



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Jenna Kiviniemi

# **Rap-artisti Cheekin brändin rakentuminen Instagramissa**

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö  
Digitaalisen median pro gradu -tutkielma  
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2020

---

**VAASAN YLIOPISTO****Akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Jenna Kiviniemi
<b>Tutkielman nimi:</b>	Rap-artisti Cheekin brändin rakentuminen Instagramissa
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri
<b>Oppiaine:</b>	Digitaalinen media
<b>Työn ohjaaja:</b>	Anne Soronen ja Merja Koskela
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2020 <b>Sivumäärä:</b> 107

---

**TIIVISTELMÄ:**

Artistin brändi elää, kehittyy ja rakentuu muutenkin kuin musiikin kautta. Sosiaalinen media on nykyään tärkeä osa artistin työnkuva, sillä sosiaalisen median kanavien ansiosta vuorovaikutus fanien kanssa sekä oman brändin markkinointi on entistä helpompaa. Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka rap-artisti Cheekin brändi rakentuu visuaalisesti ja tekstuaalisesti sosiaalisen median kanava Instagramissa. Instagram on sovellus, joka perustuu kuvien ja videoiden jakamiseen. Visuaalisuus on Instagramissa vahvasti läsnä, mutta myös tekstuaalisuudella on tärkeä rooli: kuvien ja videoiden yhteyteen voi halutessaan lisätä kuvatekstin ja hashtagia, jotka myös vaikuttavat osaltaan julkaisun merkityksen rakentumiseen.

Tutkimusaineisto koostuu Cheekin eli Jare Tiihosen Instagram-julkaisuista tilillä @jaretiihonen ajalta 8.11.2017–26.8.2018, jolloin julkaisuja oli yhteensä 65. Julkaisu tarkoittaa kuvaa, sen kuvatekstiä sekä hashtagia. Julkaisut luokiteltiin niiden aiheiden eli teemojen perusteella, ja sitten sen mukaan, mitä viestinnän tehtävää ne pääasiassa toteuttivat. Viestinnän tehtävät pohjautuvat Roman Jakobsonin kielten funktioiden teoriaan. Viestinnän tehtävien pohjalta puolestaan tarkasteltiin julkaisujen visuaalisen retoriikan keinoja Marja Seligerin jaottelun mukaisesti.

Tulokset osoittavat, että Tiihonen on omistautunut uralleen: aineistossa esiintyneet teemat olivat urapainotteisia. Näiden lisäksi julkaisuissa näytettiin kuitenkin paloja myös Tiihosen arkielämästä. Funktioista aineistossa esiintyi eniten ilmaisutehtävää, faattista tehtävää ja viittaustehtävää. Nämä kertovat brändistä sen, että Cheek kokee tärkeäksi korostaa lähettäjän suhtautumista eli omaa ääntään, pitää yhteyttä seuraajiin sekä tiedottaa ajankohtaisista asioista. Julkaisujen visuaalinen retoriikka perustui brändin retoriikkaan eli mahdollinen suostuttelu oli brändiin perustuvaa. Visuaalisuus ja tekstuaalisuus rakensivat usein yhdessä julkaisun merkityksen, mutta suuressa osassa olivat myös julkaisut, joissa merkitys rakentui kuvatekstin perusteella.

Tuloksista voidaan päätellä, että Instagram-julkaisut rakentavat Cheekistä kuvaa nöyränä, jalat maassa pitävänä, mutta oman arvonsa tunnistavana artistina. Vuorovaikutus seuraajien kanssa on Tiihoselle tärkeää: seuraajien pitäminen ajan tasalla on suuressa osassa julkaisuja, mutta niin on myös kontaktin ylläpitäminen esimerkiksi tervehtimällä tai kiittämällä. Tiihonen ei pidä menestystään itsestäänselvytenä, vaan julkaisuista huokuu arvostus faneja kohtaan. Urapainotteiset julkaisut kertovat Tiihosen omistautuneisuudesta työlleen, kun taas vapaa-aikanaan Tiihonen nauttii läheistensä ja lemmikkikoiransa seurasta sekä matkustelusta. Kokonaisuutena tulokset osoittavat, että Instagram on monipuolinen brändin rakentamisen väline, kun visuaalisia ja tekstuaalisia keinoja käytetään vaihtelevalla tavalla ja vastaanottajat otetaan aidosti huomioon.

---

**AVAINSANAT:** henkilöbrändi, artisti, instagram, visuaalisuus, tekstuaalisuus, semiotiikka, funktio

## Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Tavoite	8
1.2	Aineisto	10
1.3	Menetelmä	12
2	Henkilöbrändäys ja artistius sosiaalisessa mediassa	15
2.1	Brändistä yleisesti	15
2.2	Henkilöbrändi ja henkilöbrändäys	18
2.3	Instagram osana brändin rakentamista	21
2.4	Hiphop-kulttuuri ja artistin ura	24
2.4.1	Hiphop-kulttuuri ja rap-musiikki	24
2.4.2	Artistin ura	27
2.4.3	Cheekin ura alkuaajoista tähän päivään	30
3	Visuaalisuus ja semioottinen viitekehys	35
3.1	Visuaalisuuden ja tekstuaalisuuden vuorovaikutus	35
3.2	Semioottinen lähestymistapa	39
3.2.1	Representaatio todellisuutta rakentamassa	42
3.2.2	Jakobsonin kielten funktioiden teoria	45
3.2.3	Seligerin visuaalisen retoriikan jaottelu	48
4	Brändin rakentuminen Cheekin Instagramissa	53
4.1	Instagram-julkaisujen teemat	54
4.1.1	Esiintyminen	55
4.1.2	Ura	58
4.1.3	Tiihonen	62
4.1.4	Musiikki	64
4.2	Julkaisujen viestinnän funktiot	66
4.2.1	Viittaustehtävä	67
4.2.2	Ilmaisutehtävä	70
4.2.3	Vaikuttamistehtävä	73

4.2.4	Faattinen tehtävä	77
4.2.5	Poeettinen tehtävä	81
4.3	Visuaalisen retoriikan jaottelu	82
4.3.1	Brändin retoriikkaa	84
4.3.2	Personoitua retoriikkaa	85
4.3.3	Poeettista retoriikkaa	87
4.4	Instagram-julkaisujen rakentama Cheek-brändi	88
5	Päätäntö	95
	Lähteet	99
	Liitteet	105
	Liite 1. Analyysitaulukko ja linkit aineistoon	105

## Kuvat

Kuva 1.	Menneestä keikasta kertominen, esiintyminen (J19)	56
Kuva 2.	Keikasta tiedottaminen, esiintyminen (J59)	57
Kuva 3.	Keikasta muistuttaminen, esiintyminen (J2)	58
Kuva 4.	Palkinnot ja saavutukset, ura (J41)	59
Kuva 5.	Lopettamiseen liittyvä tiedotus, ura (J50)	60
Kuva 6.	Veljeni vartija -elokuvaan liittyvä julkaisu, ura (J37)	61
Kuva 7.	Tiihonen läheistensä kanssa, Tiihonen (J38)	63
Kuva 8.	Arkinen ja rento kuva lemmikin kanssa, Tiihonen (J40)	64
Kuva 9.	Tiedotus musiikkivideon julkaisusta, musiikki (J53)	65
Kuva 10.	Kappaleiden menestyksestä kertominen, musiikki (J58)	66
Kuva 11.	Tiedotus tulevasta kiertueesta, R (J43)	68
Kuva 12.	Tiedotus uudesta levystä, R (J7)	69
Kuva 13.	Tapahtumasta kertominen neutraalisti, R (J16)	70
Kuva 14.	Lähettäjän suhtautuminen pääosassa ja tapahtuman kuvailu, E (J13)	71
Kuva 15.	Tapahtumasta kertominen kuvailevasti, E (J23)	72
Kuva 16.	Vastaanottajaa puhutteleva julkaisu, C (J60)	74
Kuva 17.	Vastaanottajaa pyydetään tekemään jotain, C (J46)	75
Kuva 18.	Muistutetaan tietystä keikasta, C (J22)	76
Kuva 19.	Faneja kiittävä julkaisu, F (J54)	78
Kuva 20.	Kiertueesta muistuttava julkaisu, F (J25)	79
Kuva 21.	Olemassaolosta ja keikasta muistuttava julkaisu, F (J10)	80
Kuva 22.	Arkikielestä poikkeava ilmaisu, P (J62)	82
Kuva 23.	Brändin retoriikan huomioretoriikkaa noudattava julkaisu (J5)	84
Kuva 24.	Brändin retoriikan tietoretoriikkaa noudattava julkaisu (J63)	85
Kuva 25.	Personoidun retoriikan tunneretoriikkaa noudattava julkaisu (J14)	86
Kuva 26.	Poeettisen retoriikan fiktioiretoriikkaa noudattava julkaisu (J65)	87

## Kuviot

<b>Kuvio 1.</b>	Analyysin vaiheet	13
<b>Kuvio 2.</b>	Jakobsonin viestinnän funktiot sekä suluissa viestinnän perustekijät (Jakobson, 1996, s. 13–16)	46
<b>Kuvio 3.</b>	Visuaalisen retoriikan lajityypit (Seliger, 2008, s. 157)	50
<b>Kuvio 4.</b>	Visuaalisen retoriikan lajityyppien esiintyminen tässä tutkimuksessa (lajityypit Seliger, 2008, s. 157)	83

## Taulukot

Taulukko 1.	Instagram-julkaisujen teemat ja funktiot	53
Taulukko 2.	Teemana esiintyminen	55
Taulukko 3.	Teemana ura	59
Taulukko 4.	Teemana Tiihonen	62
Taulukko 5.	Teemana musiikki	65
Taulukko 6.	Viittaustehtävän tunnusmerkit	67
Taulukko 7.	Ilmaisutehtävän tunnusmerkit	71
Taulukko 8.	Vaikuttamistehtävän tunnusmerkit	73
Taulukko 9.	Faattisen tehtävän tunnusmerkit	77
Taulukko 10.	Poettisen tehtävän tunnusmerkit	81
Taulukko 11.	Aineiston teemat, funktiot ja visuaalinen retoriikka	89

# 1 Johdanto

Sosiaalinen media ja digitaalinen viestintä ovat osa arkeamme. Elämme aikakaudella, jossa olemme jatkuvasti liikkeessä ja läsnä puhelimillamme (Cara, 2019, s. 331). Digitaalinen viestintä kehittyy jatkuvasti: digitaalisten kanavien hallinta on monille arkipäivää, ja markkinoinnissa niiden suunnitelmallisuus ja tavoitteellisuus korostuvat (Pekkonen, 2013). Yksi digitaalisista kanavista on sosiaalisen median kanava Instagram, jota käyttää tilastokeskuksen mukaan joka kolmas suomalainen. Vuonna 2017 tehdyn tutkimuksen mukaan Instagram oli neljänneksi suosituin sosiaalisen median palvelu suomalaisten keskuudessa. (Kohvakka ja Saarenmaa, 2019.)

Instagram on otollinen alusta brändien ja tuotteiden markkinoinnille (Cara, 2019, s. 331). Se on maksuton sovellus, jossa rekisteröitymällä käyttäjäksi voi ladata kuvia ja videoita palveluun. Instagramissa voi myös seurata muita käyttäjätilejä, katsoa niiden jakamia kuvia ja videoita sekä tykätä ja kommentoida niitä. (Instagram, 2020a.) Instagramissa kuva ja sana tekevät yhteistyötä, sillä kuvatekstit ja hashtagit ovat myös oleellinen osa palvelua (Kohvakka ja Saarenmaa, 2019). Sosiaalinen media on vakiinnuttanut paikkansa brändien rakentamisessa, sillä ne antavat julkisuuden henkilöille mahdollisuuden näyttää myös rennomman ja arkisemman puolen itsestään (Colliander ja Marder, 2018, s. 34).

Brändi rakentuu mielikuvien perusteella: Milesin (2014) mukaan brändi on niiden ajatusten ja tunteiden summa, joka tuotteesta tai yrityksestä syntyy. Koska brändi syntyy mielessä, se on olemassa vasta ihmisten mielikuvissa. Tämä liittyy hyvin läheisesti semiotiikkaan, jossa tutkitaan symboleita ja niiden merkityksiä. Markkinoijan tulee kuitenkin itse määrittää brändi ja luoda merkitykset, joita sitten pyritään istuttamaan ihmisten mieliin. (Miles, 2014, s. 105–106.)

Artistin brändi elää, halusi artisti sitä itse tai ei – erityisen vahvasti artistibrändi elää digitaalisissa kanavissa. Brändi rakentuu muun muassa verkossa jaettavan sisällön perusteella. Artistille tärkeintä voi olla musiikki, mutta myös hänen viestimiensä sisältöjen

perusteella välittyvä arvomaailmansa on asia, jota arvostetaan ja mahdollisesti ihailaan. (Pekkonen, 2013.)

Cheek oli yksi Suomen menestyneimmistä artisteista. Cheek eli oikealta nimeltään Jare Tiihonen lopetti artistiuransa elokuussa 2018. Rap-artisti Cheek julkaisi uransa aikana 11 albumia, voitti 15 Emma-palkintoa ja oli Suomen Spotifyn kuunnelluin artisti uransa loppuun saakka. Cheek oli ensimmäinen suomalainen artisti, joka myi Olympiastadionin loppuun – jopa kahdesti. Nykyään Tiihonen ei enää toimi artistina, mutta työskentelee edelleen perustamansa levy-yhtiön Liiga Music Oy:n parissa, jonka kiinnitettyinä artisteina toimivat Lukas Leon ja Tomi Amor. Lisäksi Tiihonen tekee keikkoja puhujana erilaisissa tapahtumissa. (ManageMe, 2020; Wetterstrand, 2017a.)

## 1.1 Tavoite

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten rap-artisti Cheekin brändiä rakennetaan visuaalisesti ja tekstuaalisesti sosiaalisen median kanava Instagramissa. Tässä tutkimuksessa brändillä tarkoitetaan erityisesti henkilöbrändiä. Visuaalisuus ja tekstuaalisuus ovat vahvasti läsnä: puhuessani Instagram-julkaisusta, tarkoitan kuvan lisäksi myös kuvatekstiä ja hashtagia. Tutkimuksen kohteena eivät siis ole pelkät kuvat, vaan kuvan ja tekstin muodostama kokonaisuus. Tavoitteen jaan tarkempiin tutkimuskysymyksiin seuraavasti:

1. Mitä teemoja Cheekin Instagram-julkaisuista löytyy?
2. Mitä viestinnän funktioita Instagram-julkaisuissa toteutetaan?
3. Millaista visuaalista retoriikkaa Instagram-julkaisut noudattavat?
4. Kuinka kuvan ja tekstin vuorovaikutus rakentaa julkaisujen tarkoituksen?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen tarkoituksena on selvittää, millaisiin teemoihin artistin brändin rakentuminen pohjautuu. Teemoja tarkastelemalla tarkoitan julkaisujen

aiheidein tarkastatella: liittyvätkö julkaisujen aiheet esimerkiksi henkilöbrändiin, musiikkiin, faneihin tai uraan. Menetelmistä kerron tarkemmin luvussa 1.3.

Toisen tutkimuskysymyksen kohdalla tarkastelen, millaisia viestinnän funktioita Cheekin Instagram-julkaisuista on löydettävissä. Viestintään sisältyy yleensä funktio eli tarkoitus: verbaalisesta viestinnästä tuskin löydetään viestintätapahtumaa, jossa olisi vain yksi funktio (Seliger, 2008, s. 49). Viestinnän funktioilla viitataan Roman Jakobsonin kielen funktioiden teoriaan, jonka mukaan viestinnällä on aina jonkin tarkoitus eli funktio (Jakobson, 1996, s. 12–13). Funktioita tarkastelemalla saan selville, miten Instagram-julkaisuissa painottuvat eri funktiot, kuten tiedon välittäminen, tunneilmaisuus tai toimintaan kehottaminen. Keskityn tarkastelemaan kuvan ja tekstin rakentamaa kokonaisuutta, enkä niinkään esimerkiksi kuvissa olevia yksityiskohtia.

Kolmannen tutkimuskysymyksen tarkoituksena on vastata siihen, millaista visuaalista retoriikkaa Cheekin Instagram-julkaisut noudattavat. Analyysissä sovellan Seligerin (2008) muodostamaa visuaalisen retoriikan jaottelua, jonka mukaan visuaalisen kielen käyttö suostuttelun keinona jakautuu kolmeen eri retoriikkaan: brändin retoriikkaan, personoituun retoriikkaan ja poeettiseen retoriikkaan (Seliger, 2008, s. 152–153). Visuaalista retoriikkaa tarkastelemalla saan selville, millaisin keinoin julkaisuilla pyritään suostuttelemaan ja vaikuttamaan vastaanottajaan.

Neljännessä tutkimuskysymyksessä keskityn siihen, miten kuva ja kuvateksti yhdessä muodostavat julkaisun tarkoituksen. Kuvatekstillä tarkoitan julkaisussa olevan tekstin lisäksi myös hashtageja. Tämä tutkimuskysymys on läheisesti yhteydessä toiseen tutkimuskysymykseen: julkaisun tarkoituksen eli funktion selvitettyäni tarkastelen, tuleeko funktio ilmi kuvasta, tekstistä vai niiden yhteistyöstä. On mahdollista, että toinen on dominoivampi ja toinen vain tukee tarkoitusta. Sekä kuvaa että tekstiä tarkastelemalla saan selville, kuinka koko julkaisun merkitys rakentuu. Tarkastelemalla pelkkää kuvaa tai pelkkää tekstiä, merkitykset voisivat olla hyvinkin erilaiset.

On tavallista, että julkisuuden henkilöiden sosiaalisen median kanavia päivittävät muutkin kuin he itse. Pelkkää Instagram-tiliä tarkastelemalla on mahdoton selvittää, onko julkaisujen takana tilin haltija itse, assistentti tai esimerkiksi viestintävastaava tai manageri. Tarkastelussa on kuitenkin Jare Tiihosen virallinen Instagram-tili, mikä selviää muun muassa siitä, että tili on vahvistettu. (Marvick ja Boyd, 2011, s. 142.) Vahvistetun merkki on pieni sininen merkki käyttäjän nimimerkin vieressä, mikä tarkoittaa sitä, että Instagram on vahvistanut kyseisen tilin. Merkki kertoo, että kyseessä on aito julkisuuden henkilö tai brändi. (Instagram, 2020b.) Tässä tutkimuksessa ei siis välttämättä tarkastella, millaista sisältöä Jare Tiihonen itse tuottaa, vaan millaista sisältöä tilillä ylipäätään on.

Aiempaa tutkimusta artistien henkilöbrändäyksestä Instagramissa on vielä melko vähän. Instagramiin liittyen on esimerkiksi Sheldonin ja Bryantin (2016) tutkimus, jossa tarkasteltiin Instagramin käytön motiiveja. Faleatua (2018) tutki nuorten naisten itserepresentaatiota Instagramissa, mikä liittyy läheisesti henkilöbrändäykseen. Seliger (2008) tutki ulkomainonnan visuaalista retoriikkaa Helsingissä. Colliander ja Marder (2018) tutkivat brändin markkinoinnin vaikuttavuutta sellaisten julkaisujen avulla, jotka ovat kuluttajien tason mukaisia eivätkä studiotasoisia. Visuaalisuuden ja tekstuaalisuuden vuorovaikutuksen suhdetta on tutkinut muun muassa Heikkilä (2006), joka tutki kuvatekstiä uutisjutun elementtinä. Näiden aiempien tutkimusten aiheet eroavat tämän tutkimuksen aiheesta, sillä tässä tutkimuksessa tarkastellaan rap-artistin brändiä.

## 1.2 Aineisto

Aineistonani on Jare Tiihosen Instagram-julkaisut tilillä @jaretiihonen aikaväliltä 8.11.2017–26.8.2018. Aineiston julkaisujen julkaisuajankohtana tilin nimi oli @cheekofficial. Tässä tutkielmassa käytän tilin nimenä ensiksi mainittua, sillä aineiston kuvakaappaukset on otettu 23.5.2019, jolloin tilin nimi oli jo @jaretiihonen. Aineiston rajaus on harkiten valittu: 8.11.2017 Cheek ensimmäistä kertaa vihjasi uransa lopettamisesta sekä viimeisen singlensä julkaisusta. Elokuussa 2018 Cheekin artistiura päättyi Lahden mäkimontun loppuunmyytyihin keikkoihin, ja viimeinen julkaisu Cheek-artistina tehtiin

Instagram-tilille 26.8.2018. Aineistoni on eräänlainen otanta uransa lopettavan artistin viestinnästä. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole tutkia sitä, kuinka uran lopettamisesta kannattaisi viestiä – tämä oli vain yksi tapa rajata aineisto.

Aineisto on myös rajattu siten, että jokaisesta julkaisusta otetaan tarkasteluun vain ensimmäinen kuva. Tämä on kenties kyseenalainen valinta, mutta perusteltu. Instagram-julkaisuun voi liittää 1–10 kuvaa. Aineistossani on 65 julkaisua: joissain julkaisuissa voi olla 10 kuvaa, joissain vain 1 ja muissa jotain siltä väliltä. Julkaisussa on kuitenkin vain yksi kuvateksti, eli sama kuvateksti voisi täten koskea jopa kymmentä kuvaa tai esimerkiksi vain yhtä. Tutkimuksessa on tärkeässä osassa kuvien lisäksi myös tekstin ja kuvan suhde, joten mikäli yhtä tekstiä kohden on 1–10 kuvaa, aineisto ei olisi tasapainoinen. Tutkimuksesta tulisi myös toisteinen, mikäli sama kuvateksti koskisi kymmentä kuvaa. Tässä tutkimuksessa, kun viittaan aineistooni sanalla julkaisu, tarkoitan siis julkaisun ensimmäisen kuvan ja kuvatekstin kokonaisuutta. Julkaisuilla tarkoitan myös pelkästään feedin julkaisuja, enkä Instagram Stories -osien julkaisuja. Feed tarkoittaa Instagram-tilin syötettä, johon lisätyt kuvat ilmestyvät, kun taas Instagram Stories tarkoittaa tarinoita, jotka ovat näkyvillä vain vuorokauden.

Lisäksi ensimmäinen kuva on monellakin tapaa oleellisin: monet selaavat Instagramia siten, että saattavat nähdä julkaisusta vain ensimmäisen kuvan. Osa lukee myös kuvatekstin ja hashtagit, osa selaa kaikki julkaisun kuvat tämän lisäksi. Instagramissa on kuitenkin ominaisuus, että kun käyttäjä on selannut etusivunäkymän feediä ja nähnyt ensimmäisen kuvan, sulkee sovelluksen, ja avatessaan sovelluksen uudestaan hän näkee kyseisen julkaisun kohdalla julkaisun toisen kuvan. Kun käyttäjä taas sulkee sovelluksen, hän näkee ensi kerralla kolmannen kuvan ja niin edelleen. Näin voikin olla mahdollista, että myös useampi kuva päättyy useamman seuraajan tarkasteltavaksi.

Saman julkaisun kuvat liittyvät tyypillisesti samaan teemaan: 10 kuvaa julkaisussa voi olla esimerkiksi yhdeltä keikalta, jolloin kuvat ovat melko samanlaisia. Kun valitsen tutkittavaksi vain ensimmäisen kuvan, saan aineistooni enemmän vaihtelua. Julkaisun

ensimmäinen kuva on joka tapauksessa se, joka ensimmäisenä näkyy feedissä – ja mikäli menee käyttäjän profiiliin, myös siellä näkyy vain kunkin julkaisun ensimmäinen kuva. Täten sen voisi luokitella tärkeimmäksi ja tutkimuksen kannalta oleellisimmaksi – jos verrataan esimerkiksi sitä, että ottaisin kunkin julkaisun viimeisen kuvan tutkittavaksi.

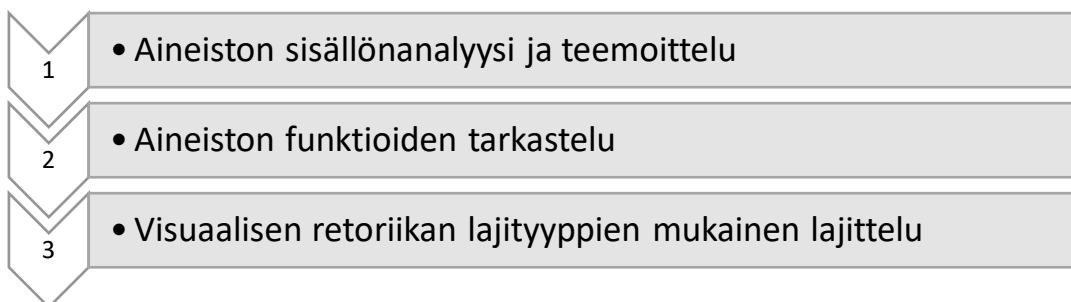
Tutkimuksessani en ota huomioon julkaisujen tykkäyksiä ja kommentteja, sillä tarkoituksena on tutkia julkaisujen eli kuvan ja kuvatekstin välittämää brändiä, joten tykkäyksiä ja kommenttien tarkastelu ei ole tarpeen. Niiden tarkastelussa olisi myös ongelmallista se, että ne elävät koko ajan: tykkäyksiä ja kommentteja tulee lisää vanhoihin julkaisuihin vielä tänäkin päivänä. Tykkäyksen tai kommentin lisännyt käyttäjä voi halutessaan myös poistaa toimintonsa.

### **1.3 Menetelmä**

Tutkimusmenetelmä on yhdistelmä kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusta. Näitä tutkimusmetodeja on vaikea erottaa toisistaan, sillä usein ne tutkimuksissa täydentävät toisiaan. Kvantitatiivinen perustuu usein numeroihin ja kvalitatiivinen merkityksiin, kuten tässäkin tutkimuksessa. (Hirsjärvi ja muut, 2009, s. 136–137.) Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa ollaan usein kiinnostuneita esimerkiksi kielen ja tekstin piirteistä. Sisällönanalyysi ja teemoittelu ovat tyypillisiä tutkimusmenetelmiä laadullisen tutkimuksen parissa. (Hirsjärvi ja muut, 2009, s. 166.) Tutkimuksessani tutkin kuvia ja tekstejä teemoittelun ja sisällönanalyysin keinoin, joten laadullinen tutkimus on suuressa osassa.

Kvantitatiivinen eli määrällinen metodi näkyy tutkimuksessani siten, että luokitellessani aineiston eri teemoihin ja funktioihin, laskin kuinka monta julkaisua mitäkin teemaa, funktiota ja retoriikkaa kohden on. Tutkimus on kuitenkin aineistolähtöinen ja suurimaksi osaksi vaatii tutkijan omaa tulkintaa, joten kvalitatiivinen eli laadullinen metodi on pääosassa. Tuloksia tarkastellessa on hyvä muistaa, että laadullisessa tutkimuksessa tuloksiin usein vaikuttaa tutkijan subjektiivinen näkemys. Toinen tutkija voisi tehdä erilaisia havaintoja samasta aineistosta.

Tutkimus on kolmivaiheinen. Kuviossa 1 esittelen analyysin vaiheet. Ensin aineisto teemoitellaan, sen jälkeen jaetaan funktioittain, minkä jälkeen aineisto lajitellaan Seligerin (2008, s. 157) visuaalisen retoriikan jaottelun mukaisesti.



**Kuvio 1.** Analyysin vaiheet

Ensimmäisessä vaiheessa koodaan ja teemoittelen aineiston. Tämän vaiheen teemoittelu on puhtaasti aineistolähtöistä, eikä tässä vaiheessa vielä huomioida teoreettisia lähtökohtia. Aineistolähtöisesti luokiteltaessa teemat muodostuvat pelkän aineiston perusteella (Kananen, 2017, s. 141). Aineistolähtöinen teemoittelu paljastaa, millaisia aiheita Cheekin Instagram-julkaisuista löytyy ja onko aineistosta huomattavista sellaisia samankaltaisuuksia, että julkaisuja voi luokitella eri teemoihin.

Kanasen (2017) mukaan koodaaminen tapahtuu etsimällä aineistosta tutkimuskysymysten pohjalta ne kokonaisuudet, jotka liittyvät tutkittavaan ilmiöön. Kokonaisuudelle annetaan koodi, joka kuvaa sen sisältöä. Tämän koodausvaiheen jälkeen teemoitellaan aineisto, jota Kananen kutsuu luokitteluksi. Siinä tarkastellaan, mitkä koodit muodostavat oman ryhmänsä. Ryhmät nimetään, ja mikäli luokittelu vastaa yhä tutkimusongelmaan, teemoittelu on valmis. (Kananen, 2017, s. 132.) Teemoitellessani aineistoa tarkastelin kunkin julkaisun sisällön aihetta: oliko julkaisu esimerkiksi esiintymiseen viittaava vai vapaa-aikaan viittaava. Koodasin julkaisut sisällön perusteella, minkä jälkeen jaoin julkaisut koodauksen perusteella omiin ryhmiinsä ja nimesin ne.

Toisessa vaiheessa tarkastelen, mitä viestinnän funktioita aineistosta löytyy. Tämäkin on eräänlaista luokittelua, mutta toisin kuin ensimmäisen vaiheen teemoittelu, tässä vaiheessa luokittelen aineiston teorian pohjalta. Teoreettisessa luokittelussa apuna toimii jonkin teorian käsitteet, mikä antaa mahdollisuuden testata teoriaa (Kananen, 2017, s. 141–143). Tässä tutkimuksessa käytän apuna Roman Jakobsonin viestinnän funktioiden teoriaa. Roman Jakobsonin mukaan viestinnällä on aika jokin tarkoitus, mutta koska tarkoitukset ovat erilaisia, viestinnänkin tulee olla erilaista eri tarkoituksia varten. Jakobson jakaa viestinnän tehtävät kuuteen: viittaustehtävään, ilmaisutehtävään, vaikuttamistehtävään, faattiseen tehtävään, metakielelliseen tehtävään sekä poeettiseen tehtävään. (Jakobson, 1996, s. 10–17; Seliger, 2008, s. 48–50) Jakobsonin teoriasta kerron lisää luvussa 3.2.2. Metakielellinen tehtävä jää tutkimuksestani kokonaan pois, sillä sitä ei aineistostani löytynyt. Poeettinen tehtävä jää myös vähälle, sillä sitä oli havaittavissa vain kahdesta julkaisusta.

Kolmannessa vaiheessa jaottelen funktioiden perusteella aineiston julkaisut Seligerin (2008) visuaalisen retoriikan jaottelun mukaan. Seliger jakaa ne kolmeen osaan: brändin retoriikkaan, personoituun retoriikkaan ja poeettiseen retoriikkaan. *Brändin retoriikkaa* noudattavat viittaustehtävä ja ilmaisutehtävä, *personoitua retoriikkaa* noudattaa vaikuttamistehtävä ja *poeettista retoriikkaa* noudattaa poeettinen tehtävä. Brändin retoriikassa pääosassa on siis lähettäjä ja tuote, personoidussa retoriikassa keskiössä on vastaanottaja ja poeettisessa retoriikassa leikitellään visuaalisesti esimerkiksi metaforan keinoin. (Seliger, 2008, s. 152–166.) Koska brändin retoriikka eli brändiin perustuva suostuttelu on aineistossani suurimmassa osassa, tämä jaottelu auttaa tarkastelemaan, kuinka Instagram-julkaisuilla herätetään seuraajan huomio ja kuinka niissä jaetaan informaatiota.

## 2 Henkilöbrändäys ja artistius sosiaalisessa mediassa

Henkilöbrändäys on oleellinen asia artistin uralla. Brändi on käsite, joka representoi kaikkia niitä asioita, joita tuote, eli tässä tapauksessa artisti, tarkoittaa kuluttajille. Brändi syntyy siis ihmisten mielissä. (Kotler ja muut, 2016, s. 226). Ahton ja muiden (2016, s. 32) mukaan brändin tärkein tehtävä on olla apuna yrityksen kasvamisessa ja auttaa kasvaamaan kannattavasti. Markkinoilla, joissa on runsaasti kilpailua, brändi nousee tärkeään asemaan. Monet tuotteet eivät juuri eroa toisistaan, mutta niiden brändit eroavat. Kuluttaja valitsee jonkin brändin eikä toista: brändi rakentaa lojaalisuutta ja luo suhteen kohderyhmänsä kanssa. (Ahto ja muut, 2016, s. 32.) Sama ajatus toimii myös artistien kohdalla: ihmiset valitsevat kuuntelemaansa musiikin, ja moni voi jopa fanittaa kuuntelemaansa artistia. Tällöin brändi on erottautunut muista ja kuuntelijoista on tullut brändille lojaaleja.

