



## Tissiblondi ja fägärimalli?

SUKUPUOLEN MERKITYKSELLISTÄMINEN SPRITEN TELEVISIOMAINOKSESSA *RED SQUARE*

Pohdin tässä katsauksessa mainonnan tutkimuksen hataria pisteitä kertaamalla niitä ongelmia, joita kohtasin tehdessäni mediakulttuurin opinnäytetyötäni *Tissiblondi ja fägärimalli? Sukupuolen merkityksellistäminen Spriten televisiomainoksessa Red Square* (Kolehmainen 2004). Esimerkillistän postmodernin mainoksen monikerroksisuutta ja mainosanalyysin haasteita tarkastelemalla *Red Square* -mainoksen naismallia, miesmallia ja miespuolista kertojaääntä.

Mainoksessa naismalli ja miesmalli kävelevät musiikin säestäminä Moskovan Punaisella torilla miespuolisen kertojaäänen kommentoimassa kuvakerrontaa ironisesti. Kertoja esimerkiksi väittää naisten rintojen olevan silikonia ja hiusten värjättyt sekä miehen olevan homo. Kertojaäänen kyynisten väitteiden ja Spriten sloganin "Image is nothing, thirst is everything, obey your thirst." myötä mainos leikkaa Spriten näennäisesti irti kulttuurisista haluista ja ideaaleista assosioiden juoman luonnolliseen tarpeeseen: janoon.

### Mainonnan tutkimuksen hatarat pisteet

Monet postmodernit televisiomainokset ovat erittäin monimerkityksisiä, jopa merkityksiltään ristiriitaisia. Usein niihin on vieläpä lähtökohtaisesti kirjattu "vastakatseseen" mahdollistava strategia tai ne saattavat olla niin itserefleksiivisiä, että ironisoivat itse itsensä riisuen samalla kulutus kriittisen katsojan aseista. *Red Square* on yksi monimerkityksisyydessään miltei loputtoman määrän erilaisia tulkintoja mahdollistava, kerronnaltaan monitasoinen ja rakenteeltaan monikerroksinen mainos. Mainonnan sukupuolitutkimuksen ja/tai audiovisuaalisten kulttuurin teorialiittejä välttämättä tarjoa mahdollisimman hedelmällisiä metodeita kuvaillun kaltaisten mainosten analysoimiseen.

Parodiaa ja/tai ironiaa käsittelevissä kirjoituksissa on lähes yksinomaan pureuduttu yhden informaatiokanavan sisältävien kulttuurituotteiden tarkasteluun, kuten kirjallisuuteen tai maalaustaiteeseen. On mielestäni kyseenalaista, riittävätkö tähänastiset teoriat ironiasta ja parodiasta apuvälineiksi monitasoisten ja monimerkityksisten audiovisuaalisten kulttuurituotteiden analysoinnissa. Teorialiittejä välttävät parodian lähes poikkeuksetta sanallisiin tai kuvallisiin käytäntöihin. Audiovisuaalinen parodia on kuitenkin samanaikaisesti sekä auditiivista että visuaalista. Tämän lisäksi parodiisiin audiovisuaalisiin käytäntöihin voi sisältyä myös sellaista kerronnallista monitasoisuutta, johon tähänastiset parodian teoriat eivät kykene vastaamaan. Esimerkiksi leikkauksilla ja fiktiivisten tarinoiden monikerroksellisuus-

della saadaan aikaan rakenteita, joita on varsin hankalaa tarkastella perinteisen parodian tutkimuksen avulla.

*Red Squaressa* verbaalisen kerronnan ja kuvakielen välinen jännite konkretisoi-  
tuu kenties kirkkaimmin juuri parodian ja ironian audiovisuaalisen erityisluonteen  
avulla. Ironia on mainoksessa verbaalista, kertojaäänien tuottamaa puhetta ja pu-  
heen suomennoksina esitettyjä tekstejä. *Red Squaren* tai mainonnan konventioi-  
den kuvakieli ei ole missään vaiheessa parodioinnin kohteena, mutta kertojaääni  
ironisoi kuvakielen liitettyjä merkityksiä. Parodia siis kohdistuu mainonnan kon-  
ventioiden asemaan mielikuvien luonnollistajina ja ihanteellistajina, mutta ironia  
on ensisijaisesti itseironiaa.

