

GLOBAALI K-POP

-

**ETELÄKOREALAISEN POPMUSIIKIN
BRÄNDÄYS JA MARKKINOINTI**

Sirja Ropponen
Kandidaatintutkielma
Musiikkitiede
Musiikin, taiteen ja kulttuurin tutkimuksen laitos
Jyväskylän yliopisto
Kevät 2023

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta	Laitos Musiikin, taiteen ja kulttuurin tutkimuksen laitos
Tekijä Sirja Ropponen	
Työn nimi Globaali K-pop - Eteläkorealaisen popmusiikin brändäys ja markkinointi	
Oppiaine Musiikkitiede	Työn laji Kandidaatintutkielma
Aika Kevät 2023	Sivumäärä 15
Tiivistelmä <p>Englanti koetaan monesti niin sanottuna pääkielenä, minkä vuoksi muunkielistä musiikkia voi lähtökohdaisesti olla haastavampaa markkinoida, etenkin kansainvälisesti. Kuitenkin suhteessa marginaalinen kieli voi menestyä musiikissa, kuten eteläkorealainen popmusiikki "K-pop" on meille viime vuosikymmenillä osoittanut. K-popissa pääkielenä käytetään koreaa, mutta kappaleissa englantia, tai yhtä muuta vierasta kieltä käytetään lisämausteena.</p> <p>Marginaalisten kielten tutkiminen musiikkiteollisuudessa on tärkeää, jotta siitä saatua tietoa voidaan hyödyntää tulevaisuudessa, ja saada musiikkimailmaan enemmän kansainvälisesti menestyneitä marginaaliskielten edustajia. Tutkielma sisältää myös katsauksen fanikulttuurista, ja fanien voimasta musiikkiteollisuuden kannalta. Tutkielma on kirjallisuuskatsaus, ja se keskittyy musiikkitieteen lisäksi markkinoinnin, brändäämisen ja kansainvälisyyden näkökulmaan. Idolin imagon ja brändin rakentaminen ovat keskeisessä roolissa K-popin markkinoinnissa. Kielen vaikutus näkyy monelta osin, esimerkiksi lisäämällä englantia koreankielisten lyriikoiden sekaan, saadaan luotua kuvaa kansainvälisyydestä.</p> <p>Tutkimuskysymykset:</p> <ul style="list-style-type: none">- Kuinka K-popia markkinoidaan, ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat?- Millainen vaikutus faneilla on sosiaalisessa markkinoinnissa?- Millainen on kielen vaikutus K-popin markkinoinnissa?	
Asiasanat K-pop, eteläkorealainen popmusiikki, Etelä-Korea, musiikki, markkinointi, brändi, imago, kansainvälisyys, musiikkiteollisuus, kulttuuri, kulttuuriteollisuus, kieli	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja	

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	4
2	KESKEISIÄ KÄSITTEITÄ.....	7
	2.1 Eteläkorealaiset idolit	7
	2.2 Korealainen aalto ja fanittamisen voima	9
3	VISUAALISUUDESTA JA KIELEN MERKITYKSESTÄ	11
	3.1 Visuaalisuus musiikkivideoissa.....	11
	3.2 Kielen merkitys.....	12
4	BRÄNDI-IMAGO ARTISTIN PEILIKUVANA	14
5	POHDINTA JA YHTEENVETO	17
	LÄHTEET	19

1 JOHDANTO

Viime vuosikymmenellä ilmiöksi noussut eteläkorealainen popmusiikki, tunnetummin K-pop, käyttää pääkielenään koreaa, lisäten kuitenkin muutamia sanoja ja lauseita englanniksi. Korean kieltä puhutaan Korean niemimaan lisäksi esimerkiksi Japanissa, Kiinassa, ja Venäjällä (Asia Society, 28.3.2023). Vaikka korean kieli ei ole puhutuimpia kieliä maailmassa, koreankielinen popmusiikki on nykypäivänä lähes yhtä kuunneltua kuin muukin popmusiikki. Vuonna 2018 pelkästään virallisissa faniklubeissa oli 89,19 miljoonaa ulkomaalaista jäsentä, ja satunnaisia kuuntelijoita sekä muita faneja on vielä lukematon määrä lisää (Mäkilä, 2021, s. 110).

Vuonna 2012 artisti PSY, oikealta nimeltään Park Jae-Sang, räjäytti K-popin suosion hitillään ”Gangnam Style”, jolloin se levisi viraaliksi ilmiöksi ympäri maailman, lisäksi se oli ensimmäinen video, joka ylitti miljardin katselukerran rajan YouTubessa (Barron, 2015, s. 128). Kappaleen ikonista ratsastusta imitoivaa tanssiliikettä oli helppo parodioida, mikä puolestaan helpotti kappaleen leviämistä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median ja mieleenpainuvan tanssiliikkeen ansioista kappaleen laulukielellä ei ollut merkitystä sen levitessä someilmiöksi. Ei siis haitannut, vaikkei ymmärtänyt kappaleen sanoja. (Barron, 2015, s. 127–128.) K-pop ilmiönä ei kuitenkaan ole uusi, vaan sen suosio levisi laajemmin vasta Gangnam Stylen myötä myös valmiin K-pop-fanikunnan ulkopuolelle, kun siitä uutisoitiin ympäri maailmaa eri kanavissa. Muun muassa kappaleen mieleenpainuvan koreografian ja sen rytmisyyden vuoksi kappaleesta oli helppo saada kiinni, myös ilman korean kielitaitoa, mikä mahdollisti kappaleen ilmiön suursuosion myös kansainvälisesti.

