemmassa laidassa hämärämpänä, oikeanpuoleinen taas toisella puoliskolla kuvan keskiosassa. Oikealla sijaitsevassa valotaulussa voi nähdä Jansenin mikrofonin kädessä tulkitsemassa joululaulua. Kuvan alalaidassa näkyy yleisöä, joka on suuntautunut kohti lavaa. Kuva on otettu seisomakatsomosta.

Kuvatekstin asema twiitin merkitystä laajentavana ja sitä kautta ankkuroivana (Fiske, 1993, s. 145) tekijänä on merkityksellistämisprosessissa tärkeässä asemassa. Jansenin esiintymistä denotoivaan kuvaan tekstiosuus tuo lisää ulottuvuuksia analysoitavaksi. Ensiksikin twiitissä mainittu *Only in #Finland* linkittää Raskasta Joulua -perinteen osaksi suomalaisuutta ja suomalaista musiikkiperinnettä. Ilmiössä yhdistyy kuitenkin jo lähtökohtaisesti kahdenlaisia perinteitä – joulumusiikin ja hevimusiikin traditiot. Näillä molemmilla on lisäksi oma paikkansa osana laajempaa suomalaista musiikkiperinnettä, joiden kautta heijastetaan myös suomalaisuutta. Laaksosen (2016) mukaan omia perinteitä halutaan säilyttää ja vaalia, sillä se on samalla osoitus perinteiden arvostamisesta. Lisäksi perinteillä on vahva asema osana sekä kunkin yksilön omaa että kansallista identiteettiä. Yhteiskunnallisten murrosten ja muutosten aikana perinteiden merkitys usein kasvaa. (Laaksonen, 2016, s. 9.) Suomalaisuuden merkitystä korostaa entisestään maininta Jansenin suomenkielisestä tulkinnasta. Suomi ei ole Jansenin äidinkieli, mutta tämä on laulanut Raskasta Joulua -kiertueen konserteissa myös suomen kielellä, mikä vahvistaa entisestään suomalaisuudesta ponnistavaa yhteisyyden rakentumista.

Only in Finland -toteamus itsessään viittaa ainutlaatuisuuteen ja erityisyyteen, joskus jopa erikoisiin ja outoihin seikkoihin. Internetissä liikkuu esimerkiksi paljon kyseiseen lausahdukseen liittyviä meemejä ja mm. Facebookissa on samanniminen ryhmä, joka perustuu suomalaisten omituisten ja erityisesti hauskojen erityispiirteiden jakamiseen juuri kuvien ja meemien kautta. Jokavuotista hevijoulua voidaan pitää tästä näkökulmasta tarkasteltuna erikoisuutena, jopa hieman outonakin jouluperinteenä, johon osallistuminen kuvastaa suomalaista kulttuuria. Twiitin kuvatekstissä oleva Suomi100-hashtag vahvistaa entisestään konnotaatioista avautuvia merkityksiä tarkasteltaessa Raskasta Joulua -ilmiön yhteyttä suomalaisuuteen. Suomi100-juhlavuosi vuonna 2017 oli täynnä erilaisia juhlallisuuksia pienistä suurempiin pitkin vuotta. Lisäksi juhlavuoden sivustolla oli esillä maamme tunnettuus raskaan musiikin luvattuna maana (ks. Suomen metallinen maabrändi, 2016). On ymmärrettävää, että Raskasta Joulua liitetään myös suomalaisuuden kontekstiin, sillä ilmiö on vain vankistanut asemaansa jokavuotisena joulukonserttina. Esimerkiksi ulkomailla on kyllä julkaistu tunnettujen artistien kokoelma-albumeitakin joululaulujen heviversiona, mutta samankaltaista ilmiötä ei ole silti ollut havaittavissa kuin mitä Raskasta Joulua Suomessa on.

Raskasta Joulua ei tarjoa ihmisille pelkästään musiikillisia elämyksiä, vaan konserttien kautta ilmiö linkittyy lisäksi suomalaisuuden symboleihin. Tällainen yhteisöön

osallistumisen prosessi on havaittavissa esimerkiksi siinä, kuinka meille myydään kaupassa tuotteiden ohella myös huomaamattomampia symbolisia merkityksiä, jotka yhdistävät ihmisiä rituaalinomaisesti muihin (Maffesoli, 1996, s. 98). Raskasta Joulua -ilmiötä ja konserttiin osallistumista vuosittaisena traditiona voi siis tarkastella suomalaisuutta ilmentävänä rituaalina. Rituaalien kautta ilmaistaan kuulumista kulloiseenkin yhteisöön, ja sitä kautta ne toimivat yhteisöä vahvistavana tekijänä (Maffesoli, 1996, s. 17).

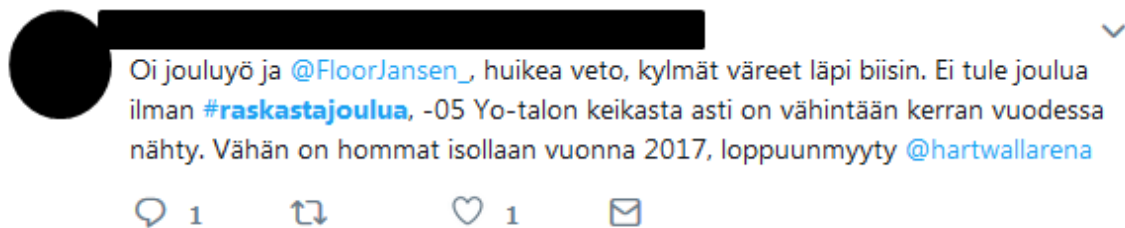
### **7.3 Uusi traditio**

Sanonta ”joulu on vain kerran vuodessa” viittaa joulun saapumiseen joka vuosi, mutta toteamus viestii myös joulun ainutkertaisuudesta – kerran vuodessa vietettävä juhla ansaitsee myös erityistä huomiota ja huolellista valmistelua. Joulussa on jotain tuttua ja turvallista erityisesti perinteiden ansioista, mutta silti juhlassa on aina jotain uutta ja yllättävääkin. Joulun kuuluvat perinteetkään eivät ole pysyviä vaan elävät ja muuttuvat samalla kun ympäröivä maailma muuttuu. Yhteiskunnan muutosten ja uusien sukupolvien myötä perinteitä muokataan luoden uusia traditioita. Traditiot ja muutokset heijastuvat osaltaan myös joulumusiikkitapahtumiin (ks. esim. Hebert, ym. 2012), mikä saa pohtimaan Raskasta Joulua -tapahtuman asemaa tarkemmin traditioiden ja muutoksen välimaastossa. Ilmiö sijoittuu toki osaksi uusia jouluperinteitä ja uudistettuja joulumusiikkitapahtumien muotoja, mutta miten Raskasta Joulua -konsertit asettuvat puhtaasti traditioiden kontekstiin?

