

Kuviteltu lapsuus

Pohdintaa kuvallisuuden kietoutumisesta kuluttamiseen

Annamari Vänskä

Artikkelissa tarkastellaan kulttuurin visualisoitumista, kuvallisuuden korostuneisuutta ja kuvien kietoutuneisuutta kuluttamiseen. Siinä pohditaan, mikä visuaalisten representaatioiden asema on kuluttamisessa ja kuinka lapsuutta määritellään nykykulttuurissa pitkälti visuaalisuuden ja kuluttamisen kautta. Artikkelin on pääasiassa teoreettinen avaus kuluttamisen ja kuvallisuuden kietoutuneisuuteen, mutta teoreettisia näkökulmia havainnollistetaan lapsia esittävien muotikuvien luennan kautta. Artikkelin avaa väylän keskustelulle visuaalisuuden kietoutumisesta tuotemerkkeihin. Samalla se myös pyrkii luomaan keskustelua siitä, miten kuvilla tuotetaan visualisoitua tietoa lapsuudesta. Artikkelin metodologia ammentaa visuaalisen kulttuurin tutkimuksesta, lapsuutta teoretisoivasta kulutustutkimuksesta ja kulttuurintutkimuksesta.

”YLE ei uutisoi Britney Spearsin konserttia” kirjoitti Helsingin Sanomat 16.7.2009. Syynä olivat lehden mukaan kohtuuttomat kuvausehdot, jotka hankaloittivat vapaata tiedonvälitystä. Spearsin kuvausehtoihin kuului tähden oikeus valita kaikki julkaistavat kuvat ja pidättää niiden käyttöoikeus myös itsellään (Kauppinen 2009, C5). Medialle oli ongelmallista, että Spears halusi oikeuden päättää siitä, millaisia kuvia hänestä sai konsertin yhteydessä julkaista. Uutisboikotin ytimessä olikin väite, jonka mukaan amerikkalainen poptähti halusi käyttää mediaa ilmaisukanavana tuottaa Spearsista sellaista kuvaa, jonka tähti itse katsoi sopivaksi. Närkästys sai huvittaviakin piirteitä: jopa Helsingin Sanomissa

uutisoitiin ruotsalaisesta Dagens Nyheteristä, joka oli päätyneyn kuvittamaan konserttiarviota valokuvan sijasta piirroksella (ma.).¹

Tiedonvälityksen kannalta Spearsin kuvausedot eivät ole kovinkaan poikkeukselliset, rock- ja pop-tähdet ovat aina rajoittaneet konserttiensa kuvaamista (Tiainen 2009).² Visuaalisen kulttuurin ja kulutustutkimuksen kannalta huvittavia piirteitä saaneessa kesäkohussa kiinnostavinta ei olekaan vapaan tiedonvälityksen ongelma. Sen sijaan kiintoisaa on, millä tavalla se paljastaa visuaalisuuden ja kuluttamisen kietoutuneisuuden. Kuvausedot paljastavat, kuinka keskeistä osaa visuaalisuus näyttelee popmusiikin kuluttamisessa. Kuvausedoja onkin mielekkäintä tarkastella osana Spearsin brändiä: Britney Spears ei ole kuka tahansa laulaja vaan tuote nimeltä ”Britney Spears”.³ Spears-tuotteen brändiin kuuluu tietynlainen visuaalisuus, jota muun muassa konserteista otetut kuvataallenteet osaltaan tuottavat ja muokkaavat. Kuvausrajoituksissa on siten kyse brändi- ja tuotevalvonnasta: ehdoilla Spears tuntui haluan kontrolloida sitä, millaista viestiä, millaisia mielikuvia ja tulkintoja hänestä otetut kuvat luovat tuotteesta ”Britney Spears”. Ei olekaan kyse vain siitä, millaisia kuvia Spearsista henkilönä saa tai ei saa julkaista, kuten lehdistä väitettiin, vaan myös siitä, millä tavalla konsertista otetuilla kuvilla visualisoidaan tietoa tuotteesta. Spearsista otetut valokuvat voi nähdä osana sitä, mitä Celia Lury (2004, 2, passim.) kuvaa brändiksi: ”Spears” on objekti, joka koostuu useista eri osasista ja osa-alueista. Spearsin brändissä tärkeää on se, millaiseen suhteeseen eri osaset asetuvat toisiinsa nähden. Brändin osa-alueet Spearsin kohdalla liimaa toisiinsa se visuaalinen kuvasto, jota laulajasta eri yhteyksissä tuotetaan.

1 Uutinen siitä, että konserttiarviota kuvitettiin piirroksella, kertoo varsin esimerkillisesti siitä, kuinka hyvin valokuva on ottanut paikkansa tapahtumien totuudenmukaisena välittämisenä. Reilusti alle sata vuotta sitten valokuvalla ei vielä tällaista asemaa ollut – päinvastoin oli aivan tavallista, ettei sanomalehdissä ollut kuvia ollenkaan tai että kuvat olivat piirroksia. Nykyisen digitaalisen kuvan aikakaudella piirroskuvan esittämällä uutisoinnin yhteydessä näyttää olevan nostalgista uutisarvoa.

2 Antti Tiainen (2009) listasi useita artisteja, jotka ovat rajoittaneet konserttiensa kuvaamista. Tarinan mukaan Bruce Springsteen keksi ”kolmen kappaleen säännön”, joka rajaa kuvaamisen vain kolmeen kappaleeseen. Kuvauslupa voi rajoittua myös yhteen kappaleeseen ja kuvaajat allekirjoitettavat usein sopimuksen, ettei kuvia esitetä kuin yhdessä mediassa (ma.).

3 Kesällä 2009 Suomessa vieraili myös toinen amerikkalainen poptähti: Spearsiakin suosituimpi Madonna. Toisin kuin Spears, hän ei säännellyt itsensä kuvaamista millään tavalla.

Spearsin tapaus toimii johdattelijana artikkeliini, jossa tarkastelemme erityisesti kulttuurin visualisoitumista, kuvallisuuden korostuneisuutta ja kuvien kietoutuneisuutta kuluttamiseen. Pohdin, mikä asema visuaalisilla representaatioilla on kulutuksessa. Kuten Spearsin musiikki, eivät hyödykkeetkään elä ilman kuvia. Kuvat puhaltavat popmusiikkiin ja esineisiin hengen. Havainnollistan teoreettisia näkökulmia lapsia esittävien muotikuvien kautta. Myös nämä kuvat ovat osa laajempaa brändien maailmaa. Kuvien avulla vaatebrändit luovat tuotemerkin maailmaa ja erottautuvat muista vastaavista vaatemerkeistä. Tämän lisäksi ne myös osallistuvat tietynlaisen lapsuuden muovaamiseen. Artikkelin päämääränä onkin erityisesti avata väylää keskustelulle visuaalisuuden kutoutumisesta tuotemerkeihin ja samalla pohtia, miten kuvilla tuotetaan visualisoitua tietoa lapsuudesta. Artikkelin metodologia ammentaa visuaalisen kulttuurin tutkimuksesta, lapsuutta teoretisoivasta kulutus-tutkimuksesta ja kulttuurintutkimuksesta.

Visualisoitunut kulutuskulttuuri?