K-popin alkutaival ajoittuu kuitenkin jo kauemmas, aikaan ennen Gangnam Stylea. Vuonna 1992 Seo Taiji and Boys -niminen yhtye esitti televisiossa kappaleen, jonka on kerrottu mullistaneen eteläkorealaisen popmusiikin kenttää, ja jonka on katsottu johtaneen nykyisen K-popin syntyyn. (Seabrook, 2015, s. 151.)

Kappaleessa oli useita eri musiikillisia elementtejä, jotka ovat koostaneet pohjaa nykyiselle K-popille. Ominaisia elementtejä eteläkorealaiselle popmusiikille popin ohella ovat hiphop, rock, reggae ja gangstarap. Lisäksi kappaleiden sanoituksiin on tavallista sekoittaa korean kieltä ja yhtä vierasta kieltä keskenään, esimerkiksi englantia tai kiinaa. (Mäkilä, 2021, s. 15.) Nykyäänkin K-popin yksi suosituista, monesti omana osionaan toistuvista elementeistä kappaleissa, on rap. Korean kielen konsonanttien paljous, etenkin äänteet "ta" ja "ka" tuovat rap-musiikkiin sopivaa särmää (Seabrook, 2015, s. 150).

Seo Taiji and Boysia ei kuitenkaan laskettu ensimmäiseksi K-pop-yhtyeeksi, sillä se oli artistikaverien keskenään perustama yhtye. Eräs Seo Taiji and Boysin jäsenistä, Yang Hyun-suk, on YG Entertainment yhtiön perustaja. (Seabrook, 2015, s. 151.) Ensimmäinen nykyaikainen K-pop-yhtye oli nimeltään H.O.T. Yhtye oli mediayhtiön markkinointisuunnitelman ja koulutusohjelman tulos, joka debytoi vuonna 1996. Viisihenkisen poikabändin nimi H.O.T on lyhenne nimestä "High-Five Teenagers". Puolestaan ensimmäinen tyttöbändi oli nimeltään S.E.S, lyhenne tulee kolmen jäsenen nimistä, jotka olivat Sea, Eugene ja Shoo. (Seabrook, 2015, s. 152.) Etelä-Korean suurimmat levy-yhtiöt ovat SM Entertainment, JYP Entertainment, YG Entertainment, sekä HYBE Corporation. SM Entertainmentin perusti Lee Soo-man vuonna 1989, hän on myös yksi henkilöistä K-pop-idolisysteemin kehittämisen takana. (Seabrook, 2015, s. 150.)

Ongelmakohtana K-popin idoliteollisuudessa ovat usein sopimukset. Moni idoli on joutunut turvautumaan oikeudellisiin menetelmiin purkaakseen sopimuksensa. Sopimukset ovat aiemmin voineet olla yli kymmenen vuoden mittaisia, mutta nykyinen maksimiraja sopimuksen pituudeksi on seitsemän vuotta. Sopimukset ovat myös erittäin tarkkoja, ja artistien elämää monilla tavoilla hyvin rajoittavia, mikä tuo omat eettiset kysymyksensä esiin. (Mäkilä, 2021, s. 52.)

Idolien keskuudessa on myös hyvin yleistä muokata ulkonäköään kauneusoperaatioilla, mutta operaatiot ovat tavallisia myös yleisellä tasolla Etelä-Koreassa. Kauneus ja komeus nähdään asioina, joilla voidaan muun muassa saavuttaa tiettyjä etuuksia. Hyvännäköisyys mielletään usein automaattisesti viisaudeksi ja pätevyydeksi. (Mäkilä, 2021, s. 52.) Sopimuksien eettisyys ja sen sisältämä idolien elämän rajoittaminen ovat yksi kritisoiduimmista asioista K-popissa.

Tutkielmani tarkoitus on tarkastella, mikä vaikuttaa siihen, että musiikista, jonka kieli ei ole maailmanlaajuisesti puhuttu, tulee maailmanlaajuinen ilmiö, joka on kuitenkin pitänyt paikkaansa musiikin suosion kärjessä jo vuodesta toiseen. Marginaalisilla kielillä tarkoitan tässä yhteydessä kieliä, joita ei puhuta juuri muualla kuin kielen kotimaassa, tai kielen puhuminen muualla ei ole niin laajaa tai kieli ei ole maailmanlaajuisessa käytössä, niin kuin esimerkiksi englannin kieli nykypäivänä on. Aiheeni rajautuu koreankielisen populaarimusiikin brändäämiseen ja markkinointiin, sen suosion nousuun ja siellä pysymisen keinojen tarkasteluun. Tutkielmani on kirjallisuuskatsaus, joka tarkastelee aihetta eri lähteiden kautta.

Lähdeaineistoni pohjautuu kulttuurin, markkinoinnin ja musiikkiteollisuuden kirjallisuuteen viime vuosikymmeniltä. Pysin tutkielmassani pohtimaan eri lähteiden yhteyttä toisiinsa, markkinoinnin, kansainvälisyyden ja musiikin välillä. Tutkielmassani käytetyt populaarikulttuuria edustavat lähteet, kuten Mäkilän teos "K-pop: unelma huomista" antavat ajankohtaisen ja yleispätevän kuvauksen eteläkorealaisen populaarikulttuurin, ja etenkin K-popin historiasta, sekä nykypäivästä, joten tämän vuoksi populaarilähteet ovat oleellisia lähdemateriaaleja tässä kirjallisuuskatsauksessa.

