

Kaarina Nikunen

NÄKYMÄTTÖMYYSIÄ

Matkustin marraskuussa pohjoismaiseen maahanmuuttoa käsittelevään konferenssiin Bergeniin, jo hieman väsyneenä syksyn kiireistä, tietämättä oikein mitä odottaa. Kävi niin, että saksalaisen kulttuuriantropologin Uli Linken luento pysäytti. Linke luennoi mustan maskuliinisuuden representaatioista Euroopassa. Mittavaan visuaaliseen aineistoon nojaten Linke piirsi kuvaa karkean rasistisesta Euroopasta. Mustan ruumiin eksotisoinnista ja fetisoinnista kertovat paitsi kolonialistiset palvelijafiguurit, suklaasuukot ja patukat myös erilaiset Afrikka-näyttelyt eläintarhoissa – ihan tällä vuosituhannella. Tätä merkittävää mustaa vasten asettuu puhdas valkoinen, jota Persilpesuainemainoksessa kuvataan ”onnellisuuden väriksi”. Sinänsä Linken luento ei kertonut uutta: se perustui tutuille rotua ja etnisyyttä käsitteleville teorioille Stuart Hallista Richard Dyeriin. Mutta luento pysäytti, koska se osoitti niin konkreettisesti, millaisessa visuaalisten väitteiden maailmassa elämme, ja kuinka yhä edelleen ja sitkeästi samat kuvastot kiertävät mediasta toiseen.

Linken luento herätti myös keskustelua tulkinnasta. Ovatko mustien urheilijoiden vartalat eksotisoinnin kohteena kolonialistisessa mielessä vai onko asetelma kenties mutkikkaampi? Eivätkö nämä ruumiit kytkeydy myös taloudellisen ja sosiaalisen menestyksen ja ihailun piiriin? Linken esityksessä urheilijaruumis sidottiin osaksi mustan ruumiin esittämisen historiaa, ja näin kontekstoituna se puhuu erityisesti eksotisoinnista – mutta merkitykset eivät tyhjene tähän. Toisaalta, menestys ja ihailu eivät myöskään pyyhi pois historiaa.

Siinä missä yleisö intoutui keskustelemaan mustan ruumiinkuvien tulkintojen moninaisuudesta, valkoisuuden representaatiot herättivät vähemmän pohdintoja. Eikö tämä juuri ilmennä valkoisuuden asemaa itsestäänselvyytensä? Siihen on vaikea tarttua, sitä on vaikea nähdä ja ymmärtää erona. Valkoisuus mykistää.

bell hooks on pohtinut tätä valkoisuuden itsestäänselvyttä saumat-
tomana ja sujuvana osana järjestelmää, joka johtaa oikeuteen puhua
milloin vain, sanoa sanottavansa ja uskoa puhuvansa yleisellä tasolla,
vaikka puhuisikin erityisesti omista lähtökohdistaan. Näin valkoisen
on vaikea nähdä omaa erityisyyttään, mutta helppo uskoa toisten eri-
tyisyyteen ja marginaalisuuteen. Toisen puhe on tässä järjestelmässä
aina merkittyä ja osittaista. hooks puhuu erityisesti opetustilanteista
ja seminaareista, mutta yleistettävyyden tai toiseuttavuuden meka-
nismit ovat tunnistettavissa esimerkiksi siinä, kuinka tietty tutkimus,
kirjallisuus tai elokuvat mielletään yleisesti kiinnostaviksi ja tietyt
erityisyseisöjä koskeviksi, kapea-alaisiksi.