Kerronnan ja kuvan suhdetta ei muutoinkaan liiemmästi sivuta mainontaa kos-  
kevassa tutkimuksessa. Tämä selittyy osin tutkimustradition kahtiajakautumisel-  
la ideologiakriittiseen tutkimustraditioon ja esteettiseen muotokieleen keskitty-  
neeseen tutkimukseen. Kuitenkin esteettinen muotokieli on kulttuuristen arvojen  
ja hierarkioiden lävistämä ja ideologiset merkitykset tuotetaan tekstiin esteettis-  
ten muotokeinojen kautta. Yksittäinen mainos saattaa sisältää täysin vastakkaisia  
merkityksiä ilmimerkityksen (denotaatio) ja piilomerkityksen (konnotaatio) tasolla  
(Williamson 1978, 108).

Esimerkiksi *Red Squarea* luonnehtii jatkuva ristiriitaisuus etenkin kertojaäänien  
kerronnan ja visuaalisten representaatioiden välillä. Muiden ristiriitaisen viestien  
lisäksi mainoksen kertojaääni tekee eroa toisiin mainoksiin kommenttiensa kautta  
(denotaatio), mutta kuvakielen tasolla mainos on yhteneväinen mainonnan val-  
tavirtakuvaston kanssa (konnotaatio). Täten sukupuolelle annettuja merkityksiä  
audiovisuaalisissa käytännöissä on mielestäni mahdotonta kartoittaa ainoastaan  
toiseen mainituista tutkimustraditioista nojautuen. Audiovisuaaliset käytännöt ra-  
kentuvat aina sekä kuvan että muun kerronnan kautta.

Mainonnan sukupuolitutkimuksen lähtökohtana on usein ollut ajatus mainon-  
nasta negatiivisena ilmiönä, jolloin mainonnan sukupuolikuvasia on arvotettu  
tutkimustuloksissa hyvinkin mustavalkoisesti. Mainonnasta käytävät keskustelut  
ovat uusintaneet ajatusta naisista mainonnan uhreina, jolloin naisten katsojaposi-  
tiot on stereotyyppitetty sekä naisille itselleen vahingollisiksi että keskenään ident-  
tisiksi. Tällöin naisten välisiä eroja ei ole otettu huomioon asianmukaisella tavalla.  
Sukupuolelle annettuja merkityksiä analysoitaessa ei myöskään ole aina muistettu  
ottaa huomioon eri mediumien erityispiirteitä ja niiden vaikutusta sukupuolen  
merkityksellistämässä. Monet mainonnan naiskuvaa koskevat argumentit ovat  
olleet puutteellisesti perusteltuja. Ajatus pajunvitsamaisista malleista syömishäi-  
riöiden aiheuttajina toistuu säännöllisin väliajoin niin tieteellisessä keskustelussa  
kuin maallikkojen käsityksissäkin. Silti väitettä ei ole juurikaan perusteltu (vrt. Sep-  
pänen 2001, 46).

Perustelemattomat argumentit mainonnan naiskuvien haitallisuudesta ovat  
mielestäni ongelmallisia, koska ne uusintavat käsityksiä naisista uhreina. Erityisesti  
epäilyt, jotka kohdistuvat naisten mahdollisuuksiin hallita omaa ruumiillisuuttaan,  
loukkaavat naisten oikeutta määritellä itse oma ruumiillisuutensa. Uhirpuhe kieltää  
naiselta oikeuden subjektiiviseen seksuaalisuuteen (Laiho 1996, 71), toisin sanoen  
toistaa käsitystä naisista ongelmallisena kategoriana. Mikäli naiset automaattisesti  
tulkitaan mainoksen uhreiksi, tuotetaan tämän tulkinnan kautta hierarkkista jakoa  
mainontaan järkevästi suhtautuviin miehiin ja tunteellisiin, vaikutuksille alttiisiin  
naisiin. Vai onko ajatus, että mainonta sisältäisi myös myönteistä potentiaalia su-  
kupuoli-identiteetin jäsentämiseen, täysin absurdi? Esimerkiksi *Red Squarea* voi  
tulkita joko hyvinkin emansipatorisesti tai sen voi nähdä uusintavan stereotyyppi-  
siä sukupuolen ja seksuaalisuuden esittämisen tapoja.

