

Leena-Maija Rossi

# MEISSÄ KAIKISSA EI VIELÄ ASUKAAN PIENI QUEER?

## Homosarjojen varovaista sukupuolimainontaa lukemassa

Jonkinlainen queer-ajattelu<sup>1</sup>, heterouden normiasemaa haastava asenne, on 2000-luvulla kirjoittautunut häkellyttävällä tavalla osaksi angloamerikkalaisen – ja jopa suomalaisen – mediakulttuurin valtavirtaa. Heterous on yhä useammin lausuttava ääneen tai kirjoitettava esiin. Se ei todellakaan enää välttämättä esitä alkuperäistä, oikeaa ja ainoaa luonnollista, ymmärrettävää ja toivottavaa sukupuolen ja seksuaalisuuden muotoa. Muitakin seksuaalisuuksia esitetään ja nimetään päivä- ja aikakauslehdissä sekä kotikatsomoissa tiuhaan tahtiin.

Jo 1990-luvun alkupuolelta lähtien britti- ja amerikkalaistelevision draama- ja sitcomsarjojen heteromiehityksiin ja -naisituksiin sujauteltiin yhä useammin sivuosiin mukaan homo- ja lesböhahmoja; esimerkkejä tästä ovat *Villi Pohjola* (*Northern Exposure*, USA), *Melrose Place* (USA) ja *Frendit* (*Friends*, USA). Vuosituhannen vaihteessa brittiläinen *Älä kerro äidille* (*Queer as Folk*)-sarja (josta nopeasti tehtiin versio myös Yhdysvaltojen markkinoille) aloitti kuitenkin uuden vaiheen seksuaalisuuden mediakuvien tuottamisessa: se keskittyi yksinomaan homomiesten representaatioihin. Homohahmojen tunnistaminen ja tunnustaminen ei enää riippunut katsojien alakulttuurisesta kompetenssista, sarjaa voi jopa luonnehtia homonormatiiviseksi.<sup>2</sup> Sittemmin tyylikysymyksiin keskittyneissä ”tositelevisio”-sarjoissa *Sillä silmällä* (*Queer Eye for the Straight Guy*, USA) ja *Miehen perässä* (*Straight Dates by Gay Mates*, UK) ovat niin heteromiehet kuin -naisetkin hanakasti ottaneet elämäntyyliä homomiehiltä, olipa kyse sitten kosmetiikan valinnasta tai treffitavoista. Ja vaikka lesboutta ei ole valtavirtaistettu eikä tuotteistettu televisiossa samaan tahtiin homouden kanssa,<sup>3</sup> viitoitti *L-koodi* (*L-Word*, USA) jo tietä sitä seuraaville, markkinakelpoisille lesborepresentaatioille. Vielä toistaiseksi butchit tai maskuliiniset heteronaiset eivät kuitenkaan ole tarjonneet televisiossa metroseksuaalimiehille vinkkejä siitä, kuinka nämä jämäköittäisivät sukupuolensa tekemistä.

<sup>1</sup> Queerista kriittisenä sukupuolten ja seksuaalisuuksien tutkimuksena ks. esim. Karkulehto 2004, 209–245. Ks. myös *Lähikuvan* ”Neitopervo”-numero 2–3/1999.

<sup>2</sup> Karkulehto 2001.

<sup>3</sup> On kiinnostavaa, että niin sanottu *lesbian chic*-ilmiö on jäänyt pitkälti muotikuvaston alueelle eikä se toistaiseksi ole saanut vastaavaa näkyvyyttä televisiosarjojen kentällä *Ally McBealissa* (USA) tai *Sinkkuelämässä* (*Sex in the City*, USA) häivähäntäneitä lesboteemoja lukuunottamatta. Lesbian chicistä ks. Vänskä 2002. Sanna Karkulehto on huomauttanut siitä, kuinka esimerkiksi *Älä kerro äidille*-sarja sekä miesten homoseksuaalisuutta että homososiaalisuutta kuvatessaan toistaa osin ”heteromatriisista tuttua”

asetelmaa: aktiivisena normisukupuolena säilyy edelleen mies. Ks. Karkulehto 2001, 104; ks. myös Kuorikoski 2005.

