

Hiphop-kulttuurin ja brändien vuorovaikutussuhteet 2000- luvulta eteenpäin

Tapausesimerkkinä Pusha T:n representaatiot McDonald'sin ja Arby'sin mainoskampanjoissa

Erkka Leino

Kandidaatintutkielma

Median, musiikin ja taiteen tutkimuksen tutkinto-ohjelma, musiikkitiede

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos

Humanistinen tiedekunta

Turun yliopisto

Kesäkuu 2025

Turun yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu

Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä

Kandidaatintutkielma

Median, musiikin ja taiteiden tutkimuksen tutkinto-ohjelma, musiikkitiede

Erkka Leino

Hiphop-kulttuurin ja brändien vuorovaikutussuhteet – Tapausesimerkkinä Pusha T:n representaatiot McDonald'sin ja Arby'sin mainoskampanjoissa

Sivumäärä: 25

Abstract

Tämä kandidaatin tutkielma käsittelee hiphop-kulttuurin ja brändien vuorovaikutussuhteita 2000-luvulta eteenpäin. Tutkimus tapahtuu tapausesimerkkien kautta, jotka ovat McDonald'sin vuoden 2003 "I'm Lovin' It"-kampanjaan sekä Arby'sin kampanjoihin "Spicy Fish Diss" sekä "Rib Roast". Räp-artisti Pusha T oli keskeisessä roolissa kaikissa näissä kampanjoissa. Tutkielman tarkoituksena on selvittää, miten brändit representoivat hiphop-kulttuuria ja Pusha T:tä. Lisäksi tutkimus vertaa näitä representaatioita Pusha T:n omaan brändiin, imagoon ja hänen itsensä tuottamiin representaatioihin itsestään mainoskampanjoista irrallisissa konteksteissa. Tutkielmassa käytetyt tutkimusmenetelmät ovat kulttuurinen lähiluku sekä sisällönanalyysi. Lisäksi tutkielmassa hyödynnetään representaatioteorian kirjallisuutta. Tutkimuksen tulokset muodostuivat soveltamalla näitä menetelmiä ja teoriaa aineiston analyysiin, ja tulokset osoittivat selkeitä eroja representaatioiden luonteissa McDonald'sin ja Arby'sin välillä. Edeltävän luomat representaatiot hiphop-kulttuurista voidaan nähdä pintapuolisina, estetisoivina ja artistin oman brändin ja imagon sivuuttavina, kun taas Arby's representoi kunnioittaen ja tiedostaen kulttuurin sisäisiä keskusteluja ja antaen tilaa artistille olla osana luomassa representaatioita. Nämä tulokset kertovat muutoksesta hiphop-kulttuurin ja brändien vuorovaikutussuhteiden muutoksesta 2000-luvulta eteenpäin, ja tässä muutoksessa kulttuuri ja artistit ovat agentuurin ja toimijuuden näkökulmasta suuremmissa asemassa. Jatkotutkimusta ajatellen näkökulmaa tulisi laajentaa esimerkiksi useampiin brändeihin, globaaliin skaalaan ja eri genreihin.

Avainsanat: hiphop-kulttuuri, brändit, representaatiot, agentuuri

Sisällysluettelo

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 1 | Johdanto | 4 |
| 1.1 | Tutkijapositio | 5 |
| 1.2 | Kysymyksenasettelu | 5 |
| 1.3 | Tutkimusaineistot | 6 |
| 2 | Tutkimuksen taustaa | 7 |
| 2.1 | Hiphop-kulttuurin ja mainonnan aikaisempi tutkimus | 7 |
| 2.2 | Tutkimusmenetelmät ja teoreettinen viitekehys | 10 |
| 3 | Analyysissä Pusha T & McDonald's | 12 |
| 3.1 | Kampanjan taustaa | 12 |
| 3.2 | 'I'm Lovin' It'-mainosvideo | 13 |
| 4. | Analyysissä Pusha T & Arby's | 17 |
| 4.1 | Kampanjan taustaa | 17 |
| 4.2 | "Spicy Fish Diss Track" | 18 |
| 4.3 | 'Rib Roast' | 21 |
| 5. | Yhteenveto | 24 |
| | Lähteet | 26 |

1 Johdanto

Kandidaatintutkielmani käsittelee brändien sekä hiphop-kulttuurin ja sen artistien välisiä vuorovaikutussuhteita 2000-luvulta eteenpäin. Hiphop on noussut 1970-luvun vastakulttuurin juuristaan tämän päivän musiikki- ja julkisuuskentän kirkkaimpaan eturiviin, ja sen edustajat ovat jo vuosikymmeniä komeilleet erinäisten firmojen ja brändien mainoskasvoina. Tutkin tätä ilmiötä tapausesimerkkien kautta, jotka sijoittuvat yhdysvaltalaisille pikaruokamarkkinoille, McDonald's- ja Arby's-yhtiöiden luomiin mainoskampanjoihin yhdessä räp-artisti Terrence Thorntonin, artistinimeltään Pusha T:n kanssa vuosina 2003 ja 2022. Aineistonvalinta perustuu näiden kahden mainoskampanjan väliseen dynamiikkaan, sillä Arby'sin kampanjan (2022) mainoksissa suoraan haukutaan McDonald'sin tuotteita Pushan lyriikoiden kautta esimerkiksi seuraavilla sanoilla:

*I'm the reason the whole world love it, now I gotta crush it
Filet-O-Fish is *****, and you should be disgusted*

Näiden kahden hyvin erilaisen audiovisuaalisen mainoskampanjan kautta tämä tutkielma pyrkii eritoten selvittämään, miten brändit representoivat eli edustavat ja luovat käsitystä hiphopin kulttuurista ja sen artisteista mainoksissaan. Lisäksi tutkimus pyrkii selvittämään aineistojen analyysin sekä aiemman tutkimuskirjallisuuden avulla, mitä elementtejä hiphopista mainostajat tässä kontekstissa hyödyntävät, mitä eivät, ja miksi. Tätä kautta voidaan taas tarkastella miten nämä elementit suhteutuvat mainoksissa esiintyvän artistin imagoon ja brändiin, tässä tapauksessa Pusha T:hen. Tutkielmassa suoritettavassa analyysissä tulen hyödyntämään aiempaa tutkimusta hiphopin ja brändien suhteista, sekä tutkimusta autenttisuuden ja aitouden keskusteluista hiphop-kulttuurissa. Hiphop-kulttuurin tutkimuksen lisäksi sovellan aiempaa kirjallisuutta lähiluvun, sisällönanalyysin ja representaatioteorioiden piireistä.

1.1 Tutkijapositio

Oma tutkijapositioni on mielestäni tärkeä ilmaista tutkimuksen läpinäkyvyyden saavuttamiseksi. Musiikin kuluttamisen suhteen hiphop- sekä räpmusiikki ovat minulle läheisimmät musiikkigenret, ja Pusha T on näiden genrejen sisällä yksi lempiartisteistani. Jo pari vuotta sitten mietin, että olisi mielenkiintoista jollain tapaa tutkia hänen musiikkiaan kandidutkielmassa nähtyäni hänet esiintymässä Flow Festivaleilla vuonna 2023. Tähän kyseiseen tutkimusaiheeseen olen tutustunut jo kauan aikaa sitten, kun ohimennen jotakin kautta kuulin knoppitietona Pushan osallisuudesta McDonald'sin ikoniseen kampanjaan. Myös Arby'sin kanssa tuotetut musiikkivideot ovat entuudestaan tuttuja minulle, ja lopulta kandiseminaarin edetessä nämä kampanjat juolahtivat mieleeni ja tutkimusaiheeni oli sinetöity. Tämä läheinen suhde niin itse artistiin kuin aineistomateriaaleihin on tutkimukselle hyödyllinen asetelma, mutta tiedostan myös sen mahdollisesti aiheuttamat haasteet. Tutkimusta tehdessäni pyrin pitämään analyysini objektiivisena, aineistoon, Pusha T:tä ja mainoskampanjoita koskeviin diskursseihin sekä tutkimuskirjallisuuteen perustuvana. Omakohtainen kokemus ja tietämys auttavat osana tutkimusta, mutta nämä lähtökohdat eivät saa myöskään muovata tai sumentaa tutkimusta suuntaan tai toiseen.

1.2 Kysymyksenasettelu

Tämän tutkimuksen pääkysymys on seuraava: millaisia representaatioita brändit luovat hiphop-kulttuurista ja sen artisteista? Tämän pääkysymyksen kautta tarkastelen myös seuraavia alakysymyksiä:

- Miten nämä tuotetut representaatiot suhteutuvat Pusha T:n omaan brändiin, imagoon ja hänen itsensä tuottamiin representaatioihin itsestään mainoskampanjoista irrallisissa konteksteissa?
- Miten vertailtuna toisiinsa brändien mainoksissa tuotetut representaatiot viestivät artistin tekijyydestä ja agentuurista (engl. agency)?