Brändi on yksi artistin arvokkaimmista pääomista. Brändi voi herättää mielikuvan suunnitelmallisesta ja päälleliimatusta brändistä, mutta parhaimmillaan henkilöbrändi on autenttinen, selkeä, rehellinen ja tämän vuoksi kiinnostava. (Mattila, 2014.) Brändi on asiakkaan mielessä, ja siihen vaikuttaa kaikki organisaation toiminta (Ahto ja muut, 2016, s. 37–38).

Tässä luvussa kerron aluksi yleisesti brändin käsitteestä, jonka jälkeen siirryn henkilöbrändin käsittelyyn. Tämän jälkeen esittelen sosiaalisen median kanava Instagramin osuutta henkilöbrändin rakentamisessa. Koska tutkielma käsittelee rap-artistia, kerron luvun lopuksi vielä hiphop-kulttuurista, artistiudesta sekä tutkimuksen kohteena olevasta artistista, Cheekistä.

### 2.1 Brändistä yleisesti

Brändi on tärkeä markkinoinnin aspekti. Yhdysvaltain markkinoinnin yhdistys (The American Marketing Association) määrittelee brändin olevan termi, nimi, merkki, symboli,

design tai näiden yhdistelmä, jolla pyritään erottautumaan muista. Hyvän brändin nimi on helppo lausua ja se jää ihmisten mieliin. (De Pelsmacker ja muut, 2007, s. 40.) Pelkkä nimi ei kuitenkaan takaa brändin menestystä: onnistuneet brändit ovat innovatiivisia, panostavat laatuun ja erottuvat joukosta. Onnistunut brändi vaatii koko tiimin tuen sekä pitkäaikaista ja johdonmukaista viestintää. Viestintä on menestyneen brändin avain. (De Pelsmacker ja muut, 2007, s. 43.) Brändiä ei suinkaan tehdä yhdessä yössä, vaan brändiä voidaan aina kehittää (Kotler ja muut, 2016, s. 240).

Brändillä on tarkoitettu alun perin tarkoitettu polttomerkkiä, jolla karjaa, orjia ja rikollisia merkittiin. Brändi oli ja on edelleen symboli, joka helpottaa tunnistamista ja jonka avulla erottaudutaan muista. Brändi ei ole tavaramerkki: brändi on mielikuvien summa, joka vastaanottajalle kuten asiakkaille tulee brändäystä tuotteesta tai vaikkapa henkilöstä. Tavoitemielikuvalla tarkoitetaan sitä mielikuvaa, joka on yrityksen oma näkemys ja tavoite brändistään. Brändiä rakennetaan yrityksissä, jotta brändi olisi yrityksen tavoitemielikuvan kaltainen. (Mäkinen ja muut, 2010, s. 15–16; Ahto ja muut, 2016, s. 37.)

Brändi on aina mielikuvan lisäksi jokaisen henkilön oma totuus kyseisestä yrityksestä. Se voi poiketa muiden mielikuvasta. Mielikuvat ovat voimakkaampia kuin faktat: kuluttajalle ei ole väliä, onko hänen näkemyksensä totta, hän silti toimii mielikuvansa perusteella. (Ahto ja muut, 2016, s. 43.) Toinen voi ajatella Cheekiä rap-messiaana, toinen voi ajatella hänen olevan ylimielinen ja yliarvostettu. Ihmisillä voi siis olla hyvinkin erilaiset mielikuvat samasta brändistä. Brändin omistajalle on kuitenkin tärkeintä, että suurin osa kohde-ryhmästä ajattelee brändiä tavoitemielikuvaa vastaavasti (Mäkinen ja muut, 2010, s. 45).

Yksi organisaation tärkeimmistä tehtävistä on tuottaa arvoa asiakkaalleen. Jotta arvoa voidaan tuottaa asiakkaille ja saada kenties tuottoa, täytyy asiakkaiden odotuksiin vastata ja jopa ylittää ne. (Uusitalo, 2014, s. 43.) Mäkinen ja muiden (2010, s. 46) mukaan brändi vaikuttaa aina ostopäätöksiin. Esimerkiksi samaistumisen mekanismi on todella paljon käytetty markkinoinnin keino: sitä on käytetty jo 1950-luvulla saippuamainoksessa, jossa kerrotaan yhdeksän kymmenestä filmitähdestä käyttävät Lux-saippuaa.

Samaa tekniikkaa käyttävät esimerkiksi urheilijoita sponsoroivat vaatemerkit. (Uusitalo, 2014, s. 44.) Tuotteita tai palveluita ostetaan aina kuitenkin jonkin olemassa olevan tarpeen tyydyttämiseksi tai ongelman ratkaisemiseksi (Mäkinen ja muut, 2010, s. 46). Esimerkiksi musiikkia voidaan kuunnella viihteen vuoksi. Musiikki voi auttaa myös keskittymiseen. Pääasiassa musiikkia kuunnellaan kuitenkin siksi, että se kuulostaa hyvältä. Jokaisen näkemys siitä, mikä musiikki kuulostaa hyvältä, on kuitenkin subjektiivinen. Toiset pitävät rap-musiikista, toiset pop-musiikista ja toiset vaikkapa jazz-musiikista.

Kuluttaja voi myös valita, miten musiikkia kuuntelee: Spotify on suosittu alusta musiikin kuunteluun, mutta kuluttaja voi halutessaan myös ostaa artistin levyn tai lipun artistin konserttiin. Spotify on ilmainen, mutta mikäli kuluttaja ei halua kuunnella mainoksia, hän voi ostaa Spotify Premiumin. Musiikkia on maailmassa valtavasti, joten artistin brändin tulee olla vahva, jotta juuri hänen musiikkiaan kuunnellaan ja hänen konserttiansa lipuja ostetaan. Brändi on siis tehtävä tunnetuksi, jotta potentiaaliset kuluttajat valitsevat juuri hänen musiikkinsa. Kun kuluttaja haluaa esimerkiksi kuunnella musiikkia, hän muodostaa harkintaryhmän mielessään, johon kuuluvien artistien tai levyjen joukosta hän valitsee mieleisensä. Mitä pienempi ostopäätös, sitä vähemmän aikaa valintaan kuluu. (Mäkinen ja muut, 2010, s. 48.)

Spotifysta kuunnellessa valintaan tuskin käytetään kovin paljon aikaa, sillä sovelluksessa voi kuunnella rajattomasti musiikkia. Sen sijaan esimerkiksi levyä tai konserttilippuja ostaessa harkinta-aika voi olla pidempi, sillä sijoitus on hintavampi. Mikäli tuote vastaa odotuksia, kuluttaja voi tulla uudestaankin artistin keikalle. Kuluttajasta voi tulla lojaali brändille, artistien tapauksessa voidaan puhua faniudesta. Brändi pyrkiikin lojaalisuuden kasvattamiseen. (Mäkinen ja muut 2010, s. 48–49.) Kun artistin musiikin kuuntelijasta tulee lojaali fani, hän voi todennäköisesti ostaa kaikki artistin levyt ja käydä useilla keikoilla.

Kotlerin ja muiden (2016) mukaan vahva brändi on todennäköisesti vetovoimaisempi kuluttajien lisäksi myös työntekijöille, tavarantoimittajille sekä muille sidosryhmille.

Vahvalla brändillä on enemmän valinnanvaraa esimerkiksi työntekijöiden sekä yhteistyökumppaneiden valintaan. Lisäksi vahvat brändit tuottavat enemmän, minkä vuoksi ne todennäköisemmin kestävät kauemmin. Vahvoilla brändeillä on korkea ja vakaa kysyntä, eli asiakaskunta on taattu. Brändin vetovoimaisuus takaa sen, että kaikki brändiä representoivat ovat ylpeitä edustaessaan kyseistä brändiä. (Kotler ja muut, 2016, s. 244.)

## 2.2 Henkilöbrändi ja henkilöbrändäys

Kun brändätty tuote on henkilö, puhutaan henkilöbrändistä. Mattilan (2014) mukaan henkilöbrändäys lähtee siitä, että keskitytään määrittelemään itselleen keskeiset arvot ja kiinnostuksen kohteet. Selkeä minäkuva ja arvomaailma ovat avain henkilöbrändäykseen. Kun ne on aluksi selkeyttänyt itselleen, on helpompi lähteä kommunikoimaan samaa muillekin. (Mattila, 2014.)

Aluksi yrityksellä oli yhteinen brändi, esimerkiksi tuotteen tai henkilön brändi. Brändäys on kuitenkin muuttunut, sillä nykyisin jokaisella voi olla oma henkilöbrändi. Esimerkiksi kuluttaja voi muistaa kaupassa käydessään tietyn kassatyöntekijän, ja suosii hänen kassaansa asioidessaan kyseisessä kaupassa. Yrityksen työntekijöillä on siis oma brändi, mutta he edustavat tekemisellään ja osaamisellaan yrityksen brändiä. (Kurvinen ja muut, 2017, s. 13–16.)

Viimeisen vuosikymmenen aikana henkilöbrändäys on yleistynyt huomattavasti (Kotler ja muut, 2016, s. 227). Työnhakijat luovat itsestään brändin saadakseen työpaikan ja työnantajat brändäävät itsensä, jotta työnhakijat hakisivat heille töihin. Bloggaajat ja videobloggaajat luovat itsestään brändin, kuten myös monet muut sosiaalisen median vaikuttajat. Kuka tahansa voi olla sosiaalisessa mediassa, mutta vain harva luo itsestään niin vaikuttavan brändin, jolla saavutetaan jopa satoja tuhansia seuraajia. Kotlerin ja muiden (2016) mukaan jokaisella yrityksellä on brändi, vaikka sitä ei tarkoituksella luotaisiin (Kotler ja muut, 2016, s. 230). Tämä pätee myös sosiaalisen median vaikuttajiin, esimerkiksi artisteihin.

Aallon ja Uusisaaren (2010) mukaan henkilöbrändi verkossa muodostuu seuraajien silmissä olemuksen, kanavavalintojen, läsnäolon ja toiminnan perusteella. Henkilöbrändi on kaiken verkkotoiminnan summa. Seuraajalle muodostuu mielikuva siitä, millaisista asioista brändätty henkilö on kiinnostunut, keiden kanssa hän on tekemisissä ja kuinka häneen otetaan yhteyttä. (Aalto ja Uusisaari, 2010, s. 35–37.) Esimerkiksi tässä tutkimuksessa teemoja tarkastelemalla saadaan selville mielikuva, joka Instagram-julkaisujen perusteella Cheekistä rakentuu. Aallon ja Uusisaaren (2010) mukaan asiantuntemus, kokemus ja työ ovat luotettavan henkilöbrändin perusta. Henkilöbrändiä rakentaessa tulee olla tarkkana, sillä eri kohderyhmät arvostavat eri asioita: toiset arvostavat avointa jakamista, toiset henkilökohtaisen ja ammatillisen tarkkaa erottelua. Paras tapa rakentaa brändiä riippuu kohderyhmästä. (Aalto ja Uusisaari, 2010, s. 35–37.)

Henkilöbrändi ei ole sama kuin henkilöbrändäys. Henkilöbrändi voi olla jokaisella, mutta henkilöbrändäys on sitä työtä, jota henkilöbrändin eteen tehdään. Aluksi brändiarvo on nolla, mutta kun henkilö oppii hyödyntämään osaamistaan edukseen, brändin arvo kasvaa. Henkilöbrändiä on henkilön osaamisesta ja asiantuntijuudesta syntyvä mielikuva. Henkilöbrändäystä sen sijaan on se, kun esimerkiksi artisti alkaa hyödyntää ja tehostaa brändin tunnettavuutta. (Kurvinen ja muut, 2017, s. 22–24.) Henkilöbrändäys on kaikkea sitä, mitä henkilö tekee erottautuakseen muista sekä markkinoidakseen itseään. Se on siis enemmän kuin pelkkä identiteetti tai imago. (Kaputa, 2012, s. 10.)

Sosiaalisen median henkilöbrändäystä varten tarvitaan verkkoidentiteetti (Aalto ja Uusisaari, 2010, s. 17). Aalto ja Uusisaari (2010) jakavat verkkoelämän eli kaiken toiminnan verkossa neljään kategoriaan: julkinen ammatillinen, julkinen henkilökohtainen, ei-julkinen ammatillinen sekä yksityinen henkilökohtainen. Tässä tutkimuksessa keskitytään julkiseen puoleen, sillä aineistona ovat Instagram-julkaisut, jotka ovat tässä tapauksessa julkisia. *Julkinen ammatillinen verkkoelämä* tarkoittaa verkossa esiintymistä työroolissa ja työtehtävissä. Sen sijaan *julkinen henkilökohtainen verkkoelämä* tarkoittaa esimerkiksi oman persoonallisuuden ja mielenkiinnonkohteiden esille tuomista sosiaalisen median

julkaisuissa. (Aalto ja Uusisaari, 2010, s. 21, 25, 33.) Sosiaalisessa mediassa brändin rakentamisessa kanavien käytöstavat ovat tärkeitä: esimerkiksi Instagramissa voi olla parempi lisätä arkisia, amatöörimäisempiä kuvia kuin että kaikki kuvat olisivat ammattimaisesti studiossa kuvattuja (Colliander ja Marder, 2018, s. 34–35, 39).

Tässä tutkimuksessa sekä julkinen ammatillinen että julkinen henkilökohtainen ovat oleellinen osa aineistoa. Osassa julkaisuista on selvästi Tiihonen ammatillisena itsenään mainostamassa esimerkiksi uudesta kiertueesta, kun taas osassa on vapaa-ajan Tiihonen esimerkiksi koiransa Otuksen kanssa. Tutkimuksessa en kuitenkaan erottele ammatillista ja vapaa-ajan minää, sillä molemmat ovat osa Cheek-brändiä, joten erottelu ei ole tarpeen. On kuitenkin hyvä tiedostaa, että molemmat osat ovat olemassa.

Kaikenlaisten brändien rakentamisessa tärkeää on luoda strategia, eikä henkilöbrändäys ole poikkeus. Menestyneet henkilöt eivät aina ole kaikista lahjakkaimpia: lahjakkuus on toki tärkeää, mutta menestys ei tule pelkästään sen ansiosta. Menestys ei tapahdu itseksensä, vaan sen eteen tulee tehdä töitä, esimerkiksi luomalla strategia. (Kaputa, 2012, s. 47–48.) Markkinoinnissa on tärkeää noudattaa saman viestin eli esimerkiksi strategian määrätietoista noudattamista, jotta se jää kuluttajien mieleen (Mäkinen ja muut, 2010, 100–101). Henkilöbrändäyksen strategiassa määritellään brändin idea: mikä tekee brändistä uniikin verrattuna muihin brändeihin. Strategia ei välttämättä vetoa kaikkiin, mutta strategian tulee olla autenttinen. Brändistrategiaa ei voi kopioida muilta, vaan sen tulee perustua brändättävään henkilöön. (Kaputa, 2012, s. 47–50.)

Yksi onnistuneen henkilöbrändäyksen avain on autenttisuus. Pelkkä aitouden esittäminen ei riitä, vaan brändättävän henkilön tulee olla autenttinen. Autenttisuus on sitä, että esimerkiksi sosiaalisen median kautta paljastaa itsestään aitoja asioita seuraajilleen. Kaikki sosiaalisen median käyttäjät eivät välttämättä ole autenttisia, vaan aitous piilee siinä, paljastaako käyttäjä oman sisimpänsä aidosti muille, vai esittääkö hän jotain muuta kuin on. (Faleatua, 2018, s. 722.)

### 2.3 Instagram osana brändin rakentamista

Keskityn tässä tutkimuksessa Instagramiin, sillä se on yksi Cheekin käytetyimmistä sosiaalisen median kanavista. Kotlerin ja Armstrongin (2016) mukaan markkinointi sosiaalisessa mediassa on kasvava markkinoinnin muoto: siellä markkinointi on kohdistettua ja henkilökohtaista, minkä ansiosta markkinoijat voivat kohdistaa markkinoinnin sekä laajemmille yhteisöille että yksittäisille kuluttajille. Interaktiivisuutensa ansiosta sosiaalinen media on hyvä alusta esimerkiksi keskustella seuraajien kanssa ja saada palautetta toiminnastaan. Sosiaalinen media on reaaliaikaista markkinointia, sillä sisällöt ovat välittömästi seuraajien saatavilla. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on valmiiden kanavien ansiosta usein ilmaista, tai vähintäänkin edullista markkinointia. (Kotler ja Armstrong, 2016, s. 538, 545–546.)

Instagram on ilmainen sosiaalisen median sovellus, joka perustuu kuvien ja videoiden jakamiseen. Kyseessä on mobiililaitteelle tarkoitettu sovellus, eli lisätäkseen sisältöä Instagramiin, käyttäjällä tulee olla kyseinen sovellus älypuhelimessaan. (Sheldon ja Bryant, 2016, s. 89.) Kuvan tai videon voi lisätä omaan kanavaan joko oman sivun feediin tai tarinoihin. Feedin sisältö on näkyvässä aina käyttäjän tilillä, ellei käyttäjä sitä itse poista, kun taas tarinoiden sisältö on nähtävissä vain 24 tunnin ajan. Sovelluksella pystyy muokkaamaan kuvia ja lisäämään erilaisia filttäreitä ja efektejä sekä kuviin että videoihin. (Sheldon ja Bryant, 2016, s. 89.) Tässä tutkimuksessa tarkastellaan feedin sisältöä, ja tarinat jäävät kokonaan pois tutkimuksesta. Aktiivisten Instagram-käyttäjien määrä on kasvanut huomasti vuosien saatossa: tammikuussa 2013 Instagramilla oli aktiivisia käyttäjiä kuukausittain 90 miljoonaa, kun taas kesäkuussa 2018 käyttäjiä oli jo miljardi (Statista 2020). Useat käyttäjät ovat yksityishenkilöitä, mutta myös yritykset ja julkisuuden henkilöt hyödyntävät kanavaa markkinointiin.

Aihetunnisteet eli hashtagit ovat tärkeässä osassa sovelluksessa. Niiden avulla kuvia voidaan luokitella: esimerkiksi hashtagilla #univaasa voi löytää sisältöä, joka liittyy opiskelemaan Vaasan yliopistossa. Markkinointitarkoituksessa hashtagin tulee olla lyhyt, ytimekäs ja helposti ymmärrettävissä sekä muistettavissa. Hashtag ei saa sisältää toisen yrityksen

nimeä tai brändiä, ja sen tulee olla uniikki. Hashtagit ovat alun perin Twitteristä, mutta myös muut sosiaalisen median kanavat ovat ottaneet ne haltuunsa (Miles, 2014, s. 7, 27–29, 35). Niiden avulla useammat ihmiset löytävät kyseisen sisällön, ja etenkin Twitterissä ottamaan kantaa ja osallistumaan keskusteluun kyseistä hashtagia käyttämällä. Monet TV-sarjat ovat ottaneet hashtagin käyttöön saadakseen ihmiset osallistumaan keskusteluun, kuten esimerkiksi *Temptation Island Suomi*. Ohjelman pyöriessä televisiossa, katsojat voivat nähdä ohjelman virallisen hashtagin sisältäviä twiittejä ruudulla. Barnhartin (2020) mukaan Instagram-julkaisujen hashtagien määrällä on merkitystä näkyvyyden kannalta, sillä niiden ansiosta julkaisuja voi etsiä hakutoiminnolla. Hänen mukaansa yhdeksän hashtagia on ihanteellinen määrä yhdessä julkaisussa algoritmien mukaan, sillä silloin kommenttien ja tykkäysten määrä on suurimmillaan. (Barnhart, 2020.)

Milesin (2014, s. 4–5) mukaan Instagram on markkinoijien kannalta kiinnostava alusta, sillä se on ensimmäinen mobiililaitteelle tehty sosiaalinen media. Instagramia voi käyttää myös tietokoneella, mutta kyseinen sovellus on kehitetty nimenomaan mobiililaitteita, kuten älypuhelimia tai tablettitietokoneita varten. Sosiaaliset mediat Facebook ja Twitter kehitettiin tietokonekäyttöä varten, ja mobiilisovellukset julkaistiin vasta myöhemmin. Twitterin mobiilisovellus julkaistiin vasta neljä vuotta alkuperäisen Twitterin jälkeen. Koska Instagram on tarkoitettu kuvien ja lyhyiden videoiden jakamiseen, se on rakenteeltaan hyvin yksinkertainen. (Miles, 2014 s. 4–5.)

Yksinkertainen rakenne on Milesin (2014, s. 4–5) mukaan markkinoijien kannalta positiivinen asia. Instagramissa kuviaan jakavat esimerkiksi seuraajat ja ystävät. Jo mustavalkoisten valokuvien aikaan ihmisillä on ollut tarve taltioida elämänsä kuviksi. Instagram tekee tämän helpoksi paitsi yksityishenkilöille, myös julkisuuden henkilöille ja yrityksille. Yritysten ja esimerkiksi artistien tulee kuitenkin tarkoin harkita, millaista sisältöä he julkaisevat. (Miles, 2014 s. 6–7.) Yksityishenkilöt voivat lisätä esimerkiksi kuvia ravintolailallisestaan tai itsestään, mutta yrityksen julkaisemana tämä voisi tuntua kummalliselta – ellei kyseessä ole ravintolan Instagram-tili, jolloin ravintola-annoksen kuva voi olla

hyödyllistä markkinoinnin kannalta. Toisaalta sosiaalisen median vaikuttajat voisivat hyvinkin lisätä ruoka-annoksen kuvan, eikä se herättäisi ihmetystä.

Pelkkä käyttäjätilin luominen ei kuitenkaan takaa Instagram-suosiota. Yksi tapa saada näkyvyyttä tilille, on tykkätä potentiaalisten kuluttajien tai seuraajien kuvista. Jokaisesta tykkäyksestä tulee ilmoitus käyttäjälle. Se on hyvä ja melko vaaraton tapa lisätä näkyvyyttä – vaaraton siksi, että tykkäämisellä on harvoin negatiivisia seurauksia. Tykkääminen on osoitus paitsi välittämisestä, myös valokuvaustaidoista pitämisestä. Kuvia voi myös kommentoida esimerkiksi kehumalla tai kysymällä jotain kuvasta. (Miles, 2014, s. 57–58.) Tällöin voi jäädä paremmin toisen käyttäjän mieleen, kuin tykkäämällä tai kanavan tilaamalla.

Yksi tärkeä Instagram-suosion aspekti on ymmärtää algoritmin toiminta. Algoritmin ansiosta Instagram näyttää käyttäjilleen sellaista sisältöä, joka aiemman toiminnan perusteella voisi olla käyttäjälle mieluista. Kaikki toiminta vaikuttaa siihen, mitä sisältöjä Instagramissa näkee: jos katsoo esimerkiksi Cheekin Instagram Stories -osiota usein, sovellus näyttää algoritmin ansiosta kyseiset tarinat ensimmäisten joukossa. Mikäli tykkää Cheekin Instagram-julkaisuista, sovellus näyttää enemmän Cheekin julkaisuja kuin esimerkiksi sellaiselle, joka ei julkaisuista tykkää. (Hamilton, 2020; Constine, 2018.)

Vuorovaikutteisuus vaikuttaa myös paljon: käyttäjä näkee ensimmäisten joukossa sellaisten henkilöiden julkaisut, joiden kanssa hän on viestitellyt tai joiden julkaisuista hän on tykännyt (Hamilton, 2020). Julkisuuden henkilöiden kannattaa siis olla vuorovaikutuksessa seuraajiansa kanssa ja vastata esimerkiksi heidän kommentteihinsa. Julkaisujen näkyvyyteen vaikuttaa vuorovaikutuksen lisäksi muun muassa hashtagien määrä ja kellon-aika, jolloin julkaisu julkaistaan: aamupäivisin kello 11–12 välillä on yleensä otollisin aika julkaisuille, sillä niihin aikoihin ihmiset selaavat Instagramia ja tykkäilevät julkaisuista eniten (Barnhart, 2020).

Sosiaalisen median päivittämiseen on yhtä monta strategiaa kuin sillä on päivittäjiäkin. Sosiaalinen media nähdään henkilöbrändäyksen työkaluna: artistille se on väylä olla yhteydessä faneihin ja mahdollisuus syventää artistikuvaansa. Koska kanava on aina auki, artistilla voi olla paineita tuottaa sisältöä jatkuvasti. Toiset julkaisevat päivittäin, mutta Cheek ei kuulu heihin: kun julkaisuja ei tuota päivittäin, julkaisun huomioarvo kasvaa. Julkaisut voivat olla harkittuja, mutta liiallinen suunnitelmallisuus ei vetoa seuraajiin: sosiaalinen media on alusta, jossa omaa persoonallisuutta voi ja kannattaa tuoda esille. (Keskitalo, 2018.)

## **2.4 Hiphop-kulttuuri ja artistin ura**

Koska tutkimuksen kohteena on rap-artisti Cheek, on tärkeää käsitellä myös hiphop-kulttuuria ja artistin uraa yleisellä tasolla. Tässä luvussa kerron aluksi hiphop-kulttuurin synnystä New Yorkin Bronxissa sekä rap-musiikin perusteista, ja käsittelem myös sen tilaa Suomessa. Tämän jälkeen kerron artistin urasta, managerin tehtävistä sekä artistin ja fanin suhteesta. Kun olen esitellyt artistiutta yleisellä tasolla, esittelen tarkemmin Cheekin uraa alkua ajoista lähtien.

### **2.4.1 Hiphop-kulttuuri ja rap-musiikki**

Hiphop-kulttuuri ja rap-musiikki kulkevat käsi kädessä. Hiphop-kulttuurin synty on epäselvä, mutta yleisimmän näkemyksen mukaan se on syntynyt Yhdysvalloissa, New Yorkin Bronxissa (Westinen, 2012, s. 123). 1970-luvun Bronx oli köyhyyden valtaama asuinalue, jossa katujengit hallitsivat ja väkivallan pelko oli läsnä. Jengikulttuurin ansiosta syntyi hiphop: sen avulla puolustettiin omaa aluetta, kilpailtiin sanojen ja tanssin avulla sekä merkittiin reviiriä graffitimaalauksilla. (Vaattovaara, 2012, s. 143.)

Hiphop-kulttuuriin kuuluu Elina Westisen (2012, s. 123) mukaan rap-musiikki, breakdance ja graffititaide. Rap-musiikissa artistit räppäävät ja taustamusiikin luo DJ. Musiikki

luodaan yhdistelemällä valmiiden ääniraitojen osia. Räppääminen koostuu runoista ja riimittelyistä, ja usein aiheena on räppäriin haluttavuus, menestys ja omaisuus. Usein kuitenkin korostetaan, että tärkein on räppäriin verbaalinen lahjakkuus. (Shusterman, 1997, s. 135.)

Alun perin hiphop tarkoitettiin liveinä soitettavaksi, mutta joukkoviestinten ja cd-levyjen välityksellä rap levittäytyi New Yorkin Bronxista muuallekin populaarikulttuurin ääneksi. Rap ottaa paljon vaikutteita massakulttuurista: sanoitukset viittaavat ajankohtaisiin ilmiöihin, tv-ohjelmiin sekä kaupallisten tuotteiden tavaramerkkeihin kuten vaikkapa Adidaslenkkareihin. Media ei kuitenkaan ole rapin kiistaton liittolainen: rap-musiikissa annetaan ankaraakin kritiikkiä tiedotusvälineistä ja niiden sisällöstä. (Shusterman, 1997, s. 142–143.)

Shustermanin (1997, s. 133) mukaan rap-musiikki on taidetta. Rap on muunnellut discon äänimaailman ja tekniikan omakseen. Taustamusiikissa harvemmin käytetään oikeita soittajia, vaan musiikki tulee valmiilta levyiltä: disco- ja pop-musiikkiin kyllästyneet DJ:t kehittivät leikkaamisen ja yhdistelemisen taktiikan, jolla siirtyminen kappaleesta seuraavaan etenee sulavasti tauotta. Rapin kehittyessä musiikintekoon tulivat mukaan sähköiset rummut, syntetisaattorit ja tietokoneet. Radiossa rap soi ensimmäisen kerran 1979. (Shusterman, 1997, s. 133, 136–137, 142)

Rap-musiikissa ei lauleta, vaan puhutaan. Sanoitukset voivat olla karkeita ja jopa rivoja. Kappaleet sisältävät usein niin sanottuja kielellisiä hienouksia sekä useita merkitystasoja. (Shusterman, 1997, s. 133–135). Esimerkiksi Cheekin *Sokka irti* -kappaleen lyriikat kuuluvat näin: ”Vedän shotin päähän, Kurt Cobain”. Tämä on Tiihosen mukaan Rähinä-ajoilta peräisin oleva vitsi, jolla tarkoitettiin hänen mukaansa esimerkiksi *salmarishottia*, eikä haulikon panosta, jolla Kurt Cobain loppujen lopuksi päätti elämänsä. Nämä lyriikat kuitenkin Tiihosen mukaan *sohaisivat muurahaispesää* eli kohauttivat yleisöä, etenkin hiphop-kulttuurin ulkopuolella. Rapissa käytetään huumoria tehokeinona, ja tässä

tapauksessa se aiheutti kohun. Tiihosen mukaan parhaat hiphop-punchlinet ovatkin sellaisia, jotka herättävät ihmetystä. (Aaltonen, 2016, s. 330–331.)

Rap-musiikin sanoituksiin usein yhdistetään luksuselämän ihannointi. Loistoautot, vaatteet, high-tech koneet ovat osa ylellistä elämää, jota räppärit sanoituksissaan ylistävät ja kerskailevat omistavansa. On myös olemassa underground-räppäreitä, jotka haukkuvat kaupallisuutta itsensä myymiseksi, mutta samaan aikaan ylistävät omaa kaupallista menestystään. Kaupallinen menestys on kuitenkin taloudellisen itsenäisyyden osoitus, joka tekee taiteellisen ja poliittisen ilmaisun mahdolliseksi. (Shusterman, 1997, s. 144–145.)

Suomeen hiphop-kulttuuri rantautui 1980-luvulla breakdancen ja graffitien muodossa, ja vähitellen myös rap-musiikki alkoi kasvattaa suosiotaan (Westinen, 2012, s. 124). Hiphop-musiikki on pääpiirteissään samanlainen kuin alkuaikoinaan: siinä yhdistyy rap eli rytmitetty puhe sekä rytmikäs taustamusiikki eli biitti. Tausta tehdään usein *sämp-läämällä* eli ottamalla ääni jo olemassa olevalta levyltä, aikaisemmin levytettyjä ääniraitoja hyödyntäen. (Vaattovaara, 2012, s. 142.)

Suomen ensimmäiseksi hiphop-albumiksi on tituleerattu Damn The Band -yhtyeen ensimmäistä albumia, joka kantaa yhtyeensä nimeä. Rap-musiikki koostui aluksi ensisijaisesti huumoriräpistä, jota tekivät muun muassa Raptori ja Pääkköset. Suomalaisella ja afroamerikkalaisella kulttuurilla ei koettu olevan niin paljon yhteistä, minkä vuoksi ensimmäiset rap-musiikin tekijät Suomessa turvautuivat huumoriin ja parodiaan musiikissaan. Varsinaisena suomihiphopin pioneereina pidetään Fintelligensiä, josta tuli 2000-luvun alun suosituin rap-yhtye vakavasti tehdyllä musiikillaan. (Westinen, 2012, s. 124.) 2000-luvun alussa hiphop-buumi oli Suomessa valtava: jokainen levy-yhtiö halusi päästä tähän osalliseksi. Tämän ansiosta hiphopista tuli kiinteä osa suomalaista populaarikulttuuria. (Vaattovaara, 2012, s. 145.)

Suomalaisen hiphopin teemat koskevat muun muassa omia tarinoita tai yleisesti suomalaista hiphop-kulttuuria tai rap-ryhmiä. Rap-musiikissa käsitellään sekä paikallisia että

globaaleja aiheita ja ongelmia. (Westinen, 2012, s. 124.) Suomessa hiphop-riimit tehdään vokaaleihin perustuen. Aaltosen (2016) kirjoittamassa Cheekin omaelämäkerrassa Tiihosen ääni kertoo, että mitä useampaa tavua yritetään saada rimmaamaan, sitä vaikeampaa se on. Tavoitteena on tekstin pitäminen koko kappaleen ajan samassa aiheessa ilman riimin romahtamista. (Aaltonen, 2016, s. 320.)

Hiphop-kulttuurissa olennaista on kilpailu. Kilpailussa edustetaan paitsi itseään, myös suurempaa ryhmää – tällaisia ryhmiä kutsutaan posseiksi. Ryhmät voivat jakautua esimerkiksi alueellisesti kaupunkien tai kaupunginosien mukaan. (Vaattovaara, 2012, s. 150.) Suomessa 2000-luvun alussa oli erilaisia rap-posseja, kuten Helsingissä Rähinä ja Lahdessa Fifth Element (Aaltonen, 2016, s. 186). Hiphop-kulttuurissa ansaitaan kirjoittamattomien sääntöjen mukaisesti kunnioitus. Hiphop on hyvin maskuliininen kulttuuri, ja usein naisten tehtävänä hiphopissa on toimia musiikkivideoissa niin sanottuna seksiobjektina. (Vaattovaara, 2012, s. 150.) Nykyään rap-musiikin parissa näkyy yhä enemmän myös naisia, kuten Etta ja Sini Sabotage.