<sup>4</sup> Cortese 1999, 37–39; Simpson 1994, 99–100; Mistry 2000.

<sup>5</sup> Hall 1992, 142–143.

<sup>6</sup> Brody 2003, 92.

## Heteronormatiivisesti, kun queer-silmä välttää

Valtavirtatelevision *ohjelmiston* voi siis joka tapauksessa arvioida queeriutuneen – tai kuoriutuneen aukottomasta heteronormatiivisuudesta. Suomessakin tuotetaan televisio-ohjelmia sillä silmällä muiden formaatilla ja ihastellaan, kuinka unelmäkämpistä kaikkein unelmaisimman sai aikaan miespari. Mutta kuinka on televisiomainonnan laita? Siinä missä etenkin urbaanista hyvätuloisesta homoyleisöstä on englanninkielisessä maailmassa tullut mainostajien ja mainonnantekijöiden uusi kohderyhmä, heteroille ja homoille laaditaan mainoksia kaksoismarkkinastrategialla<sup>4</sup> ja epänormatiivisella mainonnalla on omat internet-sivustonsa ([www.commercialcloset.org](http://www.commercialcloset.org)), suomalaiset televisiomainokset varovat antamasta katsojille merkkiainesta, joka asettaisi etusijalle<sup>5</sup> muita kuin normatiivisia heterotulkintoja. Tämä pätee yhtälailla homo- kuin heterosarjoihin. Ja kas kummaa, myös sarjojen mainospaikoille sijoitellut ulkomaiset mainokset ovat enimmäkseen yhdenmukaisen konservatiivisia seksuaalisuuden esittämisessä. Tarkastelen seuraavassa mitä ruudussa tapahtuu, kun queer-silmä mainoskatkon ajaksi välttää.

Kaupallisilla MTV3, Nelonen ja Sub TV -kanavilla esitettyjen ja parhaillaan esitettävien homo-, lesbo- ja trans-sarjojen lomaan upotettujen mainosten pistokokeenomainen tarkastelu tarjoaa siis arvattavia tuloksia, mutta myös – niin kuin mainonta usein – ainakin omaa kummastelevaa katsettani ilahduttavia mahdollisuuksia. Toki on todettava, että kyseisten mainosten katsomisessa täytyy suurelta osin turvautua edelleen vastakarvaanlukuun, jonka tuloksia Jennifer De Vere Brody on kuvannut “siksi, mitä ei koskaan ollut, mutta mitä voi aina olla, kun katsoo queerin linssin läpi”<sup>6</sup>. Tätä tekstiä varten kävin läpi seuraavien sarjojen jaksoja: *Angels in America* (USA), *Sillä silmällä (Queer Eye for the Straight Guy)*, USA), *Älä kerro äidille (Queer as Folk)*, UK), *Metrosexuality* (UK), *Sekaisin Miriamista (There’s something about Miriam)*, UK), *L-koodi (L-Word)*, USA), *Will & Grace* (USA) ja *Sillä silmällä* (Suomi).