## Tissiblondi - epäaito nainen?

Parodisuudestaan huolimatta *Red Squaren* naiskuva on varsin stereotyyppinen. Naismalli täyttää jokaisen mainonnan tiuhaan tuottamista ihanteellisen naiskauneuden tunnusmerkeistä. Hän on hoikka, kaunis, pitkähiuksinen ja uheapovinen. Vaikka kertojaääni kyseenalaistaakin ironisoivien kommenttiensa kautta naismallin edustamaa ideaalin naiseuden kuvaa, ohjaa kertojaääni samalla katsojia nimenomaan kiinnittämään huomiota naisen ulkonäköön. Kertojaääni, jonka venäjänkielinen puhe esitetään suomennettuina tekstikatkelmina, kommentoi aluksi naismallin hiustenväriä: "Hän ei ole aito blondi." Seuraavaksi kamera zoomaa naisen voimakkaasti ehostettuihin kasvoihin, joiden edessä hänen pitkät, vaaleat hiuksensa heilahtelevat. Kertojaääni kommentoi naisen silmiä seuraavasti: "Hänen silmänsä eivät ole siniset. Hänellä on piilolinssit." Tämän jälkeen siirrytään lähikuvaan naisen rinnoista, joita luonnehditaan epäaidoiksi: "Rinnat eivät ole aidot. Tämä on silikonია."

Naista arvioidaan mainoksessa vain ja ainoastaan sen perusteella, miltä hän näyttää. Kertojaäänien kommentit palaavat pakonomaisesti naisen ruumiillisuuteen ja ulkonäköön, ja kamera kohdentuu toistuvasti naisen vartalonosiin ohjaten katsojia naismallin seksuaalisuudessa. Kameran voisi jopa väittää "hyväilevän" naista liikkeillään. Miehen vartalo jätetään koskemattomaksi: sitä ei kommentoida tai paloitella kameran liikkeillä. Naista myös kuvataan enemmän kuin miesmallia. Kuvakerronnan tasolla *Red Square* ei eroa valtavirtamainonnan ihanteellistetuista naiskuvista, mutta kertojaäänien kommentit voi tulkita länsimaisen kauneusihanteen ja mainonnan naiskuvien kritiikiksi. Ristiriita mahdollistaa erilaisten, jopa toisilleen vastakkaisten, tulkintojen muodostamisen ja moninaistaa katsojaposition.

Mainosta on siis mahdollista tulkita hyvinkin kriittisenä mediatekstinä, jossa kyseenalaistetaan ideaaleja naiskuvia ja niihin liittyviä ulkonäköstandardeja. Mainoksen alkupuolen väitteet piilolinseistä ja silikonirinnoista arvioivat länsimaista kauneusihannetta. Samalla ne sisältävät intertekstuaalisen viittauksen länsimaista kauneusihannetta ja etenkin mainonnan naiskuvaa kohtaan esitettyyn kritiikkiin. Mainoksen nainenhan on malli, tai vähintäänkin mallia esittävä näyttelijätär – mutta edes malli ei ole mainoksen mukaan "tarpeeksi kaunis" ilman värjättyjä hiuksia, piilolinsejä ja silikonirintoja. Mainoksesta voi lukea implisiittisen sanoman, että kauneusihanne, jonka saavuttamista lähestyäkseen jopa mallin täytyy muokata ulkonäköään kauneusleikkauksilla, ehostuksella, värikkäillä piilolinseillä ja hiusväriä vaihtamalla, on jos ei nyt suorastaan naurettava, niin ainakin kyseenalainen. Jos ideaali on saavuttamaton jokaiselle, sen täytyy olla "luonnoton" eli kulttuurisesti tuotettu.