Suomirap koki taantumien 2000-luvun alun innostuksen jälkeen, mutta 2010-luvun vaihteessa hiphop palasi suosioon. Asteen kappale *Poikkeus sääntöön* oli vuoden Kesähitti 2009, Petri Nygård teki paluun ja Redrama teki musiikkia Rähinä Recordsilla. Paleface teki isoimman albuminsa *Helsinki - Shangri-La*, Uniikki julkaisi isoimman hittinsä *Pojat on poikii* ja Cheekin tuplaaja Brädi julkaisi oman albuminsa Rähinä Recordsin kautta. (Aaltonen, 2016, s. 294–295.)

#### **2.4.2 Artistin ura**

Artistin uraan kuuluu oleellisesti myös artisti-management. Artistin manageri esimerkiksi suunnittelee, organisoii ja toimii neuvonantajana – tehtävät riippuvat artistin tarpeista. (Tukia, 2000, s. 7). Jare Tiihosen managerina toimii Carla Ahonius Manage Me -yhtiöstä. Ahonius toimii managerina myös mm. Jenni Vartiainenille ja Chisulle. Työtehtävien kirjo on laaja: Ahonius hoitaa artistin asioita sopimusneuvotteluista aina vaatteiden silitykseen

saakka. Manageri hoitaa artistien aikataulut ja tulevaisuudensuunnitelmat, ja auttaa kaikessa tarpeen mukaan. Luottamus artistin ja managerin välillä on välttämätön, sillä managerin tulee olla perillä myös artistien henkilökohtaisesta elämästä, vaikka sen hallinnointi ei toimenkuvaan kuuluisikaan. (Vedenpää ja Jutila, 2016.)

Artistin ura ja viihde ylipäättään on liiketoimintaa, joka vaatii jatkuvaa organisointia, päätöksiä ja seurantaa. Artistin tulee pitää yhteyttä jatkuvasti levy-yhtiöön, mediaan, faneihin, tuottajiin, kustantajiin, keikkahenkilöstöön, kirjanpitäjiin ja moniin muihin henkilöihin. Etenkin menestyvällä artistilla on paljon asioita hoidettavana, jolloin manageri on tarpeen auttamaan asioiden hoitamisessa. Manageri auttaa tavoitteiden suunnittelussa ja toteuttamisessa, kustannusasioiden ja tekniikan hoitamisessa sekä esimerkiksi lainopillisissa ja liiketoiminnallisissa asioissa. (Tukia, 2000, s. 7–9.)

Management-sopimuksia on erilaisia: artisti voi toimia itse managerinaan, valita rajatun managementin tai kaiken kattavan managementin. Menestyvälle artistille parhain vaihtoehto on jälkimmäinen. Manageri ei voi taata artistin menestymistä, mutta hän voi vaikuttaa siihen, kuinka artisti esitellään yleisölle – tehokas managerointi voi olla avain menestykseen. Managerin tulee tuntea viihdealaa ja luoda kontakteja. Tavoitteiden ja lupauksien tulee pysyä realistisina, mutta innokkuus ja onni ovat tärkeitä menestyksen tekijöitä. (Tukia, 2000, s. 10–13.)

Artistien imagonmuokkaus Suomessa on lähtenyt liikkeelle television ja sensaatiolehtien maailmassa. 50-luvulla tulivat ensimmäiset TV-julkkikset Lenita Airisto ja Teija Sopenen. Vähitellen myös muut artistit pääsivät televisioon, kuten Irwin, Danny, Kirka ja Dingo. Osan imago on muotoutunut kuin itsestään, osan imagoa on rakennettu alusta asti harkiten. Imagoa ei voi muokata väkisin, vaan se muotoutuu ihmisen ja toiminnan mukana. Imagon tiettyjä ominaisuuksia voidaan korostaa ja hioa. Imago voi olla myös negatiivinen, ja radikaalit muutokset voivat olla tuhoisia. (Koutu, 2000, s. 31.) Mikäli rap-artisti muuttuisikin iskelmä tähdeksi, hänen faninsa voisivat kadota.

Julkisuus on artistin uralle elintärkeää. Ilman julkisuutta artisti ei voi menestyä, sillä kukaan ei tietäisi hänestä. Aiemmin julkisuus oli suureksi osaksi median käsissä: tiedotusvälineiden raportoinnit eivät suinkaan ole aina spontaaneja, vaan hyvinkin ennalta suunniteltua. Imagon kaupallista ja poliittista merkitystä on alettu hyödyntää 1800-luvun puolenvälin jälkeen. Tällöin visuaalinen kulttuuri nousi myös esiin. Mielikuvien rakentamiseen alettiin kiinnittää enemmän huomiota, ja pitkään sitä tehtiin lähinnä mediaympäristössä. Mediallakin on oma imago, ja artistin tulee harkiten valita, millaisessa mediassa haluaa esiintyä. Aiemmin televisio on ollut yksi merkittävimmistä medioista, johon taiteilijan on tullut pyrkiä pääsemään. (Koutu, 2000, s. 29–30.) Tiihosestakin on esitetty dokumentteja televisiossa, hän on ollut mukana Vain elämää -ohjelmassa ja hänen Olympiastadion-konserttinsa sekä viimeinen konserttinsa televisioitiin.

Digitalisaation ansiosta artistit ovat entistä enemmän itse vastuussa näkyvyydestään: aikoinaan artistit olivat julkisuudessa vain keikoilla ja haastatteluissa, mutta nykyään läsnäolo on jatkuvaa (Keskitalo, 2018). Nykyään sosiaalinen media on artistille hyvä alusta rakentaa omaa imagoaan, sillä se on julkinen, mutta sosiaalisen median tilin käyttäjä saa itse valita sisältönsä. Sosiaalisen median päivittäminen vie kuitenkin aikaa, joten usein julkisuuden henkilöillä on sen päivittämiseen apujoukkoja, kuten manageri (Marwick ja Boyd, 2011, s. 143).

Muusikoiden uralle fanit ovat elintärkeitä. Fanit ostavat levyjä ja fanituotteita sekä käyvät artistin keikoilla. Kun muusikko päivittää sosiaalista mediaansa, on luonnollista ajatella seuraajien olevan faneja. Artistin ja fanin suhdetta voi kuvata parasosiaaliseksi (Marwick ja Boyd, 2011, s. 144.) Parasosiaalinen suhde on eräänlainen illuusio kasvokkaisesta viestinnästä: vastaanottajan kuvittelema suhde julkisuuden henkilöön, eikä suhde ole sidoksissa esimerkiksi mediaan tai esiintyjätyyppiin. Parasosiaalisessa suhteessa vastaanottajalla on tunne vuorovaikutuksesta ja läheisyydestä, vaikka todellisuudessa vuorovaikutus on yksipuoleista. Joku voi kouduttua seuraamaan artistia, toinen TV-sarjaa – periaatteena on kuitenkin se, että kun tietty henkilö ilmestyy ruutuun tasaisin väliajoin, katsoja oppii tuntemaan tämän. (Isotalus, 1994, s. 1–2.)

Sosiaalisessa mediassa seuraajan voikin olla helppo ajautua parasosiaaliseen suhteeseen artistin kanssa, sillä julkaisujen perusteella fani voi ajatella tuntevansa artistin hyvinkin. Sen sijaan artisti ei välttämättä tunne faneja, varsinkaan kaikkia. Cheekillä on oma faniryhmä Team Cheek, joiden kanssa hän on Instagram-julkaisujensa perusteella toisinaan tekemisissä: esimerkiksi aineistoni julkaisussa 34 on yhteiskuva Tiihosesta Team Cheekin kanssa, sillä ryhmä on voittanut ”Vuoden faniryhmä” -palkinnon (Aineiston julkaisu 34, ks. liiteluettelo). Tiihonen on kertonutkin arvostavansa fanejaan suuresti, ja tuntevansa pari sataa fania nimeltä. Hän kertoo fanien antavan voimaa, ja ilman faneja ei olisi voitu järjestää niinkin mahtavia keikkoja. Joillain keikoilla Cheek tunnistaa kaikki eturivin fanit. (Wetterstrand, 2017b.) Tiihosen mukaan fanituskulttuuri muuttui aktiivisemmaksi vuosien 2012–2013 aikoihin: Facebookiin ja Instagramiin alkoi syntyä aktiivisia faniryhmiä, ja fanit odottelivat lentokentillä ulkomaanreissuilta palatessa sekä festareiden backstagen ovilla (Aaltonen, 2016, s. 440).

### 2.4.3 Cheekin ura alkuaajoista tähän päivään

Cheekin ura rap-musiikin parissa alkoi jo ennen vuosituhannen vaihdetta. Vuonna 1999 Jare Tiihonen haastoi ystävänsä kirjoittamaan riimejä. Rap-musiikki oli ystäväporukalle tärkeää, ja Tiihonen oli vuotta aiemmin innostunut riimien kirjoittamisesta. Kun viikon kuluttua Tiihonen esittää riiminsä ystävälleen, ystävä kehuu hänen taitojaan. Cheekin omaelämäkerran ”JHT – Musta lammas” mukaan Tiihonen kertoo epäilleensä, olisiko Cheekiä syntynyt ilman tätä ystävää ja tapahtunutta. (Aaltonen, 2016, s. 77–78; Gullichsen, 2018.)

Vuonna 2000 Cheek alkoi julkaista musiikkia englanniksi omakustanteisena (Gullichsen, 2018). Tiihonen esitti kappaleensa *Where I'm From* Lahden Taiteiden yössä Open mic -illassa, minkä jälkeen hän sai kutsun liittyä lahtelaiseen 5th Element rap-ryhmään. (Aaltonen, 2016, s. 90–91.) Hiphop koostuu neljästä elementistä eli breakdancesta, graffiti-maalaamisesta, räppäämisestä ja dj-työstä, ja nimi 5th Element viittasi siihen, että

yhteisön perustajat olisivat hiphopin viides elementti. Rap-ryhmän ensimmäinen tapahtuma järjestettiin vuonna 1999 ja paikkana toimi Lahden Kasisali, jossa esiintyi rap-muusikkoja ympäri Suomea. Tapahtumia järjestettiin aluksi talkoohenkisesti, ja Jare Tiihonen sekä hänen kaksoisveljensä Jere Tiihonen olivat mukana ensimmäisestä tapahtumasta lähtien. 5th Element oli merkittävä ponnahduslauta Tiihosen uralle. (Aaltonen, 2016, s. 78–79, 96–97.)

Vuonna 2003 Cheek sai levytyssopimuksen Sony Music Entertainment -yhtiölle. Esiintymiskieli vaihtui suomen kieleen, ja Sonyn kautta julkaistu *Avaimet mun kulmille* -levy toi Cheekin suuremman yleisön tietoisuuteen. (Gullichsen, 2018.) Cheekin ura ei kuitenkaan vielä kahden levyn julkaisusta lähtenyt nousuun. Vuonna 2007 Cheek siirtyi Sonylta Rähinä Records -yhtiölle, jonka perustaja Elastinen oli osa sen ajan suurinta rap-yhtyettä, Fintelligensia. (Aaltonen, 2016, s. 145–154, 209–213).

Vuonna 2008 Cheek julkaisi *Liekeissä*-singlen, josta tuli yksi hänen suurimpia hittejään. Kyseinen single voitti lopulta myös Voicen vuoden Kesähitti 2008 -äänestyksen. Kun radiokanava NRJ:lle tuli uusi juontaja Jussi Ridanpää, hän teki radioon ohjelmanumeroa Hitti vai hut. Cheekin ”Liekeissä” -kappale säilyi viisi viikkoa putkeen päivittäisessä äänestyksessä ensimmäisenä. Cheekin faniryhmä Team Cheek sai alkunsa näiden äänestysten ansiosta. (Aaltonen, 2016, s. 250–252.)

Carla Ahoniuksesta tuli Cheekin manageri 2008. Hänen tehtävänään oli saada Cheekille haastatteluja, joiden avulla ihmiset saataisiin ymmärtämään, kuka Tiihonen on Cheek-brändin takana. Tämä erottelu oli myös Tiihoselle tärkeää: Tiihonen ja Cheek ovat sama henkilö, ja jokainen Cheekin kappale kertoo Tiihosen elämästä. Lyriikat eivät perustu fiktion, mutta Tiihonen on muutakin kuin lyriikkansa. Seuraavat albumit, jotka olivat Rähinä Recordsin julkaisemia, nimettiinkin artistinsa mukaan: *Jare Henrik Tiihonen* ja *Jare Henrik Tiihonen 2*. Tiihonen haluaa itse tehdä eron Tiihosen ja Cheekin välille, jotta Tiihonen ei vie Cheekiä eikä toisinpäin. (Aaltonen, 2016, s. 258, 265–266.) Cheekiä Tiihonen ei ole kuitenkaan mieltänyt alter egoksi ennen viimeistä albumia, Alpha Omegaa.

Siihen saakka hän pyrki vetämään yhtäläisyysmerkin Tiihosen ja Cheekin välille. Ahonius puhuu Aaltosen (2016) teoksessa muun muassa siitä, kuinka Cheekiä tarkasteltiin mediassa räppikliseiden – autojen, naisten ja rahan – kautta, minkä vuoksi he sopivat välttäväänsä näitä kliseitä. Cheek kuitenkin halusi julkaista sellaisen musiikkivideon *Jippikayjei*-kappaleelle, joka perustuu räppikliseisiin. Kliseitä on videossa niin paljon, että sen tarkoituksena olikin toimia parodiana räppikliseistä. (Aaltonen, 2016, s. 266, 320)

Vuonna 2011 Cheek siirtyi Rähinä Recordsilta Warner Music Finland Oy:lle (Aaltonen, 2016, s. 312). Samana vuonna Jare Tiihonen perusti oman levy-yhtiönsä, Liiga Music Oy:n. (Finder, 2020). Cheek oli pitkään levy-yhtiön ainoa artisti, mutta vuonna 2018 levy-yhtiö otti suojatikseen myös artisti Lukas Leonin. Vuonna 2020 Liiga Music kiinnitti artistikseen myös Tomi Amorin. (Fräntilä, 2020.) Vuonna 2012 Cheek osallistui Vain elämää -ohjelmaan, jossa artistit kokoontuvat Hirvensalmelle kymmeneksi päiväksi esittämään toistensa kappaleista omia versioitaan. Tiihonen kiinnostui ohjelman konseptista, sillä siinä oli pääosassa musiikin tekeminen ja esittäminen. Hiphop-artistille konsepti sopi Tiihosen sanojen mukaan täydellisesti, sillä hiphop perustuu eri tyylien sovitteluun sekä pop-musiikin paloitteluun ja uudelleenjärjestelemiseen, kuten myös luvussa 2.4.1 todettiin. Tiihonen näki ohjelmassa tilaisuuden päästä esittelemään hiphopin ideaa suomalaiselle tv-yleisölle sekä mahdollisuutena päästä ulos kasvattaa yleisöänsä hiphop-yhteisöä laajemmaksi. (Aaltonen, 2016, s. 359–362.)

Vain elämää olikin hyvin suosittu, ja siitä tuli Cheekin uran käännekohta. Ahonius kertoo Tiihosen omaelämäkerrassa, kuinka jo ensimmäisen Vain elämää -jakson jälkeen media alkoi kiinnostua Tiihosta. Neljännen jakson eli Cheekin päivän jälkeen kaikki halusivat haastatella Tiihosta. Samana vuonna hän sai kutsun Linnan juhliin, joka on vuoden katsutuin TV-ohjelma. Tämän jälkeen Tiihosen Instagram-seuraajien määrä kasvoi parissa tunnissa viidellä tuhannella ja Facebook-seuraajien määrä kymmenellä tuhannella. (Aaltonen, 2016, s. 386–390.)

Syyskuussa 2013 Cheek esiintyi ensimmäisen kerran Helsingin jäähallilla – kahdesti (Aaltonen, 2016, s. 418). Loppuunmyytyjen jäähallikeikkojen jälkeen laskelmoitiin, että mikäli Cheek esiintyisi Olympiastadionilla, keikalle voitaisiin saada myytyä 20 000 lippua. Kukaan suomalainen artisti ei ollut tehnyt vastaavaa aiemmin. Stadionkonsertin lippujen myynnin alettua, kului 71 minuuttia kun kaikki 40 000 lippua oli loppuunmyyty. Cheek piti myös toisen stadionkeikan, jonka liput myytiin loppuun 35 minuutissa ja jonka tuotosta lahjoitettiin 100 000 euroa lastensairaalahankkeeseen. (Aaltonen, 2016, s. 431–434.) Stadionkonserttien jälkeen Cheek piti vuoden tauon, jonka jälkeen hän teki paluun Blockfesteilla 2015. Taukonsa aikana Tiihonen päätti luoda kolmiosaisen saagan, jonka jälkeen hän päättäisi uransa Cheek-artistina. Saagaan kuului albumi, kirja ja elokuva. Cheekin viimeinen albumi Alpha Omega julkaistiin vuonna 2015, omaelämäkertakirja JHT – Musta lammas julkaistiin vuonna 2016 ja Tiihosen elämään perustuvan fiktiivisen elokuvan ensi-ilta oli vuonna 2018. (Gullichsen, 2018.)

Tiihonen pohti jo vuonna 2009, kuinka pitkään räppielämää voi elää. Silloin hän on omaelämäkertansa mukaan ajatellut, että maksimissaan 35-vuotiaaksi. (Aaltonen, 2016, s. 269.) Artistiuransa Cheek päätti lopulta 36-vuotiaana viimeisiin konsertteihin, jotka järjestettiin Lahden Mäkimontussa 24.–25.8.2018 (Gullichsen, 2018). Marraskuussa 2017 Tiihonen ilmoitti järjestävänsä lehdistötilaisuuden Kämpin peilialissa, jossa hän kertoisi tulevaisuuden suunnitelmistaan. Cheekin suunnitelmia spekuloidiin laajalti mediassa: huhuttiin esimerkiksi, että Tiihonen aikoi presidentiksi, jäisi isyyslomalle, perustaisi hiphop-festivaalit tai suunnittelisi vaatemalliston (YleX, 2017). Sen sijaan Tiihonen tiedottikin lopettavansa artistiuransa.

Aaltosen (2016) teoksessa on mielenkiintoinen keskustelu Tiihosen ja Fintelligensin toisen jäsenen, Iso-H:n kanssa. Keskustelun kohteena on Cheekin julkinen artistikuva ja todellisuuden välinen paradoksi: artistina Cheek nähdään naisista ja autoista räppäävänä bilettäjä, mutta hänen tuolloin uusimman levynsä *Kuka sä oot* kappaleissa on hyvinkin depressiivinen sävy. (Aaltonen, 2016, s. 245–246.) Tämä on mielenkiintoinen keskustelu, sillä siinä määritellään Cheekin vuoden 2008 brändi: bilettäjä, joka räppää naisista ja

autoista. Lisäksi puhutaan siitä, että mediakin rakentaa artistista omanlaistaan brändiä: Cheek julkaisee yhden biletyshitin, Cheek leimataan biletysräppäriksi – huolimatta siitä, mistä muut albumin kappaleet kertovat. (Aaltonen, 2016, s. 246.)

Teoksessa Tiihosen ääni kertoo, kuinka suuren tähden tunnusmerkki on se, että pelkkä läsnäolo riittää. Hän oli ollut Lil Waynen keikalla, jossa esiintyminen oli ollut kehnoa, mutta yleisö oli silti nauttinut keikasta. Tiihonen toteaa, että mikäli hän joskus olisi samassa asemassa, hän antaisi yleisölle enemmän ja pystyisi parempaan. (Aaltonen, 2016, s. 249.)

### 3 Visuaalisuus ja semioottinen viitekehys

Tässä luvussa keskitytään semiotiikkaan sekä visuaalisuuteen. Semiotiikassa viesti nähdään merkkirakennelmana, johon sisältyy merkityksiä vasta sen jälkeen, kun viesti joutuu vuorovaikutukseen vastaanottajien kanssa. Merkitykset eivät siis ole viestissä alun perin, vaan viestin ja vastaanottajan kohdatessa merkitykset syntyvät. Merkitysten rakentumiseen vaikuttaa sekä lähettäjä että vastaanottaja, ja ne ovat erilaisista valinnoista riippuvaisia. Kun viestiin valitaan jotain, jotain muuta jää mahdollisesti pois – kaikki tämä vaikuttaa merkityksen rakentumiseen. (Karvonen, 1999, s. 62–63.) Muun muassa Roman Jakobson on oivaltanut, että semiotiikkaa voi soveltaa kielen tutkimisen lisäksi myös kuvataiteiden tutkimukseen. Jakobsonin kielten funktioiden teorian esittelen tarkemmin luvussa 3.3.2.

Seuraavaksi kerron visuaalisuudesta sekä kuvan ja sanan vuorovaikutuksesta. Tämän jälkeen siirryn käsittelemään semioottista viitekehystä, jossa esittelen representaation käsitteen lisäksi myös tutkimuksessa käytetyn Roman Jakobsonin kielen funktioiden teorian sekä Seligerin visuaalisen retoriikan jaottelun.

#### 3.1 Visuaalisuuden ja tekstuaalisuuden vuorovaikutus

Visuaalisuus on osa elämää. Usein sanotaan, että kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa (Hietala, 1993, s. 9). Kuva voi olla monia asioita: se voi tarkoittaa todellisuuden esittämistä visuaalisesti esimerkiksi peilikuvan muodossa tai jopa mentaalista kuvaa. Kuvalla on lukuisia abstrakteja merkityksiä, kuten maailmankuvan hahmottaminen, kielikuva tai vastaava esityksen ja todellisuuden välinen asia. Kuva voi olla myös optisesti havaittava, kuten maalaus tai valokuva. (Mikkonen, 2005, s. 43.) Tässä tutkielmassa kuvasta puhuttaessa tarkoitetaan erityisesti valokuvaa, tarkemmin määriteltynä sosiaalisen median kanava Instagramissa esiintyvää valokuvaa. Sepän (2012) mukaan kuvat ovat niin hallitsevassa asemassa länsimaissa, että nykykulttuuria voidaan nimittää kuvallistuneeksi kulttuuriksi. Kuvalliset viestintämahdollisuudet ovat helposti saatavilla. (Seppä, 2012, s. 11.)

Nykyään myös sosiaalinen media on mahdollistanut aivan uudenlaisen kuvien jakamisen, esimerkiksi Instagramissa. Instagram on visuaalisuuteen perustuva sovellus, jossa kuvat ovat hyvin suuressa osassa. Usein Instagramiin julkaistaan kaikista edustavimmat otokset. Milesin (2014) mukaan tämä ei päde vain markkinoijiin, vaan myös yksityishenkilöihin: lisätään vain edustavimmat kuvat esimerkiksi itsestä, lomareissulta tai täydellisesti onnistuneesta juustokakusta. Instagramissa niin sanotusti luodaan kuvaa täydellisestä elämästä. (Miles, 2014, s. 83–84.)

Collianderin ja Marderin (2018) mukaan arkisen puolen näyttäminen Instagram-julkaisuissa olisi jopa kannattavampaa entä huoliteltujen studiokuvien lisääminen. Instagram on sellainen sosiaalisen median alusta, joka mahdollistaa julkisuuden henkilöiden näyttää arkisempi puolensa seuraajilleen, sillä sovellus on tarkoitettu niin sanotusti amatööriotoksille ja esimerkiksi selfieille. (Colliander ja Marder, 2018, s. 34–35, 38.) Selfiet ovat itse otettuja kuvia, jotka on otettu esimerkiksi älypuhelimien etukameralla. Selfiet ovat omanlaisensa omakuvien kategoria: kuvauksen kohteena on kuvattava itse, ja hän on lisäksi itse kuvannut kuvan. Selfieitä jaetaan muiden nähtäväksi tyypillisesti sosiaalisessa mediassa, kuten Instagramissa. (Lobinger ja Brantner, 2015, s. 1848.)

Kuva ja sana esiintyvät usein yhdessä. Esimerkiksi Instagram-julkaisuissa on usein kuvan lisäksi teksti, sanomalehtikuvilla on kuvatekstit ja televisiossa on sekä puhetta että kuvaa. Kuva ja teksti siis tukevat toisiaan. Digitaalisen median oppaissa kerrotaan, että kuvan ja tekstin yhteistyö rakentuu esitysmuotojen vastaavuuden sekä toistensa täydentämisen varaan. Kuvan tulisi tukea sisältöä ja tekstin toimia mielekkäällä tavalla kuvien yhteydessä. Voidaan puhua myös kuvan ja sanan vuorovaikutuksesta. (Mikkonen, 2005, s. 13–15, 44.)

Mikkonen (2005) kertoo teoksessaan, että nykytiedon mukaan kuvien historia on kirjoituksia pidempi. Ihmis- ja eläinhahmoja esittävät luolamaalaukset Espanjan Altamirassa ja Etelä-Ranskan Lascaux´ssa ovat peräisin kivikaudelta. Niiden yhteydestä on löydetty abstrakteja merkkejä ja pistekuvioita, mitkä ovat voineet toimia numeroiden tai

hieroglyfien tavoin. (Mikkonen, 2005, s. 13.) Kirjallinen perinne ja sen historia ovat suuressa osassa länsimaisessa kulttuurissa. Kirjallinen ilmaisu on kommunikaation väline ja kulttuurin muodostaja. Sen ajatellaan usein olevan myös kuvallisen esittämisen vastakohta. Visuaalisen kulttuurin keskusteluissa on pohdittu kuvan ja sanan suhdetta ja esitetty, että kuva olisi vahvempi kommunikoinnin väline. Visuaalisuuden tärkeys onkin korostunut eri medioissa, mihin kulttuurintutkijat ovat viitanneet puhumalla kommunikaation vallankumouksesta. (Kupiainen, 2007, s. 36.)

Teksti ja kuva eroavat esimerkiksi siinä, kuinka niitä luetaan. Tekstin lukeminen etenee lineaarisesti sanasta toiseen, länsimaissa vasemmalta oikealle. Kuitenkaan kuvalla ei ole lineaarista polkua, vaan kuva rakentuu eri kuvayksiköiden suhteesta toisiinsa. Kuvaelementtien yhdistymisessä ei ole sääntöjä, kun taas kielellisessä ilmaisussa kielioppisäännöt ohjaavat kirjoittamista. Kuva ja sana toimivat yhteistyössä esimerkiksi mainonnassa, elokuvassa, lehdissä ja internetissä (Kupiainen, 2007, s. 43, 45–46). Sosiaalinen media ei ole poikkeus: esimerkiksi tutkimuksen kohteena oleva sosiaalisen median palvelu Instagram perustuu kuvien ja videoiden jakamiselle, ja niiden yhteydessä on usein myös kuvateksti ja hashtagia. Hashtagit auttavat kategorisoimaan julkaisuja, ja niiden avulla voi löytää tietyn aiheisia julkaisuja. (Sheldon & Bryant, 2016, s. 89.) Aineistoni julkaisuissa on yhtä lukuun ottamatta kaikissa kuvan lisäksi joko kuvateksti, hashtagia tai molemmat. Kuvan ja tekstin suhde on siis tärkeä osa tutkimustani, sillä kuvateksti voi toisinaan olla jopa kuvaakin tärkeämpi julkaisun tarkoituksen rakentumisen kannalta.

Kuvan ja sanan vuorovaikutusta on tutkinut muun muassa ruotsalainen tutkija Hans Lund, joka jakoi kielellisten ja kuvallisten merkkien yhteistyön kolmeen eri muotoon. Ensimmäisenä on kuvan ja sanan *yhdistelmä tai rinnakkaiselo*. Toisena on *yhdentyminen* ja kolmantena *muunnos*. Kuvan ja sanan yhdistelmässä kaksi mediaa muodostaa kokonaisuuden, esimerkiksi lyyrisen tekstin ja kuvan yhteistyöstä tunnuskuviissa. Yhdentymästä esimerkkinä toimii kuvaruno, jossa tekstin visuaalinen ilmiasu on osa teosta. Kun tekstiin ei ole yhdistetty kuvaa vaan teksti viittaa kuvan elementteihin, puhutaan muunnoksesta. Sama toimii myös toisinpäin. Eri esitysmuodot siis tulkitsevat ja imitoivat toisiaan.

Esimerkiksi kirjallisuuteen perustuva elokuva toteuttaa muunnosta. (Mikkonen, 2005, s. 21–22.)

Heikkilä (2006) on tutkinut väitöskirjassaan kuvatekstiä uutiskuvan ja lehtijutun elementtinä. Tutkimuksessaan hän tarkastelee, kuinka kuvateksti ohjaa kuvan tulkintaa. Vaikka tutkimus perustuu vahvasti journalismiin, voi sitä mielestäni soveltaa myös sosiaalisen median tulkintaan. Heikkilä analysoi kuvatekstistä kuvan osallistujien nimeämistä, kuvan prosessien kielentämistä sekä kuvan asettamista yhteyteensä. Osallistujien ja prosessien nimeäminen ja luokittelu paljastavat, kuinka kirjoittaja kuvatun tilanteen havaitsee. (Heikkilä, 2006, s. 152.)

Kuvatekstissä kuvan osallistujien ja prosessien nimeäminen ohjailee tulkintaa, joka lukijalle kuvasta syntyy. Nimeäminen paljastaa, kenen näkökulmasta tilannetta tarkastellaan ja kuinka tekstinulkoista todellisuutta hahmotetaan. Tällaiset valinnat voivat olla joko tietoisia tai tiedostamattomia. (Heikkilä, 2006, s. 152.) Kuvatekstin selostaessa kuvan tarinaa, se nimeää kuvassa näkyvän materiaalisen prosessin. Tällöin kuvateksti vastaa kysymykseen *mitä*, kun taas osallistujien nimeäminen vastaa kysymykseen *kuka*. Prosessien nimeäminen voi olla esimerkiksi *kättelevät* tai *paiskaavat kättä*. Materiaalisia prosesseja voi siis nimetä monin eri tavoin, ja niistä voi johtaa verbaalisia tai mentaalisia prosesseja kuten *tervehdivät*. (Heikkilä, 2006, s. 169.) Kuvateksti voi ohjailla tulkintaa myös suuntaamalla lukijan huomion tiettyyn henkilöön tai kuvan yksityiskohtaan (Heikkilä, 2006, s. 182).

Usein sanat ympäröivät kuvia ja syventävät niiden merkityksiä. Esimerkiksi taidenäyttelyssä jo taulun nimi tekee yhteyden kuvan ja verbaalikielen välille. Kirjoitusta voi olla myös itse kuvassa, esimerkiksi nimikirjaimien tai signeerauksen muodossa. Kuvaan voidaan lisätä muunlaistakin kirjoitusta, kuten sananlaskuja – kaikki vaikuttaa joka tapauksessa tulkintaan. (Mikkonen, 2005, s. 181–182.)

Kuva voi olla monitulkintaisempi kuin sana. Esimerkiksi sana *auto* viittaa kaikkiin erilaisiin autoihin, mutta sanan viestimiseen kuvalla on monia eri vaihtoehtoja. Auto voi olla esimerkiksi urheiluauto, maastoauto ja monia muita. On myös tärkeää huomata, tuoko sana mieleen jonkin yleisen käsityksen autosta, vai hahmottuuko kullekin omanlainen mielikuva tietystä autosta. Tähän ei ole yhtä oikeaa vastausta. Verbaalikiielellä on kyky tuottaa merkityksiä, joita kuvalla ei: esimerkiksi valokuvalla ei yleensä ole aika- ja persoonamuotoja, erisnimiä tai lauseenvastikkeita. (Seppänen, 2005, s. 79–80.) Mielenkiintoisena tämän huomion kannalta näen kuitenkin aineistossanikin esiintyvät keikkajulisteet, joihin on merkitty muun muassa esiintyjän ja kiertueen nimi, keikkojen päivämäärät ja paikkakunnat. Nämä eivät tietenkään ole perinteisiä valokuvia, ja kyseiset informaatiot tuodaan esille liittämällä kuvaan verbaalikieltä. Siltikin voisi ajatella, että ne ovat yhtä kuvan kanssa.

Kuvan ja verbaalikielen suhde on myös yksi representaatiotutkimuksen kohde. Leonardo da Vinci (1452–1519) näki kuvan totuutena ja sanan kuvitelmina, mutta jälkeempäin kuvan ja sanan suhdetta on tarkasteltu esimerkiksi siten, kumpi on merkitysten tuotannon kannalta olennaisempi. (Seppänen, 2005, s. 79.) Tässä tutkimuksessa julkaisujen teemat ja funktiot määräytyvät sekä kuvan että tekstin pohjalta, mutta on mahdollista, että toinen on dominoivammassa asemassa merkityksen rakentumisen kannalta.

