

Sinä ja sun Magnum

En tiedä muista kuvataiteen tutkijoista, mutta minun elämäni vaikuttavat jatkuvasti aivan muut kuin "taidekuvat". Siitä huolimatta, että taidehistorioitsijaminäni jatkuvasti tolkuttaa (niin muille kuin itsellenikin) taiteen kentässä tuotettavien kuvien merkityksellisyydestä. Siitä huolimatta, että uskon, että kuvalla kuin kuvalla on paikkansa yleisessä merkitystuotannossa ja ihmisten identiteettityössä. Siitä huolimatta, että taiteesta kirjoittaminen (ehkä, joskus) omalta osaltaan lisää sen merkityksellisyyttä. Siitä huolimatta, että kulttuurikriiikissä ja taidepuheessa on vuosikausia jankutettu "korkean ja matalan", myös taide- ja populaarikuvan välisten rajojen murtumisesta.

Tosiasia on, että taide puuttuu harvoin arkeeni vastoin tahtoani – jollei oteta huomioon näyttelykutsukorttien ja -tiedotteiden tunkeutumista postiluukusta privaattiini. Voin kuitenkin jättää kutsut aukaisematta. Voin halutessani ohittaa sanomalehden kulttuurisivut ja niiden kuvataidejutut. Toistaiseksi, kun yksikään televisiokanava ei vielä ole panostanut taidetulosten selostukseen samassa mitta-kaavassa kuin urheilun seurantaan, minun ei suorastaan tarvitse väistellä taideohjelmia.

Taiteen katsominen – tielle sattuvia julkisia teoksia lukuunottamatta – on siis kohdallani tietoinen valinta. En edes häpeä tunnustaa, että huomaan selviäväni mainiosti viikkokausia ilman yhtään näyttelykäyntiä – kun taas päivittäisestä tv-saippua-annoksesta ja sen lomassa nautituista mainoksista rakentuneen rutiinin rikkoutuminen kalvaa mieltä pahemman kerran. Taidekuva-kuvantekijä-katsoja -valtaverkostoon osallistuminen on toki edelleen yksi "minätekniologia", josta olen kiinnostunut, mutta suhde jokapäiväisiin käyttökuviin tahtoo väkisin kiilata etualalle arjessani.

• • •

Toisin kuin näyttelyt kuvineen, nimenomaan mainonta on ympäristötekijä, jota on mahdoton väistää ja ohittaa. Itse asiassa siihen kannattaa päin vastoin takerkua; ainakin minulle mainonnan kuvasto-tekstistö näyttäytyy todella kiinnostavana identiteettityön pelikenttänä.

Voin lukea mainosten elämäntyylejä, arvoja, esineitä ja suhteita kauppaavaa visuaalista maailmaa poliittisesti korrektin suotimen läpi moralisoiden. Voin ärsyyntyä, tuohtua ja raivostua näkemästäni seksismistä ja rasismista. Toisaalta voin perverssisti nauttia mauttomuudesta (niin tahallisesta kuin tahattomastakin) ja kerronnan kömpelyydestä. Mutta voin myös harjoittaa progressiivista (yli?)tulkin-taa ja lukea kuviin ja teksteihin kumouksellisia viestejä, vaikkapa moniarvoisuudesta ja erilaisuuden hyväksynnästä. Kaikkea tätä voin tietenkin touhuta ja toteuttaa myös suhteessani taiteeseen, mutta katsomisen lähtökohdat ovat aivan

erilaiset, kun tiedän, että tuijottamani kuvan merkityksiä rakentaa – ja kuvan vaikutuksesta rakentuu – tuhat, jolle miljoona muuta katsojaa/kokijaa. Subjektia. Sosiaalista toimijaa.

Kestosuosikkini mainonnasta etsimieni ja löytämieni/tuottamieni sisältöjen joukossa on ilman muuta ideaalisukupuolet ja -seksuaalisuuden rakentamisen loputon sarka. Sitä uurastetaan mainoskuviissa uupumattomalla innolla, ovatpa kaupattavat hyödykkeet sitten jäätelöä tai lastenvaatteita.