2 KESKEISIÄ KÄSITTEITÄ

2.1 Eteläkorealaiset idolit

K-pop-yhtyeissä jokaisella jäsenellä on tietynlainen roolinsa. Näitä rooleja voivat olla esimerkiksi; johtaja, johtava laulaja, päälaulaja, laulaja, räppäri, johtava tanssija, pää-tanssija, kasvot, visualisti ja yhtyeen nuorimmainen jäsen. (Mäkilä, 2021, s. 27) Roolit ja niihin perustuva yhtyeen kokoonpano ovat laskelmointia, joka perustuu markkinointiin (Mäkilä, 2021, s.53). Roolit auttavat markkinointikoneistoa hakemaan ryhmiin sopivia jäseniä, jotta kokonaisuus saadaan toimivaksi. Tällöin myös faneilla on niin sanotusti enemmän valittavaa, kun yhtyeestä voi löytyä suosikki-idoli tai useampi, joita fanitetaan enemmän. Tämä taas puolestaan edistää esimerkiksi idolin tulevia mahdollisia sooloprojekteja, tietyn fanikunnan ollessa jo valmiina. Näin ollen idoliryhmän jokaisella jäsenellä on ryhmän oman fanikunnan lisäksi myös oma, erillinen fanikuntansa, josta suurin osa on todennäköisesti myös koko yhtyeen faneja.

K-pop-idolin imagonrakentamisessa on kolme piirrettä, jotka ovat merkittäviä. Ensimmäisenä piirteenä on monenkirjavuus, toisena Etelä-Korean nopea modernisaatio, ja kolmantena piirteenä ovat vahvat sukupuoliroolit. (Mäkilä, 2021, s. 75.) On tärkeää, että fanit voivat nähdä artistin sellaisena henkilönä, jota he haluavat tukea. Artistilla on myös oltava imago, joka vastaa hänen kuvaa minästään usealla eri osa-alueella, ja joka tukee hänen esille tuomiaan arvoja, ja on kokonaisuudessaan yhtenäinen. Tämän imagon on myös kyettävä mukautumaan mediakanavien sekä kohdemarkkinoiden tarpeisiin. (Mäkilä, 2021, s. 74.) Idolien olisi myös kyettävä pysymään aasialaisten perinteiden ja länsimaisten kulutuskulttuuriarvojen välissä, jossa on pyrkimys molempien arvomaailmojen miellyttämiseen. Näitä länsimaisia kulutuskulttuuriarvoja ovat esimerkiksi liberalismi ja yksilöllisyys, sekä aasialaisia

perinteisiä arvoja, esimerkiksi vanhempien sukupolvien kunnioitus, kollektiivisuus ja patriarkalisuus. (Mäkilä, 2021, s. 76.) K-popissa on huomattavissa edelleen vahva jako tyttö- ja poikabändeihin, joiden avulla luodaan tietynlaista kuvaa muun muassa täydellisestä tyttö- tai poikaystävästä (Mäkilä, 2021, s. 81).

Poikabändit edustavat herkkää ja pehmeää maskuliinisuutta (Mäkilä, 2021, s. 81). Kukkapoikamaskuliinisuus on tyyli, jota suurin osa nykyisistä K-pop-poikabändeistä edustaa. Tyyliin kuuluu muun muassa kainouden vaikutelma, pastellinväriset hiukset, runsas määrä koruja ja meikkiä, sekä hento kehonrakenne. Nimitys kukkapoikamaskuliinisuus tulee koreankielisestä sanasta "kkonminam", joka tarkoittaa kukkaa, sekä hyvännäköistä poikaa. Tyyliä korostaa myös epävarmuuden esittäminen, jolla saadaan vaikutelma alistumisesta fanien katseen alla. Alistumista kuvataan myös kappaleiden lyriikoissa, joissa usein lauletaan rakkaudesta ja siitä, kuinka heidät voitaisiin pelastaa, tällä yleensä viitataan faneihin. (Mäkilä, 2021, s. 81.) Tämä luo illuusiota idolin saavutettavuudesta ja suojeluntarpeesta, mikä taas lisää kiintymystä fanittamisessa.

Sana "aegyo" tarkoittaa suomeksi söpöilyä tai hurmaavuutta, ja sen tyylikeinot ovat yleisemmin käytössä nuorilla naisilla. Käytännössä tämä tarkoittaa ilmeitä ja eleitä, jolla pyritään näyttäytymään söpömmiin ja lapsenomaisemmin. Eleet voivat olla esimerkiksi käsiliikkeitä, jotka korostavat kasvoja. Aegyo on suosittua idolien esiintymisessä. Jos söpöilyä käyttää oikeassa tilanteessa, katsotaan henkilön omaavan hyvän tilannetajun. Aegyön käyttö voi tuoda myös etuja käyttäjälleen. Sen avulla hurmaava mutta epäpätevämpi nainen voi saada helpommin esimerkiksi ylennyksen töissä. (Mäkilä, 2021, s. 91.)

Johdannossa jo mainitsemani kauneuskirurgiset operaatiot ovat hyvin yleisiä idolien keskuudessa, ja yhtiöt kehottavatkin usein idoleitaan kauneusoperaatioihin, joita aletaan suunnitella heti uran alkuvaiheessa (Mäkilä, 2021, s. 103). Ulkonäöllä myydään, siksi se on erityisen tärkeää media-alalla, sekä etenkin idoleille. Ulkonäöllä erotutaan massasta, jolloin kauneuskeskeisessä kulttuurissa ja yhteiskunnassa on muun muassa helpompaa saada töitä. Monet idolit myös markkinoivat erilaisia kosmetiikka- ja ihonhoitobrändejä, jolloin ulkonäkö on keskeisessä roolissa. Etenekin kasvojen alueelle tehtävät operaatiot ovat suosittuja, nenäleikkaus, leuan muotoilu, sekä silmän yläluomen poimun rakentaminen (Mäkilä, 2021, s. 102).

