

Hävitä stereotyyppi, kadotat saippuaopperan

Stereotyypit ovat yhteiskunnallisista ryhmistä luotuja käsitteitä, jotka korostavat tiettyjä luonteenpiirteitä, usein näkyviä ja loukkaavia. Stereotyypit osoittavat, että kaikilla tuohon ryhmään kuuluvilla on tietyt ominaisuudet ja että kaikki ryhmän jäsenet käyttäytyvät tietyllä tavalla.

Stereotyyppien tunnistamiseksi on havaittava tuttuja ja pysyviä naiskuvien toistuvuus erilaisissa teksteissä aina tv-ohjelmista sanoma- ja aikakauslehtiin saakka. Tällaisesta analyysistä tehdään usein seuraavanlainen päätelmä: naisia ei esitetä sellaisina kuin he todella ovat. Tämä tarkoittaa sitä, että naiset esitetään kapean stereotyyppivalikoiman mukaan ja jokainen stereotyyppi esittää väärin tai yksinkertaistaen naisten elämän monimuotoisuutta.

Tällaiseen yksinkertaiseen tapaan analysoida sukupuolirooleja liittyy kolme ongelmaa. Ensinnäkin stereotyyppiä on verrattu johonkin, jota on pidetty "todellisena" ja todettu stereotyypit puutteellisiksi. Mutta arvostelu, jonka mukaan stereotyypit eivät muistuta todellisten konkreettisten yksilöiden monimuotoisuutta, on väärä. Se mitä etsitään, onkin lainaa porvarillisen romaanin ihmiskuvauksesta, jossa on kehitetty täydellisen, kypsän, monimuotoisen yksilön luonteenkuvaus (Neale 1979, 35). Monissa joukkotiedotuksen fiktiivisissä genreissä stereotyyppi on osa kaavaa. Jos stereotyyppi hävitetään, samalla katoavat saip-

puaopperat, romanttiset fiktiot ja mainokset.

Jos oletetaan, että stereotyyppien ongelma on niiden "puutteellisuudessa", "vääristelyssä", tai "epätäydellisyydessä", sisältyy tähän ajatus, että kaikki olisi hyvin, jos feministit loisivat uudet naiskuvat tai jos heidän valinnoiltaan korvattaisiin entiset nk. todellisilla käsityksillä naisista. Tämä vaatimus kuitenkin merkitsee usein, kuten Charlotte Brunsdon osoittaa erinomaisessa kirjoituksessaan **Out of the focus** -kirjassa, vaatimusta esittää todellisuudesta "sinun" versiosi. Kuitenkin se, mikä on "todellista" feministeille, näyttää usein merkitsevän propagandaa ja huteraa perustelua poliittisille vastustajille (Davies et al 1987, 149). Syy on se, että stereotyypit, joihin olemme tottuneet, ovat sidoksissa genren kaavoihin. Hallitseviksi kuviksi niille on Charlotte Brunsdonin mukaan muodostunut "konkreettisuus", jota taas vaihtoehtoisilla tyypeillä ei voi olla. Tästä seuraa, että feministiset tyypit vaikuttavat usein hyvin epätosilta. (Davies et al 1987, 149.)

Toinen ongelma, joka liittyy yksinkertaiseen stereotyyppianalyysiin, on oletus joukkotiedotusvälineiden (miesten) harjoittamasta manipulaatiosta. Manipulaation oletetaan kohdistuvan vastaanottavaiseen ja varsin passiiviseen yleisöön, joka mekaanisesti sisäistää ja kopioi ne petolliset stereotyypit, jotka sille tarjotaan. Ikään kuin joukkotiedotusvälineet

olisivat mukana patriarkalisessa salaliitossa pitääkseen naiset kotona, ja jos teollisuus vain suostuisi, niin naisille ja tytöille voitaisiin tarjota "huonojen" naiskuvien sijaan "hyviä" naiskuvia. Tällä tavalla esimerkiksi lapset voitaisiin sosiaalista uusiin sukupuolirooleihin.

Naisten ja lasten pitäminen kaupallisen kulttuurin passiivisina uhreina ei ole vain (joidenkin) feministien näkemys. Se on paljon laajemminkin omaksuttu näkemys populaarikulttuurista. Verrattuna Korkeakulttuuriin ja Taiteeseen kaupallinen kulttuuri on meille pahasta riistäessään salakavalasti kriittiset kykymme. Esimerkiksi tv-mainonta manipuloi meitä ostamaan tavaroita, jotka eivät meitä kiinnosta ja joita me emme tarvitse. Lasten leikkikalumainokset rohkaisevat lapsia tahtomaan tavaroita, joista he eivät muuten olisi kiinnostuneita. Tässä vaikeus on "massakulttuuri-ideologiaan sisältyvässä holhoamisessa" (Ang 1985, 118). Ajattelun mukaan vain feministit olivat nähneet valon eivätkä olleet peitettävissä, muut kylläkin. Näkemys jätti tarkastelun ulkopuolelle suuren joukon ohjelmia, filmejä, kirjoja jne., joista monet naiset pitivät — ja pitävät yhä paljon ja jotka tuottavat heille suunnattomasti nautintoa. Esimerkiksi saippuaopperat ja naistenlehdet ovat selvästi tällaisia.