Hyvin usein edellämäinnittujen homo-, lesbo- ja transsarjojen mainospaikoilla esiintyy... mikäs muukaan kuin nuori konventionaalisesti “kaunis”/”komea” valkoinen heteropariskunta: Kuten *Angels in American* lomassa esitetyssä Rennie-närästyslääkkeen mainoksessa, jossa romanttista ravintolailallista nauttivaa paria yhdistää toki “muukin kuin närästys”, ja heidän nähdään kävelevän lähekkäin pois ravintolasta. Casillero del Diablo -viiniä mainostetaan puolestaan *Sillä silmällä* -ohjelman tauolla kahden miehen ja yhden naisen intensiivisellä kolmiodraamalla. Niin ikään *Angels in America* katkoo myös Alldays-pikkuhousunsuojamainos, jossa heteropariskunta kävelee pylväskatoksen tarjoamassa romanssiympäristössä eikä katsein välittyvää molemminpuolista tunnetta pysty häiritsemään edes se, että nainen livahtaa välillä pylväiden suojaan voidakseen vetää ojennukseen omille teilleen karannutta pikkuhousunsuojaa. Alldaysia seuraa Max Factor -huulipunan mainos, jossa heterot jälleen illastavat ravintolassa ja huulipunan kestävyyyttä testataan syömisellä. Mainos sisältää sentään nopeille katsojille suunnatun queer-silmäniskun: huulipunaa suosittelee Cole Porterin seksuaalista ambivalenssia käsitelleen *DeLovely* -elokuvan naispuolinen stylisti.

## Heterovetovoima koetuksella

Etnisyyden ja seksuaalisuuden risteymää painottava SantaMaria Tex Mex -mainos (esityskontekstina *Älä kerro äidille*) sentään ehkä mahdollistaa heterovetovoiman luonnollisuutta kyseenalaistavan luennan. Siinä näytetään toki tavanomaiset seksin esivalmistelut: Mies-nais-pariskunta poistuu ravintolasta kapealle kujalle, on etelän yö. Parin päästyä toisen asunnolle intohimo ja "etelämaalainen" temperamentti päästetään valloilleen. Pari riisuu jo toisiaan, mutta nainen katoaa jonnekin ja jättää miehen sängylle odottamaan. Kun naista ei kuulu, mies lähtee etsimään ja löytää tämän keittiöstä ahmimasta tex mex -ruokaa. Ruuan suoma nautinto päihittää tässä (kuten monessa muussakin naisille suunnatussa mainoksessa) heteroseksin – jopa tumman ja tulisen rakastajan tarjoaman.

Eivätkä kaikki heterot ole edes nuoria ja kauneus/komeuskonventioiden mukaisia. Knorrin keittomainoksessa (kontekstina kokkaamiseenkin opastava amerikkalainen *Sillä silmällä*) voi nähdä keski-ikäisen ruotsalaisen heteropariskunnan, joka säntää keiton poristessa liedellä lumihankeen kisaillemaan ja kierimään.

Kiinnostavaa katsojaoletusten kannalta on se, että esimerkiksi *Älä kerro äidille* -sarjan alkaessa uusintoina sen myötä mainostettiin muun muassa heteromiehille kohdistettuja seksilinjjoja. Alusasussa ja erikoislähikuvassa katsojia viekoitteli blondi nainen ja naisääni kuiskasi: "Soita!" Mainostaja arveli siis heteromiestenkin seuraavan homosarjaa – ja ehkä sen eroottisesti stimuloimana tarttuvan naisseuratarjoukseen? Seksuaalisuuksien monimuotoisuuteen ja monimutkaisuuteen paneutuneen *Metrosexuality*-sarjan hyvin niukasta mainossaldosta erottui seuralaispalvelun mainos, jossa käytettiin naista ja miestä esittävien still-kuvien yhdistelmää. Molemmat olivat hyvin asiallisesti pukeutuneita, naisella oli yllään vaalea paitapusero, miehellä puku ja kravatti. Lieneekö mainostaja tavoitellut kaikkia mahdollisia yleisöjä sarjan hengen mukaisesti: naiset ja miehet saattoivat soittaa yhtä lailla kummankin sukupuolen edustajille?