Idolikokelaat harjoittelevat vuosia ennen kuin heidät laitetaan ryhmään, mutta vain noin yksi kymmenestä pääsee debytoimaan. Idoliryhmien uran keston yleinen ikä on keskimäärin vain noin viisi vuotta. Menestyvän idolin tai idoliryhmän odotetaan tekevän uusi kokonainen levy noin joka 18. kuukausi, ja tämän lisäksi viisikappaleinen minilevy joka vuosi. (Seabrook, 2015, s. 157.)

Sopimuksen kirjoittaessaan idolit sitoutuvat levy-yhtiöön pitkiksi ajoiksi, jo heti harjoittelun alkuvaiheessa. Nykyinen maksimiaika sopimuksen pituudelle on seitsemän vuotta (Mäkilä, 2021, s. 52). Idolien elämän rajoittaminen on muutenkin radikaalia; heidän painoan tarkkaillaan jo kokelasvaiheessa, ja he asettavat jopa

maksimipainorajan, jota enempää idoli ei saa painaa. Painoa myös tarkkaillaan säännöllisesti. Syömishäiriöt ovatkin myös tämän vuoksi yleisiä. (Mäkilä, 2021, s. 80.)

2.2 Korealainen aalto ja fanittamisen voima

Artisteille yksi tärkeimmistä asioista menestymisen kannalta on saada faneja, jotka ovat aktiivisia ja sitoutuvat artistiin, niin sanottuja superfaneja (Karhumaa, 2022, s. 123). Nämä fanit käyvät aktiivisesti konserteissa, ostavat musiikkia ja oheistuotteita, seuraavat artistia sosiaalisissa medioissa ja jakavat tietoisuutta artistista muulle yleisölle.

Fanit saavat koko artistin musiikkiuran toimimaan, ovat toiminnan koneisto (Karhumaa, 2022, s. 123). Fanittaminen lähtee tunteesta. Se, että ihmisestä kehittyy artistin fani, alkaa kiinnostuksesta artistin musiikkia, tai esimerkiksi hänen persoonaansa kohtaan. Kyseinen asia hänessä on herättänyt jonkinlaisen tunteen, joka on jäänyt mieleen. Mikäli tunne syntyy usein, jää kiintymys artistia kohtaan, joka taas puolestaan johtaa mahdolliseen fanittamiseen.

Menestyneimmillä K-pop-ryhmillä on oma fanikuntanimensä, fanivärinsä sekä oma valotikkunsa, jota fanit heiluttavat konserteissa. Yhtyeille luodaan tällaiset tietyn suosion saavuttamisen jälkeen. Tämä fanibrändin luominen on tärkeä vaihe yhtyeelle. Fanikunnille on tärkeää ryhmäidentiteetin luominen, näin ollen kyseisillä yhtyeen omilla, tunnusomaisilla fanittamisen piirteillä luodaan yhteenkuuluvuutta muiden fanien keskuudessa. Fani myös edustaa omalla toiminnallaan fanittamansa yhtyeen lisäksi myös koko fanikuntaa. (Mäkilä, 2021, s. 118.) Fanit tekevät idolien markkinointityötä käytännössä puoli-ilmaiseksi, jakamalla sisältöä sosiaalisessa mediassa (Mäkilä, 2021, s. 119). Tämän vuoksi fanien toiminta on elinehto sille, että K-pop pysyy kannattavana. Fanien voimaa ei pidä aliarvioida. Jakamalla sisältöä fanit myös poistavat kieli- ja maarajoitteista johtuvia esteitä, jolloin sisältö on saatavissa oikeastaan kenelle hyvänsä, esimerkiksi ilman korean kielen osaamista. (Mäkilä, 2021, s. 126.) Kun fanit ovat keskenään vuorovaikutuksessa, ja jakavat tietoa artistista myös muille, he tekevät artistille sosiaalista markkinointia (Macy ym., 2016, s. 124). Tietoa jakaessaan he myös vaikuttavat ”word-of-mouth”-tekniikalla, joka Hollensenin (2020, s. 613) mukaan tarkoittaa ihmisten välisen kommunikoinnin avulla tapahtuvaa markkinointia, kun esimerkiksi tuotteesta tai palvelusta kerrotaan tuiille.

Sosiaalisella medially on nykypäivänä suuri vaikutus artistin menestymiseen (Macy ym., 2016, s. 125). Niin kuin PSY:n hitillä voimme todeta, yksi viraali-ilmiö riittää artistin kansainväliseen läpimurtoon. Haasteellista on kuitenkin se, kuinka pinnalla pysytään ilmiön laantumisen jälkeen, ja kuinka ilmiötä voidaan hyödyntää. Menestymiselle ei kuitenkaan ole välttämätöntä viraali-ilmiön synty, vaan sosiaalisen median monipuolinen hyödyntäminen ovat oivia työkaluja brändin ja imagon rakentamisessa, ja sen julkituomisessa.

Termi ”hallyu”, eli korealainen aalto, kuvastaa eteläkorealaisen kulttuurisen muutoksen nimeä. Nimen on keksinyt kiinalainen toimittaja, ja sana tarkoittaa tarkasti käännettynä korealaista, tai kylmää virtausta. Korealaisen kulttuurin suosion kasvun suunnan vaihtuminen nähtiin ikään kuin suuntansa vaihtaneena vuorovetenä tai tuulena. Hallyu pitää nykyisin sisällään myös perinteisemmän kulttuurin, sekä kaikenlaiset K-etuliitteiset viihteen eri muodot, kuten K-draamat. (Mäkilä, 2021, s. 22.)