Stereotyypistä alkaa tutkimus

Yksinkertainen analyysi stereotyypeistä näyttää vertaavan keskenään erilaisista teksteistä löytyviä kuvia — ja keskittyvän sen vuoksi toiston, yhtäläisyyksien ja sen **mitä** on esitetty analyysiin. Kehittyneempi analyysi keskittyy yhteen tiedotusvälineeseen, yhteen genreen tai yhdenlaiseen tekstiin ja ottaa stereotyypin tarkastelun lähtökohdaksi eikä tutkimuksen loppupisteeksi. Tällainen analyysi keskittyy enemmän siihen, **miten** kuvat **toimivat** rakentaessaan tietynlaisia sukupuolirepresentaatioita ja miten meidät katsojina otetaan mukaan representaatiotapahtumaan. Stereotyypit saattavat olla yksi tapa, joiden avulla sukupuolirepresentaatiot on luotu, mutta henkilöhah-

mojen lisäksi teksteissä on muutakin. Itse asiassa voi olla niinkin, ettei ole löydettävissä henkilöitä lainkaan. Tällöin emme voi analysoida stereotyyppijä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö sukupuolta olisi esitetty. Itse olen tutkinut esimerkiksi käsien käyttöä ja signifikaatiota mainoksissa. Olen tarkastellut, miten esittämällä naisten ja miesten kädet miehekkäinä tai naisellisina saatetaan määritellä ja jakaa yhteiskunnallinen valta sekä miesten ja naisten paikka (Winship 1987a).

Tällaisessa analyysissä ei lähdetä siitä, että erotettaisiin "epätodelliset" representaatiot "todellisista", vaan oletus on, että joukkotiedotusvälineet tuottavat tietyt ideologiset määritelmät sukupuolesta. Vaikka nämä ideologiat ovatkin olemassa huolimatta tiedotusvälineissä esiintyvistä kuvista, merkityksellisiä ovat ne erityiset ja mahdollisesti uudet tavat, joilla nämä ideologiat artikuloituvat kuvissa ja teksteissä.

Yksi parheiten tunnetuista ja käytetyimmistä kirjoista, joissa tarkastellaan tiedotusvälineissä esiintyviä kuvia (ei erityisesti naiskuvia), on Judith Williamsonin mainontaa käsittelevä **Decoding Advertisements** (Williamson 1978). Hän, kuten moni muukin, piirtää teoreettisen viitekehysten, joka on suurimmaksi osaksi kehitetty feminismin ulkopuolella: Barthesin kirjoituksissa kuvan semiotiikasta, Althusserin ideologiateoriassa ja Freudin subjektiteoriassa.

Tällaisen ideologiseen tekstiin kohdistuvan dekooodaus-analyysin seuraus on, että feminismi ei voi millään yksinkertaisella tavalla korvata vanhoja kuvia. Poliittinen projekti on paljon laajempi ja monimutkaisempi — osittain siksi, että ideologiat muuttuvat joukkotiedotuksen "ulkopuolella", osittain siksi, että tavat, joilla ideologioita tuotetaan, muuttuvat ja usein myös joukkotiedotustekstien sisältämät ideologiat muuttuvat tiedostamatta. Ensimmäinen tehtävä on silloin selvittää, minkälaiset joukkotiedotuskäytännöt, koodit ja kaavat rakentavat nämä ideologiat. Stereotyypianalyysissä oletetaan stereotyyppien toistuminen. Silti joka kerta, kun stereotyyppi esite-

tään, on stereotyyppien erilaisuus ja vaihtelu absoluuttisen keskeistä merkityksen tuottamiselle ja yhteisön nautinnolle. Vaikka yhdellä tasolla jokainen kioskirjallisuuden romanttinen sankari tai jokainen "tyhmän blondin" esiintyminen elokuvassa on samanlainen, silti aina on jotain, mikä tekee jokaisen tapauksen uudeksi ja erilaiseksi. Niiden yhdistyminen tekstin sisällä on aina uudenlainen kokonaisuus. Muuten niiden lukijalla tai katsojalla ei olisi mitään syytä seurata näitä kertomuksia. Sitäpaitsi jokaisessa tekstissä kukin stereotyyppi kantaa merkitystä vain niin kauan kuin se on tekstissä merkitty erilaiseksi muista luonnetyypeistä. Tämä stereotyyppien välinen peli tekstien sisällä on samalla tavalla työstetty uudelleen joka kerta.

Feministiseen ideologia-analyysiin otettiin yksi Althusserin ideologiateorian avainkäsitteistä, interpellaatio. So. kulttuuriset tekstit "nimeävät" lukijansa erityisin tavoin tai "kai-vertavat" subjektiasemat katsojalle itse tekstin sisään. Stereotyyppien rakentaminen on vain yksi osa tätä "nimeämistä". Voimme siis kysyä tekstiltä: "Kenenä se sinua pitää?". Muutama vuosi sitten Britanniassa oli Fiat-auton mainos, joka kuulutti mainostauluilla ympäri maata: "Jos se olisi nainen, sen takapuolta nipisteltäisiin". Feministit kirjoittivat mainokseen: "Jos tämä nainen olisi auto, se ajaisi päällesi".