Joulumusiikkitapahtumat ja joulumusiikkiperinne ovat Suomessa edelleen vahvasti kytköksissä kristillisyyteen (ks. esim. Hebert ym., 2012, s. 405). Raskasta Joulua on tuonut kirkossa perinteisesti kuultuja joululauluja hevikeikalle tyypilliseen muotoon ja ympäristöön. Joulumusiikkiperinteen muuttumisen myötä myös kuulijat ovat saaneet mahdollisuuden muuttaa omia jouluperinteitään ja traditioitaan. Aiemmin perinteisemmissä kirkkokonserteissa käynyt uusheimon jäsen on löytänyt uuden tradition, joka kenties on samalla itselle mielekkäämpi tai mahdollisesti edes kokeilemisen arvoinen. Raskasta Joulua -konserteissa yleisön osallistuminen on esimerkiksi lähempänä rokkikeikkaa kuin kirkkokonserttia.

Raskasta Joulua -aiheisten Twitter-julkaisujen joukossa oli useita viitteitä aiempien vuosien konserttikävijöistä. Konsertteja on järjestetty yli kymmenen vuoden ajan, mikä on mahdollistanut uuden jouluperinteen syntymisen ja epäilemättä myös sen jatkumisen. On

itsestään selvää, että osalle twiittaajista vuoden 2017 konsertti oli ensimmäinen Raskasta Joulua -konsertti, muttei välttämättä viimeinen. Muutamassa julkaisussa todettiin myös suoraan, että ensimmäinen kerta ei jäänyt viimeiseksi. Konserteissa oli lisäksi mukana kokeneempiakin konkareita, jota ovat käyneet konserteissa jo aiemmin. Seuraava esimerkki (Kuva 12) osoittaa, että Twitterissä uusheimon jäsenenä oli myös henkilöitä, joille Raskasta Joulua on ehtinyt muodostua jo varsin pysyväksi joulunalusajan traditioksi ja perinteiseksi joulunavaukseksi.



Kuva 12. Tekstiaineisto, twiitti T68.

Twiitistä poimittavista denotaatioista lukijalle käy ilmi, että Raskasta Joulua -konserttiin osallistunut henkilö on saanut kylmiä väreitä Floor Jansenin Oi jouluyö -tulkinnasta ja kehuu esitystä huikeaksi. Twiittaaja toteaa lisäksi, ettei joulua tule ilman Raskasta Joulua -keikkaa, joilla hän on käynyt vuodesta 2005 asti ainakin kerran vuodessa. Twiitin lopussa todetaan vielä, että konserttitouhu on suurentunut ja Hartwall Areenan keikka loppuunmyyty. Twiitti on osoitettu @-merkkejä käyttäen Floor Jansenille sekä Hartwall Areenan välle tapahtumapaikan virallista Twitter-tiliä käyttäen.

Perinteiden osalta twiitissä konnotaatiotasolla mielenkiintoa herättää erityisesti julkaisun tehneen henkilön näkemys Raskasta Joulua -konsertin merkityksestä joulun alla. *Ei tule joulua ilman #raskastajoulua* on toteamuksena melko voimakas, ja nauhitsee konsertin vahvasti osaksi twiittaajan jouluperinteitä. Samalla twiitin konnotaatiot viittaavat heimojäsenen omaan traditioon, joka jokavuotisena rituaalina samalla ilmentää yhteisöön kuulumista (Maffesoli, 1996, s. 17). Konsertista on tullut jokavuotinen traditio, joka tulee joulun tavoin varmasti joka vuosi. Ajatus valmistautumisesta jouluun ja siihen kuuluvista perinteistä ovat kytköksissä siihen ajatusmalliin, että tiettyjen askareiden ja traditioiden noudattamisen myötä ollaan valmiita jouluun – joulusiivojen, lahjojen paketoimisen tai

leipomisurakan jälkeen saatetaan usein todeta, että joulukuukausi voi tulla. Twiitin konnotaatioasoa tarkasteltaessa Raskasta Joulua liittyi edellä lueteltujen traditioiden listaan, uusintaen osaltaan vanhoja olemassa olevia malleja jouluun liittyvistä jokavuotisista perinteistä.

Perinteet ovat sidoksissa kulloiseenkin kulttuuriympäristöön ja sitä kautta myös vahvasti kollektiivisesti jaettuina. Laaksonen (2016) toteaa, että perinteillä voidaan katsoa olevan myös nostalginen ulottuvuus. Tämä ilmenee perinteiden yhdistävässä voimassa, minkä kautta meidänkin sidotaan osaksi menneitä sukupolvia. (Laaksonen, 2016, s. 9.)

Suomalaisen joulumusiikin tummuus on joulukonserteissa läsnä, oli sitten kyseessä kirkkokonsertti tai Raskasta Joulua. Perinteinen melankolinen joulumusiikki saa kuulijat usein muistelemaan menneitä sukupolvia ja kiinnittymään sitä kautta myös voimakkaammin perinteisiin – muutokset ovat usein hyvinkin pintapuolisia (Hebert ym., 2012, s. 412). Melankolisen joulumusiikin soidessa tunteet koetaan yhdessä monen muun konserttiosallistujan kanssa, jolloin toteutuu Maffesolin (1995, s. 89) mainitsema uusheimolle tyypillinen affektiivinen ympäristö, jossa tunteiden kokeminen tapahtuu yhdessä muiden kanssa. Perinteillä on näin ollen myös vahva affektiivinen ulottuvuus.