Lisäksi tutkimus selvittää mitä kaikkia elementtejä hiphop-kulttuurista mainostaja käyttää mainoksessaan, mitä taas ei ja mitä nämä valinnat kertovat luoduista representaatioista. Tätä kautta tutkimus myös havainnollistaa hiphop-kulttuurin ja brändien vuorovaikutussuhteiden muutosta 2000-luvulta eteenpäin.

1.3 Tutkimusaineistot

Pääasiallisina tutkimusaineistoinani toimii kolme eri mainosvideota; McDonald'sin ''I'm Lovin' It''-kampanjan video (2003) sekä kaksi Arby'sin sosiaalisessa mediassa julkaistua videota (2022). McDonald'sin alkuperäisestä kampanjasta on jokseenkin epämääräistä tietoa saatavilla oman etsimiseni perusteella. Itse mainosvideo löytyy Youtube-alustalta pelkällä ''I'm lovin' it''-nimellä Filipe-nimiseltä kanavalta. Se on julkaistu alustalle 28.1.2007, ja kerryttänyt 1,2 miljoonaa katselukertaa tähän päivään mennessä. Mainosvideota ympäröivä tieto perustuu lähinnä esimerkiksi Pitchforkin (Hogan, 2016) ja The Takeoutin (Boone, 2024) journalistisiin artikkeleihin. Artikkelien käyttämä ja jakama linkki tähän kyseiseen mainosvideoon on kuitenkin kaikissa sama ja johtaa Filipe-kanavan videoon, joten uskallan luottaa sen autenttisuuteen. Arby'sin kampanjamateriaali on löydettävissä heidän viralliselta Facebook-sivulta, mikä tekee aineistosta selkeämmin ja luotettavammin analysoitavan. Videoiden lisäksi käytän aineistoina Pusha T:n antamia lehti- ja radiohaastatteluja (esim. Rolling Stone 2022). Näiden aineistojen analyysin kautta tutkimus pyrkii vastaamaan aiemmin luettelemiini tutkimuskysymyksiin.

2 Tutkimuksen taustaa

2.1 Hiphop-kulttuurin ja mainonnan aikaisempi tutkimus

Hiphopin kulttuurin akateemista tutkimusta on tuotettu 1980-luvun loppupuolelta alkaen, ja se on haarautunut lukuisiin eri sosiaalisiin, poliittisiin, musiikkitieteellisiin ja taloudellisiin näkökulmiin. Tässä tutkimuksessa hyödynnän erityisesti hiphopin ja brändien välisten suhteiden aiempaa tutkimusta, jota löytyy kasvavissa määrin 2010-luvulle tultaessa ja siitä eteenpäin. Lisäksi hyödynnän tutkimusta hiphopin autenttisuuskysymyksistä, jotka ovat hiphopin kaupallistumisen kannalta relevantteja. Näiden tutkimusten kautta pystyn myös avaamaan hiphopin historiaa hieman yleisemmin. Tämä näkökulmarajaus on mielestäni kohtuullinen tutkimuksen pituuteen suhteutettuna, ja tiedostan mahdollisten tutkimusnäkökulmien ja -lähtökohtien laajuuden.

Hiphopin suhteita brändeihin etenkin lyriikoiden kautta ilmenevissä tuotesijoittelun omaisissa nostoissa on tutkittu kansainvälisesti eri näkökulmista. Tricia Farwellin artikkelissa ‘‘Brands and Product Mentions in Rap Music: An Analysis of Branded Entertainment in Rap Music Lyrics From 2006-2020’’ (2023) tutkitaan kvantitatiivisella otteella raplyriikoiden sisältämiä mainintoja brändeistä. Määrällisen analyysin lisäksi Farwell ehdottaa lyriikoissa esiin nousevien mainintojen ilmentävän hiphopin luonnetta ja keskittyneisyyttä elettyyn elämään, minkä vuoksi hiphop voi olla sopiva alusta brändimaininnoille (Farwell et. al. 2023, 82). Ferguson ja Burkhalter keskustelevat tuotesijoittelusta kuluttajan näkökulmasta artikkelissa ‘‘Yo, DJ, That’s My Brand: An Examination of Consumer Response to Brand Placements in Hip-Hop Music’’ (2015), ja tuovat brändimainintojen tehokkuuteen vaikuttavan käsitteen hiphop-kulttuurin identiteetistä (engl. hip-hop culture identity, HHCI) (Ferguson, Burkhalter 2015: 50, 55). HHCI-termillä he tarkoittavat yksilön tietämystä, tuntemusta ja osallisuutta hiphopin kulttuuriin ja kykyä tunnistaa esimerkiksi siihen harmonisesti kuuluvat (congruent) ja kuulumattomat (incongruent) brändit ja vastaanottaa sekä tunnistaa nämä maininnat lyriikoissa. Tämä ajatus on relevantti omassa tutkimuksessani ja tutkijapositioissani, kun tarkastelen brändien luomia representaatioita ja artistin osallisuutta näihin representaatioihin.

Mainitseamalla brändin kappaleessaan artisti voi ilmaista omaa statustaan tai verrata sitä johonkin – joko nostamalla omaa asemaansa tai vähättelemällä toisen statusta (Ferguson, Burkhalter: 47). Assosioitumalla tiettyyn brändiin tai vieraantumalla jostain brändistä artistit voivat siis osoittaa omaa statustaan ja elämäntyyliään. Tätä statusta ja elämäntyyliä käsitellään hiphopissa paljon menestyksen kautta, jonka erilaisia narratiivisia kuvailuja Tuomas Grannas tutkii pro gradu-tutkielmassaan ”Marble Floors and Missed Calls : A Close Reading of Narratives of Success in 2010s U.S. Rap Lyrics” (2023). Menestyksen narratiiveihin kuuluu Grannaksen analyysissä menneisyyden ja vaikeiden aikojen muistelu, työnteko näistä olosuhteista pois pääsemiseksi, ja lopulta työntöön tuottamasta menestyksestä nauttiminen. Tätä menestystä ilmentävät erinäiset statussymbolit ja materiaalisen rikkauden merkit kuten luksusautot ja -vaatteet. Tämän huomion Grannas tarjoaa analysoidessaan pitkän linjan hiphop-moguli JAY-Z:n kappaleen ’Picasso Baby’ lyriikoita, joissa mainitaan automerkki Bugatti ja vaatemerkit Givenchy ja Riccardo Tisci merkkeinä menestyksekkäästä elämästä (Grannas 2023: 31-32). Hiphop on siis pitkään jo kytkeytynyt korporaatioihin ja brändeihin, ja tämä aiempi tutkimus osoittaa tämän yhteyden olevan edelleen relevantti hiphopin kulttuurissa.

Kysymykset hiphopin autenttisuudesta ovat olleet läsnä tämän kulttuurin sisällä jo vuosikymmeniä. Alun perin New Yorkin Bronxissa 1970-luvulla syntyi kulttuuri, jonka poliittisten ja sosiaalisten vastaideologioiden lisäksi toiminnallisina tunnusmerkkeinä toimivat räppääminen, breakdance, graffititaide sekä DJ-toiminta. Näistä räppääminen toimii nykykielessä lähes synonyymien omaisesti hiphopin kanssa, mutta itse hiphop sisältää paljon enemmänkin kuin rapmusiikin. Hiphop-musiikin suosion kasvaessa räjähdysmäisesti 1990-luvulla ja sen kulutusketän laajetessa alakulttuurista kohti valtavirtaa, keskustelut autenttisuudesta nousivat pinnalle. Viestinnätutkija Kembrew McLeod käsittelee tätä 1990-luvun kamppailua autenttisuuden kanssa artikkelissaan ”Authenticity within Hip-Hop and other cultures threatened with assimilation” (1999), ja nostaa esiin tämän kulttuurin ristiriitaisen aseman viime vuosisadan loppupuolelle tultaessa; artistit ja fanit olivat nyt sisällä ja osa sitä valtavirtakulttuuria, jota vastaan he olivat aiemmin asettuneet (McLeod: 136). Neuvottelut siitä, mikä tässä myllerryksessä on aitoa keskittyivät semanttisiin symboleihin ja erottelut sosiopsykologisten, rodullisten, poliittisekonomisten sekä sukupuoleen liittyvien ja seksuaalisten aspektien representaatioissa määrittivät aidon ja ’feikin’. Vastakkainasettelut näiden ääripäiden välillä kasvoivat hiphopin kaupallistumisen myötä. Seuraako jokin

yksilö/ilmiö trendejä vai pysyykö aitona itselleen? Edustaako se vastakulttuuria vai kaupallisuutta? Paikallistuuko se 'kaduille' vai esikaupungin lähiöihin? (McLeod: 138-139)