### **3.2 Semioottinen lähestymistapa**

Semiotiikkaa on käytetty (media)kuvien tutkimisessa jo 1950-luvulta lähtien, mutta merkkien ja merkityksen käsitteitä pohdittiin jo antiikin Kreikassa. Filosofin John Locken (1632–1704) mukaan inhimillisen tietämyksen voi jakaa kolmeen osaan: fysiikkaan, pragmatiikkaan ja semiotiikkaan. Semiotiikan tehtävänä on tutkia merkkejä, joiden avulla mieli ymmärtää asioita tai siirtää informaatiota. (Seppänen, 2005, s. 106–107; Koppa, 2009.) Vaikka semiotiikan juuret ovat antiikin Kreikassa, semiotiikan perustajina on pidetty Ferdinand de Saussurea (1837–1906) sekä Charles Sanders Peircea (1839–1914). Valokuvien tutkimuksessa tärkeänä on pidetty Roland Barthesia, jonka teos *Valoisa*

*huone* on yksi siteeratuimmista kuvatutkimuksista maailmassa. (Seppänen, 2005, s. 106–107.)

Analyysissäni käyttämäni Jakobsonin teoria pohjautuu semiotiikkaan, joten kyseinen tieteenala on tutkielmani kannalta merkittävä. Ennen Jakobsonin teorian esittelyä, kerrataan lyhyesti semiotiikan perusteita: semiotiikassa tutkitaan merkityksen tuottamisen ja välittämisen prosessia nimeltään *semiosis*. Tämä prosessi tapahtuu merkkien ja tekstien avulla. (Veivo, 2009, s. 8–9.) Merkki onkin yksi semiotiikan keskeisimmistä käsitteistä. Sillä on kolme piirrettä: merkillä tulee olla fyysinen muoto, sen tulee viitata johonkin muuhun kuin itseensä ja ihmisten täytyy tunnistaa merkki ja käyttää sitä. Esimerkiksi ruusu on vain kukka, mutta rakkaalle annettu ruusu kertoo romanttisista tunteista. (Karvonen, 1999, s. 65.)

Kaikki kielet muodostavat oman merkkijärjestelmänsä. Kielen avulla voimme kommunikoida. Merkkijärjestelmässä on kuitenkin sääntöjä, rakenteita ja lainalaisuuksia, joiden mukaan sitä on käytettävä. Merkkijärjestelmiä ovat esimerkiksi tekstit, joiden tulkinta perustuu paitsi merkkijärjestelmän ymmärtämiseen, myös maailman ymmärtämiseen. (Veivo ja Huttunen, 1999, s. 13.) Semiotiikasta ja merkkijärjestelmistä puhuttaessa yksi tärkeä käsite on *koodi*. Koodit ovat yhteisön tai kulttuurin sopimuksia ja jaettuja käsityksiä (Karvonen, 1999, s. 65). Esimerkiksi liikennevaloissa ei ole väliä, mikä väri osoittaa ajo-oikeuden, kunhan värit eroavat riittävästi toisistaan. Värit eli koodit on kuitenkin sovittu ja perustuvat käyttäjien kulttuuriin. (Kupiainen, 2007, s. 40.)

Semiosis tapahtuu muun muassa tilanteessa, jossa koira heiluttaa häntäänsä ja omistaja tulkitsee sen iloisuudeksi. Kyse on siis tilanteesta, jossa asia A eli heiluva häntä *viittaa*, esittää tai osoittaa asiaa B eli koiran mielialaa, mikä *saa aikaan* tai tuottaa asian C eli omistajan *käsityksen* koiran mielialasta. Kyseessä on merkkien ja tekstien välittävää toimintaa. (Veivo, 2009, s. 8–9.) Semiosis on kaksisuuntainen prosessi: se välittää tietoa, mutta myös muokkaa todellisuuden käsitysten mukaiseksi maailmaksi (Veivo ja Huttunen, 1999, s. 15). Instagramissa semiosis voisi tapahtua esimerkiksi siten, että artisti

julkaisee kuvan keikaltaan ja kiittää kuvatekstissä yleisöään läsnäolosta, minkä seuraaja tulkitsee kiitollisuudeksi. Tällöin julkaisu ja etenkin kuvateksti viittaa hyvään mieleen ja kiitollisuuteen, mikä saa aikaan seuraajan käsityksen artistin tuntemuksista.

Semiotiikassa käytetään usein myös denotaation ja konnotaation käsitteitä. Niitä on alun perin käytetty kirjoitetun kielen tutkimiseen, mutta myös kuvantutkimuksessa niiden käyttö on lisääntynyt. *Denotatiivinen* merkitys on sanan kirjaimellinen merkitys eli se merkitys, joka on sama kaikille samaa kieltä puhuville. Jos näemme kuvan esimerkiksi satamasta, voidaan tarkastella ja nimetä kuvassa näkyviä elementtejä: laivoja, katuja, laitureita ja niin edelleen. Henkilökohtaisesti koetut ja asiayhteyden tuottamat sivumerkit ovat *konnotaatioita*. Satamakuvasta voidaan siis tarkastella omia henkilökohtaisia konnotaatioita, kuten öisestä valaistuksesta johtuvaa synkkyyttä ja ahdistavaa tunnelmaa. (Hietala, 1993, s. 32.)

Semioottisessa tutkimuksessa käytetään esimerkiksi indeksin, metonymian, metaforan, syntagman, paradigman ja ikonisuuden käsitteitä. Indeksinen merkki on suoraan yhteydessä kohteeseensa, esimerkiksi kameralla otettu valokuva on indeksinen. Kun jonkin kokonaisuuden osasta kehitty merkki, ja tämä samainen merkki edustaa kyseistä kokonaisuutta, puhutaan metonymiasta. Valokuva on esimerkki metonymisesta merkistä: se ottaa todellisuudesta tietyn osan, minkä jälkeen se edustaa tätä kokonaisuutta. (Seppänen, 2005, s. 125–126.) Metafora eli kielikuva on keskeinen vaikuttamisen väline esimerkiksi journalistiikassa. Metaforassa asia ilmaistaan toisen asian avulla, esimerkiksi ”osaaminen syntyy rautaisesta ammattitaidosta”. (Seppänen, 2005, s. 134–135.)

Syntagmaattinen suhde on merkkien välinen suhde. Puhutussa kielessä merkit seuraavat toisiaan tietyssä järjestyksessä, eli kielelliset merkit liittyvät toisiinsa tietyin tavoin. Assosiatiivisiksi suhteiksi kutsutaan sitä, millaisista merkkien joukoista syntagman merkit valikoituvat. Semiotikko Roman Jakobson käytti näistä termiä paradigma. Syntagma tarkoittaa sitä, kun merkit yhdistyvät merkkeihin. Kun jostain merkkijoukosta valitaan sovelia merkki, puhutaan paradigmasta. Syntagmaattinen kokonaisuus on esimerkiksi

kamera, sillä valokuvan syntagma muodostuu merkeistä, jotka valikoidaan paradigmaista. Syntagma on kuvaajan valitsema kokonaisuus muun muassa valotusaikojen, polttovälin ja aukkojen paradigmaista. (Seppänen, 2005, s. 126–129.)

Semiotiikassa ikonisuus on realismin mitta: merkki muistuttaa esittämäänsä asiaa jollain tavoin. Mitä ikonisempi valokuva, sen realistisempi se on. Esimerkiksi passikuvan on muistutettava passin haltijaa. Realismi valokuvissa ei synny pelkästään ikonisuudesta, vaan suhteesta toisiin valokuviin: esimerkiksi valokuva koirasta on ikonisempi ja muistuttaa kohdettaan enemmän kuin pilakuva koirasta. Ikonisuus jaetaan usein motivoituun ja motivoimattomaan merkkiin. Motivoitu merkki on esimerkiksi edellä mainittu valokuva koirasta eli hyvin ikoninen merkki, kun taas motivoimaton merkki on esimerkiksi pilapiirros koirasta, eli ei yhtä realistinen. (Seppänen, 2005, s. 130–133.)

### **3.2.1 Representaatio todellisuutta rakentamassa**

Representaatio on yksi semiotiikan käsitteistä. Tutkimukseni kannalta se on oleellinen, sillä Instagram perustuu käytännössä representaatioiden jakamiseen: Seppäsen (2005, s. 77) mukaan valokuva on representaatio, ja Instagram perustuu valokuvien ja videoiden jakamiseen. Kuvan esittämä henkilö on ollut kameran edessä kuvattavana, ja tiedotamme sen olevan vain valokuva, joten kyseessä on representaatio (Hietala, 1993, s. 44).

Sepän (2012) mukaan semiotiikan mullistavimpia keksintöjä on representaation käsite: ihminen jäljentää todellisuutta erilaisten kielellisten representaatioiden kautta, jotka voidaan jakaa merkityksellisiin yksikköihin (Seppä, 2012, s. 130). Representaatio on merkitysten tuottamista mielessämme olevien käsitteiden avulla. Ne eivät ole vain subjektiivisia, vaan myös kulttuurisidonnaisia. Representaatioiden tehtävä on edustaa jotakin, joka ei ole läsnä. Esimerkiksi medioiden kuvat tekevät läsnä olevaksi eli representoivat kohdettaan. (Seppänen, 2005, s. 82, 85) Instagram-julkaisuista vastaanottajalle tuleva mielikuva, brändi, on myös eräänlaista representaatiota: ne tekevät läsnä olevaksi brändättävänä olevan kohteen eli representoivat Cheekin brändiä.

Seppäsen (2005) mukaan representaatio on prosessi, jossa ulkoisen maailman asiat, mentaaliset mielikuvat ja erilaiset merkkijärjestelmät kohtaavat. Representaation avulla voidaan pohtia, millä tavoin todellisuutta esitetään, kenen näkökulmasta ja millä välineillä. Ilman representaation käsitettäkin näitä voi miettiä, mutta tieteellisessä media-tekstien analysoinnissa tarvitaan representaation käsitettä. Käsitteen avulla tutkimus kytkeytyy laajempiin teorioihin esimerkiksi subjektiivisuudesta ja sukupuolesta. Arkinen kuvallisuus näyttäytyy eri tavoin riippuen siitä, ajattelemmeko representaation heijastavan todellisuutta vai rakentaako se sitä. Ensimmäisessä tapauksessa pohditaan, vastaako kuva todellisuutta. Jälkimmäisessä pohditaan, millaisen todellisuuden kuva rakentaa ja miten. (Seppänen, 2005, s. 77–78, 82, 85) Nykyään representaatiotutkimuksessa ajatellaan, että representaatiot rakentavat todellisuutta enemmän kuin heijastavat sitä (Seppä, 2012, s. 131). Instagram-julkaisujen voidaan nähdä rakentavan todellisuutta: sosiaalisessa mediassa kuvien julkaiseminen on eräänlaista itsensä representoimista.

Representaation käsitteen avulla esimerkiksi kulttuurintutkimuksessa voidaan tarkastella erilaisten kuvien rakentumista, kiertämistä ja toimivuutta kulttuurisessa viitekehyksessään. Representaatio on uudelleen esittämistä: se on prosessi, jossa yhdistetään merkityksiä kuviin, ihmisiin ja esineisiin sekä annetaan merkityksiä ympäröivälle maailmalle. Representaatio on sekä edustava, esittävä että tuottava. (Paasonen, 2010, s. 41.) Representaatiot ovat siis toiminnallisia: ne eivät synny itsestään, vaan joku tuottaa niitä. Tämän lisäksi tuotettuja representaatioita käytetään ja kulutetaan. Representaatioihin kuuluu myös tulkinta, joka muodostuu mielikuvien, kielen ja aistien välittämän maailman yhteisvaikutuksesta. Representaatio ei ole pelkkä valokuva, vaan nimi tulkinnalliselle prosessille. Representaation avulla muun muassa kuvien merkitykset sidotaan osaksi vuorovaikutusta, kulttuuria ja merkkijärjestelmiä. Kuvien merkitykset ratkeavat tarkastelemalla, millaisia yhteisesti jaettuja merkityksiä niillä on ja missä yhteydessä. (Seppänen, 2005, s. 84–86.)

Media ja kuvakulttuuri ovat tärkeässä asemassa elämässämme. Representaatiot ovat suuressa osassa siinä, kuinka me ympäristön hahmotamme. Mediatutkimuksessa representaatioiden olennainen osa on välittyneisyys: jokin välittää representaatiot meille. Oli se sitten TV tai sosiaalinen media, ne rakentavat mielikuviamme muun muassa kamera työn ja editoinnin avulla. Representaatiot rakentuvat osin normien perusteella: vastaanottajat tulkitsevat representaatioita suhteessa omiin arvoihinsa. Representaatiot eivät vain heijasta yhteiskunnallisia arvoja, vaan ne myös kierrättävät ja auttavat arvoja muotoutumaan. (Paasonen, 2010, s. 42.)

Representaatiot vaikuttavat tapoihimme ymmärtää niin ihmisiä kuin esineitäkin. Mainonta perustuu mielikuvien luomiseen ja niiden liittämiseen markkinoitavaan tuotteeseen. Esimerkiksi yhdysvaltalaisia kolajuomia on markkinoitu Paasonen (2010) mukaan urheilullisuudella, vauhdikkaalla vapaa-ajalla, perhe-elämällä ja nostalgialla. Vähäkalorisia versioita sen sijaan on markkinoitu naisyleisölle raikkauden ja urheilullisuuden mielikuvilla. Nämä mainokset ja niissä esiintyvät representaatiot rakentavat yhteyttä ihmisten, tuotteiden, arvojen ja elämäntyylien välillä. (Paasonen, 2010, s. 46.)

Representaatiot voidaan jakaa kahteen järjestelmään. Ensimmäisessä järjestelmässä asiat, ihmiset ja esineet kohtaavat mentaalisen representaation. Kohteen ulkoiset piirteet vastaavat mentaalisia representaatioitamme eli mielikuviamme, ja niiden avulla tunnistamme esimerkiksi esineitä ja sanoja. Mielikuvat koostuvat tavoista organisoida ja luokitella käsitteitä, esimerkiksi eron ja samuuden perusteella. Linnut ovat samankaltaisia kuin lentokoneet, mutta niillä on eronsakin: molemmat lentävät, mutta toiset ovat elollisia ja toiset elottomia. (Seppänen, 2005, s. 84–85)

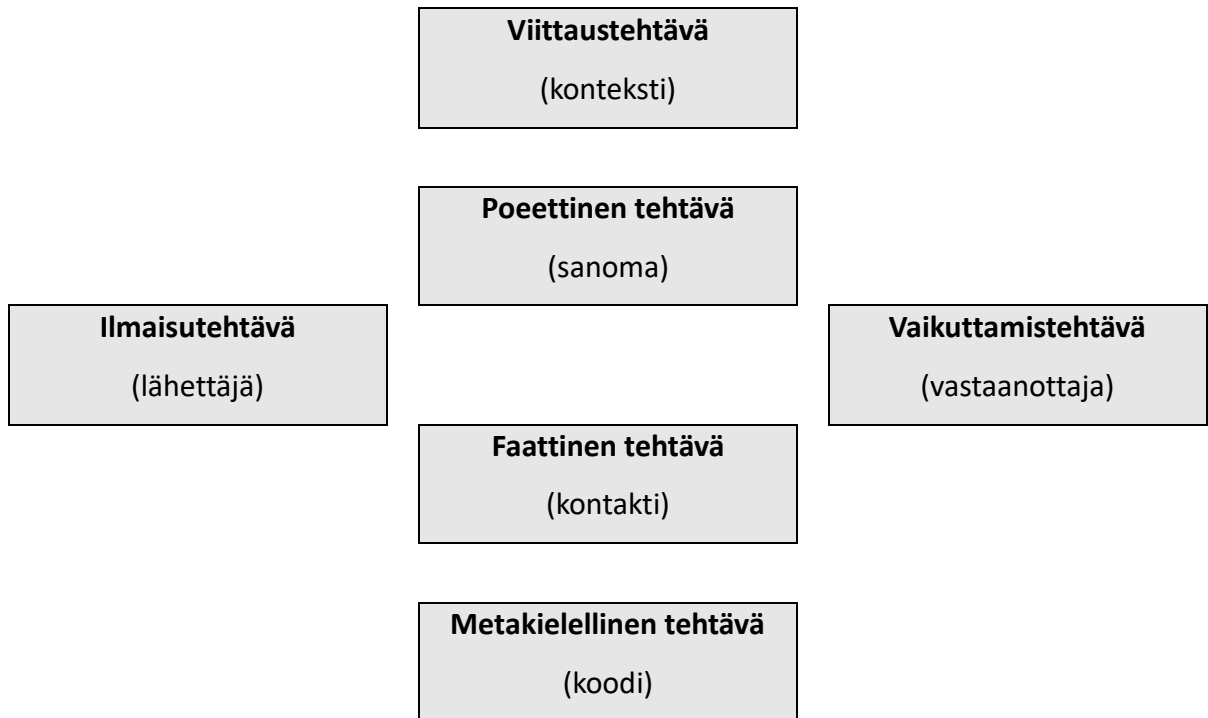
Ihmisten kommunikointi on mahdollista yhteisten mentaalisten representaatioiden ansiosta. Tämä ei kuitenkaan riitä, vaan on oltava kieli ja muut merkkijärjestelmät, jotta merkityksiä voidaan välittää toisille. Toinen representaatioiden järjestelmä muodostuukin niistä: puhuttu tai kirjoitettu kieli, sanaton viestintä, piirroksiset ja maalaukset tai muut vastaavat muodostavat kukin oman merkkijärjestelmänsä. Järjestelmät muodostuvat

merkeistä, jotka liittyvät mentaalisiin representaatioihin. Kuvat voivat olla useiden eri merkkijärjestelmien yhdistelmiä. (Seppänen, 2005, s. 84–85.)

### 3.2.2 Jakobsonin kielten funktioiden teoria

Viestinnän tarkoituksia voidaan tutkia monin tavoin. Tässä tutkimuksessa viestinnällisiä tarkoituksia tarkastellaan kielten funktioiden teorian avulla, jonka Roman Jakobson esitelti vuonna 1958. Hänen mukaansa viestintään liittyy aina jokin tavoite: tavoitteet ovat kuitenkin erilaisia, minkä vuoksi tarvitaan monenlaista viestintää. Kyse on kuitenkin aina tapahtumasta, jossa lähettäjä lähettää jonkin sanoman vastaanottajalle. Toimiakseen sanoman tulee viitata johonkin kontekstiin, jonka tulee olla nimettävissä niin, että vastaanottaja voi sen ymmärtää. Viestin lähettäjällä ja vastaanottajalla tulee myös olla yhteinen kieli eli koodi, jonka molemmat ymmärtävät ainakin osittain. Viestillä on myös jokin kanava tai yhteys viestinnän osapuolten välillä. (Seliger, 2008, s. 48–49; Jakobson, 1996, s. 10–13.)

Teoriansa pohjalta Jakobson nimesi kuusi viestinnän perustekijää: lähettäjä, konteksti, sanoma, kontakti, koodi ja vastaanottaja. Jokaiseen viestinnän perustekijään kuuluu oma tehtävänsä. Näitä tehtäviä kutsutaan myös viestinnän funktioiksi. Jakobsonin (1996) mukaan funktiot harvoin toimivat yksinään, vaan ne ovat usein päällekkäisiä. Merkityksellistä on kuitenkin se, mikä funktio nousee päällimmäiseksi. (Jakobson, 1996, s. 12–13.) Tässä tutkimuksessa aineiston julkaisut jaetaan niin sanotun pääfunktion mukaisesti, eli vaikka julkaisussa toteutuisi useampi funktio, yksi funktioista on todennäköisesti dominoivin, mistä tulee julkaisun pääfunktio. Kuviossa 2 esittelen viestinnän funktiot lihavoituna ja viestinnän perustekijät suluissa. Tämä havainnollistaa, mikä viestinnän tehtävä toteuttaa mitäkin viestinnän tekijää.



**Kuvio 2.** Jakobsonin viestinnän funktiot sekä suluisa viestinnän perustekijät (Jakobson, 1996, s. 13–16).

Viittaustehtävä eli *denotatiivinen funktio* liittyy viestinnän kontekstiin. Tällä tarkoitetaan sitä, mistä tai kenestä puhutaan. Seligerin (2008) tutkimuksessa tarkasteltiin ulkomailnonnan visuaalista retoriikkaa, ja hänen tutkimuksessaan viittaustehtävä oli määräävässä asemassa silloin, kun mainosjulisteiden tärkein asia oli mainostettava tuote. Viittaustehtävä on tuoteinformaation jakamista: usein on kyseessä tuotokuva, mutta myös sanallisesti kerrottu palvelun välittäjän nimi sekä hintatiedot viittaavat tuotteeseen. Viittaustehtävä on siis jonkin informaation välittämistä, mikä on monen viestinnän päätehtävä. (Seliger, 2008, s. 50, 141–142; Jakobson, 1996, s. 13.)

Ilmaisutehtävä eli *emotiivinen funktio* kertoo viestin lähettäjistä. Se kertoo esimerkiksi lähettäjän suhtautumisesta asiaan, mikä voi ilmetä paitsi sanoista, myös viestin sävystä ja äänenpainosta. Seligerin (2008) tutkimuksessa ilmaisutehtävää arvioitiin sen mukaan, kuinka selkeästi lähettäjä oli näkyvillä julisteiden visuaalisessa ilmeessä. Esimerkiksi

julisteen värimaailman noudattaessa lähettäjän logon värimaailmaa, oli ilmaisutehtävä erityisen esillä. (Jakobson, 1996, s. 13; Seliger, 2008, s. 50, 142.)

Vaikuttamistehtävä eli *konatiivinen funktio* vaikuttaa viestin vastaanottajaan. Tällöin vastaanottajaa puhutellaan vakuuttavasti, mikä ilmenee usein suorana puhuttelu- tai käsky- muotona. Käsky kertoo asian totuutena, jota vastaanottajan ei tule kyseenalaistaa. (Jakobson, 1996, s. 14; Seliger, 2008, s. 50.) Seligerin (2008) tutkimuksessa vaikuttamistehtävä nähtiin suostuttelevana mainontana, jossa pääosassa oli vastaanottajan tuotteesta saaman hyödyn korostaminen esimerkiksi ilmeiden tai iskulauseiden muodossa. Jakobsonin käyttämä conative-termi viittaaakin voimakkaaseen suostutteluun ja tahdon ilmaisuun. (Seliger, 2008, s. 50, 143–144.)

Faattinen tehtävä eli *faattinen funktio* liittyy kontaktiin. Kyseinen tehtävä toteutuu, kun viestinnän tarkoituksena on luoda tai ylläpitää kontaktia lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Esimerkiksi jokapäiväiset kohteliaat fraasit ja dialogit, joihin ei kuulu uutta informaatiota, toteuttavat faattista tehtävää. Kun tarkistetaan, toimiiko yhteys, viesti noudattaa faattista tehtävää. Tätä tehtävää noudattaa myös vanhan kampanjan toistaminen: se muistuttaa tuotteesta ja brändistä, mutta ei tuo uutta tietoa tai tuo sitä hyvin vähän. (Jakobson, 1996, s. 15; Seliger, 2008, s. 50, 145.)

Metakielellinen tehtävä eli *metakielellinen funktio* liittyy viestinnän kieleen. Jakobsonin (1996) mukaan metakielellinen funktio ilmenee esimerkiksi tarkastaessa, onko ymmärtänyt jonkun sanoman oikein. Tämän edellytyksenä on, että vastaanottajalla ja lähettäjällä on yhteinen koodi tai kieli, jolla he kommunikoivat keskenään. (Jakobson, 1996, s. 15.) Seligerin (2008) mukaan metakielellinen tehtävä hallitsee sellaisia ulkomainoksia, joissa korostuu koodin selkeys: teksti on helppolukuinen ja näkyvä. Kuvitus täydentää iskulausetta ja mainoksessa on selvästi erottuva koodi, joka tuskin jäi ohikulkijalta huomioimatta. (Seliger, 2008, s. 147–148.)

Poeettinen tehtävä eli *poeettinen funktio* liittyy viestin sanomaan. Kun arkikielessä valitaan ilmaisu, joka poikkeaa tavanomaista ja kuulostaa hyvältä, viestintä toteuttaa poeettista funktiota. Poeettinen tehtävä ei rajoitu vain lyriikkaan tai runouteen eikä vain kieleen, vaan koskee kaikkia merkkijärjestelmiä. Design, rytmi, kontrasti ja metafora ovat Jakobsonin mukaan poeettisen ilmaisun rakenteen osia. (Jakobson, 1996, s. 15–16; Seliger, 2008, s. 148–150.)

Analysoidessaan ulkomainoksia Seliger (2008) löysi aineistostaan poeettista funktiota, kun mainokseen tekstin sijaan valittiin kuva tai visuaalinen metafora, jonka konnotaatio yhdistyi mainosviestin sisältöön tai toi siihen uuden tason. Kun julisteeseen sisältyy yllättävää ilmaisuja, joka luo uusia merkityksiä liittymättä suoraan mainosviestiin, poeettinen tehtävä toteutuu. (Seliger, 2008, s. 148–150.) Poeettisessa tehtävässä kieli hyödyntää ilmaisuja rakentavaa valinnan akselia sekä yhdistelyn akselia. Ensimmäisestä toimii esimerkkinä muun muassa metafora, kun taas jälkimmäisestä esimerkkinä toimii metonymia. Näitä kahta akselia käyttämällä luodaan elementtien välille vastaavuuksia: poeettinen tehtävä tavallaan heijastaa vastaavuuden periaatteen valinnan akselilta yhdistelyn akselille. (Mikkonen, 2005, s. 315.)

Jakobsonin kielten funktioiden teoria soveltuu hyvin aineistoni tarkasteluun, sillä se ottaa huomioon monenlaisia viestinnän tarkoituksia. Viestinnän kuusi perustekijää ja funktiota kattavat viestinnän tehtävät laajasti ja ne sopivat sosiaalisen median tutkimukseen täten hyvin. Teoriaa voidaan kielen lisäksi hyödyntää kuvien tarkasteluun, kuten Seliger (2008) on tehnyt, joten Instagram on hyvä alusta teorian soveltamiseen.

### **3.2.3 Seligerin visuaalisen retoriikan jaottelu**

Retoriikka on viestinnän esittämisen taitoa. Retoriikaksi kutsutaan sellaista toimintaa, kun pyritään antamaan yleisölle tietty kuva tietystä asiasta. Retoriikan keinoin voidaan myös saada ihmiset näkemään asiat tietyllä tavalla tai tekemään asioita halutulla tavalla.

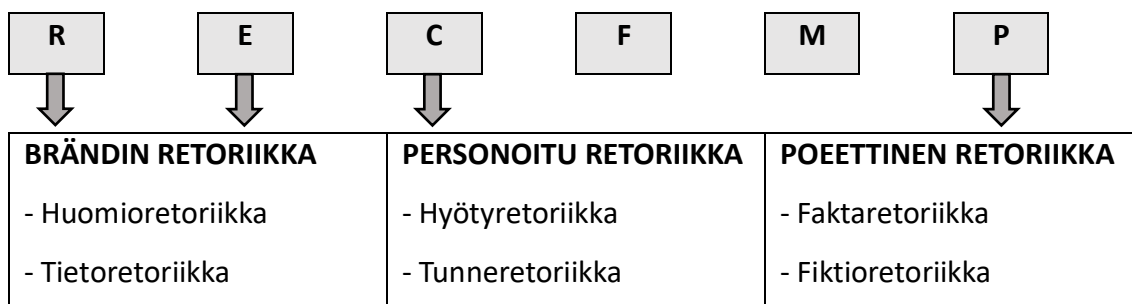
(Karvonen, 1999, s. 259.) Retoriikka on siis eräänlaista suostuttelua, jolla pyritään antamaan tietty mielikuva jostain asiasta.

Seliger (2008) käytti mainosjulisteiden tutkimuksessaan retoriikkaa. Hän erotteli tutkimastaan aineistosta kolme visuaalisen retoriikan tyyppiä: brändin retoriikka, personoitu retoriikka ja poeettinen retoriikka. *Brändin retoriikka* on kyseessä, kun keskeisenä on tuotteen tai sen valmistajan esittely. Viestin suostuttelu perustuu tällöin nimensä mukaisesti brändiin. Viestinnän funktioista brändin retoriikkaa noudattavat viittaus- ja ilmaisutehtävä. Personoitu retoriikka on kyseessä, kun mainoksissa puhutellaan vastaanottajaa eli joissa vaikuttamistehtävä on hallitsevin funktio. *Poeettinen retoriikka* on kyseessä, kun poeettinen tehtävä on keskeisessä asemassa ja viesti on puettu tarinan tai visuaalisen metaforan muotoon. (Seliger, 2008, s. 152–153.)

Seliger (2008, s. 140) on koodannut viestinnän tehtävät aineistossaan seuraavasti:

R	<i>Referential function</i>	Viittaus-tehtävä
E	<i>Emotive function</i>	Ilmaisutehtävä
C	<i>Conative function</i>	Vaikuttamistehtävä
F	<i>Phatic function</i>	Faattinen tehtävä
M	<i>Metalingual function</i>	Metakielellinen tehtävä
P	<i>Poetic function</i>	Poeettinen tehtävä

Käytän samoja myös omassa tutkielmassani. Huomioitavaa on, että faattinen tehtävä ja metakielellinen tehtävä eivät siis pääfunktiona lukeudu mihinkään näistä retoriikan lajeista. Yhdessä viittaus-tehtävän kanssa ne olisivat lukeutuneet brändin retoriikkaan Seligerin (2008, s. 152) mukaan, mutta koska tässä tutkimuksessa faattinen tehtävä toimi isossa osassa julkaisuja pääfunktiona, ne jäävät nyt ulkopuolelle tästä jaottelusta. Kuviossa 3 on visuaalisesti havainnollistettu jaottelua, jonka mukaan visuaalisen retoriikan lajit jakautuvat.



**Kuvio 3.** Visuaalisen retoriikan lajityypit (Seliger, 2008, s. 157).

*Brändin retoriikkaan* kuuluvat siis viittaustehtävää ja ilmaisutehtävää pääfunktioltaan noudattavat julkaisut, *personoituun retoriikkaan* kuuluvat vaikuttamistehtävää noudattavat julkaisut ja *poeettiseen retoriikkaan* kuuluvat poeettista tehtävää ilmaisevat julkaisut. Seliger (2008) on tutkimuksessaan nähnyt faattisen ja metakielellisen tehtävän lähinnä apufunktiona. (Seliger, 2008, s. 140, 157.)

Viittaustehtävä ja ilmaisutehtävä liittyvät toisiinsa tiiviisti. Kun yritys mainostaa rakentamaansa brändiä, lähettäjä ja tuote liittyvät yhteen. Visuaalinen retoriikka kuvaa tällöin joko yrityksen identiteettiä tai tuotteen ominaisuuksia. Brändin retoriikkaa oli Seligerin ulkomainoksia koskevassa tutkimuksessa runsaasti, ja se on suuressa osassa myös tässä tutkimuksessa, minkä vuoksi sitä käsitellenkin muita lajityyppejä laajemmin. Brändin retoriikkaa käytettiin Seligerin (2008) tutkimissa ulkomainoksissa brändin ja sen ominaisuuksien mielikuvan vahvistamisessa ja rakentamisessa. Myös missioista, visioista ja arvoista puhuminen liittyy brändin retoriikkaan. (Seliger, 2008, s. 159.)

Brändin retoriikka jakautuu kahteen osaan: huomioretoriikkaan ja tietoretoriikkaan. *Huomioretoriikkaa* Seliger (2008) luonnehtii tervehdysten tai huudahduksien kaltaiseksi ja vähäisen informaation sisältäväksi ilmaisuksi. Brändin lanseeraus ja tunnetuksi tekeminen tai uudistuksesta kertominen olivat Seligerin tutkimissa ulkomainoksissa huomioretoriikan merkkejä. *Tietoretoriikka* puolestaan toteutuu, kun informaatiota on paljon ja julkaisun luonne on tiedottava. Tällöin tuotetta ja sen ominaisuuksia tai alkuperää

esitellään, jotta yleisö saadaan vakuutettua brändin erinomaisuudesta. Visuaalinen informaatio brändin tai tuotteen sisällöstä, laadusta tai alkuperästä noudattaa tietoretoriikkaa. (Seliger, 2008, s. 156–159.)

