



YouTube ja videot: arkea, huumoria vai asiaa?

Marjut Johansson

YouTube mielletään usein tavallisten ihmisten tekemien videoiden aarraitaksi. Nuoret tubettajat ovat suosittuja videoiden sisällöntuottajia kertoessaan videoissa omista arkisista kokemuksistaan ja muista elämänpiiriinsä liittyvistä tapahtumista. Todellisuudessa YouTuben videot eivät kuitenkaan ole yhtenäinen lajityyppi, ja usein videot olla ammattimaisesti tuotettuja. Videot edellyttävät vaativat medialukutaitoa, joka auttaa tunnistamaan niiden kielelliset ja visuaaliset tavat ilmaista asioita. Videoita löytyy monilla eri kielillä ja monista aiheista ja kiinnostuksen kohteista. Kielenopiskelun kannalta ne tarjoavat ehtymättömän lähteen autenttista materiaalia.

Suosittu videot

Suosituimpia ovat tietenkin viraalivideot: YouTube on tunnettu videoista, jotka saavuttavat nopeasti maailmanlaajuisen suosion. Youtuben lyhyessä historiassa suosituimpia ns. tavallisten käyttäjien tekemiä videoita ovat esimerkiksi *Evolution of Dance*, *Sneezing Panda* ja *David after Dentist (Time Magazine)*. Niitäkin kuuluisampi ns. tavallinen video on *Charlie Bit Me* (2009), jolla on ollut yli 840 miljoona katselukertaa (huhtikuu 2017). Videossa kaksi pikkupoikaa istuu tuolissa, ja pienempi puree isoveljensä sormeja kahdesti ja nauraa toisen kerran jälkeen ilkkurisesti.

Meemivideot puolestaan ovat yleensä parodisia ja/tai käyttäjien jollakin tavalla muokkaamia videoita alun perin jonkun toisen tekemän videon pohjalta (Shifman 2011: 190; ks. Wessman tässä numerossa). Tällaisia ovat esimerkiksi ns. Hitler-parodiavideot, jotka perustuvat elokuvan *Perikato* yhteen kohtaukseen: Hitler raivoaa tilanteessa, jossa

hän on häviämässä sodan. Tästä kohtauksesta on tehty lukuisia versioita, joissa raivon kohteena on erilaisia ajankohtaisia asioita ja populaarikulttuurin ilmiöitä. (Saarikoski 2016.)

Vaikka YouTube'n videot yleisesti mielletään tavisten tekemiksi videoiksi, niin YouTube sisältää kuitenkin myös mediayhtiöiden ja muiden ammattilaisten tuottamaa materiaalia, mm. uutisia ja musiikkivideoita. Tämän huomaa erityisesti tarkasteltaessa YouTube'n erilaisia suosituimmuuslistauksia. Kautta aikojen katsotuimpien videoiden kärjessä ovat musiikkivideot, joista listan kärjessä on *Gagnam Style*. *Charlie*-video ei ole listan 80 parhaan joukossa, eikä muillakaan "tavisvideoilla" ole mahdollisuuksia sijoittua ao. listalla, vaikka ne voivatkin kerätä valtavan paljon katselukertoja (ks. Wikipedian *List of most viewed YouTube videos*; Johansson *tulossa*).

Eniten seuraajia on laulajilla ja muilla ammattilaisilla, kuten TV-juontajilla ja sketsien tekijöillä (ks. Wikipedian *List of the most subscribed users on YouTube*). Listan kärjestä voi poimia kaksi kiinnostavaa nimeä. Ensimmäisenä on ruotsalainen englanniksi videoita tekevä PewDiePie ja toisena chileläinen espanjaksi videoblogeja tekevä Germán Garmendia. Nämä kaksi ovat aloittaneet tavallisina videoiden tekijöinä, mutta he ovat saavuttaneet maailmanlaajuisen suosion. PewDiePie pelaa ja kommentoi videopelejä, Germán Garmendialla on kaksi kanavaa, joissa hän keskittyy pelaamiseen ja erilaisiin huumorivideoihin. (Johansson *tulossa*.)