Viime aikoina suosiota ovat myös Suomessa nostaneet korealaisen ruoan lisäksi korealaiset ihonhoitotuotteet ja kosmetiikkabrändit (Mäkilä, 2021, s. 12). Etelä-Korea on tunnettu musiikin ja muun populaarikulttuurin ohella myös etenkin ihonhoidostaan, ja kosmetiikka- ja ihonhoitobrändejä mainostavatkin monet eteläkorealaiset idolit musiikkiuransa ohella.

Tuotteiden mainostaminen idolin kautta, voi lisätä hänen musiikillisen uransa menestymistä, koska mainostamisen kautta useat ihmiset voivat löytää artistin musiikin ja tätä kautta jäädä faneiksi. Menestynytkin artisti voi saada lisää näkyvyyttä tuotteiden mainostamisen kautta, jolloin uraa voi olla yhä helpompi laajentaa kansainvälisille markkinoille.

Luomalla kattotermejä saman yhtiön alle, mediayhtiöt toivovat fanien tukevan tietyn tai tiettyjen idolien ja yhtyeiden lisäksi myös muita saman yhtiön alla toimivia artisteja. Mediayhtiöiden saman katon alla olevat artistit myös tekevät toisinaan yhteisiä konsertteja ja tapahtumia, joilla luodaan kuvaa yhtenäisestä ja läheisestä, kuvainnollisesta perheestä. (Mäkilä, 2021, s. 117.)

Idoleilla on korkea kynnyks kriteerit niin faneja kuin yhtiöitäkin. Kritisointi tarkoittaisi imagon ja saavutettavuuden murenemistä fanien silmissä, sekä perinteisten arvojen rikkomista yhtiöitä kritisoitaessa. (Mäkilä, 2021, s. 135.) Fanien kritisointi rikkoisi illuusion ja fantasian idolin viattomuudesta ja hyvyydestä. Idolin on myös kyettävä pysymään perinteisten arvojen sopivassa suhteessa, minkä vuoksi yhtiöiden kritisoiminen ei olisi hänen kannaltaan hyväksi.

3 VISUAALISUUDESTA JA KIELEN MERKITYKSESTÄ

3.1 Visuaalisuus musiikkivideoissa

K-pop musiikkivideoissa on oma visuaalinen kaavansa. Kohtausten pääpaino ei ole niinkään kappaleen tarinassa, vaan itse kohtauksissa ja idolien liikkeissä sekä keholisuudessa. (Mäkilä, 2021, s. 95.) Musiikkivideot sijoittuvat lähes poikkeuksetta kuvitteellisiin ympäristöihin, sillä niissä ei haluta esitellä maantieteellisiä, tunnistettavia sijainteja. Tämä luo kuvaa ajattomuudesta, mutta myös kansainvälisyydestä ja modernista imagosta. K-pop-musiikkivideot sisältävät monesti populaarikulttuurin teemoja, jotka ovat amerikkalaislähtöisiä. (Mäkilä, 2021, s. 28.) Koreografioiden on tarkoitus rytmittää kappaleita (Mäkilä, 2021, s. 28). Tyttö- ja poikabändien koreografioilla on kuitenkin tarkoitus viestittää erilaisia asioita; tyttöbändien koreografioilla halutaan välittää pehmeyttä ja seksikkyyttä, kun taas poikabändit välittävät useimmiten nopeutta ja räjähtävyyttä. Tanssiminen on myös olennainen osa idolien niin sanottua kykyvalikoimaa, ja idolit usein harjoittelevat tanssimista jopa laulamista enemmän. (Mäkilä, 2021, s. 29.) Koreografiat ovat osa visuaalisuutta.

Musiikkivideo on vahva markkinoinnin väline, ja artistille tärkeä osa markkinointia (Macy ym., 2016, s. 295).

Musiikkivideo, ja videot yleisesti, ovat hyviä keinoja markkinoida, sillä niiden näyttäminen melkein missä vain on mahdollista. Musiikkivideota voidaan näyttää julkisilla paikoilla, isoillakin näytöillä, jolloin se mahdollisesti tavoittaa ison joukon ihmisiä, esimerkiksi suurkaupungin keskustassa. (Macy ym., 2016, s. 303.)

Viraalimarkkinoinnilla pyritään saamaan joku muu markkinoimaan tuotetta, esimerkkinä tästä on sosiaalisessa mediassa sisällön jakaminen muille (Macy ym., 2016,

s. 298).

Faneja voidaan myös osallistaa musiikkivideoita tehtäessä, näin luodaan lisää kiintymystä artistia kohtaan, ja osoitetaan artistin välittävän faneistaan (Macy ym., 2016, s. 92).

3.2 Kielen merkitys

Etelä-Koreassa käänösversioita tehtiin jo 1900-luvun alkupuolella. Itäaasialaisissa musiikkityyleissä englannilla on vahva perinteensä. Englannin käyttö lisääntyi kappaleissa kansainvälistymisen myötä. Englannin kieli on suosittua erityisesti kappaleiden nimissä, sillä englanniksi kirjoitettuna kappale on helpompi löytää, kuin korealaisella merkkijärjestelmällä kirjoitettuna. (Mäkilä, 2021, s. 30.) Englanninkielinen kappaleen nimi viittaa myös kansainvälisyyteen ja modernisuteen (Mäkilä, 2021, s. 31). Tunnetummalla, maailmanlaajuisemmin puhutulla kielellä kirjoitettu kappaleen nimi myös houkuttelee helpommin kuuntelemaan kappaleen, koska se on laajemmalle joukolle ihmisiä helpommin ja nopeammin ymmärrettävissä, kuin marginaalisemmalla kielellä kirjoitettu kappaleen nimi.