"Oikeaa naiseutta" kyseenalaistetaan myös uudelleenmerkityksellistämällä rinnat silikonisukkeiksi. Rintojen naturalisoitunutta asemaa sukupuolieron merkittäjienä (vrt. Butler 1990, 8, 111) puretaan kertomalla niiden olevan vain silikonitäytettä, jolloin rintojen keinotekoisuus vertautuu sukupuolen keinotekoisuuteen. Mainoksessa "rinnat" eivät siis toimi ainoastaan naiseuden merkittäjienä. Täten mainoksesta on erotettavissa emansipatorinen teksti, jonka mukaan sukupuolta ei voi palauttaa biologiaan.

Tämä vahvistaa assosiaatiota Spritesta kulttuuriselle tuotannolle (image) vastakkaisena, luontoon ja sitä kautta fysiologisiin tarpeisiin (thirst) kytkeytyvänä elementtinä. Kuten sanottu, kuvakerronnan tasolla mainos ei kuitenkaan tee eroa valtavirran mediakuvastoon. Samalla kun siinä parodioidaan mainonnan visuaalisia järjestyksiä ja kauniiden ja nuorten näkyvyyttä, kaksi nuorta ja kaunista mallia mai-

nostaa Spritea. Ja vaikka verbaalinen informaatio merkityksellistääkin *Red Square* rinnat silikoniksi, ne näyttävät oikeilta. Mainoksen visuaalisen kielen voi siis perustellusti väittää luonnollistavan plastiikkakirurgisia toimenpiteitä.

## Fägärimalli – mies sivuosan esittäjänä?

*Red Squaressa* kommentoidaan hyvin eksplisiittisesti ja jatkuvasti sekä naiseutta että naisiin liitettyjä ulkonäkövaatimuksia. Näin ei kuitenkaan ole miehuuden kohdalla. Maskuliinisuuteen liittyvät kommentit rajoittuvat miehen homoseksuaalisuuden paljastamiseen. Kameran kohdistuessa viimein mieheen kertojaääni kommentoi miehen seksuaalisuutta seuraavasti: "Häntä eivät naiset kiinnosta. Hänellä on poikaystävä." Lopuksi kertojaääni mainitsee vielä mallien vaatteiden epämuukavuuden: "Ja heidän vaatteensakin ovat tosiasiasa epämuukavia." Miesmallista ei siis kerrota muuta kuin hänen seksuaalinen suuntautumisensa ja hänen vaatteidensa epämuukavuus. Homoseksuaalisuus esitetään ikään kuin kaiken kattavana määreenä, koska se on ainoa asia, jota käytetään luonnehtimaan yksinomaan miestä – puhutaanhan vaatteiden epämuukavuudesta mainittaessa sekä miehestä että naisesta. Strategisesti miesmallin esittäminen homoksi on tietenkin merkittävää, koska sen kautta voidaan kritisoida mainonnan heteronormatiivisia konventioita. Heteronormatiivisuutta onkin luonnehdittu yhdeksi hallitsevimmissa mainonnan piirteistä (esim. Rossi 2003, 11).

Mainoksen fiktiivinen tapahtumaympäristö on mielestäni sikäli mielenkiintoinen, että se voisi olla suoraan lainattu heteronormatiivisista pariutumismainoksista. Mies ja nainenhan kävelevät mainoksessa selvästi arkivaatteista erottuvissa vetimissä punaisella matolla taustamusiikin säestäminä. Heidän takanaan voi erottaa Pyhän Basiliuksen kirkon, ja lopuksi kirkonkellot soivat. Mainoksessa kierrätetään implisiittisesti hääkuvastoa, johon kuuluvat kirkko ja alttarille kävelevän parin keskittyneet ilmeet. Mainoksessa kaikki heteronormatiivisen pariutumisen tärkeimmät symbolit ovat läsnä, mutta niitä käytetään stereotyyppisestä vihkimiskuvauksesta poikkeavalla tavalla. Tämä symbolien "väärinkäyttö" ohjaa yhdessä kertojaäänen ironisoivien kommenttien kanssa katsojan tulkintaa kauemmas heteroseksuaalisesta romanssista.