Videogenret eli miten erottaa videoita toisistaan

YouTube'n videoiden aiheita on vaikea kuvata kattavasti, sillä ne käsittävät elämän koko kirjon jumppavideoista jousiammuntaan, nikkaroinnista autonkorjausohjeisiin, esittäjistä itsestään ja heidän elämästään kertoviin videoblogeihin. Videoblogit eli vlogit rinnastuvat tekstipohjaisiin blogeihin ja niiden tekijöiden, vloggaajien, säännölliseen postaukseen jostakin elämänalasta, kuten matkoista ja muodista. (Johansson *tulossa*.) Videot ovat usein televisiosta tai elokuvista tuttuja genrejä, joita on käytetty sellaisenaan tai muokattu uuteen muotoon. (Ks. Herring 2013).

Esimerkiksi kanava [SmarterEveryDay](#) on YouTube'n myytinmurtaja, joka rakentaa pienimuotoisia tiedepainotteisia esityksiä erilaisista arkisista ilmiöistä. Videossa [Talking Backwards](#) esiintyjä Destin selittää, miten puhutaan takaperin. Kanava keskittyy käsittelemään ottamaan kiinnostavia ja hauskojakin arkielämän ilmiöitä ja selittämään niitä ymmärrettävästi. Kanavalla [Regular Cars](#) testataan autoja ja keskustellaan niiden ominaisuuksista. Tämyntyyppisillä videoilla on televisiossa useita tuttuja esikuvia. (Ks.

Johansson *tulossa*.)

Videot ovat kuitenkin keskenään erilaisia, sillä ne edustavat erilaisia videogenrejä tai videolajeja. Genrellä tai (teksti)lajilla tarkoitetaan viestinnällistä tapaa esittää asioita. Genre on sidoksissa aikaan ja paikkaan ja sillä on yleensä kulttuurisesti ja kielellisesti tietynlainen jäsentyneisyys. (Helasvuo ym. 2014: 15.) Videoita katsoessa kannattaa kysyä seuraavanlaisia kysymyksiä: Onko video dialogia vai monologia – kuka puhuu ja kenelle? Mikä on esittämisen kohde ja onko videon esittäjällä asiantuntemusta vai haastatteleeko hän jotakuta? Millä tyyllillä asiat esitetään? Seuraavat esimerkit pureutuvat näihin seikkoihin.

Elämäkerrallisuus ja autenttisuus somestrategiana: esimerkkinä somejulkis Saara-Smukahontas

Suomen menestyneimpiä vloggaajia on "Saara-Smukahontas", joka sai huikean suosion ns. kielivideollaan vuonna 2014. Hänen kanavallaan on yli 900 000 tilaajaa tällä hetkellä (huhtikuu 2017). Saara hän on rakentanut omaa julkista uraansa somen ulkopuolella laulajana, ja hän on nykyisin tunnettu myös television kisailuohjelmista. Saaraan sopii määritelmä somejulkiksista: He rakentavat tietoisesti omaa esitystään someyleisölle, joita he pitävät faneina. Esityksissään he keskittyvät esittämään itseään eri tavoin ja puhuvat itselleen tärkeistä tai arkisista asioista. (Marwick 2013).

Kaikki Saaran videot eivät kuitenkaan ole samanlaisia. Ne jakaantuvat erilaisiin genreihin tai sekoittavat niitä. Osa videoista on selkeän ammatillisia: ne sisältävät muusikko-laulajan esityksiä, kertomuksia uran eri vaiheista tai promoavat Saaran uusimpia singlejä. Tähän ryhmään kuuluvat myös Q-A-videot (Question-Answer), joissa Saara vastailee faniensa kysymyksiin. Niissä Saara esiintyy enemmän tai vähemmän tietoisesti aloittavan artistin ammatillisessa roolissa.