2000-luvulle tultaessa autenttisuutta hiphopissa on tarkasteltu myös nostalgian ja historiallisen autenttisuuden kautta. Justin Williamsin artikkeli "Historicizing the breakbeat: Hip-Hop's origins and authenticity" (2011) käsittelee tätä juurille paluun estetiikkaa, ja tämä historiallinen näkökulma ehdottaa hiphopin juurten olevan sen kulttuurin aitouden lähde. Näistä juurista poikkeavien muotojen voidaan ajatella korruptoivan tätä alkuperäistä ideaalia (Williams 2011: 165). Puristinen, 'old schoolia' ihannoiva asenne autenttisuuteen on toki vain yksi lähestymistapa joka kanonisoii ja territorialisoi hiphopia vastauksena sen muutoksille (Williams: 166). Nämä muutokset tuovat myös uuden, emansipatorisen näkökulman hiphopin alakulttuuriaseman ja valtavirran välille, kuten Jonas Polfuss ehdottaa artikkelissaan "Hip-hop: a marketplace icon" (2022). Tultaessa 1990-luvulta tälle vuosisadalle Polfuss ehdottaa hiphopin 'selviytyneen' massakaupallistumiselta sen musiikkigenren moninaisuuden vuoksi. Kulttuurissa säilyi tasapaino – artistit kuten Will Smith ja Puff Daddy löysivät keinoja ja tekivät pioneerityötä bisnesmahdollisuuksien väylällä, ja enemmän vastaliikkeeseen ja poliittismieliseen estetiikkaan nojautuneet artistit säilyttivät hiphopin alakulttuurisen autenttisuuden (Polfuss 2022: 277). Esimerkiksi Dr. Dre lanseeraama Beats by Dre-kuulokemerkki ja Pharrell Williamsin yhdessä japanilaissuunnittelija Nigon kanssa luotu vaatemerkki Billionaire Boys Club saavuttivat menestystä bisnesmaailmassa, ja tämä kulttuurin laaja menestys alkoi kuulumaan enemmän ja enemmän hiphop-artistien musiikissa. Tätä selkeän materiaalsen mahtailun nousukautta hiphopin kaanonissa kutsutaan bling-aikakaudeksi (engl. bling era, Polfuss 2022: 278). Hiphopin menestystarina sen kuin jatkuu myöhemmille vuosikymmenille, ja tätä nykyä se on kehittynyt valtavaksi kansainväliseksi markkinavoimaksi. Lukemattomat artistit ovat kaupallistumisen myötä saavuttaneet taloudellisen riippumattomuuden ja luoneet hiphopille vaikutusvaltaisen aseman alakulttuurina valtavirran sisällä.

Hiphop-ilmiön maailmanlaajuisen kasvun myötä läpi vuosikymmenten akateeminen kiinnostus sitä kohtaan on kasvanut, ja kulttuuria on tutkittu useista eri näkökulmista. Hiphopin kulttuurin käydessä jatkuvaa sisäistä keskustelua omista juuristaan, autenttisuudestaan ja identiteetistään tutkimus sen suhteista brändeihin ja yhtiöihin on hyvin ajankohtaista ja relevanttia. Aiempi tutkimus on ollut omaan tutkimukseeni verraten hieman suurpiirteistä, mutta se luo hyvän pohjan omalle tapaustutkimukselleni.

2.2 Tutkimusmenetelmät ja teoreettinen viitekehys

Teorian ja menetelmien osalta tutkimukseni nojautuu kulttuuriseen lähilukuun, laadulliseen sisällönanalyysiin ja diskurssianalyysiin sekä lisäksi representaatioteoriaan. Lähiluvun teoreettisena pohjana toimii viestinnän professori Barry Brummettin teos *Techniques of Close Reading* (2010), jossa Brummett kuvailee lähiluvun pyrkivän olemaan yritys tuottaa sosiaalisesti jaettuun merkityksiä, joita sanat, kuvat, objektit teot ja viestit tukevat (Brummett 2010: 7). Hän esittää myös erilaisia lähestymistapoja tutkijalle lähilukuun, joista tämä tutkimus käyttää deduktiivista toimintatapaa. Siinä sovelletaan yleisiä teoriakäytäntöjä sovelletaan eteenpäin yksittäisiin aineistoihin, liikkuen analyysissä teorian pohjalta (Brummett 2010: 29). Vastaavasti induktiivisessa lähestymisessä ikään kuin sukellaan tuntemattomaan ja luodaan merkityksiä lähiluvun edetessä, jolloin uutta teoriaa voi syntyä (Brummett 2010: 30). Tähän tutkimukseen deduktiivinen malli sopii paremmin, sillä luettava aineisto on minulle entuudestaan tuttu ja minulla on siitä pohjakäsityksiä.

Kulttuurisen lähiluvun saralla John Richardson on tutkinut lähilukua etenkin musiikintutkimuksen piirissä, ja hänen tutkimuksensa ovat hyödyllisiä oppaita omaan tutkimukseeni. Artikkelissa ”Ecological Close Reading of Music in Digital Culture” (2016) Richardsonin ajatus lähiluvusta käsittää lähtökohtaisesti kaikki yksityiskohtaisen analyysin ja kulttuurisen merkityksen keskustelun yhdistelmät (Richardson 2016: 111). Hän tarkentaa lähiluvun merkitsevän tulkintaa; kokemuksellista, refleksiivistä ja representoivaa keskustelua. Analyysin muotoutuminen lähiluvuksi edellyttää harjaantuneempaa keskittymistä merkitysten tuottoon, sisällön osien teemoitteluun ja yhteen kokoamisen lisäksi. (Richardson 2016: 116–117) *Etnomusikologian vuosikirjassa* (2017) Richardsonin mukaan lähiluku keskittyy myös usein pienten yksityiskohtien tärkeyteen merkitystä tuottavina elementteinä, ja mikä tahansa vaihe tai yksityiskohta musiikillisessa esityksessä voi avata jotain sen luonteesta tai siihen liittyvistä kulttuurisista merkityksistä (Richardson 2017: 27). Juuri näiden kulttuuristen merkitysten huomioon ottaminen sekä kriittinen reflektointi erottavat lähiluvun esimerkiksi laadullisesta sisällönanalyysistä (Richardson 2016: 126). Jaana Vuoren aihetta käsittelevän ”Laadullinen sisällönanalyysi”-artikkelin mukaan laadullinen sisällönanalyysi perustuu aineiston elementtien tunnistamiseen, nimeämiseen sekä näiden elementtien teemoitteluun (Vuori 2021). Lähiluku ja sisällönanalyysi eivät kuitenkaan sulje toisiaan pois toimivina menetelminä, ja molemmat menetelmät ovat hyödyllisiä omassa tutkimuksessani.

Sosiologi ja kulttuurintutkija Stuart Hall on keskeinen representaatioteorian kehittäjä, ja teoksessa *Questions of Cultural Identity* (1996) hän erittelee identiteetin ja representaation muodostumista. Identiteetit muodostuvat Hallin mukaan tulemisen, eivätkä niinkään olemisen prosesseissa. Tällä hän tarkoittaa sitä prosessia miten yksilöä representoidaan, ja tämän vaikutusta siihen miten yksilö representoi itseään. Identiteetit muodostuvat representaatioiden sisällä, eivätkä niiden ulkopuolella (Hall 1996: 4). Hall myös ehdottaa representaation tapahtuvan erotteluna jostain toisesta, johon yksilö ei identifioitu (Hall 1996: 6). Tämä käsite representaatiosta on olennainen hiphopin tutkimuksessa, sillä identiteetin ja imagon muodostamisessa artistit usein vertaavat, erottelevat ja vieraantuvat jostain toisesta, kuten aiemmin mainitsemani Fergusonin ja Burkhalterin artikkeli huomauttaa. Hall käsittelee representaation teoriaa perustavanlaatuisesti *Representation*-teoksessa (2013), hän tiivistää sen tarkoittavan käsitteenä merkitysten tuottamista mielessämme oleville konsepteille kielen kautta. Sen avulla voidaan viitata 'oikeisiin' maanpäällisiin sekä fiktiivisiin asioihin, ilmiöihin ja ihmisiin. (Hall 2013: 3,16). Nämä jokaisen yksilön mielessä syntyneet konseptit voivat olla ja ovatkin eroavaisia yksilöiden välillä, ja Hallin mukaan jaetut konseptit ja merkitykset ihmisten välillä muodostavat merkitysten kulttuureja (Hall 2013: 4), kuten esimerkiksi hiphop-kulttuurin. Kulttuurit sisältävät koodistoja, joiden mukaan nämä samat konseptit ja kielen omaavat ihmiset yhdistävät ne representaatioiksi (Hall 2013: 7). Esimerkkinä yhdestä hiphop-kulttuurin koodistosta, joskin tämän päivän näkökulmasta ehkä vanhanaikaisesta sellaisesta, voidaan pitää aiemmin esittelemääni McLeodin aidon ja 'feikin' vastakkainasettelua (McLeod 1999: 139). Musiikin ja representaatioiden välisiä yhteyksiä voi käsitellä eri näkökulmista, ja teoksessa *Representation in Western Music* (2013) Thomas Grey nostaa esiin kaksi oleellista kysymystä tähän liittyen. Miten musiikin koetaan representovan asioita joita ei siitä itsestään löydy kuten tunteita, luontoa ja objekteja mimesiksen kautta? Entä miten musiikkia voidaan representoida? Näistä jälkimmäiseen Grey ehdottaa myös vastausta – musiikkia voidaan representoida mielikuvituksellisesti, eli ihminen voi vaikutusten ja agentuurin kautta kuvitella ja visualisoida mitä musiikki 'tekee' kuulijalleen. (Grey 2013: 103–104) Tätä ajatusta ja kysymystä musiikin representaatioista voi jalostaa tähän tutkimukseen kysymällä esimerkiksi tarkemmin, miten Pusha T, McDonald's sekä Arby's representoivat hiphop-musiikkia ja tätä kautta sen ympäröimää kulttuuria?

