

Provokaatio ja vastaanotto Miley Cyrusin ja JoJo Siwan uudelleenbrändäyksissä

Queer-feministinen analyysi musiikkivideoista ja julkisesta kritiikistä

Mimosa Rundelin
Kandidaatintutkielma
Musiikkitiede
Historian, kulttuurin ja taiteen tutkimuksen laitos
Humanistinen tiedekunta
Turun yliopisto
Kesäkuu 2025

Turun yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu

Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä

Kandidaatintutkielma

Tutkinto-ohjelman nimi, oppiaine: Median, musiikin ja taiteen tutkimuksen tutkinto-ohjelma, musiikkitiede

Tekijä: Mimosa Rundelin

Tutkielman otsikko: Provokaatio ja vastaanotto Miley Cyrusin ja JoJo Siwan uudelleenbrändäyksissä: queer-feministinen analyysi musiikkivideoista ja julkisesta kritiikistä

Sivumäärät: tutkielman sivumäärä 36, liitteiden sivumäärä 1

Tässä musiikkitieteen kandidaatintutkielmassa tarkastelen provokaatiota ja vastaanottoa kahden yhdysvaltalaisen pop-artistin, JoJo Siwan ja Miley Cyrusin, uudelleenbrändäyksissä. Tutkielman tarkoitus on selvittää, miten ja miksi näiden artistien seksuaalinen ja performatiivinen provokaatio on saanut negatiivisen julkisen vastaanoton. Aineistoina ovat Cyrusin musiikkivideo ”We Can’t Stop (Director’s Cut)” (2013) ja Siwan ”Karma” (2024), joita analysoin kulttuurisen lähiluvun ja sisällönanalyysin tavoin. Tutkimuksen tarkoituksena on laajentaa keskustelua queer- ja naisartistien tutkimukseen populaarimusiikin kentällä, sekä tuoda esiin ajankohtaisia kysymyksiä liittyen queer-politiikkaan ja feminismiin. Teoreettinen viitekehys rakentuu pääosin Judith Butlerin sukupuolen performatiivisuutta koskevan teorian ympärille. Tähän yhdistän näkökulmia queer-tutkimuksesta, feministisestä mediatutkimuksesta sekä bränditeoriasta. Tutkielmassa käsitelen erityisesti sitä, kuinka artistien esittämä seksuaalisuus, queer-identiteetti ja ”paha tyttö”-imago muodostuvat julkisiksi performansseiksi, ja miten ne vastustavat yleisön odotuksia naisartistien käyttäytymisestä ja roolimallina toimimisesta. Tulosten perusteella Siwan ja Cyrusin esittämä provokatiivisuus herättää voimakkaita reaktioita, koska se haastaa normatiivisia käsityksiä naiseudesta, sukupuolesta, seksuaalisuudesta ja lapsenomaisesta viattomuudesta. Tutkielma osoittaa, että molemmat artistit toimivat sekä uhrin että uhan roolissa kulttuurisen seksualisoinnin kentällä, ja heidän musiikkivideoinsa feministisinä ja queer-teoreettisina kannanottoina.

This bachelor’s thesis in musicology examines provocation and public reception in the rebranding of two American pop artists, JoJo Siwa and Miley Cyrus. The aim is to explore how and why these artists’ sexual and performative provocations have generated negative public responses. The primary materials are Cyrus’s music video "We Can’t Stop (Director’s Cut)" (2013) and Siwa’s "Karma" (2024), which are analyzed using cultural close reading and content analysis. This research seeks to broaden scholarly discussion on queer and female artists in the field of popular music and to highlight contemporary issues related to queer politics and feminism. The theoretical framework is primarily based on Judith Butler’s theory of gender performativity and is complemented by perspectives from queer studies, feminist media theory, and branding theory. The thesis focuses especially on how the artists’ expressions of sexuality, queer identity, and “bad girl” imagery function as public performances that challenge societal expectations of female artists and their roles as role models. The findings suggest that the provocative personas of Siwa and Cyrus evoke strong reactions because they defy normative understandings of femininity, gender, sexuality, and childlike innocence. The thesis demonstrates that both artists occupy positions of both threat and victim within the landscape of cultural sexualization, and that their music videos serve as feminist and queer-theoretical statements.

Asiasanat: identiteetti, JoJo Siwa, media, Miley Cyrus, musiikkivideo, populaarimusiikki, provokaatio, queer, seksuaalisuus, seksualisointi, brändäys

Sisällysluettelo

1	Johdanto	4
2	Aiempi tutkimus	6
2.1	Käsitteet	7
3	Tutkimusasetelma	9
3.1	Tutkimuskysymykset ja aineistot	10
3.2	Teoreettinen viitekehys ja menetelmät	11
3.2.1	Teoreettinen viitekehys	11
3.2.2	Menetelmät	13
3.3	Musiikkivideoiden merkitys brändin kannalta	14
4	Uudelleenbrändäyksen ja musiikkivideoiden analyysi	17
4.1	Seksuaalinen performatiivisuus ja provokaatio	17
4.2	Pahan tytön kuva ja lyriikat	19
5	Uudelleenbrändäysten kriittinen vastaanotto	22
5.1	Seksuaalisuus ja roolimallit	22
5.2	Autenttisuus, populaarimusiikin vähättely ja kulttuurinen omiminen	23
5.3	Vastaanoton ja kritiikin ongelmallisuus, eli kritiikin kritiikki	25
6	Loppupäätelmät	28
	Lähteet	30
7	Liitteet	37
7.1	Liite 1	37
7.2	Liite 2	37

1 Johdanto

Tässä tutkielmassa tarkastelen, miten ja miksi JoJo Siwa ja Miley Cyrus saavat negatiivista palautetta uudelleenbrändäyksestään. Tarkoitukseni on tutkia artistien esittämää seksuaalista ja performatiivista provokaatiota, sekä selvittää, mitkä asiat uudelleenbrändäyksessä eivät yleisön mukaan toimi. Provokaatio tarkoittaa tutkimuksessani tarkoituksenmukaisesti huomiota herättävää ja yhteiskunnan normeja haastavaa toimintaa. Nämä normit liittyvät tutkimuksessani pääosin sukupuoliin ja seksuaalisuuteen. Seksuaalinen provokaatio tutkimuksessani pohjautuu Judith Butlerin esittämään teoriaan siitä, että seksuaalisuus tuotetaan, se on tekemistä, jonka myötä se on aina jollakin tasolla performatiivista (Butler 1988). Performatiivinen provokaatio taas liittyy tutkimuksessani osin samaan teoriaan, mutta voi myös olla ei-seksuaalista esittämistä. Se voi olla sukupuolen, queer-identiteetin tai niin kutsutun pahan tytön esittämistä, tai kenties jotain ihan muuta.

Tutkin 2010- ja 2020-luvuilla vaikuttaneita populaarimusiikin artisteja JoJo Siwaa (s. 2003) ja Miley Cyrusta (s. 1992). JoJo Siwan vuoden 2024 uudelleenbrändäys muistuttaa Miley Cyrusin vuoden 2013 täydellistä muodonmuutosta, ja heitä usein verrataan toisiinsa (mm. Billboard 2024; Mizoguchi 2024; Oliver 2024). Tutkin, mikä heitä yhdistää ja erottaa. Miley Cyrus on ollut tutkimusten kohteena aiemmin, mutta JoJo Siwa on tuorempi esimerkki. Molemmat artistit ovat lapsena ja teininä olleet televisiotähtiä ja aikuistuuksaan muuttaneet julkisen kuvansa huomattavan seksuaaliseksi, kapinalliseksi niin kutsutuksi pahaksi tytöksi. Molemmat artistit myös ovat julkisesti ilmoittaneet kuuluvansa LGBTQ+ -yhteisöön (Mizoguchi 2023; Sheeler 2021). Heidän uudelleenbrändäyksensä ovat herättäneet voimakkaita reaktioita, jakautuvia mielipiteitä ja siten saaneet negatiivista julkisuutta.

JoJo Siwasta on aiemmin tehty hieman tutkimusta, mutta eri näkökulmista, kuten queer-representaatiosta (Munholland 2021) ja fanikulttuurista (Andreallo 2020). Miley Cyrusta taas on tehty paljon eri tutkimusta liittyen muun muassa feminismiin (mm. Brady 2016; O'Neill 2015), queer-identiteettiin ja seksuaalisuuteen (mm. Larnhed 2018; McNicholas Smith 2017) sekä kulttuurilliseen omimiseen (mm. Gaunt 2015; Zink 2017). Koen huomion arvoiseksi sen, kuinka samankaltaisia JoJo Siwan ja Miley Cyrusin julkinen brändi ja identiteetti ovat, ja juuri tästä syystä tutkin tarkemmin heidän brändejään ja julkisia reaktioita niihin.

Tutkimukseni tavoitteena on tuoda uutta näkökulmaa pop-artistien tutkimukseen queer- ja sukupuoli-tutkimuksen avulla. On tärkeää entisestään laajentaa keskustelua queer-identiteetin ja seksuaalisuuden ilmaisun, sekä feminismin ympärillä. Tämä tutkimus kurkistaa valkoihoisen, amerikkalaisen, avoimesti queer-naisen asemaan populaarikulttuurissa internetin aikakaudella. Aikakaudella, jolloin yhdysvaltalaisen queer-yhteisöjen ihmisoikeudet ovat vaarassa. JoJo Siwan uudelleenbrändäys on tuore ja maailmanlaajuinen esimerkki vahvasti kritisoidusta uudelleenbrändäyksestä, ja samankaltaisuudet Miley Cyrusin kanssa luovat mielenkiintoisen vertauskohteen. Pyrin tutkimuksessani valaisemaan ongelmia ja mahdollisuuksia, joita mediat tuovat feministiseen ja queer-keskusteluun. Tavoitteeni on selvittää, mistä syistä nämä artistit ovat kohdanneet julkista negatiivista ja naisvihamielistä keskustelua. Pyrin myös selvittämään, mikä artisteja yhdistää heidän ikäerostaan huolimatta, ja mitä vaikutuksia pääosin negatiivisella julkisuudella uudelleenbrändäyksen ympärillä on artisteille. Kritiikki Siwan ja Cyrusin musiikkivideoista liittyy heidän seksuaaliseen itseilmaisunsa ja epäautenttisenä pidettyyn julkiseen identiteettiin.

Aineistoni ovat musiikkivideot ”Karma” (JoJo Siwa 2024) ja ”We Can’t Stop” (Miley Cyrus 2013), jotka ovat Siwan ja Cyrusin uudelleenbrändäyksessä merkityksellisiä. Tutkin, mitä eri mainitsemiani esittämisen tapoja Siwan ja Cyrusin musiikkivideoissa tulee ilmi. Lisäksi tarkastelen artistien omia lausuntoja ja artikkeleita, jotka valottavat yleisön reaktioita ja julkista keskustelua. Menetelmällisesti yhdistän kulttuurista lähilukua ja sisällönanalyysiä analysoidessani visuaalisia ja sanoituksellisia elementtejä, sekä niiden vastaanottoa.

Kysyn tutkimuksessani miksi ja miten seksuaalinen provokatiivisuus ilmenee valitsemisani Cyrusin ja Siwan musiikkivideoissa, ja millaista näiden artistien negatiivinen vastaanotto on ollut ja mistä se kenties johtuu. Pohdin musiikkivideoiden merkitystä uudelleenbrändäyksen kannalta ja syvennyn Siwan ja Cyrusin brändien näkökulmaan, minkä jälkeen analysoin musiikkivideoita ja lopuksi niiden vastaanottoa. Viimeisessä luvussa tiivistän pohdintani ja päätelmäni.

2 Aiempi tutkimus

Miley Cyrusta on tutkittu jo aikaisemmin, mutta JoJo Siwa muutti brändiänsä vasta hetki sitten (vuonna 2024). Siwa toimii mielestäni hyvänä Z-sukupolven edustaja-artistina juuri tässä uudelleenbrändäyksen saamia merkityksiä koskevassa keskustelussa. Tutkimukseni liittyy feministiseen mediatutkimukseen aiheellaan. Feministisessä mediatutkimuksessa muun muassa Anita Bradyn artikkeli ”Taking time between g-string changes to educate ourselves: Sinéad O’Connor, Miley Cyrus, and celebrity feminism” (2016) koskee kritiikkiä Cyrusin seksuaalisoidusta julkisesta kuvasta, sekä julkkiskulttuurin ja median yhteyttä. Keskustelu Cyrusin imagosta on herättänyt mielenkiintoa feministien keskuudessa seksuaalisen ”tekijän” (eng. *agent*) rajoista, sekä feministisestä seksuaalipolitiikasta. Brady väittää (2016: 429), että ”julkisfeminismin” (eng. *celebrity feminism*) asettaminen kuvitellun ”feministisen liikkeen” (eng. *feminist movement*) ulkopuolelle mahdollisesti vahvistaa niitä valtarakenteita, joita feminismi pyrkii vastustamaan. Toisin sanoen, Cyrusin ja Siwan feministiset ajatukset tulisi sisällyttää niin kutsuttuun feministiseen liikkeeseen, jotta niillä olisi vaikutusvaltaa, sen sijaan että feministinen vaikuttaminen julkisuuden henkilönä nähtäisiin erillisenä ajatusmaailmana. Lisäksi se sivuuttaa, miten julkkiskulttuuri ja nykyajan median käyttö voivat yhdistyä tuottamaan uusia käsityksiä feminismistä.