Toinen osa videoista perustuu kielelliseen leikittelyyn ja erilaisiin humoristisiin tai parodisiin rooleihin. Kuuluisaa kielivideota seurasi viime syksynä samantyyppinen video, jossa Saara esitti erilaisia englannin aksentteja. Lisäksi hän leikittelee videoissaan erilaisissa rooleissa tai ainakin tekee lyhyitä poikkeamia kertomuksistaan, joissa hän humoristisesti kommentoi omaa kertomustaan.

Kolmas osa videoista perustuu oman elämän tai elämäkerrallisen aineksen esittämiseen videoissa. Esimerkiksi videossaan [20 Weird Facts About me](#) Saara kertoo

itsestään. Useissa muissakin videoissa hän kertoo omasta kehostaan, laihtumisestaan ja siitä, kuinka hän on ollut nuorempana ujo ja eristäytynyt. Tavallisimpia aiheita ovat arkiset videot väsymyksestä, sairaudesta tai päivän puuhista. Kauneuteen liittyvissä videoissa Saara vlogga meikkaamisesta, vaatteistaan ja ruoasta.

Useissa tavallisten somettajien videoissa omaelämäkerrallisuus ja ns. autenttisuus on tietoinen strategia, jolla erotutaan muista vloggaajista tai toimitetuista lehdistä tai ohjelmista (Marwick 2013: 248). Tämä pätee useaan eri alaan lifestyle-videoista sketsivihteeseen. Tämänkaltaiset videoblogit perustuvat oman itsen esittämiseen tietyllä persoonallisella tyyllillä ja myös omaan kokemukseen kuuluisuudesta (Marwick 2013). Ne luovat affektiivista, tunnepitoista kerrontaa, johon liittyy myös nykyinen kovan yrittämisen self-made-eetos.

Huumori

YouTuben tavallisten videoiden aiheita ovat esimerkiksi perhe, vauvat ja eläimet (Strangelove 2010). Arkiset sattumukset ovat ehtymätön huumorin lähde. Nauravat tai pierevät vauvat, hauskat kissat, epäonniset kaatumiset tai muut kohellukset ovat tuttuja vastaavista televisio-ohjelmista. Huumorivideot ovat kuitenkin YouTubessa myös yksi ammattimaisen videotuotannon kohde. Huumorivideoita löytää helposti monilla kielillä – tässä esimerkkinä on ranskalainen huumori. Ranskalaisen YouTube-maailman ”kärjessä” ovat sketsejä ja huumorivideoita tekevät tubettajat Cyprien, Norman ja Andy. ([Le Monde](#) 7.4.2017).

Cyprien on tehnyt videoita yli kahdeksan vuotta, ja hän oli ensimmäinen ranskalainen, joka saavutti huikean yli kymmenmiljoonaisen yleisön. Cyprien puhuu videoissaan suoraan yleisölle arkisista aiheista tai esittää sketsejä, joissa hän näyttää itse useita rooleja. Esimerkiksi videossa [Quand j'étais petit](#) (Kun olin lapsi) hän kertoo väärinymmärryksistä, joista osa perustuu sanojen merkityksiin. Videossa [L'école](#) (Koulu) hän puolestaan muistelee asioita, joita hän inhosi kouluaikana:

<https://www.youtube.com/watch?v=RL7grUEog60>

Video 1. Cyprien: L'école

Myös Norman kertoo hauskoista sattumuksista, vertailee miesten ja naisten eroja ja kertoo, millaista on olla kissanomistaja ([Avoir un chat](#)). Samantapaista sketsiviihdettä tarjoilee Andy sekä yksin että muiden kanssa tehdyissä videoissaan. Hänen

repertoaarissaan on videoita nuoria naisia koskevista aiheista ja erilaisista elämänilmiöistä, kuten sosiaalisesta mediasta, jota Andy tarkastelee humoristisesti ([Si les réseaux sociaux étaient des personnes](#) (Jos sosiaaliset mediat olisivat henkilöitä)).