Myös naisen "epäaitouden" paljastaminen ennakoi miehen homouden paljastamista: naisen ulkonäköä kommentoivien lausahdusten jälkeen on luontevaa siirtyä miehen tarkastelemiseen. Miehiltä ei ole niinkään vaadittu ulkonäöstään huolehtimista kuin heteroseksuaalisuutta ja sen todistamista. Mainoksessa rinnastetaankin naisen hiusten värin keinotekoisuus, silmien piilolinssit ja silikonirinnat miehen seksuaaliseen "epäaitouteen". Miehen homoudesta kertominen toimii pitkälti heteroseksuaalisen tulkinnan kritiikkinä, mutta kertojaääni rinnastaa puheessaan naisen epäaidon kauneuden miehen homoseksuaalisuuteen, eli homoseksuaalisuus assosioidaan epäaidoksi.

Heteroseksuaalisuus kuvataankin *Red Squaressa* implisiittisesti normina, luonnollisena ja annettuna asiana, jota ei voi näytellä. Homomiestä ei ole laitettu esimerkiksi suutelemaan naista, minkä jälkeen illuusio olisi murennettu ja miehen homoseksuaalisuus paljastettu. Heteronormatiivisuus näyttäytyy ikään kuin koskemattomana ja jopa pyhänä narratiivina, jota ei parodioida toiminnallisella tasolla. Vaikka parodia kohdistuu mainonnan konventioihin ja on siten itserefleksiivistä, ei heteroseksuaalisuutta kuvata humoristisessa valossa. Kritiikki koskeekin nimenomaan heteroseksuaalista tulkintaa, ei heteroseksuaalisuutta itsessään.

Vaikka monet tutkijat ovat havainneet homoseksuaalisuuden kuvaston sekä lisääntyneen että monipuolistuneen (Gauntlett 2002, 90; Rossi 2003, 152–153), rakentaa kertojaääni puheellaan vastakohtamäärityllä, jossa maskuliinisuus ja homoseksuaalisuus ovat toistensa vastakohtia ensimmäisen assosioituessa terveen ja luonnolliseen ja toisen epäterveeseen ja luonnottomaan (vrt. Easthope 1990, 105). Lisäksi miespuolisen mallin nimeäminen homoksi tukee stereotyyppistä assosiaatiota mieskauneuden ja homoseksuaalisuuden välillä (ks. Rossi 2003, 174). Toisaalta kuvakerronnasta ei voi tehdä minkäänlaisia miehen seksuaalisuutta koskevia johtopäätöksiä, joten mainoksesta on luettavissa myös homostereotyyppioiden vastainen sanoma: *homous ei näy päällepäin*.

## **Kertojaääni – heteromies auktoriteettina?**

Miesmallin lisäksi *Red Squaressa* on vahvasti läsnä toinenkin mies: kertojaääni, joka on sukupuolitettu mieheksi äänensä kautta. Kertojaäänen paljastavissa kommentteissa on uskoutumisen ja rehellisyyden maku, joka toimii tehokkaana ideologisena kutsuhuutona (vrt. Althusser 1984, 129) kutsuen katsojaa tietäväksi subjektiksi ja auttaen katsojaa omaksumaan kriittisen katsojan position. Kriittisen katsojan position omaksuminen on tärkeää myyntistrategian kannalta, sillä kun katsoja saadaan identifioitumaan hänelle tarjottuun kriittisen kuluttajan positioon, hän voi käyttää kriittisyyttään kilpailevien virvoitusjuomamainosten synnyttämien mielikuvien torjumiseen. Katsojaa samanaikaisesti puhutellaan tiedostavana katsojana ja kuluttajana ja kutsutaan ylenkatseeseen mainontaa ”ylipäänsä” kohtaan. Sprite erottautuu kulttuurisista merkityksistä ja mainonnan synnyttämistä haluista vedoten biologiaan ja synnynnäiseen janon tarpeeseen, joten ylenkatse ei kohdistu Spriteen.