3 Analyysissä Pusha T & McDonald's

3.1 Kampanjan taustaa

Vuonna 2003 McDonald's kilpailutti 14 kansainvälistä mainostoimistoa uuden mainoskampanjan luomisprosessissa, joka oli tarpeen sillä Pitchfork-lehden mukaan yhtiö oli taloudellisesti heikossa tilanteessa (Hogan 2016). Kilpailutuksen voitti saksalainen Heye & Partner-yhtiö, jonka kolmesanainen idea ''ich liebe es'', englanniksi tätä nykyä maailmankuulu ''I'm lovin' it'' valikoitui tulevan kampanjan iskulauseeksi. Kampanjaa lähdettiin rakentamaan iskulauseen ympärille musiikin kautta heti alusta saakka, kun Heye & Partner työskenteli saksalaisen tuotantoyhtiö Mona Davis Musicin kanssa. Tuntemattoman taustalaulajan kehittämä ''ba da ba ba ba''-melodia valikoitui kampanjan ''äänilogoksi'' (Hogan 2016). ''I'm Lovin' It'' ei kuitenkaan ollut pelkkä mainoskappale, sillä sen pohjalta tehtiin kokonainen kappale poptähti Justin Timberlakelle, ja sen tuotannosta vastasi suurelta osin Pharrell Williamsin ja Chad Hugon The Neptunes-duo. Ilman mitään suoranaista mainintaa McDonald'sin suuntaan Timberlake iskosti kappaleellaan yhtiön tulevan iskulauseen ja tunnusmelodian yleisön muistiin etukäteen.

McDonald's julkisti kampanjan viidellä eri mainoksella, joita suunnattiin eri demografioille ja käännettiin yhdelletoista kielelle. Yhdysvalloissa esitetty mainos sisälsi laulua ja nopean visuaalisen esiintymisen Justin Timberlakelta sekä räp-osuudet Clipse-duolta, eli Pusha T:ltä ja hänen veljeltään No Maliceltä (tuohon aikaan vielä artistinimeltään Malice). Mainosvideo julkaistiin lopulta vuoden 2003 syyskuussa.

3.2 'I'm Lovin' It'-mainosvideo

Mainosvideo koostuu visuaalisesta kuvastosta ja musiikkikappaleesta, jotka vahvistavat toisiaan läpi videon kulun. Pushan ja Malicen lyriikat ovat monessa kohdassa synkronoituja videon tapahtumiin, mikä vahvistaa niiden välistä yhteyttä ja audiovisuaalisen kokonaisuuden koheesiota – kappale ja video eivät toimi irrallisina toisistaan. Videon kuvasto vaihtelee paljon nopeilla leikkauksilla, esittäen monenlaisia erilaisia tilanteita arkisista hetkistä hieman oudompiin sattumuksiin. Kaikissa tilanteissa mukana on kuitenkin McDonald's – joko pelkästään mainosvideon luomalla konnotaatiolla tai suoralla visuaalisella representaatiolla esimerkiksi hampurilaisen tai ranskanperunoiden pahvipidikkeen muodossa. Tämä jokapaikkaisuus (engl. ubiquity) on erittäin todennäköisesti tavoiteltu miellelyhtymä, jolla yritys liittyy itsensä osaksi kuluttajien arkea. Teemoittelun ja koodauksen, eli sisällöllisten elementtien tunnistamisen ja nimeämisen (Vuori, 2021) kautta voidaan tehdä päätelmä myös mainoksen mahdollisesta pääkohderyhmästä. Mainosvideon tapahtumat ja niissä esiintyvät henkilöt ovat joitain poikkeuksia lukuun ottamatta lähtökohtaisesti nuorekkaita ja nuoreen väestöön yhdistettäviä. Videolla skeitataan useaan otteeseen, hypitään uima-altaaseen ja mereen surffilaudan kanssa sekä tanssitaan kaduilla. Myös hiphop-kulttuurin tunnuspiirteitä esiintyy laajalti läpi videon – aiemmin mainitsemani neljä aktiviteettia; räppääminen, breakdance, DJ-toiminta ja graffititaide ovat viimeistä lukuun ottamatta kaikki läsnä mainosvideolla. Nuorekasta kuvastoa ja hiphopin estetiikkaa hyödyntämällä McDonald's identifioituu osaksi nuorekasta elämäntyyliä ja myös representoi omia kuluttajiaan ”cooleina” ja nuorekkaina. Myös poikkeuksia tästä kaavasta löytyy esimerkiksi toimistoympäristön kuvaston kautta, ja nämä taas kattavat aiemmin esitetyn jokapaikkaisuuden tavoittelun. Vaikka McDonald's ei demografisessa mielessä suoraan irtaannu ja erottele itseään jostain ’toisesta’ kuten Hall teoretisoi representaatioiden muodostuvan (Hall 1996: 6), se kuitenkin vahvasti identifioituu nuoren väestön elämäntyyliin. Yhtiön asiakkaat esitetään aktiivisina, trendikkäinä ja nautintoa tavoittelevina nuorekkaina ihmisinä. Tämän tutkimuksen kannalta keskeisin henkilö Pusha T ei näy ollenkaan itse mainosvideossa. Hänen, Malicen ja Timberlaken äänet ovat kaikki läsnä läpi kappaleen, mutta vain Timberlake on visuaalisesti nähtävissä ja hänenkin cameo-tyyppinen esiintymisensä tulee ja menee ohi noin sekunnissa. Auditiivisella tasolla kaikki kolme, etenkin Eclipse-duo ovat äänitilassa hyvin keskeisiä tekijöitä. Kappaleen musiikillinen aines koostuu rennosta rumpukompista joka kulkee hyvin samanlaisena läpi kappaleen. Clipsen rap-osuuksia ja Timberlaken laulamaa ’kertosäettä’, johon sisältyy vain ba da ba ba ba-melodia ja tunnussanat ’I'm Lovin' It', säestävät basso

sekä vuorotellen äänitilaan ilmestyvät ja katoavat syntetisaattorimelodiat ja puhallinsoitinosuudet. Säestykseltään kappale on suhteellisen minimalistinen, mikä tukee laulua ja rap-osuuksia ja nostaa ne etualalle. Koko kappaleen musiikillinen aines mukailee videon visuaalisen aineiston olemusta – sanoitukset ja melodiat ovat rentoja, mukaansatempaavia ja samaistuttavia. Rap-osuuksien ympäröivät kuvailut elämästä istuvat hyvin mainoksen jokapaikkaiseen olemukseen. Mutta miten kappale vertautuu Pushan (ja Clipsen) omaan tuon aikaiseen musiikkiin ja imagoon?