Valkoisuus tuottuu itsestäänselvydeksi lukuisten toistuvien esitys-
ten kautta, jotka asettuvat osaksi arjen tapettia. Emme pysähdy mielti-
mään, miksi tai miten valkoisuus juuri tässä kuvassa tai mainoksessa
rakentuu. Emme tee näin, ennen kuin jokin vaivaa, hiertää tai tuntuu
olevan pois paikaltaan. Tällaisia nyrjähtäneitä kuvastoja tuotetaan tie-
toisesti, mutta myös tahattomasti, esimerkiksi silloin kun kohdeyleisö
on 'väärä'. Minulle eurooppalaisen valkoisuuden kuvastoja edustavat
ennen kaikkea ylikansallisten yhtiöiden tv-mainokset. Mainonta on
sikäli kiinnostava kulttuurinen esitys, että se pelaa ihanteilla. Se pyrkii
kertomaan ihanteista ja tavoiteltavista elämästä, kuten Leena-Maija
Rossi on todennut. Ehkä juuri siksi mainos myös ärsyttää niin helposti.
Tietoisuus mainonnan ihanne-puhuttelusta tuottaa tulkintaan vertai-
lua, vastarintaa ja vaillinaisuuden tunteita. Kun katselen dubattuja
Toffifee-mainoksia, tuntuu, että ne tyrkyttävät keskiluokkaista idylliä
pakollisen valkoisen ydinperheen kautta, sen tyylien ja miljöiden säes-
tyksellä: vanhempien asiallisenoloisella vaatetuksella, nahkakalusteilla
ja vauraudesta kielivillä sisustuselementeillä. Ideaalin kutsuhuutoa
alleviivaavat dubatun kielen jäykkyys ja vitsien valikoitu 'varmuus'.
Juuri viimeksi mainitut elementit tekevät kuitenkin ideaalin näkyväksi
- ja ärsyttäväksi. Kuinka ratkaisevasti vaikkapa perheidylliin sijoittuva
kotimainen Jaffa- keksimainos lopulta poikkeaa Toffifeen maailmasta?
Ilman töksähtävää dubbausta mainos menee ohi, huomaamatta. Sen
olohuone on tutumpi ja ymmärrettävämpi vaan ei vähemmän valkoi-
nen. Tässä vertailussa ylilyödyn valkoinen dubbauspuhe herättää.

Mainonnan maailmaa on tarkastelu pitkälti juuri visuaalisuuden
kautta aivan kuten sukupuolen esittämistakin. Tässä numerossa
kuunnellaan mainonnan ääniä ja niiden tuottamia sukupuolinormeja.
Heikki Uimosen artikkeli tarkastelee televisiomainonnan miesääniä,
niiden rakentumista, eroja ja kiinnittymistä eri merkityksiin. Uimonen
osoittaa, kuinka äänestä on tullut osa maskuliinisuuden normatiivista
rakentamista: mainonta luonnollistaa matalan ääneen ja luotettavan
miehekkyuden. Vaikka samalla äänellä voidaan myydä miltei mitä
tuotteita tahansa, mainosmaailma pitää yllä perinteisiä käsityksiä
miehille ja naisille sopivista roolimalleista. Määrällisessä vertailussa
nousee esiin se, että mainoksissa miehet kuuluvat ja naiset näkyvät.

Aivan toisenlaisiin, kammottaviin ääniin vie Varpu Rantalan ar-
tikkeli, joka käsittelee japanilaisen kauhuelokuvan ilmaisua. Rantala
tarkastelee erityisesti aave-elokuvia ja kodin arkipäivään kasvavaa
epämääräisen ahdistavaa tunnelmaa Unheimlich-käsitteen kautta.

Numeron kolmas artikkeli käsittelee internetin fantasiaaliigapelejä ja

erityisesti IS Liigapörssiä. Riikka Turtiaisen artikkelissa havainnollistetaan sitä, kuinka todelliset urheilutapahtumat ja urheilijoiden menestys vaikuttavat fantasiapeleihin ja kuinka urheilun medioituminen konkretisoituu pelaajien puheessa.

Tämä vuoden viimeinen numero sisältää myös kolme katsausta. Heli Metsätähti esittelee Paul Virilion ajattelua ruumiillisesta elokuvakokemuksesta ja sen yhteyksiä Merleau.-Pontyn kirjoituksille, Ilona Hongisto esittelee puolestaan Berkeleyn yliopiston elokuvatutkimusta ja Jaakko Seppälä luo katsauksen Le Giornate del Cinema Muto -mykälokuvafestivaaleille.

Tampereella 4. joulukuuta 2007

Kaarina Nikunen