Kielessä piilee kuitenkin syvempi merkitys. Etenkin eteläkorealaiselle nuorisolle englannin kieli merkitsee syvempää tapaa puhua erilaisista asioista, sekä muuttaa rakenteita ja normeja mykyaikaisempaan suuntaan. (Mäkilä, 2021, s. 31.) Kielten välillä on myös sanoituksellisia eroja. Englanninkieliset sanoitukset ovat edelleen usein kriittisiä ja seksuaalisia, koreankieliset puolestaan harmonisia ja romanttisia. Perinteiset ja länsimaiset arvot näkyvät myös kielessä. Koreaksi tehdyt sanoitukset edustavat kasvojen suojelua ja perinteisiä arvoja, kun taas englanninkieliset edustavat minäkeskeisyyttä, eli yksilöä. Erot johtuvat sensuurista ja kantaa ottavista kappaleista, jotka vallitsivat 1990-luvulla. Tuolloin englanninkieliset sanoitukset pääsivät sensuurin läpi helpommin. (Mäkilä, 2021, s. 31.)

K-pop kappaleet lauletaan suurimmaksi osin korean kielellä, mutta on hyvin yleistä lisätä kappaleisiin vieraan kielen sanoja, esimerkiksi huudahdusten tai rap-osuuksien muodossa. Yleensä vieras kieli on englanti, mutta ei ole harvinaista käyttää esimerkiksi kiinaa tai japania. Vieraan kielen lisääminen tekee kappaleista helposti lähestyttävämpiä, joka puolestaan lisää kansainvälisille markkinoille pääsyä. (Mäkilä, 2021, s. 26.) Eri kieliversiot kappaleista tuovat helposti lähestyttävyyteen omaan lisänsä, jolloin se lisää kielen kohdemaan kuuntelijoita (Mäkilä, 2021, s.

70). Idolit, jotka ovat esimerkiksi englannin tai kiinan natiivipuhujia, ovat erittäin arvostettuja ja arvokkaita yhtiöille, etenkin jos he ovat alun perin korealaisia (Seabrook, 2015, s. 156). Englanti tulkitaan usein moderniksi ja kansainväliseksi kieleksi, joka kuitenkin vaikuttaa suuresti kulttuurin sisällä, jossa se otetaan käyttöön.

Maassa, jossa englantia ei valmiiksi juuri puhuta, alkaa tietynlainen identiteetin uudelleenrakentaminen. Paikallisesta halutaan tehdä globaalia. (Park, 2012, s. 255.)

Musiikin täytyy myös olla sellaista, joka pitää mielenkiinnon niin kotimaassa, kuin kansainvälisellä tasolla (Seabrook, 2015, s. 162). Erään arvion mukaan noin 80 % K-pop-kappaleista olisi lähtöisin Yhdysvalloista tai Euroopasta, mutta korealaidenkin tekijöiden määrä on kasvanut (Mäkilä, 2021, s. 198). Suuret yhtiöt järjestävät biisintekoleirejä Etelä-Koreassa, joihin kansainväliset sanoittajat tekevät työtä yhdessä artistien ja yhtiön edustajien kanssa. Leireillä syntyvät demot ovat tehty ajatellen juuri yhtyeen jäsenten äänialoja ja imagoa. (Mäkilä, 2021, s. 199.)

Vaikka lauluntekijöitä, esimerkiksi K-popille, olisikin muualta maailmasta, on tärkeää säilyttää musiikissa sen maalle ominaisia piirteitä uusien, kansainvälisien vaikutteiden lisäksi (Seabrook, 2015, s. 162). Tämä tuo musiikkiin oman tietynlaisen lisämausteensa ja erilaisuutensa, joka auttaa erottumaan massasta.

4 BRÄNDI-IMAGO ARTISTIN PEILIKUVANA

Vahva ja erottuva brändi on hyödyksi kenelle tahansa artistille, siitä on hyötyä etenkin medianäkyvyyden, brändikumppanien ja fanien kannalta (Macy ym., 2016, s. 89). Brändillä luodaan imago, jolla halutaan viestittää ja tuoda esille juuri tiettyjä asioita. Artistilla ne voivat olla esimerkiksi arvot, taiteilijaidentiteetti, ja fanien kohtaaminen. Aluksi on hyvä miettiä, mitä asiakkaalle halutaan tarjota, sekä mitkä asiat ovat imagollisesti tärkeitä, mutta myös kannattavia (Hoivala, 2003, s. 77). K-popin tuottamisessa tämä näkyy yhtyeen imagon ja brändin luomisessa, sekä yhtyeen eri jäsenten sovittamisena kokonaiseksi idoliryhmäksi. Yhtyeen jäsenten täytyy olla toisistaan sopivan erilaisia, jotta ryhmä toimii, mutta myös siksi, että se olisi fanien ja brändin kannalta kiinnostavampaa.