McDonald'sin kampanjan julkistusta edeltävänä vuonna (2002) Clipse julkaisi ensimmäisen studioalbuminsa *Lord Willin'*. Tätä nykyä kulttiklassikon aseman saavuttanut albumi nosti yhtyeen Yhdysvaltojen musiikkikentällä laajaan tietoisuuteen, ja saavutti Billboardin Top 200-listalla sijan neljä sekä Top R&B/Hip-Hop-albumilistan kärkisijan. Levy on myynyt Yhdysvalloissa kultaa (RIAA). Albumin tuotannosta vastasi jo tässä tutkimuksessa hyvin tutuksi tullut Neptunes-duo, ja *Lord Willin'* on heidänkin urallaan historiallisesti merkittävä tuotos. Clipsen ja Neptunesin yhteistyöt tunnetaan parhaiten minimalistisesta tyylistä, jonka tunnuspiirteenä voi pitää yksinkertaisten rytmien kautta luotua soundia, joka antaa lyriikoille tilaa äänitilassa. Albumin lyriikat noudattavat teemallisesti samoja kaavoja kannesta kanteen – kuvailut karusta elämästä Virginiassa, siellä käytävästä huumekaupasta ja sen sekä räppäämisen kautta saavutetusta asemasta ja vauraudesta ovat keskeisessä asemassa albumin temaattisessa kokonaiskuvassa, minkä johdosta Clipse nousi laajempaan tietoisuuteen ja määritteli 2000-luvun katurapin estetiikkaa. Albumia pidetään myös ”coke rapin” alagenren pioneeriteoksena, jonka perinnettä nykyaikana on jatkanut Pushan lisäksi esimerkiksi Freddie Gibbs.

Jo tämän kuvauksen perusteella käy ilmi, että McDonald'sin mainoksessa luotu representaatio ei aivan täsmää Pushan aiempaan ja itse tuotettuun imagoon ja brändiin. *Lord Willin'*-albumin ensimmäisistä sanoista ”Intro”-kappaleella – *Playas we ain't the same I'm into 'cane and guns*, mainoksessa kuultavaan hyväntuuliseen räppäilyyn tullaan temaattisesta näkökulmasta todella kauas, ja Clipsen tuotannolla kuultavat karut tarinat ovat jossain kaukana yleisöltä piilossa. Tätä eroavaisuuden ilmentymää voidaan luokitella eri tavoilla esimerkiksi Fergusonin ja Burkhalterin HHCI-käsitteen (2015: 50,55) tai McLeodin aidon ja epäaidon kaaviolla (1999:139), joissa johtopäätös on mitä ilmeisin – mainoksessa kuultava Pusha ei tunnu yhteneväiseltä hänen aiempaan tuotantoonsa tai kulttuurin ajatusmalleihin suhteutettuna ja sitä voidaan monella eri semanttisella tasolla pitää ”feikkinä”. Hiphop-kulttuuriin osaksi identifioituva henkilö ei siis välttämättä suodata mainoksessa kuultavaa viestiä harmoniseksi

kulttuurin kanssa. Luodun representaation kaupallisuus, valtavirtaisuus sekä myös valkoisuus eivät edusta aitoa hiphop-kulttuuria, ainakaan McLeodin luokittelun perusteella. On kuitenkin syytä huomioida Pushan ja Clipsen oma kanta hiphopin autenttisuuskeskustelussa – tai tämän kannan olemattomuus. Yhtye ei varsinaisesti osallistu esimerkiksi poliittiseen keskusteluun kappaleissaan *Lord Willin'*-albumilla, eikä sanoituksissa boikotoida kaupallisuutta vaan enemmänkin käsitellään sen tuomia ristiriitoja esimerkiksi varallisuuden ja haavoittuvaisuuden välillä. Nämä aspektit eivät ole vain poikkeamia hiphopin perinteisistä aatteista, vaan ne luovat uutta representaatiota hiphopista ja artistiudesta sen kentällä. Myös osallistumista maailmanlaajuisen brändin mainoskampanjaan voidaan täysin aiempia ajatuksia vastaan pitää eräänlaisena voittona ja menestyksen merkinä tämän uuden representaation kautta. Hieman yli kaksikymmentä vuotta myöhemmin katsottuna tämä representaatio on vain yleistynyt hiphopin kentällä, sillä brändikeskeisyys ja yhteistyöt niiden kanssa ovat kasvaneet räjähdysmäisesti 2000-luvun alusta eteenpäin. McDonald's on myös jatkanut vuorovaikutusta hiphopin kanssa maailmanlaajuisesti, esimerkiksi Travis Scottin, (2020) ja jopa Suomessa Cledoksen (2021) ja Ege Zulun (2024) kanssa tehtyjen yhteistyökampanjoiden kautta.

Pushan tekijyys ilmenee itse mainoskappaleessa ja -videossa pintapuolisesti katsottuna hyvin vähän. Kuten aiemmin todettu, hänen aiemmin musiikin kautta tuotettu representaatio omasta persoonastaan ei ilmene juurikaan teoksessa. Hänen toimijuutta ei myöskään suoranaisesti ilmaista McDonald'sin puolesta, sillä Pushaa ei nimellisesti mainita vaikkapa grafiikkatekstien muodossa saati nähdä ollenkaan videolla. Kappaleella kuultua toimijuutta voi kuitenkin käsitellä populaarimusiikin tutkimuksen kautta. Populaarimusiikin tutkimuksessa esitetyn (engl. performed) persoonan ajatusta ovat hyödyntäneet esimerkiksi Philip Auslander ja Nicola Dibben teoksessa *The Ashgate research companion to popular musicology* (2009). He hyödyntävät Simon Frithin teoriaa popesiintyjän identiteetin muodostumisesta, josta voi löytää kolme kerrosta; oma henkilökohtainen itsensä, tähtipersona sekä laulupersona. Nämä persoonat voivat olla aktiivisia samanaikaisesti, ja näin tapahtuu myös Pusha T:n kohdalla. Terrence Thornton, eli oma henkilökohtainen persoona on yksiselitteisesti kappaleella läsnä sillä hän räppää oman säkeistönsä. Tähtipersona Pusha T on myös edustettuna, vaikkakin vain etäisellä merkitystasolla visuaalisen näköyhteyden puutteen vuoksi. Pushan laulupersona (engl. song personality) mukautuu hyvinkin paljon Auslanderin kuvailuun sen funktiosta, jonka mukaan laulupersona on jokaisen lyriikan vaatima rooli (Auslander 2009: 305, Dibben 2009: 317). Mainoskappaleen lyriikat voidaan ajatella eräänlaiseksi 'roolisuoritukseksi' siinä määrin

missä muutkin Pushan esittämät kappaleet. Teknisellä tasolla Neptunesin minimalistinen, vokaaleja äänitilassa etualalle tuova tyyli lisää myös Pushan (kuin myös Malicen ja Timberlaken) toimijuutta. Dibben kuvailee tätä miksausuksessa tapahtuvaa laulajan äänen etualalle sijoittamista myös huomion priorisoimista artistiin ja tämän identiteettiä sekä artistin esittämään 'hahmoon' (Dibben: 319).

McDonald'sin luomat representaatiot hiphop-kulttuurista ja Pusha T:stä poikkeavat vahvasti molempien aiemmista muoteista mikä aiheuttaa ristiriitoja, mutta loi aikanaan myös uusia tapoja käsittää ja nähdä koko hiphop-kulttuurin suhde kaupallisuuteen. Nykytilanteeseen heijastettuna tämä mainoskampanja toimii uraa uurtavana esimerkkinä hiphop-kulttuurin siirtymisestä globaalien markkinoiden äärelle. Samanaikaisesti McDonald'sin lähestyminen voidaan nähdä ongelmallisena sen hyvin kuluttajaystävälliseksi muotoillun hiphopin estetiikan kulttuurisesta omimisesta, joka sysää sen sosiaalipoliittisen liikkeen juuret sivuun. McDonald's ei ollut myöskään yksinomaan luomassa representaatiota Pusha T:stä, sillä esiintymällä mainoksessa omalla äänellään hän on myös osallisena luomisen prosessissa. Spekulointia hänen motiiveistaan ei tarvitse tehdä, sillä Pusha ja Malice saivat rahallisen kertakorvauksen osallistumisestaan. Tarkka summa liikkuu Rolling Stonen haastattelun (Newman 2022) mukaan puolen miljoonan ja miljoonan dollarin välillä, mutta tekijänoikeuskorvauksia duolle ei sopimuksessa annettu. Pusha kuvailee haastattelussa olleensa tuolloin ”vielä todella nuori ja varhaisessa vaiheessa uraa, jolloin hän ei vaatinut paljoa rahaa tai omistajuutta” (Newman 2022), ja jälkeinpäin hän on katunut tätä sopimusteknistä puolta kampanjassa. Tämä toimi osasyynä siihen että vuonna 2022 hän lyöttäytyi yhteen kilpailevan pikaruokaketju Arby'sin kanssa, eivätkä yhtiön kanssa tuotetut mainokset sisältäneet enää vain hyväntuulista räppäilyä.