Filosofi Judith Butler (mm. *Gender Trouble*, 1990 ja *Bodies That Matter*, 1993) on teoretisoinut sukupuolta tavalla, joka kytkeytyy mainiosti myös mainosten tiirailuun. Butlerilaisittain ajatellen sukupuoli on jatkuvan, tarkasti säännellyn toiston ja tyylittelyn kautta muotoutuva konstruktio. Suurella vaivalla tuotettua, heteroseksuaalista mies-nais -asetelmaa pakottaen vaalivaa rakennelmaa vain esitetään meille "luonnollisena" lähtökohtana.

Radikaalia sukupuolipolitiikkaa hamuava Butler ehdottaa, että lähtökohdaksi pitäisikin ottaa nimenomaan kaikkien sukupuolten luonnottomuus, tuottuneisuus. Myös toisto voidaan kääntää muutoksen strategiaksi; kaikki riippuu siitä miten ja mitä toistetaan. Miten sukupuolta esitetään.

Suuri osa mainonnastahan toistaa loputtomasti ihanneruumiiden: ihannenaisen, ihannemiesten ihannesuhteiden, ihanneperheiden ja ihannejälkeläistuotannon vaativaa kaavaa. Mutta juuri kaavamaisuuden havaitseminen ja mainoskuvien usein tavattoman pitkälle viety tyylittely, luonnollisuuden markeeraamisen luonnottomuus, itseasiassa auttavat ainakin minua sukupuolirakennelman kriittisessä tarkastelussa.

Niinpä en lannistu nähdessäni Sandels-oluen mainoksen, jossa naisen torson ylle on puettu metalliset, piikikkäät sci-fi -amatsoonin rintavarustukset ja teksti kertoo: "Moni asia tuntuu parhaalta pehmeänä". Saattaisin toki johtua ajattelemaan, että naisen rintojen kuuluisi olla täyteläiset ja pehmeät miehen tunnustelua, mutta sen sijaan tuuminkin kuka sanoo, millaiset rinnat naisilla pitää olla ja





kuka niihin saa koskea. Ehkä oluenkaan ei tarvitse aina olla pehmeää.

Suorastaan onnittelen sitä mainostaitajaa, joka saa sekunnissa adrenaliinini liikkeelle toteamalla "Lapsikin ymmärtää että kengissä on erikseen tyttöjen ja poikien värit". Aamukahvini menevät miltei väärään kurkkuun: tässäpä varhaiskupuolituotantoa pahimmillaan, sitä kehdestä liikkeelle lähtevää... Kunnos seuraavassa hetkessä alan lukea kuvaa ja huomaa, että "poikien lenkkarit" ovatkin tässä tapauksessa oranssit ja tyttöjen Peppi-tossuissa ovat väreinä taivaansininen, keltainen ja vihreä. Peppi-logo on vielä kirjottu lenkkarin kylkeen pikkutyttöjen voiman ja vallan merkitsijäksi. Molemmat tossut lepäivät monenkirjavassa irtokarkkimeressä. Kuin minua, hätiköivää tulkitsijaa ilkkuen, teksti jatkuu kuvan alareunassa: "Meiltä löydät NE KAIKKI." Kaiken kruunaa Aleksis-tavaratalon lastenosaston tunnus, monivärinen kameleontti. Kumouksellista sukupuolipolitiikkaa lasten kenkäosastolla? Ettäkö "pojat on poikia sinisissä ja tytöt tyttöjä pinkeissä" -ajatteluun tuottuisi särö mainosdiskurssissa?

Edelläkuvatun kaltainen mainos pelaa tietenkin ovelasti vähintään kahdenlaisessa tulkintarekisterissä. Se luultavasti toimii vahvistavana vakuutuksena niille, jotka todella ovat sitä mieltä, että sukupuoli-ero ja jako kahteen on elämän ensisijainen perusta ja sen ylläpidosta on pidettävä huolta, kenkiä myöten. Mutta se tepsii myös minunkaltaiseeni, erojen moninaisuutta ("meillä on NE KAIKKI") haakeaan identiteettikysymysten monimutkaistajaan.