Graffiti teki ensinnäkin selväksi, että mainoksen nimeämä "sinä" oli mies. Toiseksi graffiti osoitti, että on mahdollista "lukea" kuva ja teksti ja kieltää tarjottu subjektiasema tai katsojan paikka ja että lukijan yhteiskunnallinen asema saattaa vaikuttaa siihen, miten teksti ymmärretään.

On tärkeää ymmärtää, kuinka representaatiot toimivat rakentaessaan sukupuolen ideologisia merkityksiä tiettyjen tekstien sisällä, sillä tämä tekee mahdolliseksi ymmärtää ja puuttua niihin prosesseihin, jotka määrittelevät sukupuolen. Mutta tällaisessa tekstianalyysissä on monia ongelmia. Ensinnäkään se ei ota huomioon, kuinka me yhteiskunnallisina subjekteina kiellämme tiedotus-

välineiden meille tarjoamat subjektiasemat. Pelkän tekstianalyysin avulla ei voida saada selvää tämän Fiat-mainoksen feministisestä uudelleenmuotoilusta. Toiseksi, mutta koskien jälleen teksti-lukija -suhdetta, se ei selitä, kuinka me lukijoina tai katsojina saatamme nauttia ilmiöistä, jotka tiedämme liiankin hyvin alistaviksi sukupuolimääritelmiksi. Kolmanneksi sellaiset analyysit ovat tavallisesti staattisia: Ne kertovat merkitysten rakentamisesta jollakin tietyllä hetkellä, mutta eivät anna tietoa siitä, kuinka nuo merkitykset ovat historiallisesti kehittyneet tai minkälaisiksi ne tulevaisuudessa muuttuvat. Neljänneksi, ja liittyen edelliseen, tekstianalyysissä kiinnitetään vähän huomiota instituutioihin, niiden rakenteisiin ja toimintaprosesseihin, jotka luovat kontekstin ja määrittävät rajat, joiden sisällä ideologiset merkitykset tuotetaan.

Siirtykäämme laajempiin kysymyksiin ja tarkastelkaamme tekstejä sellaisten "todellisten" naisten lukemina, jotka eivät vain kiellä tiettyjä heille tarjottuja subjektiasemia, vaan ovat yleensä monin eri tavoin aktiivisia lukijoita. Ei ole mielenkiintoista kysyä, mitä tiedotusvälineet tekevät meille, vaan kuten Jane Root sanoo televisiosta: "Meidän ei tarvitse tietää, kuinka me käsitämme tv:n ja minkälainen asema sillä on meidän elämässämme. Kysymys katsojista kuuluu pikemminkin 'mitä he tekevät tv:llä' kuin 'mitä nurkassa seisova laatikko tekee heille'" (Root 1986, 22).

Myös Charlotte Brunsdon puhuessaan brittiläisestä saippuaopperasta **Crossroadsista** keskittyy lukijan ja tekstin väliseen vuorovaikutukseen (Brunsdon 1981). Hän väittää, että esimerkiksi sellaisen saippuaopperan kuin **Crossroads** onnistunut katseleminen edellyttää tiettyä kulttuurista pääomaa, sekä tekstistä että tekstin ulkopuolelta hankittua tietoa: tiettyjen saippuaopperoiden juonien ja henkilöhahmojen tuntemista ja saippuaopperan genren tuntemista. Toisaalta se edellyttää tietoa yksityisen ja perhe-elämän hoitamiseen liittyvistä koodeista. Saippuaopperan katsoja saattaa olla osittain sukupuolen representaatioiden rakentama, mutta hänen suku-

puolensa, johon liittyy myös hänen naisinen asiantuntemuksensa, ovat rakentuneet laajemminkin kulttuurissa. Tämän tietonsa hän tuo mukanaan, kun hän katsoo, kuuntelee, ymmärtää ja nauttii ohjelmasta. Koska miehillä ryhmänä ei ole tällaista kulttuurista pääomaa yksityiselämästä, he eivät nauti saippuaoppeeroista.

Janice Radway tutkii toisella tavalla lukijaa. Hänen tutkimuksensa naisten romanttisten kirjojen lukemisesta osoittaa, miten lukeminen saattaa olla naisten tapa osoittaa fyysisesti toisille — perheelle — etteivät he ole käytettävissä. Romanttisten kirjojen lukeminen on henkistä ja tunteellista pakoa romantiikan fiktiiviseen maailmaan, mutta yhtäläillä se on myös pakoa muiden vaatimuksilta. Luulen, että samalla tavalla voidaan selittää osittain myös naistenlehtien lukemista, mutta tuskin koskaan naisten tv:n katselua.