Seliger (2008) luonnehtii brändin retoriikkaa informatiiviseksi mainonnaksi, jonka ajatellaan olevan suostuttelevan mainonnan vastakohta – sekä suostuttelevuus ja informatiivisuus ovat usein kuitenkin läsnä kaikenlaisessa mainonnassa. Ulkomainontaa tutkiesseen hän huomioi, että koska ulkomainontaa on vaikea kohdistaa tietyille kohderyhmälle, mainoksessa on varmintä käsitellä mainostajan hyvin tuntemia asioita tavalla, joka ei loukkaa ketään. (Seliger, 2008, s. 160.) Sosiaalinen media eroaa ulkomainonnasta huomattavasti siinä mielessä, että ulkomainonnan kohderyhmänä toimii ulkona kävelevät ihmiset, kun taas esimerkiksi Instagramissa kohderyhmänä voi olla pelkät seuraajat. Instagram-tili voi olla kuitenkin myös julkinen, kuten Tiihosella, joten vaikka suurin osa julkaisut näkevästä on todennäköisesti Tiihosen seuraajia, julkaisut voivat esimerkiksi median kautta levitä muidenkin nähtäville.

Brändin retoriikan lisäksi Seliger (2008) määrittelee visuaalisen retoriikan lajityypeiksi personoidun sekä poeettisen retoriikan. Kun viestinnän funktioista vaikuttamistehtävä on pääosassa, julkaisu noudattaa personoitua retoriikkaa. Seligerin mukaan tällaisissa mainoksissa vastaanottaja on pääosassa, ja tuote on vain sivuosassa. Tällöin korostetaan usein hyötyä, minkä kuluttaja tuotteesta tai palvelusta saa. Mainoksessa esiintyvä henkilö voi olla esimerkiksi tuotteen käyttäjä tai asiantuntija, ja usein myös julkisuuden henkilöitä käytetään personoiduissa mainoksissa. Tällöin sanallinen suostuttelu on sivuosassa, ja visuaalinen on pääosassa. Personoitua retoriikkaa hyödynnetään usein, kun kuvataan elämäntapaa: esimerkiksi DNA:n iskulause ”Elämä on” tuli tutuksi kampanjasta, jossa puhelinpalveluita markkinoitiin pikkujoulutunnelmaan perustuvalla kampanjalla. (Seliger, 2008, s. 162–166.)

Personoitu retoriikka jakautuu hyötyretoriikkaan ja tunneretoriikkaan. *Hyötyretoriikka* suostuttelee vastaanottajaa vetoamalla asiallisiin syihin, kuten tieteelliseen tulokseen tai

edulliseen hintaan. *Tunneretoriikka* vetoaa vastaanottajaan visualisoimalla mielihyvää ja onnellisuutta. Usein mainoksessa on tällöin henkilö, joka esimerkiksi ilmein ja elein vetoaa vastaanottajaan. (Seliger, 2008, s. 162.)

Poettinen retoriikka on kyseessä, kun poettinen tehtävä hallitsee julkaisussa. Sen tunnusmerkki on, että viestissä on visuaalisuuteen sisältyvä asia, joka ei kiinteästi liity tuotteeseen, lähettäjään tai vastaanottajaan. Kyseessä voi olla esimerkiksi visuaalinen metafora tai sanaleikki. Mielleyhtymä voi olla esimerkiksi humoristinen tai luoda mielleyhtymän historialliseen myyttiin tai tapahtumaan. Poettinen retoriikka jakautuu faktaretoriikkaan ja fiktioetoriikkaan. *Faktaretoriikka* perustuu nimensä mukaisesti tosiasioihin eli faktoihin, kuten jouluaiheiset kuvitukset joulukuussa. *Fiktioetoriikka* perustuu fantasiaan, kuten satujen ja myyttien käyttöön suostuttelussa. (Seliger, 2008, s. 166–167.)

Visuaalisen retoriikan jaottelu sopii aineistoni tarkasteluun hyvin, sillä jaottelu tehdään Jakobsonin viestinnän funktioiden pohjalta. Koska jaoin aineistoni viestinnän funktioihin, myös Seligerin (2008) visuaalisen retoriikan jaottelu sopii aineiston jaotteluun. Tämän jaottelun ansiosta päästään tarkastelemaan suostuttelun tapoja, joita Instagram-julkaisuissa käytetään. Julkaisut voidaan nähdä mainontana, sillä ne edustavat Cheek-brändiä, ja suostuttelu on oleellinen osa mainontaa.

## 4 Brändin rakentuminen Cheekin Instagramissa

Tässä luvussa tarkastellaan Jare Tiihosen eli Cheekin Instagram-julkaisuja. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten rap-artisti Cheekin brändiä rakennetaan visuaalisesti ja tekstuaalisesti sosiaalisen median kanava Instagramissa. Aineistona on Instagram-tilin @jaretiihonen julkaisut ajalta 8.11.2017–26.8.2018. Aloitan tarkastelun teemoittamalla aineistoni 65 julkaisua sisällönanalyysin keinoin aihepiirejä tarkastelemalla. Tämän jälkeen siirryn tutkimaan julkaisujen tarkoituksia eli viestinnän funktioita. Funktioihin jaottelun jälkeen käytän Seligerin visuaalisen retoriikan jaottelua avuksi selvittääkseni, kuinka erityisesti brändin retoriikka ilmenee Cheekin Instagram-julkaisuissa.

Luvun aluksi esittelen taulukon 1, johon olen koonnut aineiston luokittelun teemoihin ja funktioihin. Luokittelu on samaa tarkoittavien asioiden yhdistämistä yhden käsitteen eli tässä tapauksessa teeman alle (Kananen, 2017, s. 146). Kuten taulukosta näkyy, aineisto jakautuu neljään eri teemaan ja kuuteen eri viestinnän tehtävään. Teemat ovat näkyvissä taulukon ensimmäisellä rivillä: esiintyminen, ura, Tiihonen ja musiikki, jotka olen itse aineistoa analysoidessani koonnut. Taulukon vasemman puolimmaisessa sarakkeessa näkyvät Jakobsonin teoriaan perustuvat viestinnän tehtävät eli funktiot.

**Taulukko 1.** Instagram-julkaisujen teemat ja funktiot

	<b>Esiintyminen</b>	<b>Ura</b>	<b>Tiihonen</b>	<b>Musiikki</b>	<b>Yhteensä</b>
<b>Viittaustehtävä</b>	6	6	2	3	17
<b>Ilmaisutehtävä</b>	13	4	3	3	23
<b>Vaikuttamistehtävä</b>	2	1	0	1	4
<b>Faattinen tehtävä</b>	4	4	9	2	19
<b>Metakielellinen tehtävä</b>	0	0	0	0	0
<b>Poettinen tehtävä</b>	0	1	0	1	2
<b>Yhteensä</b>	25	16	14	10	65

Jokainen aineiston julkaisu on jaettu johonkin teemaan sekä viestinnän funktioon. Teemoihin julkaisut on luokiteltu niiden aiheiden perusteella. Funktioihin julkaisut on jaettu sen perusteella, mikä viestinnän funktio on kunkin julkaisun pääfunktio. Huomattavaa on, että viestinnän funktiot ovat osittain päällekkäisiä, eikä yhden määrittäminen pääfunktioiksi sulje muita pois. Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin pääfunktioiden tarkasteluun. Taulukko 1 kertoo paitsi sen, kuinka monta julkaisua tietyssä teemassa tai funktiossa on, myös sen, kuinka paljon tiettyä funktiota on missäkin teemassa esiintynyt ja toisinpäin. Teemat on merkitty taulukkoon siinä järjestyksessä, että ensimmäisenä on eniten esiintynyt teema ja viimeisenä vähiten esiintynyt teema. Viestinnän tehtävät on merkitty siinä järjestyksessä, jossa Roman Jakobson kyseiset funktiot esittelee.

Tässä vaiheessa huomautan, että nostaessani esille kuvakaappauksia Cheekin Instagram-julkaisuista, pyrin valitsemaan esimerkeiksi vain sellaisia julkaisuja, joiden julkaiseminen opinnäytetyössä on eettisesti perusteltua. Kaikki kuvissa esiintyvät esimerkkijulkaisut on siis julkaistu Instagramissa tilillä @jaretiihonen. Kuvatekstiin laitan sulkuihin julkaisun numeron, jolla se esiintyy liiteluettelon analyysitaulukossa. Liiteluettelon listassa on linkit kaikkiin aineiston julkaisuihin, ja siellä olen myös eritellyt kunkin julkaisun teeman ja funktion.

Seuraavaksi esittelen julkaisujen teemoja luvussa 4.1. Jokaisella teemalla on oma alalukunsa selkeyden vuoksi. Tämän jälkeen luvussa 4.2 esittelen julkaisujen viestinnän funktiot myös omissa alaluvuissaan. Funktioiden tarkastelun jälkeen luvussa 4.3 tarkastellaan aineistoa visuaalisen retoriikan jaottelun perusteella, jonka jälkeen luvussa 4.4 käyn läpi analyysin perusteella saadut tulokset Instagram-julkaisujen rakentamasta brändistä.

#### **4.1 Instagram-julkaisujen teemat**

Aloitan tutkimuksen jaottelamalla Cheekin Instagram-julkaisut teemojen mukaan. Kuvat jakautuivat neljään teemaan: esiintyminen, ura, Tiihonen ja musiikki. Esiintyminen oli teemoista yleisin. Toiseksi yleisin teema oli uraa koskevat julkaisut. Kolmanneksi

yleisimmän teeman nimesin Tiihoseksi, sillä kyseisen teeman julkaisujen kuvissa Tiihonen nähdään rentona omana itsenään, ja hyvin harvoissa julkaisuissa kuvatekstitkään liittyvät hänen uraansa. Neljäs teema eli vähiten esiintynyt teema sisältää musiikkiaiheet julkaisut. Seuraavaksi esittelen teemoja tarkemmin omissa alaluvuissaan.

#### 4.1.1 Esiintyminen

Cheekin Instagram-julkaisuissa esiintyminen oli kaikista suurin teema. Tämän teeman julkaisut liittyvät kaikki esiintymiseen. Musiikkiuralla se on melko odotettuakin, että esiintyminen on suuressa osassa artistin uraa, ja siitä on myös paljon julkaisuja sosiaalisessa mediassa. Aallon ja Uusisaaren (2010, s. 21, 25) luokittelun perusteella tämä teema noudattaa julkista ammatillista verkkoelämää, sillä Instagram-julkaisut ovat julkisia ja esiintyminen on aiheeltaan tässä tapauksessa työhön liittyvää. Teeman julkaisuilla oli selkeät tunnusmerkit, jotka ovat nähtävissä myös taulukossa 2: mikäli kyseessä oli tiedotus keikasta/kiertueesta, muistelu menneestä keikasta tai muistutus tulevasta keikasta, julkaisu kuuluu tähän teemaan.

#### Taulukko 2. Teemana esiintyminen

<b>Esiintyminen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiedotetaan keikasta/kiertueesta</li> <li>- Kerrotaan (ja kiitetään) menneestä keikasta</li> <li>- Muistutetaan tulevasta keikasta</li> </ul>
---------------------	--

Esiintyminen-teeman mukaisia julkaisuja oli 25, mikä tekee siitä neljästä löytämästäni teemasta kaikista yleisimmän. Suuressa osassa olivat julkaisut, joissa kerrottiin ja kiitettiin menneestä keikasta: menneestä keikasta kerrottiin yhteensä 13 julkaisussa, joista kymmenessä lisäksi kiitettiin yleisöä. Esimerkiksi kuvan 1 julkaisussa kerrotaan edellisillan esiintymisestä Hartwall Arenalla, mikä on ollut Täältä Sinne -kiertueen viimeinen keikka.

Kuvan 1 julkaisun kuvassa Cheek on lavan etuosassa valokeilassa, ja taustalla näkyy yleisöä. Kuva on otettu kesken esiintymisen, mikä paljastuu lavalla olevien asennoista. Kuvatekstissä kuvaillaan mennyttä iltaa *sanoinkuvailemattoman hienoksi*, ja lisäksi kiittää yleisöä ja niitä, jotka ovat olleet mukana tekemässä kiertuetta. Lisäksi todetaan: *Oli parasta!*



**Kuva 1.** Menneestä keikasta kertominen, esiintyminen (J19).

Tämä on aineistolle tyypillinen tapa kertoa menneestä keikasta ja muistella keikkaa. Usein menneestä keikasta kertovissa julkaisuissa on tapana kiitellä yleisöä. Huomioitavaa on, että kiittäminen tapahtuu aina pelkästään kuvatekstissä. Julkaisun kuvana toimii yleensä kuva keikalta, mutta tekstiä itse kuvassa ei tällöin ole.

Esiintyminen-teemaan kuului myös julkaisuja, jotka tiedottavat tulevasta keikasta tai kiertueesta. Kun keikasta tai kiertueesta tiedotetaan ensimmäistä kertaa, on tavallista, että julkaisussa on kuvana keikkajuliste päivämäärineen ja paikkakuntineen ja kuvatekstistä löytyy tietoa lähinnä lipunmyynnistä kuten kuvan 2 julkaisussa. Julkaisussa on kuvana keikkajuliste, jossa lukee artistin nimen lisäksi keikan nimi "*Valot sammuu*", päivämäärä ja sijainti sekä alareunassa muun muassa yhteistyökumppaneiden logot. Kuvatekstissä kerrotaan lyhyesti kaikki tarvittava informaatio: mitä tapahtuu, koska liput

tulevat myyntiin ja missä. Lisäksi paljastetaan, että eniten Spotifyn kautta Cheekiä kuunnelleet saavat ennakkolinkin lipunmyyntiin. Ennakkolinkkiä lukuun ottamatta tämä on melko standardi tapa tiedottaa tulevasta keikasta, ja tällaiset julkaisut luonnollisesti kuuluvat esiintymisen-temaan. Keikkajulisteiden tapaisia julkaisuja oli viisi.

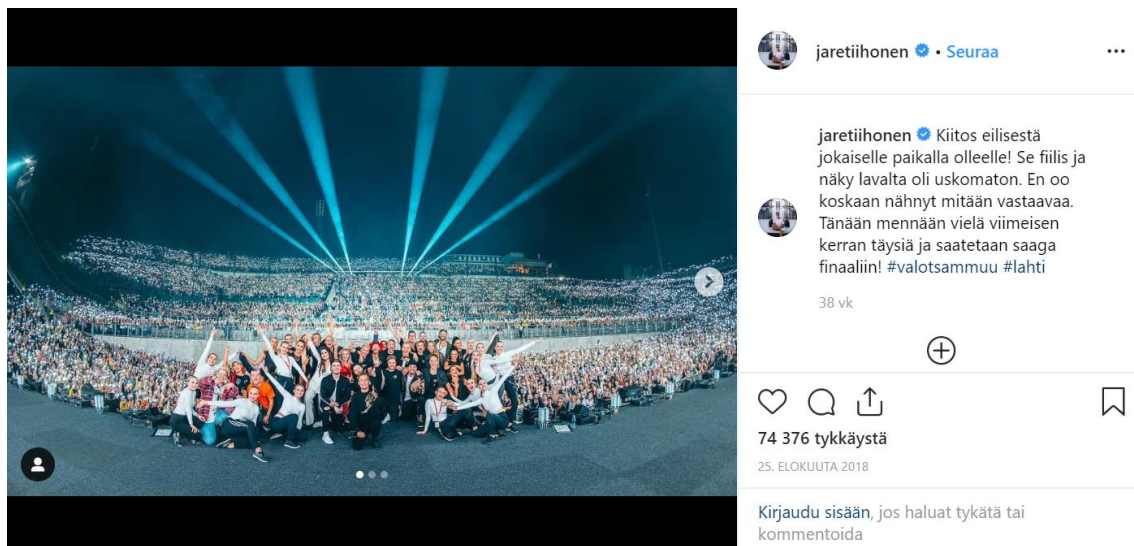


**Kuva 2.** Keikasta tiedottaminen, esiintymisen (J59).

Kun taas tulevasta keikasta muistutetaan, julkaisu on yleensä julkaistu samana päivänä tai päivää ennen keikkaa. Muistuttamisen ja tiedottamisen välillä on hiuksenhieno ero: tiedottaminen on kyseessä, kun asiasta kerrotaan ensimmäistä kertaa. Kun taas asiasta on kerrottu jo aiemmin, mutta siitä mainitaan uudestaan, kyseessä on muistuttaminen. Muistuttavissa esiintymisteemaisissa julkaisuissa kuvana voi olla kuva aikaisemmalta keikalta.

Esimerkkinä tulevasta keikasta muistuttamisena toimii kuvan 3 julkaisu. Julkaisussa on kuva Cheekin toiseksi viimeiseltä keikalta. Kuvassa on todennäköisesti kaikki keikalla esiintyneet ja muuten mukana olleet henkilöt. He ovat kerääntyneet lavan etuosaan

yhteiskuvaa varten, ja taustalla näkyy yleisömeri. Kuvatekstin alussa kiitetään yleisöä edellispäivän keikasta, minkä jälkeen kuvaillaan näkyä uskomattomaksi, ja muistutetaan viimeisestä keikasta ja ”saagan saattamisesta finaaliin” eli artistiuran päättymisestä.



**Kuva 3.** Keikasta muistuttaminen, esiintyminen (J2).

Koska kuvan 3 julkaisussa on kuva keikalta ja lisäksi kuvatekstissä puhutaan keikoista, julkaisu on tyypillinen esiintymisteemainen julkaisu. On toki muunlaisiakin tapoja muistuttaa keikasta, mutta tällainen kuvan 3 mukainen tapa oli yksi tyypillisimmistä tavoista muistuttaa tulevasta keikasta.

#### 4.1.2 Ura

Urateemaisilla julkaisuilla on kaikilla yhteinen päämäärä: kaikki liittyvät jollain tapaa Tiitosen uraan. Tämän teeman julkaisut eivät siis suoraan liity esimerkiksi esiintymiseen, musiikkiin tai välttämättä edes Cheekiin, vaan ne käsittävät kaikki muut ura-aiheiset julkaisut Cheekin Instagramissa. Tällaisia julkaisuja ovat esimerkiksi Liiga Music Oy -levy-yhtiöön, erilaisiin palkintoihin ja saavutuksiin, lehtijutuista tiedottamiseen, Veljeni Vartija -elokuvaan tai artistiuran lopettamiseen liittyvät julkaisut. Tämän teeman julkaisut liittyvät Aallon ja Uusisaaren (2010, s. 21, 25) luokittelun mukaan julkiseen ammatilliseen

verkkoelämään, sillä ura on työelämäkeskeinen teema. Urateemaisia julkaisuja on aineistossa yhteensä 16. Taulukossa 3 on kooste tämän teeman julkaisujen tunnusmerkeistä.

**Taulukko 3.** Teemana ura

<b>Ura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Levy-yhtiöön Liiga Music Oy liittyvät julkaisut</li> <li>- Palkinnot, saavutukset</li> <li>- Lopettamiseen liittyvä tiedotus</li> <li>- Veljeni Vartija -elokuvaan liittyvät julkaisut</li> </ul>
------------	--

Palkinnoista ja saavutuksista kertominen Instagram-julkaisuissa kuuluu Urateemaan. Pääsääntöisesti palkinnot ja saavutukset ovat hänen omiaan, mutta esimerkiksi Team Cheekin voittama Vuoden faniryhmä -palkinto sai oman julkaisunsa Cheekin Instagram-tilillä. Esimerkkinä Tiihosen omasta saavutuksesta toimii kuvan 4 julkaisu.



**Kuva 4.** Palkinnot ja saavutukset, ura (J41).

Kuvan 4 julkaisussa Tiihonen poseeraa Emma-gaalan seinän edustalla onnellisen ja huolitellun näköisenä, kaksi palkintoa käsissään. Julkaisun kuvatekstissä Tiihonen kertoo voittaneensa *Vuoden Artisti* ja *Vuoden Musiikkivideo* -palkinnot, jotka ovat molemmat yleisön äänestämiä. Tiihonen kysyy retorisesti, *miten voin taas tarpeeksi teitä kiittää*. Lisäksi hän kiittää fanejaan vuosia jatkuneesta tuesta.

Lopettamiseen liittyvät julkaisut luokittelin myös urateemaan. Yksi esimerkki artistiuran päättämiseen liittyvistä julkaisuista on kuvassa 5. Kyseisessä julkaisussa kuvana toimii studiossa otettu kuva, joka on mitä todennäköisimmin otettu Iltalehden artikkelia varten.



**Kuva 5.** Lopettamiseen liittyvä tiedotus, ura (J50).

Kuvan 5 julkaisun kuvatekstissä kerrotaan, että Iltalehdessä tulee olemaan haastattelu tulevasta Täältä Sinne -kiertueesta, eli Cheekin viimeisestä kiertueesta. Kuvatekstin alussa on myös lyhyt ote Enkelit-kappaleen lyriikoista. Nämä yhdessä viittaavat siihen,

että Iltalehden haastattelussa käsitellään Cheekin uran päättymistä sekä viimeistä kier-  
tuetta.

Uraan liittyviä julkaisuja ovat myös sellaiset julkaisut, jotka käsittelevät alkuvuodesta  
2018 ensi-iltansa saanutta *Veljeni Vartija* -elokuva. Elokuva kertoo Tiihostesta ja hänen  
veljestään, mutta kyseessä on fiktiivinen draamaelokuva. Kuvan 6 julkaisussa nähdään  
Tiihonen yhdessä Antti Holman kanssa, joka näyttelee *Veljeni Vartija* -elokuvan pääosia  
eli Jare Tiihosta sekä Jere Tiihosta. Kuva vaikuttaa rennolta tilannekuvalta, joka on otettu  
veneellä ja taustalla näkyy merta, ja kuvaan on liitetty teksti *Veljeni vartija*.



**Kuva 6.** *Veljeni vartija* -elokuvaan liittyvä julkaisu, ura (J37).

Kuvan 6 julkaisun kuvatekstissä kerrotaan, että elokuva on pyörinyt elokuvateattereissa  
kolme viikkoa. Lisäksi kuvatekstissä kiitetään elokuvaan liittyvistä kommentteista ja tode-  
taan, että *niitä on ollut ilo lukea*. Tämä osoittaa, että palaute on ollut toivottua ja sen  
lukeminen on ollut antoisaa. Koska elokuva on osa Tiihosen uraa ja käsittelee sitä suu-  
riilta osin, luokittelin elokuvaa koskevat julkaisut urateemaan.

### 4.1.3 Tiihonen

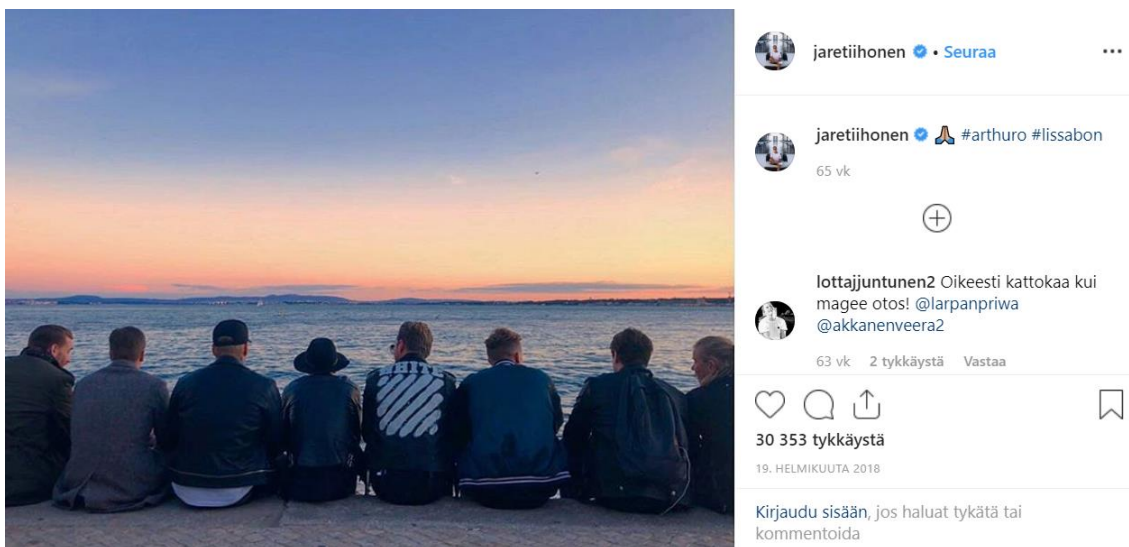
Tiihonen-teeman julkaisuja on aineistossa yhteensä 14. Näitä julkaisuja yhdistää yksi asia: julkaisut eivät liity Cheekiin tai uraan ylipäätään, vaan niissä nähdään arkisempi puoli Tiihosesta. Aallon ja Uusisaaren (2010, s. 21, 33) luokittelun mukaan tämä teema on julkinen henkilökohtainen eli vapaa-ajan julkista verkkoelämää noudattava, sillä sen avulla tuodaan ilmi vapaa-ajan kiinnostuksenkohteita. Tiihonen-teeman julkaisut eivät esimerkiksi tiedota mistään, vaan niitä voisi luonnehtia jonkinlaisiksi ”täytejulkaisuiksi”, jotka on lisätty tasapainottamaan Instagram-feediä. Julkaisuissa on esimerkiksi arkisia kuvia Tiihosesta ja hänen Otus-koirastaan, Tiihosesta ja hänen läheisistään sekä kuvia lomareissuilta.

Taulukossa 4 on esiteltyä Tiihonen-teeman julkaisujen tunnusmerkkejä. Kuvia yhdistää arkisuus ja tilannekuvamaisuus: niiden kuvaustilanne vaikuttaa huolettomalta. Suurella osalla kuvista ei myöskään ole sen syvempää tarkoitusta: esimerkiksi kuva Tiihosesta hänen kotonaan suuren väkijoukon keskellä tuskin viestii mistään syvemmästä tarkoituksesta. Sen tarkoituksena on olla yhteiskuva läheisistä henkilöistä.

**Taulukko 4.** Teemana Tiihonen

<b>Tiihonen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Arkisuus</li> <li>- Huoleton, rento kuvaustilanne</li> <li>- Yhteiskuvia läheisten ja lemmikin kanssa</li> <li>- Matkustamiseen liittyvät julkaisut</li> </ul>
-----------------	---

Tiihonen on julkaissut Instagram-tililleen useita yhteiskuvia läheistensä kanssa. Käytän sanaa läheinen, sillä esimerkiksi kuvan 7 julkaisusta on mahdoton henkilöitä tuntematta määrittellä, keitä kaikkia kuvassa on: ovatko he kenties ystäviä vai kollegoita.



**Kuva 7.** Tiihonen läheistensä kanssa, Tiihonen (J38).

Kuvan 7 julkaisun henkilöt kuitenkin istuvat vierekkäin meren äärellä, ja kuvatekstin hashtagit paljastavat, että he ovat Lissabonissa. Kuvasta voi tunnistaa Tiihosen keskellä kuvaa (neljäs oikealta) kuvioitu takki päällään, mutta vaikka muut kuvassa näkyvät henkilöt olisivat kollegoita, se ei tule ilmi kuvasta tai kuvatekstistä. Tilanteessa tuskin siis suunnitellaan Cheekin uraan liittyvää, minkä vuoksi julkaisu kuvastaa enemmän Tiihosta kuin Cheekiä.

Otokset lemmikkikoira Otuksen kanssa kuuluvat myös Tiihosen arkielämää kuvailevaksi. Kuvan 8 julkaisussa Tiihonen istuu lattialla risti-istunnassa koira vierellään. Kuva on niin sanottu peiliselfie, eli kuva on itse otettu peilin kautta. Kuvaustilanne vaikuttaa rennolta ja huolettomalta: Tiihonen on selvästi kotonaan koiransa kanssa, joten julkaisu näyttää hänen arkista puoltaan. Vaikka kuvaustilanne vaikuttaa huolettomalta, mielenkiintoinen yksityiskohta kuvassa on, että Tiihosella on jalassaan ystävänpäivän henkeen sopivat sukat, joissa on punaisia sydämiä.



**Kuva 8.** Arkinen ja rento kuva lemmikin kanssa, Tiihonen (J40).

Kuvan 8 julkaisun kuvatekstissä Tiihonen toivottaa hyvää ystävänpäivää seuraajilleen emoji-kerä. Kuvausasetelma on rento, mutta vaikka se vaikuttaisi rennolta, asetelma voi silti olla harkittu – arkiseksi tämän julkaisun paljastaa se, ettei tässä esimerkiksi tiedoteta mistään, vaan kuvan on tarkoitus olla tervehdys seuraajille.

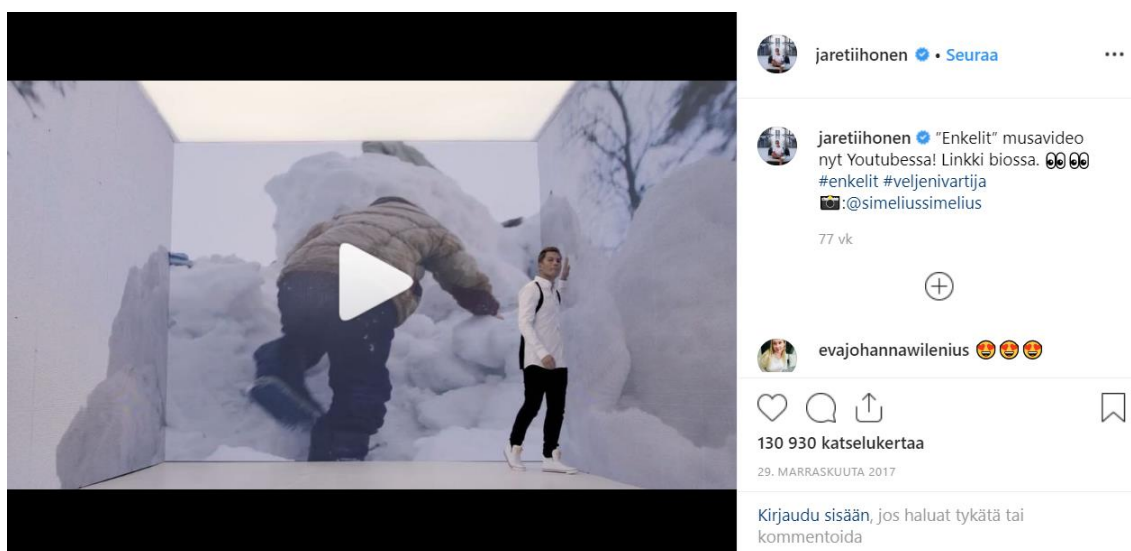
#### 4.1.4 Musiikki

Tämän teeman julkaisut liittyvät kaikki jollain tavoin musiikkiin. Musiikkiin liittyvät julkaisut tyypillisesti tiedottavat musiikkiaiheisista asioista, kuten uuden kappaleen tai levyn julkaisusta. Tämän teeman julkaisut ovat Aallon ja Uusisaaren (2010, s. 21, 25) luokittelun mukaan julkista ammatillista verkkoelämää, sillä musiikki liittyy vahvasti Tiihosen uraan artistina. Musiikkiteemaisia julkaisuja on yhteensä kymmenen. Taulukossa 5 on esitelty musiikkiteemaisten julkaisujen tunnusmerkit.

**Taulukko 5.** Teemana musiikki

<b>Musiikki</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiedotus uudesta kappaleesta, levystä, musiikkivideosta</li> <li>- Kerrotaan kappaleiden/albumin menestymisestä</li> <li>- Musiikkiaiheinen kuva</li> </ul>
-----------------	--

Tiedotus uudesta kappaleesta tai levystä on hyvin tyypillinen musiikkiteemainen julkaisu. Esimerkiksi kuvassa 9 nähdään kuvakaappaus julkaisusta, jossa tiedotetaan Enkelit-kappaleen musiikkivideon julkaisusta. Julkaisussa on video, jossa näkyy lyhyt osa kyseisestä musiikkivideosta.



**Kuva 9.** Tiedotus musiikkivideon julkaisusta, musiikki (J53).

Kuvan 9 julkaisun kuvatekstissä kerrotaan, että musiikkivideo löytyy YouTubesta, ja linkki videoon löytyy Tiihosen Instagram-tilin biosta eli tilin esittelytekstistä. Bioon on hyvin tyypillistä laittaa linkkejä, sillä kuvatekstissä linkit näkyvät vain teksteinä eivätkä linkkeinä, joten ne eivät siis toimi. Bioissa ne toimivat, joten seuraajien kannalta linkin lisääminen bioon kuvatekstin sijaan on miellyttävämpää. Kuvatekstin hashtagit paljastavat kuvaajan sekä sen, että musiikkivideossa on kohtauksia Veljeni Vartija -elokuvasta.

Kuvan 10 julkaisussa kerrotaan Cheekin kappaleiden menestymisestä. Kuvassa Tiihonen nojailee rennon oloisesti talon seinää vasten takki päällään – asu ei siis ole tyypillinen rap-tähden asu kultaketjuineen, vaan kuvassa voisikin olla arkisempi Tiihonen eikä Cheek. Julkaisu on kuitenkin musiikkiteemainen, sillä sen sanoma liittyy vahvasti musiikkiin.



