

TAMPEREEN YLIOPISTO

Katariina Mäkinen

Sukupuoli ja minuuden tuotteistuminen *Sillä silmällä* -tv-sarjassa

Naistutkimuksen pro gradu -tutkielma  
Maaliskuu 2007

MÄKINEN, KATARIINA: Sukupuoli ja minuuden tuotteistuminen *Sillä silmällä* –tv-sarjassa  
Pro gradu -tutkielma, 80 s.  
Naistutkimus  
Maaliskuu 2007

---

Tutkielman aiheena ovat minuuden tuotteistumisen prosessit. Tutkimusongelmana on, millä tavoin sukupuoli tulee osaksi minuuden tuotteistumista. Sukupuolta ja minuuden tuotteistumista tarkastellaan yhteydessä mielikuviin ja seksuaalisuuteen. Tärkeitä ovat valtaan ja toimijuuteen liittyvät kysymykset. Minuuden tuotteistumisen prosesseja analysoidaan osana 2000-luvun suomalaista yhteiskuntaa, jossa kapitalistinen markkinatalous ja siihen liittyvät brändäyksen käytännöt ovat arkipäivää, ja jossa kuvista, mielikuvista ja katseesta on tullut tärkeä osa kulttuuria.

Tutkielman aineistona on *Sillä silmällä* -tosi-tv-sarja, jossa homoiksi määritellyt miehet tekevät muodonmuutoksia heteroiksi määritellyille miehille. *Sillä silmällä* -sarjaa analysoidaan mediakulttuurin ja visuaalisen kulttuurin tutkimuksen metodein. Analyysin selkärangana toimivat feministisestä teoriasta nousevat käsitteet. Sukupuolta ja minuuden muotoutumista ymmärretään Rosi Braidottin ja Teresa de Lauretiksen teorioista lähtien. Sukupuoli ja minus muotoutuvat jatkuvissa vuorovaikutusprosesseissa minän ja maailman välillä, ja niiden rakentumiseen vaikuttavat sekä subjektin tiedostamattomat halut että sosiaalisen maailman asettamat ehdot ja rajat. Minuuden tuotteistuessa markkinoinnin ja brändäyksen käytännöt tulevat osaksi vuorovaikutusta, jossa minus ja sukupuoli muotoutuvat.

*Sillä silmällä* –sarjassa minäbrändejä tuotetaan, kun homomiehet rakentavat heteroille uutta minuutta. Heteromiesten minäbrändit perustuvat käsitykselle suomalaisesta perusmiehestä. Ne tuotetaan heteroseksistisen hegemonisen maskuliinisuuden mukaisiksi, ja samalla ne vahvistavat tällaista maskuliinisuutta. Minuuden tuotteistaminen vaatii kulttuurissa feminiinisiksi määriteltyjä taitoja, kuten tyylin, ulkoasun tai merkkituotteiden kuluttamisen asiantuntijuutta. Erityisen tärkeää on kuluttaminen, joka sarjassa esitetään kaikille avoimina valintoina. Feminiiniset taidot minäbrändin perustana eivät kuitenkaan merkitse sukupuolihierarkioiden purkautumista, vaan ohjelmassa nämä taidot tuodaan osaksi hegemonista maskuliinisuutta. Naisille ei brändäyksen prosesseissa jää tilaa muutoin kuin miehen kautta määrittyvinä ”kissoina”. Tavoitteena on myytävä eli haluttava minä, jonka haluttavuus on heteroseksuaalista mutta miestenkin tunnistamaa. Minuuden tuotteistuminen esitetään samanaikaisesti sisäisen essentialistisen perusmiehen tuomisena ”esiin” ja loputtomien valintojen leikkinä, jossa kukin voi rakentaa itsestään sellaisen kuin haluaa. Valintojen materiaaliset edellytykset ja ihmisten todellinen eriarvoisuus jäävät ohjelmassa näkymättömiin.

Homomiehet esittäytyvät ohjelmassa valmiina tuotepaketteina eli minäbrändeinä. Heidän kohdallaan menestyksekkään, hyväksytyyn minäbrändin tuottaminen merkitsee luopumista moniulotteisesta persoonallisuudesta ja toimijuudesta. Homojen minäbrändit pelkistyvät stereotyyppisiin camp –representaatioihin. Analyysi osoittaa homojen toimivan ohjelmassa eräänlaisena heteromiehen minä- ja sukupuoliteknologiana, jonka avulla brändätään heteroseksististä suomalaista perusmiestä. Äärimmillään homomiehistä tulee hyödykkeitä, joita heteromiehet kuluttavat.

# Sisällys

<b>1. Johdanto</b>	1
<b>2. Teoreettisia kehyksiä</b>	6
2.1. Minuus ja valta	6
2.2. Sukupuoli ja seksuaalisuus	7
<b>3. Sillä silmällä</b>	11
3.1. Muodonmuutoksia	11
3.2. Tosi-tv-genre ja homot televisiossa	13
3.3. Tutkimusmenetelmistä	15
<b>4. Sankaripartio pelastusretkellä – heteromuuttujan minuus ja elämä puntarissa</b>	19
4.1. Möhkölän viriilit veljekset – heteromuuttujien esittely	19
4.2. Erityisasiantuntijoiden pelastuspartio – homobrändien esittely	22
4.3. Tero, hetero – seksuaalisuuksien rajanvetoa	23
4.4. Tupatarkastus – valvova katse	25
4.5. Kissat ja isän vaatteet – heteroseksismi ja nuoruuden ihannointi	27
4.6. Pornolehti-invaasio – groteski ruumiillisuus	28
<b>5. Myyty! – minuus kuluttamalla ja kulutettuna</b>	31
5.1. Hyvät puitteet – minuus sosiaalisella pelikentällä	31
5.2. Tällänen perinteinen suomalainen mies – miten mieheys rakentuu	34
5.3. Pukkariin mars – minuus peilin edessä	36
5.4. Homon kanssa posliinikaupassa – kulutettu sukupuoli ja myyjähomo	40
5.5. Pääoma jauhaa – raha, valta ja näkymättömyys	43
5.6. GET IT, LOVE IT – kulutuskutsu	45
5.7. Tänään tehdään omenamunkki – ammattilaisia ja asiantuntijoita	49
<b>6. Äijät esillä – minätuotteiden markkinoille</b>	51
6.1. Mulla ei ole minua täällä – sisustus ja perusmiehen minuus	51
6.2. Hyviä hetkiä – minuuden tuotteistuminen leikkinä ja pelinä	53
6.3. Maskit – ihonhoito moraalisena velvollisuutena	55
6.4. Todella prinssit – visuaalinen haluttavuus	57
6.5. Myytiin eniten tarjonneille – homobrändin ehdot	59
6.6. Äijäbileissä isännän elkeet – tuotteistetun minuuden esillepano	63
6.7. Onnistuneet pojat – katseen ja halun politiikka	66
<b>7. Osattomuuden paosta teknologioiksi – subjektiuus, sukupuoli ja seksuaalisuus minuuden tuotteistumisen prosesseissa</b>	69
<b>Lähteet</b>	77

# 1. Johdanto

Minuuden tuotteistuminen tarkoittaa prosesseja, joissa minuus muokkautuu brändiksi. Minuuden tuotteistuksessa omasta itsestä tulee tuotemerkki, johon liittyy vakiintuneita mielikuvia. Minuuden tuotteistumisen prosesseissa ihmistä koskevia mielikuvia tuotetaan ulkoista olemusta muokkaamalla ja kuluttamalla. Minuudesta tehdään myytävämpi eli haluttavampi. Tarkoituksena on erottautua toisista, tulla halutuksi ja hyväksytyksi.

Tutkielmassani pyrin ymmärtämään, kuinka sukupuoli tulee osaksi minuuden tuotteistumista. Tarkastelen sukupuolta ja minuuden tuotteistumista yhteydessä mielikuviin, ruumiillisuuteen ja seksuaalisuuteen. Kiinnitän erityistä huomiota toimijuuteen ja valtaan liittyviin kysymyksiin. Otan tapaustutkimuksen kohteeksi suomalaisen *Sillä silmällä* -tv-sarjan, jossa viisi homoiksi määriteltyä miestä tekee muodonmuutoksia heteroiksi määritellyille miehille. Analysoin tosi-tv-ohjelmaa minuuden tuotteistumisen prosesseina ja kysyn, millaisena ilmiönä minuuden tuotteistuminen tämän yhden kulttuurituotteen kautta näyttäytyy. Pohdin, mitä minuuden tuotteistuminen voi olla, ja mitä se voi tarkoittaa yksittäisten ihmisten kohdalla. Miten ja millaisin ehdoin minuuden tuotteistumisen prosessit toimivat?

Minuuden tuotteistuminen (branding of self) ei ole yleinen teoreettinen termi, vaan minun tapani kutsua ilmiötä, jonka otan tutkimukseni kohteeksi. Kirjoitan minätuotteista ja tuotteistamisesta samassa merkityksessä kuin brändeistä/brandeista ja brändäyksestä (ks. esim. Adkins 2005, 115). Minuuden tuotteistuminen merkitsee prosesseja, minuuden tuotteistaminen hetkessä tapahtuvaa toimintaa.

Minuuden tuotteistumisesta tai minäbrändeistä ei vielä ole laajalti tunnettua tutkimusta. Eri tieteenalojen piirissä on kuitenkin kirjoitettu kulttuurin ja yhteiskunnan ilmiöistä, joiden näen liittyvän minuuden tuotteistumisen kysymyksiin. Tutkielmassani pyrin etsimään kuvauksia ja teoreettisia kehyksiä, joiden kautta minuuden tuotteistumista voisi katsoa osana tämänhetkistä suomalaista ja länsimaista yhteiskuntaa.