David Morley (1986) haastattelut työväenluokan perheistä Lontoon sisäalueilla tuovat esiin jyrkät sukupuolijaot siinä, mitä naiset ja miehet katsovat televisiosta ja **kuinka** he sitä katsovat. Miehet ovat itsekseen, hiljaa ja täysin keskittyneitä kuvaruutuun katsoessaan televisiota. (He näyttävät pitävän luonto-ohjelmista, dokumenteista, urheilusta ja uutisista.) Sitä vastoin naiset näyttävät tuntevan syyllisyyttä, jos he eivät tee jotain muuta — silitä, kudo, huolehdi lapsista. Naiset myös haluavat rupatella katsoessaan, mikä puolestaan ärsyttää heidän seuralaistaan. (Naiset pitävät saippuaoppeeroista ja fiktiivisistä ohjelmista, mutta katsovat paljon ohjelmia, joista eivät itse ole kovin kiinnostuneita säilyttääkseen avio- ja perherauhan.)

Katsojan/lukijan huomioonottaminen on minusta erityisen tärkeää, kun tarkastelemme lasten suhdetta tiedotusvälineisiin. Heitähän pidetään niin usein haavoittuvampina kuin aikuisia ikään kuin he olisivat jollain tavalla vähemmän aktiivisia katsoessaan televisiota. Yleisötutkimuksen pohjalta voidaan tehdä sellainen poliittinen johtopäätös, että feministisen intervention täytyy tapahtua joukkotiedotusinstituutioiden "ulkopuolella". Mei-

dän täytyy muuttaa yksityiselämän sosiaalisia suhteita.

Tunnistamisen nautinto

Aikaisempi tutkimus, joka keskittyi merkitysten ideologisten konstruktioiden tutkimukseen eri tiedotusvälineissä, ei voinut todella selittää, kuinka naiset saattoivat nauttia sellaisesta, mikä selvästi alisti heitä. Psykoanalyttisen teorian soveltaminen erityisesti elokuvaan salli — ainakin sen kannattajat esittivät niin — sukupuolten välisten erojen huomioon ottamisen. Psykoanalyttinen teoriahan on joka tapauksessa teoria siitä, kuinka meistä tulee sukupuolistettuja subjekteja (vrt. Mitchell 1975). Laura Mulveyn hyvin vaikuttava avainartikkeli yritti myös selittää elokuvan nautintoa psykoanalyttisen teorian avulla (Mulvey 1975). Laura Mulvey väittää, että Hollywood-elokuvien visuaaliset nautinnot perustuvat katsomisen voyeristisiin ja fetisistisiin muotoihin. Nämä katseet on rakennettu niin, että katsoja välttämättä samastuu kertomuksen miespuoliseen päähenkilöön ja näin objektivoituun naiskuvaan miehisen katseen kautta. Lyhyesti sanottuna johtopäätös on, että naiset voivat identifioitua edellä kuvatulla tavalla ja siitä huolimatta nauttia elokuvista, joissa Mulveyn mukaan "kastroidun naisen kuva on keskeinen" (1975, 6).

Psykoanalyttisten tutkimusten ongelma on siinä, että ne tarjoavat universaaleja vastauksia eivätkä voi ottaa huomioon joukkotiedotusmuotojen ja niiden yleisöjen historiallista ja institutionaalista erityisyyttä. Teoksessa **Watching Dallas** Ien Ang kehittää yhteiskunnallisemmän näkemyksen nautinnosta käyttämällä hyväksi Pierre Bordieuta, joka väittää: "Viihteelle on tunnusomaista nautinnon kohteen välitön sitoutuneisuus emotionaaliseen tai aistilliseen. Merkittävää on, että yksilöllä on tavalla tai toisella mahdollisuus samaistua nautinnon kohteeseen ja liittää se jokapäiväiseen elämään. Toisin sanoen viihde on ennen kaikkea tunnistamisesta saatavaa nautintoa." (Ang 1985, 20.)

Stereotypioiduilla representaatioilla on kolme ominaisuutta. Ensimmäiseksi ne todella esittävät yhteiskunnallisia ryhmiä. Toiseksi ne rakentavat ja ilmaisevat merkityksiä taloudellisesti ja siten, että tunnistamme ne helposti niin, että – kolmanneksi – lukijoina voimme nopeasti samaistua ja/tai loitontua meille tarjotuista stereotyypeistä. Minusta tuntuu, että stereotypioinnin tärkeä puoli on, että se suo tunnistamisen nautinnon.

Saadakseen joitakin vastauksia siihen, mitä Dallasin rakastajat tunnistivat katsoessaan sarjaa, Ien Angin täytyi käsittää Dallas yleisemmin osana viihdettä. Hän luki kirjeitä, joita katsojat pyynnöstä lähettivät. Naiset saavat Dallasin katsomisesta selvästikin nautintoa, jota Ien Ang kuvaa näin: "Kuvitteellisen ja todellisen välisellä jännitteellä näyttää olevan siinä tärkeä osa... Dallasista pitävät katsojat vuoroin identifioituvat sarjan kuvitteelliseen maailmaan ja vuoroin loitontuvat siitä." (Ang 1985, 50.) Dorothy Hobson havaitsee saman tutkimuksessaan brittiläisestä saippuaoppe-
rasta Crossroadsista (Hobson 1982). Näin voidaan sanoa myös naistenletien tuottamasta nautinnosta.