Kuvat eivät elä vain omassa sfäärissään, vaan vaikuttavat voimakkaasti arkiseen elämäämme. Visuaalisen kulttuurin tutkimuksen piirissä onkin viime vuosina tullut tavanomaiseksi esittää, että nykykulttuuri on visualisoituneempi kuin koskaan. Mitä väite tarkoittaa? Yhden vastauksen tarjoaa ranskalainen anarkisti ja situationisti Guy Debord (1967/2005, 35–36), joka väitti vuonna 1967:

Koska speaktaakkelin tehtävänä on aiheuttaa maailma, joka ei ole enää suoraan aistittavissa, vaan joka nähdään erilaisten erikoistuneiden välitysmuotojen kautta, se nostaa väistämättä ihmisten näköaistin erikoisasemaan, joka kerran oli tuntoaistilla; näköaisti, aisteista abstraktein ja helpoimmin huijattava, on parhaiten sopeutettavissa nyky-yhteiskunnan yleistettyyn abstraktioon.

Lausumallaan Debord tarkoitti, että länsimaisten ihmisten todellisuussuhde on muuttunut. Ihmiset eivät kohtaa todellisuutta suoraan vaan

välittyneesti, Debordin mukaan erityisesti kuvien kautta. Eletty olisi siis muuntunut representaatioksi, esitykseksi.

Debordin huolena oli jo 1960-luvulla, että kaikki, mistä elämä koostuu, löytyy speaktaakkelista eli itsenäisten kuvien joukosta. Speaktaakkelissa kuvat korvaavat toiminnan ja se, miltä jokin näyttää, korvaa todellisen elämän. Speaktaakkelin yhteiskunnassa kuvat tuottavat todellisuutta. Debord näki maailman pirstoutuneena, eri elämänalueet toisiinsa liittymättöminä ja ihmiset toisistaan erkaantuneina. Ihmisten kohtaaminen suoraan ei enää ollut mahdollista, vaan mahdollista oli vain kuvien kohtaaminen. Länsimaiselle ihmiselle ainoastaan visuaalisten esitysten maailma näyttäytyi todellisena eikä hän Debordin mielestä muuta osannut vaatiakaan.

Debordin ajatuksen radikalisoi reilu vuosikymmen myöhemmin toinen ranskalainen mediafilosofi, Jean Baudrillard (1981/1998, 160–187). Hänen mukaansa elämme simulaation aikakautta. Kuvat eivät siis enää ainoastaan heijastaneet maailmaa, vaan ne olivat kokonaan muuntaneet todellisen ja kuvauksen suhteen. Kun aikaisemmin vielä uskottiin kuvan imitoivan todellisuutta kuvan ulkopuolella, nykyisessä todellisuuskäsityksessä ”todellisuus” itsessään oli malleista luotua. Amerikkalaista kulutuskulttuuria havainnoinut Baudrillard esitti, ettei kuvilla ollut enää suhdetta todelliseen, vaan ainoastaan toisiin todellisuuden malleihin, jota Baudrillard nimitti hypertodellisuudeksi. Hän määritteli kulttuurimme tilaksi, jossa kuva on alkanut edeltää todellisuutta.

Vaikka molempien ajatuksia kuvallisuuden ylivallassa on kritisoitu, eivät ne tunnu globalisoituneessa ja erilaisten sähköisten medioiden täyttämässä kulttuurissa kovinkaan liioitelluilta. Jossakin mielessä ajatus erityisesti kaupallisten kuvien voimasta tuottaa, muovata ja muuttaa käsityksiä todellisuudesta on arkipäiväistynyt (ks. esim. Mitchell 1994 ja 2005). Elämme historian kuvallisinta aikakautta. Vaikka kuvallisuutta ja näkemistä on pohdittu jo antiikin Kreikasta ja Platonista alkaen ja kuvallistamisen teknologioita on kautta historian käytetty erilaisissa yhteiskunnallisissa tehtävissä tieteestä huveihin, luonnehtii omaa aikaamme 1900-luvun alusta saakka visuaalisten esitysten määrän räjähdysmäinen kasvu (Seppänen 2005, 17).

Toisin kuin usein luullaan, kulttuurin kuvallistuminen ei kuitenkaan tarkoita visuaalisuuden määrän kasvua sinänsä. Sen sijaan ajatus viittaa siihen, että asiat ja ilmiöt näyttäytyvät visuaalisina esityksinä. Esimerkiksi Mark Poster (2002, 67–68) vastustaa ajatusta, jonka mukaan elämämme olisi visuaalisempaa kuin aikaisemmin. Hänen mukaansa emme käytä silmiämme yhtään enempää kuin aiemminkaan. Muutos ei koskekaan aistien käyttöä vaan tilan muutosta. Kun visuaalisia esityksiä mentiin ennen varta vasten kirkkoon tai taidemuseoon katsomaan, tunkeutuu visuaalisuus nyt elämäämme jo pienellä kaupunkikävelyllä katumainontana, Internetissä surffatessamme tai tavatessamme ystäviämme Facebookissa divaanilla loikoillen. Elämme maailmassa, jossa etäisyydet ovat viestintäteknologian ansiosta lyhentyneet, ja arjessa, joka rakentuu liikkumisesta virtuaalisista ja visuaalisista tiloista toiseen (ks. esim. Tomlinson 1999). Ei ole vaikea yhtyä globalisaatioteoreetikko Manuel Castellsin (1996, 373) huomioon, jonka mukaan on ”absurdia ja primitiivistä” väittää, että välittyneen todellisuuden ulkopuolella olisi jokin koodaamaton ei-välittynyt todellisuus. Castells (mp.) väittää: ”Kaikki todellisuudet kommunikoidaan symbolien kautta [...] Tavallaan kaikki todellisuus on virtuaalista.”

Kuviteltu lapsuus

Otan vakavasti visuaalisen kulttuurin tutkijoiden ajatuksen todellisuussuhteemme muutoksesta. Tähän on lisättävä vielä ajatus kaupallisuuden lisääntyneestä vaikutuksesta elämäämme. Jokapäiväinen arkemme ei siis ole vain kuvien täyttämää, se on nimenomaan kaupallisten kuvien läpäisemää. Kulttuurissamme mikään ei säästy visualisoitumiselta eikä jää kuluttamisen ulkopuolelle. Kulutuskulttuurin kuvat ovat keskeinen osa inhimillistä kulttuuria ja niistä saatavaa informaatiota käytetään eri tavoin, paitsi tuotteiden myös ihmisten identiteettien rakennusaineena. Aikuisten identiteettien muotoutumista vuorovaikutuksessa kulutuskulttuurin kuvien kanssa onkin jo tutkittu suhteellisen paljon (ks. esim. Rossi 2003; Vänskä 2006), kun taas lapsuuden muotoutumista kuvien ja kuluttamisen muodostamassa kolmiyhteydessä ei niinkään ole vielä

analysoitu. Tämä on ilmeinen puute, sillä juuri nykylapset ovat niitä, jotka ovat syntyneet kuvien täyttämään maailmaan, ja jotka surffaavat jo alle kouluikäisinä varsin tottuneesti visuaalisesta ja virtuaalisesta tilasta toiseen. Otan seuraavassa esille joitakin esimerkkejä siitä, miten lapsuus, visuaalisuus ja kuluttaminen kytkeytyvät toisiinsa ja kuinka lapsia esittäviä visuaalisia esityksiä on mahdollista analysoida.