Yhtenä tutkielmani näkökulmana on seksuaalisointi. Erin Hatton ja Mary Nell Trautner (2013) käsittelevät argumenttia länsimaalaisten naisten seksuaalisoinnista *Rolling Stone* -lehden kansikuvia tutkimalla. He analysoivat tutkimuksessaan sekä miesten että naisten seksuaalisoinnin suhteellista määrää ajan kuluessa. He tutkivat yhteyttä musiikkiteollisuudessa toimivien naisten nousevan vallan ja heidän seksuaalisointinsa välillä. Tutkimuksessa tulee esille, että naisten seksuaalisointi on lisääntynyt ja edustus lehden kansissa vähentynyt sen myötä, kun he ovat saaneet enemmän suosiota ja vaikutusvaltaa musiikkiteollisuudessa.

Esimerkiksi Tiina Vares and Sue Jackson tutkivat artikkelissaan ”Reading celebrities/narrating selves: ‘tween’ girls, Miley Cyrus and the good/bad girl binary” (2015), kuinka nuoret tytöt reagoivat vuonna 2008 julkaistun Vanity Fair-lehden kansikuvaan. Kansikuvassa esiintyy 16-vuotias Miley Cyrus selkä paljaana, rinta peitettynä lakanalla ja keho käännettynä sivulle. Vares ja Jackson tutkivat tapoja, joilla Cyrus julistetaan kansikuvan kautta ”huonoksi roolimalliksi” ja ”lutkaksi”, ja kuinka tätä käytetään säätämään julkkisten tunnistamista, katselukäytäntöjä ja tyttöyden identiteettejä. Tutkimukseni ei koske lehtien kansissa luotua

seksuaalista kuvaa tai naisten representaatiota niissä, mutta tutkimuksessani on olennaista huomioida, kuinka nuorten julkkisnaisten seksualisointi tai seksuaalisen kuvan kritisointi on läsnä myös perinteisessä mediassa. Tämän artikkelin huomioita hyödynnän erityisesti analysoidessani Siwan ja Cyrusin brändien vastaanottoa.

2.1 Käsitteet

Artistien **brändi** koostuu tunnistettavista elementeistä, kuten nimi, tyyli ja ulkoasu (Schroeder 2005: 1). Uudelleenbrändäyksessä usein kaikki, tai suurin osa näistä elementeistä huomattavasti muuttuu. Ray Sylvester (2017) tutkii opinnäytetyössään, voiko populaarimusiikkiartistia pitää brändinä, ja auttaako tämä tulkinta ymmärtämään kuinka artistit hyödyntävät kuluttajalähtöistä kysyntää ja arvoa vahvistaakseen musiikkitaiteilijaidentiteettiään. Sylvesterin (2017: 333) kokoaman tutkimuksen mukaan populaarimusiikin artistiin voi yhdistää kuvauksia, jotka edustavat brändi-identiteettiä. Toisin sanoen teorian mukaan artistit ovat verrattavissa monessa suhteessa perinteiseen brändi-identiteettiin, kuten tuotteisiin, yrityksiin ja paikkoihin. Artistien henkilökohtainen, fyysinen ja ammattimainen identiteetti sulautuvat muodostaakseen ulospäin näkyvän persoonan (Sylvester 2017: 333–334). Matthew Thomson (2006) kutsuu tätä ilmiötä ihmisbrändeiksi (eng. *human brands*).

Artistien brändi koostuu tunnistettavista elementeistä, kuten nimi, tyyli ja ulkoasu (Schroeder 2005: 1). Uudelleenbrändäyksessä usein kaikki, tai suurin osa näistä elementeistä huomattavasti muuttuu. The Economic Times (n.d.) määrittelee uudelleenbrändäyksen seuraavasti: Uudelleenbrändäys on markkinastrategia, jonka tavoitteena on luoda brändille uusi ilme uudella nimellä, symbolilla tai muulla muutoksella, ja siten erottua kilpailijoista. Tämä määrittely uudelleenbrändäyksestä on yritysten näkökulmasta, mutta määrittely soveltuu osittain myös artistien brändiin.

Näin ollen Sylvesterin ja Schroederin brändimääritelmän pohjalta **uudelleenbrändäys** tarkoittaa joidenkin, tai kaikkien, artistiin liittyvien elementtien, kuten tyylin ja ulkoasun, muutosta. Siwan ja Cyrusin tapauksessa huomattavimmat elementtien muutokset ovat vaatetyyli, puhetapa (kuten kiroilu) ja musiikkityyli. Näihin ja muihin elementteihin pureudun tutkimuksessani.

Ymmärtääksemme **seksuaalista ja performatiivista provokaatiota**, jaan sanat erikseen. Performatiivisuus tämän tutkimuksen kontekstissa viittaa teoriaan tarkoituksenmukaisesta sukupuolen performatiivisuudesta, eli esittämisestä tai tuottamisesta. Sukupuolen tuottaminen tapahtuu aina suhteessa juurtuneisiin odotuksiin sukupuolisidonnaisesta olemisesta (Butler 1988: 524). Argumentoisin, että Cyrusin ja Siwan sukupuolen ja seksuaalisuuden esittämisen tai tuottamisen kautta he pyrkivät provosoimaan ja herättämään huomiota poikkeamalla cis- ja heteronormista, samalla myös vastustaen mainittuja odotuksia.

Provokaatiolle on useita eri merkityksiä, jotka riippuvat kontekstista ja aiheesta. Yleinen määritelmä provokaatiolle on toiminta, jonka tavoitteena on herättää voimakas reaktio –erityisesti vihan tai ärtymyksen reaktio (Cambridge Dictionary; Merriam-Webster; suomisanakirja.fi n.d.). Sen tarkoituksena voi olla esimerkiksi ymmärryksen lisääminen, keskustelun herättäminen tai tietyn asenteen kyseenalaistaminen (suomisanakirja.fi). Tässä tutkimuksessa provokaatio yhdistyy seksuaalisuuteen, kehollisuuteen, kielenkäyttöön ja eleisiin, joihin palaan analyysiluvussa 4. Käytän termejä seksuaalinen ja performatiivinen provokaatio kuvaamaan provokaation tyyliä tai olemusta kontekstin mukaan.

Queer taas on laaja yläkäsite, joka sisältää normeja kyseenalaistavia käsityksiä sukupuoli- ja seksuaali-identiteeteistä. Käsite toimii interpellaationa (ks. Chandler & Munday 2020), ”joka herättää kysymyksen voiman ja vastarinnan sekä vakauden ja muutoksen roolista performatiivisuudessa”. Termi on saanut voimaa toistuvasta käytöstä, jonka myötä se on yhdistynyt henkilöiden syyttämiseen, patologisoimiseen ja loukkaamiseen. (Butler 2011: 172.)

3 Tutkimusasetelma

JoJo Siwaa ja Miley Cyrusia tutkiessa on huomioitava heidän epätavallinen elämänsä parrasvaloissa. Joelle Joanie ”JoJo” Siwa (s. 2003) on yhdysvaltalainen laulaja, näyttelijä, tanssija ja mediakasvo. Hänet tunnetaan erityisesti esiintymisestään *Dance Moms* -tanssirealitysarjassa vuosina 2015–2016. Sarja on kiistanalainen erityisesti liittyen sen päähahmon ja tanssiopettajan, Abby Lee Millerin solvaavaan ja toksiseen tapaan kohdella oppilaitaan. Oppilaat ovat alakäisiä, ja Siwa oli kuvaamishetkenä 12–13-vuotias. Sarjaa edelsi *Abby’s Ultimate Dance Competition* -realitysarja, jossa Siwa oli kilpailijana jo vuonna 2013, kymmenenvuotiaana. Sarjasta poistumisen jälkeen hän aloitti musiikkiuransa ja julkaisi ensimmäisen kappaleensa ”Boomerang” (2016). Siwan tunnusmerkiksi oli syntynyt värikkäät rusetit, jotka hän kiinnitti korkeaan poninhäntäänsä. Rusetit muodostuivat suureksi osaksi Siwan brändiä, ja hänen ensimmäisen kappaleensa julkaisuvuonna amerikkalainen koru- ja asustekauppa Claire’s loi rusettimalliston yhteistyössä Siwan kanssa. Hän oli siitä lähtien yhteistyössä useiden eri tahojen kanssa, ja markkinoille ilmestyi asusteiden lisäksi kirjoja, koristeita ja nukke, joiden kohdeyleisönä olivat lapset ja nuoret. Siwa liittyi myös YouTube-videoalustalle vuonna 2015 kanavalla JoJo Siwa Kids ja alkoi kuvaamaan videoblogeja. Siwasta tuli siis vaikuttaja hyvin nuorena.

Miley Ray Cyrus, syntymänimeltään Destiny Hope Cyrus (s. 1992), on yhdysvaltalainen näyttelijä ja laulaja-lauluntekijä. Cyrus tuli tunnetuksi roolistaan Miley Stewartina Disney Channelin ”Hannah Montana” -televisiosarjan myötä. Sarjan esittäminen alkoi vuonna 2006 ja se nousi huippusuosioon. Cyrus oli esittämisen aikaan noin 14-vuotias. Sarjan yhteydessä Cyrus myös aloitti musiikkiuransa hahmona Hannah Montana. Cyrusin ensimmäinen levy *Breakout* hänen omalla nimellään julkaistiin kaksi vuotta myöhemmin. Cyrus myös sai oman vaateketjunsä vuonna 2009. Cyrus jatkoi vuoroin näyttelemistä ja musiikintekoa, ja kasvoi nuorten suosikiksi. Vuonna 2013 hän kuitenkin julkaisi surullisenkuuluisan *Bangerz*-albuminsa 21-vuotiaana ja uudelleenbrändäsi vanhan Hannah Montana -imagonsa, saaden osakseen paljon kritiikkiä mediassa.

Cyrus ja Siwa ovat julkisesti puhuneet identiteeteistään. Seksuaalinen ja sukupuolinen identiteetti rakentuu sosiokulttuurisesti (mm. Butler 2006[1990]: 195), joten se on alati kehittyvää. Kuitenkin tätä tutkielmaa kirjoittaessa tuoreimpien lähteiden mukaan, Cyrus on maininnut

olevansa panseksuaali, eli hän ei välitä kumppaninsa sukupuolesta (Mizoguchi 2023). Hän on myös puhunut sukupuoli-identiteetistään. Cyrus koee olevansa jotain muuta, kuin nainen tai mies, sillä hän ei koe luokituksen sopivan identiteettiinsä. Hän on kuitenkin sanonut sukupuolineutraalin nimikkeen sopivan hänelle parhaiten. (Steinmetz 2015.) Myös JoJo Siwa on pohjittanut julkisesti seksuaalista identiteettiään, ja hän on todennut seksuaalisuuden olevan kirjo tai skaala. Viimeisimpien haastattelujen mukaan Siwa on queer. Siwan mukaan queer-ilo on tainomaista, ja hän on iloinen kuuluessaan tähän yhteisöön. (Brown & Mohan 2025.)

Sekä Cyrus että Siwa ovat kasvaneet mediassa ja parrasvaloissa, ja saaneet osakseen kritiikkiä nuoresta iästä lähtien. He ovat myös kasvaneet managerien ja muiden vaikutusvaltaisten henkilöiden ohjaamana, joten heidän, kuten kaikkien lapsitähtien, lapsuus on ollut poikkeuksellista. Erityisesti Hollywoodissa kasvaneen Cyrusin lapsuuteen ja teini-iän elämään on saattanut sisältyä julkisuuden tuomia haasteita, mikä on vaikuttanut aikuistumiseen. Teinistä aikuiseksi kasvamiseen on artisteilla varmasti vaikuttaneet kritiikki ja paineet, erityisesti sosiaalisen median kautta. Artisteilla on selvästi yhteyksiä toisiinsa. Siwa pitää Cyrusta inspiraationa ja roolimallina (mm. Billboard 2024; Brown & Mohan 2025; Chicks in the Office 2024), ja Cyrus taas on viestittänyt Siwalle tukevansa häntä (Steinberg 2024).

Mielenkiintoisesti Cyrusin ja Siwan uudelleenbrändäys on ollut artisteille ajankohtainen saman ikäisenä, 21-vuotiaana. Toisin sanoen artistit ovat kokeneet muutoksen imagolleen tarpeelliseksi täysikäisenä, tai he ovat saaneet siihen luvan ympärillään olevilta musiikkiteollisuuden tahoilta vasta silloin. Palaan analyysiluvussa 4 siihen, kuinka täysi-ikäisyys on saattanut vaikuttaa uudelleenbrändäykseen esimerkiksi huumausaineiden, seksuaalisen vapauden ja juhlimisen kannalta.