Näen minuuden prosesseina, joissa yhteiskunnalliset ja sosiaaliset käytännöt kohtaavat subjektin halut ja tahdon, ja joissa itse määrittyy yhä uudelleen sosiaalisessa kanssakäymisessä. Tutkielmassani käytän käsitettä minuus, jonka katson sisältävän subjektiviteetin, itsen ja toimijuuden käsitteet. Minuuden prosessit muovautuvat vuorovaikutuksessa, jossa toimivat erilaiset yhteiskunnalliset käytännöt ja säännönmukaisuudet. Minuuden tuotteistumiseen vaikuttavat normit,

joihin kuuluvat esimerkiksi hyvän ihmisyyden, mieheyden, naiseuden, kansalaisuuden tai hyvän elämän määrittelyt. Ne tuottuvat osana sosiaalisia prosesseja mutta myös vaikuttavat näihin prosesseihin.

Minuuden tuotteistuessa minuutta muovaavat yhteiskunnalliset käytännöt ja sosiaalinen vuorovaikutus ovat sidoksissa kaupankäynnin ja brändäyksen käytäntöihin. Haluttava, myytävä minäbrändi rakentuu tiettyjen sosiaalisten normien varaan. Menestyvän minäbrändin on vastattava yhteiskunnassa vallitsevia, sosiaalisessa vuorovaikutuksessa määrittyviä hyvän ja haluttavan naisen tai miehen mielikuvia.

Ulkoiseen olemukseen (appearance) ja mielikuviin perustuva haluttavuus on tärkeä osa myytävämmän minuuden rakentumista. Se on arkipäivää esimerkiksi palvelualalla, jossa yritykset edellyttävät työntekijöiltään tietynlaista ulkonäköä ja itsensä ja osaamisensa esittämisen tapaa. Halutun ulkonäön tuottaminen on esteettistä työtä (Witz et al. 2003, 34). Esteettisessä työssä työntekijän ulkoinen olemus tulee osaksi yrityksen markkinoimaa brändiä. Työntekijän ruumis vaikuttaa mielikuviin, joita työnantajasta muodostuu. Esteettisyyteen liittyvät taidot ja ruumiillinen hallinta tulevat osaksi työtä (Nickson et al. 2003, 187). Samalla työhön liittyvä vuorovaikutus ja siihen liittyvät brändäyksen käytännöt tulevat osaksi prosesseja, joissa minuus muovautuu. Tuotteistaessaan ulkoasuun työntekijä tuotteistaa myös minuuttaan.

Minuuden tuotteistamista tapahtuu jo rekrytoinnissa, jossa työnhakijan on myytävä minuutensa mahdolliselle työnantajalle. Työn saaminen ei vaadi teknisiä vaan sosiaalisia taitoja ja kykyjä. Vuorovaikutukseen liittyvien taitojen ohella esteettisillä taidoilla on yhä suurempi merkitys. Tämä merkitsee ulkoiseen olemukseen liitettyjen mielikuvien hallintaa. Työnantajat tarkastelevat työnhakijoiden ruumiillisia kykyjä ja ominaisuuksia. Työelämässä ja laajemmin sosiaalisessa elämässä pärjääminen vaatii taitoa esittää itsensä oikein. (Nickson et al. 2003, 188, 190.)

Itsen esittäminen ja ulkoisen olemuksen korostuminen ovat toki aiemminkin olleet tärkeä osa sosiaalista elämää ja erityisesti palvelualojen työtä. Minuuden tuotteistuessa näihin käytäntöihin liittyy kuitenkin uudenlaisia piirteitä. Tärkeä konteksti minuuden tuotteistumiselle on kapitalistinen markkinatalous, jonka tämänhetkistä järjestystä on tutkimuksessa kutsuttu uudeksi taloudeksi (ks. Adkins 2005, passim.). Kapitalistinen markkinatalous tavanaistaa sosiaalisia suhteita. Tavanaistuminen merkitsee kaupallisten käytäntöjen leviämistä yhä uusille alueille (Ojajärvi 2006, 28). Markkinataloudessa myös ihmisten välinen vuorovaikutus toimii yhä enemmän hyödyketuotannon ja markkinoinnin logiikan mukaisesti. Markkinat ovat osa vuorovaikutuksen prosesseja, joissa minuudet muovautuvat. 2000-luvun Suomessa subjektit rakentuvat työvoiman myymisen, markkinoinnin ja kuluttamisen käytännöissä (Ojajärvi 2006, 28-29). Uuden talouden järjestyksessä mielikuvien varassa operoivat brändit saavat yhä keskeisemmän merkityksen (ks.

esim. Adkins 2005, 115). Samalla brändiajattelu tulee voimakkaammin osaksi niitä prosesseja, joissa minuudet muotoutuvat.

Markkinatalouden toimivuus ja arjen eläminen jälkiteollisessa uuden talouden yhteiskunnassa vaatii jatkuvaa kuluttamista. Samalla kuluttaminen on myös keskeinen osa sosiaalista elämää. Kuluttaminen perustuu haluttavuuteen ja mielikuviin, joita liitetään sekä hyödykkeisiin että hyödykkeiden kuluttajaan. Tuotteita ostettaessa ostetaan mielikuvia, joiden toivotaan tulevan osaksi omaa minuutta. Kuluttaminen on tapa osallistua sosiaaliseen vuorovaikutukseen ja siten minuuden määrittelyn ja rakentamisen tapa. Kuluttaminen on myös voimakkaasti sukupuolittunutta. Jon Stratton toteaa kulutuskulttuurin feminisoivan ja erotisoivan kulutushyödykkeitä. Fallisen järjestyksen varaan rakentuneessa yhteiskunnassa niin naisten kuin miestenkin kulutuksen kohteena on feminisoitu hyödyke, viime kädessä naisen ruumis. (Stratton 1997, 37.) Lisäksi kuluttaminen toimintana määrittyy usein siten, että miesten kulutuksen ajatellaan kohdistuvan ”tarpeellisiin” hyödykkeisiin ja naisten kulutus on tarpeetonta, irrationaalista ”shoppailua” (Lury 1997, 128). Kuluttamisen ohella jälkiteollista yhteiskuntaa määrittävät esimerkiksi globaali talous, palvelualojen merkityksen korostuminen ja mainonnan keskeisyys (Turner 1996, 3).

Jälkiteollisessa yhteiskunnassa kapitalistisesta markkinataloudesta on tullut ainoa mahdollisena näyttäytyvä taloudellinen järjestelmä. Markkinatalouteen liittyy uusliberalistinen ajattelu, joka korostaa yksilön vapautta ja vastuuta. Tässä ajattelussa ihminen on oman onnensa seppä. Kunkin on hyödynnettävä hänelle tarjoutuvat mahdollisuudet ja kannettava vastuu omasta kohtalostaan.

Uusliberalistisessa ajattelussa hyvä ihminen pyrkii jatkuvasti kehittämään itseään ja saavuttamaan paremman elämän. Sosiaalisen vastuun ajatus väistyy, kun ihmisen epäonnistuminen nähdään hänen omana valintanaan. Omasta terveydestä tai työurasta huolehtiminen muuttuvat moraaliseksi kysymyksiksi – hyvä ihminen huolehtii itse itsestään, eikä asettaudu toisten eli yhteiskunnan huollettavaksi. Susan Bordo on kuvannut tällaista ajattelua *Just Do It* –ideologiaksi, jossa menestymisen edellytys on ”lopettaa valitus, nyörittää lenkkarinsa ja syöksyä eteenpäin läpi sosiaalisten rajoitusten, yli henkilökohtaisten ongelmien ja jopa ohi luonnonlakien” (Bordo 1997, 30, minun suom.). Myös kulutuskulttuuri hellii ajatusta yksilöstä, joka on aina vapaa tekemään valintoja (Lury 1998, 144–145).

Mielihyvän, nautinnon, erojen ja leikkisyyden varaan rakentuvassa kulutuskulttuurissa ruumiillisuudella on tärkeä merkitys. Bryan S. Turner esittää minuuden muuttuneen jälkiteollisessa yhteiskunnassa projektiksi, jossa ruumiin ympärille kerättyjen merkitysten avulla tuotetaan kulttuurista pääomaa (Turner 1996, 4-5). Ihmistä arvioidaan hänen ruumiinsa perusteella, ja yhä useammin ulkoinen olemus ymmärretään totuudeksi koko minuudesta. Kaunis ihminen on yhtä

kuin hyvinvoiva ihminen. Lihava ihminen ei ole vain lihava, hän on myös ryhdytön ja saamaton. Liiallinen juurikasvu värjäytyissä hiuksissa kertoo välinpitämättömyydestä ja laiskuudesta. Kosmetiikkamainokset kehottavat häivyttämään silmäpussit ja juonteet suupielistä, ikään kuin samalla voisi selättää väsymyksen ja vanhuuden. Näin ruumiista tulee kulutusyhteiskunnassa minuuden kuva ja hyvän elämän merkki (Turner 1996, 2-4). Länsimaista kulttuuria ja ruumista feministisestä näkökulmasta tarkasteleva Bordo toteaa, kuinka suhteemme omaan ruumiiseen on muuttunut yhä enemmän sijoitukseksi, jossa ruumis on ”tuote” ja mielikuva (Bordo 1997, 44). Ruumiillisuuteen liitettyjen mielikuvien korostuessa myös sukupuoli ja seksuaalisuus korostuvat.