Affektiiviseen ympäristöön liittyviä konnotaatioita löytyy myös twiitin alussa, jossa viitataan Floor Jansenin tulkintaan Oi jouluyö -kappaleesta. Kylmien väreiden mainitseminen viittaa voimakkaaseen kokemukseen, jonka vaikuttava musiikkiesitys parhaimmillaan voi aiheuttaa. Usein tällaisia tuntemuksia koetaan konserteissa yhdessä muiden kanssa. Uusheimolle ominainen tunteiden kollektiivinen kokeminen, liittyy yksilön osaksi yhteisöä (Maffesoli, 1995, s. 25). Tästä johtuen voisi päätellä, että Raskasta Joulua uutena jouluperinteenä jakaa omaperäisyydestään huolimatta keskeisen elementin eli tutun musiikin muiden joulukonserttien kanssa, mikä tekee uudesta perinteestä myös helpommin lähestyttävän useammille ihmisille – kaikki eivät lähtisi esimerkiksi Nightwishin keikalle kuuntelemaan Floor Jansenia, mutta Raskasta Joulua -konserttiin kyllä. Kenties konsertista muodostuu myös monelle normaalisti vähemmän raskasta musiikkia kuuntelevalle konserttikävijälle ja musiikinrakastajalle uusi perinne, joka sitoo yksilön vuosittain hetkellisesti osaksi rokkijoulun ympärille muodostuvaa heimoyhteisöä.

Jouluun kuuluvat olennaisena osana perinteet, joihin viittaavia konnotaatioita löytyi myös Twitter-julkaisuista. Perinteet ovat olennainen osa joulun symboliikkaa ja Twitterissä perinteet olivat uusheimon yhteisöllisyyttä vahvistava tekijä. Perinteistä tärkeimpinä analyysivaiheessa erottuivat joululaulut, suomalainen kulttuuri ja uusien traditioiden



luominen. Vaikka perinteiset joululaulut ovat saaneet musiikillisesti uuden muodon Raskasta Joulua -versioissa, on niillä silti edelleen vahva asema suomalaista jouluperinnettä symboloivana elementtinä, joskin hieman uudistettuna sellaisena. Suomalaisuus näyttäytyi niin ikään olennaisena osana twiiteistä tulkittavia perinteisiin liittyviä konnotaatioita, jotka uusintavat rituaalinomaisesti suomalaista kulttuuria. Raskasta Joulua -konsertit osoittautuivat twiittaajien julkaisuissa suomalaisen kulttuurin ainutlaatuisuuden edustajiksi, mikä voidaan tulkita samalla heimoyhteisöä vahvistavaksi tekijäksi. Moni on vuosien varrella omaksunut raskaan musiikin joulukonsertin osaksi omia jouluperinteitään. Sitä kautta suomalaiseen joulunviettoon liittyviä traditioita on myös uudistettu luoden samalla uudenlaista areenaa yhteisöjen rakentumiselle.

## 8 YHTEENVETO

*Ilta tuntureiden meille hohtaa, matkamiehet palaavat lapsuuteen. Palaa liekki, se silmistämme loistaa. Ja täyttää riemun tumman sydämen, taika joulun pohjoisen.*

– san. Marco Hietala & Kimmo Blom / Marco Hietala, *Raskasta Joulua 2*, 2014

Raskasta Joulua -konsertin kaltaisen joulumusiikkitapahtuman tutkiminen on relevanttia etenkin siitä syystä, että joulukonsertteja voidaan tarkastella sekä tapahtumamatkailun että joulumatkailun kontekstissa. Raskasta Joulua -ilmiön saavuttama suosio ja yleisön heterogeenisuus tekevät siitä mielenkiintoisen tutkimusaiheen. Rokkijoulut ovat vakiintuneet osaksi suomalaista joulukonserttitarjontaa – perinteinen joulumusiikki yhdistetään suomalaisuutta osaltaan edustavaan hevimusiikkiin. Jos mietitään Suomen mainetta hevikansana, voisi raskaan musiikin joulukonserteilla olla oikein markkinoituna kysyntää myös ulkomailla. Olennaista olisi kehittää tapahtumasta tiettyyn kulttuuriympäristöön soveltuva muoto ja markkinoida sitä kohdennetusti oikealla tavalla. Vaikka heviyhteisöjä, hevimusiikkia ja musiikkitapahtumia yleensä on tutkittu, ei Raskasta Joulua -ilmiötä ollut tietääkseni aiemmin tutkittu ainakaan yhteisöllisyyden näkökulmasta, joten halusin omalla tutkimuksellani avata aiheeseen liittyvää tieteellistä keskustelua.

Pro gradu -työssäni lähdin analysoimaan musiikkitapahtumien ympärille muodostuvia sosiaalisen median verkkoyhteisöjä. *Teoreettisena viitekehystenä* sovelsin semioottista analyysiä postmoderneja yhteisöjä kuvaavan maffesolilaisen uusheimon käsitteen tarkasteluun. Tutkimuksessani uusheimolla tarkoitettiin epävakaita, nykyhetkikeskeisiä, tunnetiloja kollektiivisesti kokevia ja satunnaisesti kokoontuvia yhteisöjä. Tämäntyyppiset yhteisöt rakentuvat usein erilaisten harrastusten, elämäntapojen ja kulutusyhteisöjen ympärille (ks. Maffesoli, 1995; 1996). Tarkastelin uusheimoja nimenomaan sosiaalisessa mediassa rakentuvina heimoyhteisöinä, jonka jäsenet voivat pomppia roolista toiseen, tässä tapauksessa Twitterin keskusteluaiheista toiseen. Mikäli twiittaaja ei kuulu hevimusiikin suurkuluttajiin, saattaa hän silti hetkellisesti olla osa Raskasta Joulua -heimoyhteisöä osallistumalla Twitter-keskusteluun omine kokemuksineen ja näkemyksineen.

*Tieteellisenä tehtävänä* tutkimuksessani oli selvittää millaisia joulun symboliikkaan liittyviä merkityksiä Raskasta Joulua -aiheisten twiittien konnotaatioista voidaan löytää, ja kuinka Raskasta Joulua -uusheimo rakentuu näiden symbolisten merkitysten ympärille.

Tutkimuskysymysteni pohjalta tarkastelin twiiteistä löytyviä denotaatioita ja konnotaatioita, sekä näiden yhteyksiä joulun symboliikkaan. Joulun symboliikasta pyrin löytämään heimoyhteisön rakentumisen kannalta merkittävimmät elementit.