3.1 Tutkimuskysymykset ja aineistot

Päätutkimuskysymykseni ovat miksi ja miten seksuaalinen ja performatiivinen provokatiivisuus ilmenee valitsemissani Cyrusin ja Siwan musiikkivideoissa, ja millaista näiden artistien negatiivinen vastaanotto on ollut ja mistä se kenties johtuu.

Hyödynnän tutkimusaineistoinani kahta musiikkivideota, artistien aiempia haastatteluita ja heihin liittyviä artikkeleja. Musiikkivideot ovat hyviä lähteitä tutkimuksen kannalta, sillä ne

toimivat ikään kuin tiivistelmänä ja audiovisuaalisena esimerkkinä artistin uudelleenbrändäyksestä. Valitsin Miley Cyrusilta keskeiseksi tarkastelun kohteeksi musiikkivideon ”We Can’t Stop (Director’s Cut)” (2013). Juuri tämä musiikkivideo kuvastaa tutkimaani aihetta ja on hyvä vertailukohde JoJo Siwan musiikkivideoon. En valinnut esimerkiksi aiemmin julkaistua ”Wrecking Ball” (2013) -musiikkivideota, sillä koen, että ”We Can’t Stop” sopii sisällöltään tutkimukseeni paremmin. Se sisältää enemmän esimerkiksi eri asuja ja miljöitä, joita analysoida. Lisäksi valitsemani versio musiikkivideosta, ohjaajan leikkaus, ”We Can’t Stop (Director’s Cut)” ei sisällä kaupallisia mainoksia, toisin kuin sen alkuperäinen versio ”We Can’t Stop (Official Video)” sisältää. Vertailukohteena on JoJo Siwan musiikkivideo ”Karma” (2024). Tämä musiikkivideo oli ponnahduslauta JoJo Siwan uudelleenbrändäykselle. Sen julkaisun jälkeen Siwa on saanut paljon kritiikkiä sekä videon sisällöstä että sen markkinoinnista.

Artistien aiemmat haastattelut tuovat heidän omaa näkökulmaansa aiheeseen. Tutkimukseni kannalta on tärkeää huomioida sekä yleisön että artistien näkökulmat, jotta voisin löytää mahdollisia yhtymäkohtia ja eroavaisuuksia niiden välillä. Artikkeleista tulee myös ilmi yleisön mielipiteitä ilman, että päätyisin tarkastelemaan sosiaalisen median kommentteja. Artikkeleissa tiivistyy taustat, mielipiteet ja faktat. Useita artikkeleja tarkastellessa huomioin niiden yhteneväisyydet tai mahdolliset erot mielipiteet ja näkökulmat.

3.2 Teoreettinen viitekehys ja menetelmät

3.2.1 Teoreettinen viitekehys

Sukupuoli on hyvin läsnä aihe tutkimuksessani, enkä voi pitää sitä itsestäänselvyytenä. Siksi hyödynnänkin sukupuolentutkija Judith Butlerin teorioita yhtenä teoreettisena viitekehysenäni. Butler on käsitellyt ja tutkinut useissa teoksissa sukupuolen monimuotoisuutta, ja hyödynnän tutkimuksessani erityisesti neljää teosta: *Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory* (1988), *Hankala sukupuoli* (2006 [1990]), *Critically Queer* (2011) ja *Who’s Afraid of Gender?* (2024). Nämä teokset käsittelevät sukupuolta eri vuosikymmenten kontekstissa ja eri näkökulmista. Vuoden 1988 teoksessaan hän esittelee teoriaa sukupuolesta esittämisenä, ja myöhemmin syventää ajatuksiaan vuoden 1990 läpimurtoteoksessaan *Hankala sukupuoli*. Tässä teoksessa hän kyseenalaistaa 1960-luvulta asti angloamerikkalaisen feministisen teorian jaon biologiseen (eng. *sex*) ja sosiaaliseen

sukupuoleen (eng. *gender*). Hän kyseenalaistaa niitä sosiokulttuurisia tapoja ja diskursseja, joissa sovitaan ja valitaan mikä sukupuoli määrittää. Myöhemmissä teoksissaan hän syventää ajatuksiaan queer-käsitteestä kriittisesti pohtien ja kyseenalaistaa sukupuolesta aiheutuvaa pelkoa ja tietämättömyyttä, jotka vaikuttavat maailman politiikkaan ja ääriilikkeisiin.

Kate McNicholas Smith tutkii artikkelissaan (2017) Miley Cyrusin uudelleenbrändäyksen kehopolitiikkaa ja siihen liittyvää seksuaalisointia ja provokaatiota queer-feminististä teoriaa hyödyntäen. Hänen mukaansa Cyrusista on seksuaalisointia koskevissa keskusteluissa muodostunut nuoren feminiinisyyden ”paha objekti”. Hän argumentoi artikkelissaan, että Miley Cyrus on paljon muutakin kuin ne raamit, joihin hänet on asetettu. Hän käyttää termiä performatiivinen provokaatio (eng. *performative provocation*), jonka hahmona Cyrus toimii, ja jota hyödynnän tutkimuksessani. Cyrus toimii McNicholas Smithin mukaan häiritsevänä ja ristiriitaisena hahmona queer-feministisessä keskustelussa. Cyrusin seksuaalisuutta koskeva väittely saattaa hänen mukaansa pahimmillaan rajoittaa feministiseen mediasisältöön sopivia lähestymistapoja. McNicholas Smith ehdottaa, että Cyrusin mediapersoona ylittää perinteiset seksuaalisointia koskevat rajat ja ennemmin tuo esiin sukupuolen, seksuaalisuuden ja ruumiillisuuden monimutkaisuuden. Hänen mukaansa Miley Cyrus edustaa jatkuvia jännitteitä naisen seksuaalisuuden määrittelyssä. Artikkelin huomiot performatiivisesta provokaatiosta toimivat suurena apuna tutkimuksessani, sillä se syventää ajatuksia uudelleenbrändäyksen merkityksistä, sekä selittää syitä Cyrusin kritiikille. Näitä huomioita ammennan tutkiessani myös JoJo Siwan julkista, seksuaalista ja provokatiivista queer-identiteettiä.

Matthew Thomson (2006) on tutkinut ”ihmisbrändien” (eng. *human brands*) vaikutusta kuluttajiin. Ihmisbrändillä hän tarkoittaa tunnettua henkilöä, joka toimii markkinointiviestinnän kohteena, kuten näyttelijät, mallit, ohjaajat, artistit, urheilijat ja poliitikot. Tutkimusten tuloksena ihmiset kiintyvät näihin ihmisbrändeihin, mikä tarkoittaa organisaatioille, kuten viihdeyrityksille ja poliittisille puolueille, potentiaalisia brändin kannattajia. Organisaatioiden tulisi näin pohtia, kuinka ihmisbrändeistä saataisiin yhä autenttisempaa tuntuisia, jotta kannatus kasvaisi. Kenties Cyrusin ja Siwan uudelleenbrändäykset saattavat liittyä autenttisuuteen taivoin, joilla yleisölle saadaan luotua inhimillinen ja epätäydellinen kuva artistista. Tämän kautta yleisö löytäisi artistista lisää samaistumispintaa. Myös Ray Sylvester (2017) tutkii opinnäytetyössään, voiko populaarimusiikkiartistia pitää brändinä, ja auttaako tämä tulkinta ymmärtämään, kuinka artistit hyödyntävät kuluttajalähtöistä kysyntää ja arvoa vahvistaakseen musiikkitaiteilijaidentiteettiään. Sylvesterin itsensä mukaan tutkimus täydentää aiempaa

puutteellista tutkimusta käsitteellisestä ja teoreettisesta viitekehuksesta liittyen taiteilijoihin brändeinä (2017: 2).

Diane Railton ja Paul Watson (2011) ovat käsitelleet musiikkivideota ja representaation politiikkaa. Teoksessa syvennetään ajatuksia musiikkivideosta itsenäisenä kulttuurin tuotteena, eikä ainoastaan toissijaisena markkinoinnin välineenä. Railton ja Watson muun muassa tutkivat, miten ja milloin naiset esiintyvät musiikkivideoissa ja millaisiksi toimijoiksi heidät luodaan. Heidän mukaansa negatiivinen naiskuva muotoutuu kuvastosta, jossa naisen seksuaalisuutta käytetään hyväksi, ja kun nainen toimii katseen objektina. Positiivinen naiskuva taas muodostuu, kun nainen toimii neuvokkaana ja kulttuurisesti erottuvana roolimallina tai, kun miestien ja poikien etuoikeutetut kokemukset tuodaan visuaalisesti esille. (2011: 18.) Nämä ajatukset voidaan myös yhdistää Siwan ja Cyrusin musiikkivideoihin identiteetistä.

3.2.2 Menetelmät

Hyödynnän tutkimuksessani kulttuurista lähilukua ja sisällönanalyysia. Sisällönanalyysissä keskitytään muutamien valittujen aineistojen syvempään tutkimiseen. Tällaisen analyysin ja lähilukemisen välinen ero on häilyvä, ja termit ovat limittyviä (Richardson 2017), mutta käytän juuri näitä termejä, sillä ne ovat yleisimmin käytössä musiikintutkimuksen alalla. Tavoitteenani on tarkastella, miten uudelleenbrändäys näkyy valitsemisissä musiikkivideoissa ja mitä elementtejä niissä erityisesti esiintyy. Tutkin miten eri tavoin valitsemani artistit ilmaisevat seksuaalisuuttaan ja queer-identiteettiään musiikkivideoilla ja vertaamaan niitä heidän lausuntoihinsa. Sen kautta pohdin, onko esimerkiksi brändin seksuaalisuus ja provokatiivisuus syynä negatiiviselle vastaanotolle, vai kenties jokin muu.

Suurennuslasin alla on tutkimuksessani musiikkivideoiden ääni ja kuva, mutta myös lyriikat. Cyrusia ja Siwaa koskevia artikkeleja tarkastellessani keskityn erityisesti niiden sisältöön, eli kuinka ja miksi heistä puhutaan negatiiviseen sävyyn. Artikkelien kautta avaan ikkunan yleisön näkökulmiin ja mielipiteisiin musiikkivideoista ja artistien uudelleenbrändäyksistä. Otan huomioon mihin johtopäätöksiin artikkeleissa päädytään, ja pohdin myös miksi.

3.3 Musiikkivideoiden merkitys brändin kannalta

Musiikkivideolla on monta eri käyttötarkoitusta kontekstin mukaan. Se voi olla esimerkiksi poliittinen kannanotto, tarina tai visuaalinen esitys kappaleesta, mutta sillä on aina tarkoituksensa. Musiikkivideo on monipuolinen taiteen muoto, mutta se on myös kaupallinen väline. Musiikkivideon tehtävä on mainostaa artistin kappaletta tai albumia, ja sen kohtalo on siten toimia osittain toissijaisena kulttuurin tuotteena. Toisaalta se on myös itsenäinen median muoto, jota on mahdollista jakaa useilla eri alustoilla. (Railton & Watson 2011: 2, 7.) Musiikkivideot myös toimivat kaupallistetun naiseuden ja paketoitun julkisuuden esittämisen välineinä, mutta myös ”vastavoimana perinteisille ja usein regressiivisille lähestymistavoille ja representaatioille” (Arnold ym. 2017: 22).

Musiikkivideoiden pääasiallinen levittäjä oli alun perin yhdysvaltalainen televisiokanava Music Television (MTV), joka aloitti toimintansa vuonna 1981 (Arnold ym. 2017: 16–18; Osborn 2021: 1–2). MTV:n lisäksi suosittuja kanavia olivat Country Music Television (CMT), VH1 ja kanadalainen MuchMusic. Myöhemmin musiikkivideoiden suurimmaksi alustaksi tuli internet, erityisesti YouTube. Nyt yli puolet musiikin striimauksesta tapahtuu YouTubessa, ohittaen CD-levyt, kasetit ja musiikin striimauspalvelut, kuten Spotifyn ja Apple Musicin. TV-kanavat valitsivat valtavirralla esittämänsä musiikkivideot, mutta YouTube avasi katsojalle mahdollisuuden valita itse. Musiikkivideoiden maailmaa ei enää kuratoitu kaapelikanavilla tai sensuroitu mainostajien vaatimusten mukaan. (Osborn 2021: 1–4.)