4. Analyysissä Pusha T & Arby's

4.1 Kampanjan taustaa

Vuoteen 2022 mennessä Pusha T oli luonut jo mittavan uran hiphop-musiikin saralla. Clipse-duon erkaannuttua musiikillisessa mielessä 2010-luvun taitteessa hän on julkaissut neljä studioalbumia, joista erityisesti viimeisimmät *Daytona* (2018) sekä *It's Almost Dry* (2022) ovat saaneet kriitikoiden ylistyksiä ja parhaan räp-albumin Grammy-ehdokkuudet (2019 ja 2023). Erityisesti vuosi 2018 oli voitokas Pushan näkökulmasta, sillä *Daytona*-albumin lisäksi hän oli yleisen konsensuksen mukaan voittavana osapuolena siihen aikaan yhdessä hiphopin historian näkyvimmistä ”biiffeistä” (engl. beef). Biiffillä tarkoitetaan hiphop-kulttuurissa yleensä kahden artistin välistä riitaa, jonka ohessa usein molemmat artistit julkaisevat yhden tai useamman kappaleen, jonka tarkoituksena on loukata ja vähätellä vastapuolta. Vastaan asettui kansainvälinen megatähti Drake, joka on useaan otteeseen ”biiffannut” julkisesti toisten artistien kanssa, viimeisimpänä vuonna 2024 käyty taisto Kendrick Lamarin kanssa johti jopa lakitekniisiin selvittelyihin. Pushan ja Draken välienselvittelystä voisi kirjoittaa kattavan analyysin, mutta tiivistettynä Pusha koettiin voittajaksi ”Story of Adidon”-kappaleen johdosta, joka sisälsi suuria paljastuksia ja ehkä moraalisesti kyseenalaisia sanallisia sivalluksia vastustajaansa kohtaan. Hän sai valtavan määrän tunnustusta etenkin sosiaalisessa mediassa tapahtuneissa hiphop-kulttuurin keskusteluissa, ja voitto lisäsi hänen ennestään vahvaa, jopa legendaarista statusta kovana ja autenttisenä kulttuurin edustajana.

Arby's siis lyöttäytyi kampanjassaan yhteen ’oikean’, kulttuurisesti tähän kontekstiin sopivan ja relevantin artistin kanssa. Juuret tälle yhteistyölle ulottuvat kuitenkin pidemmälle kuin yhteiseen haluun solvata McDonald'sia. Aiemmin mainitsemassani Rolling Stonen nostetaan esiin Arby'sin vuoden 2018 ”We Have the Meats”-kampanja, joka käyttää Yogin ja Skrillexin ”Burial”-kappaletta (2014), jossa Pusha on mukana vierailevana artistina. Pusha ei esiinny mainokseen käytetyssä klipissä, mutta koska hän omistaa koko kappaleesta 40 prosenttia, hän saa joka kerta osuuden kun mainos näytetään. Tämä omistajuus, joka McDonald'sin kanssa tehdyssä kampanjassa uupui, on Pushalle brändiyhteistöitä tehdessä tätä nykyä tärkeintä (Newman 2022). Vakaa suhde artistin ja brändin välillä oli jo rakennettu, jonka pohjalta rakennettiin täysin uniikki mainoskampanja vuoden 2022 alkupuolella.

4.2 ”Spicy Fish Diss Track”

Maaliskuussa 2022 julkaistun ”Spicy Fish Diss Trackin” ensimmäisillä sekunneilla herää mielenkiintoisia huomioita. Visuaalisesti video alkaa voimakkaasti lainehtivan, kuohuvan ja aaltoilevan meren maisemalla – viestien myrskystä joka on saapunut. Musiikillinen aines alkaa kulttuurisesti hyvin merkittävällä tavalla, sillä neliosainen tahtilaskenta ennen melodian alkamista on Pushan pitkäaikaisen yhteistyökumppanin, Neptunes-duon toisen puoliskon Pharrell Williamsin tuotannollinen tavaramerkki (engl. producer tag). Se itsessään luo merkitystä ja vaikutelmaa uskottavuudesta ja ammattimaisuudesta, kun heti alusta voi tunnistaa legendaarisen tuottajan kädenjäljen mainoksessa. Teksti ’Arby’s X Pusha T’ ilmestyy ruudulle. Tämä ilmaisumuoto ja valinta sisällyttää artistin nimi rinnakkain brändin nimen kanssa luo merkityksen yhteistyön dynamiikan tasavertaisuudesta. Sen sijaan että artisti vain esiintyisi mainoksessa, hän on osa koko luomis- ja toteutusprosessia. Tämä maininta osoittautuu hyvin tärkeäksi koko videoon suhteutettuna, sillä Pushaa ei fyysisesti nähdä mainosvideolla. Pushan räpsäkeistö, joka jatkuu yhtenäisenä läpi kappaleen ilman erillisiä osuuksia, alkaa väkevällä väitteellä:

*I’m the reason the whole world love it, now I gotta crush it
Filet-O-Fish is ****, and you should be disgusted*

Hän viittaa intertekstuaalisesti aiemmin mainitsemaani McDonald’sin kampanjaan. Yhtiön lisäksi suorana dissauksen kohteena on heidän kalahampurilaisensa. Tuotteen haukkumisen ja ruudulla vilahtavan rahasäkkejä käsissään pitelevän klovnihahmon, selvään viittauksen McDonalds maskotti Ronald McDonaldiin jälkeen kuvaan ja lyriikoihin liittyy vastustaja – Arby’sin kalahampurilainen. Tämä selkeä jonkin kanssa identifioitumisen ja puolestaan jostain toisesta erottautumisen ja vieraantumisen malli on olennainen osa hiphop-kulttuuria ja varsinkin biiffejä. Se kytkeytyy tietyllä tapaa suoraan aiemminkin mainittuun Stuart Hallin teoriaan representaation muodostumisesta juuri tässä erottelun prosessissa (Hall 1996: 6). Erottelu jatkuu läpi musiikkivideon Pushan lyriikoiden ja selkeiden kuvallisten viestien kuten uppoavan veneen ja lohen suuhunsa nappaavan karhun kautta.

Suhteellisen selkeiden äänellisten ja kuvallisten merkitysten lisäksi mainoskappaleessa Pusha tuo esille myös omaa persoonaansa ja kulttuuriaan. Dibbenin ja Auslanderin (2009) jalostamalla Frithin ajatusmallilla tarkasteltuna Pushan esiintymisestä voi erottaa erilaisten persoonien läsnäolon myös tässä mainoskappaleessa. Henkilökohtaisen, tavallisen Terrence Thorntonin lisäksi kappaleella kuullaan Pusha T, pioneeri ja maailmankuulu tähti. McDonald'sin mainokseen verrattuna laulupersoonan funktio on kuitenkin erilainen, sillä kaksi edeltävää sekoittuvat muodostamaan laulupersoonan mielenkiintoisella tavalla. Terrence räppää omana itsenään ja viesti välittyy Pusha T:n sosiaalisen persoonan kautta lopulta eteenpäin. Henkilökohtainen side McDonald'siin ja sitä kautta kappaleeseen ikään kuin lakkauttaa tarpeen luoda 'rooli' sanoitusten taakse – hän sanoo sanottavansa omalla identiteetillään ja persoonallaan eivätkä sanoitukset tarvitse roolisuoritusta.

Pushan persoonaa ja agentuuria tuo erityisesti esille tietty kohta kappaleen sanoituksista, joka huokuu hänen henkilökohtaista tyyliä ja brändiä;

If you know me and you know me well – Our fish is gonna tip that scale

Tällä Pusha peräänkuuluttaa yleisön tietämystä hänestä ja hiphop-kulttuurista laajemmassa kontekstissa, jolloin Fergusonin ja Burkhalterin HHCI-käsite (2015: 50, 55) on jälleen läsnä. Lause on tulkittavissa eri tavoilla, yleisesti englanninkielinen fraasi ”tipping the scale” etulyöntiaseman saavuttamista jossain tilanteessa. Lause voidaan myös hiphopin ja etenkin Pusha T:n kontekstissa yhdistää kokaiiniin ja huumeiden punnitsemiseen tarkoitettuun vaakaan. Pushan symbolinen ja verbaalinen silmänisku hänet ja hänen imagonsa sekä musiikkinsa tuntevalle yleisölle vahvistaa tämän kaksoismerkityksen, sillä ”coke rapin” vahvana edustajana vaaka eli scale on erittäin tuttua sanastoa hänen tuotannostaan. Tämä tuo esille hänen identiteettiään tavalla, jota ei yleensä yhdistetä brändiyhteistöihin, näin ollen myös lisäten tunnetta hänen vahvasta agentuuristaan tässä mainosvideossa.