Tutkimukseeni valikoituneet 166 twiittiä oli julkaistu joko käyttämällä aihetunnistetta #raskastajoulua tai #raskastajoulua2017. Varhaisimmat twiitit olivat jo lipunmyynnin alkuvaiheilta huhtikuulta ja viimeiset julkaistu joulukuussa muutama päivä kiertueen viimeisen konsertin jälkeen. Aineistosta rajasin pois esimerkiksi mainokset ja linkitykset ulkopuolisiin lähteisiin kuten Instagramiin. Twitterin tapahtumaorientoituneisuus ja reaaliaikaisen viestinnän painottuminen linkittyvät sopivasti myös uusheimojen satunnaisiin kokoontumisiin ja nykyhetkikeskeisyyteen, mikä oli osasyynä sosiaalisen median kanavan valikoitumiseen.

Aineistoni analysoin käyttäen barthesilasta semiotiikkaa tarkastellen twiittien denotaatioita ja konnotaatioita. Tulkitsijansa kulttuurisia arvoja heijastavista konnotaatioista ja niistä esille tulleista teemoista etsin yhtäläisyyksiä jouluun ja joulun symboliikkaan. Symboleja tarkastelin kohteina, jotka ovat saaneet kyvyn edustaa jotain muuta esimerkiksi konvention perusteella.

Päätulokseni osoittavat, että joulun symboliikkaan kuuluvat odotus, yhdessäolo ja perinteet olivat merkittävimmät Raskasta Joulua -uusheimoa rakentavat elementit, jotka olivat havaittavissa Twitter-julkaisujen konnotaatioista. Konserttiin liittyvissä twiiteissä odottaminen näyttäytyy konnotaatioiden tasolla valmistautumisessa ja osallistumisessa eri muodoissa. Monille Raskasta Joulua -konserttiin osallistuvalla tapahtumasta alkaa myös joulun odotus. Konsertin odottamiseen liittyy olennaisesti lipun ostaminen, mitä voidaan tarkastella heimoyhteisöä vahvistavana rituaalina. Samoin konserttipäivän kululla on tietyt rituaalit, jotka luovat yhteisöllisyyttä ennen esiripun aukeamista. Moni odotti lisäksi näkevänsä tietyn artistin konsertissa, mikä toi uusheimon muodostumiseen faniyhteisön kaltaisia piirteitä ja samalla uusheimoilta ominaisen affektiivisen puolen.

Yhdessäoloa oli havaittavissa sekä läheisten, hevimusiikin ystävien ja artistien muodostamiin yhteisöihin viittaavissa konnotaatioissa. Yhdessä kokeminen, yhteiset kokemukset, ja arjen rytmin rikkova tapahtuma olivat keskeisiä heimoyhteisön rakentumiseen vaikuttavia tekijöitä. Läheisten kanssa konserttiin osallistuminen näyttöytyi esimerkiksi arkirutiineja rikkovana tapahtumana, nykyhetkeen keskittyvänä viihteenä. Heviyhteisössä korostuivat etenkin heimoyhteisöä luonnehtivat kollektiiviset kokemukset

– affektiivisuus linkittää uusheimon myös faniyhteisöihin. Kollektiivisten kokemusten merkitys oli niin ikään merkittävästi läsnä artistiyhteisöön liittyvissä konnotaatioissa, joissa korostui myös nykyhetkikeskeisyys.

Perinteiden osalta uusheimo rakentui joululaulujen, suomalaisuuden ja uuden tradition ympärille. Tunteiden kollektiivinen kokeminen oli uusyhteisöllisyyttä rakentavista tekijöistä esillä selkeimmin. Esimerkiksi suomalaisille tyypilliset melankoliset joululaulut ja niiden kuuleminen konsertissa aiheuttavat usein kuulijoissaan vahvoja tunnereaktioita.

Suomalaisuuden osalta etenkin rituaalit näyttäytyivät tärkeänä heimoyhteisöä rakentavana tekijänä. Uusheimoille tyypillistä roolista toiseen hyppimistä oli havaittavissa etenkin joululaulujen ja hevimusiikin välillä tapahtuvan liikehdinnän osalta, jotka molemmat kiinnitettiin myös vahvasti osaksi suomalaisuutta. Raskasta Joulua voidaan loppujen lopuksi tarkastella myös uutena traditiona, jonka ihmiset ovat ottaneet vuosien varrella omakseen, omaksi joulun odotukseen liittyväksi traditioksi.

Tutkimukseni avulla pyrin avaamaan tieteellistä keskustelua Raskasta Joulua -ilmiön ympärillä ja osallistumaan postmoderneja yhteisöjä koskevaan tieteelliseen keskusteluun. Konsertteihin osallistuva heterogeeninen yleisö ja tapahtuman kasvupotentiaali – kenties jopa ulkomaan markkinoille saakka – edellyttää ilmiön houkuttelevuuden ymmärtämistä. Joulukonsertteihin osallistumisessa joulutunnelma on osoittautunut aiemmissä tutkimuksissa merkittävimmäksi motivoivaksi tekijäksi (Hebert, ym. 2012, s. 420).

Tutkimuksellani pyrin tuomaan esille joulun merkityksen myös raskaan musiikin ammattilaisten tähdittämässä joulukonsertissa. Joulun symbolisen kentän rikkaus sekä konkreettisten että joulun hengen tasoilla (Perttula, 2006a s.74) tarjosi tähän tarttumapintaa. Tässä yhteydessä on tosin muistettava kulttuurin merkitys, sillä esimerkiksi suomalaiset perinteiset joululaulut eivät toimi samalla tavoin ulkomailla niihin liittyvien kulttuuristen merkitysten vuoksi. Ilmiö ja sitä kautta myös tutkimukseni ovat voimakkaasti kulttuurisidonnaisia.

Matkailuelinkeinon näkökulmasta musiikkitapahtumat ovat potentiaalinen kehityskohde ja näin ollen myös mielenkiintoinen tutkimusaihe. Haanpää (2017) toteaa tapahtumamatkailun käsitteen pohjautuvan näkemykseen tapahtumista matkakohteiden kehittämisen voimavarana – tapahtumat ja festivaalit luovat kohteille imagoa ja lisäävät niiden matkailijamääriä ja tulovirtoja. Tapahtumilla on siis taloudellista potentiaalia, mutta myös laajemmin yhteiskuntaan heijastuvia sosiaalisia ja kulttuurisia vaikutuksia.

