

vuista tuntuu hieman irrallisilta. Onko esimerkiksi välttämätöntä käsitellä vuosina 1992–1994 kestänyt EU-aineisto näin perusteellisesti tässä(kin) yhteydessä? Eri aineistojen ja tutkimuskysymysten jälkeen lukijalle jää vähän hajanainen jälkimaku.

Muuten ansiokas ja perehtyneisyttä osoittava tutkimus kärsii hieman siitä, että sen raportointi näyttää tehdyn jokseenkin hätäilyllä. Tekstiin on jäänyt melkoinen määrä huolimattomuus- ja löyntivirheitä, ja lähdeluettelosta puuttuu teoksia. Kummalliselta tuntuu myös se, että kirjan painojälki on suttuinen ja himmeä, mikä ei tietenkään ole kirjoittajan vika.

Puutteet raportoinnissa eivät peittoa sitä seikkaa, että väitöskirjassaan Heikkilä maalaa perusteellisen kuvan uutisjournalismin tilasta sekä journalismikritiikin ajankohtaisista teemoista 1990-luvun lopun Suomessa. Kirjoittajan käsiala on ilmeikästä, sujuvaa ja selkeää. Teos on ehdottoman mielenkiintoista ja ajatuksia herättävää luettavaa niin tutkija- kuin toimittajakunnallekin.

KATARIINA RUOHOMÄKI

## Mainonnan toistamat sukupuoli-suoritukset

**Leena-Maija Rossi**  
**HETEROTEHDAS**

Televisionmainonta  
sukupuolituotantona.  
Helsinki: Gaudeamus 2003. 250 s.

Leena-Maija Rossin *Heterotehtaan* tuotteet ovat laajoihin televisionmainosaineistoihin perustuvia yksityiskohtaisia tulkintoja "noin 80" (s. 28) mainoksesta, joista tarkemman katsomisen kohteeksi on valikoitunut sellaisia mainoksia, joiden tekijä arvelee parhaiten ilustroivan sukupuolten ja seksuaalisuuksien tehtäviä. Kirja keskittyy erityisesti suomalaisen sukupuolikuvaston pohdintaan, vaikka viittauksilta mainonnan ylikansallisiin konteksteihin ei voi välttyä. Teos on ensimmäinen suomen kielellä julkaistu sukupuolittuneen televisionmainonnan analyysi ja siinä

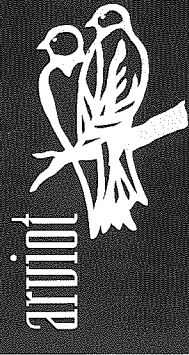
mielessä merkittävä teoreettinen ja metodinen puheenvuoro, tulevaisuudessa luultavasti myös esikuvaa jatkotutkimuksille.

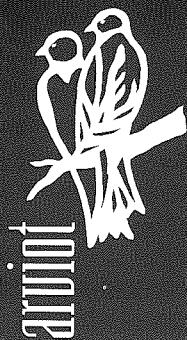
"Mainonta näyttää meille muiden ruumiita ja saa meidät samalla pohtimaan kuinka itse näyttävyydymme muille katseen kohteina ja ruumiillisina toimijoina." (Rossi 2003, 47.) Yllä oleva lause, irroitettuna kontekstistaan vaikuttaa kömpelöltä, absurdilta ja jopa naiivilta. Tekstiä vastakarvaan lukeva saattaa löytää vastaavanlaisia kulkumarvoja kohottavia esimerkkiä runsaastikin. Leena-Maija Rossi kirjoittaaakin "meille", jotka katsoimme tai katselemme mainoksia, jotka rakennamme minuuttamme ja sukupuoli-identiteettiämme "simulaatiotyöllä" tai ihannetapauksessa "harjoitamme vastustavaa katsomista" tai "tuottavaa katsomista". Leena-Maija Rossin tutkimus rajaa huomattavasti "meidän" piiriä: hänen tekstinsä on kenties puhuttelevimmillaan kaltaisten joukossa, mediatutkijoiden, naistutkijoiden ja audiovisuaalisen kulttuurin tutkijoiden piirissä. Tässäkin yhteydessä esikuvien tieteellinen jargon ikään kuin ilmeytyy osaksi vakavasti otettavan tutkijan identiteettiä niin, että toistoista on pakko kirjoittaa, toistosuorittaa. Jokaisella aikakaudella on tyylinsä ja muotinsa. Keskeistä on pohtia, miten uudet käsitteet vievät tutkimusta eteenpäin, vai ovatko ne vain peiteilmaisuja aiemmin käytössä olleille määrittelyille. Mainonnan sukupuolen tutkimuksella on jo historiansa, johon Rossikin lyhyesti viittaa. Hänen katsauksensa tähän historiaan perustuu erityisesti visuaalisen kulttuurin psykoanalyysin ja semiotiikan pohjalta ponnistavaan perinteeseen. Analyysin apuvälineinä hän käyttää Judith Butlerilta, Teresa de Lauretisilta ja Kaja Silvermanin kautta Jacques Lacanilta lainattua teoreettista käsitteistöä.