Kulutuskulttuuria käsittelevässä lapsuustutkimuksessa on pääasiassa kaksi suuntausta. Varsin yleisen käsityksen mukaan aikuisten instituutiot, kuten liike-elämä tai mainonta, käyttävät lapsuutta symbolina omien etujensa ajamisessa. Toisessa, nykyisin yhä vallitsevammaksi tulleessa lähestymistavassa korostetaan puolestaan lasten toimijuutta ja aktiivista osallistumista kulutuskulttuurin merkitysten tuottajina. (Cook 2004, 5.) Poleemisessa teoksessaan *Born to Buy* (2005) amerikkalainen kulutustutkija Juliet B. Schor esimerkiksi kuvaa hengästyttävästi amerikkalaisten lasten muuttumista viattomista ja passiivisista objekteista aktiivisiksi ja erittäin merkkietoisiksi kuluttajiksi. Schorin mukaan (mt., 9) amerikkalaisen kulttuurin pääarkkitehteja ovat yhtiöt ja niiden päämääränä on kasvattaa pikkulapsista yhä enemmän kuluttavia aikuisia. Schor väittää, että nykylapset eivät ainoastaan osallistu aikuisten kuluttamiseen, sen sijaan monissa perheissä juuri lapset sanelevat, mitä perheessä kulutetaan. Lasten (ja teinien) makumieltymykset määräävät tahdin yhtiöissä ja perheissä. Myös toinen amerikkalainen kirjoittaja Alissa Quart päättyy menestysteoksessaan *Brändätyt* (2003) samanlaiseen päätelmään: hänen mukaansa amerikkalaisten teinien elämää määrittelee ja ohjaa lähes tyystin kuluttaminen. Quart (mt., passim.) esittää myös, että kuluttaminen kohdistuu pitkälti ruumiiseen: sitä muokataan ja tyylitellään vaatteilla, kauneusleikkauksin, kehonrakennuksella tai laihduttamalla.

Schorin ja Quartin ajatukset eivät ole vieraita Suomessakaan, vaikka meillä ei ole vielä havaittu näin radikaalia muutosta lasten kuluttamisen suhteen (ks. esim. Rajas & Wilska 2008, 257–259; Wilska 2004, 17–31). Joitakin viitteitä kuluttamisen ja kuvallisuuden vaikutuksesta lasten muuttuneeseen suhtautumiseen on kuitenkin havaittavissa. Ensinnäkin Helsinkiin on rantautunut useita ainoastaan lasten huippumuotibrändejä myyviä liikkeitä viimeisen parin vuoden aikana. Myös aikuisten

trendikkäitä vaatteita myyviin liikkeisiin on ilmestynyt viimeisen vuoden aikana saman merkin lastenvaatteita myyviä osastoja. Vaikuttaa siltä, että lasten kasvattaminen muotitietoisiksi kuluttajiksi alkaa heti lapsen syntymän jälkeen.

Vuonna 2008 ilmestyi myös teinityöille suunnatun elämäntapalehti Demin tutkimus omasta lukijakunnastaan (Millward Brown 2008). Sen mukaan Demi-lehden lukijat elävät maailmassa, jossa tärkeää ei ole ainoastaan sisäinen kauneus, vaan ulkoiset ominaisuudet, kuten hoikka ja sopusuhtainen vartalo, trendikäs hiustyyli, kauniit vaatteet ja kaunis iho. Samaisen tutkimuksen top 10 -listan kauneimmat ihmiset olivat puolestaan mediassa näkyviä julkiksia: malleja, näyttelijöitä ja pop-tähtiä. Erityisesti nuorten naisten elämän keskiössä tuntuu olevan ulkonäkö. Tutkimukseen vastanneista jopa 85 % tutkimukseen vastanneista kertoi ulkoisen olemuksen olevan erittäin tärkeää ja 69 % vastaajista vaatteiden olevan itseilmaisun väline. Demi-lehden teettämä tutkimus heijastelee Schorin ja Quartin väitteitä: myös kuluttamisesta ja omaan itseen satsaamisesta on tullut keskeinen osa myös suomalaisnuorten elämää (mt., passim; ks. myös Wilska 2001, 60–70).

Schorin ja Quartin poleemisten tekstien rinnalle on ilmaantunut muitakin tutkijoita, jotka ovat huomanneet lapsuuden ja kuluttamisen linkittymisen. Amerikkalainen tutkija Daniel Cook (2004) on väittänyt, että nykykulttuurissa lapsuus kietoutuu täysin kaupallisuuteen. Kun Schor ja Quart kuvailevat lapsia kuluttajina, analysoi Cook puolestaan, millä tavalla koko lapsuuden käsite kietoutuu kaupallisen kulttuurin ja kapitalismin syntyyn. Cookin lähestymistavassa keskeistä on ajatella kulttuuria inhimillisenä vuorovaikutuksena ja merkityksiä muodostavana rakenteena. ”Kulttuuri” on tila, jossa tuotetaan merkityksiä erilaisen symbolien kautta (ks. myös Fornäs 1998). Cook ei tutkikaan lihaa ja verta olevia lapsia, vaan pikemminkin virtuaalisia lapsia eli lapsia esittäviä kulttuurisia tekstejä, muun muassa mainontaa. Cook (2002) puhuikin symbolisen lapsuuden (*symbolic childhood*) käsitteestä. Se hahmottaa lapsuuden merkinä, joka viittaa lapsen ulkopuolelle.

Visuaalisen kulttuurin tutkimukselle, joka harvemmin tutkii autenttisia lapsia ja keskittyy pikemminkin kulttuuristen tekstien analyysiin, Cookin ajatus lapsuuden symbolisuudesta auttaa sitomaan kuluttami-

sen ja visuaalisuuden toisiinsa. Lapsia esittävät kuvat eivät viittaa kuvissa esiintyviin lapsiin, vaan kuvien ulkopuolelle, suppeammin kuvat tuottaneen yhtiön arvoihin ja näkemykseen lapsista, laajemmin sen kulttuurin arvoihin ja maailmankuvaan, joka kuvat on tuottanut. Lapsia esittävät mainoskuvat onkin syytä nähdä visuaalisesti koodattuina kokonaisuuksina, jotka viittaavat laajimmillaan niihin tapoihin, joilla lapsuutta kulttuurissamme visualisoidaan. Nämä kulttuuriset ideaalikuivat, jotka myyvät toki suuria määriä tuotteita, myyvät samalla myös tietynlaista lapsuutta. Juuri tästä syystä lapsia esittäviä kuvia analysoimalla on mahdollista saada kiinni niistä arvoista, arvostuksista ja ihanteista, joita lapsuuteen yleisemmin kulttuurisesti liitetään.

Annan seuraavassa esimerkin siitä, mitä tarkoitan lapsuuden kuvallistumisella. Käytän esimerkkinäni muotikuvaa, jota olen analysoinut lapsuuden heteroseksualisointia käsittelevässä artikkelissa (Vänskä 2007, 3–22). Kyseisessä Diorin mainoksessa on kuvattu nuori tyttö, joka istuu valkoisiin vaatteisiin ja kenkiin puettuna valkoisella tuolilla valkoisessa huoneessa ja roikottaa karvaista valkoista nallea raukean näköisenä jalkojensa välissä (kuva 1). Nykyisen vallitsevan kauneusihanteen mukaisesti tyttö on selkeäpiirteinen, hoikka ja hänellä on pitkät punaiset hiukset. Lapsimalli on myös puettu kevyeen, tyttömäiseen hameeseen, olemattomia rintoja korostavaan hihattomaan puseroon ja siroihiin ballerinenkenkiin. Näillä kuvallisilla keinoilla tyttö sekä sukupuolitetaan selkeästi feminiiniseksi että seksualisoidaan haluttavaksi pikkunaiseksi. Huoneen, tytön vaatteiden ja karvaisen nallen valkoisuus rakentaa käsitystä tytön viattomuudesta – myös se, etteivät tytön jalat ulotu tuolilta maahan, korostaa tytön avuttomuutta ja turvattomuutta. Tyttö seksualisoidaan kuitenkin hiusten punaisella värillä, lähes huomaamattomalla nude-meikillä sekä raukealla katseella, jonka tyttö kohdistaa suoraan katsojaan. Viattomuuden rikkoutuminen tuottaa tulkintaa työstä nabukkomaisena Lolitana tai femme fatale. Kuvaa on mahdollista lukea esityksenä, jossa ei poseeraa nalleleikistä väsynyt viaton lapsi vaan viattomuudella leikkivä tuleva viettelijätär. Seksualisoivilla yksityiskohdillaan kuva rikkoo perinteistä käsitystä tyttöydestä, jonka mukaan tytön on oltava kunnollinen, kaunis, siististi puettu ja huolitellusti meikattu sekä osattava poseerata – ei kuitenkaan seksikkäästi.