**Kuva 10.** Kappaleiden menestyksestä kertominen, musiikki (J58).

Kuvan 10 julkaisun kuvatekstissä kerrotaan, että uusin kappale *Enkelit* on noussut Spotifyn kärkeen ja vanhojakin kappaleita on kuunneltu niin paljon, että 22 Cheekin kappaletta on Suomen Spotifyn top 200 -listalla. Lisäksi tekstissä kiitetään viesteistä ja lopuksi todetaan, että ”tosi siisti juttu!”. Varsinaisesti kappaleiden kuuntelusta ei suoraan seuraajia kiitetä, mutta asia on luettavissa rivien välistä. Tekstin perusteella on kuitenkin selvää, että asia on ollut mieluinen yllätys.

## 4.2 Julkaisujen viestinnän funktiot

Tässä luvussa tarkastellaan aineiston julkaisujen viestinnän funktioita. Viestinnän funktiot perustuvat Roman Jakobsonin teoriaan kielen funktioista: hänen mukaansa kaikella viestinnällä on tarkoitus. Viestinnän tehtäviä eli funktioita Jakobson määritteli kuusi: viitustehtävä, ilmaisutehtävä, vaikuttamistehtävä, faattinen tehtävä, metakielellinen

tehtävä ja poeettinen tehtävä. (Jakobson, 1996, s. 10–16.) Seuraavissa alaluvuissa kerron tarkemmin, kuinka nämä funktiot aineistossani esiintyvät, ja mitkä niiden tunnusmerkit ovat. Huomioitavaa on, että metakielellistä tehtävää ei aineistossani esiintynyt, joten se jää tutkimuksestani pois täysin.

#### 4.2.1 Viittaustehtävä

Viittaustehtävän eli denotatiivisen funktion päätehtävä on välittää informaatiota. Tiedon välittäminen on monen viestin päätehtävä. (Seliger, 2008, s. 50.) Aineistossani viittaustehtävä näkyykin silloin, kun julkaisussa viestin eli informaation välittäminen on pääosassa. Tällaisia tapauksia on esimerkiksi, kun tiedotetaan uudesta levystä tai kiertueesta, tai kerrotaan jostain tapahtuneesta neutraalisti. Informaatio on näissä julkaisuissa pääosassa. Viittaustehtävän mukaisia julkaisuja oli 17, ja tämän funktion julkaisujen tunnusmerkit ovat nähtävissä taulukossa 6.

**Taulukko 6.** Viittaustehtävän tunnusmerkit


<b>Viittaustehtävä</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Viesti on pääosassa</li> <li>- Tiedotetaan jostain (esim. uudesta levystä, kiertueesta)</li> <li>- Kerrotaan tapahtuneesta neutraalisti</li> <li>- Informaatiopainotteinen julkaisu</li> </ul>
------------------------	---

Klassinen esimerkki kiertueesta tiedottamisesta on nähtävissä kuvan 11 julkaisussa. Kyseisen julkaisun tarkoituksena on julkistaa kesän 2018 festarikeikat. Kuvana toimii perinteisen tyylinen keikkajuliste, jossa on kuva artistista logoineen, yhteistyökumppaneineen ja keikkapaikkakuntineen. Kuvatekstissä kerrotaan lyhyesti ja ytimekkäästi, että kesän festarikeikat ovat tässä – sekä vihjataan, että lisäyksiä voi vielä tulla. Julkaisun tarkoituksen pääpaino on kuvassa, sillä pelkkä kuva sellaisenaan riittäisi tiedottamaan kiertueesta ja sen eri paikkakunnista ja päivämääristä. Kuvateksti sen sijaan keskittyy tukemaan kuvan sanomaa.



**Kuva 11.** Tiedotus tulevasta kiertueesta, R (J43).

Kun julkaisussa on paljon informaatiota, se noudattaa viittaustehtävää. Kuvan 12 julkaisussa tiedotetaan Cheekin ensimmäisen ja viimeisen kokoelmalevyn julkaisusta. Julkaisun kuvana toimii kuva levyn kannesta, jossa on lähikuva vakavailmaisesta Cheekistä, logo sekä levyn nimi "Timantit on ikuisia". Kuvatekstissä kerrotaan kaikki levyllä olevien kappaleiden nimet sekä mistä levyn voi itselleen hankkia. Tämä levynjulkistus on melko poikkeuksellinen siksi, että yleensä artistit tiedottavat uudesta levystä viikkoja, ellei kuukausia etukäteen. Tämä julkaisu on ensimmäinen tiedotus kyseiseen levyyn liittyen, ja kuvatekstin mukaan levyä voi kuunnella heti Spotifysta. Kuvateksti kertoo kaiken oleellisen informaation ja täten myös rakentaa julkaisun merkityksen, eli tiedottamisen.



jaretiihonen • Seuraa

jaretiihonen • Mun ensimmäinen ja ainoa kokoelmalevy "Timantit On Ikuisia" nyt Spotifyssa! Fyysinen CD-levy on kaupoissa pe 24.8. Ennakkotilauslinkki löytyy biosta. 🎧

Biisilista:  
 Timantit on ikuisia  
 Sokka irti  
 Kuka muu muka  
 Liekeissä  
 Jos mä oisin sä  
 Ääri rajoille  
 Syypää sun hymyyn (feat. Yasmine Yamajako)  
 Parempi mies (feat. Samuli Edelmann)  
 Jossu (feat. Jukka Poika)  
 Räplaulajan vapaapäivä (feat. Brädi ja Pappa)  
 Tuhlaajapoika (feat. Tasis)  
 Anna mä meen (feat. Jonne Aaron)  
 Sä huudat  
 Mitä tänne jää  
 Avaimet mun kiesiin  
 Jippikayjei  
 Liiku  
 Sillat (feat. Ilta)  
 Keinu  
 Kyyneleet (feat. Sami Saari)  
 Valot sammuu  
 Me ollaan ne Part 2  
 All Good Everything  
 Enkelit

39 vk

29 225 tykkäystä  
 17. ELOKUUUTA 2018

**Kuva 12.** Tiedotus uudesta levystä, R (J7).

Viittaustehtävään luokittelin myös julkaisut, jossa jostain tapahtuneesta kerrotaan neutraalisti ilman lähettäjän suhtautumisen ilmenemistä. Mikäli lähettäjän suhtautuminen ilmenisi esimerkiksi kuvatekstissä, kyseessä olisi ilmaisutehtävä. Viittaustehtävään lukeutuvaa tapahtumasta kertomista on esimerkiksi kuvan 13 julkaisussa. Tämän julkaisun kuvassa Cheek on kyykyssä lavan reunalla, ja kuva on mitä ilmeisimmin otettu kesken esiityksen, sillä hän katsoo yleisöä kohti, hieman alaviistoon. Kuvatekstissä kerrotaan viimeisen festarikiertueen alkaneen ja seuraavan keikan olevan Provinssissa perjantaina. Hashtagit paljastavat, että Cheek on esiintynyt jo Himoksella, Tahkolla ja RMJ-festareilla.



**Kuva 13.** Tapahtumasta kertominen neutraalisti, R (J16).

Julkaisun päätarkoitus on siis itse viestissä: kiertue on alkanut ja käynnissä edelleen. Tarkoitus tulee ilmi kuvatekstin perusteella, ja kuvat keikoilta tukevat kuvatekstin sanomaa. Tapahtuneesta kerrotaan neutraalisti, eikä siitä ilmene lähettäjän suhtautumista tapahtumaan, eli tämäntyyppiset julkaisut noudattavat viittaustehtävää.

#### 4.2.2 Ilmaisutehtävä

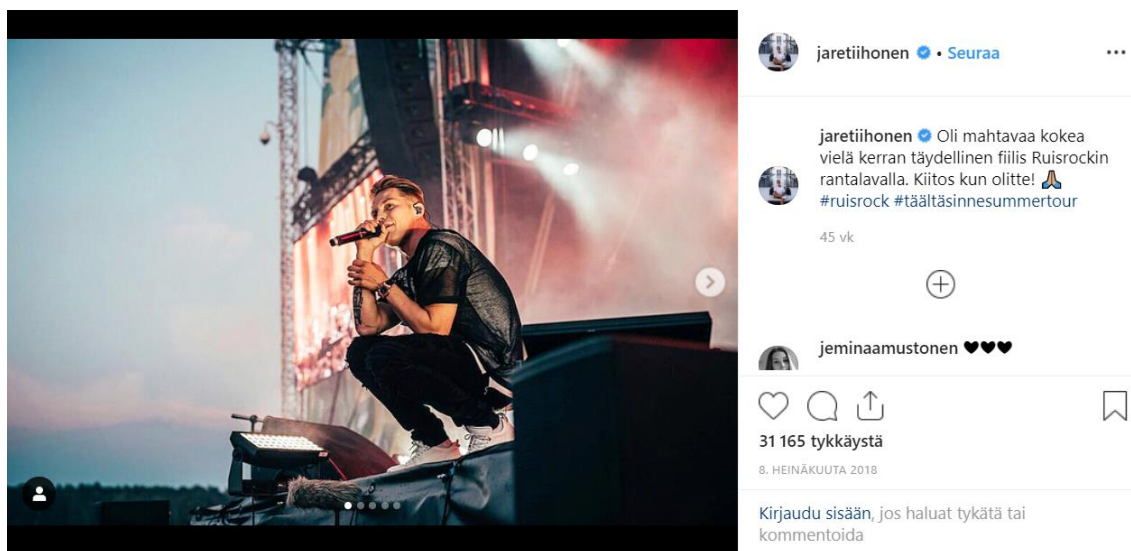
Ilmaisutehtävä eli emotiivinen funktio ilmenee aineistossani muun muassa silloin, kun kerrotaan jostain tapahtumasta erittäin kuvailevasti. Ilmaisutehtävä toteutuu myös, kun julkaisu paljastaa jotain lähettäjistä tai hänen suhtautumisestaan viestintätapahtumaan. Suhtautuminen ilmenee puheessa esimerkiksi äänensävyinä. (Seliger, 2008, s. 50.) Tekstistä lähettäjän suhtautumisen voi huomata esimerkiksi runsaana adjektiivien käyttönä. Tässä tapauksessa kuva voi tukea ilmaisutehtävää, mutta ilmaisutehtävä ilmenee pääasiassa tekstin välityksellä.

Ilmaisutehtävän mukaisia kuvia oli aineistossani 23, eli eniten kaikista viestinnän funkti-  
oista. Huomioitavaa on, että tiedossa ei ole, kuinka moni Tiihosen Instagram-tiliä todellisuudessa päivittää, joten lähettäjiä voi todellisuudessa olla monia – viestit tulevat kuitenkin seuraajille Cheekin Instagram-tilin kautta, joten voidaan puhua lähettäjän olevan Tiihonen, sillä kaikki viestit liittyvät hänen viestintäänsä ja brändiinsä. Taulukossa 7 on luetteluna ilmaisutehtävän tunnusmerkkejä.

**Taulukko 7.** Ilmaisutehtävän tunnusmerkit

<b>Ilmaisutehtävä</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lähettäjän suhtautuminen pääosassa</li> <li>- Tapahtuneesta kertominen erittäin kuvailevasti</li> <li>- Julkaisu kertoo lähettäjästä</li> </ul>
-----------------------	--

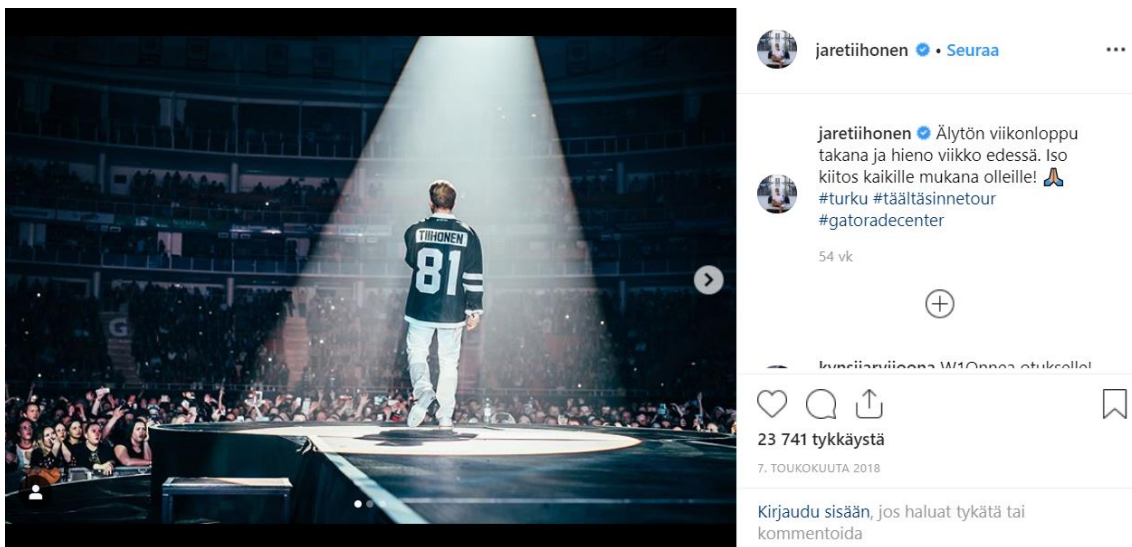
Lähettäjän suhtautuminen paljastuu esimerkiksi äänensävyn ja kuvailevien adjektiivien perusteella. Esimerkiksi kuvan 14 julkaisussa on kuva Cheekistä esiintymässä Ruisrockin rantalavalla. Kuvassa Cheek on kyykistyneenä lavan reunalla, ja asetelman sekä ilmeen perusteella kuva on otettu esityksen aikana.



**Kuva 14.** Lähettäjän suhtautuminen pääosassa ja tapahtuman kuvailu, E (J13).

Kuvan 14 julkaisun kuvatekstissä korostetaan, että ”oli *mahtavaa* kokea vielä kerran *täydellinen* fiilis Ruisrockin rantalavalla”. Käytetyt adjektiivit ovat todella mahtipontisia ja korostavat lähettäjän suhtautumista esiintymiseen. Kuvatekstin lopuksi vielä kiitetään paikalla olleita. Julkaisussa on kuitenkin pääosassa juuri lähettäjän suhtautumisen korostaminen, mikä tekee julkaisusta ilmaisutehtävää noudattavan. Tämä funktio paljastuukin nimenomaan kuvatekstin perusteella, kuten aineistolleni oli tyypillisesti tapana.

Tapahtuneen kuvaaminen runsain adjektiivein onkin klassinen esimerkki ilmaisutehtävän toteutumisesta. Esimerkiksi kuvan 15 julkaisun kuvatekstissä kerrotaan, että ”*Älytön* viikonloppu takana ja *hieno* viikko edessä” sekä kiitetään paikalla olleita. Mikäli tekstissä sanottaisiin vain viikonlopun olevan takana ja ensi viikolla taas keikka, tämä julkaisu voisi noudattaa viittaustehtävää. Adjektiivien viljely kuitenkin osoittaa korostuneesti Tiihosen suhtautumista tapahtuneeseen ja tulevaan.



**Kuva 15.** Tapahtumasta kertominen kuvailevasti, E (J23).

Kuvan 15 julkaisun kuvana toimii kuva keikalta, mikä on melko perinteinen valinta keikasta kertovan julkaisun kuvavalinnaksi. Kuvassa Cheek esiintyy lavan etuosassa valokeulan osuessa häneen, mikä korostaa esiintyjän osuutta kuvassa. Cheekillä on päällään paita, jonka selkämyksessä lukee Tiihonen, joten kuvasta ei jää epäselväksi lavalla

esiintyvän henkilöllisyys. Taustalla näkyy myös yleisöä, ja kuva vaikuttaisi olevan otettu esiintymisen aikana.

#### 4.2.3 Vaikuttamistehtävä

Vaikuttamistehtävä eli konatiivinen funktio ilmenee aineistosta, kun julkaisussa puhutellaan vastaanottajaa suoraan. Kun seuraajia pyydetään vakuuttavasti kommentoimaan tai äänestämään, julkaisu noudattaa vaikuttamistehtävää. Myös muistuttaessa keikasta kyseiselle keikalle tulevia, koin julkaisun noudattavan vaikuttamistehtävää. Vaikuttamistehtävää ilmeni suhteellisen vähän, sillä se toimi pääfunktiona yhteensä neljässä julkaisussa. Taulukossa 8 on lueteltu nämä vaikuttamistehtävää ilmaisevien julkaisujen tunnusmerkit.

**Taulukko 8.** Vaikuttamistehtävän tunnusmerkit

<b>Vaikuttamistehtävä</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Puhutellaan vastaanottajaa suoraan</li> <li>- Pyydetään äänestämään tai kommentoimaan</li> <li>- Muistutetaan tietystä keikasta kyseiselle keikalle tulevia</li> </ul>
---------------------------	---

Kun vastaanottajaa puhutellaan suoraan ja pyydetään kommentoimaan, vaikuttamistehtävä toimi pääfunktiona. Esimerkiksi kuvan 16 julkaisussa on kuvana yksinkertainen kuva kappaleesta Enkelit-singlen kansikuvasta Spotifyssa. Pelkkä kuva ei julkaisun tarkoitusta paljastaisi, vaan kuvateksti on tässä tapauksessa oleellisin merkityksen luoja. Kuvatekstin pääinformaatio on se, että uusi single on juuri julkaistu. Lisäksi kuvatekstissä kehoitetaan seuraavasti: ”Käy kuuntelee ja kommaa tohon alle fiilikset. 🙏” Seuraajia kehoitetaan siis kuuntelemaan Enkelit-kappale ja kommentoimaan kyseisen Instagram-julkaisun kommentteihin, mitä mieltä he kappaleesta ovat. Ilmaisussa puhutellaan vastaanottajaa ja kehoitetaan tekemään jotain, mikä tekee julkaisusta vaikuttamistehtävää noudattavan.



**Kuva 16.** Vastaanottajaa puhutteleva julkaisu, C (J60).

Kuvan 16 julkaisua ei voi sanoa viittaustehtävää noudattavaksi, vaikka siinä kerrotaankin uuden kappaleen julkaisusta. Uudesta singlestä on tiedotettu jo aiemmin, ja se on mainittu yhteensä kolmessa julkaisussa ennen tätä kyseistä julkaisua. Tämän vuoksi näen, että julkaisun pääasiallinen tarkoitus ei ole tiedottaa kappaleesta, vaan ennemminkin muistuttaa seuraajia siitä kehottamalla kuuntelemaan kappaleen ja kommentoimaan mielipide. Tämä tarkoitus tulee esille ennen kaikkea kuvatekstin ansiosta, joskin kuva Spotifyn näkymästä tukee viestiä.

Kuvan 17 julkaisussa on jaettu eli repostattu Team Cheek -tilin julkaisu. Kuva on alun perin siis Team Cheek -tililtä, mikä paljastuu kuvan vasemmassa alareunassa olevasta repostappin kautta tulleesta merkistä alkuperäisestä julkaisijasta.



jaretiihonen • Seuraa

jaretiihonen Yoyo! Mä oon ehdolla tulevassa Emma Gaalassa molemmissa yleisöäänestyksissä. Jos tuntuu oikeelta ja haluat supporttaa, niin "Vuoden Artistia" voi käydä äänestämässä <http://emmagaala.radiosuomipop.fi> ja "Vuoden Musiikkivideota" [www.kiss.fi/kilpailut/emmagaala-768](http://www.kiss.fi/kilpailut/emmagaala-768)

Kiitos! 🙏 #Repost @teamcheek with @repostapp

××× HUOMIO #TeamCheek! Nyt me tarvitaan teidän apua! @cheekofficial on ehdolla #EmmaGaalassa Vuoden artisti ja Vuoden musavideo kategorioissa. Nämä molemmat ovat yleisöäänestyksiä.

14 917 tykkäystä

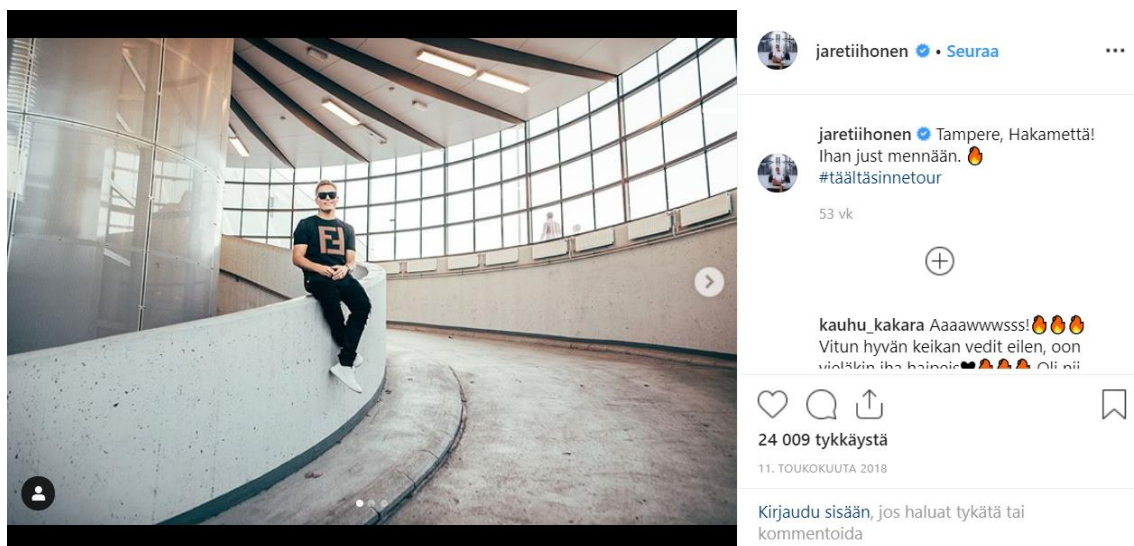
28. JOULUKUUTA 2017

Kirjautu sisään, jos haluat tykätä tai kommentoida

Kuva 17. Vastaanottajaa pyydetään tekemään jotain, C (J46).

Lisäksi kuvatekstin loppuosa @repostapp -tägin jälkeen on Team Cheek -tilin käsialaa, mutta kuvatekstin alkuun on Tiihonen tehnyt oman lisäyksensä. Siinä kerrotaan, että Cheek on ehdolla Emma-gaalassa kahdessa kategoriassa: *Vuoden Artisti* sekä *Vuoden Musiikkivideo*. Tekstissä todetaan, että "Jos tuntuu oikeelta ja haluat supporttaa, niin Vuoden artistia voi käydä äänestämässä--" ja lisäksi kerrotaan osoitteet, joissa voi käydä äänestämässä. Pyyntö kohdistetaan suoraan vastaanottajalle. Vaikka pyyntö ei olekaan käskevä vaan pyytävä, tällä viestillä pyritään vaikuttamaan suoraan vastaanottajaan. Vaikuttaminen tapahtuu tässä vetoamalla seuraajan omiin tunteisiin: mikäli seuraaja haluaa, hän voi käydä äänestämässä. Tämä todennäköisesti kannustaa seuraajaa äänestämään todennäköisemmin, entä mikäli artisti painostaisi seuraajiaan äänestämään jatkuvilla kehotuksilla. Julkaisun tarkoitus tulee ilmi kuvatekstin kautta. Siinä kerrotaan suoraan, mitä seuraajan halutaan tekevän. Pelkkä kuva ei tarkoitusta paljastaisi, vaikka viittaakin vahvasti Emma-gaalaa ja kategorioihin, joissa Cheek on ehdolla.

Kun julkaisun päätarkoituksena on muistuttaa tietystä keikasta samana päivänä, kun kyseinen keikka järjestetään, julkaisu noudattaa vaikuttamistehtävää. Tällaisesta julkaisusta esimerkkinä toimii kuvan 18 julkaisu.



**Kuva 18.** Muistutetaan tietystä keikasta, C (J22).

Kuvan 18 julkaisussa on kuvana rennosti kaiteella istuva Tiihonen, mikä ei vielä paljasta kuvan tarkoitusta. Kuvatekstissä sanotaan: "Tampere, Hakamettä! Ihan just mennään #täältäsinnetour". Kuvatekstissä oleva hashtag viittaa siihen, että kyseessä on muistutus Täältä Sinne -kiertueen keikasta ja Tampere on kuvatekstin mukaan paikka, jossa keikka pidetään. Sanomalla "Ihan just mennään" tarkoitetaan keikan alkavan pian tai oletettavasti saman päivän aikana, ja viestin voi tulkita olevan kohdistettu keikalle tulijoille. Julkaisun muistuttava tarkoitus ilmenee siis kuvatekstin avulla, kun taas pelkän kuvan perusteella tarkoitus ei selviäisi. Koska puhuttelu kohdistuu suoraan kyseiselle keikalle tuleville faneille, voidaan ajatella julkaisun noudattavan vaikuttamistehtävää.

#### 4.2.4 Faattinen tehtävä

Faattinen tehtävä eli faattinen funktio toteutuu aineistossani, kun julkaisussa toteutuu taulukon 9 mukaisia tunnusmerkkejä. Faattinen tehtävä toteutuu esimerkiksi silloin, kun julkaisussa ylläpidetään kontaktia lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Kontaktin ylläpitäminen voi olla esimerkiksi vastaanottajan tervehtimistä, kiittämistä tai kysymyksen esittämistä. Faattista tehtävää on myös, kun kuvalla ei ole tiedotuksellista tarkoitusta, vaan sen avulla muistutetaan olemassaolosta ja brändistä. Faattista tehtävää noudattavissa julkaisuissa ei kerrota uutta informaatiota, tai sitä kerrotaan hyvin vähän. Faattinen tehtävä oli pääosassa 19 julkaisussa.

**Taulukko 9.** Faattisen tehtävän tunnusmerkit

<b>Faattinen tehtävä</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ylläpidetään kontaktia lähettäjän ja vastaanottajan välillä</li> <li>- Muistutetaan olemassaolosta/brändistä</li> <li>- Muistutetaan keikasta/kiertueesta</li> <li>- Ei uutta informaatiota (tai vähäinen määrä)</li> </ul>
--------------------------	--

Kontaktin ylläpitäminen ja vastaanottajan huomioiminen ovat oleellisia faattisen tehtävän tunnusmerkkejä. Esimerkiksi kuvan 19 julkaisun kuvatekstissä Tiihonen kiittää fanejaan Enkelit-kappaleen kuuntelusta. Julkaisu on jaettu Team Cheekin tililtä, joten kuva ja kuvatekstin loppuosa ovat Team Cheekin käsialaa. Siinä kerrotaan, että Enkelit-kappale on Suomen striimatuimmat-listan ensimmäisellä sijalla. Kuvatekstin alkuun Tiihonen on kuitenkin kirjoittanut ”#1 Kiitos kun olette kunnellu uutta biisiä ja diggailu!” Tämän julkaisun tarkoituksena on siis kiittää faneja, eli esitetään kohtelias fraasi ja ylläpidetään kontaktia.



Kuva 19. Faneja kiittävä julkaisu, F (J54).

Viikko ennen Täältä Sinne -kiertueen alkua Cheek aloitti Instagramissaan jokapäiväiset muistutusjulkaisut tulevasta kiertueesta. Hän julkaisi joka päivä julkaisun (julkaisut 25–31, ks. liiteluettelo), jonka kuvatekstissä luki, kuinka monta yötä kiertueeseen on jäljellä. Kuvatekstissä oli harvemmin muuta informaatiota, eli informaatiota oli hyvin vähän eikä se ollut uutta: ovathan kiertueen päivämäärät olleet tiedossa jo pidempään. Tulkitsin nämä kuvat siis faattista tehtävää noudattaviksi, sillä ne muistuttivat kiertueesta, eivät tuoneet lisäinformaatiota ja toimivat niin sanotusti yhteyden tarkistamisena.

Kyseisten julkaisujen kuvat vaihtelivat: julkaisussa 31 Tiihonen on studiolla, julkaisussa 30 Tiihonen kantaa laukkaa Hartwall Arenan käytävällä, julkaisussa 29 Tiihonen on läheistensä kanssa Italiassa ja julkaisussa 28 Tiihonen on Elastisen kanssa Kiira Korven ja Arthur Borgesin häissä Italiassa. Julkaisussa 27 Tiihonen istuskelee huolettomasti kotisohvallaan koiransa Otuksen kanssa, julkaisussa 26 Tiihonen on jonkin keikkapaikan takahuoneessa ja julkaisussa 25 Tiihonen on myös ilmeisesti keikkapaikalla. Kaikkia näitä yhdistää vain kuvateksti: tieto siitä, kuinka monta yötä kiertueen alkuun on. Kuvat ovat

hyvinkin sekalaisia: osa liittyy Cheekin artistiuraan ja keikkailuun, osa taas hänen henkilökohtaiseen elämäänsä. Aallon ja Uusisaaren (2010) luokittelun julkinen ammatillinen sekä julkinen henkilökohtainen siis vuorottelevat näissä kuvissa: työhön liittyvät kuvat toteuttavat julkista ammatillista verkkoelämää, kun taas vapaa-aikaan sijoittuvat kuvat toteuttavat julkista henkilökohtaista verkkoelämää (Aalto ja Uusisaari, 2010, s. 21, 25, 33). Kuvien tarkoitus tulee siis ilmi kuvatekstistä: julkaisujen tarkoitus on muistuttaa seuraajia kiertueesta, eli julkaisut noudattavat faattista tehtävää.



**Kuva 20.** Kiertueesta muistuttava julkaisu, F (J25).

Kuvassa 20 on esimerkki edellä mainituista jokapäiväisistä muistutusjulkaisuista, jotka muistuttivat Instagram-seuraajia tulevan kiertueen alkamisesta. Julkaisun kuvassa Tiihonen istuu jonkinlaisella portaikolla rennon oloisesti polveensa nojaten ja kameralle vienosti hymyillen. Kuvan tausta paljastaa, että kuva on otettu keikkapaikalta. Kuvatekstissä lukee numeron 1 lisäksi, että "Huhhei! Huomenna mennään", eli kiertue alkaa

seuraavana päivänä. Lisäksi kuvatekstissä kysytään, ketä on tulossa Espoon ja Turun keikoille, eli ilmeisesti kyseiset keikat ovat kiertueen ensimmäisiä. Julkaisussa muistutetaan keikoista ja esitetään kysymys vastaanottajalle, joten kyseessä on faattista tehtävää noudattava julkaisu.

Faattista tehtävää on myös, kun julkaisun tarkoituksena on muistuttaa olemassaolosta ja brändistä. Esimerkiksi kuvan 21 julkaisun kuvatekstissä kerrotaan, että ”Lahti lähestyy #valotsammuu”, millä viitataan Cheekin viimeisiin konsertteihin.



**Kuva 21.** Olemassaolosta ja keikasta muistuttava julkaisu, F (J10).

Kuvatekstissä on myös hashtagit #sähuudat ja #videoshoot, mitkä viittaisivat siihen, että kuva on otettu Sä huudat -kappaleen musiikkivideon kuvauksista. Kuvassa on Cheek jonkinlaisessa pyöreänmallisessa tuolissa huoliteltu asukokonaisuus päällään. Julkaisun tarkoituksena on muistuttaa tulevasta keikasta sekä olemassaolosta, ja koska siinä ei myöskään esitetä uutta informaatiota, kyseessä on faattinen tehtävä.

#### 4.2.5 Poeettinen tehtävä

Poeettinen tehtävä eli poeettinen funktio toimi aineistossani pääfunktiona kahdessa julkaisussa. Poeettiselle tehtävälle ominaista on asioiden ilmaisu arkikielestä poikkeavalla tavalla eli kun valitaan ilmaisu, joka poikkeaa tavanomaisesta ja kuulostaa hyvältä, kuten taulukossa 10 on myös esitetty (Seliger, 2008, s. 51). Aineistoni molemmat poeettista tehtävää noudattavat julkaisut käsittelevät samaa teemaa: Cheekin artistiuran päättymistä ja sen historiallisuuden korostamista.