Yhdysvaltalaiset 1960-luvun feministisen liikkeen myötä aktivoituneet tutkijat ovat kauan kiinnittäneet huomionsa mainonnan seksimiiniin. Brittiläinen kulttuurintutkimus toi 1980-luvulla media- tutkimukseen semioottisen mainonnan tulkinnan, jonka tärkein

työkalu oli merkityksellistämisen analyysi nk. sisään- ja uloskoostutkimuksen avulla. Mainonnan kuvia tulkittiin tuolloin paljonkin mm. tiedotusopin oppinäytteissä. Tavoitteena oli "paljastaa" mainonnan ideologiset sukupuolittavat rakenteet. Janice Winship ja Judith Williamson ovat tämän tutkimusalueen uranuurtajia. Rossin kirja ei kytkeydy niinkään tähän perinteeseen. *Heterotehtaan* teoreettis-poliittinen lähtökohta on selkeä: feministinen ja heteronormatiivisuutta kyseenalaistava queer-tutkimus. Kun aiemmat mainoskuvien tutkimukset vahvistivat (myös määrällisesti) sukupuolittuneet tunnusmerkit, nykyinen tutkimus on keskittynyt niihin mekanismeihin, joilla heteronormatiivisuus tehdään ja samalla, mekanismien mikroanalyysin tuloksena, toisin toistamiseen ja tekemiseen, mekanismien purkamiseen ja koostamiseen uudella tavalla. Päättääkö tällä tavoin sukupuolittavan vallan ytimeen?

Kiistanalaisimpia käsitteitä televisionmainosten analyysissä ovat feminiinisyys ja maskuliinisyys, tuo kummallinen mutta kiehtova käsittepari, jota tutkimuksen on ollut vaikea tavoittaa. Vaikea tavoitettavuus onkin johtanut mitä lennokkaimpiin konstruktioihin. Leena-Maija Rossi pohtii muun muassa "naismaskuliinisuuksia" ja "naisfeminiinisyksiä", joiden merkittäjinä ovat kulttuurimme maskuliiniset ja feminiiniset koodit. Koo- deista käydään neuvotteluja myös mainoksissa: maalaisromansseissa käytetään agraarikulttuurin koodistoa ja urbaanissa ympäristössä "hyvin toisenlaisia visuaalisia merkittäjiä" (s. 72). Ristiinsamastuminen ja sukupuolijousto määrittelevät uutta queer-normatiivisuutta, joka on haastamassa heterotehtaan sukupuolituotantoa. Feminiinisuuden ja maskuliinisuuden abstrakti luonne tavallaan myös kostahtuu käsitteellisenä horjuvuutena niin, että esimerkiksi maskuliinisyys saa reilun kymmenen sivun tekstimassassa muun muassa seuraavia määritelmiä: traditionaalinen maskuliinisyys, konventionaalinen maskuliinisyys, ylifeminiiniset miehet, naisistelevat miehet, miesfeminiinisyys, "pans-





saroitu maskuliinisuus” (Klaus Theweleitin käsite), uudenlainen mieheys, suomalaisen miehen stereotyyppi, vastuullinen, tunteva ja puhuva isä, maskuliininen (ja feminiininen) sukupuolisuorittaja, heteroseksuaalisuuden mallikelpoinen toteuttaja, mieselättäjäys, mainosisät, heteroisuus, muskeli-maskuliinisuus, epäonnistunut maskuliinisuus (s. 89–102).