Kaiken kaikkiaan ei-heteroutta painotetusti esittävien ohjelmien mainontaa näytettäisiin kohdistavan hyvin vahvasti naiskatsojille: ohjelmia ryydittävät hius- ja ripsivärien, vartalonkiinteytys- ja laihdutustuotteiden (etenkin *Sekaisin Miriamista* -sarjan lomassa), sampoiden ja huulipunien mainokset. Omanlaisensa yllätyksen tarjoaa naiskatsojille *Will & Gracen* mainostauolla Ketorin: Mainostarina tapahtuu keskiluokkaisessa tilavassa asuntomiljöössä, jota koristavat vehreät viherkasvit. Kotiin palaava nainen huikkaa sisään astuessaan tervehdyksen, johon mies vastaa kuvan ulkopuolelta: "Ollaanpa sitä nyt vauhdikkaita!" Nainen hieraisee kävellessään niskaansa, asettuu olohuoneen sohvalle ja toteaa: "Niinpä. Mä olenkin löytänyt uuden." Mies (edelleen näkymättömissä) huutaa: "Täh!" Nainen myhäilee tyytyväisen näköisenä: "No niin niin, ja se sopii ehkä sullekin." Vastauksena aiempaa voimakkaampi "TÄH?" Nainen kaivaa käsilaukustaan Ketorin-tuubin laatikon, näyttää sitä kameralle ja kertoo verbaalisesti mistä on kysymys – kipugeelistä, ei seksikumppanista. Katsojan täydennettäväksi ennen paljastusta jäävät vaihtoehdotiset tulkinnat: oliko nainen löytänyt toisen naisen vai miehen? Kuinka siippa siihen lopulta suhtautuisi? Samastuvatko naiskatsojat näkyvillä olevaan naiseen vai näkymättömään mieheen?

<sup>7</sup> Mainoksen tarkemmasta tulkinnasta ja suomalaisten mainosten homo- ja lesbovihjeistä laajemmin ks. Rossi 2003, 151–179.

<sup>8</sup> Sedgwick 1990.

<sup>9</sup> Lasten heteroseksuaalisuudesta mainonnassa ks. Rossi 2003, 134–135.

## Kaapin ovet auki ja kiinni

Edelleen yksi suurimmin homouden esille ottaneista suomalaisista televisio-mainoksista lienee Nelosen oma ohjelmamainos, jolla valmistettiin tietä *Älä kerro äidille* -sarjan alkuperäiselle brittiversiolle.<sup>7</sup> Mainoksen huumori perustui kaapin metaforaan, salaamisen ja paljastamisen, tietämisen ja ei-tietämisen dilemmaan.<sup>8</sup> Mainoksessa erilaiset kaapit olivat konkretisoidusti läsnä erilaisissa tilanteissa, valtionpäämiesten tapaamisesta raitiovaunupysäkillä odoteluun ja sorsastuksesta skeittailuun. Asiallinen tietoiskumainen kertojanääni kuvasi sitä kuinka kuuden prosentin vähemmistö on “kaikkiällä keskuudessamme”, ja mainos päättyi siihen, että lähikuvassa näytetyn kaapin ovet avautuivat selkosen selälleen. Ulos ei tosin tullut kukaan. Kaappi esiintyi myös *Älä kerro äidille* -sarjan tauoilla, kun Sotka-huonekaluja jo vuosia mainostanut “miespari” esitteli hirsihuvilan pirtissä “omia kaappejaan”, joihin he mallasivat voittamiaan uimapokaaleja. Aina reippaat Sotkamiehet olivat tällä kertaa pukeutuneet vanhanaikaisiin lahkeellisiin kokovartalouimapukuihin ja toinen totesi kameralle: “Onneksi on kunnan vitriini!” Sotkan kaapeissa oli siis lasiovet.