Kuva 1. Viattomuutta tuotetaan Diorin mainoskuvaan huoneen ja tytön vaatteiden valkoisuudella, ja viattomuutta rikotaan tytön punaisilla hiuksilla ja lähes huomaamattomasti ehostetuilla kasvoilla.

Kuten esimerkkinä kertoo, lapsia esittävät mainokset ovat ennen muuta visuaalisia tekstejä. Vaikka kuva yhtäältä viittaa siihen, että myös lapsille valmistetaan ja myydään kalliita merkkituotteita pienestä pitäen, piirtää se samalla myös kuvaa siitä, miltä ihanteellisen pikkutyttö tulee näyttää. Kuva, joka on otettu lasten huippumuotia esittelevästä Vogue Bambini -muotilehdestä, toimii muiden samankaltaisten muotikuvien kanssa lapsuuteen – ja erityisesti tyttöyteen – liittyvien visuaalisesti koodattujen merkitysten välittäjinä. Näitä merkityksiä kuvan katsojan odotetaan puolestaan lukevan kuvasta ulos.

Kuvan lukemisen peruselementtinä on kuvan kokonaisuuden tulkitseminen: ensin katsotaan, mitä kuva esittää. Tämän jälkeen kuvan lukemisessa edetään yksityiskohtien tasolle ja katsotaan, miten ne suhteutuvat kuvan kokonaisuuden tuottamaan merkitykseen. Lukuprosessissa merkityksiä ammennetaan ja luetaan ajan kuluessa syntyneistä merkityksistä: niistä on tullut eräänlainen (visuaalisen) lapsuuden kielioppi.⁴ Lasta esittävän kuvan merkitys ei rajoitu vain kuvan esittämään lapseen, vaan se kurottaa kuvasta ulos, kohti maailmaa ja suhteutuu yleisempään lapsuuteen liittyvään merkitysavaruuteen. Tämäkin mainoskuva tiivistää tai abstrahoi ja visualisoi tyttöyteen liittyviä merkityksiä ja arvoja, jotka saattavat olla huomion herättämisen vuoksi ristiriitaisiakin. Esimerkiksi Diorin mainoksessa toisiinsa kiinnittyvät kuin huomaamatta viattomuus, jota merkitään koko kuvan ja lapsen vaateen valkoisuudella ja viettelevyys, jota puolestaan merkitään tytön raukealla katseella ja asennolla sekä erityisesti punaisilla hiuksilla. Juuri tämä ristiriita tekee kuvasta ja sitä kautta myös vaatetta markkinoivasta Diorin muotitalosta kiinnostavan.

Tiiviin kuva-analyysin tarkoituksena oli antaa esimerkki siitä, että visuaalisen kulttuurin tutkimus mieltää lapsen ensisijaisesti käsitteelliseksi työkaluksi. Se tutkii, miten ja mihin tarkoitukseen lapsen käsitettä käytetään, millaista lapsuutta ja millaisia visuaalisia maailmoja sen avulla rakennetaan.

4 Ranskalainen historioitsija Philippe Ariès kuvaa teoksessaan *Centuries of Childhood* (1962, 33–49) maalaustaiteeseen vedoten sitä, miten lapsuus syntyi visuaalisesti. Kun ennen 1600-lukua maalaustaiteessa ei vielä kuvattu lapsia vaan pienikokoisia aikuisia (*miniature adults*), tapahtui 1600-luvun alussa merkittävä muutos: lapset saivat oman visuaalisen muoto-oppinsa. Heidän kasvonsa, ruumiin muotonsa ja asentonsa kuvattiin lapsenomaisesti ja heidän vaatteensa erotettiin aikuisten vaatteista (mt. 54–62). Lapsuuden ja kuvien kytkeytymisestä toisiinsa ks. myös Holland 2004.

Merkitysten kontekstuaalisuudesta

Diorin kuvan merkitys ei määräydy tyhjiössä eikä se ole vain tutkijan kuvasta tekemä mielivaltainen luenta. Diorin kuvan merkitys rakentuu suhteessa kuvan erilaisiin konteksteihin. Yhtäältä se rakentuu suhteessa muihin vastaavanlaisiin muotikuviin ja kuvia tuottaviin yhtiöihin. Toisaalta merkitys rakentuu siinä teoreettisessa kontekstissa, johon kuva muodin kontekstista siirretään. Kuvan merkityksen tulkitsemista sääntelevät monet seikat, mikä tarkoittaa, ettei tulkinta ole koskaan täysin mielivaltainen eikä se muodostu kuvan osien summana. Konteksti, johon kuva sijoitetaan, ja jossa kuvaa luetaan, vaikuttaa kuvan esittämän viestin tulkintaan. Se myös jättää huomiotta, nostaa esille ja ankkuroi tulkintayhteisön kannalta juuri sillä hetkellä keskeisimpiä merkityksiä. Kun lapsuutta analysoidaan osana visualisoitunutta kulutuskulttuuria, jätetään väistämättä potentiaalisia muita merkityksiä huomiotta – siinä ei esimerkiksi huomioida, millä tavalla lapsia esittävä mainonta mahdollisesti vaikuttaa lapseen. Kuvan ympäristö kaventaa siten tulkintojen ja merkitysten moninaisuutta, mutta vain hetkellisesti, sillä luova tutkija voi aina laajentaa merkityksiä ja konteksteja käsitteiden ja symbolien luovalla käytöllä (tästä ks. esim. Bal 2002). Luova lukeminen lisää visuaaliseen tekstiin onnistuessaan uusia ja odottamattomia merkityksiä tuttujen merkityskerrostumien päälle. Kuvan merkitys ei näin ollen ole jotakin, joka vain haetaan vanhojen merkitysten varastosta. Se on myös aktiivista ja luovaa tekemistä, jonkinlaista tuunaamiseen vertautuvaa tulkintojen kierrätystä ja uusiokäyttöä.

Esimerkkinäni luovasta lukemisesta ja tulkintojen moninaisuudesta toimikoon italialaisen vaatemerkin Gasin mainoskuva (kuva 2). Myös tämä esimerkki on Vogue Bambinista. Konventionaalinen mainoskuvan luenta voisi mennä näin: Mustavalkoinen mainos on hyvin konventionaalinen tyttö–poika-parin kuvaus. Lyhyttukkaisella pojalla on yllään nahkatakki, t-paita, farkut ja tennarit, hän pitää käsiään rennosti taskussa ja katsoo vakavana suoraan kameraan. Poikaan nojailee yhtä rennosti pitkähiuksinen tyttö, joka on puettu verryttelytakkiin, minihaameeseen, tennareihin ja lippalakkiin. Intiimiyyttä pojan ja tytön välille rakennetaan tytön eleellä: hän on kietonut toisen kätensä pojan hartioi-

den ympärille. Kuvan tapahtumapaikaksi on valittu tyhjä teollisuus- tai parkkihalli – mikä sopiikin asetelmaan, onhan vaatemerkin nimi suomeksi *kaasu* tai *polttoaine*. Ilmeisten merkitysten lisäksi sanaa käytetään myös verbinä, jolloin se viittaa kaasuttamiseen ja kiihdyttämiseen (*step on the gas*) ja puhdin loppumiseen (*run out of gas*). Arkisessa puhekielessä sanaa käytetään viitattaessa johonkin, jota pidetään hienona juttuna (*it's a gas*). Kuva ja brändinimeen kätkeytyvät merkitystasot vihaavat, että toisiinsa mieltyneet lapset ovat saaneet ihastumisesta polttoainetta, karanneet halliin painamaan kaasua eli vaihtamaan ensisuu delmia – ja nojailevat nyt toisiinsa itsevarmasti puhdin loputtua.