Kertojaäänen kommentteilla on tärkeä sija myös sukupuolen merkityksellistämässä. Kommentoinnillaan ironinen kertoja oikaisee mahdollista kuvakerronnan pohjalta syntyvää, mainonnan konventioita mukailevaa heteroromanssin ja siihen liittyvien naiskauneuden ja mieskomeuden tulkintaa. Kuvakerronta itsessään ei ole parodista tai ironista, mutta kertojaäänen esittämä informaatio mahdollistaa parodisen ja ironisen lukutavan. Kertojaääni onkin motivoitu esittämällä se ironisoivan ja kyynisen katsojan kaltaisena. Kuvakerronnasta ei kuitenkaan pysty erottamaan, käyttäkö nainen todella piilolinsejä tai onko hänellä silikonirinnat. Jos miehellä onkin poikaystävä, partneria ei näytetä katsojille edes vilaukselta. Täten ironisoivien kommenttien todenperäisyys on oikeutetusti kyseenalaistettavissa. Kertojaääntä voi pitää esimerkkinä epäluotettavasta kertojasta (ks. Booth 1983). Kertojaääni paljastaa itsekin eksplisiittisesti oman luotettavuutensa kyseenalaisuuden kertoessaan, että ainoat todenpitävät asiat mainoksessa ovat mallien jano ja se, että kyseessä on Spriten mainos.

Epäluotettavuudesta huolimatta kertojaäänen auktoriteetti on huomattava. Se ohjaa katsojan tulkintaa kerrontaa hallitsevilla ironisoivilla ja etäännyttävillä kommentteillaan. Kertojaäänen auktoriteettia lisää eräänlainen tuomiovalta: se tuomitsee mallit epäaidoiksi ja tuotetuiksi suomien samalla kaupallista mainontaa ja sen käyttämiä myyntikeinoja. Toisin kuin naiselle tai homolle, kertojaäänelle on annettu puheenvuoro ja ääni. Mainos jakaa tässä suhteessa kulttuurisen sukupuoleen ja seksuaalisuuteen kytkeytyvän hierarkian. Auktoriteetin antaminen heteroseksuaaliksi tulkittavissa olevalle mieskertojalle tukee maskuliiniseen hegemoniaan sisältyvää hierarkiaa. Naisille ei ole annettu auktoriteettiasemaa perinteisessä mainonnassa, ja miespuolisten kertojaäänten suosiminen kertoo us-

kosta miesäänen auktoriteettiin ja sen positiiviseen vaikutukseen (ks. Courtney & Whipple 1983, 25, 134).

Kun kertojaääni toteaa homosta ”Häntä eivät naiset kiinnosta. Hänellä on poikaystävä.”, se implisiittisesti paljastaa oman ymmärryksensä naiskauneudesta sekä tämän ymmärryksen kytkentymisen heteroseksuaaliseen haluun. Kun kertojaäänen kommenttien tulkintakehykseksi asetetaan uskoutumisen diskurssi, liittyy tieto miehen poikaystävästä puhetapaan, joka assosioituu vahvasti epätaivomaisuuden uutisointiin. Kiinnostus naisiin näyttäytyy kertojaäänen puheessa tavanomaisena ja luonnollisena. Ero tähän oletettuun tavanomaisuuteen on niin poikkeuksellista, että sen mainitseminen tapahtuu salattuun tietoon rinnastuvana, kierrellen ja kaunistellen ilmaistuna huhupuheena. Kertojaääni ei nimeä miestä suoraan esimerkiksi homoksi, ja tieto miehen poikaystävästä määrittyy kommentin johdattelevan alun kautta suhteessa heteroseksuaaliseen normatiivisuuteen ja heterodiskurssiin. Kertojaäänen puhe voidaan tulkita puheeksi luonnollisen ja aidon naiseuden ja miehuuden – ja heteroseksuaalisuuden – puolesta.

Kertojaäänen voidaan myös nähdä edustavan mainoksesta muutoin puuttuvaa ”aitoa” maskuliinisuutta: heteromiestä, joka ymmärtää naiskauneuden päälle, mutta nauraa feminiiniseksi mielletylle muoti- ja kauneusmaailmalle turhamaisine naisineen ja homoseksuaalisine miehineen. Lisäksi kertojaääni on alistanut naismallin ja homomiehen kommenttiansa ja katseensa kohteiksi. Kertojaääni voidaankin tulkita maskuliinisen hegemonian ylläpitäjäksi ja edustajaksi.