Kaappia hyödynnettiin niin ikään *Angels in America* -sarjan mainoskatkolla, kun puhelinoperaattori Kolumbus mainosti joulutarjoustaan. Firman tunnuksena oleva lintumainen animaatiohahmo seisoi jättimäisen kaapin edessä. Kaapin päällä oli valtaiset pinot lahjapaketteja, jotka romahtivat ovea auki nykivän hahmon päälle liiskaten tämän alleen. Ruutuun ilmestyi kysymys: “Miksi kurkkia toisten paketteja?” Ohjelman kontekstissa kysymyksen voi, kaappiin liittäen, kääntää myös kysymykseksi miksi urkkia toisten seksuaalisuuksia. Kaapin ovet pysyivät tässä tapauksessa kiinni, mutta ne kuvaannollisesti leväytettiin auki saman sarjan yhteydessä Billy’s Pan pizza -mainoksessa, joka siteerasi yhtä disco-camp-ikoneista, Village People -yhtyettä. Moottori-pyöräpoliisiin, raksamiehen, nahkamiehen ja cowboyn joukkoon oli vain intiaanilahmon tilalle istutettu saamelainen.

## Lapset sateenkaaren tällä puolen

Naiskatsojia, ja nykyään yhä enenevässä määrin myös miehiä, tavoitellaan lasten mainosrepresentaatioilla. Myös homosarjojen ja *L-koodin* yleisölle on tarjoiltu mainostauoilla lukuisia minikertomuksia, joissa esiintyy vaihdellen äitiä ja lapsia, isiä ja lapsia sekä heteroydinperhettä representoivia hahmoja. Ei-heteroaiheiden oletetaan kiinnostavan tätä nykyä myös perheellisiä heteroita, joille mainokset tarjoavat konventionaalista samastumispintaa ohjelmien tarjoamien epäkonventionaalisempien samastumiskohteiden rinnalla. Ja saattavatpa kohderyhmään kuulua myös lesbo- ja homovanhemmat, joiden samastuminen suuntautuu niin ikään lisääntymisrepresentaatioihin.

Omassa otoksessani ei esiintynyt mainoksia, joissa lapsia olisi selkeästi heteroseksualisoitu.<sup>9</sup> Sen sijaan yksi *Sillä silmällä* -ohjelman lomaan sijoitettu mainos antoi aihetta “tulevaisuuden sateenkaariluentaan”. Puistossa leikkii neljä lasta: tyttö ja kolme pikkupoikaa. Alkaa sataa ja lapset kerääntyvät yhteisen sinisen varjon alle. Tyttö pitää suojelevasti kaikkia poikia halausotteessaan. Taivaalta ilmaantuu lisää eri värisiä varjoja: keltainen, vihreä ja punainen, ja kukin lapsi saa omansa. Varjoja kuvataan myös ylhäältä päin kirkkaina väripintoina, jotka sulavat animaatioissa värijuoviksi. Juovat asettuvat

sateenkaarimaisesti päällekkäin ja kukin niistä merkitsee eri viljalajeja, joista Cheerios-aamiaismurot on valmistettu. Välikuvana näytetään aamiaisella olevaa perhettä, jonka muodostavat isä, äiti ja pikkupoika, mutta lopuksi kuva palaa puistoon, jossa lapset ovat edelleen sateessa. Heidän edessään hämmöttää kuitenkin kirkastuva kohta ja sateenkaari toistuu kuva-aiheena, nyt puistokäytävän poikki kaartuen. Lapset kulkevat kohti sateenkaarta – kohti kirkkaampaa, ei-homofibista tulevaisuutta?

Voi tietenkin kysyä, onko ylipäänsä edistyksellistä se, että “queer-merkkejä” käytetään myynnin edistämiseen ja valtakulttuuri jälleen kerran hyötyy vähemmistökulttuurista<sup>10</sup> “uudelleenkodeiden ja kannibalisoitujen sen – ikonit ja aktivismin”<sup>11</sup>. Rosemary Hennessy on arvioinut, että lisääntynyt näkyvyys kulutuskulttuuriissa olisi vähemmistöille vain rajallinen voitto: hänen mukaansa homot ja lesbot ovat kyllä tervetulleita markkinoille näkyvinä kuluttajasubjekteina, mutta samaa ei voi vielä sanoa sosiaalisesta subjektiudesta.<sup>12</sup> Mutta eikö kuluttajuutta kannattaisi ajatella subjektiuden yhtenä poliittisena ulottuvuutena, valintoja tekevänä toimijuutena vallassa? Jos hyväksytään se ajatus, että kaupallisten viestien tavoista esittää sukupuoli ja seksuaalisuutta voivat kapitalismin ohella hyötyä myös identiteettityötään tekevät katsojat, voidaan pitää mielekkäänä myös sitä, että queeriutuvan television kontekstissa myös mainonta kuoriutuisi niin ylenpalttisesta heteronormatiivisuudestaan kuin normatiivisen heterouden esittämisestä, ja havahtuisi vahvempaan queer-sensitiivisyyteen. Meissä kaikissa kun ei ihan vielä asu pieni queer – ei ainakaan kaikissa mainonnan tuottajissa.