Ulkonäköön ja ruumiillisuuden kautta syntyviin mielikuviiin keskittynyt kulttuuri on katseen kulttuuri. Todellisuus näyttäytyy kuvina ja pintoina. Vain sillä, mikä on näkyvillä, on merkitystä. Jos asiat eivät tarjoudu katsottaviksi, arvioitaviksi ja haluttaviksi, ne jäävät syrjään ja unohtuvat. (Vrt. Bordo 1997, 2, 21.) Stratton kirjoittaa Guy Debordin teorian pohjalta speaktaakkelin tärkeydestä länsimaisessa kulttuurissa. Speaktaakkelin yhteiskunnassa tavarat ja hyödykkeet hallitsevat julkisen maailman merkityksiä. Mainonta luo tuotteista haluttavia mielikuvia. Tavarataloissa haluttavuutta tuotetaan asettamalla tuotteet näytteille. Maailma, joka nähdään, on kaikki, mitä on. (Stratton 1997, 28–31, 37, 47–49.)

Ulkoasuun ja speaktaakkeliin keskittyneessä kulutusyhteiskunnassa seksuaalinen halu ja haluava katse kietoutuvat tavaraistumisen logiikkaan. Halun kohteesta, ruumiista, tulee vaihtotavara. Stratton toteaa speaktaakkelin yhteiskunnan perustuvan naisen ruumiin speaktaakkelille. Stratton analysoi tätä ruumiin speaktaakkelia hyödykefetisismillä käsitteillä tukeutuen marxilaiseen ja psykoanalyttiseen teoriaan. Fetisaatiassa naisen ruumis muodostuu pelon ja halun paikaksi. Feminisoitujen hyödykkeiden kulutuskulttuurissa kulttuurinen fetisismi tekee miehisestä halusta hyväksikäyttöä ja muodostaa yhteyden seksuaalisen halun ja kulutuksen välille. Kulttuurinen fetisismi rakentuu katseelle, joka tuottaa ulkoasua (appearance) todellisuutena. (Stratton 1997, 37, 47-49, 74.) Stratton ja Bordo tarkastelevat länsimaista kulttuuria hyvin erilaisista teoreettisista lähtökohdista, mutta päätyvät samankaltaisiin luonnehdintoihin. Kumpikin tutkija kuvaa katsetta ja katsomista korostavaa kulttuuria, jossa ulkoasuun ja ruumiin pintaan liitetyt mielikuvat esittäytyvät totena ja sukupuoli on keskeinen osa mielikuvien luomista.

Speaktaakkelin yhteiskunnassa kauneus tai visuaalinen miellyttävyys ei ole vain esteettinen nautinto. Kauneus antaa näkyvyyttä, ja näkyvyys merkitsee valtaa ja mahdollisuuksia (vrt. Braidotti 2002, 188–189; 2006, 48–49). Esteettiset kyvyt ja ruumiillinen hallinta tuovat työntekijälle menestystä tai ovat rekrytoinnin edellytys. Minuuden markkinoinnin ja näytteille asettamisen tarkoitus on välttää jäämästä syrjään ja vaille valtaa.

Tuotteistettuun minuuteen liittyvä valta on kaksijakoista. Toisaalta valta merkitsee yhteiskunnallisia normeja, joihin brändätyn minän on sopeuduttava. Minuuden tuotteistuminen on kuitenkin konkreettista, ruumiillista toimintaa ja itsemäärittelyä. Menestyksenkäs minäbrändi antaa ihmiselle näkyvyyttä ja avaa siten sosiaalisia ja yhteiskunnallisia ovia. Valta on sekä rajoituksia että mahdollisuuksia. Siten valta ei ole vastakkaista toimijuudelle, vaan valta toimii silloin kun ihminen toimii.



## 2. Teoreettisia kehyksiä

### 2.1. Minuus ja valta

Tarkastellessani minuuden tuotteistumista otan lähtökohdakseni Rosi Braidottin käsityksen subjektiviteetin ja toimijuuden rakentumisesta. Braidotti kuvaa subjektiviteetin ja toimijuuden muotoutuvan sosiaalisesti välittyneissä käytännöissä. Hän kuitenkin näkee merkittäviksi myös subjektin tiedostamattomat halut ja vietit. Tiedostamaton maailma ja sosiaalinen todellisuus eivät ole erillisiä tai valmiita kokonaisuuksia. Toimijuus yhteiskunnallis-poliittisessa merkityksessä ja subjektin sisäinen, tiedostamaton halujen ja tunteiden maailma ovat yhteydessä toisiinsa ja muokkaavat toisiaan. Braidotti kutsuu tätä yhteyttä imaginaariseksi. Toisin kuin Lacanin tai Althusserin ajattelussa Braidottilla imaginaarinen on muutoksen tila, ”tahmea verkosto”. Minuus rakentuu toisiinsa sidotuista sosiaalisista ja diskursiivisista vaikutuksista minän ja maailman välillä. Sosiaalisten suhteiden verkosto muokkaa sosiaalisesta kentästä sekä affektiivista halun maisemaa että normatiivista kehystä. (Braidotti 2002, 143–144.)

Feministisessä filosofiassaan Braidotti hahmottelee uudenlaista nomadista subjektia. Hän lähtee liikkeelle psykoanalyttisesta teoriasta, mutta haluaa hylätä Lacanin näkemyksen muuttumattomasta symbolisesta järjestyksestä. Braidotti korostaa muutosta ja muodonmuutosta. Hän lähestyy tiedostamatonta nomadisena luomisprosessina jälkistrukturalistisen tulemisen filosofian avulla. Subjektiksi tuleminen tapahtuu tiedostamattoman ja sosiaalisen maailman vuorovaikutuksessa ja on avoin muutokselle. (Mts. 143–144.)

Braidotti kiinnittää huomiota myös valtaan, jonka hän ymmärtää jälkistrukturalistisesti Foucault'n valtateorioiden valossa. Braidottin mukaan vallassa on kysymys valinnasta ja kontrollista, oikeuksista ja mahdollisuuksista. Hän korostaa ruumiin todellisuutta ja näkee vallan keskittyvän ruumiin ja ruumiiseen liitettyjen mielikuvien (lupausten tai uhkien) ympärille. Valta toimii imaginaarisen kautta ja on siten osa subjektiksi tulemistä. Samalla imaginaarinen muutoksen tilana antaa mahdollisuuksia myös vastarintaan. (Mts. 189, passim.)

Braidottin teoretisoima subjektius mahdollistaa minuuden esineistymisen ja tuotteistumisen tarkastelun yhteydessä sosiaaliseen todellisuuteen ja yhteiskunnan arvoihin ja normeihin. Samalla säilyy ajatus sisäisestä todellisuudesta ja tiedostamattomasta sekä ihmisen omasta toimijuudesta. Tämä on merkityksellistä, sillä näen minuuden tuotteistumisen samanaikaisesti subjektin toimintana

ja vallankäytön tapahtumapaikkana. Minuus rakentuu moninaisissa prosesseissa, joissa vaikuttavat sekä tunteet ja halut että sosiaaliset normit. Valta ei ole vain ulkoista pakkoa mukautua normeihin, vaan normien osallisuutta subjektin rakentumisen prosesseissa, vuorovaikutusta minän ja maailman välillä. Tällaisen subjektiuden otan lähtökohdakseni, kun kysyn tuotteistetun minuuden rakentumisen ehtoja. Keskeisiä ovat juuri Braidottin korostamat ruumiiseen liittyvät lupaukset ja uhat. Toisaalta tuotteistettuun minuuteen liittyy myös ajatus vallasta sisäänpääsynä, oikeuksina ja mahdollisuuksina. Hyväksyttävästi brändätty minuus avaa sosiaalisia ja yhteiskunnallisia portteja. Tällöin korostuu ihmisen oma toimijuus.

Toimijuus on tässä ymmärrettävä sosiaalisessa maailmassa operoivan subjektin fiktiona yhtenäisyydestä. Subjektin näennäinen yhtenäisyys ei ole olemuksellista, vaan muodostuu minuuden prosessien fiktiivisestä koreografiasta. Toimijuus on neuvottelua vallan ja halun, tahtomisen ja tiedostamattoman välillä. (Braidotti 2002, 22.) Subjektin toimijuus sinänsä on kuitenkin vain lähtökohta analyysille (vrt. Ojajärvi 2006, 83). Minuuden tuotteistumisen prosesseja tarkastellessani hahmottelen toimijuutta rakentavaa neuvottelua tahtomisen ja tiedostamattoman välillä ja mietin, miten toimijuus jäsentyy osaksi minuuden tuotteistumista.

Braidottin teoriaa motivoi hänen näkemyksensä muuttuneesta ja muuttuvasta yhteiskunnasta, jossa minuudet rakentuvat toisin kuin aiemmin. Tämä ei kuitenkaan välttämättä merkitse vallitsevan symbolisen järjestelmän kyseenalaistumista, jonka Braidotti näkee nomadisen subjektiuden mahdollisuutena. Uudenlaisia minuuksia pohtiessaan Braidotti kuvaa myös jälkiteollista minuutta, jota määrittävät kuluttaminen, omaisuuden haaliminen ja kaupanteko. Hän näkee markkinatalouden merkittävänä osana sosiaalista imaginaarista, jonka kautta subjektin identiteetti ja toimijuus muodostuvat. (Braidotti 2002, 188-189.)