Vahva brändi on johdonmukainen ja aito. Brändi-identiteetin on kuvastettava artistin asennetta, arvoja ja muun muassa persoonallisuutta (Macy ym., 2016, s. 91). Tämä takaa myös fanien tiiviimmän sitoutumisen artistiin, kun artisti on sellainen kuin brändi-imagokin antaa ymmärtää. Mikäli artisti käyttäytyykin tavalla, mikä ei sovellu kuvaan hänestä, fanien luottamus artistin aitouteen kärsii. Heikentynyt ymmärrys asiakkaan tarpeista voi johtaa pidemmällä ajalla vaurioihin suhteissa (Piekkari, ym., 2014, s. 156). Tämä pätee myös artistin ja fanien suhteeseen. Mikäli faneja ei ymmärretä, tai heidän kuvansa artistista rikkoutuu toistuvasti, saattaa kiintymys horjua. Vahva brändi myös auttaa kehittämään syvän tunneyhteyden asiakkaiden kanssa (Macy ym., 2016, s. 92). Artistin näkökulmasta tämä tarkoittaa esimerkiksi tunteiden, tarinoiden tai esimerkiksi tapahtumien jakamista fanien kanssa. Se auttaa myös artistin promoamisessa, autenttisen kuvan luomisessa, ja lujan suhteen luomisessa lojaaleihin, sekä aktiivisiin seuraajiin (Macy ym., 2016, s. 92). Tällainen toiminta näkyy usein nykypäivänä hyvin sosiaalisessa mediassa vuorovaikutuksena, kun artisti jakaa elämäänsä ja tekemiään asioita faniensa nähtäville, ja fanit voivat reagoida näihin asioihin eri sosiaalisen median kanavissa.

Brändi-imago on artistille erittäin tärkeää, ja sitä onkin tärkeä myös pitää silmällä. On oltava valppaana mitä artistista tai yhtyeestä puhutaan, ja negatiivisissa, brändi-imagolle haitallisissa tilanteissa on toimittava nopeasti imagon suojelemiseksi. (Macy ym., 2016, s. 93.) Brändistä ja sen kehittämisestä on hyötyä artistin fanikunnan laajentamisessa, artistin esille nostamisessa, myynnin lisäämisessä, sekä muun muassa brändipääoman luomisessa (Macy ym., 2016, s. 96).

Mikäli artisti haluaa tehdä brändiyhteistyötä, on brändikumppani tärkeä valita tarkoin. Hyvä brändikumppani pystyy nostamaan artistin brändiä, samalla huono saatata pilata sen (Macy ym., 2016, s. 96).

On tärkeää, että brändikumppani sopii artistin brändikuvaan ja imagoon, ja että ne ovat arvomaailmaltaan hyvässä yhteydessä keskenään (Macy ym., 2016, s. 98). Idolille luonnollinen brändikumppanivalinta on monesti jokin kauneusbrändi, kuten kosmetiikka- tai ihonhoitobrändi, mutta myös vaate- ja korumerkit ovat suosittuja. Kauneudella myydään, ja idoliin olemus on tähän valmiiksi sopiva.

Brändätessä ja tuotteistettaessa täytyy miettiä, mitä asiakas haluaa kokea (Hoivala, 2003, s. 77). Tämä pätee myös artistibrändäämisessä, millainen artisti halutaan luoda, mikä mahdollisesti kiinnostaa yleisöä, ja millaista ei vielä markkinoilla ole. Asiassa on kuitenkin ristiriitaisuuksia, sillä parhaimmillaan aitous on paras avain menestymiseen. Kuitenkin esimerkiksi K-popissa artistien tehtäminen on normi, jolloin ajattelumallista on hyötyä. On tärkeä päätös, millaisena artistin halutaan nähtävän, ja millaiseksi imago kehitetään, oli se sitten aitoa tai koneiston tuottamaa. K-popissa tämä näkyy siinä, miten idolin saavutettavuus koetaan. Monesti yhtiöt kieltävät idoliin seurustelun, ettei saavutettavuuden fantasia särkyisi. Idolit laulavat usein siitä, kuinka heidät voitaisiin romanttisessa mielessä pelastaa, jonka vuoksi fanit saavat kuvan artistin haavoittuvaisuudesta, mikä puolestaan lisää fantasiaa ja saavutettavuuden mielikuvaa. Fanittaminen syntyy tunteen ja kiintymyksen kautta. Kun idolista luodaan kohde, jota fani haluaa suojella, on tunne jo luotu. Tästä puolestaan seuraa kiintymys, joka kehittyy fanittamiseksi. Idolin arvojen täytyy kuitenkin olla sellaisia, joita fanikunta haluaa kannattaa. Kokemus idolin saavutettavuudesta on illuusio, joka myös kannattelee fanittamista. Idoliin tietynlainen nöyryys faneja, yhtiöitä, ja oikeastaan kaikkia kohtaan saa heidän imagonsa näyttämään hyvin niin sanotulta jalat maassa -tyyppiseltä ja helposti lähestyttävältä asenteelta, joka puolestaan on hyvin samaistuttavaa ihmisten silmissä.

Karhumaan (2022, s. 124) mukaan olisi suositeltavaa välttää teollisuuden luomia ihanteita, jotta artisti voi näyttää olevansa fanittamisen arvoinen. Tämä varmasti toimii monilla artisteilla, jotka eivät ole niin kutsutun idolitehtaan ja valmiin markkinointikoneiston luomia tuotteita. Kuitenkin esimerkiksi K-popin fanit ovat idolitehtailusta tietoisia, ja siksi kritiikki yhtiöitä kohtaan on usein vahvaa.

K-pop-idoleille ominaista on kohteliaisuus, myös faneille kumarretaan nöyrinä. Isossa roolissa ovat myös kauneus, tanssiminen, sekä laulu. (Seabrook, 2015, s. 166.)