Miley Cyrusin musiikkivideo ”We Can’t Stop” mainostaa *Bangerz* (2013) -albumia, ja JoJo Siwan ”Karma” *Guilty Pleasure* (2024) -EP:n samannimistä singleä. Musiikkivideo tuo näkyvyyttä itse artistille, ja siten myös artistin brändille. Näkyvyys voi olla positiivista, tai kuten tässä tapauksessa, negatiivista. Oli edellä käsittelemiäni musiikkivideoiden tuoma julkisuus sitten kumpaa tahansa, tai molempia, niillä on ollut huomattava vaikutus artistien kaupalliseen menestykseen. Miley Cyrusin musiikkivideon ”We Can’t Stop (Official Video) -versiota on katsottu YouTube -videoalustalla yli 991 miljoonaa kertaa ja ”We Can’t Stop (Director’s Cut) -versiota yli 158 miljoonaa kertaa. *Bangerz*-albumilla esiintyvä kappale ”We Can’t Stop” on kuuntelukerroiltaan ylittänyt miljardin Spotify-musiikkipalvelussa. Myös JoJo Siwa on saanut merkittävää suosiota: ”Karma”-musiikkivideolla on YouTube-videoalustalla yli 51 miljoonaa katselukertaa. Ottaen huomioon videon tuoreuden, sen suosio on verrattavissa Cyrusiin.

”Karma”-single on Spotify-alustalla kerännyt yli 27 miljoonaa kuuntelukertaa. (Luvut tarkistettu 11.1.2025.)

Erityisesti nykypäivää on se, että audiovisuaalista sisältöä pystyy teknologisten laitteiden avulla kuljettamaan mukana ja kuluttamaan miltei missä vain. Musiikkivideoista voi tulla huippusuosittuja ja ne voivat levitä ympäri maailman hyvin nopeasti. Niiden näyttäminen ei enää riipu televisiosta tai muista perinteisistä mediakanavista. Internetin verkostojen avulla musiikkivideot kykenevät keräämään miljoonia katselukertoja lyhyessäkin ajassa ja niin sanottuasti mennä viraaliksi (eng. *go viral*), kun niitä pystyy lähettämään sosiaalisesta mediasta toiseen. Esimerkiksi Cyrusin ”We Can’t Stop (Official Video)” (2013) keräsi 10.7 miljoonaa näyttökertaa ensimmäisen 24 tunnin aikana julkaisusta (Lipshutz 2013). Artistin on siis helppompaa ja nopeampaa kerätä suuri yleisö musiikkivideoiden avulla, kuin koskaan aikaisemmin. Tästä päätellen musiikkivideoilla vaikuttaminen ja mainostaminen on kannattavaa. Toki Cyrus oli jo tunnettu, kun musiikkivideo julkaistiin, mutta jo suuren alustan omaavana hänen oli mahdollista jakaa ajatuksiaan ja vaikuttaa yhä laajempaan yleisöön.

Musiikkivideo toimii ikään kuin artistin identiteetin osana tai audiovisuaalisena representationa artistista. Siwan ja Cyrusin ulkonäkö, markkinointi ja muut brändin elementit yhdistyvät musiikkivideoon. Musiikkivideoiden luominen on usein artistille itselleen tärkeä projekti. Lisäksi ne ovat uudelleenbrändäyksessä merkittävä ponnahduslauta. JoJo Siwan ”Karma” on artistin ensimmäinen musiikkivideo, jossa hän esiintyy uudella ilmeellä. Hänen moniväriset rusettinsa muuttuvat mustaan tiukkaan kokopukuun kimalteineen. Vastaavasti Miley Cyrusin vuoden 2013 tunnusomaiset punaiset huulet, sivuilta ruskea siili ja päältä vaaleat lyhyet hiukset olivat osa pop-tähden ”Wrecking Ball” -musiikkivideota. Sen jälkeen sama tyyli jatkui ”We Can’t Stop”-musiikkivideoissa. Uudelleenbrändäys on siis näissä esimerkeissä erityisen läsnä musiikkivideoissa.

Uudelleenbrändäyksen syynä on ollut myös vanhan brändin ja hahmon jättäminen taakse. Cyrus on kertonut vuoden 2013 brändin provokatiivisuuden johtuvan siitä, että hän pyrki irtautumaan hahmosta, jota oli näytelty. Cyrusin mukaan kaksikymmentävuotiaat pyrkivät irtautumaan vanhemmistaan ja tulemaan itsenäisiksi, omiksi persooniksi. (Hattersley 2013.) JoJo on maininnut brändinsä heijastavan hänen sen hetkistä itseään: ”I always knew my brand and it was what I created, and it was what I wanted it to be--” (Chicks in the Office 02:05–02:11).

Tämä itsenäistyminen ja itsensä löytäminen on julkisuuden henkilönä tietysti hyvin julkista, ja heijastuu brändissä ja imagossa.

4 Uudelleenbrändäyksen ja musiikkivideoiden analyysi

Musiikkivideoiden visuaalinen puoli tuo yleisöille nautintoa ja toimii hovin välineenä, mutta myös auttaa hahmottamaan kappaletta. Äänen ja visuaalisten elementtien yhdistelmä luo mielikuvia, joiden avulla luomme merkityksiä, ja merkitykset taas mahdollistavat analyysin.

(Railton & Watson 2011: 7–8.) Kun musiikkivideot asetetaan kaupalliseen kontekstiinsa, seksuaalisen viehättävyyden ja saatavuuden esittäminen on sisäänrakennettu osa musiikkivideoita. Popmusiikkivideossa seksualisoidun kehon esittäminen ja sen mahdollisuus näyttäytyä halun tai fantasian kohteena ovat keskeisiä taloudellisessa mielessä sekä mielihyvän että voiton tavoittelun näkökulmasta. (McNicholas Smith 2017 [Railton & Watson 2005: 52].)

4.1 Seksuaalinen performatiivisuus ja provokaatio

Musiikkivideot herättävät kysymyksiä representaatioista ja artistien seksualisoinnista ja näihin liittyvistä valtarakenteista. Ne tuovat esille rajoja ja yhtymiä feminiinisuuden monimuotoisuuden ja normitetun feminiinisuuden välillä. Feminiinisyys musiikkivideoissa voi näyttäytyä itsevarmana ja siten vaarallisena.¹ Tämä itsevarmuus on osana provokatiivisuutta, ja voi siten olla yksi syy kritiikille. Huomattavaa Cyrusin ja Siwan musiikkivideoissa on esimerkiksi kameraan katsominen, jonka voi tulkita itsevarmuutena tai vallankäyttönä, mutta myös provokatiivisena.

Kummassakin musiikkivideossa näkyy kosketusta, katsekontaktia, läheisyyttä ja seksuaalista jännitystä. ”Karma” -musiikkivideolla miehiä ei näy lainkaan, keskiössä ovat naiset. Naisten välinen läheisyys ja seksuaaliset jännitteet rikkovat heteronormia (ks. Liite 1). Seksuaalinen jännite Siwan musiikkivideolla näkyy muun muassa kätenä toisen vyötärön ympärillä, kasvojen kosketuksena, huulen purentana ja kielenä toisen kaulalla. Jännitystä pidetään yllä koko videon ajan, kun naishahmot miltei suutelevat (mm. 00:31, 03:15). Cyrusin musiikkivideolla jännite näkyy enemmän provokaationa kuin seksuaalisena jännitteenä, sillä se on ikään kuin ohjattu Cyrusin ja katsojan välille: kun Cyrus tekee jotain seksuaalisesti latautunutta, hän joko poseeraa kameralle, tai katsoo sitä kohti. Hän esimerkiksi nostaa verkkotoppinsa ylös ja

¹ Hanna-Mari Riihimäki (2024) käyttää huomioita Cyrusin musiikkivideosta ”Mother’s Daughter” (2019), mutta samat huomiot pätevät myös käsittelemäni musiikkivideoihin.

heiluttelee ja puristelee valkoisen topin peittämiä rintojaan, kieli ulkona kameraan katsoen (03:29).

Cyrusin musiikkivideolla toistuva valkoinen maski (00:13, 00:42, 01:26 jne.) saattaa kuvastaa Cyrusin omaa persoonaa, eli maskia, jota hän esittää (Cicci 2014). Tämä persoona voi olla Hannah Montana -sarjasta tuttu, viaton lapsitähti Miley Cyrus, tai kenties aikuiseksi kasvanut, seksuaalinen, normeja rikkova, uusi ja vapaa Miley Cyrus. Kenties maski kuvastaa niitä kaikkia persoonia, joita Cyrus on uransa aikana esittänyt.

Vaikka Cyrusin eleet ja sanoma videolla ovat provokatiivista ja heteronormatiivista vastustavaa, löytyy niistä myös sukupuolen normeja tukevia elementtejä. Esimerkiksi Cyrusin seksuaalisesti latautuneet asennot elehtivät heteroseksistä, jossa nainen on se, joka niin sanotusti vastaanottaa. Tässä kontekstissa Cyrus toimii niin ikään naispuolisena henkilönä. Kohdassa (01:20) Cyrus on kylpyammeessa nelinkontin ja keinuttelee kehoaan. Toisaalta Cyrus myös simuloi naiselle performoitua suuseksiä asettamalla sormensa V:n muotoon ja kielensä sormien väliin (03:43), ja suutelee suurta Barbie-tyylistä nukkea uima-altaassa (01:55). Videolla Cyrus pyrkii siis vapautumaan heteronormatiivien kahleista, ja levittämään viestiä siitä, että hän saa tehdä mitä haluaa ja rakastaa ketä haluaa. Seksuaalisuuden ollessa monimuotoinen ja muuttuva, on otettava huomioon, ettei heteroseksin jäljittelemistä voi täysin ja kiistatta yhdistää artistin henkilökohtaiseen seksuaaliseen identiteettiin.

Tanssi toimii Cyrusin ja Siwan musiikkivideoissa symbolina jännitteille, vapaudelle ja seksuaalisuudelle. Tarkkaan koreografoidussa ”Karma”-musiikkivideossa tanssi on intiimiä ja tarinankerronnallista. Koreografia taas ilmenee enemmän teatterityylisenä performanssina, mikä huomattavasti erottaa sen Cyrusin musiikkivideosta. Kolmiodraama ja naisten välinen intiimiys ilmenee, kun Siwa tanssii yhden naisen kanssa, mutta katsoo samalla toista (00:38–00:42). Nainen, jota Siwa katsoo, elehtii viettelevästi, jolloin Siwa tarttuu häntä kädestä kiinni ja alkaa tanssittamaan molempia naisia samanaikaisesti (00:46–01:00). Siwan hahmon päättämättömyys tulee ilmeiseksi, kun ensimmäisen naisen lähtiessä Siwa tarttuu häntä kädestä, katsoen kameraan sivusilmällä (00:55), ja alkaa jälleen tanssittamaan kumpaakin. Siwa katsoo kameraan viekkaasti (00:57). Kameraan katsominen on ikään kuin silmänisku katsojalle hänen ”paha tyttö”-olemuksestaan. Provokaatio näyttäytyy seksuaalisena päättämättömyytenä ja viekkautena.

Tanssi musiikkivideoissa yhdistyy myös artistien lapsuuteen, ja lapsenomaiseen viattomuuteen. Siwa ja Cyrus ovat tanssineet lapsesta asti, ja tanssi on kulkenut heidän uransa mukana ja kehittynyt artistien kehittyessä. Toisesta näkökulmasta katsoen, tanssi toimii myös vastakainasetteluna musiikkivideoiden seksuaalisuudelle. Cyrusin musiikkivideossa näkyvät suuret nallet saattavat kuvastaa lapsenomaista viattomuutta, mutta seksuaalinen tanssityyli toimii sitä vastaan (01:30). Myös värit ovat kontrastina toisilleen. Cyrus pitää musiikkivideossa päällään paljon valkoisia vaatteita. Valkoinen väri länsimaisissa kulttuureissa usein kuvastaa muun muassa puhtaisuutta ja viattomuutta, mutta Cyrusin provokatiiviset ja seksuaaliset eleet, kuten seksin simuloiminen (01:19, 00:37, 00:55), kielen näyttäminen (01:29) ja kehon kosketteleminen (01:32) luovat ristiriitaisuuden. Myös Siwan musiikkivideossa hän ja taustahenkilöt pitävät valkoisia vaatteita. Valkoisen lisäksi videossa näkyy punainen ja musta väri, jotka henkilöityvät. Siwan asun vaihtuessa, sen väri muuttuu valkoisen vastaväriksi, mustaksi. Musta taas symboloi länsimaisissa kulttuureissa usein pahuutta ja surua, mutta myös salaperäisyyttä, vastarintaa, eleganssia ja voimaa. Siwan videossa esittämän hahmon kiinnostuksen kohteen vaatteet taas vaihtuvat valkoisista punaisiksi. Punainen väri kuvastaa videossa tulta, mutta myös vaaraa, vahvuutta ja energiaa, sekä intohimoa ja rakkautta. Vesi toimii kontrastina tulelle, ja videolla ilmaisee Siwan olevan hukassa ja tukehtumisillaan (mm. 01:24–1:38).