#### Lähteet:

- Brody, Jennifer de Vere (2003), *The Returns of Cleopatra Jones*. Teoksessa Robert J. Corber & Stephen Valocchi (eds.), *Queer Studies. An Interdisciplinary Reader*. Malden, Oxford, Victoria & Berlin: Blackwell.
- Cortese, Anthony (1999), *Provocateur. Images of Women & Minorities in Advertising*. Lanham, Boulder, New York & Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
- Hall, Stuart (1992), *Kulttuurin ja politiikan murroksia*. Suom. Juha Koivisto, Mikko Lehtonen, Timo Uusitupa ja työryhmä. Tampere: Vastapaino.
- Hennessy, Rosemary (2000), *Profit and Pleasure. Sexual Identities in Late Capitalism*. New York & London: Routledge.
- Karkulehto, Sanna (2001), *Effects and Affects of Queer as Folk*. Teoksessa Anu Koivunen & Susanna Paasonen (toim.), *Affective Encounters. Rethinking Embodiment in Feminist Media Studies*. University of Turku, Media Studies Series A, N:o 49.
- Karkulehto, Sanna (2004), *Mikä ihmeen queer?* Teoksessa Veijo Pulkkinen et al. (toim.), *Lukulampun valo*. Oulu: TAIDA Oulun yliopisto.
- Kuorikoski, Niina (2005), “Lesbians are women. Sort of.” *Lesbojen representaatioista Queer as Folk -televisiosarjan pohjoisamerikkalaisessa versiossa*. Teoksessa Sanna Karkulehto ja Kati Valjus (toim.), *Valtamedia/vastamedia. Kirjoituksia mediakulttuurista*. Oulu: Acta Universitatis Ouluensis B Humaniora 59, Oulun yliopisto.
- Mistry, Reena (2000), *From 'Hearth and Home' to Queer Chic. A Critical Analysis of Progressive Depictions of Gender in Advertising*. <http://www.theory.org.uk/mistry>
- Rossi, Leena-Maija (2003), *Heterotehdas. Televisiomainonta sukupuoliuotantona*. Helsinki: Gaudeamus.
- Sedgwick, Eve Kosofsky (1990), *Epistemology of the Closet*. Berkeley & Los Angeles: California University Press.
- Simpson, Mark (1994), *Male Impersonators. Men Performing Masculinity*. New York & London: Routledge.

<sup>10</sup> Hennessy 2000, erit. 111–142; ks. myös Karkulehto 2001.

<sup>11</sup> Walters 2005, 7.

<sup>12</sup> Hennessy mt., 112.

Vänskä, Annamari (2002), Läpinäkyvä kaappi. 1990-luvun muotikuvien naisandrogynia, moderni nainen ja *lesbian chic*. Teoksessa Annamari Vänskä (toim.), *Näkyvä(i)seksi. Tutkimuksia kuvien sukupuoli kulttuurista*. Taidehistoriallisia tutkimuksia 25. Helsinki: Taidehistorian seura.

Walters, Susan Danuta (2005), From Here to Queer: Radical Feminism, Postmodernism, and the Lesbian Menace. Teoksessa Iain Morland & Annabelle Willox (eds.), *Queer Theory*. Basingstoke & New York: Palgrave Macmillan.