On tärkeää tietää, ketä artisti palvelee, ja kuka artisti itse on. Kun on tiedossa, ketä artisti palvelee, tiedetään kohdeyleisö, jolle lähdetään markkinoimaan musiikkia, konsertteja ja oheistuotteita. Rahallinen merkitys yhtiöille fanituotteiden myynnillä on kuitenkin pieni, esimerkiksi vuonna 2016 YG Entertainmentin tuloista oli fanituotemyyntiä vain 5,3 % (Mäkilä, 2021, s. 127). Idolien kuvilla, ja yhtyeen oman fanikunnan omalla fanivärillä voidaan myydä lähes mitä vain, ja yhtyeen jokaisen jäsenen omalla, juuri hänelle luodulla brändillä voidaan myydä kaikkea vielä lisää, yhtyeen yhteisten oheistuotteiden lisäksi (Mäkilä, 2021, s. 127). Kohdeyleisön ollessa tiedossa, tiedetään myös, millainen on tietty asiakasprofiili, joka sitoutuu artistiin eri sosiaalisissa verkostoissa. (Macy ym., 2016, s. 91.)

5 POHDINTA JA YHTEENVETO

Eteläkorealainen popmusiikki on pitänyt suosionsa populaarimusiikin kentällä jo viime vuosikymmenen ajan. Trendeillä on kuitenkin tapana hiipua ja muuttaa muotoaan, joten onkin mielenkiintoista nähdä, miten käy K-popin suosion elinkaarelle. Toisaalta K-pop on vakuuttanut mahtipontisuutensa niin suurelle joukolle faneja ympäri maailman, että suosio saattaa hyvinkin jäädä osittain pysyväksi kuvastoksi musiikkimaailmassa. K-popin eliniän ja suosion pidentäminen liittyy uusien markkinoiden valloitukseen. Muuttamalla liiketoiminnan rakenteita musiikkialalla, K-popinkin elinikää voidaan pidentää, jolloin sen suosio pysyy pidempään pinnalla. (Mäkilä, 2021, s. 195.)

Niin kuin aiemmin on tullut ilmi, viraali-ilmiö auttaa pinnalle nousemisessa, mutta siellä pysyminen ilmiön jälkeen, on kaikkein haasteellisinta, sillä jatkossa on keksittävä jotain ilmiötä suurempaa, ihmisten mielenkiinnon ylläpitämiseksi. Tutkimuksesta saamme lisätietoa myös siitä, mitä ei kannata tehdä, tai ainakin yrittää välttää. Idolitehtailussa voi olla omia hyviä puoliaan, mutta eettisestä näkökulmasta se ei ole kovin loisteliaassa valossa. Idolien vapauksien rajaamisesta luopuminen tekisi kuitenkin todennäköisesti taloudellista tappiota yhtiöille. K-pop-idolien brändäämisellä pyritään luomaan tietynlainen kuva, jonka avulla vedotaan faneihin. Fanien halutaan sitoutuvan mielellään saman yhtiön useampiin idoliryhmiin. Faneilla on myös suuri merkitys artistin menestymiselle. He myös auttavat markkinoinnissa muun muassa jakamalla artistiin liittyvää sisältöä sosiaalisissa medioissa. Musiikissa kieli on työkalu, jonka avulla voidaan leikitellä, ja tuoda uusia näkökulmia. Englannin kieli koreankielisessä kappaleessa luo kuvan modernisuudesta. Kappaleiden eri kieliversioiden avulla voidaan myös lisätä eri maiden kuuntelijoiden määrää, etenkin jos yhtyeen jäsen sattuu olemaan kyseisestä maasta kotoisin. Kielen avulla myös muovataan kulttuurisia rakenteita.

Aiheen tutkiminen on tärkeää, jotta voimme nähdä erilaisia mahdollisuuksia marginaaliskielisten artistien menestymiselle, kuinka suosio voidaan saavuttaa, ja miten markkinointia lähteä toteuttamaan kannattavasti, kansainvälinen näkökulma mielessä pitäen. Kieliaspektin tietyntylaisesta haasteellisuudesta huolimatta on marginaalisenkin kielen mahdollista menestyä myös kansainvälisessä musiikkiteollisuudessa.

LÄHTEET

Asia Society. (28.3.2023). *Asia Society: Korean language*
<https://asiasociety.org/education/korean-language>

Barron, L. (2015). *Celebrity Cultures: An Introduction*, SAGE Publications

Hoivala, H. (2003). Kulttuurin markkinointi ja tuotteistaminen – kamppailu markkinoinnin oikeuksista. Teoksessa Niinikoski, M., Sibelius K., (toim.), *Kulttuuribusiness* s. 73–83, WSOY

Hollensen, S. (2020). *Global marketing*, Pearson Education Limited, Ensimmäinen julkaisu 1998

Karhumaa, M. (2022). *The Art of Music Business Management – For Artists and Managers*

Macy, A., Rolston C., Allen P., Hutchison, T. (2016). *Record Label Marketing: How Music Companies Brand and Market Artists in the Digital Era*, kolmas painos, Focal Press

Mäkilä, M. (2021). *K-pop: unelma huomisesta*, Like Kustannus Helsinki

Park, J. (2012). Evaluation of global English as a situated practice: Korean responses to the use of English in television commercials. Teoksessa Shinhee, J., Moody, A. *English in Asian Popular Culture*, Hong Kong University Press

Piekkari, R., Welch, D., Welch, L. (2014). *Language in International Business: The Multilingual Reality of Global Business Expansion*, Edward Elgar Publishing

Seabrook, J. (2015). *The Song Machine: Inside the Hit Factory*, W. W. Norton & Company