## **2.2. Sukupuoli ja seksuaalisuus**

Tutkielmassani käsitteellistän sukupuolta Teresa de Lauretiksen tapaan sukupuoliteknologioina ja institutionaalisina diskursseina. De Lauretis teoretisoi erityisesti elokuvissa rakentuvia sukupuolen representaatioita ja katsojan suhdetta näihin representaatioihin. Hänen mukaansa sukupuoli rakentuu osana subjektiutta. Se on sekä representaatioiden ja itserepresentaatioiden tuote että prosessi. Sukupuolen yhteiskunnalliset representaatiot vaikuttavat sen subjektiiviseen rakentumiseen. Toisaalta myös subjektiivinen representaatio eli itseprepresentaatio vaikuttaa

sukupuolen yhteiskunnalliseen rakentumiseen. Kyse on siis vuorovaikutuksesta minän ja maailman välillä. (de Lauretis 2004, 47.)

Braidottin nomadisen subjektin tavoin de Lauretiksen hahmottelu subjektin rakentumisesta jättää tilaa subjektin toimijuudelle. Sukupuolieron teoreetikkona Braidotti kuitenkin ottaa sukupuolieron vääjäämättömänä ja pyrkii etsimään erolle uusia, myönteisiä merkityksiä. De Lauretis kiinnittää tarkemman huomionsa tapoihin, joilla sukupuoli rakentuu osana subjektiutta. Hän on kirjoittanut tutkimuksiaan gender-käsitteen varassa, mutta pyrkinyt Braidottin tavoin kytkemään ruumiillisen subjektiuden ja kulttuurisen merkityksenannon. (Mts. 16.) De Lauretis tarkastelee subjektin rakentumista ja representaatioiden merkitystä suhteessa tiedostamattomaan ja Freudin psykoanalyttiseen teoriaan. Lisäksi hän hyödyntää semiotiikkaa.

Sekä Braidotti että de Lauretis korostavat ruumiin todellisuutta osana subjektin rakentumista. Representaatioiden tai imaginaarisen kautta tapahtuva vuorovaikutus ei ole ainoastaan diskursiivista. Normatiivisen kehyksen tai erilaisten sukupuoliteknologioiden valta ulottuu konkreettisesti subjektin ruumiiseen. Tämä on merkityksellistä minuuden tuotteistumisen kannalta. Mielikuvilla, joita ruumiiseen liitetään, on myös kokemuksellista ja materiaalista merkitystä.

De Lauretiksen teoria representaatioista osana sukupuolitetun subjektin rakentumista vaikuttaa mielekkäältä tavalta lähestyä sukupuolen merkityksiä tv-sarjassa. *Sillä silmällä* –sarja tuottaa erilaisia representaatioita, ja nämä representaatiot ovat olennaisesti kytköksissä sukupuoleen ja seksuaalisuuteen. Sarjassa esiintyvät henkilöt määrittyvät homomiehiksi, heteromiehiksi ja heteronaisiksi. Sukupuolen ajattelu teknologiana auttaa ymmärtämään, miksi nämä representaatiot ovat merkityksellisiä. Brändätyt minuiset määrittyvät haluttavana naiseutena ja mieheytenä. Minäbrändin ruumis on aina sukupuolitettu. Siksi kiinnitän huomiota ehtoihin, joiden varassa sukupuolitettuja representaatioita rakennetaan. Tv-sarjan henkilöt ovat kuitenkin todellisia, tuntevia ja kokevia ihmisiä. Itsestään tuotteistettua minuutta muokkaava ihminen on samanaikaisesti tv:n katsojille esittäytyvä representaatio ja tietoinen toimija, joka vuorovaikutuksessa sosiaalisen ja tiedostamattoman välillä rakentaa subjektiuttaan.

Sukupuolen tavoin seksuaalisuus saa merkityksiä minuuden tuotteistuessa. Minätuotetta muokattaessa seksuaalisuutta rajataan ja määritellään. Seksuaalisuuden korostuminen kytkeytyy kulutuskulttuuriin ja kulttuurin pornoistumiseen. Markkinatalouden vaikutus liittyy esimerkiksi homoseksuaalisuuden representaatioihin mediassa<sup>1</sup>. Tuotteistetun minuuden kannalta näen tärkeänä kysymyksen seksuaalisuuksien nimeämisestä ja määrittelystä osana minuutta. Homo- ja heteroseksuaalisuutta määritellään suhteessa toisiinsa, ja samalla seksuaalisuus saa merkityksen

<sup>1</sup> Esim. Leena-Maija Rossin mukaan mainonnan sisällöt ovat muuttuneet vähemmän heteronormatiivisiksi, kun ajatus homo- ja lesboyleisöistä potentiaalisina kuluttajina on 1900-luvun lopulta alkaen yleistynyt. (Rossi 2003, 157.)

suhteessa sukupuoleen. Tutkielmassani en keskity seksuaalisiin käytäntöihin tai seksuaaliseen haluun, vaan olen kiinnostunut seksuaalisuudesta, joka rakentuu representaatioiden ja itserepresentaatioiden kautta osaksi sukupuolta. Millainen on hyväksyttävä ja haluttava homo/heteromies/nainen?

Millainen –kysymykset ohjaavat miettimään feminiinisydelle ja maskuliinisuudelle annettuja merkityksiä. Maskuliinisuuksista on kirjoitettu paljon kriittisessä miestutkimuksessa. Tukeudun miestutkimuksen maskuliinisuus-teorioihin hahmottaessani ihanteellista, normatiivista maskuliinisuutta suhteessa seksuaalisuuteen. Näkökulmani on kuitenkin naistutkimuksen: en tutki miehiä, vaan sukupuolelle annettuja merkityksiä. Nämä merkitykset näen erottamattomasti toistensa kautta rakentuvina: feminiinisuuden ja maskuliinisuuden kategoriat vaativat toisensa, ja siksi niitä on myös tarkasteltava suhteessa toisiinsa.

Leena-Maija Rossi on analysoinut mainoksia sukupuolituotantona käyttäen miesmaskuliinisuuden, miesfeminiinisuuden, naismaskuliinisuuden ja naisfeminiinisuuden käsitteitä. Näiden käsitteiden kautta Rossi korostaa maskuliinisuutta ja feminiinisyyttä kulttuurisina sopimuksina, jotka representaatioissa voivat liittyä niin miehiin kuin naisiin. *Heterotehdas* – tutkimuksessaan hän pyrkii jäljittämään vakiintuneiden sukupuolirepresentaatioiden ja heteronormatiivisuuden murtumia tai toisintoistoa. (Rossi 2003, 33, passim.) Minuuden tuotteistumista tarkastellessani kiinnitän huomiota enemmän hallitseviin normeihin ja representaatioihin kuin mahdollisiin murtumiin. Rossin käsitteet ovat kuitenkin yksi tapa miettiä tuotteistettuun minuuteen ja sukupuoleen liittyviä piirteitä ja käytäntöjä.

Kiinnitän tarkkaavaisuuteni ensisijaisesti sukupuolen ja seksuaalisuuden merkityksiin, mutta otan huomioon myös muita minuutta rakentavia tai rajaavia ulottuvuuksia. Erityisesti kysymykset valkoisuudesta, iästä ja yhteiskuntaluokasta ovat merkityksellisiä. Ne ovat lisäksi osa sukupuolen ja seksuaalisuuden kulttuurista määrittelyä – erilaiset hierarkiat ja erojen teko kietoutuvat toisiinsa.

Pohtiessani tuotteistetun minuuden rakentumista erottautumisen kautta otan avukseni myös sosiologi Bourdieun teorian habituksesta ja sosiaalisista kentistä. Habituksen käsitteellä Bourdieu kuvaa yhteiskunnan rakenteellisten hierarkioiden jäsentymistä osaksi subjektin sosiaalista toimintaa. Habitus tarkoittaa sisäistettyjä, tiedostamattomia toimintatapoja ja asenteita, joista on tullut osa ruumiillista subjektia, ja jotka jäsentävät toimintaa ja ymmärtämistä. Habitus on subjektille tarjoutuvia asentoja sosiaalisessa maailmassa. Samalla habitus on yhteiskunnan normien kautta jäsentynyttä ruumiillisuutta, jossa sukupuoli merkityksellistyy. (Jokinen 2004, 288–289.) Habitus on siis yksi tapa hahmottaa toimijuutta tahtomisen ja tiedostamattoman välimaastossa, jatkuvana neuvotteluna vallan ja halun välillä. Habitus kiinnittää toimijuuden ruumiillisuuteen ja ulkoasuun. Habituksen kautta Bourdieu teoretisoi yhteiskuntaluokkien rakentumista

erottautumisena, erojen tuottamisena. Habitus saa merkityksensä suhteessa sosiaalisiin voitontavoittelun kenttiin, joilla kullakin on omat pelisääntönsä. (Lawler 2004, 111–113.)

Bourdieuin teoria on feministisessä tutkimuksessa asetettu monin tavoin kyseenalaiseksi. Beverley Skeggsin mukaan Bourdieuin habitus ei tee oikeutta kaikille sukupuolen ja seksuaalisuuden välisille käytännöille (joita myös luokka, ikä ja ”rotu” jäsentävät). Habitukseen ei jää tilaa ristiriidoille, leikeille, kokeiluille tai monimielisyyksille, jotka tapahtuvat sekä sukupuolen sisällä että sukupuolen ja seksuaalisuuden välillä. (Skeggs 2004, 27.) Rajoituksistaan huolimatta Bourdieuin teoria on tärkeä tarjotessaan lähtökohtia ulkoasun, tyylin ja maun kautta tapahtuvan erottautumisen ja luokittelun ymmärtämiseen. Työssäni pyrin käymään vuoropuhelua sellaisten teorioiden kanssa, joissa Bourdieu habituksineen otetaan toisaalta lähtökohdaksi ja toisaalta kritiikin kohteeksi.