Tämän lisäksi sanoituksista löytyy kaksoismerkityksen tavoin hiphopille ominainen elementti; lainaus toiselta artistilta. Lainaamisen estetiikka on yksi hiphopin tunnusmerkkejä, ja laajalti tunnetun sänpläämisen (engl. sampling) tekniikan lisäksi lyyrisesti räppärit usein lainaavat toisten artistien sanoituksia, ikään kuin kunnianosoituksena sekä osoittaakseen tietoisuuttaan kulttuurista. Fraasi ”I could sell water to a whale” kappaleen loppupuolella on lähestulkoon suora viittaus toisen legendaarisen artistin JAY-Z:n *The Blueprint*-albumin kappaleeseen ”U Don't Know”;

I sell ice in the winter, I sell fire in Hell

I am a hustler, baby, I'll sell water to a whale

Pusha ja JAY-Z ovat verrattaen läheisiä toimijoita hiphopin kentällä, heidän molempien toimiessaan paljon historiassa Kanye Westin kanssa. Heiltä löytyy myös useita yhteisiä kappaleita, esimerkiksi Pushan *It's Almost Dry*-levyn yksi singleistä ”Neck & Wrist”. Lainatessaan JAY-Z:N lyriikoita omaan tulkintaansa Pusha osoittaa kunnioitusta ja tietoisuutta hiphop-kulttuurista, jota hän on osana itse.

Arby'sin yhteistyö hiphop-kulttuurin ja sen edustajan, Pusha T:n kanssa eroaa McDonald'sin kampanjasta merkittävästi erityisesti kulttuurisesta näkökulmasta. Mittava aikaväli näiden kahden välillä on myös huomattava, ja tällä aikavälillä myös suhtautuminen kaupallisiin yhteistöihin hiphop-kulttuurin sisällä on muovaantunut paljon suotuisammaksi kuin mitä se oli vielä 2000-luvun alussa. Vaikka tutkittavien kohteiden välillä on selkeä vastakkainasettelu, tutkimuksen kautta on nähtävissä kehityskaari hiphopin ja brändien vuorovaikutussuhteiden välillä. Arby's sijoittaa itsensä osaksi hiphop-kulttuuria tavalla joka tukee artistin toimijuutta ja agentuuria. Luomalla omalle alustalleen tilan, jossa artisti voi representoida itseään ja omaa identiteettiään näinkin vapaasti kuin mitä Pusha, on harvinaista. Arby's myös representoi hiphopin pitkiä kilpailullisia perinteitä, joihin aiemmin mainitsemani biiffit kuuluvat olennaisesti. Yhtiön tuottama representaatio myös ”tuntuu” kulttuurisesti aidolta ja yhteneväiseltä, sillä artisti jonka kanssa yhteistyötä tehdään on relevantti henkilö juuri tässä sanallisten solvausten kontekstissa.

4.3 'Rib Roast'

Arby'sin ja Pusha T:n yhteistyö sai jatkoa vielä samana vuonna, kun syyskuussa 2022 julkaistiin toinen parivaljakon kehittämä mainosvideo, ''Rib Roast''. Kappaleen kaava on sama kuin edeltäjällään – mainoksessa nostetaan jalustalle Arby'sin grillikylkivoileipä, ja McDonald'sin vastaava tuote McRib on halveksunnan kohteena Pushan riimien kautta. Intertekstuaaliset viittaukset Ronald McDonaldiin jatkuvat, kun lännenhenkisesti sonnustautunut pelle kuvataan hyvin surullisissa tunnelmissa läpi videon. Lännenhenkinen teema on läsnä koko audiovisuaalisessa kokonaisuudessa. Kappaleen jälleen suhteellisen yksinkertaisesta säestyksestä vastaa pahaenteinen kitarariffi, joka huokuu villin lännen kaksintaisteluiden estetiikkaa. Yhdistettynä jyrkävään bassolinjaan ja tasaiseen rumpukomppiin instrumentaalinen osuus tukee taustalla, ja vokaalit ovat jälleen etualalla stereokuvassa. Äänitehosteet, kuten kappaleen alkupuolella kuultava ruoskanisku ja käärmeeen sihinä sekä läpi kappaleen taustalla säestävä lehmänkello välittävät ja vahvistavat villin lännen estetiikkaa. Tämä temaattinen valinta tukee paitsi tuotekontekstia (Real Country Style Rib Sandwich), myös viestin henkeä, sillä kaksintaistelussa ovat vastakkain jälleen Arby's ja McDonald's.

Artistin osallisuus ja oma brändi tuodaan jälleen selkeästi esille, jopa ehkä vielä enemmän kuin aiemmassa mainoksessa. Video alkaa jälleen tekstikatkelman '' a collaboration with Pusha T'' saattelemana, viestien artistin tekijyydestä. Pushaa ei tälläkään videolla fyysisesti nähdä, mutta häneen ja hänen brändiinsä tehdään intertekstuaalinen viittaus. Videolla nähtävän henkilön, Ezekiel Mitchellin päällä nähtävässä t-paidassa, ja ajoittain videolla vilahtavassa grafiikassa on kuva kruunusta, johon on kirjailtu lyhenne Push. Tämä viittaa Pusha T:n lempinimeen King Push, joka esiintyy hänen ensimmäisen studioalbuminkin nimessä sekä hänen Instagram-alustam käyttäjänimessä (@kingpush). Pushan omaa tyyliä ja brändiä tuovat jälleen esille hänen persoonallinen räppäys ja tavaramerkkeinä toimivat taustahuudot:

The boss with the Smoky Q sauce

The Real Country style, McRib get lost (yeeugh!)

Suluissa oleva huudahdus, joka ääntyy vähän niin kuin suomenkielinen yäk-äänne on kulkenut pitkään Pushan lyriikoissa tavaramerkkinä. Se esiintyy aina riimin lopussa, ja toimii eräänlaisena tehokeinona lyriikoiden sanomalle – tässä tapauksessa Arby'sin paremmuudelle

McDonald'siin verrattuna. Lisäksi kappaleella kuullaan riimiä edeltävänä tehokeinona huudahdus ”look!”, joka niin ikään esiintyy Pushan omassa musiikissa usein. Ennen tulevaa riimiparia tai kokonaista säkeistöä se myös painottaa sanoman tärkeyttä. Omaa kulttuurista roolia ja statustaan Pusha ilmentää usealla lyirisellä maininnalla. Kappaleen aloittava lause ”they call me when it’s time to do damage”, sekä ”you know that I’m war ready” ja ”we comin’ straight out the smokehouse” viittaavat Pushan kovaan, sanavalmiseen imagoon joka sai valtavasti nostetta selkkauksesta Draken kanssa. ”Smoke” sanana toimii merkitykseltään hiphop-kulttuurissa vertauskuvana riidalle ja riidan haastamiselle, ja ”coming straight out the smokehouse” viittaa siihen, ettei Pusha kaihda riitatilanteita.

Arby'sin kappaleilla kuultavassa ja nähtävässä vastakkainasettelussa esiintyy itsessään aitouden ja epäaitouden keskustelua, ja palatakseni Kembrew McLeodin esille tuomaan oikean ja feikin jaotteluun Pusha erottelee lyriikoillaan yhtiöitä toisistaan McLeodin jaottelun yhdellä osa-alueella. Kulttuurisesti hiphopin autenttisuudesta kertoo McLeodin mukaan yksittäisten esimerkkien sosiaalispaikallinen ulottuvuus. Sosiaalisella lokaatiolla hän tarkoittaa sitä yhteisöä, johon hiphop-artisti tai fani itsensä identifioi (McLeod 1999: 142). Tässä vastakkainasettelun mallissa aitona nähdään identifioituminen ”kaduille”, kun taas puolestaan esikaupunkialueet (engl. suburbs) ovat feikkiyden symboli. Pusha lausuu kappaleella seuraavasti – ”Mickey D’s, McRib, you ain’t it in the streets”. McLeodin ajatukseen suhteutettuna Pusha siis julistaa McDonald'sin hiphop-kulttuurin näkökulmasta epäautenttiseksi.

”Rib Roast” jatkaa siitä mihin ”Spicy Fish Diss Track” jäi – Arby's valjastaa sen avulla hiphopin vastakkainasettelevan biiffikulttuurin omaan mainoskäyttöön, kuitenkin artistin ehdoilla ja kulttuurisessa koheesiossa. Tekijyyden ja agentuurin näkökulmista suhde pysyy samanlaisena molemmissa mainoksissa, ja niissä luodut representaatiot tukevat Pushan mainosten kontekstien ulkopuolista brändiä ja imagoa. Konkreettinen eroavaisuus mainosten välillä on toki musiikillisen aineksen luonne ja teemat, mikä selittyy myös osaksi tuottajaroolissa toimivan henkilön vaihtuminen Pharrell Williamsista hollantilaiseen tuottajaan YoungKioon. Pharrellin tuttu neliosainen tahtilaskenta oli ensimmäisessä mainoksessa merkittävä kulttuurinen tekijä, joka yhdisti kappaleen eri tekijät laajempaan historialliseen ja kulttuuriseen kontekstiin. Pharrell ja Pusha eivät toki ole lopettaneet yhteistyötä vaikkei edeltävää toisessa mainoksessa kuulla, sillä Pharrell osaksi tuotti Pushan viimeisimmän *It's*

Almost Dry-albumin sekä tuottaa Clipsen odotetun paluulevyn *Let God Sort Em Out*, joka julkaistaan myöhemmin tänä vuonna.