Tein edellä luennan, jota voi brittiläistä kulttuurintutkija Stuart Hallia (1973/1992, 132–148) seuraten sanoa sisäänkoodaus / uloskoodaus -mallin mukaiseksi. Hallin mukaan median viestien ymmärtäminen perustuu opituille koodeille: merkitykset ja niiden mukana kulkevat ideologiat koodautuvat kuviin sisään ja kuvan vastaanottajan tehtävä on näiden merkitysten uloskoodaaminen, kuten Gasin kuvan kohdalla tein. Kuten Stuart Hall asian ilmaisee, kulttuurisissa teksteissä – joiksi hän lukee myös kuvat – on aina tietty implisiittinen eli etusijalle asetettu lukutapa, jota useimmat tekstin lukijat seuraavat ”vallitsevan hegemonisen koodin” mukaisesti. Hallilaisittain ajatellen mainoskuvan lukeminen on prosessi, jossa kuvan katsojan mielessä muodostuu ikään kuin odottamatta tai itsestäänselvän tuntuisesti käsitys siitä, mitä kuva merkitsee.

Kuvaan koodatut ensisijaiset eli konventionaaliset, Hallin sanoin hegemoniset, merkitykset ovat kuvien yhteisesti jaettua merkitystä. Mitään takeita siitä, että merkitys koodautuisi ulos juuri siinä muodossa kuin kuvan tuottaja mahdollisesti on ajatellut, ei kuitenkaan ole. Toisin sanoen merkityksen ankuroiminen tiettyyn kontekstiin jättää kuvaan aina merkitysten ylijäämän. Ylijääneet merkitykset antavat puolestaan mahdollisuuden luovien lisätulkintojen tekemiseen. Tällä Hall ei suinkaan tarkoita sitä, että kaikki tulkinnat olisivat silkkaa illuusiota – pikemminkin hän tarkoittaa, että uusia tulkintoja avautuu aina ja useimmiten luovassa ristiriidassa hegemonisiin tulkintoihin nähden. Jokainen tulkinta onkin nähtävä väliaikaisena ehdotuksena lopullisen totuuden sijaan. Ilmiötä Stuart Hall nimittää normatiivisten tulkintojen kanssa neuvotteluksi ja normatiivisia tulkintoja vastustavaksi merkitys-



Kuva 2. Gasin mainoskuva leikkii sukupuolitettujen merkien ambivalenssilla.

ten muodostamiseksi (mt., 145–148). Toisessa tekstissään Hall (1986/1992, 355–380) selventää ajatusta tulkintojen moninaisuudesta nimittämällä tulkintaprosessissa tapahtuvaa merkityksenantoa jatkuvaksi kamppailuksi eli merkityksen politiikaksi.

Hallin ajattelua seuraten toisenlaisen tulkinnallisen kehyksen Gasin mainoskuvaan tarjoaa sukupuolen ja seksuaalisuuden merkityksiä analysoiva ja merkitysten normatiivisuutta kritisoiva queer-sensitiivinen luenta (ks. esim. Vänskä 2006, passim.). Se mahdollistaa Gasin mainoksessa esiintyvien lasten sukupuolimerkkien konventionaalisen lukutavan kyseenalaistamisen: konventionaalinen luenta ankkuroi vasemmanpuoleisen lapsen merkityksen pojaksi, koska lapsella on lyhyet hiukset, nahkatakki, farkut ja tennarit ja oikeanpuoleisen lapsen tyköksi, koska hänellä on pitkät hiukset ja koska hänen ylleen on puettu ”tyttöön” viittaava hame. Pari luetaan tytöksi ja pojaksi myös siksi, että olemme tottuneet tulkitsemaan kaksi toisiinsa intiimisti nojailevaa ihmistä vastakkaisen sukupuolen edustajiksi.

Yhtiönä vaatemerkki Gas kuitenkin tarjoaa mahdollisuuden nähdä kuva toisin silmin. Kun yhtiön visuaalista ilmettä tarkastelee yksittäistä mainoskuvaa laajemmin, käy ilmi, että Gas pyrkii luomaan vaikutelmaa yhtiöstä, jossa ei tehdä jyrkkiä eroja tyttöjen ja poikien vaatteisiin, värimaailmoihin tai siihen, miten lapset kuvissa poseeraavat. Pikemminkin yhtiössä näyttäisi korostuvan unisex-ideologia. Tämä ja kuvan asettaminen sukupuoliteoreettiseen viitekehykseen haastaa kuvan lasten lukemisen myös toisin: tässä lukutavassa vasemmanpuoleinen lapsi voi yhtä hyvin näyttäytyä poikatyttönä. Mikäli lapsen sukupuolikoodeja luetaan näin, myös kuvan kokonaismerkitys muuttuu: on mahdollista alkaa keskustelu esimerkiksi siitä, miten ja miksi mainonta rakentaa lapsista jo valmiiksi heteroseksuaalisia, vaikka kulttuurimme haluaa samaan aikaan ylläpitää myyttiä lapsuudesta seksuaalisesti viattomana aikana. Kulutustutkimuksen kannalta jälkimmäinen luenta onkin kiinnostava siksi, että sen voi ajatella manaavan esille brittitutkija Danae Clarkin (1993, 189) formuloiman teorian mainonnan moniäänisyydestä. Clarkin mukaan sukupuoli- ja seksuaalisuusnormeja rakennetaan mainonnassa niin sanotulla kaksoismarkkinoinnin strategialla (*double marketing strategy*). Strategiaa käytetään mainonnassa, kun halutaan lähestyä

samanaikaisesti sekä heteroseksuaalista että homoseksuaalista kuluttajaa. Mainokset, joissa sekoitetaan sukupuolen konventionaalisia merkkejä, on tarkoitus puhutella erilaisia seksuaalisia ryhmiä.

Kuten edellä lienee käynyt ilmi, eivät kuvat ole koskaan kirjaimellisesti sitä, mitä ne kuvaavat. Ne ovat kulttuurin luomia symbolisia konstruktioita, jotka erittelevät ja tiivistävät inhimillisen elämän, esimerkiksi lapsuuden, eri puolia. Kuvat ovat myös subjektien välisiä yhteisiä konstruktioita eli ne edellyttävät useiden ihmisten sosiaalista vuorovaikutusta sekä yhteisiä ja yhteisesti jaettuja merkitysten assosiaatioketjuja. Kuvat toimivat välittäjinä: ne liittävät ihmisiä yhteen tiettyjen merkitysisältöjen äärelle. Tämä on kuvien sosiaalinen puoli: ne esittävät aina tavalla tai toisella useammalle ihmiselle yhteisiä asioita.