”We Can’t Stop” -musiikkivideossa tanssi on myös seksuaalisuuden, mutta etenkin vapauden symboli. Kun Cyrus elehtii karaoken laulamista, hän tanssahtelee ja osoittelee sormellaan (00:58–01:00, ks. Liite 2). Cyrus myös hyödyntää twerkkaus-tanssimuotoa itseilmaisuuksiin. Hän muun muassa heiluttaa takamustaan kameraa kohti, katsoo sitä päin ja näyttää kieltään. Hän läpsii takamustaan, kun taustalla tanssii mustia naisia (01:39). Cyrusin twerkkaus on koettu ongelmalliseksi sen yliseksualisoinnin ja kulttuurisen omimisen seurauksena, mihin palaan seuraavassa luvussa. Cyrus tanssii toista naista vasten ja heiluttaa takamustaan, jälleen kieli ulkona suusta (02:55). Provokaatio ilmenee videossa kielen näyttämisenä ja kameraan katsoimisena. Tanssin seksuaalisen ja provokatiivisen luonteen lisäksi se on osana vapaata, juhlimisen täyteistä, nuorta ja villiä musiikkivideon kokonaisuutta.

4.2 Pahan tytön kuva ja lyriikat

Seksuaalisen provokaation lisäksi myös niin sanottu pahan tytön kuva ilmenee sekä Siwan että Cyrusin musiikkivideoissa. Siwan kappale alkaa sanoilla ”I was a bad girl, I did some bad things”. Sanoitukset ovat myös saaneet kritiikkiä ja niistä on vitsailtu netissä. Kritiikkiin

palaan seuraavassa pääluvussa. Siwan ”paha tyttö” -asuun kuuluu musta Kiss-bändin päähahmon, Gene Simmonsin, tyylinen näyttävä meikki. Asu on kimalteinen, musta, piikikäs, ihoa myötäilevä kokopuku, joka paljastaa rintaa. Hiukset ovat Siwalla *faux hawk* -tyylisesti, eli lyhyet sivuilta ja pidemmät pääläella. Asu on kaikin puolin näyttävä ja hyvin erilainen Siwan edellisiin, värikkäisiin ja lapsenmielisiin, asuihin verrattuna. Toiset Siwan asut musiikkivideoissa ovat valkoisia, mutta yhtä näyttäviä. Myös Cyrusin normeja rikkovaan ulkonäköön kuuluu sivuilta ajatut vaaleat hiukset, mutta myös räväkkä punainen huulipuna, lyhyet asun alaosat ja lyhyeksi leikatut (eng. *crop*) yläosat. Sekä Cyrusin että Siwan uudelleenbrändäytyyn ilmeeseen siis kuuluu paljastavat asut ja näyttävä meikki, jotka herättävät huomion.

Tutkin lyriikoita sen verran, että poimin niistä muutamia huomioita. ”Karma”-kappaleen kertosäkeessä lauletaan ”Karma’s a bitch, I should’ve known better. If I had a wish, I would’ve never effed around”. ”Bitch” on ainoa kirosana, joka kappaleessa kuuluu, mutta puheessaan Siwa kuitenkin käyttää kirosanoja. Kenties tämä yhdistyy Siwan aikuistumiseen ja uuteen vaampaan brändiin. Siwa on kuitenkin itse ollut epävarma lyriikoistaan: ”Originally, I was scared of the lyrics. I was 18 years old, I didn’t want to say bitch, I didn’t want to say I was a bad girl because I wasn’t a bad girl.” (Billboard 2024).

Cyrusin lyriikoissa taas kuuluu juhliminen ja seksuaalinen vapaus:

It's our party, we can do what we want
 It's our party, we can say what we want
 It's our party, we can love who we want
 We can kiss who we want
 We can screw who we want

Lyriikat saattoivat olla Cyrusin avautuminen seksuaalisuudestaan, ennen kuin hän keskusteli siitä avoimesti vuoden 2015 *Paper Magazine* -lehden haastattelussa. Tässä haastattelussa Cyrus avasi ajatuksiaan panseksuaalisuudestaan, ja kuinka hän on avoin kaikelle (Mizoguchi 2023). Hän laulaa ”meistä”, mutta on tulkinnanvaraista keitä ”me” ovat. ”Me” saattaa tarkoittaa esimerkiksi naisia (Larnhed 2018: 26), queer-ihmisiä tai nuoria. Video rikkoo ajatuksia siitä, kuinka naisen tulisi käyttäytyä ja millaisen naisen tulisi olla. Cyrus ei käyttäydy miellyttävästi, maltillisesti tai hillitysti, kuten stereotyyppisen feminiinisen naisen tulisi käyttäytyä. (Larnhed 2018: 26.)

Juhlimisessa myös päihteet kuuluvat asiaan: “And everyone in line in the bathroom, tryna get a line in the bathroom”. “Line”-sanalla leikitellään sen eri tarkoituksilla, jonolla ja kokaiinilla. Sanat herättävät paradoksaalisia jännitteitä postfeministisissä ’valinnan’ ja seksuaalisen vapauden diskursseissa (McNicholas Smith 2017: 282). Paha tyttö juhlii, on rietas ja eläimellisen seksuaalinen ja vastustaa yhteiskuntien luomia käsityksiä perinteisestä feminiinisyydestä ja naiseudesta. Toisaalta esimerkiksi Walt Hickey ja Joe Weisenthal (2013) argumentoivat musiikkivideon ja lyriikoiden viestin olevan surumielinen: huumeisiin jäädään koukkuun, eikä juhlamista ”pystytä lopettamaan”, kappale on mollissa, hahmot ovat tyytymättömiä ja vahingoittavat itseään. Täytetyt eläimet (01:47–01:53) kuvastavat tyhjyyttä ja sisäistä kuolemaa.

Pahan tytön imago ilmenee provokaationa ja seksuaalisena leikkelynä. Vertailtuna se ilmenee Siwalla räväkkänä ulkoasuna, intiiminä tanssina, lyriikoina, ja eleinä. Cyrusilla se taas ilmenee paljastavina asuina, juhlimisena ja päihteiden käyttönä. Yhteistä heillä on musiikkivideoiden seksuaalinen luonne. Artistit voidaan ymmärtää niin kutsutun kulttuurisen seksuaalisoinnin toimijoina. Rosalind Gillin mukaan kulttuurista seksuaalisointia ”käytetään ilmaisemaan kasvavaa käsitystä länsimaisista yhteiskunnista, jotka ovat seksuaalisten esitysten ja diskurssien kyllästämiä” (McNicholas Smith 2017). Samalla kun he toimivat seksuaalisina toimijoina, heitä myös seksuaalisoidaan, mikä tekee heistä McNicholas Smithin mukaan sekä uhan että uhrin.

Cyrusin medialäsnäolo voidaan ymmärtää queer-feministisen performanssin perinteen jatkamisena, joskin hän toimii myös ristiriitaisena hahmona feministisessä keskustelussa (McNicholas Smith 2017: 291). Cyrusin ja Siwan performatiivisuus musiikkivideoissa niin ikään rikkoo hyväksyttävän feminiinisyyden esittämisen keinoja: He ovat leikanneet hiuksensa lyhyeksi, pukeutuvat paljastaviin vaatteisiin ja hyödyntävät kehojaan imitoidakseen seksiä. Heistä siis kehkeytyy niin kutsuttuja huonoja roolimalleja pääosin ulkonäön perusteella. Näin ”pahan tytön” kuvaan kuuluvat julkkikset, joiden asut saattavat sisältää seksuaalisia konnotaatioita (Vares & Jackson 2015: 563).

5 Uudelleenbrändäysten kriittinen vastaanotto

Cyrusin ja Siwan musiikkivideoiden ja uudelleenbrändäyksen kylmälle vastaanotolle on useita syitä, mutta ne jakavat saman ytimen: seksuaalisoinnin. Cyrus ja Siwa ovat saaneet kritiikkiä muun muassa siitä, että he ovat huonoja roolimalleja nuorille, he luovat epärealistista kuvaa naisista, he ovat liian seksuaalisia ja että he yrittävät liikaa. Pohdin ensin, mitkä taustoletukset saattavat vaikuttaa kritiikkiin ja pureudun niiden kautta itse kritiikkiin ja niiden vasta-argumentteihin. Lopuksi pohdin, millaisia vaikutuksia kritiikillä on ollut itse artisteihin. On huomattavaa, että vaikka Cyrus on maininnut olevansa sukupuolineutraali, puhutaan useissa lähteissä yleisesti naisista, minkä vuoksi liitän myös itse Cyrusin tähän kategoriaan tässä tutkimuksessa. Sopivampi, Siwaa ja Cyrusta molempia koskeva termi, olisi kenties naisoletettu tai stereotyyppisen feminiininen. Kuitenkin ”nainen” on laaja ja monimuotoinen termi, ja helpottaa tutkimuksen tekoa, sillä useimmat lähteet viittaavat Cyrusiin ja Siwaan naisina.

5.1 Seksuaalisuus ja roolimallit

Taustalla kritiikkiin piilee oletukset ja odotukset siitä, millaisen naisen tai tytön, erityisesti julkisuuden henkilönä, kuuluisi olla. Oletuksia ja rajoituksia liittyy myös aikuistumiseen, kun tytöt muuttuvat naisiksi. Media- ja elokuvatutkija Djoymi Bakerin mukaan lapsitähtien oletetaan pysyvän nuorina ja ylläpitävän lapsenomaista viattomuutta. Tämä viattomuus rikkoutuu, kun nuoret naisoletetut artistit hylkäävät vanhan lapsitähti-persoonansa ja tahtovat itsenäistyä. Oletuksiin liittyy myös normitetut ajatukset heteroseksuaalisesta feminiinisyydestä. Rusetit ja kimalle liitetään juuri tähän ajatukseen, mutta Siwan seksuaalinen identiteetti rikkoo tätä normia. Bakerin mukaan tämä lapsitähteyden brändi on ollut vuosikymmenten ajan tarkoin määrittä: ”valkoinen, työkykyinen, cissukupuolinen, näennäisesti aseksuaali, ja jonka aikuistumisen tulisi olla heteronormatiivissa pysyvä ja mahdollisimman ei-seksuaalinen--”. Tämä pätee erityisesti naisiin. Cyrus ja Siwa rikkovat näitä oletuksia, sillä heidän queer-identiteettinsä asettuvat vastakkain lapsitähden heteronormatiivisen viattoman imagon kanssa. Tämä vastakkainasettelu on yksi syy kritiikille, ja sen on huomannut myös Baker. (Romano 2024.)

Mediassa toistuva argumentti Siwaa ja Cyrusia vastaan painottuu heidän seksuaaliseen itseilmaisuuksensa, ja kuinka se tekee heistä huonoja roolimalleja, erityisesti nuorille tytöille. Tiina Varesin ja Sue Jacksonin mukaan ”hyvä roolimalli on yleensä sellainen, joka noudattaa hallitsevia sukupuolen, seksuaalisuuden – normeja, kun taas huono roolimalli häiritsee niitä eri

tavoin”. Uskalias ja paljastava pukeutuminen erityisesti naisartisteilla saattaa tehdä heistä ”huonoja roolimalleja”. (2015: 558–559.) Seksuaaliset esiintymiset pitävät sisällään naisten sorron historiaa ja niiden voidaan ymmärtää kutsuvan seksuaalista vastakaikua yleisöltä (Riihimäki 2024: 177 [Whiteley 2000: 16, 149; Pääkkölä 2019]), mikä saattaa myös olla kritiikin pohjana. Hyvän roolimallin asema luo positiivista kuvaa naisista, minkä yleisöt kokevat tärkeäksi. Kun Siwa tai Cyrus nähdään huonoina roolimalleina, heidät nähdään myös levittävän yliseksualisoitua ja siten negatiivista ja epärealistista kuvaa naisartisteista. Tätä taas selittää se, että naisjulkikkiset vaikuttavat osittain siihen, miten naisia ymmärretään ylipäätään (Railton & Watson 2011: 18). Seksualisointiin saattaa liittyä myös teoria naisesta katseen kohteena, ja siten naisia alentavana. Musiikkitieteilijä Brad Osborn (2021: 12) väittää, että ”hyperseksualisointi” asettaa naisen miehen katseen (eng. *male gaze*) kohteeksi ja vie katsojan huomion musiikillisesta panoksesta kehoon passiivisena, katseltavana objektina. Male gaze on elokuvateorian tutkija Laura Mulveyn esittämä teoria siitä, kuinka elokuvissa naiset esitetään passiivisina miehen katseen kohteina. Hyperseksualisointi on yksi male gaze -teorian tasoista.