Tutkielmassani hahmotan tuotteistettua minuutta Braidottin ja de Lauretiksen teorioiden pohjalta. Tarkastelen subjektin rakentumista tuotteistetuksi minuudeksi sosiaalisten suhteiden verkostossa, jossa toimivat sekä halut ja tunteet että normatiiviset rajoitukset. Sukupuolen saamia merkityksiä analysoin osana minän ja maailman välistä vuorovaikutusta, representaatioina ja itserepresentaatioina. Kysyn, mitä minuudelle ja subjektiviteetille tapahtuu minuuden tuotteistumisen prosesseissa, ja millaisten representaatioiden kautta sukupuoli ja seksuaalisuus tulevat osaksi tuotteistettua minuutta. Etsin minuuden tuotteistumista rajaavia ehtoja ja toisaalta subjektille tarjoutuvaa toimijuutta. Minuuden tuotteistumisen käsitän yhteydessä jälkiteollisten yhteiskuntien markkinatalouteen, uusliberalistiseen ideologiaan ja globaaliin hyödykekuulttuuriin, jolle on ominaista kuvallisuuden ja mielikuvien korostuminen. Otan tapaustutkimuksen kohteeksi *Sillä silmällä* –tv-sarjan, jota analysoin sekä minuuden tuotteistumisen prosessina että katsojille tarjoutuvina sukupuolitettun subjektin representaatioina, normatiivisen kehityksen tuottamisena.

### 3. *Sillä silmällä*

#### 3.1. Muodonmuutoksia

*Sillä silmällä* on suomalainen versio yhdysvaltalaisesta tosi-tv-formaatista *Queer Eye for a Straight Guy*. Sarja perustuu muodonmuutos-idealle. Jokaisessa jaksossa viisi homomiestä tekee muodonmuutoksen heteromiehelle. Kullakin homolla on oma erityisalansa, ja yhdessä he uudistavat niin heteromiehen ulkonäön kuin kodinkin. *Sillä silmällä* -sarjan ensimmäiset jaksot esitettiin Suomessa vuonna 2005. Tutkielmassani tarkastelen keväällä 2006 esitettyjä kahdeksaa toisen tuotantokauden jaksoa.

*Sillä silmällä* hyödyntää homomiehiin liitettyjä stereotyyppioita. Homouden assosioitumisesta kauneuteen ja muotiin tehdään voimavara. Homomiesten asiantuntemus kattaa naisellisina pidetyt ulkonäöstä ja kodista huolehtimisen sekä ruoanlaiton alueet. Lisäksi yksi homoista on erikoistunut kulttuuriin, joka ohjelmassa voi merkitä niin oikeanlaisen kihlasormuksen, juomalaulun kuin olohuoneen taulunkin valintaa. Heteromiehet puolestaan näyttäytyvät avuttomina ”tosimiehinä”, jotka eivät osaa pestä hiuksiaan, pukeutua tai kohdella naisia romanttisesti. (Vrt. Kolehmainen 2005, 21.) Miesten lisäksi sarjassa esiintyy naisia. Nainen on useimmiten heteromiehen naisystävä, avovaimo tai vaimo. Nainen voi olla myös osa ystäväjoukkoa tai äiti. Lisäksi ”Nainen” on sarjassa läsnä jatkuvasti puheen ja toiminnan viittauskohteena.

Kirjoittaessani *Sillä silmällä* –sarjasta olen pakotettu kirjoittamaan homoista ja heteroista. En kuitenkaan ajattele sanojen kuvaavan henkilöiden identiteettiä tai seksuaalisia käytäntöjä. Homoilla ja heteroilla tarkoitan paikkoja, joihin heidät tv-sarjassa on asetettu. Homous tai heterous on sarjassa tuotettua määrittelyä, eikä se ole sidoksissa minkäänlaiseen todelliseen homo- tai hetero-olemuksen. Samalla tavoin tarkastelen sarjassa representoituja miehiä ja naisia. En analysoi ”todellista” mieheyttä tai naiseutta, vaan minua kiinnostaa, millaisia miesten ja naisten määrittelyjä sarjassa muotoutuu.

*Sillä silmällä* –sarja rakentuu sukupuoleen ja seksuaalisuuteen liitettyjen merkitysten varaan. Toinen tärkeä ulottuvuus sarjassa on kuluttaminen. Heteromiehen muodonmuutos tapahtuu ensisijaisesti kuluttamalla. Ensin hänen vanha omaisuutensa, kuten huonekalut ja vaatteet, heitetään pois. Muodonmuutoksen kuluessa homot juoksuttavat heteromiestä kaupasta toiseen. Hänelle

ostetaan niin uusia astioita kuin kasvovoiteitakin. Homomiesten asiantuntemus merkitsee oikeiden liikkeiden löytämistä sekä tietoa merkkituotteista. Nämä tuodaan sarjassa eksplisiittisesti ilmi, ja *Sillä silmällä* onkin herättänyt keskustelua piilomainonnasta. Sarjan tekijöiden mukaan kysymyksessä on tuotesijoittelu, ei mainonta.

Jokainen *Sillä silmällä* –jakso huipentuu sosiaaliseen tilanteeseen. Useimmiten heteromies järjestää juhlat uudessa kodissaan. Homot seuraavat tilannetta videolta ja kommentoivat, miten hetero onnistuu. Sosiaalisesta tilanteesta selviytyminen muotoutuu sarjassa eräänlaiseksi *passing*-kokeeksi, mielikuvien ja pinnan tasolla syntyvien merkitysten luomiseksi. Homojen kautta myös katsoja kutsutaan jännittämään heteromiehen puolesta.

Minuuden tuotteistuminen yhdistyy sarjassa toisaalta homomiehiin ja toisaalta muodonmuutokseen. Homomiehiä voidaan ajatella menestyvinä minäbrändeinä. He ovat sarjan myötä nousseet julkisuuteen ja saaneet sekä ammatillista että sosiaalista nostetta – Braidottiin viitaten oikeuksia ja mahdollisuuksia. Minäbrändi tarkoittaa, ettei heidän ”oikeaa minuuttaan” ole mahdollista erottaa sarjan näyttämistä hahmoista. Kulttuurihomona brändätty Mikael määrittänyt kulttuuria tuntevana homohahmona myös *Sillä silmällä* –sarjan ulkopuolella. Homojen kohdalla on mielekästä kysyä, mitkä ovat menestyvän minäbrändin ehdot. Erityisen kiinnostavaksi tulevat tällöin homoseksuaalisuudelle annetut merkitykset: millainen on haluttava, hyväksyttävä homomies eli millaisena tuotteena hän tulee parhaiten myytyä? Homojen minäbrändit ovat representaatioita, joiden kautta myös ohjelman katsojat rakentavat minuuttaan.

Heteromiehet eivät esittäydy valmiina brändeinä, vaan ohjelmassa heidän minuuttaan muokataan menestyväksi tuotteeksi. Muodonmuutos merkitsee muutosta haluttavammaksi – sekä seksuaalisesti että sosiaalisesti. Uusi minuus on voitava myydä toisille. Heteromiestenkin kohdalla myytävämpi minuus rakennetaan tiettyjen normien varaan, ja sukupuoli ja seksuaalisuus tulevat merkityksellisiksi.

*Sillä silmällä* on tositv-sarja, joka esittää kertovansa oikeista ihmisistä ja todellisista tapahtumista. Katson sarjassa esiintyviä hahmoja representaatioina, mutta haluan ottaa huomioon myös heidän ruumiillisen, konkreettisen olemassaolonsa. Minuuden tuotteistuminen ei tapahdu vain kuvaruudulla, vaan osana kokevien, tuntevien ihmisten arkea. Siksi sarjassa kuvatut asiat ovat merkityksellisiä sekä katsojille osana heitä ympäröivää kulttuuria että sarjassa esiintyville ihmisille, joiden minuutta ne rakentavat. Tällöin kyse on ihmisen omasta toimijuudesta, jossa myös sosiaalinen todellisuus rakentuu.

### 3.2. Tosi-tv-genre ja homot televisiossa

*Sillä silmällä* on osa tositelevisio-ilmiotä. Tosi-tv on häpeilemättömän kaupallinen genre, jossa esimerkiksi edellä mainitsemani tuotesijoittelu on enemmän sääntö kuin poikkeus. Laurie Oulletten ja Susan Murrayn mukaan tosi-tv:n ajatellaan eroavan fiktiosta, koska se kiinnittyy ”autenttisiin” henkilöihin, tilanteisiin ja kertomuksiin. Tämä on piirre, jolla tosi-tv:tä myydään. Tosi-tv-ohjelmia eivät yhdistä niinkään esteettiset säännöt tai pysyvät käytännöt kuin itsetietoinen todellisen diskurssiin vetoaminen. Erilaiset ohjelmaformaatit tarjoavat katsojille tirkistelevän, usein leikkisän katseen ”viihdyttävään toteen”<sup>2</sup>. (Murray & Oullette 2004, 2, 4.)

*Sillä silmällä* vastaa hyvin kuvausta ”viihdyttävästä todesta”. Sarja esittää kertovansa todellisista henkilöistä ja autenttisista tilanteista, mutta sisältää käsikirjoitettuja jaksoja. *Sillä silmällä* on myös hyvin leikkisä ja jopa parodinen sarja. Sarjassa tuotettuja merkityksiä tulkittaessa on siksi mietittävä, millaisesta leikistä on kysymys. Mille tai kenelle nauretaan? Mikä sarjassa kyseenalaistuu?