Ien Ang jatkaa tutkimalla genren sääntöjä ja sen tuottamia nautintoja ja sitä, kuinka Dallasissa rakennetaan se, mistä hän käyttää nimitystä "tunteiden traaginen struktuuri" (1985, 50) ja jonka katsojat tunnistavat Dallasnautinnossaan. Tämä huomio eri genrejen ja eri tiedotusvälineiden säännöistä ja koodeista on tärkeä aspekti, jota yksinkertainen stereotyyppianalyysi ei ota huomioon. Jos me feministeinä haluamme muuttaa representaatioita, meidän täytyy ottaa huomioon säännöt, jotka määrittävät genren. Muuten saatamme huomata, että hylätessämme jonkun kuvan tosiasiaassa kritisioimmekin esityksen sääntöjä. Tällaisessa tapauksessa saatamme havaita, että olemmekin heittämissä pelolle koko genreä.

Keskittyminen koodeihin ja sääntöihin on vain yksi osa sitä joukkotiedotusmuotojen ja niiden tuotannon laajempaa tarkastelua, jossa pohditaan, kuka tuottaa ja mitä, kenelle ja

minkälaisissa instituutioissa ja olosuhteissa. Tutkittaessa tv-tuotantoa tai naistenlehtiteollisuutta havaitaan heti, että valta-asetat ovat miehillä. Miehet siis tekevät ratkaisevat päätökset tv-esiintymisistä tai siitä, mitä lehtiä julkaistaan. Kameraihmiset, teknikot, tv-kirjoittajat, esiintyjät jne. ovat useammin miehiä kuin naisia, vaikka naistuottajia onkin varsin paljon. Tällaiset työvoiman sukupuolijaot vaikuttavat tietenkin siihen, minkälaisia ohjelmia ja representaatiotyyppisiä katsojille tarjotaan. Kuitenkaan ei ole takuita siitä, että naisten mukaantulo muuttaisi tätä. Muun muassa markkinavoimat asettavat osaltaan rajat sille, mikä on ja mikä ei ole mahdollista.

Keskittyessään toiston tutkimiseen stereotyyppianalyysi on selvästi epähistoriallinen: Se ei tutki stereotyyppisiä yhteiskunnallisten voimien konstruktiona tietyllä historiallisella hetkellä. En usko, että sellainen tutkimus olisi helppo, etenkin jos tutkimuksen tarkoituksena on verrata nykyisyyttä menneeseen tai jos täytyy selvittää, millä tavalla olemme historiallisesti tulleet nykyiseen tilanteeseen. Ongelma on siinä, että tutkimus sisältää sekä yksityiskohtaisen tekstianalyysin esteettisestä hetkestä että yrittää sijoittaa sen muuttuvien sukupuoleen liittyvien yhteiskunnallisten suhteiden yhteyteen; yhteyteen, joka määrää sen mitä tekstissä on ja miten se luetaan. Pyrkimyksenä on myös sijoittaa tekstianalyysi kehittyvien tiedotusmarkkinoiden yhteyteen. Ilman historiallista analyysia tiettyjä stereotypioituja kuvia saatetaan tulkita väärin – ja näin on joillekin feministeille käynytkin. Esimerkiksi Madonnan on nähty jatkavan Marilyn Monroen tyhmän blondin -traditiota ja surrealisten seksuaalisuuden kuvaamista on pidetty pornona. Myöskään esimerkiksi Sunlehden kolmossivun nakukuvaa ei voi pitää samana kuin 20 vuotta sitten, jolloin se siihen ilmestyi. Vaikka en päätäkään esitystäni historialliseen tarkasteluun, olen sitä mieltä, että historiallisella lähestymistavalla on enemmän tarjottavaa kuin muilla tavoilla tutkia sukupuolen ja joukkotiedotuksen välisiä suhteita.

Toivon, että olen edellä voinut kaavamai-

sesti osoittaa, miten joukkotiedotus ja sukupuoli liittyvät toisiinsa eri tasoilla. Jos haluamme muuttaa naiskuvia, meidän täytyy varautua muutoksiin monilla eri alueilla. Joukko-

tiedotukseen ja sen representaatioihin kohdistuvan feministisen politiikan täytyy olla politiikkaa, joka sisältää taistelun tekstien tuotannosta suoraan tekstien kulutukseen.

Tyttöjen mainokset ja poikien mainokset

Naiset, journalismi ja tiedotustutkimus -seminaarissa (ks. Tiedotustutkimus 2/88) pitämänsä alustuksen päätteeksi Janice Winship esitti videolta muutamia lasten leikkikalumainoksia. Suomalaisille lapsille monet näistä brittiläisistä televisiomainoksista ovat tulleet tutuiksi Sky Channelin välityksellä.