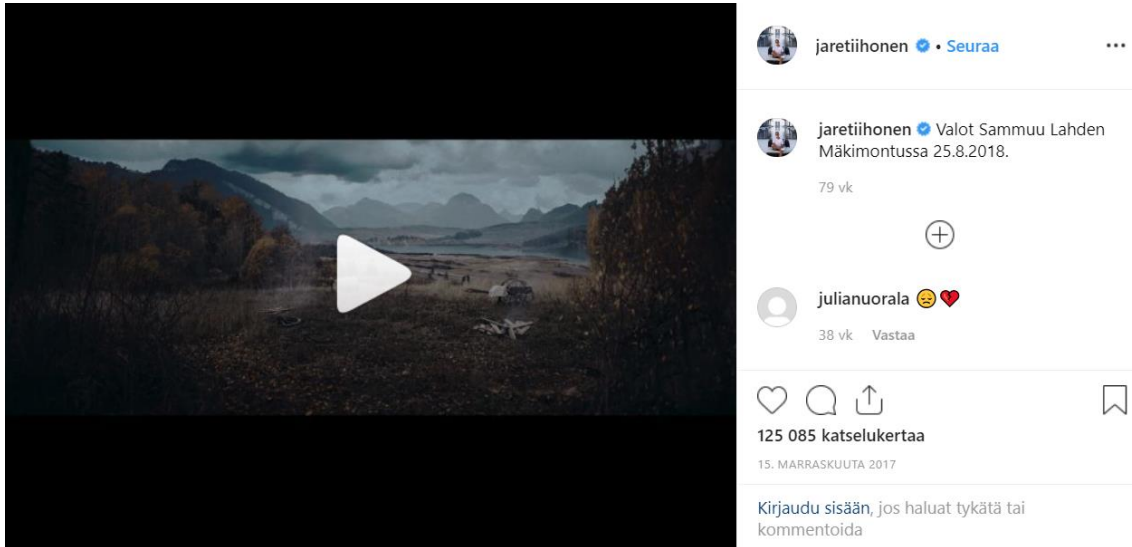
**Taulukko 10.** Poeettisen tehtävän tunnusmerkit

<b>Poeettinen tehtävä</b>	- Arkikielestä poikkeava ilmaisu
---------------------------	----------------------------------

Marraskuussa 2017 Cheek järjesti tiedotustilaisuuden, jossa hän kertoi lopettavansa artistiuransa. Samana päivänä, 16.11.2017, Cheekin Instagram-tilille julkaistiin aiheeseen liittyvä video. Kuvassa 22 on kuvakaappaus kyseisestä julkaisusta, jonka videolla Tiihonen sanoo seuraavasti:

*”On ollu uskomaton reissu, ratsastettu korkeimmilla huipuilla, syvimmissä laaksoissa. Mut edelleen ollaan hengissä. Tuntuu et kaikki on nähty, tää elämä on nielassu mut kokonaan ja kaikki muu on jääny paitsioon. Välillä tekee mieli vaa huutaa, vaikka viitta on alkanu painamaan, niin päällimmäisenä on kiitollisuus. En kadu mitään, en vaihtais mitään. Nyt on tullu aika väistyä syrjään, antaa tilaa, tehdä tilaa ja sammuttaa valot.”*

Kieli on arkikielestä poikkeavaa. Sanat lausutaan harkiten hitaasti ja kieli on kirjavaa. Julkaisun videokin on poikkeuksellinen, sillä se on saanut vaikutteita menneisyydestä. Tiihonen puhuu valojen sammuttamisesta, millä hän viittaa uransa lopettamiseen ja viimeiseen konserttiinsa nimeltään *Valot sammuu*. Vaikka julkaisussa on tärkeää tiedotusasiaa, sen luonne on niin erikoinen ja arkikielestä poikkeava, että päätin luokitella julkaisun poeettista tehtävää noudattavaksi.



**Kuva 22.** Arkikielestä poikkeava ilmaisu, P (J62).

Kuvan 22 julkaisun kuvateksti kertoo konsertin nimen, paikan ja ajankohdan – mutta kuvateksti ”Valot Sammu Lahden Mäkimontussa” ei yksinään kerro, mitä tämä konkreettisesti tarkoittaa. Videolla kuitenkin täsmennetään, että kyseessä on viimeinen konsertti ja lopussa kerrotaan lipunmyynnistäkin. Tämän julkaisun kohdalla merkitys rakentuu pääasiassa videon perusteella, sillä merkitys paljastuisi pelkän videon avulla, mutta ei niinkään pelkän kuvatekstin perusteella.

### 4.3 Visuaalisen retoriikan jaottelu

Tässä luvussa jaan aineistoni Seligerin visuaalisen retoriikan jaottelun mukaisesti, jonka esittelin tarkemmin luvussa 3.2.3. Aineistossani julkaisuja on siis yhteensä 65, ja kuviossa 4 esittelen visuaalisen retoriikan lajityyppien jakautumisen tässä tutkimuksessa. Ylhäällä on nähtävissä jo esitellyt viestinnän funktiot esiintymismäärineen, joista R tarkoittaa viit-  
taustehtävää, E ilmaisutehtävää, C vaikuttamistehtävää, F faattista tehtävää, M metakie-  
llestä tehtävää ja P poeettista tehtävää.

<b>R</b> 17 kpl	<b>E</b> 23 kpl	<b>C</b> 4 kpl	<b>F</b> 19 kpl	<b>M</b> 0 kpl	<b>P</b> 2 kpl
<b>BRÄNDIN RETORIikka</b>		<b>PERSONOITU RETORIikka</b>		<b>POEETTINEN RETORIikka</b>	
- Huomioretoriikka 18 kpl - Tietoretoriikka 22 kpl		- Hyötyretoriikka 0 kpl - Tunneretoriikka 4 kpl		- Faktaretoriikka 0 kpl - Fiktioiretoriikka 2 kpl	
<b>Yhteensä: 40 kpl</b>		<b>Yhteensä: 4 kpl</b>		<b>Yhteensä: 2 kpl</b>	

**Kuvio 4.** Visuaalisen retoriikan lajityyppien esiintyminen tässä tutkimuksessa (lajityypit Seliger, 2008, s. 157).

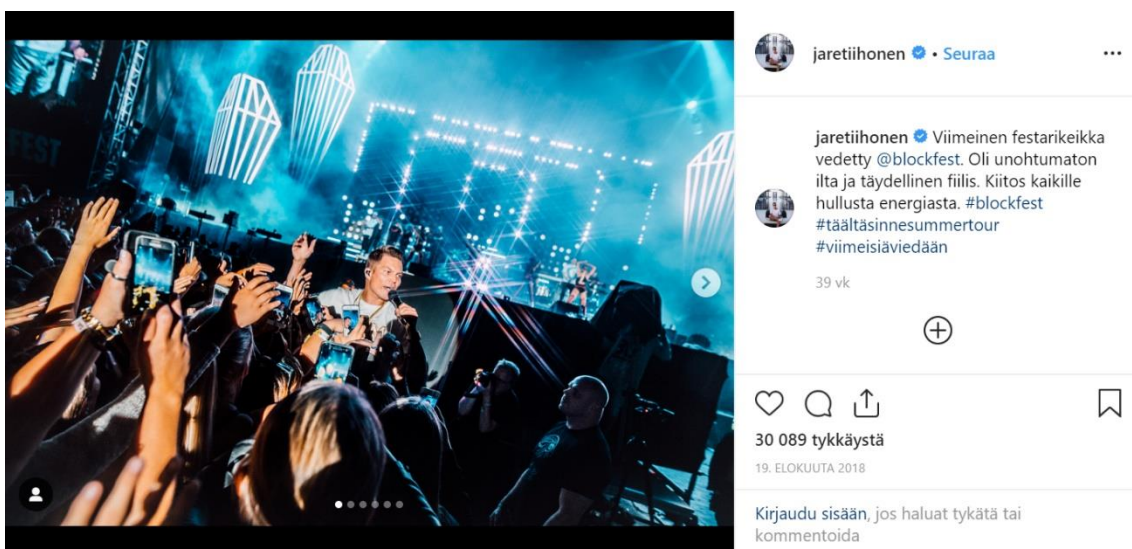
Brändin retoriikka on yleisin tutkimuksessani, sillä jopa 40 aineiston julkaisua noudattaa brändin retoriikkaa. Personoitua retoriikkaa noudattaa neljä julkaisua ja poeettista retoriikkaa kaksi julkaisua. Seuraavissa alaluvuissa esittelen kunkin visuaalisen retoriikan lajityypin julkaisuja omissa alaluvuissaan. Koska brändin retoriikka on käytetyin aineistosani, käsittelen sitä laajimmin. Brändin retoriikan osion suuruutta selittää se, että viittaustehtävän ja ilmaisutehtävän osuus aineistossa oli niin laaja. Koska nämä funktiot lajitellaan noudattamaan brändin retoriikkaa, senkin osuus on tutkimuksessani suuri.

Funktioista suuressa osassa tutkimuksessani on myös brändin olemassaolosta muistuttaminen eli faattinen tehtävä, joka ei Seligerin jaottelun mukaan kuitenkaan yksinään toteuta mitään visuaalisen retoriikan lajia. Mikäli faattinen tehtävä toteutuisi viittaustehtävän ohessa, se noudattaisi brändin retoriikkaa. (Seliger, 2008, s. 152–153.) Tutkimuksessani tein kuitenkin rajauksen, että koodaan aineistostani selvyiden vuoksi vain pääfunktion, joten faattista tehtävää noudattavat julkaisut jäävät nyt tämän jaottelun ulkopuolelle.

### 4.3.1 Brändin retoriikkaa

Brändin retoriikkaa oli aineistossani runsaasti, sillä sitä toteutti 40 julkaisua. Brändin retoriikka toteutuu, kun julkaisu noudattaa pääfunktionaan viittaustehtävää tai ilmaisutehtävää. Viittaustehtävässä itse viesti ja sen sisältämä informaatio on pääosassa, kun taas ilmaisutehtävässä lähettäjä on keskiössä. Brändin retoriikka jakautuu kahteen osaan: huomioretoriikkaan ja tietoretoriikkaan. Huomioretoriikka on tervehdyksen kaltainen ja ei juuri sisällä informaatiota, kun taas tietoretoriikka sisältää määrällisesti paljon tietoa ja on täten luonteeltaan tiedottavaa. (Seliger, 2008, s. 50, 156.)

Huomioretoriikkaa oli aineistossani 18 julkaisussa. Huomioretoriikaksi olen luokitellut sellaiset julkaisut, joissa informaatiota on vähän ja joissa esimerkiksi tervehditään tai kiitetään seuraajia. Kuvan 23 julkaisussa on kuva Cheekistä esiintymässä Blockfesteilla, ja kuvatekstissä hän kiittää paikalla olleita ja kertoo illan olleen unohtumaton. Julkaisussa on vain vähän informaatiota, ja se on tervehdyksen kaltainen, joten julkaisu noudattaa huomioretoriikkaa.



**Kuva 23.** Brändin retoriikan huomioretoriikkaa noudattava julkaisu (J5).

Tietoretoriikkaa noudatti aineistossani 22 julkaisua. Tietoretoriikkaan olen lajitellut sellaiset julkaisut, joiden luonne on tiedottava eli ne sisältävät paljon informaatiota.

Esimerkiksi kuvan 24 julkaisun kuvatekstissä kerrotaan tiedotustilaisuudesta sekä uuden kappaleen julkaisusta. Kuvana julkaisussa on Enkelit-singlen kansikuva.



**Kuva 24.** Brändin retoriikan tietoretoriikkaa noudattava julkaisu (J63).

Kuvateksti tulvii informaatiota: siinä kerrotaan mitä tapahtuu, missä, milloin, monelta ja miksi: keskiviikkona klo 15 on tiedotustilaisuus Kämpin peilialissa, jossa kerrotaan *tulevista pläneistä* eli tulevaisuuden suunnitelmista. Lisäksi kuvatekstin lopussa kerrotaan, että torstaina keskiyöllä julkaistaan uusi single *Enkelit*, johon kuvakin viittaa. Pelkkä kuva ei siis riittäisi tuomaan esille julkaisun merkitystä, eli tiedotustilaisuudesta kertomista ja singlen julkaisusta. Julkaisun tarkoitus tulee esille kuvatekstistä. Koska julkaisu on hyvin informaatiopainotteinen, se noudattelee tietoretoriikkaa.

#### 4.3.2 Personoitua retoriikkaa

Kun julkaisun pääfunktio on vaikuttamistehtävä, julkaisu noudattaa personoitua retoriikkaa. Personoidussa retoriikassa vastaanottaja on pääroolissa ja tuote on sivuosassa.

Personoitu retoriikka jakautuu kahteen ryhmään: hyötyretoriikkaan ja tunneretoriikkaan. Hyötyretoriikalla vedotaan asiallisiin syihin, kuten edulliseen hintaan, ja tunneretoriikalla vedotaan inhimillisiin tunteisiin kuten onnellisuuteen. (Seliger, 2008, s. 162.)

Tässä tutkimuksessa personoitua retoriikkaa noudattaa neljä julkaisua. Hyötyretoriikkaa ei esiintynyt lainkaan, vaan kaikki neljä personoidun retoriikan julkaisua noudattivat tunneretoriikkaa. Tunneretoriikalla suostutellaan esimerkiksi onnellisin elein ja ilmein: Seligerin (2008) mukaan mainosjulisteissa katsojaa suostutellaan tuotteen käyttäjäksi lupailamalla epäsuorasti parempaa elämää tai onnea visuaalisesti (Seliger, 2008, s. 162).



**Kuva 25.** Personoidun retoriikan tunneretoriikkaa noudattava julkaisu (J14).

Kuvan 25 julkaisussa on esimerkki tunneretoriikkaa noudattavasta julkaisusta. Julkaisun kuvassa Tiihonen istuu suuren uimapatjan päällä leveä hymy kasvoillaan. Tämä ei suinkaan ole mikään perinteinen rantakuva uima-asussa helteellä, sillä Tiihonen on normaaleissa vaatteissaan, ilmeisesti Ruissalon rannassa, missä Ruisrock järjestetään. Sää on aurinkoinen ja taustalla näkyy runsaasti muitakin ihmisiä arkivaatteet päällä, ei

uimapuvuissa. Kuvatekstissä hehkutetaan tulevaa Ruisrockin keikkaa. Julkaisu noudattaa tunneretoriikkaa, sillä se vetoaa seuraajaan visualisoimalla onnellisuutta. Kuvan aurinkoinen ja kesäinen tunnelma sekä Tiihosen onnellinen olemus vetoavat seuraajaan tunnetasolla: ehkä keikalle meneminen saisi seuraajankin onnelliseksi.

### 4.3.3 Poettista retoriikkaa

Poettinen retoriikka on kyseessä silloin, kun viestinnän funktioista poettinen tehtävä on hallitsevassa osassa. Tätä noudatti aineistossani kaksi julkaisua. Poettinen retoriikka jakautuu kahteen osaan: faktaretoriikkaan ja fiktioetoriikkaan, joista ensimmäinen vetoaa nimensä mukaisesti faktoihin, kun taas jälkimmäinen hyödyntää esimerkiksi satuja ja myyttejä visuaalisuudellaan (Seliger, 2008, s. 167). Tässä tutkimuksessa faktaretoriikkaa ei esiintynyt, vaan molemmat poettista retoriikkaa noudattavat julkaisut toteuttivat fiktioetoriikkaa. Kuvassa 26 on esimerkki fiktioetoriikkaa noudattavasta julkaisusta.



**Kuva 26.** Poettisen retoriikan fiktioetoriikkaa noudattava julkaisu (J65).

Kuvan 26 julkaisu noudattaa poeettista tehtävää, eli se lukeutuu visuaalisen retoriikan lajityypittelyssä poeettiseen retoriikkaan. Julkaisun kuvassa nähdään Cheek hevosen selässä luonnon ympäröimänä, miekka kädessään, vanhanaikaiset vaatteet viittoineen yllään. Asetelma on hyvin dramaattinen ja nykyarjesta poikkeava, hieman myyttisen vaikutelman antava. Julkaisun kuvassa leikitellään satumaisella vaikutelmalla, joten julkaisu noudattaa fiktioretoriikkaa. Julkaisun kuvatekstinä toimii hashtagit #enkelit ja #16112017, mitkä paljastavat Enkelit-singlen nimen sekä julkaisupäivämäärän. Vaikka sana enkelit ei välttämättä seuraajalle vielä tässä vaiheessa avaudu, sen merkitys selviää seuraajille myöhemmin.

Kuvan 26 julkaisu on myös ensimmäinen vihjaus uran lopettamisesta: 16.11.2017 järjestettiin tiedotustilaisuus, jossa Tiihonen kertoi lopettavansa artistiuransa. Tässä julkaisussa merkityksen rakentuminen on mielenkiintoisesti rakennettu, sillä kuvateksti eli tässä tapauksessa hashtagit kertovat uudesta kappaleesta, mutta kuva rakentaa visuaalisesti poeettista funktiota. Koska visuaalinen puoli on tässä julkaisussa niin vahva, ja kuva viittaa samalla myöhemmin julkaistavaan videoon, luokittelen tämän julkaisun toteuttavan poeettista tehtävää ja poeettista retoriikkaa. Kuva kertoo tarinaa ja antaa viitteitä historialliseen tapahtumaan, minkä vuoksi julkaisu noudattaa fiktioretoriikkaa.

#### **4.4 Instagram-julkaisujen rakentama Cheek-brändi**

Henkilöbrändi kuvastaa brändätyn henkilön arvomaailmaa. Instagram-julkaisuja tehdään teemoista, jotka ovat itselle tärkeitä tai joiden ajatellaan olevan brändin kannalta eduksi. Todellisia motiiveja julkaisujen aihepiirien taustalla ei voida tietää, mutta oleellista onkin se, minkälaisen mielikuvan nämä valinnat antavat brändistä. Tässä luvussa tarkastellaan analyysin tuloksia ja pohditaan, miten aineistosta löytyneet teemat ja funktiot sekä visuaalinen retoriikka rap-artisti Cheekin brändiä rakentavat. Teemojen avulla tarkastellaan julkaisujen aihepiirejä, funktioiden avulla tarkastellaan julkaisujen viestinnällisiä tehtäviä ja visuaalisen retoriikan avulla tarkastellaan, millä tavoin julkaisuilla pyritään vetoamaan seuraajiin.

Julkaisut jakoutuivat selkeästi neljään eri teemaan, joita olivat esiintyminen, ura, Tiihonen ja musiikki. Teemojen esiintyminen oli melko tasaista, mutta eniten esiintynyt teema *esiintyminen* oli selkeästi yleisin muihin verrattuna. Funktiot perustuivat Roman Jakobsonin kielten funktioiden teoriaan, ja niistä kolme nousi muita suurempaan osaan aineistossa: viittaustehtävä, ilmaisutehtävä ja faattinen tehtävä. Myös vaikuttamistehtävää ja poeettista tehtävää löytyi hieman, mutta metakielellinen tehtävä jäi kokonaan pois. Visuaalisen retoriikan jaottelussa brändin retoriikka oli huomattavasti suurin kolmesta pääretoriikan lajista, ja se jakautui tasaisesti huomio- ja tietoretoriikkaan. Taulukossa 11 on tarkemmin esitelty kunkin teeman, funktion ja visuaalisen retoriikan esiintymisen määrät aineistossa.

**Taulukko 11.** Aineiston teemat, funktiot ja visuaalinen retoriikka

Teemat	(kpl)	Funktiot	(kpl)	Visuaalinen retoriikka	(kpl)
Esiintyminen	25	Viittaustehtävä	17	Brändin retoriikka	
Ura	16	Ilmaisutehtävä	23	- Huomioretoriikka	18
Tiihonen	14	Vaikuttamistehtävä	4	- Tietoretoriikka	22
Musiikki	10	Faattinen tehtävä	19	Personoitu retoriikka	
		Metakielellinen tehtävä	0	- Hyötyretoriikka	0
		Poeettinen tehtävä	2	- Tunneretoriikka	4
				Poeettinen retoriikka	
				- Faktaretoriikka	0
				- Fiktioiretoriikka	2

Teemoista yleisin oli esiintyminen. Sen suuri osuus aineistossa kertoo siitä, että esiintyminen on tärkeää Tiihoselle. Esiintymisteemaiset julkaisut olivat esimerkiksi tiedotuksia uudesta keikasta tai kiertueesta, muistutuksia tulevista keikoista (joista on jo aiemmin tiedotettu) tai menneen keikan muistelua ja paikalla olleiden fanien kiittämistä. Keikoista tiedottaminen ja muistuttaminen kertovat siitä, että keikoille halutaan yleisöä ja

halutaan, että mahdollisimman moni saa tiedon tulevasta keikasta. Hyvin suuressa osassa oli myös julkaisut, joissa kerrottiin Cheekin esiintyneen esimerkiksi tietyillä festareilla ja kuvatekstissä kiiteltiin yleisöä esimerkiksi sanomalla ”Kiitos yleisölle siitä lämmöstä, mitä annoitte” (Aineiston julkaisu 19, ks. liiteluettelo). Kiittäminen oli yleistä julkaisuissa, joissa kerrottiin menneistä keikoista: kuten luvussa 4.1.1 mainitsin, menneitä keikkoja muisteltiin 13 julkaisussa, joista kymmenessä kiitettiin yleisöä. Tämä kertoo siitä, että Tiihonen arvostaa fanejaan ja haluaa heidänkin tietävän, että hän on kiitollinen fanistaan. Fanien arvostaminen kertoo nöyryydestä ja siitä, ettei menestystään pidä itsensä selvyytenä: artisti tietää, ilman faneja menestystä ei olisi, joten heillä on suuri merkitys artistiuran kannalta.

Ura oli toiseksi yleisin aineiston teema. Tämä kertoo siitä, että Tiihonen kokee tärkeäksi tiedottaa uraan liittyvistä asioista. Uraan liittyvät julkaisut koskivat esimerkiksi artistiuran lopettamista, Liiga Music Oy -yhtiötä, palkintoja ja saavutuksia sekä Veljeni Vartija -elokuva. Ylipäätään teemat kertovat siitä, että työ on Tiihoselle tärkeää ja hän on omistautunut uralleen: esiintymisen ja uran lisäksi työhön keskittyvä teema *Musiikki* kertoo siitä, että julkaisujen painopiste on työssä. Nämä kolme teemaa noudattivat Aallon ja Uusisaaren (2010) verkkoidentiteetin luokittelun mukaan julkista ammatillista verkkoelämää, sillä näitä teemoja noudattavissa julkaisuissa Tiihonen esiintyi ammatillisena itsenään (Aalto ja Uusisaari, 2010, s. 21, 25). Tämä luo mielikuvaa artistista, jolle urakeskeisyys on tärkeää, mikä halutaan näyttää myös seuraajille.

Musiikkiteemaisia julkaisuja oli vähiten, mutta tähän voi vaikuttaa se, ettei Cheek julkaisut uutta musiikkia yhtä kappaletta lukuun ottamatta aineistonkeruujalta. Vanhojen kappaleiden jatkuva promoaminen ei ole tarpeellista, eikä yhtä kappalettakaan voi loputtomiin mainostaa – musiikin vähäinen määrä aineistossa ei siis kerro välttämättä siitä, etteikö musiikki olisi artistille tärkeä.

Uraa ja työtä korostavia teemoja tasapainottamassa on kuitenkin arkisen puolen näytävä teema, eli Tiihosen nimeä kantava teema. Tällaisten julkaisujen tunnusmerkkejä

olivat nimenomaan arkisuus, huoleton ja rento kuvaustilanne. Tiihonen-teemaiset julkaisut noudattivat Aallon ja Uusisaaren (2010) luokittelun mukaan julkista vapaa-ajan julkista verkkoelämää, sillä niissä Tiihonen tuo esille omaa persoonallisuuttaan ja kiinnostuksenkohteitaan (Aalto ja Uusisaari, 2010, s. 21, 33). Julkaisuilla oli yhteistä se, että niissä ei nähty Cheekiä, vaan nimenomaan Tiihonen omana itsenään.

Tiihosen arkista puolta ja kiinnostuksenkohteita esittelevät esimerkiksi yhteiskuvat läheisten tai lemmikkikoiran kanssa sekä matkustelukuvat. Aineistossa oli kuvia esimerkiksi juhlista ja Tiihosesta ystäviensä ja kollegoidensa kanssa. Ne kertovat siitä, että vapaa-ajallaan Tiihonen viettää mielellään aikaa läheistensä seurassa, ja he ovat hänelle tärkeitä. Kuvat lemmikkikoira Otuksesta luovat myös mielikuvaa Tiihosen arkiminästä. Arki-  
sen puolen jakaminen antaa seuraajalle vaikutelman siitä, että artistilla on yhä ”jalat maassa” eli hän elää myöskin ihan tavallista elämää, eikä elä pelkästään esimerkiksi sellaista rap-tähden elämää, mistä hiphopissa yleensä kerrotaan (kuten hiphopia käsittelevässä luvussa 2.4.1 kerrottiin).

Funktioista yleisin oli ilmaisutehtävä eli sellainen viestinnän tehtävä, jossa painottui lähettäjän suhtautuminen viestintätapahtumaan. Tätä funktiota noudattivat myös julkaisut, jotka kertoivat lähettäjistä tai joissa kerrottiin menneestä tapahtumasta hyvin kuvailevasti esimerkiksi runsain adjektiivein. Ilmaisutehtävän suuri osuus kertoo siitä, että julkaisuissa korostetaan Tiihosen ääntä. Hän haluaa kertoa mielipiteensä esimerkiksi menneestä keikasta: ”Älytön viikonloppu takana ja huikea viikko edessä!” (Aineiston julkaisu 23, ks. liiteluettelo). Voisi siis ajatella, että Tiihonen haluaa seuraajiensa tietävän, että hän on itse julkaisujen takana ja mitä mieltä hän on itse ollut keikoistaan. Menneestä keikasta kertominen kuvailevasti kertoo siitä, että keikka on ollut merkityksellinen. Kyseisellä keikalla olleille faneille on varmasti myös mukava yllätys nähdä artistin Instagramista julkaisu, jossa artisti kertoo nauttineensa keikasta.

Toiseksi yleisin aineistossa esiintynyt funktio oli faattinen tehtävä, jossa viestinnän tarkoituksena on ylläpitää yhteyttä lähettäjän ja vastaanottajan välillä esimerkiksi

tervehdyksin tai kohteliaain fraasein. Kuten edellä esiintymisen-teeman yhteydessä mainitsin, Tiihonen kiittelee seuraajiaan usein ja paljon. Hyvin usein keikan jälkeen Tiihonen on julkaissut Instagramiin kuvia keikasta, ja julkaisun kuvatekstiin on kirjoitettu vuolaat kiitokset yleisölle. Tämä kertoo Cheekin brändistä sen, että hän haluaa pitää yhteyttä faneihinsa ja osoittaa kiitollisuutensa heille. Tämä antaa sellaisen mielikuvan, ettei Tiihonen pidä fanejaan itsestäänselvyytenä, vaan haluaa osoittaa arvostuksensa fanejaan kohtaan usein ja kuuluvasti. Tämä on osoitus nöyryydestä ja jalat maassa -henkisyydestä.

Kolmanneksi yleisin aineistossa esiintynyt funktio oli viittaustehtävä eli sellainen viestinnän funktio, jossa julkaisun pääosassa oli informaatio. Informaation välittäminen onkin yksi tärkeä tehtävä artistin sosiaalisessa mediassa, sillä tiedotettavaa riittää: seuraajien on hyvä tietää esimerkiksi uuden musiikin julkaisusta, kiertueen lipunmyynneistä sekä muista tärkeistä asioista, kuten Cheekin tapauksessa artistiuran lopettamiseen liittyvistä asioista. Artistien omat sosiaalisen median tilit ovat nykyään syrjäyttäneet esimerkiksi artistin verkkosivut: ennen keikoista on tiedotettu verkkosivuilla, mutta nykyään sosiaalisen median kautta tavoittaa fanit helpommin ja nopeammin (Keskitalo, 2018). Viittaustehtävän suuri osuus kertoo siitä, että Tiihonen kokee tärkeäksi pitää seuraajansa ajan tasalla hänen uraansa liittyvistä asioista.

Metakielellisen tehtävän puuttuminen kertoo siitä, että Tiihonen luottaa seuraajien ymmärtävän, mitä hän julkaisuillaan tarkoittaa. Metakielellinen tehtävä toteutuu, kun tarkistetaan, onko viesti ymmärretty oikein (Jakobson, 1996, s. 15). Koska tätä ei aineistossa ilmennyt, seuraajien oletetaan ymmärtävän julkaisut muutenkin. Muiden viestinnän funktioiden osuus olikin melko vähäinen: vaikuttamistehtävää noudattavia julkaisuja oli neljä, ja niistä kahdessa muistutettiin saman päivän aikana olevasta keikasta. Keikasta muistuttaminen kertoo, että Tiihonen haluaa näyttää innostuneisuutensa seuraajilleen ja puhutella keikalle tulijoita suoraan sanomalla esimerkiksi ”Ruisrock! Kohta mennään”. Kahdessa vaikuttamistehtävän julkaisussa pyydettiin seuraajaa tekemään jotain: toisessa äänestämään Emma-gaalassa, *mikäli tuntuu oikealta*, ja toisessa kuuntelemaan uusi Enkelit-single ja kommentoimaan mielipide.

Artisteilla voi olla usein tapana pyytää seuraajiaan tekemään jotain: esimerkiksi äänestämään tai kuuntelemaan kappaleitaan. Cheek ei siis ole poikkeus, mutta on kuitenkin mielenkiintoista, että pääfunktioltaan vastaanottajia aktivoivia julkaisuja oli näinkin vähän. Jotkut artistit voisivat muistuttaa seuraajiaan useaan otteeseen esimerkiksi Emma-gaalan äänestyksestä, mutta Cheek luotti siihen, että kerta riittää. Tämä antaa sellaisen vaikutelman, että hän ei halua niin sanotusti kerjätä ääniä, vaan hän haluaa ansaita voitonsa. Tiihonen haluaa kuitenkin kertoa seuraajilleen, että tällainen äänestys on käynnissä, mikä kertoo asian tärkeydestä. Hän tuskin kertoisi asiasta ja pyytäisi äänestämään, mikäli asia ei olisi hänelle tärkeä.

Visuaalisen retoriikan jaottelun tehtyäni huomasin, että brändin retoriikka oli huomattavasti suurimmassa osassa tutkimuksessani verrattuna muihin kyseisen jaottelun retoriikan lajeihin. Brändin retoriikassa mainonnan suostuttelu perustuu nimenomaan brändiin. Tämä jakautuu vielä kahteen osaan: huomioretoriikkaan ja tietoretoriikkaan. Huomioretoriikkaa noudattavat julkaisut sisälsivät vain vähän informaatiota, kun taas tietoretoriikkaa noudattavat julkaisut olivat informaatiopainotteisia. Nämä kaksi retoriikan alalajia jakaantuivat melko tasaisesti aineistossani: huomioretoriikkaa noudatti 18 julkaisua ja tietoretoriikkaa 22 julkaisua.

Huomioretoriikan ja tietoretoriikan ero on hyvin pieni, eli sekä huomion herättäminen tervehdyksen avulla että tiedottavat informaatiopainotteisen julkaisut ovat lähes yhtä tärkeitä viestinnällisiä keinoja Tiihoselle. Brändin retoriikan suuri määrä ylipäättään kertoo siitä, Cheekin Instagram-julkaisut perustuvat brändin rakentamiseen ja esilletuontiin. Brändin retoriikkaa käytetään vahvistamaan mielikuvaa brändistä, visioista ja arvoista (Seliger, 2008, s. 159). Cheekin Instagram-julkaisut tuovatkin ilmi juuri näitä asioita. Vaikuttaa siltä, että Tiihoselle on tärkeää tuoda esille hänen arvojaan, mitä tuodaan epäsuorasti esille esimerkiksi löytämieni teemojen avulla.

Muut visuaalisen retoriikan lajit, personoitu retoriikka ja poeettinen retoriikka, olivat aineistossa hyvin pienessä osassa. Personoidun retoriikan lajeista aineistostani löytyi 4 kpl tunneretoriikkaa noudattavia julkaisuja, jotka pyrkivät vaikuttamaan vastaanottajaan visualisoimalla mielihyvää ja onnellisuutta. Sen sijaan hyötyä ilmaisevaa ja tieteellisiin faktoihin perustuvaa hyötyretoriikkaa ei löytynyt lainkaan. Tämä kertoo siitä, että Tiuhonen mieluummin pyrkii vaikuttamaan seuraajiinsa positiivisuudella ja visualisoimalla mahdollista onnellisuutta, minkä esimerkiksi Cheekin keikat voisivat yleisölleen tuottaa. Tämä on melko loogista, sillä tieteellisen testin tulokseen tai edulliseen hintaan vetoaminen olisi artistin viestinnässä hieman kummallista. Sen sijaan esimerkiksi keikkojen on tarkoituskin tehdä yleisö onnelliseksi, joten on luonnollista, että onnellisuudella pyritään vaikuttamaan seuraajiin.

Poeettista tehtävää eli myös poeettista retoriikkaa noudatti kaksi julkaisua, joista molemmat noudattivat fiktioretoriikkaa. Faktaretoriikka jäi uupumaan kokonaan: se olisi perustunut nimenomaan faktoihin ja todellisuuteen, kun taas fiktioretoriikka pyrkii vaikuttamaan visuaalisten metaforien kautta ja perustuu esimerkiksi satuihin ja myytteihin. Aineiston fiktioretoriikkaa noudattavat julkaisut olivat sellaisia julkaisuja, jotka tiedottivat Cheekin uran lopettamisesta. Fiktioretoriikan käyttäminen toi niihin dramatiikkaa, ja ne korostivat tapahtuman historiallisuutta. Cheek oli yksi Suomen menestyneimmistä artisteista, ja hänen artistiuransa päättyminen tulisi tapahtumaan unohtumattoman keikan muodossa. Tämä kertoo Cheekin brändistä sen, että hänellä on taipumusta mahtipontiseen asioiden esittämiseen. Tiuhonen tiedostaa itsekin, että hän on tehnyt merkittävän artistiuran, ja haluaa korostaa tätä historiallisuutta. Se kertoo, että hän tiedostaa oman menestyksensä tason. Historiallisuuden korostaminen voi kuitenkin kertoa joko ylimielisestä asenteesta tai siitä, että tapahtumaa halutaan korostaa humoristisesti.