Oullette ja Murray liittävät tosi-tv-genreen myös katseen politiikan. Tosi-tv:n ohjelmissa ”tavalliset” ihmiset elävät elämäänsä televisiokameroiden edessä. Ohjelmien katsojat todistavat tätä jatkuvalla tarkkailulle alistumista ja samalla normalisoivat tarkkailun käytäntöä. Tämä piirre tosi-tv-genressä voidaan nähdä yhteydessä jatkuvasti yleistyvään yhteiskunnalliseen valvontaan. Yksittäiset ihmiset ovat sekä hallinnon että yksityisen tarkkailun alaisena. Valvontakameroista on tullut luonnollistunut osa jokapäiväistä elämää<sup>3</sup>. Tosi-tv rohkaisee osallistumaan toisten ja itsen valvontaan. Ollaksemme hyviä kansalaisia meidän on valvottava toisiamme ja sallittava toisten tarkkailevan itseämme. (Mts. 6.)

Katse ja tarkkailu merkitsevät tietynlaisen hyvän kansalaisuuden määrittelyä ja tuottamista. Oullette toteaa tosi-tv-ohjelmien tuottavan edellä kuvaamani uusliberalistisen ihanteen mukaista kansalaisuutta ja minuutta. ”Take responsibility of yourself” –artikkelissa Oullette analysoi *Judge Judy* –ohjelmaa uusliberalistisen itsevalvonnan ja itsekurin apparaattina. *Judge Judyssa* normatiivinen kansalaisuus muodostuu vastakohtaksi yhteiskuntaa uhmaaville ja ”omaa syytään” uhreiksi muuttuneille ihmisille. (Oullette 2004, 231–233, 247.)

Norminmukaisen kansalaisuuden määrittelemisen on keskeistä tuotteistetun minuuden rakentumisessa. Kansalaisuus merkitsee tässä osallisuutta yhteiskunnasta, mahdollisuutta toimia osana yhteiskunnallista vuorovaikutusta ja tulla hyväksytyksi yhteiskunnan jäsenenä. Tosi-tv-

<sup>2</sup> “Entertaining real” (Oullette & Murray 2004, 4.)

<sup>3</sup> Esim. vuonna 1998 New York Cityn julkisilla alueilla raportoitiin olevan 2397 valvontakameraa (Oullette & Murray 2004, 6).



ohjelmat näyttävät osaltaan rajoja, joiden sisällä minuuden määrittely on yhteiskunnallisesti hyväksyttävää. Myytävän minuuden on täytettävä nämä hyvän kansalaisen normit. *Sillä silmällä* – sarjan analyysissa tuon esiin, miten normatiivinen kansalaisuus tuotetaan osaksi pinnallista, ulkoisen olemuksen varaan rakentuvaa minuutta.

Tosi-tv-genressä *Sillä silmällä* sijoittuu muodonmuutos-ohjelmien<sup>4</sup> joukkoon. Muodonmuutos-ohjelmat keskittyvät yksittäisille ihmisille tehtävien, myönteisiksi määrittyvien muutosten kuvaamiseen. Idea on samankaltainen kuin viikkolehtien muuttumisleikki-artikkeleissa. Ohjelmat rakentuvat ennen-jälkeen-vastakkainasettelulle, ja tavoitteena on mahdollisimman näkyvä muutos. Tällaisia sarjoja ovat esimerkiksi *Extreme Makeover* tai suomalainen *Olet mitä syöt*. Useimmiten näissä ohjelmissa muodonmuutoksen kohteena olevat henkilöt vaihtuvat, mutta muutoksen tekijöinä ovat jaksosta toiseen samat ihmiset.

Muodonmuutos-sarjoissa voi nähdä yhtäläisyyksiä uusliberalistiseen ideologiaan liittyvään itsensä kehittämisen ja paremman elämän tavoittelun myyttiin. Ihmisen kyky muutokseen nähdään itsestänselvyytensä ja takeena paremmasta huomisesta. Siten muutoksesta ja itsensä kehittämisestä tulee paitsi myönteinen mahdollisuus myös moraalinen velvollisuus. Muutokseen kykenemätön ihminen on itse valinnut uhrin osansa.

Tosi-tv kehittyi suosituksi genreksi 1990-luvun lopulla ja 2000-luvun alussa. Samanaikaisesti homot saivat uudenlaista näkyvyyttä televisiossa ja mediajulkisuudessa sekä kansainvälisesti että Suomessa (Kolehmainen 2005). *Sillä silmällä* on osa television nk. homobuumia. Homoseksuaalisiksi määriteltyjä henkilöitä ei ennen 1980-lukua juuri näkynyt televisiossa. 1980-luvulla moniin tv-sarjoihin ilmestyi ns. kiintiöhomoja – jokaisessa sarjassa oli oltava yksi homoseksuaaliseksi luokiteltu henkilöihahmo. Sivurooleista pääosiin homot nousivat 1990-luvun lopulla. Merkittävä sarja oli esimerkiksi englantilainen *Queer as Folk*, joka kuvaa lontoolaisten homomiesten elämää. Tämä sarja nähtiin Suomessakin. (Silvennoinen 28.4.2006.)

Vuosina 2000–2005 ilmestyivät tv-sarjat, joissa homokulttuuri oli pääteemana. Samalla homokulttuuri muuntui tv:ssä kaupallisemmaksi. *Sillä silmällä* –sarja kuuluu tähän kauteen. Tällä hetkellä suomalaisen television homobuumi näyttää olevan hiipumassa. Kansainvälisesti seuraava vaihe ovat yksittäisten ohjelmien sijaan kokonaiset homoille suunnatut tv-kanavat<sup>5</sup>. (Sender 2004, 57; Silvennoinen 28.4.2006.)

2000-luvulla suomalaiset kaupalliset tv-kanavat ovat halunneet yleisökseen nuoria kaupunkilaisia. Homot tv-sarjojen yleisönä ymmärretään osaksi tätä joukkoa. Heidät nähdään

<sup>4</sup> “The makeover/lifestyle program” (Oullette & Murray 2004, 4.)

<sup>5</sup> Sender arvelee, että yhdysvaltalainen Bravo-kanava, jonka ohjelmiin *Queer Eye for the Straight Guy* kuuluu, olisi kehittymässä ”homokaapelikanavaksi” (Sender 2004, 57).

kiinnostavana kohderyhmänä ja erityisen potentiaalisina kuluttajina. Homoista kertovia ja homokulttuuria käsitteleviä ohjelmia on markkinoitu sekä homo- että heteroyleisölle. *Sillä silmällä* –sarjassa on selvästi nähtävissä tämänkaltainen kohderyhmäajattelu. Kysymyksessä ei ole homoille suunnattu, homoista kertova tv-ohjelma. Pikemmin homous ohjelmassa merkitsee rajojen rikkomista ja uuden luomista, jolla pyritään houkuttelemaan haluttua nuorten aikuisten katsojajoukkoa. Mainoksia analysoidessaan Rossi toteaaakin queer-merkkien koodautuvan juuri uuden luomiseen ja rajojen ylittämiseen. Niiden käytöllä ei kuitenkaan useimmiten ole muuta tarkoitusta kuin myynnin edistäminen. (Rossi 2004, 153.)

Vaikka queer-näkyvyys perustuu puhtaaseen voitontavoitteluun, Rossi näkee sen kuitenkin hyödyllisenä vähemmistöille. Hänen mukaansa nykyiset mediarepresentaatiot eivät välttämättä enää noudattele kapeita stereotyyppioita, vaikka mediassa välillä edelleen rakennetaan voimakkaita homo-hetero-vastakkainasetteluja. Lisäksi median homorepresentaatioiden määrän ja moninaisuuden lisääntymisellä on jo itsessään suuri merkitys. (Rossi 2004, 153, 157, 159.) *Sillä silmällä* –sarja on historiallisesti merkityksellinen ensimmäisenä homorepresentaatioiden varaan rakentuvana tosi-tv-ohjelmalla. Sarjassa homouden representaatiot yhdistyvät selkeästi myynnin edistämiseen ja brändiajatteluun. Sarjaa tarkastellessani mietin, millä tavoin nämä minuuden tuotteistumisen prosessissa muodostuvat representaatiot ovat merkityksellisiä. Miten ne sijoittuvat osaksi median muita representaatioita, voivatko ne olla hyödyllisiä vähemmistöille? Näihin kysymyksiin ei ole mahdollista löytää yksiselitteisiä vastauksia, ja omat vastaukseni nousevat tuotteistetun minuuden näkökulmasta.

### 3.3. Tutkimusmenetelmistä

*Sillä silmällä* on moniulotteinen ja ristiriitainenkin tv-sarja, josta on luettavissa runsaasti sukupuoleen ja seksuaalisuuteen liittyviä merkityksiä. Tutkielmassani rajaan analyysini niihin seikkoihin, jotka näen keskeisiksi oman tutkimusongelmani, tuotteistetun minuuden, kannalta. Näkökulmani kiertyy kaksinaiseksi: tarkastelen minuuden tuotteistumista erityisesti sukupuolen saamien merkitysten kautta, ja toisaalta sukupuolta tuotteistetun minuuden näkökulmasta.