Tapahtumat voivat toimia esimerkiksi yhteisöjä vahvistavana tekijänä. (Haanpää, 2017, s. 121–122.) Raskasta Joulua -uusheimon tutkiminen linkittyy juuri tapahtuman vaikutukseen yhteisöllisyyttä rakentavana elementtinä, mutta siihen sisältyy samalla myös paljon taloudellista potentiaalia.

Raskasta Joulua -ilmiön kaltaisen tapahtuman tutkiminen kontribuoi tapahtumamatkailun ohella myös joulumatkailun tutkimukseen. Joulumatkailua on tutkittu yleisesti ottaen melko vähän, mutta esimerkiksi Rovaniemen joulumatkailuun liittyen tutkimusta on tehty jonkin verran (ks. esim. Ilola, García-Rosell & Hakkarainen, 2014). Joulumatkailua on tutkittu myös elämyksien näkökulmasta (ks. esim. Kylänen, 2006). Raskasta Joulua -konserttia voitaisiin tarkastella toki elämyksen näkökulmasta, mutta myös yhteisöllisyyden tutkimuksen myötä jouluteema saatiin hevimusiikin ja joululaulujen sekoituksesta esiin – pyrkimyksenä kun oli löytää joulun symboliikasta yhteisiä nimittäjiä kuvastamaan heimoyhteisön rakentumista.

Yhteiskunnan muutosten, kuten voimakkaan digitalisaation myötä kuluttajien roolit ovat muuttuneet aktiivisempaan suuntaan. He eivät esimerkiksi enää pelkästään kuluta mediasisältöjä, vaan myös tuottavat niitä (Seppänen & Väliverronen, 2012, s. 20). Yleisöjen pirstaloituminen ja sopivien yksilöiden houkuttelu esimerkiksi tietyn brändin pariin haastaa uudet tuotteet ja ilmiöt toden teolla. Markkinoiden fragmentoituminen on osaltaan johtanut siihen, että kuluttajien tarpeet on tunnistettava entistä paremmin, jotta heille pystytään räätälöimään sopivia tuotteita ja palveluja. Tarve vahvasti personoidulle markkinoinnille on siis olemassa (ks. esim. Cova, 1996), sillä yhteisöjen monimuotoistuminen jatkunee edelleen. Raskasta Joulua -konsertit ovat löytäneet markkinaraon, jota on myös hyödynnetty menestyksekkäästi. Haasteen markkinoinnille ja tapahtuman kehittämiseksi muodostaa tässä tapauksessa konserttiosallistujien monimuotoisuus.

Oma tutkielmani toi matkailututkimuksen traditioihin joulumatkailun ja tapahtumamatkailun kontekstiin linkittyvän Twitter-yhteisön tarkastelun. Matkailututkimuksessa on perinteisesti tarkasteltu paljon tyypillisten matkailusivustojen kuten TripAdvisorin, blogien ja vastaavien alustojen sisältöjä. Myös Facebookissa ja Instagramissa tapahtuvaa kommunikaatiota on tutkittu jonkin verran, kun taas Twitter on jäänyt vähemmälle huomiolle. Twitteriä pidetään usein pitkälti asiantuntijoiden käyttämänä sosiaalisen median kanavana, mutta Raskasta Joulua -twiittien analyysi osoitti,

että eri teemojen ympärille voi kerääntyä hetkellisesti yhteisöjä, joissa voidaan jakaa omia kokemuksia tietystä tapahtumasta ilman sen kummempaa asiantuntijan leimaa. Yhteisön tarkastelu Twitterissä näin kulttuurispesifin, vahvasti jouluteeman ympärille rakentuvan tapahtuman yhteydessä toi uuden ulottuvuuden myös yhteisöllisyyden tutkimukselle. Joulun ja hevimusiikkia sekoittavan konsertin ympärille muodostuvan verkkoyhteisön tarkastelu joulun symboliikan kautta osoitti samalla sen, että moniaineksisemmankin yleisön osalta voidaan löytää yhdistävä tekijä / teema – tässä tapauksessa joulu ja siihen liittyvät symboliset merkitykset, jotka rakentuivat verkkoyhteisön julkaisuissa monilla eri tasoilla.

Tutkimustuloksiani voitaisiin hyödyntää matkailussa sekä musiikkitapahtumien että joulumatkailun kontekstissa. Etenkin Raskasta Joulua -ilmiön suhde suomalaisuuteen ja suomalaiseen jouluun viittaisi siihen, että tapahtumaa voisi hyödyntää laajemminkin esimerkiksi Suomen matkailumarkkinoinnissa. Osittain tähän liittyen myös suomalaisten heviyhtiöiden ja -artistien potentiaalia voitaisiin käyttää enemmänkin matkailussa, sillä twiitit osoittivat faniyhteisöille tyypillisen ihailun vahvistavan yhteisöä ilmaisten samalla yksilöiden halua osallistua joulukonserttiin. Toisaalta tulokseni osoittivat, että joulun symboliikkaan liittyy myös paljon kulttuurisia elementtejä, jotka tulisi ottaa huomioon mikäli joulukonserttia tai vastaavia jouluteemaan liittyviä matkailupalveluita ja tapahtumia suunnitellaan ulkomaisille markkinoille vietäviksi. Lisäksi tulokseni viittaavat siihen, että joulun merkitys yhteisöllisyyttä vahvistavana teemana on merkittävä silloin, kun kohderyhmä näyttäytyy heterogeenisena joukkona. Kenties joulukonsertteja ja yleensä jouluteemaa voitaisiin hyödyntää tulevaisuudessa laajemminkin tapahtumamatkailussa.

Sosiaalisen median kasvava merkitys tapahtumien markkinoinnissa ohjasi suurelta osin aineistoni valintaa. Raskasta Joulua -ilmiö on perinteisten medioiden ohella esillä useammassakin sosiaalisen median kanavassa, kuten Instagramissa ja Facebookissa muutaman mainitakseni. Päädyin valitsemaan matkailututkimuksen ja yhteisöllisyyden tutkimuksessa hieman harvemmin esiintyvän Twitterin kanavaksi, josta keräsin aineiston tutkimukseeni. Näin pyrin lisäämään ymmärrystä myös Twitterin roolista ja merkityksestä sosiaalisen median kanavana. Twitterin valinta on myös vaikuttanut tutkimustuloksiini, sillä esimerkiksi julkaisujen merkkimäärä on rajallinen, minkä vuoksi twiitit tarjosivat analysoitavaa tiivistetyssä muodossa. Kuvien läsnäolo laajensi kuitenkin aineiston analysoitavaa materiaalia. Twitterin osalta on syytä huomioida myös se, että se on esimerkiksi Instagramiin tai Facebookiin verrattuna Suomessa vähemmän käytetty

sosiaalisen median kanava. Tutkimustulokseni muodostavat siis vain yhden tulkinnan uusheimollisuuden rakentumisesta Raskasta Joulua -ilmiön ympärille.