## 5 Päätäntö

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten rap-artisti Cheekin brändiä rakennetaan visuaalisesti ja tekstuaalisesti sosiaalisen median kanava Instagramissa. Aineisto koostui 65 Instagram-julkaisusta, jotka on julkaistu Cheekin Instagram-tilillä @jaretiihonen aikavälillä 16.11.2017–26.8.2018. Aikavälin valitsin sillä perusteella, että 16.11.2017 oli ensimmäinen vihjaus artistiuran päättymiseen Instagram-tilillä, ja 26.8.2018 oli viimeinen julkaisu tilillä Cheek-uran aikana. Tuolloin tilin nimi oli vielä @cheekofficial, mutta tämän jälkeen tilin nimi muuttui @jaretiihonen ja julkaisut on tämän jälkeen tehty Jare Tiihosena, ei Cheekinä.

Tavoite jakautui tarkempisiin tutkimuskysymyksiin, joista ensimmäisen tarkoituksena oli selvittää Cheekin Instagram-julkaisuista löytyvät teemat. Julkaisuista löysin neljä teemaa: esiintyminen, ura, Tiihonen ja musiikki. Esiintyminen oli eniten esiintynyt teema, kun taas musiikki vähiten. Koska teemoista kolme liittyi jollain tapaa Tiihosen työntekoon ja uraan, teemat paljastavat Tiihosen olevan omistautunut työlleen.

Toisen tutkimuskysymyksen kohdalla tarkasteltiin, mitä viestinnän funktioita Instagram-julkaisuissa toteutettiin. Viestinnän funktiot perustuivat Roman Jakobsonin teoriaan kielen funktioista, jonka mukaan viestinnällä on aina jokin tehtävä. Julkaisut toteuttivat pääfunktionaan viittä eri viestinnän tehtävää: viittaustehtävää, ilmaisutehtävää, vaikuttamistehtävää, faattista tehtävää ja poeettista tehtävää. Ainoastaan metakielellinen tehtävä jäi puuttumaan kokonaan. Ilmaisutehtävä oli näistä yleisin: lähettäjän korostaminen, ja etenkin lähettäjän suhtautumisen korostaminen on siis tärkeää Tiihoselle: koetaan tärkeäksi saada oma ääni kuuluviin ja kertoa esimerkiksi siitä, millainen keikka on Tiihosen mielestä ollut, ja lisäksi usein kiitetään paikalla ollutta yleisöä. Tämä osoittaa välittämistä, ja välittäminen halutaan tuoda esille seuraajille.

Kolmas tutkimuskysymys keskittyi julkaisujen visuaaliseen retoriikkaan. Visuaalisen retoriikan jaon tein Seligerin muodostaman jaottelun pohjalta, ja brändin retoriikka olikin huomattavasti yleisin koko aineistossani. Brändin retoriikan suuri osuus kertoi siitä,

että julkaisujen suostuttelu perustui brändiin ja suostuttelu pohjautui joko tervehdysten kaltaisiin huomiota herättäviin julkaisuihin tai runsaasti tietoa sisältäviin julkaisuihin. Personoidun retoriikan tunneretoriikkaa noudatti neljä julkaisua, jotka vetosivat vastaanottajaan visualisoimalla mielihyvää. Poeettisen retoriikan fiktioetoriikkaa noudatti kaksi julkaisua, jotka myyttiseen ja historialliseen tunnelmaan perustuen kertoivat vastaanottajalle Cheekin uran lopettamisen olevan historiallinen tapahtuma.

Neljännän tutkimuskysymyksen kohdalla tarkasteltiin, kuinka kuvan ja tekstin vuorovaikutus rakentavat julkaisujen tarkoituksen. Instagram-julkaisut koostuvat kuvan tai videon lisäksi kuvatekstistä ja hashtagista, joten julkaisun merkityksen rakentumista tarkastelin tutkimalla kaikkia näitä yhdessä. Visuaalisuuden ja tekstuaalisuuden suhdetta tarkastelin toisen tutkimuskysymyksen kanssa yhteistyössä, sillä molemmat käsittelevät julkaisun tarkoituksen rakentumista. Tulin siihen tulokseen, että joskus sekä kuva että teksti ovat niin olennainen osa merkityksen rakentumista, ettei toista voisi jättää pois ilman merkityksen muuttumista.

Suurella osalla julkaisuista sekä kuva että teksti rakensivat merkityksen yhdessä: esimerkiksi julkaisu, jonka kuvassa on Cheek pitelemässä Emma-patsaitaan, ja tekstissä hän kertoo voittaneensa Emma-gaalassa ja kiittää seuraajiaan (Aineiston julkaisu 41, ks. liiteluettelo). Useissa julkaisuissa kuvateksti oli pääosassa merkityksen rakentumisessa: esimerkiksi pelkkä kuva Enkelit-singlen kansikuvasta tuskin paljastaisi julkaisun pohjimmaista tarkoitusta, mutta kuvatekstissä voidaan kertoa uuden kappaleen julkaisun lisäksi tietoa esimerkiksi tulevasta tiedotustilaisuudesta, joten pelkkä kuva ei tätä informaatiota olisi paljastanut (Aineiston julkaisu 63, ks. liiteluettelo). Joissain tapauksissa pelkkä kuva olisikin riittänyt, esimerkiksi kiertueesta tiedottava keikkajulistekuva riittäisi sellaisenaan kertomaan julkaisun tarkoituksen, eli kiertueesta tiedottamisen. Kuvateksti toimii tällöin tukevana elementtinä.

Visuaalisuuden ja tekstuaalisuuden erottelu auttoi ymmärtämään merkityksen rakentumista ja pääfunktion määrittämistä. Huomasin Jakobsonin teoriaa soveltaessani, että

toisinaan kuva ja teksti saattoivat itsenäisinä elementteinään luoda aivan erilaiset tarkoitukset, mikä loi ristiriitoja osan aineiston julkaisujen kanssa. Analysoidessani keskityin kuitenkin pohtimaan kuvan syvällisempää tarkoitusta: jos kuvassa on selfie, mutta kuvatekstissä on tiedotusasiaa, julkaisun päätarkoituksen täytyy olla tiedottamisessa eikä pelkän selfien jakamisessa. Seligerin visuaalisen retoriikan jaottelu oli aineistoni kannalta hieman ongelmallinen, sillä toiseksi suurin aineistossa esiintynyt viestinnän funktio eli faattinen tehtävä jäi tästä jaottelusta kokonaan ulkopuolelle. Faattista tehtävää noudattavia julkaisuja oli yhteensä 19, mikä on suuri osa 65 julkaisun aineistosta. Erilaisen jaottelun avulla aineistosta olisi voinut saada erilaisia tuloksia aikaan, mikä voisi olla mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe.

Tämän tutkimuksen ansiosta opimme rap-artisti Cheekin brändin representaatiosta sen, että Tiihonen välittää faneistaan ja haluaa fanienkin tietävän sen. Representaation käsitteen otan tässä esille siksi, koska tutkimuksen tarkoituksena oli, kuinka Instagram-julkaisuissa rakennetaan Cheek-brändiä. Voidaan siis ajatella, että julkaisut representoivat Cheekin brändiä. Seuraajien halutaan tietävän, että Tiihonen arvostaa heitä ja jokainen keikka on merkityksellinen. Tämä kertoo nöyryydestä ja siitä, että menestystä ei oteta itsestäänselvyytenä. Yhteydenpito faneihin on tärkeää: vaikkei julkaisutahti ole jokapäiväistä, julkaisuissa tiedotetaan tärkeistä asioista ja toisinaan julkaistaan vain tervehtiäkseen ja kiittääkseen faneja. Seuraajien pitäminen ajan tasalla on selvästi tärkeä asia Tiihoselle, kuten myös pelkkä tervehtiminen.

Julkaisut painottuvat työhön, mikä kertoo urakeskeisyydestä – se on tosin luonnollista, sillä kyseessä on Tiihosen työhön perustuva Instagram-tili. Tiihonen luottaa menestymiseensä, eikä koe tarpeelliseksi jatkuvasti muistuttaa esimerkiksi Emma-gaalan äänestystistä. Muistuttamalla kerran annetaan kuitenkin ymmärtää, että kyseessä on uran kannalta merkittävä äänestys. Instagram-tilillä on kuitenkin myös pilkahduksia Tiihosen arkielämästä, kuten kuvia lemmikkikoirasta, läheisistä ja matkustelusta. Tällaiset julkaisut antavat seuraajalle vaikutelman, että brändin takana on tavallinen ihminen.

Analyysia tehdessäni huomasin myös, että Cheekin Instagram-julkaisut ovat sisällöltään monipuolisia ja vaikuttaisi siltä, että niihin on nähty vaivaa. Julkaisut eivät ole pelkkiä keikkamainoksia tai uuden levyn markkinointia, vaan joukossa on myös esimerkiksi rentoja selfieitä. Pelkät keikkamuistutuksetkin voi toteuttaa monin tavoin: joissain muistutuksissa voi olla kuvia menneiltä keikoilta, kun taas joissain julkaisuissa voi olla vain kyseistä tarkoitusta varten otettu kuva. Esimerkiksi Ruisrockin keikasta muistuttava uimapatjakuva, joka nähtiin luvussa 4.3.2, jossa Tiihonen näytti olevan onnellinen ja odottavansa tulevaa keikkaa (Aineiston julkaisu 14, ks. liiteluettelo).

Koska tässä tutkimuksessa tutkittiin Cheekin Instagram-julkaisuja tietyltä aikaväliltä, tuloksia ei voida yleistää kaikkien artistien sosiaalisen median viestintää koskeväksi. Tutkimuksen semioottinen viitekehys on myös hyvin subjektiivinen, joten toinen tutkija voisi saada toisenlaisen tuloksen saman aineiston analyysistä. Tämä tutkimus on siis vain yksi esimerkki, millaista sisältöä artistin Instagram-tilillä voi olla, ja mitä sisältö voi artistin brändistä kertoa. Tarkoituksena oli selvittää, millaisia semioottisia valintoja julkaisuissa on tehty ja millaisen mielikuvan ne Cheek-brändistä rakentavat, ja tähän saatiin vastaus: urapainotteiset julkaisut kertovat Tiihosen omistautuneisuudesta työlleen, mutta arkista puolta esittelevät julkaisut kertovat läheisten tärkeydestä. Vuorovaikutus ja yhteydenpito seuraajien kanssa on Tiihoselle tärkeää. Hän arvostaa fanejaan eikä pidä menestystään itsestäänselvytenä, mikä kertoo nöyryydestä. Tulokset osoittavat myös, että Instagramissa viestintä voi olla monipuolista.

Jatkotutkimusta ajatellen olisi mielenkiintoista valita laajempi aineisto ja mahdollisesti vertailla eri artistien julkaisuja keskenään: noudattaisivatko esimerkiksi muidenkin suomalaisten rap-artistien Instagram-julkaisut samaa kaavaa Cheekin kanssa, ja vaikuttaisiko suosion määrä sisältöihin. Lisäksi mielenkiintoista olisi tutkia, millaista sisältöä muiden genrejen artistit tai muut sosiaalisen median vaikuttajat käyttävät, ja eroavatko ne Cheekin tavasta päivittää sosiaalista mediaa.

## Lähteet

- Aalto, T.;& Uusisaari, M. Y. (2010). *Löydy: Brändää itsesi verkossa*. Helsinki: Avain.
- Aaltonen, M. (2016). *JHT – Musta lammas*. Keuruu: Otava.
- Ahto, O.; Kahri, A.; Kahri, T.;& Mäkinen, M. (2016). *Bulkista brändiksi: Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen*. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Barnhart, B. (2020). *How to survive (and outsmart) the Instagram algorithm in 2020*. [online]: [Viitattu 23.4.2020]. Noudettu osoitteesta <https://sproutsocial.com/insights/instagram-algorithm/>
- Cara, M. (2019). The Semiotic Layers of Instagram: Visual Tropes and Brand Meaning. *The American Journal of Semiotics*(34.3–4), 331–352. doi:10.5840/ajs201931146
- Colliander, J.;& Marder, B. (2018). ‘Snap happy’ brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *Computers in Human Behavior*(78), 34–43. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.015>
- Constine, J. (2018). *How Instagram’s algorithm works*. [online]: [Viitattu 22.4.2020]. Noudettu osoitteesta <https://techcrunch.com/2018/06/01/how-instagram-feed-works/>
- De Pelsmacker, P.; Geuens, M.;& Van den Bergh, J. (2007). *Marketing Communications: A European Perspective* (3rd edition p.). Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Faleatua, R. (2018). Insta brand me: playing with notions of authenticity. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 32(6), 721–732. doi:10.1080/10304312.2018.1525921
- Finder. (2020). *Liiga Music Oy*. [online]: [Viitattu 20.4.2020]. Noudettu osoitteesta <https://www.finder.fi/Musiikkituotanto/Liiga+Music+Oy/Helsinki/yhteystiedot/2640769>
- Fräntilä, J. (2020). *Jare Tiihosen eli Cheekin perustama levy-yhtiö Liiga Music on kiinnittänyt uuden artistin rosteriinsa*. [online]: [Viitattu 20.4.2020]. Noudettu osoitteesta <https://www.rumba.fi/uutiset/jare-tiihosen-eli-cheekin-perustama-levy-yhtio-liiga-music-on-kiinnittanyt-uuden-artistin-rosteriinsa/>
- Gullichsen, A. (2018). *Cheek päättää uransa viikonloppuna – mitä tänne sen jälkeen jää?* [online]: [Viitattu 21.4.2020]. Noudettu osoitteesta

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/08/24/cheek-paattaa-uransa-viikonloppuna-mita-tanne-sen-jalkeen-jaa>

- Hamilton, E. (2020). *The Instagram Algorithm – Demystified*. [online]: [Viitattu 23.4.2020]. Noudettu osoitteesta <https://www.techtimes.com/articles/247396/20200218/instagram-algorithm-%E2%80%93-demystified.htm?fbclid=IwAR3jyIE0sbk4tPrFV2oQc4F34wgUqkHLymPlv82pEqL3Zymxks-mshMOt5c>
- Heikkilä, E. (2006). *Kuvan ja tekstin välissä: Kuvateksti uutiskuvan ja lehtijutun elementtinä*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Hietala, V. (1993). *Kuvien todellisuus: Johdatusta kuvallisen kulttuurin ymmärtämiseen ja tulkintaan*. Helsinki: Kirjastopalvelu.
- Hirsjärvi, S.; Remes, P.; & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Instagram. (2020a). *Mikä on Instagram?* [online]: [Viitattu 27.3.2020]. Noudettu osoitteesta <https://help.instagram.com/424737657584573>
- Instagram. (2020b). *Mikä on vahvistettu-merkki Instagramissa?* [online]: [Viitattu 27.3.2020]. Noudettu osoitteesta [https://www.facebook.com/help/instagram/733907830039577?helpref=uf\\_permalink](https://www.facebook.com/help/instagram/733907830039577?helpref=uf_permalink)
- Isotalus, P. (1994). Ystävyyttä kuvaruudun läpi? Katsaus parasosiaalisen suhteen tutkimuksiin. *Nordicom-Information*(1), s. 24–32.
- Jakobson, R. (1996). Closing statement: Linguistics and poetics. Teoksessa J. J. Weber, *The stylistics reader: From Roman Jakobson to the present* (ss. 10–35). London: Arnold.
- Kananen, J. (2017). *Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kaputa, C. (2012). *You are a brand! In person and online, how smart people brand themselves for business success* (2nd edition p.). Boston, MA: Nicholas Brealey Pub.

- Karvonen, E. (1999). *Elämää mielikuvayhteiskunnassa: imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Keskitalo, J. (2018). *Sosiaalinen media ja musiikkibisnes: Pitääkö artistin nykyään olla sekä muusikko että jatkuvasti esillä oleva viihdyttävä?* [online]: [Viitattu 23.4.2020]. Noudettu osoitteesta <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/08/02/sosiaalinen-media-ja-musiikkibisnes-pitaako-artistin-nykyaan-olla-seka-muusikko>
- Kohvakka, R.;& Saarenmaa, K. (2019). *WhatsApp suosituin – some on suomalaisten arkeen mukaan vaihdellen*. [online]: [Viitattu 22.4.2020]. Noudettu osoitteesta <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/>
- Koppa. (2009). *Valistus ja havainto – John Locke*. Jyväskylän yliopisto. [Viitattu 31.3.2020]: [online]. Noudettu osoitteesta [https://koppa.jyu.fi/avoimet/taiku/kirjallisuuden\\_aikajana/valistus/englanti/valistus-ja-havainto-john-locke](https://koppa.jyu.fi/avoimet/taiku/kirjallisuuden_aikajana/valistus/englanti/valistus-ja-havainto-john-locke)
- Kotler, P.; Armstrong, G.;& Parment, A. (2016). *Principles of Marketing. Scandinavian edition*. (2nd edition p.). Harlow: Pearson.
- Kotler, P.;& Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (Sixteenth edition. Global edition. p.). Harlow: Pearson.
- Koutu, V. (2000). Artistin imagon rakentaminen. Teoksessa K. Halonen;& J. Lassila, *Backstage pass* (ss. 28–33). Helsinki: Sibelius-Akatemia.
- Kupiainen, R. (2007). Voiko kuvaa lukea? Visuaalisen lukutaidon kysymyksiä. Teoksessa L.-M. Rossi;& A. Seppä, *Tarkemmin katsoen: Visuaalisen kulttuurin lukukirja* (ss. 36–54). Helsinki: Gaudeamus.
- Kurvinen, J.; Laine, T.;& Tolvanen, V. (2017). *Henkilöbrändi: Asiantuntijasta vaikuttajaksi*. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Lobinger, K.;& Brantner, C. (2015). In the Eye of the Beholder: Subjective Views on the Authenticity of Selfies. *International Journal of Communication*(9), 1848–1860.
- ManageMe. (2020). *Jare Tiihonen*. [Viitattu 16.4.2020]: [online]. Noudettu osoitteesta <https://www.manageme.fi/asiakkaat/jare-tiihonen>

- Marvick, A.;& Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *The International Journal of Research into New Media Technologies*(17(2)), 139–158. doi:10.1177/1354856510394539
- Mattila, A. (2014). *Brändi on artistin arvokkain pääoma*. [online]: [Viitattu 20.4.2020]. Noudettu osoitteesta <https://www.teosto.fi/teostory/br%C3%A4ndi-artistin-arvokkain-p%C3%A4%C3%A4oma>
- Mikkonen, K. (2005). *Kuva ja sana: Kuvan ja sanan vuorovaikutus kirjallisuudessa, kuvataiteessa ja ikonoteksteissä*. Helsinki: Gaudeamus.
- Miles, J. G. (2014). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers*. New York: McGraw-Hill Education.
- Mäkinen, M.; Kahri, A.;& Kahri, T. (2010). *Brändi kulmahuoneeseen!* Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Paasonen, S. (2010). Sukupuoli ja representaatio. Teoksessa T. Juvonen;L.-M. Rossi;& T. Saresma, *Käsikirja sukupuoleen* (ss. 39–49). Tampere: Vastapaino.
- Pekkonen, S. (2013). *Digitaalinen viestintä haastaa tuntemaan kohderyhmät ja analysoimaan!* [online]: [Viitattu 16.4.2020]. Noudettu osoitteesta <https://www.teosto.fi/teosto/blogi/digitaalinen-viestint%C3%A4-haastaa-tuntemaan-kohderyhm%C3%A4t-ja-analysoimaan>
- Seliger, M. (2008). *Katujen galleriat: Ulkomainonnan visuaalista retoriikkaa Helsingissä vuosina 2004–2005*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Seppä, A. (2012). *Kuvien tulkinta: Menetelmäopas kuvataiteen ja visuaalisen kulttuurin tulkitsijalle*. Helsinki: Gaudeamus.
- Seppänen, J. (2005). *Visuaalinen kulttuuri: Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Tampere: Vastapaino.
- Sheldon, P.;& Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*(58), 89–97.
- Shusterman, R. (1997). *Taide, elämä ja estetiikka*. (V. Mujunen, Käänt.) Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Statista. (2020). *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions)*. [online]: [Viitattu 10.4.2020]. Noudettu osoitteesta

- <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Tukia, J. (2000). Artisti-management. Teoksessa K. Halonen;& J. Lassila, *Backstage pass* (ss. 6–15). Helsinki: Sibeliushakatemia.
- Uusitalo, P. (2014). *Brändi & business*. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Vaattovaara, T. (2012). Lapin gangstat: Hiphop-harrastuksen vaikutus lappilaisen miehen kulttuuri-identiteettiin. Teoksessa M. Salasuo;J. Poikolainen;& P. Komonen, *Katukulttuuri: Nuorisoesiintymiä 2000-luvun Suomessa* (ss. 142–168). Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto.
- Vedenpää, V.;& Jutila, T. (2016). *Henkilokuva: Carla Ahonius – koulukiusatusta työstä Cheekin manageriksi*. [online]: [Viitattu 21.4.2020]. Noudettu osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-8680165>
- Veivo, H. (2009). Lyhyt johdatus semiotikkaan 2000-luvun alussa. Teoksessa E. Hannula;& U. Oksanen, *Murtuvat merkit: Semiotiikan teoreettisen ja soveltavan tutkimuksen näkökulmia* (ss. 7–27). Helsinki: Palmenia Helsinki University Press.
- Veivo, H.;& Huttunen, T. (1999). *Semiotikka: Merkeistä mieleen ja kulttuuriin*. Helsinki: Edita.
- Westinen, E. (2012). Bättre folk – kriittinen sosiolingvistinen kommentti suomalaisessa rap-musiikissa. Teoksessa M. Salasuo;J. Poikolainen;& P. Komonen, *Katukulttuuri: Nuorisoesiintymiä 2000-luvun Suomessa* (ss. 119–141). Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto.
- Wetterstrand, N. (2017a). *Cheek lopettaa uransa: Ainoa asia, joka on saanut epäilemään päätöstä on se, petätkö mun fanit*. [online]: [Viitattu 17.4.2020]. Noudettu osoitteesta <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/11/15/cheek-lopettaa-uransa-ainoa-asia-joka-on-saanut-epailemaan-paatosta-on-se>
- Wetterstrand, N. (2017b). *Cheek fanittaa Team Cheekiä: "Tunnen parisataa fania nimeltä"*. [online]: [Viitattu 21.4.2020]. Noudettu osoitteesta <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/08/10/cheek-fanittaa-team-cheekia-tunnen-parisataa-fania-nimelta>

YleX. (2017). *Cheek pitää tiedotustilaisuuden: ilmoittaako räppäri asettuvansa ehdolle presidentinvaaliin vai että Enkelit on hänen viimeinen biisinsä?* [online]: [Viitattu 22.4.2020]. Noudettu osoitteesta <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/11/13/cheek-pitaa-tiedotustilaisuuden-ilmoittaako-rappari-asettuvansa-ehdolle>

## Liitteet

### Liite 1. Analyysitaulukko ja linkit aineistoon

Nro	Teema	Funktio	Linkki julkaisuun
1	Esiintyminen	Ilmaisutehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/Bm8XbBulemT/">https://www.instagram.com/p/Bm8XbBulemT/</a>
2	Esiintyminen	Ilmaisutehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/Bm5g6Oflesj/">https://www.instagram.com/p/Bm5g6Oflesj/</a>
3	Esiintyminen	Faattinen tehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/Bm1P6RUF9sq/">https://www.instagram.com/p/Bm1P6RUF9sq/</a>
4	Tiihonen	Viittaustehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/BmxqA8HlzAs/">https://www.instagram.com/p/BmxqA8HlzAs/</a>
5	Esiintyminen	Ilmaisutehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/Bmqc2zhFzuc/">https://www.instagram.com/p/Bmqc2zhFzuc/</a>
6	Ura	Viittaustehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/BmoAatOIX06/">https://www.instagram.com/p/BmoAatOIX06/</a>
7	Musiikki	Viittaustehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/BmjdniZFLtW/">https://www.instagram.com/p/BmjdniZFLtW/</a>
8	Tiihonen	Ilmaisutehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/BmgsKwllR6m/">https://www.instagram.com/p/BmgsKwllR6m/</a>
9	Tiihonen	Faattinen tehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/BmYzOLjF7-J/">https://www.instagram.com/p/BmYzOLjF7-J/</a>
10	Ura	Faattinen tehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/BmQya9-Fjqs/">https://www.instagram.com/p/BmQya9-Fjqs/</a>
11	Tiihonen	Viittaustehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/BmDyHrzFUKE/">https://www.instagram.com/p/BmDyHrzFUKE/</a>
12	Esiintyminen	Ilmaisutehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/BITIOThFgPK/">https://www.instagram.com/p/BITIOThFgPK/</a>
13	Esiintyminen	Ilmaisutehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/Bk-a-xhFrkD/">https://www.instagram.com/p/Bk-a-xhFrkD/</a>
14	Esiintyminen	Vaikuttamisteht.	<a href="https://www.instagram.com/p/Bk5t_poFHzT/">https://www.instagram.com/p/Bk5t_poFHzT/</a>
15	Esiintyminen	Ilmaisutehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/BkpnJl6F4eG/">https://www.instagram.com/p/BkpnJl6F4eG/</a>
16	Esiintyminen	Viittaustehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/Bkh38c9FEoo/">https://www.instagram.com/p/Bkh38c9FEoo/</a>
17	Ura	Ilmaisutehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/BkAACdFFmrN/">https://www.instagram.com/p/BkAACdFFmrN/</a>
18	Ura	Viittaustehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/BjmqNcZFccz/">https://www.instagram.com/p/BjmqNcZFccz/</a>
19	Esiintyminen	Ilmaisutehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/BjSfeZQFst0/">https://www.instagram.com/p/BjSfeZQFst0/</a>
20	Tiihonen	Faattinen tehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/Bi9gE7WIYKI/">https://www.instagram.com/p/Bi9gE7WIYKI/</a>
21	Esiintyminen	Ilmaisutehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/Biwh_EUINRm/">https://www.instagram.com/p/Biwh_EUINRm/</a>
22	Esiintyminen	Vaikuttamisteht.	<a href="https://www.instagram.com/p/BipNowIFSWK/">https://www.instagram.com/p/BipNowIFSWK/</a>
23	Esiintyminen	Ilmaisutehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/BieOcBcFUxf/">https://www.instagram.com/p/BieOcBcFUxf/</a>
24	Esiintyminen	Ilmaisutehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/BiZVXk3luxa/">https://www.instagram.com/p/BiZVXk3luxa/</a>
25	Esiintyminen	Faattinen tehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/BiUzCpRFA2r/">https://www.instagram.com/p/BiUzCpRFA2r/</a>

26	Esiintyminen	Faattinen tehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/BiSAvQblfda/">https://www.instagram.com/p/BiSAvQblfda/</a>
27	Tiihonen	Faattinen tehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/BiPe6JWFddf/">https://www.instagram.com/p/BiPe6JWFddf/</a>
28	Tiihonen	Faattinen tehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/BiM03v6l9X4/">https://www.instagram.com/p/BiM03v6l9X4/</a>
29	Tiihonen	Faattinen tehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/BiKln1sIFEL/">https://www.instagram.com/p/BiKln1sIFEL/</a>
30	Esiintyminen	Faattinen tehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/BiHp_CWFw1Y/">https://www.instagram.com/p/BiHp_CWFw1Y/</a>
31	Musiikki	Faattinen tehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/BiFD_4Alou2/">https://www.instagram.com/p/BiFD_4Alou2/</a>
32	Ura	Ilmaisutehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/Bhwl2QJFrVJ/">https://www.instagram.com/p/Bhwl2QJFrVJ/</a>
33	Tiihonen	Faattinen tehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/BhWiZ4mF726/">https://www.instagram.com/p/BhWiZ4mF726/</a>
34	Ura	Ilmaisutehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/BhO0fEGFehz/">https://www.instagram.com/p/BhO0fEGFehz/</a>
35	Esiintyminen	Viittaustehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/Bgv7bolFT0c/">https://www.instagram.com/p/Bgv7bolFT0c/</a>
36	Tiihonen	Ilmaisutehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/BgjKc_Rlbtg/">https://www.instagram.com/p/BgjKc_Rlbtg/</a>
37	Ura	Faattinen tehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/BfgD_NrjTgy/">https://www.instagram.com/p/BfgD_NrjTgy/</a>
38	Tiihonen	Faattinen tehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/BfYkF4bjEHI/">https://www.instagram.com/p/BfYkF4bjEHI/</a>
39	Esiintyminen	Ilmaisutehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/BfMSWnwjLQt/">https://www.instagram.com/p/BfMSWnwjLQt/</a>
40	Tiihonen	Faattinen tehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/BfLhGEVjqSi/">https://www.instagram.com/p/BfLhGEVjqSi/</a>
41	Ura	Faattinen tehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/Bev7P5-DXEs/">https://www.instagram.com/p/Bev7P5-DXEs/</a>
42	Ura	Ilmaisutehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/Benti2xFEPW/">https://www.instagram.com/p/Benti2xFEPW/</a>
43	Esiintyminen	Viittaustehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/BePIWNWj1Zi/">https://www.instagram.com/p/BePIWNWj1Zi/</a>
44	Ura	Faattinen tehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/BeljJ73j-5N/">https://www.instagram.com/p/BeljJ73j-5N/</a>
45	Musiikki	Viittaustehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/BdXeX6ljykV/">https://www.instagram.com/p/BdXeX6ljykV/</a>
46	Ura	Vaikuttamisteht.	<a href="https://www.instagram.com/p/BdP6AGHDa9E/">https://www.instagram.com/p/BdP6AGHDa9E/</a>
47	Ura	Viittaustehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/BdM5pVWDD8D/">https://www.instagram.com/p/BdM5pVWDD8D/</a>
48	Tiihonen	Ilmaisutehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/BdA4Lh1j3fY/">https://www.instagram.com/p/BdA4Lh1j3fY/</a>
49	Tiihonen	Faattinen tehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/Bc1s6TDDuHL/">https://www.instagram.com/p/Bc1s6TDDuHL/</a>
50	Ura	Viittaustehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/BcxlqtIj4Jg/">https://www.instagram.com/p/BcxlqtIj4Jg/</a>
51	Esiintyminen	Viittaustehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/BcrOcSIDrrP/">https://www.instagram.com/p/BcrOcSIDrrP/</a>
52	Esiintyminen	Ilmaisutehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/BcLAjeHD9Ql/">https://www.instagram.com/p/BcLAjeHD9Ql/</a>
53	Musiikki	Viittaustehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/BcFG5QljsUK/">https://www.instagram.com/p/BcFG5QljsUK/</a>
54	Musiikki	Faattinen tehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/Bb405zVju1Y/">https://www.instagram.com/p/Bb405zVju1Y/</a>

55	Ura	Viittaustehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/Bb1762LDf30/">https://www.instagram.com/p/Bb1762LDf30/</a>
56	Esiintyminen	Ilmaisutehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/BbwgWLTjilW/">https://www.instagram.com/p/BbwgWLTjilW/</a>
57	Esiintyminen	Viittaustehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/Bbv43vAjlI9/">https://www.instagram.com/p/Bbv43vAjlI9/</a>
58	Musiikki	Ilmaisutehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/BbmK4SojGew/">https://www.instagram.com/p/BbmK4SojGew/</a>
59	Esiintyminen	Viittaustehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/BbjnRBjj1r/">https://www.instagram.com/p/BbjnRBjj1r/</a>
60	Musiikki	Vaikuttamisteht.	<a href="https://www.instagram.com/p/BbiDGcKDXx0/">https://www.instagram.com/p/BbiDGcKDXx0/</a>
61	Musiikki	Ilmaisutehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/BbhvGKGdKsJ/">https://www.instagram.com/p/BbhvGKGdKsJ/</a>
62	Ura	Poeettinen teht.	<a href="https://www.instagram.com/p/BbhFOs8DnrC/">https://www.instagram.com/p/BbhFOs8DnrC/</a>
63	Ura	Viittaustehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/BbcPSVIDtkp/">https://www.instagram.com/p/BbcPSVIDtkp/</a>
64	Musiikki	Ilmaisutehtävä	<a href="https://www.instagram.com/p/BbUtX3MjE0z/">https://www.instagram.com/p/BbUtX3MjE0z/</a>
65	Musiikki	Poeettinen teht.	<a href="https://www.instagram.com/p/BbOuWzPDckn/">https://www.instagram.com/p/BbOuWzPDckn/</a>