Seksualisointi nähdään vaarana nuorelle yleisölle. Cyrusin ja Siwan fanit koostuvat pääosin nuorista tytöistä, erityisesti ennen uudelleenbrändäystä. Toisaalta itse artistitkin nähdään enemmän tyttöinä, kuin naisina. Naisten oletetaan pysyvän nuorina, jolloin tyttöydestä muodostuu symboli. Tämä symbolinen tyttö taas homogenisoi eroavaisuuksia naisten ja tyttöjen välillä (McNicholas Smith 2017: 285), jolloin yleisön oletukset naisartistista saattavat sekoitua tai rajoittua. Siwa tiedostaa faniensa iän, ja tahtoo pitää Karman erillään aiemmasta musiikistaan (SoundExchange [TikTok] 2024). Erityisesti nuorten tyttöjen pelätään paineen alla luovan itsestään ulkonäöllisesti seksuaalisen tai huolestuvan omasta kehonkuvastaan (Vares & Jackson [Rush ja La Nauze 2006]). Toisaalta yhteiskunnan normit, rakenteet ja asenteet ovat luoneet negatiivisia konnotaatioita nuorten naisten seksuaalisuutta kohtaan. Tytöt siis saattavat torjua idean seksuaalisuudesta positiivisena ja voimaannuttavana (Vares & Jackson 2015 [Gill 2007]), ja sen sijaan näkevät sen negatiivisena, ei-hyväksyttävänä käytöksenä. Hyväksyttävä ja ei-hyväksyttävä käytös saattaa määrätä, onko artistista pitäminen hyväksyttävää vai ei.

5.2 Autenttisuus, populaarimusiikin vähättely ja kulttuurinen omiminen

Erityisesti Siwa, on saanut kritiikkiä myös epäautenttisuudestaan. Autenttisuudesta on väitelty jo pitkään musiikkitieteen parissa (mm. Stone 2017; Taylor & Barker 2007; Warwick & Adrian 2016). Vaikka populaarimusiikin vaikutus kulttuurillisesti on merkittävä, sitä vähätellään genrenä. Populaarimusiikki on pitkään toiminut alustana erilaisille identiteeteille ja esityksille, mutta myös feminiinisyyden ja naiseuden vähättelylle. Populaarimusiikki nähdään helpoana, keinotekoisena, kaavamaisena ja banaalina, verrattuna autenttiseksi koettuihin genreihin, kuten rockiin. Populaarimusiikki, kuten feminiinisyydenkin, nähdään pinnallisena ja mitättömänä verrattuna esimerkiksi rockin miehisyteen. (mm. Stone 2017: 57.) Vastaanoton perusteella kuitenkin konsensus on, että Siwa ”yrittää liikaa” (mm. Oliver 2024; Romano 2024; Spanos 2024).

Yleisölle on jäänyt epäselväksi, kenelle musiikki on tarkoitettu (Madisyn Brown 18:30–18:42; Romano 2024), kun Siwa on ikään kuin täydellisen aikuisemman muodonmuutoksen ja aiemman, lapsille suunnatun brändin rajamailla. Siwan epäautenttisuus liitetään myös hänen tietämättömyyteensä queer-historiasta. Populaarikulttuurin ja sosiaalisen median asiantuntija Kadian Powin mukaan ”JoJo Siwa on esimerkki ongelmasta, joka vaivaa hänen sukupolveaan: tahallinen tietämättömyys menneisyydestä yhdistettynä innokkuuteen olla ’ikoninen’” (Oliver 2024). Erityisesti yleisöä yllättävä kommentti kuultiin *Billboard Newsin* haastattelussa (2024): Siwa ilmoitti ylpeästi aloittaneensa uuden genren, nimeltä ”gay pop”, mutta myöhemmin selvensi tuoneensa genren takaisin, kun kommentti sai kritiikkiä. Siwan tietämättömyys on niin ilmeistä hänen itsevarmuutensa ja ”itsekeskeisyytensä” kautta, että hän ”nolaa itsensä”, väittää Cal State Fullertonin lehtori Craig Loftin (Oliver 2024). Pace Universityn viestintä- ja mediatutkimuksen apulaisprofessori Melvin Williams tiivistää asian seuraavasti: ”JoJon musiikista puuttuu aitous, kaupallinen menestys, mukaansatempaava laulukyky ja erottuva taiteellinen brändäys ja visuaalisuus, joita tarvitaan houkuttelemaan queer-yleisöä, joka etsii vivahteikkaampaa queer-musiikkitarjontaa.” (Oliver 2024).

Kritiikin perusteella näennäisen epäaidon queer-identiteetin kautta Siwan uudelleenbrändäys ilmenee ”levyjohtajien kuratoimana queer-baitina” (Oliver 2024 [Melvin Williams]). Lyhyesti, queer-bait tarkoittaa potentiaalisesti queer-hahmojen pinnallista esillepanoa houkuttelemaan sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöihin kuuluvaa tai heitä tukevaa yleisöä rahallisen voiton perässä (Oxford English Dictionary [suom. Mimosa Rundelin]). Siwan argumentoidaan myös esittävän liioiteltua karikatyyriä omasta queer-identiteetistään. Lisäksi Siwan musiikkivideo ”Karma” on saanut kritiikkiä muun muassa sen epäselvistä metaforista. (Romano

2024.) On siis argumentoitu, että Siwa liioittelee olemustaan, mutta myös levittää epäselviä viestejä yleisölle.

Cyrusin musiikkivideo on myös saanut kritiikkiä liittyen afroamerikkalaisen kulttuurin omimiseen. Videolla Cyrusilla on hampaissaan kultaiset grillsit (eng. *grills* tai *grillz*) ja kultakoruja. Grillsit eli hampaisiin asetettavat korut, nousivat suosioon hip-hop kulttuurissa, mutta ovat nyt levinneet erityisesti musiikkiteollisuudessa. Eniten kritiikkiä Cyrus on kuitenkin saanut twerkaamisestaan sekä musiikkivideossa että sen ulkopuolella. Twerkaus juontaa juurensa New Orleansiin ja yhä afrikkalaisiin kulttuureihin. Musiikkivideolla myös esiintyy mustia naisia ja miehiä, kun Cyrus heiluttaa takamustaan heidän keskellään (01:38–01:43).

”Ultimately, twerking’s political context, and Cyrus’ lack of regard for said context, suggest that she is perpetuating harmful stereotypes about black women while her own white privilege allows her to maintain her integrity.” (Zink 2017:15)

Afroamerikkalaisen kulttuurin vaikutus angloamerikkalaiseen kulttuuriin on kiistanalainen. Ongelmana on, että Cyrus on ”tarttunut mustien alakulttuurin elementtiin, yksinkertaistanut sen massakulutusta varten ja hyötynyt siitä, kun taas afroamerikkalaisten esittämänä niitä halveksitaan, leimataan ja unohdetaan” (Peréz 2015: 18 [Campbell 2004; Baskerville 2014]).

5.3 Vastaanoton ja kritiikin ongelmallisuus, eli kritiikin kritiikki

Cyrusin ja Siwan uudelleenbrändäyksen osittain negatiivinen vastaanotto on nostanut esiin useita ongelmakohtia ja tärkeitä aiheita. Esimerkiksi tyttöjen toiminta ja kriittinen medialuku on noussut huoleksi. Tiina Vares ja Sue Jackson (2015: 556) ehdottavat, että ”naisjulkisten esittäminen ’seksualisoivina toimijoina’ on liian määräävää ja sivuuttaa monimutkaiset vivahdet”, joita tyttöjen suhteissa julkiksiin ilmenee. Toisin sanoen nuorten tyttöjen oletetaan olevan ”epäpäteviä ja kykenemättömiä” navigoimaan seksuaalista kulttuuria ja mediaa, koska ”heiltä puuttuu kriittisen median kulutuksen taidot, joilla vastustaa sitä” (Vares & Jackson 2015 [Bragg & Bugginham 2009: 129–30]).

Tyttöjen esittäminen pelkästään ’seksikkäiden’ julkisten (kuten Cyrusin) matkimisena ei ainoastaan kiistä heidän kykyään tehdä kriittisiä tulkintoja suosituista representaatioista, vaan asettaa heidät myös toimijuudesta osattomiksi; toisin sanoen heillä ei nähdä olevan mahdollisuutta tehdä ’valintoja’ siitä, miten he toimivat maailmassa. (Vares & Jackson 2015: 556) [suom. Mimosa Rundelin]

Tytöt eivät siis vain suoraan kopioi näkemäänsä, vaan he ovat ”aktiivisia toimijoita, jotka tekevät valintoja julkiksista, joihin he samaistuvat” (Vares & Jackson 2015: 564). Varesin ja

Jacksonin tutkimuksessa tulee kuitenkin ilmi, että nämä valinnat saattavat olla rajattuja, sillä esimerkiksi Cyrusin ollessa ”huono roolimalli” hänen fanittamisensa käy hankalaksi. Sen lisäksi he toteavat, että ajatus siitä, että tulisi pitää vain ”hyvistä roolimalleista” rajoittaa tyttöjen mahdollisuuksia luoda yhteyksiä ja samaistua julkisuuden henkilöihin. Kun naisartisteja haukutaan ja arvostellaan, se osin uusintaa rajoittuneita ja normatiivisia käsityksiä tyttöyteen liitetystä feminiinisyydestä (2015: 564–565).

Toinen huomionarvoinen tekijä keskustelussa on queer-fobia. Kuten aiemmin mainitsin, Siwa ja Cyrus rikkovat niin sanottua hyväksyttävää feminiinisyyttä ja heteronormatiivia. Aja Romano (2015) huomauttaa keskustelussa ilmenevän viitteitä siihen, että ”on olemassa raja sille, millainen julkinen ’queerness’ koetaan hyväksyttäväksi – erityisesti mitä tulee queer-naisiin”. Lisäisin vielä, että tämä raja pätee myös feminiinisyyteen ja naiseuteen kokonaisuutena. Erityisesti Yhdysvalloissa, josta Cyrus ja Siwa ovat kotoisin, laajenevana ongelmana on anti-sukupuoli-ideologia (eng. *anti-gender ideology*) (Butler 2024) ja LGBTQ+ -fobia. Väittelyä on syntynyt muun muassa siitä, mitä vessaa trans-ihmiset saavat käyttää, missä joukkueissa he saavat urheilla, millaista terveydenhuoltoa he saavat, ja mitä kouluissa saa ja ei saa opettaa. Sateenkaarilippujen käyttö kouluissa ja valtion rakennuksissa on kielletty useissa osavaltioissa, kuten Utahissa, Idahossa ja Montanassa (Teeman 2025). Floridan kouluissa on kiellettyä opettaa homo- ja lesboelämästä, ja trans-nuorille suunnatut sukupuolta vahvistava terveydenhuolto evätään alaikäisiltä. Sen lisäksi kirjoja koskien sukupuolta, homoseksuaalisuutta, feminismiä, rotua, orjuutta ja holokaustia on sensuroitu tai kielletty kouluissa kokonaan. (Butler 2024: 40.) Muun muassa Human Rights Campaign² ja American Civil Liberties Union³ seuraavat LGBTQ+ liittyvää lainsäädäntöä.

Esimerkiksi Hanna-Mari Riihimäki (2024: 179) huomioi Cyrusin lähettämän viestin tärkeyden. Valtavirran mediaan levinnyt musiikkivideo sisältää inklusiivisia ajatuksia feminiinisyydestä, sukupuolesta ja seksuaalisuudesta, ja on herättänyt laajasti huomiota. Myös artistit itse ovat maininneet, että kaikenlainen (myös negatiivinen) julkisuus on julkisuutta (mm. Butterfly 2013). Toisin sanoen Cyrus ja Siwa ovat saaneet näkyvyyttä itselleen ja musiikilleen: ”[L]ike it or not, you’re gonna look” (Billboard 2024 09:38–9:40). Cyrus ja Siwa hyödyntävät

² Human Rights Campaign. (2024) ”State Legislation and LGBTQ+ Rights”. <https://www.hrc.org/resources/map-state-legislation-lgbtq-rights> (luettu 29.5.2025)

³ American Civil Liberties Union. (2025) ”Mapping Attacks on LGBTQ Rights in U.S. State Legislatures in 2025”. <https://www.aclu.org/legislative-attacks-on-lgbtq-rights-2025> (luettu 29.5.2025)

julkisuuttaan, ja levittävät viestejä, joihin itse sillä hetkellä uskovat (Chicks in the Office 2024 02:05, Singh 2020).

Siwan ja Cyrusin kritiikkiä selittää myös internetin anonyymiys ja julkisuuden henkilöiden asema. Craig Loftinin mukaan ihmiset saattavat kokea tuntevansa Cyrusin ja Siwan intiimillä tasolla, ja siten kokevat olevansa oikeutettuja ilmaisemaan itseään suoraan ja rehellisesti. Tähän saattaa liittyä myös vahingonilo: kun toiselle tapahtuu negatiivisia tai noloja asioita, tulee itsestään parempi olo. Loftin myös väittää, että LGBTQ-yhteisö on ankara toisilleen, ja tämä ankaraus johtuu välittämisestä ja halusta auttaa. (Oliver 2024.) Cyrus ja Siwa itse ovat myös julkisesti pohtineet kritiikin vaikutusta itseensä. Cyrus on ymmärtänyt aikuistuuksaan, kuinka rankasti häntä arvosteltiin, ja kuinka hän ei koskaan arvostelisi lasta samalla tavalla (Hattersley 2023). Siwakin tiedostaa sosiaalisen median ”vihan”, mutta jatkanut siitä huolimatta brändiään (Billboard 2024: 00:48–01:12). Siwa ja Cyrus ovat lisäksi tunteneet esittävänsä julkisesti persoonaa. Cyrus on kertonut olevansa hyvin epävarma ulkonäöstään, vaikka hän esitti ”maailman itsevarminta tyttöä”. Hän ei pitänyt lainkaan uima-asuja tai shortseja, ja pitäessään trikoohousuja, hänellä oli päällään ”neljät v*tun parit sukkahousuja”. (Singh 2020.) Siwa on maininnut, ettei koe olevansa ”kuuma ja seksikäs”, kuten musiikkivideossa saattaa ilmetä, vaan tahtoo vain ”pitää hauskaa” (Brown & Mohan 2025).