Semiotiikan valinta analyysimenetelmäksi kumpusi osittain entisistä kieliopinnoistani, kiinnostuksesta kieleen, ja siihen liittyviin kulttuurisiin merkityksiin. Kuvien osalta semiotiikka tarjosi myös sopivantuntuiset raamit. Twiittien lyhyehkö muoto oli välillä haasteellinen konnotaatioiden analysoinnin osalta, sillä verrattuna esimerkiksi mainoskuvien analysointiin semiotiikan avulla denotaatioiden ja konnotaatioiden määrässä on kuitenkin selvä ero erityyppisten aineistojen välillä. Katson kuitenkin, että esimerkiksi konnotaatioiden kulttuuristen merkitysten luonne soveltui tällaisen hyvinkin kulttuurispesifin ilmiön tarkasteluun. Lähdinkin tutkimuksessani lähestymään yhteisöllisyyttä barthesilaisen semiotiikan kautta, jossa kulttuuriset merkitykset ovat läsnä. Haasteita tutkimusprosessissa aiheutti välillä uusheimon käsitteen ja semiotiikan välisen linkityksen kuljettaminen rinta rinnan.

Tutkimustuloksiini ovat myös vaikuttaneet oma tutkijapositioni ja taustani. Etenkin twiittien konnotaatioiden tulkinnassa oma musiikkiharrastuneisuuteni erityisesti raskaamman musiikin saralla on osaltaan vaikuttanut tulkintoihini, joissain kohdin vienyt ehkä hieman sivupoluillekin, toisaalta auttanut syventämään tiiviiden Twitter-julkaisujen purkamista kulttuuristen merkitysten tasolle.

Keskityin tutkimuksessani Twitter-käyttäjien tekemiin julkaisuihin, eikä aineistossa ollut mukana esimerkiksi tapahtumaa mainostavia twiittejä. Jatkotutkimuksissa voisi olla mielenkiintoista perehtyä tarkemmin siihen, miten Raskasta Joulua -konsertteja markkinoidaan, ja millaisia merkityksiä sieltä olisi kenties löydettävissä. Toinen mahdollinen aspekti jatkotutkimuksen osalta voisi olla konserttiosallistujien mielipiteiden ja ajatusten syvällisempi selvittäminen vaikkapa haastatteluiden avulla. Näin olisi mahdollista selvittää vieläkin yksityiskohtaisemmin millaisena Raskasta Joulua näyttäytyy yksilön näkökulmasta.

## **Kiitokset**

Yliopistoseikkailuni on tulossa gradun valmistumisen myötä päätökseensä, ja graduprosessin tiimoilta on aika esittää muutama kiitoksen sana. Ensimmäisenä suurkiitokset graduni ohjanneelle matkailun kulttuurintutkimuksen professori Soile Veijolalle kannustavasta ja rakentavasta palautteesta, jota matkan varrella sain. Soile osasi ohjata minua mielenkiintoisten artikkelien pariin ja tuuppia kriittisissä vaiheissa oikeaan suuntaan aina aiheen valinnasta viimeisten metrien ponnistuksiin – tutkimuksen teosta löytyi opintojen loppuvaiheessa kaipaamani ilo ja luovuus, kiitos siitä.

Sukupuolentutkimuksen yliopistonlehtori Leena-Maija Rossia haluan kiittää semioottista analyysiäni koskevista arvokkaista kommentteista. Kiitokset myös seminaarin muille ohjaajille Antti Honkaselle, Monika Lüthjelle, Outi Rantalalle ja Markku Vierulle saamastani palautteesta seminaaritapaamisten yhteydessä. Graduseminariin osallistuneille opiskelijoille kiitokset vertaistuesta, joka oli tärkeää etenkin gradutaipaleen alkuvaiheessa.

Lopuksi on syytä osoittaa vielä kiitokset perheelle, sukulaisille ja ystäville, joilta olen saanut valtavasti tsemppausta graduprosessin ja koko yliopisto-opiskelujen ajan. Nyt on aika suunnata kohti uusia seikkailuja...

*The merit of all things lies in their difficulty.*

*– Alexandre Dumas, Kolme muskettisoturia*



## KIRJALLISUUS

- Aro, J. (2011). Yhteisöllisyys ja sosiaalinen side. Teoksessa S. Kangaspunta (toim.), *Yksilöllinen yhteisöllisyys : Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen* (s. 35–60) . Tampere: Tampere University Press.
- Aro, J. & Jokivuori, P. (2010). *Klassinen sosiologia ja moderni maailma*. Helsinki: WSOYpro.
- Autio, M. (2011). Kuluttaja- ja brändiheimot yhteisöllisyytenä nykykulttuurissa. Teoksessa S. Kangaspunta (toim.), *Yksilöllinen yhteisöllisyys : Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen* (s. 92–113) . Tampere: Tampere University Press.
- Bennett, L. (2012). Patterns of listening through social media: Online fan engagement with the live music experience. *Social Semiotics*, 22(5), 545-557. doi:10.1080/10350330.2012.731897
- Brown, S. C., & Knox, D. (2017). Why go to pop concerts? The motivations behind live music attendance. *Musicae Scientiae*, 21(3), 233-249. doi:10.1177/1029864916650719
- Canniford, R. (2011). How to manage consumer tribes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 591. doi:10.1080/0965254X.2011.599496
- Chesher, C. (2007). Becoming the Milky Way: Mobile phones and actor networks at a U2 concert. *Continuum*, 21(2), 217–225. doi:10.1080/10304310701269065
- Clarke, P. (2007). A measure for christmas spirit. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 8-17. doi:10.1108/07363760710720948
- Cova, B. (1996). What postmodernism means to marketing managers. *European Management Journal*, 14(5), 494-499. doi:10.1016/0263-2373(96)00043-6
- Cova, B. & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5), 595–620. doi:10.1108/03090560210423023
- Cova, B., Kozinets, R. V. & Shankar, A. (toim.). (2007a). *Consumer tribes*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Cova, B., Kozinets, R. V. & Shankar, A. (2007b). Tribes, Inc.: the new world of tribalism. Teoksessa B. Cova, R. V. Kozinets & A. Shankar. (toim.). *Consumer tribes* (s. 3–26). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Durkheim, É. (1990). *Sosiaalisesta työnjaosta*. Helsinki: Gaudeamus.