Kertojaäänen auktoriteetti ja näkökulma eksplikoituvat kameran kuvakulmien ja liikkeiden kautta. Kameran kohdentuminen on hyvinkin samanaikaista kertojaäänen esittämien kommenttien kanssa, joten vaikutelma kameran liikkeistä näkymättömissä pysyvän kertojaäänen katseena on helppo omaksua. Tässä mielessä koko *Red Square*n kuvakerronta on rakentunut ns. maskuliinisen katseen (ks. Mulvey 1986, 203) varaan, ja heteroseksuaalinen miehinen halu vie katseen kerta toisensa jälkeen naisen fetisoituihin vartalonosiin kasvoista rintoihin (ks. Fuss 1992, 720). Kertojaäänen kommentit tekevät ristiriitaisuudestaan ja tulkinnanvaraisesta maskuliinisesta hegemoniastaan huolimatta kuvakerronnan ja mainonnan visuaalisen kuvaston sisältämän vallan näkyväksi kiistämällä kuvien autenttisuuden ja kiinnittämällä huomiota ihanteiden ja normien kulttuurisesti luonnollistettuun asemaan. Samalla kommentit vievät katsojan huomion pois vallasta, jota kertojaääni itse käyttää merkityksellistämisen ja tulkittamisen suhteen.

## Tulkinnan tuska

Kuten analyysistäni käy ilmi, *Red Square* on erittäin monikerroksinen ja monimerkityksinen mainos, jonka jäsentäminen ei ole helppoa. Sukupuolelle mainoksessa annetut merkitykset ovat moninaisia ja toisinaan jopa ristiriitaisia. Mainoksen retoriikka voidaan luokitella epävakaaaksi ironiaksi (ks. Booth 1974), jossa vakaita merkityksiä ei ole olemassa. Kaikenlaiset – siis myös ironiset – merkitykset kiellellään, ja sisällöt kumoavat toinen toisensa. Ainoa merkitys on se, ettei ole mitään merkitystä. Epävakaassa ironiassa ironiset rekonstruktiot ovat aivan yhtä alttiita tuihoutumiselle kuin mitkä tahansa muutkin rekonstruktiot.

Kuten muissakin epävakaaalla ironialla maustetuilla mainoksissa myös *Red Square*ssa mitätöidään katsojan tulkinnat toistuvasti. Epävakaas myös moninkertaistaa potentiaaliset katsojaposition merkityksenannon epävakauden kautta. Kertojaäänen kommenttien ja kuvakerronnan välinen ristiriita hälyttää katsojia kaikessa hiljaisuudessa kiinnittämään huomiota kertojan luotettavuuteen. Mutta vaikka

katsoja ei varoituksia noteeraisikaan, ohjaa viimeistään kertojaäänäen "Mikään heissä ei ole aitoa... Paitsi jano. Ja se, että tämä on Sprite-mainos." -kommentti katsojaa kyseenalaistamaan oman luentansa. Ohje toistuu kaikista selkeimmin Spriten sloganissa, johon mainos päättyy: "Image is nothing. Thirst is everything. Obey your thirst. Sprite."

Epävakaan ironian käyttäminen mainonnassa on mitä tehokkainta silloin, kun samoja argumentteja käytetään sekä mainonnan tuottamisessa että sen vastustamisessa. Tällöin kuluttaja ei tiedä, kehen luottaa – vai luottaako kehenkään (vrt. Grierson 1998, 24). *Red Squaren* sisältämien ristiriitaisten viestien kautta katsojan puolustuskanta mainonnan vaikutusvaltaa vastaan murennetaan samoin mekanismin kuin epävakaassa ironiassakin.