6 Loppupäätelmät

Kaiken edellä analysoidun perusteella voidaan todeta, että Cyrus ja Siwa tosiaan ovat populaarimusiikin provokatiivisia hahmoja. He hyödyntävät julkisuuttaan levittäen viestiä muun muassa sukupuolen ja seksuaalisuuden moninaisuudesta ja aikuistumisen tuomista vapauksista. Artisteina he tuottavat representaatioita, mikä antaa heille sekä vapauksia, että velvollisuuksia ymmärtää, arvostaa ja kunnioittaa näitä representaatioita. Esimerkiksi Cyrusin afro-amerikkalaisen kulttuurin omiminen ei täyttänyt kunnioituksen mittapuita, vaan pikemmin näyttäytyi yleisölle karikatyyrisenä performanssina. Tutkimuskysymykseni olivat miksi ja miten seksuaalinen ja performatiivinen provokatiivisuus ilmenee valitsemissani Cyrusin ja Siwan musiikkivideoissa, ja millaista näiden artistien negatiivinen vastaanotto on ollut ja mistä se kenties johtuu.

Seksuaalinen provokatiivisuus näyttäytyi Siwan musiikkivideolla kehonkielenä, naisten välisenä läheisyytenä ja intiimiytenä, ilmeinä, katsekontaktina ja viekkautena. Performatiivisuus taas rakentuu muun muassa Siwan mustasta, kimalteisesta ja paljastavasta asusta ja ”bad girl”-sanoituksista, joihin artisti ei itsekään uskonut. Siwan musiikkivideon hahmon performatiivisuus yhdistyy myös hänen identiteettinsä esittämiseen, mikä kuvastaa Butlerin teoriaa. Cyrusin seksuaalinen provokaatio musiikkivideollaan ilmenee esimerkiksi asussa, seksin simuloimisena, sensuelleina tanssiliikkeinä ja ilmeinä. Myös Cyrusilla sukupuoli ja seksuaalisuus ovat musiikkivideolla performanssia, ne ovat tarkoituksenmukaisen liioiteltua. Juhlminen, vapaus ja ikuinen nuoruus huokuvat musiikkivideoista ja lyriikoista, ja nekin ovat osa performanssia. ”Paha tyttö”, on siis myös ollut esitys. Cyrusin ja Siwan musiikkivideoissa on havaittavissa heteronormia vastustavia elementtejä, ja vastarintaa niitä sääntelyjä kohtaan, jotka ”määrittelevät nuorta feminiinisyyttä ja heteropatriarkalisissa yhteiskunnallisissa todellisuuksissa”. Esittelemieni esimerkkien perusteella Cyrus ja Siwa ”häiritsevät seksualisoimista koskevia heteronormatiivisia diskursseja ja avaavat kehyksiä vaihtoehtoisen intiimiyden ja halun muotojen kuvittelemiselle”. (McNicholas Smith 2017: 293, 287.) Kenties tämä vastustaminen tekee heistä todellisia ”pahoja tyttöjä.”

Musiikkivideoita ja uudelleenbrändäystä seuraava negatiivinen vastaanotto on johtunut muun muassa artistien seksuaalisesta itseilmaisusta, epäautenttisuudesta ja kulttuurisesta omimisesta, ja kuinka nämä ovat haitallisia nuorelle yleisölle. Nämä tekevät yleisön mukaan näistä artisteista huonoja roolimalleja. On mainittava, että Siwa ja Cyrus eivät missään nimessä ole

ensimmäisiä artisteja, jotka ovat saaneet aikaan kohua. Keskustelut naisartistien seksuaalisesta itseilmaisusta ovat olleet läsnä vuosikymmeniä. Muita samantyyppisiä, Cyrusiin ja Siwaan verrattavia, normeja vastustavia artisteja, ovat muun muassa yhdysvaltalainen Madonna (mm. Santos Vieira de Jesus 2021, Stone 2017) ja tuorempi esimerkki Suomesta, Erika Vikman (Kuronen 2024). Vikman brändäsi itsensä uudelleen tangolaulajasta säväyttäväksi, lateksipu-keiseksi pop-laulajaksi, mikä aiheutti paljon keskustelua erityisesti sosiaalisissa medioissa (mm. Launis 2023; Pakkanen 2025; Vainio 2020). Hänestä saisi varmasti tehtyä lisää mielenkiintoista tutkimusta suomalaisen kulttuurin näkökulmasta aiheeseen liittyen.

Kritiikkiin on kuitenkin liittynyt vasta-argumentteja ja syvempää pohdintaa, joita kävin läpi luvussa 5.1, mitkä rikastuttavat tutkimusta ja tuovat tärkeitä näkökulmia tärkeään aiheeseen. Tutkimukseni kautta toivon herättäväni lisää pohdintaa aiheeseen muun muassa seuraavista näkökulmista: performatiivisuus Cyrusin ja Siwan brändeissä tutkien tarkemmin itse brändiä tai kenties lyriikoita, vaikutus artistien nuoriin faneihin esimerkiksi haastattelututkimuksena, tutkien sosiaalisen median kommentteja tarkastelemalla tai kenties vertaustutkimuksena miespuolisiin pop-artisteihin tai eri maan pop-musiikkikulttuuriin. Tutkimukseenikin saisi varmasti lisättyä pohdintaa ja analyysiä.

Ovatko uudelleenbrändäykset siis toimineet? Ovatko ne saavuttaneet niille asetetut tavoitteet? Kriittisestä ja negatiivisesta vastaanotosta huolimatta Cyrus ja Siwa ovat saaneet huomiota musiikilleen, brändilleen ja musiikkivideoilleen. Ne ovat saaneet aikaan merkittäviä keskusteluja liittyen laajemmin muun muassa queer-identiteettiin, seksuaalisointiin ja normien kyseenalaistamiseen. JoJo Siwa tahtoi uudelleenbrändäyksellään saada ihmiset sanomaan ”mitä?” (Kile, 2024), ja siinä hän tosiaan onnistui. Cyrus tahtoi irrottautua vanhasta Disney-stara persoonastaan, ja siinä hänkin onnistui. Molemmat artistit ovat aiheuttaneet keskustelua ja kohua, mutta jatkavat yhä uraansa. Tutkimukseni osoittaa, että nais- ja queer-artistien seksuaalinen toimijuus kohtaa yhä vastarintaa, erityisesti silloin kun se rikkoo vakiintuneita käsityksiä roolimallina toimimisesta. Tulokset paljastavat, kuinka vahvasti populaarimusiikin kentällä toimijuus on sidottu sukupuoli-identiteettiin odotuksiin.

Lähteet

Tutkimusaineisto

- Antonina Armato, Desmond Child & Tim James. (2024) ”Karma” [Single]. JoJo Siwa. Columbia Records.
- Cyrus, Miley: *We Can’t Stop* (Director’s Cut). Ohjannut Diane Martel. Youtube-videopalvelu, julkaistu 19.7.2013. https://youtu.be/KzKLd9p4x3w?si=zmw_iGmoDijwnwks. Viitattu 15.5.2025.
- Michael L Williams II (Mike WiLL Made-it), Theron Thomas, Douglas Davis, Miley Cyrus, Pierre Ramon Slaughter, Ricky Walters & Timothy Thomas. (2013) ”We Can’t Stop” [Kappale]. *Bangerz*. Miley Cyrus. RCA Records Label.
- Siwa, JoJo: *Karma*. Ohjannut Marc Klasfeld ja Joelle (JoJo) Siwa. Youtube-videopalvelu, julkaistu 5.4.2024. https://www.youtube.com/watch?v=VZIm_2MgdeA. Viitattu 15.5.2025.

Tutkimuskirjallisuus

- American Civil Liberties Union. (2025) ”Mapping Attacks on LGBTQ Rights in U.S. State Legislatures in 2025”. <https://www.aclu.org/legislative-attacks-on-lgbtq-rights-2025> (luettu 29.5.2025).
- Andreallo, Fiona (2020). ”Displaying and negotiating identity through the hair bow: a case study of child celebrity JoJo Siwa and her social media fans”. *Fashion, Style & Popular Culture*. Vol. 7 Issue 1, 51–71. https://intellectdiscover.com/content/journals/10.1386/fspc_00005_1
- Arnold, Gina, Cookney, Daniel, Fairclough, Kirsty & Goddard, Michael (2017) *Music/Video: Histories, Aesthetics, Media*. Bloomsbury Academic & Professional. https://utuvolter.fi/permalink/358FIN_UTUR/1rsgc7g/cdi_askewsholts_vlebooks_9781501313929
- Billboard 2024: JoJo Siwa Opens Up About New Song ”Karma,” Drastic Rebrand, Miley Cyrus & More. YouTube-videopalvelu, julkaistu 5.4.2024. https://youtu.be/MBfk9Pk_Fy8. Viitattu 16.5.2025.
- Brady, Anita (2016). ”Taking time between g-string changes to educate ourselves: Sinéad O’Connor, Miley Cyrus, and celebrity feminism”. *Feminist Media Studies*. Vol. 16 Issue 3, 429–444. <http://dx.doi.org/10.1080/14680777.2015.1137960>

- Brown, Brody & Mohan, Isabel. (2025) ”JoJo Siwa Talks Her Sexuality, Mickey Rourke, Exes, What ‘Flabbergasts’ Her in Raw Interview (Exclusive)”. *Us Weekly* <https://www.usmagazine.com/celebrity-news/news/jojo-siwa-talks-her-sexuality-and-bulletproof-music-comeback/> (luettu 15.5.2025).
- Brown, Madisyn: jojo siwa vs miley cyrus: a lesson in rebranding. YouTube-videopalvelu, julkaistu 4.4.2024. https://youtu.be/IUAfJ40W0Rc?si=3aRgff_6k7EvFc1-. Viitattu 27.11.2024.
- Butler, Judith (2006 [1990]). *Hankala sukupuoli*. Suom. Tuija Pulkkinen ja Leena-Maija Rossi. Helsinki: Gaudeamus.
- Butler, Judith (1988). ”Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory”. *Theatre Journal*. Vol. 40, No. 4. 519–531. <http://links.jstor.org/sici?sici=0192-2882%28198812%2940%3A4%3C519%3APAAGCA%3E2.0.CO%3B2-C>
- Butler, Judith (2011) ”Critically Queer”. *Bodies That Matter: On the Discursive Limits of Sex*. Oxford: Routledge, 169–185. <https://www-taylorfrancis-com.ezproxy.utu.fi/chapters/mono/10.4324/9780203828274-12/critically-queer-judith-butler?context=ubx&refId=8ad87dac-2245-46f2-81d5-6ba8b20256b9>
- Butler, Judith (2024). *Who’s Afraid of Gender?*. Lontoo: Allen Lane. https://utuvolter.fi/permalink/358FIN_UTUR/1cgjm0n/alma9923446862005971
- Butterly, Amelia. (2013) ”Miley Cyrus says she’s ‘one of the biggest feminists’”. *BBC News* <https://www.bbc.com/news/newsbeat-24911610> (luettu 29.5.2025).
- Cambridge Dictionary. (n.d.). [dictionary.cambridge.org](https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/provocation). <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/provocation> (luettu 29.5.2025).
- Chandler, Daniel & Munday, Rod (2020). ”Interpellation (appellation, hailing)”. *A Dictionary of Media and Communication*. Oxford University Press. https://utuvolter.fi/permalink/358FIN_UTUR/1rsgc7g/cdi_askewsholts_vlebooks_9780192578938 (luettu 20.5.2025).
- Chicks in the Office: JoJo Siwa Says Miley Cyrus Inspired Her New Era. YouTube-videopalvelu, julkaistu 7.7.2024. <https://youtu.be/5JIPJEiuBYc?si=TUxpdV0rv5XwVt8w>. Viitattu 28.5.2025.
- Cicci, Sonya. (2014) ”What to think of Miley Cyrus’ 2013 Video We Can’t Stop”. *Medium* <https://medium.com/@sonyacicci1/what-to-think-of-miley-cyrus-2013-video-we-cant-stop-4995ddc26489> (luettu 15.5.2025)