Douglas Kellner näkee mediakulttuurin tutkimuksen yhteydessä politiikkaan ja ideologioihin. Kellner korostaa mediakulttuurin analysoimista sen historiallisessa kontekstissa. Lajikoodit, katsojien asemointi, hallitsevat kuvat ja mielikuvat, diskurssit ja esteettiset elementit tulee nähdä yhteydessä poliittisiin ja ideologisiin positiioihin. Ideologia on sekä representaation, kuvien,

mielikuvien ja retoriikan että diskurssin ja ideoiden prosessi. Kellner tavoittelee tutkimusta, jossa mediakulttuuri nähdään osana yhteiskunnallisia valtataisteluja. Tällöin analysoidaan, kuinka mediakulttuurin ilmiöt, kuten kuvat, mielikuvat, speaktaakkeli, diskurssi tai kerronta, tuottavat tiettyjä poliittisia asemia ja luovat niille yhteiskunnallista ja sosiaalista hyväksyntää. (Kellner 1995, 58, 60, 62.)

Kellner käyttää media-analyysissään lähestymistapaa, jonka hän nimeää moninäkökulmaiseksi<sup>6</sup>. Tämä merkitsee monien erilaisten tekstuaalisten ja kriittisten strategioiden hyödyntämistä. Kellner viittaa Nietzschen käsitykseen, jonka mukaan kaikki tulkinta on aina välittynyt tulkitsijan oman näkökulman kautta, ja siksi väistämättä rajoittunut. Yksipuolisuuden ja osittaisen näkemisen sijaan tulisi siksi hyödyntää monia näkökulmia. Mediakulttuurin tekstin analyysi vahvistuu, jos tulkitsija käyttää useita erilaisia tulkinnallisia lähtökohtia. Näkökulma on vaihtoehto, tapa katsoa, ja kriittiset menetelmät tulkitaan lähestymistavoiksi, jotka mahdollistavat kulttuurituotteiden erilaisten piirteiden tunnistamisen. Kellner myöntää, että kaikissa tapauksissa moninäkökulmaisuus ei ole mielekäästä, ja korostaa monien lähestymistapojen yhdistämistä historialliseen kontekstualisointiin. (Kellner 1995, 98–99.)

Minuuden tuotteistumisen näkökulmasta on olennaista tarkastella tv-sarjaa osana yhteiskunnallista valtataistelua, tiettyjen poliittisten ja ideologisten asemien tuottamista. Tämä merkitsee kapitalistisen markkinatalouden ja kulttuurin kuvallistumisen sekä kulutuskulttuurin tutkimuksesta ja kritiikistä lähtevää analyysia. Tutkielmassani tarkastelen tutkimuskohdettani monen eri teorian valossa ja pyrin Kellnerin tapaan hyödyntämään useita kriittisiä strategioita<sup>7</sup>. Korostan kuitenkin sukupuolen saamia merkityksiä ja sitoudun feministisen teorian antamaan ymmärrykseen subjektiudesta ja sukupuolesta. Siten näkökulmani säilyy yhtenäisenä metodien moninaisuudesta huolimatta.

*Sillä silmällä* –sarjaa analysoidessani haen metodologisia työvälineitä mediakulttuurin ja visuaalisen kulttuurin tutkimuksen perinteestä. Suomessa Janne Seppänen on kartoittanut visuaalisen kulttuurin tutkimuksen teoriaa ja metodeja. Hän määrittelee *visuaalisen järjestyksen* vakiintuneiksi esittämisen tavoiksi, jotka sisältävät jaettuina kulttuurisia merkityksiä. Visuaalisia järjestyksiä voi etsiä sekä kulttuurisista kuvastoista että katsomisen tavoista. (Seppänen 2006, 35–36.) Omassa analyysissäni visuaalisen järjestyksen käsite toimii yhtenä tapana jäljittää *Sillä silmällä* –sarjaan kytkeytyviä merkityksiä ja normeja.

<sup>6</sup> ”Multiperspectival” (Kellner 1995, 98).

<sup>7</sup> En silti ajattele, että moninäkökulmaisuus merkitsisi tiedon osittaisuuden tai paikantuneisuuden ylittämistä. Erilaisista lähestymistavoista huolimatta katson tutkimuskohdetta omalta paikaltani, en esimerkiksi suomalaisen, homoksi identifioituvan miehen näkökulmasta.

Televisiosarja on audiovisuaalinen kulttuurituote. Analysoidessani sarjassa rakentuvia merkityksiä tarkastelen sarjassa esiintyviä kuvallisia representaatioita, joita audiovisuaalinen kerronnan taso merkityksellistää. Huomionarvoisia ovat kysymykset katseesta ja kerronnasta. Katseen politiikka on yksi tosi-tv-genren keskeisistä piirteistä. *Sillä silmällä* –sarjaa analysoidessani pohdin katsetta osana minuuden tuotteistumista ja sukupuolelle annettuja merkityksiä.

Feministinen audiovisuaalista mediaa käsittelevä teoria on pitkälti keskittynyt juuri katsojaan ja katseen kohteeseen liittyviin kysymyksiin. Huomio on kiinnitetty katseen sukupuolittumiseen: naiseen passiivisena katseen objektina ja mieheen aktiivisena katsojana. (Ks. esim. Seppänen 2005, 52–60 ja Kolehmainen 2004, 23–24.) Samoin Stratton kulttuurisesta fetisismistä kirjoittaessaan määrittelee katseen miehiseksi ja naisen ruumiin katseen ja halun kohteeksi (Stratton 1997, passim.). *Sillä silmällä* –sarjassa tämä asetelma näyttäisi kyseenalaistuvan. Formaatin alkuperäinen nimi kertoo uudenlaisesta katseen politiikasta: katsojana esitetään homomies ja katseen kohteena heteromies. Analyysissäni pyrin jäljittämään tämän kumouksellisuuden taakse kätkeytyviä merkityksiä.

*Sillä silmällä* –sarjassa ei kuulla kertojaääntä, joka tulkitsisi tapahtumia katsojille. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö sarja olisi kerrottu ja tulkittu. Siksi on kiinnitettävä huomiota siihen, kenelle sarjassa annetaan ääni. Miten tapahtumia merkityksellistetään kerronnassa? Kuka saa puhua, kenestä puhutaan? Nämä kysymykset näen yhteydessä tuotteistettuun minuuteen liittyvään toimijuuteen ja valtaan.

Edellä viittasin *Sillä silmällä* –sarjan mainontaa muistuttaviin piirteisiin. Mainonnan tutkimus on yksi visuaalisen kulttuurin tutkimuksen alueista, ja televisiomainonnan tutkimuksesta onkin löydettävissä mielekkäitä lähestymistapoja ja vertailukohtia *Sillä silmällä* –sarjan analyysiin. Tällaisia ovat esimerkiksi kysymykset homoseksuaalisuudelle ja ihanteelliselle naiseudelle tai mieheydelle annetuista merkityksistä, kohdeyleisöstä sekä kuluttamisesta yhteydessä puutteeseen ja haluun.

Tutkielmani aineistona ovat kaikki keväällä 2006 esitetyt *Sillä silmällä* –jaksot, mutta olen valinnut yhden jakson tarkemman analyysin kohteeksi. 15.3.2006 esitetyn jakson muuttujina on poikkeuksellisesti kaksi miestä, veljekset Tero ja Tapani. ”Veljekset uuteen uskoon” –jakso noudattelee kuitenkin tarkasti sarjalle tyypillistä narratiivista rakennetta eikä merkittävästi eroa sarjan muista jaksoista. Analyysissäni sarjan kokonaisuus toimii taustana, vertailu- ja viittauskohteena tämän jakson erittelylle. Seuraavissa luvuissa tarkastelen *Sillä silmällä* –ohjelmaa siten, että jäsenän analyysini jaksosten rakenteen mukaisesti. Luvussa 4 käsittelen ohjelman alkuasetelmaa, luvussa 5 varsinaista toiminnallista muodonmuutos-osuutta ja luvussa 6

muodonmuutoksen tuloksia ja ohjelman loppuhuipennusta. Luvussa 7 kokoan analyysiani johtopäätöksiksi.

## 4. Sankaripartio pelastusretkellä – heteromuuttujan minuus ja elämä puntarissa

### 4.1. Möhkölän viriilit veljekset – heteromuuttujien esittely

Jokainen *Sillä silmällä* –jakso alkaa muuttujaksi valitun miehen esittelyllä. Viisi homoa kuvataan autossa matkalla muuttujan luokse, ja he keskustelevat keskenään tulevasta tehtävästä. Yksi homoista lukee paperista tietoa muuttujasta, ja muut kommentoivat. Terosta ja Tapanista kertovan jakson alussa homojen keskustelusta käy ilmi, että ollaan matkalla pois kaupungin keskustasta Ohkolan kylään, jossa veljekset asuvat. Syrjäseudulle<sup>8</sup> lähteminen esitetään poikkeukselliseksi päivittelyn aiheeksi: ”Mikä ihmeen Möhkölä?” Näin homot itse määrittävät nimenomaan kaupunkilaisiksi, joille Teron ja Tapanin päätös asua lapsuutensa kylässä samassa pihapiirissä vanhempiensa kanssa näyttäytyy hyvinkin taantumuksellisena: ”Apua, siis tätä menoo ne ei oo päässy ensimmäiseen lähikylään ennen ensimmäistä eläkettä.”