https://www.youtube.com/watch?v=RXhJB_iD6bk

Video 2. Andy: Si les réseaux sociaux étaient des personnes

Näillä ranskalaisilla esiintyjillä huumori syntyy yksityisen arkielämän havainnoista ja tubettajan kokijan paineista tai vaikeuksista. Heidän huumorinsa on melko viatonta, esimerkiksi tapahtumia, jotka eivät aseta katsojien kulttuurisia arvoja kyseenalaiseksi, vaan olettavat ne yhteisiksi. Vaikka heidän huumorinsa on kulttuurisesti ankkuroitunut ranskalaiseen elämänmenoon, useat yllämainittujen videoiden sattumukset tai sanojen väärinymmärrykset naurattavat myös muualla. Näin he luovat yleisöstään ryhmää, jota nämä sattumukset yhdistävät.

Lopuksi

Visuaalinen kulttuuri ja videot ovat siirtyneet somesta myös muille elämänalueille. Uutisvideot ovat arkisia verkkolehtien lukijoille. Yritysmaailmassa puolestaan lyhyet videoidut myyntipuheet Slushin kaltaisissa start-up-tapahtumissa ovat tärkeä osa viestintää. Kielitaidon eri osa-alueiden kehittämiseen voi käyttää YouTuben ammattilaisten tai tavallisten käyttäjien tekemiä videoita (ks. myös Pelttari tässä numerossa). Niiden viestinnällisiä pyrkimyksiä voi pyrkiä purkamaan niiden kielen ja vuorovaikutuksen kautta. Tämä on osa medialukutaitoa, jolla tähdätään niin tekstien tulkinnan opettelemiseen ja hallintaan.

Kirjoittaja on ranskan kielen professori Turun yliopiston kieli- ja käännöstieteiden laitoksella. Kirjoitus perustuu pääosin hänen tulossa olevaan Youtubea käsittelevään artikkeliinsa.

Kirjallisuus

De "Andy raconte" à "Yoga with Adriene", le guide des youtubeurs à connaitre. *Le Monde* 7.4.2017.

Frobenius, Maximiliane, 2011. Beginning a monologue: The opening sequence of video blogs. *Journal of Pragmatics* 43 (3), 814–827.

Helasvuo, Marja-Liisa, Johansson, Marjut, Tanskanen, Sanna-Kaisa, 2014. Johdatus digitaaliseen vuorovaikutukseen. Teoksessa: Helasvuo, Marja-Liisa, Johansson, Marjut ja Tanskanen, Sanna-Kaisa (toim.), *Kieli verkossa. Näkökulmia digitaaliseen vuorovaikutukseen*. SKS, Helsinki, 9–28.

Herring, Susan, 2013. Discourse in Web 2.0: familiar, reconfigured, and emergent. Teoksessa: Tannen, Deborah and Tester, Anna M. (toim.), *Discourse 2.0. Language and New Media*. Georgetown University Press, Washington, DC., 1–24.

Johansson, Marjut, tulossa. YouTube. Teoksessa: Hoffman, Christian ja Bublitz, Wolfram (toim.). *Pragmatics of Social Media*. De Gruyter.

List of most viewed YouTube videos, Wikipedia.
https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most_viewed_YouTube_videos

List of the most subscribed users on YouTube, Wikipedia.
https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most_subscribed_users_on_YouTube

Marwick, Alice E. 2013. *Status Update. Celebrity, Publicity & Branding in the Social Media Age*. New Haven & London: Yale University Press.

Saarikoski, Petri 2016. "Pistä natsi asialle ja mene itse perässä!" Hitler-videomeemien historia ja anatomia. *Widerscreen* 1–2.
<http://widerscreen.fi/numerot/2016-1-2/pista-natsi-asia-ja-anatomia/>

Shifman, Limor, 2012. An anatomy of a YouTube meme. *New Media & Society* 14 (2), 187–203.

Time Magazine. YouTube's 50 Best Videos.
<http://content.time.com/time/specials/packages/completelist/0,29569,1974961,00.html>

Vlogit.fi. <https://vlogit.fi/>