On tuskin yksin mainosten syytä että tytöt haluavat leikkiä nukeilla ja pojat autoilla. Mainokset sovittavat pikemminkin yhteen sukupuoli- ja pojat ovat "tosi poikia" ja tytöt "tosi tyttöjä" — mikä ei tietenkään yllätä. Ovathan stereotyypit mainonnan välttämätön edellytys. Rakentaessaan erilaisia miehisyyden ja naisellisuuden versioita mainostajat luottavat hyvin erilaisiin tekniikoihin. On olemassa poikien mainoksia ja tyttöjen mainoksia. Mainokset tarjoavat pojille paljon enemmän kuin tytöille.

On myös olemassa perhemainoksia, mutta sukupuolen suhteen ne ovat vähemmän mutkikkaita ja mielenkiintoisia. Niissä isien nähdään usein leikkivän — yleensä poikien kanssa — kirkkaissa perusväreissä iloisesti helisevän musiikin säestyksellä. Miehet myös pelaavat joskus yhdessä. Äidit pelaavat harvemmin keskenään (Jopa ajatus kahdesta naisesta pelaamassa keskenään on naurettava. — Vai onko?). Useimmiten he tuovatkin juotavaa lapsille ja katsovat leikkimistä sivusta. Miehet ja pojat näyttävät tulevan pojiksi, mil-

lä ei olisi kovinkaan suurta merkitystä, jos naisetkin voisivat olla tyttöjä eikä tyttöjen pitäisi aina olla pieniä naisia.

Perhemainokset tuntee siitä, että ne tarjoavat kuvan todellisesta perhe-elämästä. Ikään kuin näkymä, jota todistamme, olisi autenttinen dokumentti onnellisesta perheestä (mieluiten valkoisesta perheestä) leikkimässä hyvin hoidetulla lattiallaan.

Perhemainoksista poiketen tyttöjen ja poikien mainoksissa käytetään mielikuvitusta. IBA:n säännöt tosin edellyttävät jonkin viittauksen "todellisuuteen", vaikka vain otoksen lapsen kädestä nostamassa lelua. Näiden sääntöjen tarkoituksena on, että lapset eivät sekoittaisi "faktaa ja fantasiaa". Mutta huolestuttavampaa kuin faktan ja fiktion sekoittaminen, on se erillaisuus, joka on havaittavissa tytöille ja pojille tarjotuissa mielikuvissa: Poikia rohkaistaan remuamaan ja tytöille myydään klaustrofobisia mielikuvia.

Poikien mainokset tuntee ikävistä ja karkeista väreistä; säännöllisestä keinovalaistuksen käytöstä; tasaisesta miehen äänestä, usein amerikkalaisella korostuksella; voimakkaasta rytmisestä musiikista; nopeasti leikatuista toimintakohdista; vaihdokset animaatiosta leikkiviin poikiin ja taas takaisin animaatioon; vanhojen filmien jäljitelmäpätkestä, jotka ovat joskus parodiaa aikuisten tv- ja filmigenreistä, tv:n urheiluohjelmista, sotaelokuvista tai seikkailukertomuksista. Vaikkakin olohuoneissa

tapahtuu paljon, silti kameran ja editoinnin avulla luodut efektit luovat toisen mielikuva-maailman. Otosta horisonttiin kiitävästä ajoneuvosta saattaa seurata otos, jossa sama ajoneuvo kiittää etualalla niin, ettei katsoja enää tiedä, minne kamerat on sijoitettu. Katsoja "siirtyy" televisuaaliseen maailmaan.

Tyttöjen mainokset ovat valjuja ja ikäviä. Pastellisävyt, erityisesti vaaleanpunainen, hallitsevat ja valaistus on luonnollinen. Joskus voi kuulua lipevä miehen ääni, mutta yleensä Äiti-äänät hallitsevat, ystävällisesti, tyyneästi, mutta myös hieman sievistelevästi ja erittäin englantilaisesti. Huilut ja jouset värisevät ja hyrisevät taustalla. Mainosjaksot ovat hitaita, kamera kiertää ja otokset yhdistetään ristikuvalla pikemminkin kuin leikataan. Lisäksi tyttöjen mainokset harvemmin lainaavat aikuisten tv- ja filmigenreistä.

Nämä erot merkitsevät pojille draamaa, seikkailua, mysteerejä, vaaraa ja ristiriitoja – toiseuden maailmat sijoitettuina pimeään keskiaikaan, urbaaniin nykyisyyteen ja tieteiskuvitelmien tulevaisuuteen. Tyttöillä on vain romantisoitu menneisyys tai maaseutuolämän rauha ja nykyisyys, jonka rajat loppuvat lyhyeen – kotiin.

Feministinä olisi helppo tuomita poikien mainokset, joissa väkivaltaisista machokuvista tehdään hauskoja: "Paholainen on tullut tuhoamaan maan... Voivatko sankarit estää sen? Taistelu jatkuu" (Transformers). Kuitenkin mielikuvat konflikteista antavat poikalapselle myös mahdollisuuden määrittellä itsensä. On tärkeää, että hän kontrolloi ilmiöt ja vallan mielikuvituksessaan – "Sinulla on valta" (Bron), "Sinä johdat" (Robot Winch Truck). "Taistelu jatkuu" silloin kun ja sellaisena kuin poikalapsi sen haluaa.