Visuaalisen kulttuurin tutkimus lähteekin siitä, että kaikki kuvat ovat avoimia useille tulkinnoille, sillä kuvien luonteeseen kuuluu monitaasimaisuus. Vaikka kuvien ymmärrettävyyden edellytyksenä ovatkin yhteiset kuvalliset koodit ja kokemukset, on kuvissa aina tilaa myös sille, mikä erottaa ja tuottaa merkityksiä, joita ei jaeta yhteisesti eli jotka vastustavat yhteisesti jaettua. Kontekstista riippuen jokaisella kuvan lukijalla onkin mahdollisuus loihkia kuvista esiin uusia ja omia merkityksiä – kuvan lukijan tehtävänä on vain tämän potentiaalın aktivoiminen. Sekä Diorin että Gasin mainoskuvien äärellä tekemäni luennat näyttävät, että merkitysten tuottaminen on joka kerta aktiivinen ja luova prosessi, joka saa onnistuessaan katsojan ajattelemaan uusilla tavoilla esimerkiksi lapsuutta.

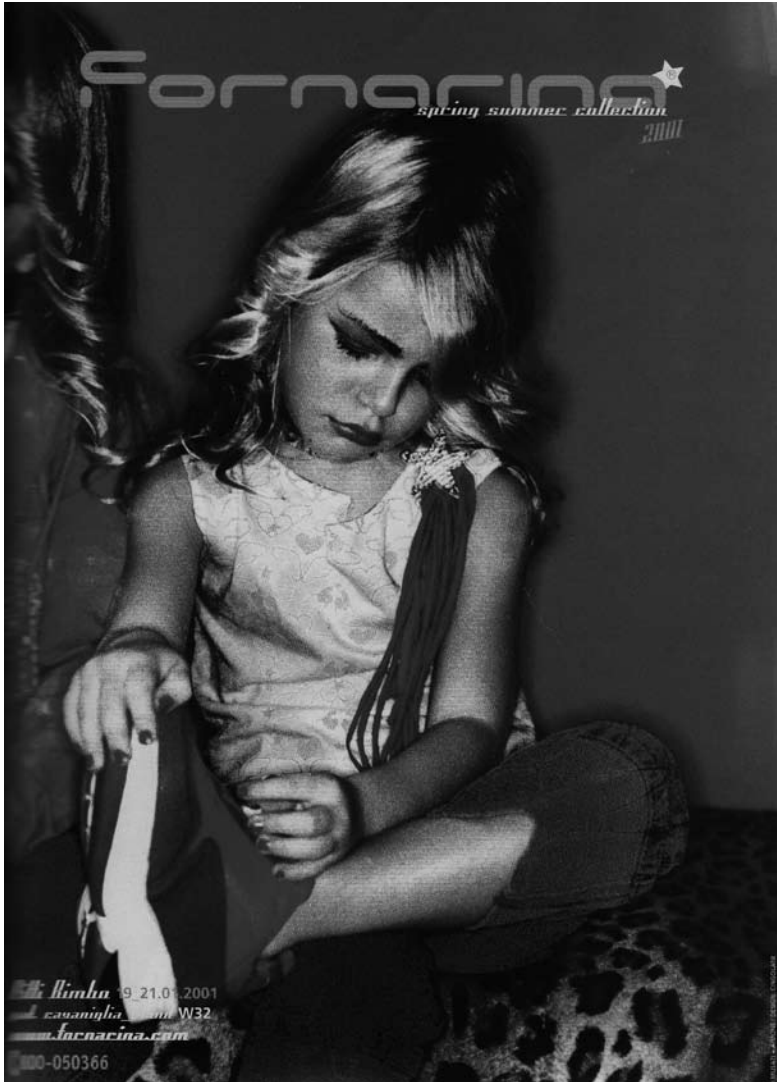
Symbolista kuluttamista

Vaikka lapsuutta määritellään kulttuurissamme voimakkaasti kuvien kautta, samaa voi sanoa kuluttamisesta. Nykykulttuurissa tuskin mikään lapsuuden osa-alue jää kulutushyödykkeistämisen ulkopuolelle. Kulutushyödykkeet hallitsevat tai vähintäänkin ohjaavat valintojamme. Länsimaisissa ja vauraissa yhteiskunnissa kuluttaminen ei usein olekaan tarvelähtöistä, vaan tuotteilla ja kuluttamisella määritellään paljon henkisempiä asioita: vaikkapa ”hyvää elämää” (ks. esim. Autio 2006).

Lapsuuden symboloitumisen rinnalla myös kuluttamisen sanotaan symboloituneen. Tämä tulee lähelle edellä esittämäni: kuvien tavoin myös kulutushyödykkeet ovat jotakin muuta kuin tavaraa. Ne ovat diskursiivisia rakennelmia, jotka rakentuvat tuottajien, myyjien, median ja aikakauden risteyskohdassa. Kuvien tavoin materiaalisilla tavaroilla on paikansa subjektien välisessä symbolisessa kommunikaatiossa.

Ajatuksen tavaroiden symbolisuudesta tiivistää jo Karl Marx (1867/2008, 163) nimittämällä kulutushyödykettä ”kummalliseksi olioksi”. Tällä Marx tarkoitti, että tavaroiden merkitykset ylittävät aina niiden materiaaliset merkitykset. Hyödykkeisiin siis pätee sama kuin kuviinkin; molempien merkitykset syntyvät suhteessa niiden ulkopuoliseen maailmaan. Tuotteet ovat symboleja ja merkkejä, jotka eivät koskaan viittaa vain itseensä. Konkreettisesti tämä tulee esille tunnetuissa merkituotteissa ja brändeissä. Kalliin brändin vaate ei kerro vain vaatteesta vaan jotakin vaatteen kantajasta, esimerkiksi hänen sosiaalisesta statuksestaan. Esimerkiksi Diorin tai Gasin vaate lapsen yllä saattaa kyllä viitata lapsen huoltajien haluun pukea lapsi laadukkaisiin pukimiin, mutta ympäristö todennäköisesti lukee kalliit vaatteet ensisijaisesti merkinä lapsen sosiaalisesta statuksesta ja perheen varakkuudesta (ks. esim. Veblen 1911/2002). Lasten vaatteet eivät siten vain pue lasta – lapsen ylle puetuilla vaatteilla perhe merkityksellistää omaa asemaansa suhteessa muihin perheisiin. Roland Barthesin (1967/1990) ajattelua seuraten lasten vaatteet ovat argumentti, ne ovat teksti, jota muiden on tarkoitus lukea. Lastenvaatteet kommunikoivat.

Kalliilla merkituotteilla kommunikoidaan siis tietynlaista sosiaalista asemaa ja keskiluokkaista maailmankuvaa. Tämä arvomaailma tehdään näkyväksi huippumuotia esittelevissä lastenvaatemainoksissa ja lasten ylle puetuissa vaatteissa. Keskiluokan muotoutumisesta ja vaatetuksen asemasta tässä prosessissa kirjoittaa kiinnostavasti Richard Sennett (1978/1986), joka huomasi, että 1800-luvun lopulla ero julkisen ja yksityisen välillä alkoi näkyä myös siinä, miten ruumis vaatetettiin. Porvarillisen elämäntavan muotoutumisen yhtenä kulmakivenä oli tarkkailla, millaiset vaatteet ovat sopivia. Vielä 1800-luvulla keskiluokan pukeutumista kontrolloitiin erityisesti valvomalla naisten pukeutumista; nykyisin valvonta ulotetaan naisten sijasta lapsiin.