Mutta mitä pitäisi ajatella Jazz-jäätelömainosten ehkä vaikeasta ja epäonnistuneestakin yhdistelmästä? Nuoret naiset poseeraavat klassisten veistosten ja monumenttien juurella. Mainoksen teksti kertoo: "On suurta nähdä kauas". Tarkoituksena saattaa olla "suuruuden" liittäminen vaihteeksi naisiin, ja vielä nuoriin sellaisiin, mikä on tietenkin tavattoman harvinainen pyrintö. "Kauas" näkeminen tässä yhteydessä herättää kuitenkin hämmennystä: taidehistoriaan viittaavat rekvisiitat antavat ymmärtää kauaskantoisen katseen suuntautuvan lähinnä taaksepäin. Tässä tapauksessa vielä perinteisiin naisrooleihin; kolmeen sulottaan ja muusaan. Veistoshahmojen rinnalla nykynaiset voisivat vaikuttaa vapautuneilta ja dynaamisilta, mutta vain yksi on ottanut tunnustettavasti uhmakkaan ilmeen. Sarjaan kuuluvien kahden muun kuvan naisista toinen ristii kainostellen

katensä yläruumiinsa suojaaksi, toinen luo viettelevän katseen olkansa yli. Näihin naisen paikan, asennon ja asenteen määrittelyihin liitettynä jäätelöiden kuvat toteuttavat vanhaa surrealistista strategiaa: on todellakin kuin sateenvarjo ja ompelukone kohtaisivat leikkauspöydällä. Tällainen epäjohdonmukaisuus todella vaatii katsojan aktiivista ponnistelua ja sittenkin merkitykset jäävät kovin häilyviksi.

• • •

Olkoon, että monet mainokset ratsastavat kyllästymiseen asti seksillä. Olkoon, että ihmisruumiin, ja etenkin naisruumiin vallitsevat kuvaamisen tavat, suurkultus ja kaavamaisuus ovat tehneet ruumiin ja alastomuuden esittämisen tavattoman vaikeaksi alueeksi. Olkoon, että "kuvankauniiksi" (mikä osuva ilmaus!) asetetut ja valmistellut mallit toistavat loputtomiin vaatimuksia miehekkäästä mieheydestä ja naisellisesta naisuudesta. Niin kauan kuin on mahdollisuus parodisten ja kyseenalaistavien tulkintojen heräämiseen edes jonkun katsojan silmässä, on toivoa sukupuolten ja seksuaalisuuksien muuntumisesta ja monentumisesta. Jopa mainonnassa, jota monet pitävät liian-myöhäis-kapitalistisen yhteiskunnan spehtaakkelisuuden huipentumana.

Muistelkaamme esimerkiksi parin vuoden takaista Levis-mainosta, jossa seikkailivat täysin naisesta käynyt trans-henkilö ja sukupuoliopimusten yhtäkkisen ratkeamisen hämmentämä taksikuskimies. Takapenkin transpersoonallisuus ei ainakaan ollut kerroonfriikki, vaan sen sankari/tar.

Voidaan toki ajatella, että "passiivisen" yleisön välineelliseksi puutunut todellisuussuhde kuvilla ruokkiva spehtaakkeliperustuu valmiiksiannettuihin valintoihin ja saneltuihin tarpeisiin. Mainonnan aktiivinen vastakarvaan lukeminen saattaa kuitenkin tuottaa arvaamattomia säröjä maailman kuviin ja maailmankuviin. Vanhoja situationisteja mukaillen, tämäkin voi olla tapa kokea hetkellistä elämänhallintaa.

Kukaties mainonta antaakin yhä enemmän aineksia perinteistä yksiviivaista ja kaksijakoista heteropatriarkaattia kritisoivaan ajatteluun? Kukaties Magnum-jäätelömainoksen tötterön ja naisen huulten asetelma onkin tarkoituksella juuri niin kömpelön porno. Ehkäpä kuva on nostettu oudosti vaakatasosta pystyyn juuri siksi, että fallisen tötterön kulma onkin saatu kääntymään laskuun? Ehkä suklaata puraisevien hamppaiden väliin voisi kuvitella ironisen mainoslauseen: "Joo joo. Sinä ja sun magnum..."