5. Yhteenveto

Kandidaatin tutkielmassani tarkastelin hiphop-kulttuurin ja brändien välisiä suhteita 2000-luvulta eteenpäin. Tutkimuksessa käytin kahta tapausesimerkkiä – McDonald'sin ”I'm Lovin' It”-kampanjaa vuodelta 2003, sekä Arby'sin ”Spicy Fish Diss Track”- ja ”Rib Roast”-kampanjaa vuodelta 2022. Molempien yhtiöiden kampanjoissa keskeisenä tekijänä toimi räp-artisti Pusha T. Analyysin keskeisenä lopputuloksena pidän eroa ja muutosta näiden kahden kampanjan välillä, joka osoittaa myös miten hiphopin ja brändien vuorovaikutussuhteet ovat noin kahden vuosikymmenen aikana kehittyneet. McDonald'sin kampanjassa hiphopin ja artistin representaatiot jäivät pinnalliselle tasolle ja olivat suoraan ristiriidassa Pushan sen aikaisen imagon ja oman musiikin kautta tuotettujen representaatioiden kanssa. Toisaalta hiphop-kulttuurin liittäminen osaksi laajaa mainoskampanjaa, joskin vain pintapuolisen estetiikan osalta, voidaan nähdä omana aikanaan uutena ja uudistavana representaationa kulttuurista, joka oli etenkin seuraavina vuosina laajentumassa kohti kaupallisempaa suuntaa ja bling-aikakautta. Arby'sin mainoksissa artistin oma persoona, agentuuri ja kulttuurinen rooli nousevat esiin selvästi, ja hiphop-kulttuuriin nojaututaan autenttisesti biiffikulttuurin ilmaisutapojen myötä. Hiphop-kulttuurista tuotetut representaatiot ovat sitä kautta uskottavampia, ja ne antavat myös samalla artistille tilaa osallistua niiden rakentamisen prosessiin.

Tutkielmani tuottaa uutta tietoa musiikintutkimuksen alalle, tarkemmin vielä hiphopin tutkimukseen sekä kulttuuriseen musiikintutkimukseen. Se kytkeytyy myös populaarimusiikin ja mediatutkimuksen kentille. Uutena tietona pidän tutkimustuloksiani siitä, miten brändit hyödyntävät ja representoivat hiphop-kulttuuria ja sen artisteja mainonnassaan ja kuinka kulttuurisesti uskottavaa tai epäuskottavaa tämä toiminta todellisuudessa on. Näitä kulttuurisia аспекteja toi esiin analyysi Pusha T:n toimijuudesta ja hänestä tuotettuihin representaatioihin sekä miten ne suhteutuvat mainoskontekstien ulkopuolella tuotettuihin representaatioihin.

Teoreettiset näkökulmat ja tutkimusmenetelmät joita käytin tutkielmassa osoittautuivat mielestäni sopiviksi. Kulttuurisen lähiluvun ja sisällönanalyysin menetelmien kautta aineistosta paljastui monipuolista ja arvokasta tietoa aineistoissa piilevistä merkityksistä ja niiden luomisprosesseista. Aineistorajaus näihin kahteen kampanjaan loi selkeän ja mielenkiintoisen asetelman analyysille. Tiukka ja hyvin spesifi rajaus kuitenkin sulki pois

laajan, globaalin kontekstin hiphopin ja brändien suhteisiin liittyen. Jatkotutkimus voisi laajentaa tarkastelua useampiin kampanjoihin, kenties myös eri genrekulttuurien kautta. Myös eri menetelmät, kuten etnografinen haastattelututkimus laajentaisi tutkimuksen kontekstia mikäli artistien käsitykset omasta toimijuudestaan brändiyhteistöissä tulisivat kuulluiksi.

Lähteet

Aineistolähteet:

Arby's 2022. ARBY'S x PUSHA T : Spicy Fish Diss Track. Facebook-päivitys 21.3.2022. <https://www.facebook.com/arbys/videos/344742827588180/>. Viitattu 19.5.2025.

Arby's 2022. "ARBY'S & PUSHA T: Rib Roast (Official Music Video)". Facebook-päivitys 27.9.2022. <https://www.facebook.com/arbys/videos/821957895491626/>. Viitattu 19.5.2025.

Boone, Brian (2024). "I'm Lovin' It": The History Of McDonald's Most Popular Jingle". *The Takeout*. Julkaistu 7.11.2024. <https://www.thetakeout.com/history-of-mcdonald-s-i-m-lovin-it-jingle-1846400888/>. Viitattu 19.5.2025.

Hogan, Mark (2016). "The Contentious Tale of the McDonald's "I'm Lovin' It" Jingle." *Pitchfork*. Julkaistu 14.7.2016. Noudettu 9.12.2024. <https://pitchfork.com/thepitch/1227-the-contentious-tale-of-the-mcdonalds-im-lovin-it-jingle/>. Viitattu 19.5.2025.

Newman, Jason (2022). "PUSHA T'S NEW DISS TRACK IS AN ARBY'S AD. HERE'S WHY HE'S LAUGHING ALL THE WAY TO THE BANK". *Rolling Stone*. Julkaistu 21.3.2022. <https://www.rollingstone.com/music/music-features/pusha-t-arbys-mcdonalds-diss-1323869/>. Viitattu 19.5.2025.

McDonald's 2003: I'm Lovin' It-kampanjan mainosvideo. Uudelleenjulkaisu 28.1.2007 Youtube videopalvelu, julkaistu 28.1.2007. <https://www.youtube.com/watch?v=dI-xHMM8wXE>. Viitattu 19.5.2025.

Kirjallisuuslähteet:

Auslander, Philip (2009). "Musical Persona: The Physical Performance of Popular Music". *The Ashgate research companion to popular musicology*. Toim. Derek B. Scott. Ashgate. 305–316.

Brummett, Barry (2010) *Techniques of Close Reading*. Sage. Dikken, Nicola (2009). "Vocal Performance and the Projection of Emotional Authenticity". *The Ashgate research companion to popular musicology*. Toim. Derek B. Scott. Ashgate. 317–333.

Ferguson, Nakeisha. S., Burkhalter, Janée. N. (2015). "Yo, DJ, That's My Brand: An Examination of Consumer Response to Brand Placements in Hip-Hop Music". *Journal of Advertising* 44(1), 47–57.

- Farwell, T., Stickle, Ben., Shackelford, Denise. (2023). ‘Brands and Product Mentions in Rap Music: An Analysis of Branded Entertainment in Rap Music Lyrics From 2006-2020’. *MEIEA*, 23(1), 81–113.
- Grannas, Tuomas (2023). ‘Marble Floors and Missed Calls : A Close Reading of Narratives of Success in 2010s U.S. Rap Lyrics’. Pro gradu-tutkielma. Turun yliopisto. Humanistinen tiedekunta. Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos. Musiikkitiede.
- Hall, Stuart. (1996). ‘Introduction: Who Needs ‘Identity’?’. *Questions of Cultural Identity*. Lontoo. Sage, 1–17.
- Hall, Stuart., Evans, Jessica., Nixon, Sean. (2013). *Representation* (Second edition.). Sage Publications.
- McLeod, Kembrew. (1999). ‘Authenticity within hip-hop and other cultures threatened with assimilation’. *Journal of Communication*, 49(4), 134–150.
- Polfuss, Jonas (2022). ‘Hip-hop: a marketplace icon’. *Consumption, Markets and Culture*, 25 (3), 272–286.
- Richardson, John (2016). ‘Ecological Close Reading of Music in Digital Culture’. *Embracing Restlessness: Cultural Musicology*. Toim. Abels, Birgit. Georg Olms Verlag. 126–128.
- Richardson, John (2017). ‘Lähiluku ja kehystäminen ekokriittisessä musiikintutkimuksessa: pohdintoja musiikin kokemuspohjaisen kulttuurianalyysin lähtökohdista’. *Etnomusikologian vuosikirja 29*, 1–33.
- Vuori, Jaana (2021). Laadullinen sisällönanalyysi. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto.
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallonanalyysi/>
- Grey, Thomas. (2013). ‘On wings of song’: representing music as agency in nineteenth-century culture’. *Representation in Western Music*. Toim. Walden, Joshua S. Cambridge University Press. 103–126.
- Williams, Justin. (2011). ‘Historicizing the Breakbeat: Hip-Hop’s Origins and Authenticity’. *Lied Und Populäre Kultur*, 56, 133–167.