Kuva 3. Kuvan lapsen seksuaalisoiminen tapahtuu monimutkaisessa prosessissa, jossa erilaisten materiaalien saamat merkitykset ikään kuin kiinnittyvät tyttöön.

Ajatus luokan ja vaateen suhteesta ei ole yksioikoinen: 1800-luvun lopulla purettiin järjestelmä, joka määräsi, millaisia vaatteita kuhunkin luokkaan kuuluva sai käyttää (ks. esim. Wilson 1985). Nykykulttuurissa luokkien erottaminen toisistaan onkin tullut vaikeaksi erojen hienosyistymisen ja yhteiskunnallisen todellisuuden fragmentoitumisen johdosta. Esimerkiksi Mike Featherstone (1991) on esittänyt, että kulutushyödykkeiden määrän kasvu on vaikeuttanut statuksen lukemista tavarosta. Brittitutkija Beverly Skeggs on kuitenkin toista mieltä. Hän esittää inspiroivassa teoksessaan *Formations of class and gender* (1997), että luokkaeroista on tullut nykykulttuurissa jo niin normaaleja, ettei niitä enää ymmärretä luokkaeroiksi. Tässä muutoksessa tuotteisiin liittyvät brändit ovatkin ottaneet paikkansa luokkaerojen merkitsijöinä. Kalliisiin merkkituotteisiin puetut lapset merkitsevät keskiluokkaisen elämän rakennusprosessia. Kun lapsi puetaan kalliin merkin vaatteisiin, kerrotaan samalla perheen varakkuudesta. Edelleen: kun lapsi puetaan tyylitietoisesti, koulutetaan häntä jo pienestä pitäen kunniallisuuteen ja ruumiin kontrolliin. ”Kunniallisuutta” performoidaan tietyillä eleillä ja tietynlaisella puheella – ja tietynlaisella siistillä, ruumiin peittävällä vaatetuksella.

Kaikkein selkeimmin kunniallisuuden ja viattomuuden kietoutuminen visuaalisuuteen ja kulutukseen näkyy siellä, missä tätä itsestään selvää normia rikotaan. Esimerkkinä toimikoon nuorten katumuotia myyvän vaatemerkki Fornarinan mainos (kuva 3). Mainoksessa nähdään tyttö, jonka yllä ovat tyypillisen pikkutyttömäiset vaatteet: vaaleanpunaisilla sydän- ja siipikuviolla koristeltu hihatton valkoinen toppi ja siniset farkut. Vaatteet tuottavat luentaa viattomasta tytöstä. Räikeänä kontrastina tytön viattomuudelle onkin kaikki muu kuvasta löytyvä rekvisiitta. Tyttö on meikattu voimakkaasti, ja hänet on asetettu istumaan leopardikuvioiselle pallille kirkkaan punaiseksi maalattuun huoneeseen. Tytön kasvoille on myös levitetty vahva meikki, hänen huulensa ja kyntensä ovat kirkkaan punaiset ja tytön hiukset on kiharrettu 1970-luvun discotyylillä (tai 2000-luvun Madonnaa) muistuttaville laineille. Kuvassa tyttö istuu katse alas laskettuna ja näprää jalassaan olevaa kirkkaan punaista kiilapohjaista lenkkaria. Tytön vaatteiden viattomuus kontrastoituna tytön meikkeihin, huoneen punaisuuteen ja leopardiku-

vioiseen palliin, jolla tyttö istuu, avaa kuvaan merkityksiä tytön seksuaalisuudesta. Tämä syntyy punaisesta väristä, leopardikuvioista ja tuhdistä meikistä, jotka on opittu tulkitsemaan merkeiksi aktiivisesta seksuaalisuudesta, alaluokkaisuudesta, jopa prostituoidusta ruumiista. Lapsen esitykseen yhdistettynä ne rakentavat ristiriitaa, jossa törmäävät yhteen puhdas viattomuus ja lapsen ennenaikainen seksuaalisointi, jopa hyväksikäyttö.

Esimerkkini päämääränä on osoittaa, että vaikka kuluttaminen on toki aina taloudellisia tekoja, on se vähintäänkin yhtä paljon myös symbolisia tekoja (ks. esim. Featherstone 1991; Edwards 2000, 14–15). Visuaalisen kulttuurin näkökulmasta katsottuna materiaaliset esineet – vaikkapa lastenvaatteet – eivät itse asiassa pärjää yksin. Ne tarvitsevat avukseen erityisesti mainonnan visuaalisia kuvastoja. Kuvien suhde materiaaliin hyödykkeisiin on kaksinainen. Toisaalta ne luovat esineille kontekstin eli sen imaginäärisen maailman, johon tuote halutaan sijoittaa. Tämä tekee hyödykkeestä paradoksaalisesti immateriaalisen. Toiseksi kuvat puhaltavat esineisiin hengen. Kuvat siis herättävät esineet henkiin ja houkuttelevat kuluttajaa astumaan osaksi tuotteen maailmaa. Kuvat eivät toimikaan vain valkokankaan tavoin tuotteiden heijastepintoina. Pikemminkin ne pyrkivät synnyttämään vaikutelman kuvitteellisen maailman todellisesta läsnäolosta ja kutsuvat eläytymään ja uppoutumaan siihen.

Kuvat linkkinä tuotteiden ja kuluttajien välissä

”Subjektit uivat symbolien virroissa, mutta nämä virrat myös halkovat heitä”, runoilee kulttuurintutkija Johan Fornäs (1998, 265). Ajatuksellaan Fornäs viittaa siihen, että myöhäismodernina aikana ihmiset rakentavat omaa identiteettiään erilaisten kulttuuristen tekstien, esimerkiksi kuvien ja hyödykkeiden avulla. Kulttuurin muuttuminen yhä kulutuskeskeisemmäksi ja kuvallistuneemmaksi on osaltaan hajottanut näkemystä identiteettien muuttumattomuudesta. Itse asiassa Fornäs (mt., 266) väittää, että ajatus identiteettien avoimuudesta, keskeneräisyydestä ja prosessimaisuudesta on muodostunut samaan aikaan kapitalististen yh-

teiskuntien ja kulutuskuulttuurin syntyamisen kanssa. Kulttuurin kaupallistuminen ja kuvallistuminen on siten edesauttanut niiden sosiaalisten ja kaupallisten visuaalisten mallien muotoilua, joita pidetään nyt keskeisinä yksilöllisen ja alati muotoutuvan identiteetin ymmärtämisessä ja kommunikoinnissa.

Kulttuuriteoreetikon ajatukset todentuvat jo arkisissa kokemuksissa. Jo pienistä lapsista näkee, että kuvilla ja hyödykkeillä on merkittävä rooli yksilöiden luovassa identiteettityössä. Itse tehdyn identiteetin rinnalle on kuitenkin kaupallistumisen myötä noussut yhä enemmän ostettavia ja kulutettavia, tuotemaisia identiteettejä. Alussa siteeraamani Britney Spears on tästä oivallinen esimerkki – samoin kuin vaikkapa tytöille suunnatut Bratz-nuket, jotka ammentavat muodin kieliopista (Ruckenstein 2007, 100–105). Identiteettiä ja tuotteiden kuluttamista ei enää ole kovin helppoa erottaa tuotteita ja identiteettejä esittävien kuvien kuluttamisesta.