- Ehrnrooth, J. (1988). *Hevirock ja hevarit: Myytit, tyyli, alakulttuuri : tapaustutkimus hevareista Joensuun nuorisotaloyhteisöissä*. Joensuu: Joensuun yliopisto : Joensuun yliopiston kirjasto [jakaja].
- Fiske, J. (1993). *Merkkien kieli : Johdatus viestinnän tutkimiseen*. Tampere: Vastapaino.
- Frith, S. (1988) Tolvanen H. *Rockin potku : Nuorisokulttuuri ja musiikkiteollisuus*. (Suomentanut Hannu Tolvanen) Tampere: Osuuskunta Vastapaino.
- Gabe, T. M., & Lisac, N. A. (2014). A note on the effects of popular music concerts on hospitality sales: The case of waterfront concerts in Bangor, Maine. *Review of Regional Studies*, 44(1), 61–74. Haettu ProQuest-tietokannasta.
- Haanpää, M. (2017). Tapahtumamatkailu. Teoksessa J. Edelheim & H. Ilola (toim.), *Matkailututkimuksen avainkäsitteet* (s.120–124). Rovaniemi: Lapland University Press.
- Hebert, D., Kallio, A. A., & Odendaal, A. (2012). Not so silent night: Tradition, transformation and cultural understandings of christmas music events in Helsinki, Finland. *Ethnomusicology Forum*, 21(3), 402–423. doi:10.1080/17411912.2012.721525
- Hennion A. (2001). Musiikinrakastajat : Maku performanssina. (Suomentaneet E. Tuomaala & T. Lehtonen) *Tiede & edistys*. 26(3). Haettu Arto-tietokannasta.
- Hintikka, K. A. (2011). Sosiaalinen media – yhteisö vai verkosto? Teoksessa S. Kangaspunta (toim.), *Yksilöllinen yhteisöllisyys : Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen* (s. 114–139) . Tampere: Tampere University Press.
- Hjelm, T. (2013). Metal music representing Finnishness. Haettu 12.3.2018 osoitteesta <https://fmq.fi/articles/metal-music-representing-finnishness/>
- Ilola, H., García-Rosell, J. & Hakkarainen, M. (toim.). (2014). *Joulu ainainen?: Näkökulmia Rovaniemen joulumatkailuun*. Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti : Lapin korkeakoulukonserni.
- Jennings, G. (2010). *Tourism research* (2. ed.). Milton, Qld: Wiley.
- Johnson, C. & Leatherman, A. (2005). El toro de osborne: Advertising, community, and myth. *The Social Science Journal* 42, 135–140. doi-org.ezproxy.ulapland.fi/10.1016/j.soscij.2004.11.012
- Kangaspunta, S. (2011). Traditionaalista yhteisöstä verkkoyhteisyyteen. Teoksessa S. Kangaspunta (toim.), *Yksilöllinen yhteisöllisyys : Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen* (s. 15–34) . Tampere: Tampere University Press.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252–264. doi:10.1016/S0263-2373(99)00004-3

- Kulczynski, A., Baxter, S. & Young, T. (2016). Measuring motivations for popular music concert attendance. *Event Management*, 20(2), 239–254. doi:10.3727/152599516X14643674421816
- Kunelius, R. (2003). *Viestinnän vallassa : Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin* (5. uud. p.). Helsinki: WSOY.
- Kuula, A. (2006). *Tutkimusetiikka : Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys*. Tampere: Vastapaino.
- Kylänen, M. (toim.). (2006). *Articles on experiences: 3, Christmas experiences* (2nd ed.). Rovaniemi: Lapland Centre of Expertise for Experience Industry.
- Laaksonen, T. T. (2016). *Hyvää joulua : Tietoa ja tarinoita joulun tunnusmerkeistä*. Jyväskylä: Docendo.
- Lavia, A.-R. (2006). Santa Claus – A figure of fairytale and reality. Teoksessa M. Kylänen (toim.), *Articles on experiences. 3, christmas experiences* (s. 12–21). Rovaniemi: Lapland Centre of Expertise for Experience Industry.
- Lehtonen, M. (1996). *Merkitysten maailma : Kulttuurisen tekstintutkimuksen lähtökohtia*. Tampere: Vastapaino.
- Liikkanen, M., Hanifi, R. & Hannula, U. (2005). *Yksilöllisiä valintoja, kulttuurien pysyvyyttä: Vapaa-ajan muutokset 1981-2002*. Helsinki: Tilastokeskus.
- Maffesoli, M. (1995). *Maailman mieli : Yhteisöllisen tyylin muodoista*. (Suomentanut Mika Määttänen) Helsinki: Gaudeamus.
- Maffesoli, M. (1996). *The time of the tribes : The decline of individualism in mass society*. London: Sage Publications.
- Maffesoli, M. (2007). Tribal aesthetic. Teoksessa B. Cova, R.V. Kozinets & A. Shankar. (toim.). *Consumer tribes* (s. 27–34). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Maffesoli, M. (2016). Avant-propos : La postmodernité. *Revue Management Et Avenir*, (90), 119-125. Haettu ProQuest –tietokannasta.
- Muniz, A. M. & O’Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. doi:10.1086/319618
- Murthy, D. (2013). *Twitter* (1. publ. ed.). Cambridge [u.a.]: Polity.
- Nikunen, K. (2005). *Faniuden aika: Kolme tapausta televisio-ohjelmien faniudesta vuosituuhannen taitteen Suomessa*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Pajamo, R. (1984). *Taas kaikki kauniit muistot. joululaulujen taustat ja tarinat*. Porvoo: WSOY.