- Gaunt, Kyra D (2015). "YouTube, Twerking & You: Context Collapse and the Handheld CoPresence of Black Girls and Miley Cyrus". *Journal of Popular Music Studies*. Vol. 27 Issue 3, 244–273. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/jpms.12130>
- Hattersley, Giles. (2023) "'I Realize Now How Harshly I Was Judged': Miley Cyrus On Finding Her Peace – And Making The Album Of The Summer". *British Vogue* <https://www.vogue.co.uk/article/miley-cyrus-british-vogue-interview> (luettu 15.5.2025).
- Hatton, Erin & Trautner, Mary Nell (2013). "Images of Powerful Women in the Age of 'Choice Feminism'". *Journal of Gender Studies*. Vol. 22 Issue 1, 65–78. <http://dx.doi.org/10.1080/09589236.2012.681184>
- Hickey, Walt & Weisenthal, Joe. (2013) "Everybody Is Missing Miley Cyrus' Sad And Devastating Message". *Business Insider* <https://www.businessinsider.com/why-miley-cyrus-we-cant-stop-is-actually-the-saddest-song-of-the-summer-2013-8> (luettu 28.5.2025).
- Human Rights Campaign. (2024) "State Legislation and LGBTQ+ Rights". <https://www.hrc.org/resources/map-state-legislation-lgbtq-rights> (luettu 29.5.2025).
- Kile, Meredith B. (2024) "JoJo Siwa Talks Viral Single 'Karma' and Navigating Her New Era (Exclusive)". *Entertainment Tonight* <https://www.etonline.com/jojo-siwa-talks-viral-single-karma-and-navigating-her-new-era-exclusive-222861> (luettu 27.11.2024).
- Kuronen, Aino. (2024). "Miehenä olisin jo kadehdittu playboy: Naisen seksuaalisuus Erika Vikmanin lyriikoissa". (Opinnäytetyö. Tampereen yliopisto). <https://urn.fi/URN:NBN:fi:tuni-2024121211049>
- Larnhed, Kajsa. (2018). "Häxjakten på Miley Cyrus – Ett queert läckage". (Opinnäytetyö. Uppsala universitet). <https://www.diva-portal.org/smash/reCORD.jsf?pid=diva2:1223449>
- Launis, Maaret (2023 [2022], päivitetty 2024). "Erika Vikmanilta kysellään jatkuvasti, miksi hän haluaa olla miesten 'miesten runkkukuppi' – 'Haluan vaikuttaa siihen, että nainen saa pukeutua hutsahtavasti, jos haluaa'". *Trendi*, Vol 10 (eeva.fi). <https://www.eeva.fi/jutut/erika-vikman-nainen-saa-pukeutua-hutsahtavasti-jos-haluaa> (luettu 1.6.2025)
- Lipshutz, Jason. (2013) "Miley Cyrus' 'We Can't Stop' Video Breaks VEVO Record". *Billboard* <https://www.billboard.com/music/music-news/miley-cyrus-we-cant-stop-video-breaks-vevo-record-5047747/> (luettu 27.11.2024).

- McNicholas Smith, Kate. (2017) "Sexualisation, or the queer feminist provocations of Miley Cyrus". *Feminist Theory* Vol.18 Issue 3, 281–298.
<https://dx.doi.org/10.1177/1464700117721880>
- Merriam-Webster. (päivitetty 22.5.2025). merriam-webster.com. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/provocation>. (luettu 29.5.2025).
- Mizoguchi, Karen. (päivitetty 23.6.2023). "Everything Miley Cyrus Has Said About Her Sexuality: 'I Am Literally Open to Every Single Thing'". *People Magazine*.
<https://people.com/music/mileycyrus-sexuality-everything-she-has-said/> (luettu 27.11.2024).
- Munholland, Savannah. 2021. "Out and Proud: The Significance of JoJo Siwa's Coming Out and Why Queer Representation in Children's Media is Important". Seminaari: Senior Seminar II. Arcadia University. https://scholarworks.arcadia.edu/showcase/2021/media_communication/9/
- Oliver, David. (2024). "JoJo Siwa faces rejection from LGBTQ+ community. Why?". *USA Today* <https://eu.usatoday.com/story/life/health-wellness/2024/07/13/jojo-siwa-backlash-lgbtq-community/74311398007/> (luettu 20.5. 2025)
- O'Neill, Lauren. (2015). The Representation of Miley Cyrus and Taylor Swift as Postfeminist Celebrity Musicians: Image, Text and Audiences. (Opinnäytetyö, Murdoch University). https://researchportal.murdoch.edu.au/view/pdfCoverPage?instCode=61MUN_INST&filePid=13137062800007891&download=true
- Osborn, Brad (2021). *Interpreting Music Video: Popular Music in the Post-MTV Era*. New York: Routledge. <https://doi-org.ezproxy.utu.fi/10.4324/9781003037576>
- Pakkanen, Riia. (2025) "Erika Vikman vastaa kritiikkiin UMK-asustaan: 'Ymmärtäkää nyt se'". *Iltalehti* <https://www.iltalehti.fi/viihdeuutiset/a/40bf6fdb-4f75-443f-9f6e-935cbb85763b> (luettu 29.5.2025).
- Peréz, Elizabeth (2015) "The ontology of twerk: from 'sexy' Black movement style to Afro-Diasporic sacred dance". *African and Black Diaspora: An International Journal* Vol. 9, 16–31. <https://doi-org.ezproxy.utu.fi/10.1080/17528631.2015.1055650>
- Railton, Diane & Watson, Paul (2011) *Music Video and the Politics of Representation*. Edinburgh University Press. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kutu/detail.action?docID=767129>
- Richardson, John (2017). "Musiikin ekologinen lähiluku digitaalisessa kulttuurissa: pohdintoja musiikin kokemuspohjaisen kulttuurianalyysin lähtökohdista". *Etnomusikologian vuosikirja*, Vol. 29, 1–33. <https://doi.org/10.23985/evk.60949>

- Riihimäki, Hanna-Mari (2023). "Miley Cyrus's 'Mother's Daughter' as Intersectional Feminist Activism?". *Traveling Music Videos* (kirj. Tomáš Jirsa, Mathias Bonde Korsgaard), 169–182. https://utuvolter.fi/permalink/358FIN_UTUR/1rsgc7g/cdi_bloomsbury_music_b_9781501398025_chapter10
- Romano, Aja. (2024). "How JoJo Siwa's "rebrand" got so messy". *Vox*. <https://www.vox.com/culture/24140450/jojo-siwa-rebrand-karma-backlash-controversy> (luettu 27.11.2024)
- Santos Vieira de Jesus, Diego (2021). "The Rebel Madame: Madonna's Postmodern Revolution". *Journal of Literature and Art Studies*, Vol. 11, No. 1, 26–32. 10.17265/2159-5836/2021.01.004
- Schroeder, Jonathan E. (2005) "The Artist and The Brand". *European Journal of Marketing*. <https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm?abstractid=690270> (luettu 27.11.2024).
- Sheeler, Jason. (2021). "Jojo Siwa Opens Up About Coming Out As LGBTQ: 'The First Time That I've Felt So Personally Happy'". *People Magazine*. <https://people.com/music/jojo-siwa-oncoming-out-lgbtq-cover-story/> (luettu 27.11.2024).
- Singh, Olivia. (2020) "Miley Cyrus says she stopped wearing bathing suits and shorts for years after being body-shamed for her 2013 MTV VMAs performance". *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/miley-cyrus-body-shamed-after-2013-mtv-vm-as-reaction-2020-3?token=eyJhbGciOiJIUzI1NiIsInR5cCI6IkpXVCJ9.eyJmaXJzdF9uYW11IjoiT-WltbXUilLCJsYXN0X25hbWUiOiJNaW1vc2EiLCJtZW1iZXJfaWQiOiIzMjg-xMjg5MC0zYjFILTQ0MDA0YTY0NC04ZGU5MzZWE0ZjEiLCJlbWFpbCI6Im1pbW11cnVuQGdtYWlsLmNvbSIsInN1YiI6IjMyODEyODkxLTNiMWUtND-QwMC1hNjQ0LTkxZTkxMzllYTRmMSIsImhhdCI6MTc0ODAx-MzY4MywiZXhwIjoxNzU1Nzg5NjgzLCJhdWQiOiJCNnNjWEtMaWluIiwiaXNzIjoiaHR0cHM6Ly93d3cuYnVzaW5lc3NpbmNpZGVyLmNvbSIsImp0aSI6ImFjNmI5MmZILWYwODItNDcxYi05YTc2LWFjNzUxY2VmMzRk-ZiJ9.N27e51bMqE4PjBzOfr8KXBokOlbhNpot3uErwEHR6eg&accountCreated=true&type=social> (luettu 15.5.2025)
- SoundExchange [@soundexchange]: What is the difference between performing rights and digital performance rights?. TikTok-videopalvelu, julkaistu 16.4.2024. https://www.tiktok.com/@soundexchange/video/7386048182855257374?is_from_webapp=1&sender_device=pc. Viitattu 15.5.2025.

- Spanos, Brittany. (2024) "JoJo Siwa Is Trying Too Hard to Shock Us". *Rolling Stone* <https://www.rollingstone.com/music/music-features/commentary-jojo-siwa-karma-rollout-controversy-1235001758/> (luettu 29.5.2025)
- Steinmetz, Katy. (2015) "Miley Cyrus: 'You Can Just Be Whatever You Want to Be'". *Time* (Haettu Internet Archiven kautta) <https://web.archive.org/web/20230307132257/https://time.com/3918308/miley-cyrus-transgender-rights-instapride/> (luettu 15.5.2025)
- Steinberg, Russell. (2024) "JoJo Siwa Says Miley Cyrus Reached Out and Told Her She's 'Cheering From the Sidelines' (Exclusive)". *Us Weekly* <https://www.usmagazine.com/entertainment/news/jojo-siwa-says-miley-cyrus-reached-out-with-support-during-tough-time/> (luettu 28.5.2025)
- Stone, Alison. (2017). "Feminism, Gender and Popular Music". *The Bloomsbury Handbook of Religion and Popular Music*. 54–64. https://utuvolter.fi/permalink/358FIN_UTUR/1rsgc7g/cdi_scopus_primary_2_s2_0_85117199993.
- Suomisanakirja. (n.d.). Suomisanakirja.fi. <https://www.suomisanakirja.fi/provocation>. Viitattu 15.5.2025).
- Sylvester, Ray. (2017). Brand You: Can a popular music artist be justifiably regarded as a brand?. (Opinnäytetyö. Buckinghamshire University, Brunel University). https://bnu.repository.guildhe.ac.uk/id/eprint/17533/1/17533_Sylvester_R_PhD.pdf
- Taylor, Yuval & Barker, Hugh (2007). *Faking It: The Quest for Authenticity in Popular Music*. USA: Faber and Faber.
- Teeman, Tim. (2025) "Scared advertisers, flag bans and Trump: The US is in for a troubled Pride 2025". *The Guardian* <https://www.theguardian.com/us-news/2025/may/29/pride-month-trump> (luettu 29.5.2025).
- Thomson, Matthew (2006) "Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities". *Journal of Marketing* Vol.70/3, 104–119. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>
- Vainio, Jasmin. (2020) "Ennen Cicciolinaa Erika Vikmanilla ei ollut faneja eikä vihaajia – nyt artistin sanoma puhuttaa jopa teologeja". *MTV Uutiset* https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/ennen-cicciolinaa-erika-vikmanilla-ei-ollut-faneja-eika-vihaajia-nyt-artistin-sanoma-puhuttaa-jopa-teologeja/7915904?utm_source=native_share&utm_medium=native_share&utm_campaign=share&utm_term=production,mtvuutiset (luettu 1.6.2025).

- Vares, Tiina & Jackson, Sue (2015). "Reading celebrities/narrating selves: 'tween' girls, Miley Cyrus and the good/bad girl binary". *Celebrity Studies*. Vol. 6, Issue 4, 553–567. <https://doi-org.ezproxy.utu.fi/10.1080/19392397.2015.1021822>
- Warwick, Jacqueline & Adrian, Allison (2016). *Voicing Girlhood in Popular Music: Performance, Authority, Authenticity*. New York: Routledge. <https://doi-org.ezproxy.utu.fi/10.4324/9781315689593>
- What is 'Rebranding'? (n.d.). *The Economic Times*. <https://economictimes.indiatimes.com/definition/rebranding> (luettu 27.11.2024).
- Zink, Shereen (2017). "Twerking and Cultural Appropriation: Miley Cyrus' Display of Racial Ignorance". *MacEwan University Student Ejournal*. Vol. 3 Issue 1, 15–30. <https://journals.macewan.ca/muse/article/view/158>
- Kääntämisessä käytetty ChatGPT-4o ja 04-mini -tekoälyä.

7 Liitteet

7.1 Liite 1



(JoJo Siwa "Karma" 00:29)

7.2 Liite 2



(Miley Cyrus "We Can't Stop (Director's Cut)" 00:57)