Olisin taipuvainen olettamaan, että poikien identiteetti ei muodostu kauhufantasoiden kautta, vaan fantasiat vain edesauttavat identiteetin luomisessa. Tyttöjen mainokset sen sijaan estävät tyttöjen identiteetin muodostumista. Perinteisen naisellisuuden mukaan tytöille tarjotaan vähemmän erilaisia mahdollisuuksia itsensä määrittelyyn. Leikkikeit-

tiömainoksessa (A La Cart Kitchen) Äiti-ääni vakuuttaa, että "Keittäminen ei ole ollut koskaan näin hauskaa". My Little Ponymalinnan ja tallin mainoksessa kamera kuvaa kodinhoitotiloja. Nukkemainoksessa (Real Baby) katsomme pikkutyttöä, joka harjoittelee Äidin roolia syöttämällä ja esittelemällä uutta "vauvaansa".

Kodista kerrotaan myös kaavamaisemmin. Kameran ja editoinnin tuottama vaikutelma ei ole vapaa, ei poikien mainosten tapaan kolmi- tai nelikulotteinen, vaan mielikuva on järjestetympään tuntuinen. Tyttöjen leikki on kuvattu jotakuinkin samasta paikasta olohuoneen lattian toiselta puolelta. Sen lisäksi, että tytöt on sidottu tällaiseen kaksikulotteiseen tilaan, tyttökatsijat joutuvat myös seuraamaan omaa käyttäytymistään ruudusta. Se, miltä pojat mainoksissa näyttävät, ei paljoa merkitse. Sen sijaan tyttöjen esiintyminen on erityisen tärkeää. Heitä kuvataan hellästi ja viipyillen. Heillä on usein pitkä vaalea tukka, sievät vaatteet ja leveä hymy.

Koska tyttöjen mainosten fantasiat ovat niin rajoittuneita, ei ole ihme, että unelmilla ja salaisuuksilla on niin suuri osuus niissä. Salaisuudet ovat teemana esimerkiksi My Little Ponymalinnan ja korulelu Sweet Secrets (jalokivet, jotka muuttuvat autoksi tai sängyksi) mainoksissa. Peaches N Cream Barbien mainoksessa Äiti-ääni sanoo: "Olen hyvä haltiattaresi. Tulet menemään tanssiaisiin. Ajat kimaltelevissa vaunuissa. Olet tanssiaisten kuningatar hurmaavassa puvussasi ja löydät Unelmaprinssisi". Kaksi pikkutyttöä huokailee tälle ihanuudelle. Salaisuudet ja unelmat antavat näin tytölle mahdollisuuden nauttia kuvitellusta toisemmuudesta ja tarttua kiinni mielikuvitusmaailmasta, jota hän kontrolloi, mutta joka on tarkoin rajattu.

Jos pojat vahvistavat itseään aktiivisten, riehakkaiden leikkien kautta, tytöt etsivät vahvistusta suhteista, jotka ovat riippuvaisia – rakkaudesta. Lapsi: "Lupaan olla hyvä Kaalimaan kakaralleni ja pitää hänestä huolta." Miesäänät laulavat: "He ovat Kaalimaan kakaroita. He antavat sinulle kaiken rakkauten-

sa."

Sellainen rakkaus ei sovi yhteen kilpailun kanssa. Tyttöjen mainoksissa tytöt eivät koskaan kilpaile toisiaan vastaan. Perhemainoksissa, joissa pojat usein pelaavat tyttöjen kanssa, tytöt harvoin voittavat. Jos he voittavat, heidät palautetaan kyllä pian paikalleen. Kun eräässä pelimainoksessa (Build A Better Burger) tyttö sanoo: "Minä olen voittanut", poika vastaa väheksyvästi: "Missä on ketsuppi?" tytön kasvot jäähmettyvät. Poikien ei toisaalta näytetä koskaan häviävän, vaan usein voittavan. Kuva pojasta, joka nostaa kätensä voiton merkiksi, on tavallinen näissä mainoksissa.

Miesten etuoikeudet ovat tuskallisen selviä myös muilla tavoin. Eräässä leikkietokone-mainoksessa (Tomy Play Computer) professori on poika ja oppilas on tyttö. Rullalautailun "pikkuekspertti" on poika, ja "aloittelija" on tietenkin tyttö (Fischer Price roller skates). "Kuka on riittävän rohkea leikkimään Kummituslinnaa?" Tietenkin pojat. Tyttöjä näytetään kyyristelemässä peloissaan.

Ehkä My Buddy ja She-Ra -mainokset rikkovat joitakin sukupuoleen liittyviä odotuksia. My Buddy on poikien nukke ja vaikka sitä ei hemmotellakaan "vauvana" tai vaikka se ei ole narsistisen nautinnon omakuva — kuten tyttöjen nuket niin usein ovat — näytetään se kuitenkin pojan rakastamana ja huolehtimana. She-Ra on He-Manin kaksoissisar (melkein hänen kaltaisensa?). Hänellä on joitakin Barbien, Sindyn ja My Little Pyn ominaisuuksia (pitkä vaalea tukka; vaatteita, joita voi vaihtaa), mutta Vallan Prinsessana ja "koko Universumin mahtavimpana naisena" hän on enemmän mukana seikkailuissa. Mainos näyttää hänet kohotettu miekka kädessä, alhaalta päin valittu kuvakulma korostaa hänen valtaansa, hänen aktiivinen toimintansa esitetään lyhyiksi leikattuina otoksina. Amerikkalainen miesääni, keinovalo ja editointiefektit tuottavat enemmänkin poikien mainoksiin mielletävän mielikuvitusmaailman ja tulevaisuuskuvitelman.