*Heterotehdasta* lukiessa ei voi välttyä (kerettiläiseltä?) päätelmältä, että mainonnan diskurssi on sukupuolten kannalta huomionarvoista, joskus jopa edistyksellistä ja toisin toistamisen, heteronormin kyseenalaistamisen mahdollistavaa. Tällainen tulkintamahdollisuus johtuu ehkä siitä, että tutkimus keskittyy – hyvin muodikkaasti – sukupuolen performatiivisen tuottamisen ja tekemisen mekanismien, operaatioiden analyysiin. Keskeisin väline on toisto, mutta mikä on toiston tavoite, intentio? Tuija Pulkkinen kirjoittaa Butler-artikkelissaan *Feministejä – Aikamme ajattelijoita* -kirjassa (2000), että performatiivilla on tietty (poliittinen) päämäärä, performatiivi pyrkii tuottamaan halutun asiailan. Marja Kaskisaari kritisoi Pulkkinen (Butler-) tulkintaa ymmärtääkseni liiallisesta intention korostamisesta *Naistutkimus*-lehdessä 2/2003. Intentio voi paljastua vasta tulevaisuudessa, performatiivin toiminta on vaikeasti ennustettavissa. Silti juuri mainonnassa toiston intentionaalinen luonne korostuu: koko toisteliaan mainoskulttuurin tavoite, kulutus, määrittää edelleenkin sitä, mitä toistetaan, milloin toistetaan ja kenelle toistetaan. ”Toisto tuo esiin ilmeistä (...) ja peittää lausumatonta” (Kaskisaari 2003, 16).

Kun tavoitellaan ”toisin toistamista”, ei kuitenkaan haluta ketään ”syyllistää”. Lumoutumisesta tai halusta ei pidä tuntea häpeää. Mainoksia voi tutkia tieteellisesti, mutta voiko mainoksia katsella tieteellisesti? Tutkijapositiona on kuolemanhyppy katseluarkeen. Tuo arjen katsojan tilanne tuhoutuu usein lähiluvussa, puhumattakaan tekstien tuotantoehdoista. Varsinkin mainonnan tulkinnessa tuntuu usein anteeksiantamattomalta hykertyä tekstin lumosta.

Kulttuurimme jäsenille tarjotaan sukupuolia enentyvästi kuluksen kautta, ja tämän ideologisen aspektin tulisi olla myös kriittisen tarkastelun kohteena. Aikoinaan tutkijoita inspiroinut johdatus mainonnan kulutusaspektiin, Wolfgang Fritz Haugin teos *Mainonta ja kulutus* (1982), jossa Haug tutkii mainonnan käyttöarvolupauksen ideologista tuottamista, kannattaisi ehkä elvyttää tässä yhteydessä pohdittavaksi. Käyttöarvolupaus saattaisi antaa sukupuolten tuottamisen tutkimukseen lisänsä, vaikka Wolfgang F. Haugille sukupuolella ei ollut sanottavaa paikkaa tutkimuksessa (hänen puolisoilleen, feministitutkija Frigga Haugille sitäkin enemmän!).

Metodisesti Rossin tutkimus on audiovisuaalisten tekstien lähilukua ja tulkintaa. Kirjassa on pitkiä, ilmeikkäitä kuvauksia televisiomainosten dramaturgiasta ja sisällöistä. Ongelmallista on, että kirjan lukija ei ole näitä mainoksia välttämättä edes katsellut, joten hänen tehtäväkseen jää joko myötäillä tulkintoja tai kääntyä tuskastuneena niistä pois. Eikä tämä ongelma ole pelkästään Rossin teosta koskettava: audiovisuaalisten tekstien muotoilu luettaviksi tutkimuksiksi on ongelmallista. Yksi tämän kuvan ja tekstin yhteenpunomisen taitajista on Veikko Pietilä teoksessaan *TV-uutisista hyvää iltaa* (1995). Uutistekstin auditiivisuus jäi Pietilänkin teoksessa lähes huomiotta, ja sama hankaluus ilmenee myös Rossin tutkimuksessa. Eritoten televisiomainoksissa mainosmusiikki ja -puhe ovat keskeisiä katsojien huomiota ja tulkintoja ohjaavia elementtejä. Myös tekstien sukupuolittuneisuuden näkökulmasta musiikillisilla elementeillä voi olla ratkaiseva merkitys.

Leena-Maija Rossi on tehnyt urauurtavaa työtä kokoamalla nykyfeministisen tutkimuksen sekä elokuva-, televisio- ja visuaalisen kulttuurin tutkimuksen keskustelluimpia ja keskeisimpiä lähteitä yksin kansiin. Esimerkkien kautta tutkimusjargon saa sisältöä, elävöityy ja tuottaa kirkkaita oivalluksia televisiomainosten tulkintaan. Erityisesti mediakriittisis-

sä ja -kasvatuksellisissa opetustilanteissa kirja tulee olemaan tärkeä lisä.

IRMA KAARINA HALONEN