Vastakkaisia merkityksiä sisältävien viestien runsas hyödyntäminen mainonnassa voi horjuttaa esimerkiksi sukupuoleen mainonnassa perinteisesti liitettyjä merkityksiä. Ristiriitaisten viestien hyödyntämistä ei tulisikaan nähdä ainoastaan laskelmoiduksi myynnin edistämiseen tähtääväksi esteettiseksi keinoksi, vaan runsaiden toistojen myötä ne pystyvät horjuttamaan sukupuoleen kulttuurissamme ankkuroituja merkityksiä. Merkitysten epävakautta ei myöskään pidä tulkita todisteena siitä, ettei merkityksiä ole olemassa. Merkitysten epävakauttamiseen sisältyy suuri muutosvoima. Maskuliiniseen hegemoniaan liittyvää hierarkkista sukupuoli-jakoa ei liene mahdollista muuttaa, ellei ensin horjuteta sukupuolimerkitsijöiden asemaa. *Red Squaren* leikittely todella ja epätodella ei ole silkkaa yhdentekevää strategiaa, vaan liudentamalla toden ja epätoden rajaa mainos murentaa myös muiden kulttuuristen kahtiajakojen merkitysten vakautta. Näitä kahtiajakoja ovat esimerkiksi erottelu luontoon ja kulttuuriin, aitoon ja keinotekoiseen, alkuperäiseen ja kopioon ja maskuliiniseen ja feminiiniseen. Murentamalla mainittujen vastakohtaparien asemaa mainos kyseenalaistaa samalla sukupuolen luonnollisuuden, aitouden ja alkuperäisyyden.

*Red Squaren* lopussa kertojaääni toteaa malleista: "Mikään heissä ei ole aitoa... Paitsi se, että heillä on jano... Ja se, että tämä on Sprite-mainos." Toteamus Sprite-mainoksesta on mainoksen ainoa varmasti vakaa ja kiistämätön totuus. Se myös tarjoaa katsojalle kuvainnollisesti turvallisen ja vakaan maaperän epävakaan kerroksellisen ironian jälkeen. Spriten tuotemerkkiä ei aseteta alttiiksi epävakaalle ironialle, eikä siihen liittyviä merkityksiä horjuteta.

# Kirjallisuus

- Althusser, Louis (1984)  
Ideologiset valtiokoneistot. Alk. Positions. Suom. Leevi Lehto & Hannu Sivenius. Tampere: Vastapaino.
- Booth, Wayne C. (1983)  
The Rhetoric of Fiction. Chicago: University of Chicago Press.
- Booth, Wayne C. (1974)  
The Rhetoric of Irony. Chicago: University of Chicago Press.
- Butler, Judith (1990)  
Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity. New York: Routledge.
- Courtney, Alice E. & Thomas W. Whipple (1983)  
Sex Stereotyping in Advertising. Toronto: LexingtonBook.
- Easthope, Anthony (1990)  
What a Man's Gotta Do. The Masculine Myth in Popular Culture. London: Routledge.
- Fuss, Diana (1992)  
Fashion and the Homospectatorial Look. Critical Inquiry 18:4, 713–737.
- Gauntlett, David (2002)  
Media, Gender and Identity. An Introduction. London: Routledge.
- Grierson, Bruce (1998)  
Shock's Next Wave. Adbusters – Journal of Mental Environment #20, 19–26.
- Kolehmainen, Marjo (2004)  
Tissiblondi ja fägärimalli? Sukupuolen merkityksellistäminen Spriten televisiomainoksessa Red Square. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto, taideaineiden laitos.
- Laiho, Marianna (1996)  
Äidit muotikuussa ja kuvien katsojina. Teoksessa Marianna Laiho & Iiris Ruoho (toim.) Naisen naamio, miehen maski. Katse ja sukupuoli mediakuvassa. Helsinki: Kansan Sivistystyön Liitto.
- Mulvey, Laura (1986)  
Visual Pleasure and Narrative Cinema. Teoksessa Philip Rosen (toim.) Narrative, Apparatus, Ideology. A Film Theory Reader. New York: Columbia University Press, 198–209.
- Rossi, Leena-Maija (2003)  
Heterotehdas. Televisiomainonta sukupuolituotantona. Helsinki: Gaudeamus.
- Seppänen, Janne (2001)  
Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa. Tampere: Vastapaino.
- Williamson, Judith (1978)  
Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising. London: Boyars.