Jos She-Ra enteileekin uutta mallia tyttöjen leikkikaluille ja niiden mainoksille, muutok-

seen on vaikuttanut ainakin yhtä paljon tehtailijoiden toive laajentaa tyttöjen markkinaosuutta — mikä on suhteellisen pieni verrattuna poikien osuuteen — kuin markkinamiesten muuttuneet asenteet naisellisuutta kohtaan.

Tämä innokkuus myydä tytöille enemmän osoittaa ehkä, että mainostajat saattavat olla avoimempia kuin tähän asti etsiessään uusia tapoja myydä. Itse asiassa on ajankohtaista harkita, voitaisiinko IBA:n sääntöihin lisätä sukupuolta ja leikkikalumainontaa koskevia määräyksiä. Mainosteollisuus on ollut kiinnostunut tekemään ASAA varten joitakin yleispäteviä sukupuolta koskevia ohjeita — eikä vähiten sen vuoksi, että feministien valituksilla on ollut taloudellisia vaikutuksia (ks. mainoslehti Campaign 11/5/84).

Vaikka sukupuolen uudelleen määrittely olisikin hieman yksioikoinen ja rajallinen hanke, seuraus määräyksistä saattaisi olla se, että vastuun taakka vaihtuisi seksismin olemassaoloa todistavilta feministeiltä mainosten tekijöille. Itsekriittinen ajattelu sukupuolirepresentaatioista saattaisi tulla osaksi mainosmiesten arkirutiineja.

Englannin kielestä kääntänyt Tarja Savolainen

Kirjallisuus

- ANG, Ien. *Watching Dallas*. Methuen 1985.
- BRUNSDON, Charlotte. *Feminism and soap opera*. Teoksessa: DAVIES, Kath & DICKEY, Julienne & STRATFORD, Terese (eds.). *Out of Focus: Writings on Women and The Media*. Women's Press 1987.
- HOBSON, Dorothy. *Crossroads: The drama of a soap opera*. Methuen 1982.
- KING, Josephine & STOTT, Mary (eds.). *Is this your life? Images of Women in the Media*. Virago 1977.
- MITCHELL, Juliet. *Psychoanalysis and Feminism*. Penguin. Harmondsworth 1975.
- MORLEY, David. *Family Television*. Comedia 1986.
- MULVEY, Laura. *Visual pleasure and narrative cinema*. *Screen* Autumn 1975 vol 16 no 3.
- NEALE, S. *The Same Old Story, Stereotypes and Difference*. *Screen Education* no 32/33, Autumn/Winter 1979/80.
- DAVIES, Kath & DICKEY, Julienne & STRATFORD, Terese (eds.). *Out of Focus*, Women's Press 1987.
- RADWAY, Janice. *Reading Romance*. University of

North Carolina Press. Chapel Hill 1984.
ROOT, Jane. Open the Box. Comedia. London – New York 1986.
WILLIAMSON, Judith. Decoding Advertisements. Teoksessa: BETTERTON, Rosemary (ed.). Looking on. Images of Femininity in the Visual Arts and Media. Pandora 1987.

WINSHIP, Janice. Handling Sex. Teoksessa: BETTERTON, Rosemary (ed.). Looking on. Images of Femininity in the Visual Arts and Media. Pandora 1987a.
WINSHIP, Janice. "A girl needs to get streetwise": Magazines for the 1980's". Teoksessa: BETTERTON, Rosemary (ed.). Looking on. Images of Femininity in the Visual Arts and Media. Pandora 1987b.

Vaihtoehto valtajulkisuudelle

Ydin on vaihtoehto valtajulkisuudelle. Valtajulkisuus syleilee asiat kuoliaaksi. Tai vaikenee.

Ydin ei yritä olla tasapuolinen. Haemme asioihin valtajulkisuudesta poikkeavaa näkökulmaa. Ydin kirjoittaa politiikasta. Rauhasta. Euroopan integraatiosta. Ihmisoikeuksista. Perestroikasta. Glasnostista. Lattarimaista. Afrikasta. Vallasta. Julkisuudesta. Näistä esimerkiksi.

Sinun tilauksesi mahdollistaa vaihtoehtoisen julkisuuden. Viiden tuopin hinnalla saat lehden vuodeksi. Tilaa Ydin: saat satasella kahdeksan numeroa vuodeksi eteenpäin.

Tilaa jo tänään. Ydin on ajassa kiinni.
Maksa ps-tilille 150992-4 tai
lähetä postikortti tai soita puh. 90-144991.

YDIN