- Perttula, J. (2006a). Christmas as symbolic projection of human psyche: Jungian view on psychological meaning of Christmas time. Teoksessa M. Kylänen (toim.), *Articles on experiences. 3, christmas experiences* (s. 62–83). Rovaniemi: Lapland Centre of Expertise for Experience Industry.
- Perttula, J. (2006b). Ihminen matkustaa, mutta miksi? Teoksessa M. Kylänen (toim.), *Articles on experiences* (s. 62–79). Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.
- Robards, B. & Bennett, A. (2011). MyTribe: Post-subcultural manifestations of belonging on social network sites. *Sociology*, 45(2), 303–317. doi:10.1177/0038038510394025
- Rossi, L. (2015). *Muuttuva sukupuoli: Seksuaalisuuden, luokan ja värin politiikkaa*. [Helsinki]: Gaudeamus.
- Rossolatos, G. (2015). Servicing a heavy metal fandom posthumously: A sociosemiotic account of collective identity formation in dio's memorial. *Social Semiotics*, 25(5), 633–655. doi:10.1080/10350330.2015.1060667
- Saarinen, R. (2017). Tarja Turunen Ilta-Sanomissa Marco Hietalan kanssa esiintymisestä: "Hän saa varmaan poskisuudelmat". Haettu 1.4.2018 osoitteesta <https://www.radiosuomirock.fi/uutiset/viihde/a-153890>
- Saastamoinen, M. (2009). Aikalaiskeskustelua yhteisöllisyydestä. Teoksessa K. Filander & M. Vanhalakka-Ruoho (toim.), *Yhteisöllisyys liikkeessä* (s. 33–66). [Helsinki]: Kansanvalistusseura.
- Salo, J., Mäntymäki, M., Lankinen, M. & Kajalo, S. (2011). *Harnessing the power of social media in the music industry: A Finnish case study*. BLED 2011 Proceedings. 42.
- Salomaa, E. (2016). Livetviittaaminen jalkapallon MM-kisojen mediaspektaakkelissa – Sosiaalisen television faniutuva yleisö. *Media & viestintä* 39(3), 137–160. Haettu 29.11.2017 osoitteesta <https://mediaviestinta.fi/blogi/livetviittaaminen-jalkapallon-mm-kisojen-mediaspektaakkelissa-sosiaalisen-televisio-faniutuva-yleiso/>
- Sandell, E. (2017). Melankolinen mies seisoo sateisessa metsässä – Hevisanoitus vahvistaa ulkomaalaisten mielikuvia Suomesta. Haettu osoitteesta 6.4.2018 <https://yle.fi/uutiset/3-9693538>
- Savikko, S. (2010). *Joulukirja*. Somero: Amanita.
- Schildt, S. (2017). Raskasta joulua on tänä vuonna isompi kuin koskaan – konseptin isä Erkki Korhonen kertoo, mitkä joululaulut ovat vaikeimpia sovittaa hevymuotoon. Haettu 28.11.2017 osoitteesta <https://www.soundi.fi/uutiset/raskasta-joulua-on-tana-vuonna-isompi-kuin-koskaan-konseptin-isa-erkka-korhonen-kertoo-mitka-joululaulut-ovat-vaikeimpia-sovittaa-hevymuotoon/>
- Seppä, A. (2012). *Kuvien tulkinta : Menetelmäopas kuvataiteen ja visuaalisen kulttuurin tulkitsijalle*. Helsinki: Gaudeamus.

- Seppänen, J. & Väliverronen, E. (2012). *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino.
- Sinclair, G. & Dolan, P. (2015). Heavy metal figurations: Music consumption, subcultural control and civilizing processes. *Marketing Theory*, 15(3), 423-441. doi:10.1177/1470593115569015
- Soukka, S. (2012). *Rocktähtien karnevalistinen työ: Diskurssianalyysi Ozzy Osbournen kiertue-elämästä*. [Rovaniemi].
- Suomen metallinen maabrändi (2016). Haettu 6.4.2018 osoitteesta <https://suomifinland100.fi/suomen-metallinen-maabrändi/>
- Tarasti, E. (1990). *Johdatusta semiotiikkaan : Esseitä taiteen ja kulttuurin merkijärjestelmistä*. Helsinki: Gaudeamus.
- Tjora, A. (2016). The social rhythm of the rock music festival. *Popular Music*, 35(1), 64–83. doi:10.1017/S026114301500080X
- Tuomi, I. (2005). Yhteisöllisyyden paluu tietoyhteiskuntaan. Teoksessa A. Hautamäki, T. Lehtonen, J. Sihvola, I. Tuomi, H. Vaaranen & S. Veijola. (2005). *Yhteisöllisyyden paluu* (s. 132–162) . Helsinki: Gaudeamus.
- Tyldesley, M. (2013). Postmodernity, aesthetics and tribalism: An interview with Michel Maffesoli. *Theory, Culture & Society*, 30(3), 108–113. doi:10.1177/0263276413476100
- Tönnies, F. (1979). *Gemeinschaft und gesellschaft*. Darmstadt: Wiss. Buchges.
- Vedenpää, V. (2014). Raskasta joulua -konsertteja suunnitellaan vietäväksi ulkomaille – video. Haettu 28.11.2017 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-7700185>
- Veijola, S. (2005). Turistien yhteisöt. Teoksessa Teoksessa A. Hautamäki, T. Lehtonen, J. Sihvola, I. Tuomi, H. Vaaranen & S. Veijola. (2005). *Yhteisöllisyyden paluu* (s. 90–113) . Helsinki: Gaudeamus.
- Veivo, H. & Huttunen, T. (1999). *Semiotiikka : Merkeistä mieleen ja kulttuuriin*. Helsinki: Edita.
- Vujačić, L. (2013). Madonna, glamour and politics: Nation branding and pop concerts in the promotion of Montenegro as an elite tourist destination. *History and Anthropology*, 24(1), 153–165. doi:10.1080/02757206.2012.759111
- Weaver, A. (2011). The fragmentation of markets, neo-tribes, nostalgia, and the culture of celebrity: The rise of themed cruises. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18(1), 54–60. doi:10.1375/jhtm.18.1.54
- Ylen aamu-tv (17.11.2016). Raskasta Joulua: Marco Hietala ja Erkka Korhonen. Haettu 28.11.2017 osoitteesta <https://areena.yle.fi/1-3827141>

Yle Satakunta (15.12.2009). Sydämeeni joulun teen -laulu syntyi keskikesällä. Haettu 4.4.2018 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-6141386>

Österman, N. (2013). Raskas hevijoulu tuli jäädäkseen. Haettu 26.11.2017 osoitteesta <http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/270096-raskas-hevijoulu-tuli-jaadakseen>