Nykykulttuurille ominainen kommunikaation välittyneisyys näkyy kuvien lisäksi kuluttamisessa. Kuluttaminenkaan ei enää tapahdu vain fyysisessä ja välittömässä tilassa. Massatiedostusvälineiden logiikan tavoin myös kuluttamisesta on tullut yhä virtuaalisempaa. Visuaalisen kulttuurin tutkimuksen ja kulutustutkimuksen olisikin syytä tehdä nykyistä enemmän tieteidenvälistä yhteistyötä. Molempien alojen erikoisosaamista hyödyntävä tutkimus ja alojen välinen yhteistyö avaa tuoreita näkökulmia siihen, millä tavalla kuvat ja kuluttaminen linkittyvät merkitysten tuottamisen, identiteettien muodostamisen ja kommunikoinnin prosesseihin. Kommunikaatio tapahtuu hyödykkeisiin kiinnittyvien symbolisten merkkien – yhä visualisoituneempien logojen ja kuvien – välityksellä. Tavaroihin kytkeytyvä kuvien kuluttaminen onkin syytä nähdä osana prosessia, jonka tarkoituksena on koulia yksilöistä kuluttamiseen sitoutuneita kansalaisia. Tavaroista ja niiden konteksteina toimivista imaginäärisistä maailmoista on tullut keskeinen osa sekä ihmisten keskinäistä että ihmisten ja erilaisten kaupallisten yhtiöiden välistä kommunikaatiota.

Kuvälähteet

- Kuva 1: Dior, *Vogue Bambini* Marzo-Aprile 2007.
 Kuva 2: Gas, *Vogue Bambini*, Marzo-Aprile 2007.
 Kuva 3: Fornarina, *Vogue Bambini* Gennaio-Febbraio 2001.

Lähteet

- ARIÈS P (1962) *Centuries of childhood: A social history of family life*. Jonathan Cape. London.
- AUTIO M (2006) *Kuluttajuuden rakentuminen nuorten kertomuksissa*. (Väitöskirja). Helsingin yliopisto. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Helsinki.
- BAL M (2002) *Travelling Concepts in the Humanities: A Rough Guide*. University of Toronto Press. Toronto.
- BARTHES R (1967/1990) *The fashion system*. University of California. Berkeley.
- BAUDRILLARD J (1981/1998) Simulacra and Simulations. In: *Jean Baudrillard. Selected Writings*. Toim. M Poste, 169–187. Polity Press. Cambridge.
- CASTELLS M (1996) *The rise of the network society*. The information age: Economy, society and culture vol. 1. Blackwell. Cambridge.
- CLARK D (1993) Commodity Lesbianism. In: *The Lesbian and Gay Studies Reader*. Toim. H Abelow, MA Barale, DM Halperin, 186–201. Routledge. London.
- COOK DT (Ed. 2002) *Symbolic Childhood*. Peter Lang Publishing. New York.
- COOK DT (2004) *The commodification of childhood: The children's clothing industry and the rise of the child consumer*. Duke University Press. Durham.
- DEBORD G (1967/2005) *Spektaakkelin yhteiskunta*. Summa. Helsinki.
- EDWARDS T (2000) *Contradictions of Consumption. Concepts, Practises and Politics in Consumer Society*. Open University Press. Buckingham.
- FEATHERSTONE M (1991) *Consumer culture and postmodernism*. Sage. London.
- FORNÄS J (1998) *Kulttuuriteoria. Myöhäismodernin ulottuvuuksia*. Vastapaino. Tampere.
- HALL S (1973/1992) Sisäänkoodaus / uloskoodaus. Teoksessa: *Kulttuurin ja politiikan murroksia*. Toim J Koivisto, M Lehtonen, T Uusitupa, L Grossberg, 133–148. Vastapaino. Tampere.
- HALL S (1986/1992) Postmodernismista ja artikulaatiosta. Teoksessa: *Kulttuurin ja politiikan murroksia*. Toim J Koivisto, M Lehtonen, T Uusitupa, L Grossberg, 355–380. Vastapaino. Tampere.
- HOLLAND P (2004) *Picturing childhood: the myth of the child in popular imagery*. Tauris. London.
- HS ei kuvannut konsertissa. *Helsingin Sanomat* 18.7.2009.
- LURY C (2004) *Brands. The logos of the global economy*. Routledge. New York.
- KAUPPINEN T (2009) Kohtuuttomien kuvausheitojen vuoksi Spears huomioidaan vain tekstillä. *Helsingin Sanomat* 15.7.2009, C5.

- MARX K (1867/1992) *Capital: A Critique of Political Economy*. Volume 1. Penguin Books Ltd. London.
- MCLUHAN M (1968) *Ihmisen uudet ulottuvuudet*. WSOY. Porvoo.
- MILLWARD BK (2008) *Demi raportti 2008*. A-lehdet Oy. Helsinki.
- MITCHELL WJT (1994) *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*. University of Chicago Press. Chicago.
- MITCHELL WJT (2005) *What Do Pictures Want? The Lives and Loves of the Images*. The University of Chicago Press. Chicago.
- POSTER M (2002) Visual Studies as Media Studies. *Journal of Visual Culture* 1(11) 67–70.
- QUART A (2003) *Brändätyt: Ostetaan ja myydään nuoria*. Like. Helsinki.
- RAIJAS A, WILSKA TA (2008). Kulutus päätökset perheissä: kuka päättää mistäkin? Teoksessa *Kulutuksen pitkä kaari. Niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin*. K. Ahlqvist, A. Raijas, A. Perrels, J. Simpura, L. Uusitalo, 241-264. Gaudeamus. Helsinki.
- ROSSI L-M (2003) *Heterotehdas. Televisiomainonta sukupuolituotantona*. Gaudeamus. Helsinki.
- RUCKENSTEIN M (2007) Viattomien lasten suojelusta tyttöjen kulutukseen: kiistelty Bratz-nukke. *Nuorisotutkimus* 25 (3): 100–105.
- SCHOR J B (2004) *Born to buy: The commercialized child and the new consumer culture*. Scribner. New York.
- SCHROEDER J (2005) *Visual Consumption*. Routledge. London.
- SENNETT R (1977/1986) *The Fall of Public Man*. Faber and Faber. London.
- SEPPÄNEN J (2005) *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsemiseen*. Vastapaino. Tampere.
- SKEGGS B (1997) *Formations of Class and Gender*. Sage. London.
- TIAINEN A (2009) *Oops! Britney Spears jäi kuvaamatta*. Helsingin Sanomat 19.7.2009.
- TOMLINSON J (1999) *Globalization and culture*. University Of Chicago Press. Chicago.
- WILSKA T-A (2004) Lapset kuluttajina ja markkinoinnin kohderyhmänä. Teoksessa *Lapsuuden muuttuva maisema. Puheenvuoroja kulutus kulttuurin seksuaalisoinnin vaihteluksista*. Toim. A Anttila, 17-31. Stakes raportteja 284. Stakes. Helsinki.
- WILSKA T-A (2001) Tuotteistettu nuoruus kulutusyhteiskunnassa. Teoksessa: *Nuori Ruumis*. Toim. A Puuronen, R Välmaa, 60–70. Gaudeamus. Helsinki.
- VEBLEN T (1911/2002) *Joutilas luokka*. Art House. Helsinki.
- VÄNSKÄ A (2006) *Vikuroivia vilkaisuja. Ruumis, sukupuoli, seksuaalisuus ja visuaalisen kulttuurin tutkimus*. Taidehistoriallisia tutkimuksia 35. Taidehistorian seura. Helsinki.
- VÄNSKÄ A (2007) "Isona minusta tulee palomies!" Kuinka lapsia heteroseksualisoidaan Vogue Bambinin muotikuviissa. *Nuorisotutkimus* 25 (3) 3–22.
- Yle ei uutisoi Britney Spearsin konserttia. *Helsingin Sanomat* 16.7.2009.