Kaupunkilaisuuden korostaminen on yhteydessä ohjelman markkinointiin. *Sillä silmällä* –sarja tavoittelee nuoria kaupunkilaisia katsojia. Yhtenä taustatekijänä ohjelman rakentumiselle voidaan nähdä Suomessa 1990-luvulla kehittynyt uudenlainen kaupunkikulttuuri. Tuolloin syntyivät esimerkiksi uudet tyyli- ja trendilehdet *City ja Image*, jotka markkinoivat itseään kulutuskykyisille nuorille kaupunkilaisille. (Jokinen 2003, 113.) *Sillä silmällä* –sarjaa leimaa samankaltainen itsetietoinen kaupunkilaisuus kuin esimerkiksi *City*-lehteä. Suurten kaupunkien ulkopuolella asuvat näyttäytyvät toisina ja erilaisina kuin ”me” eli kaupunkilaiset. Kaupunkilaisuus yhdistyy ajan hermolla elämiseen, dynaamisuuteen ja trendikkyyteen. Maalaisuus merkitsee pysähtyneisyyttä ja ulkopuolisuutta. *Sillä silmällä* –sarjassa katsojan paikka rakentuu kaupunkilaiseksi ja hänen oletetaan asettuvan ikään kuin homojen puolelle kummeksimaan maalla asuvia heteromiehiä.

Kaupunkilaisuuden saamat merkitykset ovat kahdella tavoin yhteydessä minuuden tuotteistumiseen. Toisaalta kaupunkilaisuus näyttäytyy hyväksyttävälle, haluttavalle minuudelle

---

<sup>8</sup> Ohkola sijaitsee n. 40 km etäisyydellä Helsingistä.

esitettyinä vaatimuksena. Toisaalta juuri kaupunkikulttuuri tuottaa vaatimuksen minuuden tuotteistamisesta. Kaupunki rakentuu esillepanon ja esilläolon kulttuurille. Kaupunkitilaa hallitsevat mainokset ja kuluttaminen on osa kaupunkilaista elämäntapaa. Nämä piirteet tekevät kaupunkilaisuudesta ja kaupunkikulttuurista keskeisen osan tuotteistetun minuuden prosessia.

Teron ja Tapanin todetaan asuvan omakotitalossa, jota he remontoivat. Veljekset ovat alle 30-vuotiaita: ”Nämä ei olekaan mitään peräkammarin vanhoja poikia vaan [---] viriilejä nuoria miehiä.” Veljesten nuoruus määrittyy ehdottoman myönteiseksi ominaisuudeksi, joka herättää homoissa innostusta: ”Sounds good!” Ikä merkityksellistetään suhteessa seksuaalisuuteen ja sukupuoleen. Nuoruus tarkoittaa aktiivisuutta, ja mieheyden korostaminen tuo aktiivisuuteen seksuaalisen vireen.

Ohjelman alkujaksossa luodaan kuvaa veljeksistä, joiden elämän puitteet antavat huolestuttavia viitteitä tulevaisuudesta syrjäytyneinä vanhoina poikina. Toisaalta samalla tuodaan esiin heissä piilevä potentiaali. He ovat nuoria miehiä, ja siksi heillä on normeja rikkovista ulkoisista puitteista huolimatta vielä mahdollisuuksia parempaan. Parempi elämä on jotakin, joka liittyy nuoruuteen ja viriiliin mieheyteen.

Alkujaksossa ruutuun tulevat myös muuttujien kasvokuvat, heidän etunimensä, ikänsä, ammattinsa, pituutensa ja painonsa. Näin tuodaan esille ikään kuin kylmät faktat, tosiasiat, joiden pohjalta muodonmuutosta lähdetään tekemään. Erityisen kiinnostavaa on pituuden ja painon esittäminen. Se korostaa ulkoisen olemuksen merkittävyyttä ja asettaa muuttujat kummalliseen valoon. Tällaisen esittelyn kautta he rinnastuvat lähinnä kauneuskilpailujen kandidaatteihin. Miehillä nimetään ammatit (Tero on opiskelija ja Tapani insinööri), mutta ammattinimikkeet palvelevat vain välttämättömänä tietona: katsojaa ei esimerkiksi oleteta kiinnostavan, mitä Tero opiskelee, tai minkä alan insinööri Tapani on. Faktalaatikoissa miehet pelkistyvät luvuiksi, joilla heidän ruumistaan ja elinvuositään mitataan.<sup>9</sup>

Muuttujien esittelyn lisäksi alkujaksossa esitetään muodonmuutoksen tavoite. Näin luodaan draamallinen kaari, jossa alun ongelmista selviydytään erilaisten vaiheiden ja vaikeuksienkin kautta tavoitteena olevaan tilaan. ”Veljekset uuteen uskoon” –jaksossa kerrotaan, että Tero ja Tapani haluavat järjestää asunnossaan sadonkorjuujuhlat ystäville, mutta ovat ”totaalisen avun tarpeessa”. Draaman asetelman korostamiseksi ruutuun tulee vielä teksti ”MISSIO: Sadonkorjuujuhlat ystäville”.

---

<sup>9</sup> Ohjelman internet-sivuilla muuttujista annetaan useampia tietoja, jolloin Tero paljastuu oikeustieteiden opiskelijaksi ja Tapani luitussuunnittelijaksi. Toisaalta myös ruumiin mittoihin saadaan lisää selvyyttä, sillä sivuilla kerrotaan muuttujien kengänkoko sekä silmien ja hiusten väri. ([http://www.nelonen.fi/sillasilmalla/jakso12/hloesittely\\_01.htm](http://www.nelonen.fi/sillasilmalla/jakso12/hloesittely_01.htm).)

*Sillä silmällä* –sarjan narratiivinen rakenne esittää elämän joukkona ongelmia, jotka on mahdollista nimetä ja joihin on mahdollista löytää erityinen ratkaisu. Bauman kutsuu tämänkaltaista ajattelua kulutusasenteeksi<sup>10</sup>. Kulutusasenne on elämäntapa, joka määrittyy pääasiassa suhteessa markkinoihin. Kulutusasenteeseen kuuluu, että elämässä ilmenevien ongelmien ratkaisu on yksilön velvollisuus, jonka laiminlyönti aiheuttaa syyllisyyttä ja häpeää. (Bauman 1990, 203–204.) Näin kulutusasenne sellaisena kuin Bauman sitä kuvaa muistuttaa uusliberalistista ajattelua, jossa ihmisen on vastattava itse itsestään, ja jossa ongelmat ovat kunkin henkilökohtaisia ongelmia.

Edellä kuvatun alkujakson aikana asetetaan koko ohjelmaa määrittävät katsomisen ja ymmärtämisen paikat. Huomion kohteena on heteromies, mutta häntä katsotaan ja määritellään homojen asettamien ehtojen kautta. Hetero ei itse kerro, miksi on halunnut muuttujaksi ohjelmaan. Katsoja ei saa tietää, millaiseksi hetero kokee elämänsä tai mitä hän ajattelee omasta olemuksestaan. Homojen kautta hetero ja hänen elämänsä määrittyvät väistämättä kielteisesti: on tuotava esiin ongelmat, joiden vuoksi hetero tarvitsee muodonmuutoksen. Tero ja Tapani –jaksossa ongelmat näyttäisivät keskittyvän erityisesti sosiaaliseen elämään tarvittaviin ulkoisiin puitteisiin: veljesten asunto on saatava kuntoon sadonkorjuujuhlija varten.

Kuvailemani alkujaksot perustuvat heteromuuttujista kertovaan valmiiseen tekstiin. Siten ne eivät tuo esiin ainoastaan homojen näkökulmaa. Ne asettavat ohjelman katsojan ennalta tarkasti mietitylle paikalle. Tätä paikkaa eivät määrittele homojen spontaanit huomautukset vaan käsikirjoituksen mietityt lauseet. Näiden lauseiden kautta rakennetaan koko ohjelmaa määrittävää normatiivista kehystä: mikä on hyväksyttävää ja mihin tulee pyrkiä, mikä on kielteistä ja kauhistuttavaa. Katsoja kutsutaan jakamaan näitä normeja, katsomaan heteromuuttujia tämän normatiivisen kehyksen sisällä. Samalla katsoja kutsutaan tarkastelemaan myös itseään ja omaa elämäänsä saman kehyksen kautta ja lopulta muuttamaan myös omaa minuuttaan.

Homojen kommentit ovat niin alussa kuin kautta koko ohjelman liioiteltuja ja kärjistettyjä. Tämä ei kuitenkaan kumoa niiden sanomaa. Tulkitsen homojen liioittelun ja kärjistyksen siten, että he ovat hahmoja, joilla on ikään kuin lupa sanoa asioita suoraan. Homot tuovat esiin oman näkökulmansa omalla persoonallisella tavallaan, mutta taustalla on hiljainen vakuutus: tämä on oikea tapa ajatella, tämä on totta. Katsoja voi huvittua homojen elkeistä ja ilmaisusta, mutta häntä ei kutsuta nauramaan homoille vaan heidän kanssaan. Naurun kohteena on hetero.

---

<sup>10</sup> consumer attitude



## 4.2. Erityisasiantuntijoiden pelastuspartio – homobrändien esittely

Alkujakson jälkeen seuraa ohjelman tunnusmusiikki ”You bring out the best in me”. Musiikki taustoittaa kuvissa rakentuvaa kertomusta, jossa kukin homo kuvataan ”ominaisessa” ympäristössään vastaanottamassa puhelimeensa viestiä. Jokaisen homon kohdalla ruutuun tulee lisäksi teksti, joka kertoo kunkin etunimen ja erityisalan. ”Pekka, ruoka & viini” pilkkoo keittiössä sipulia. ”Gekko, ulkonäkö” esitetään kampaamossa pesemässä hiuksia. ”Mikael, kulttuuri” on galleriassa tai vastaavassa paikassa naista esittävän valokuvan edessä. ”Tommy, tyyli” on vaateliikkeessä pukemassa mallinukkeä. ”Mikko, sisustus” on maalaamassa seinää. Viestin saatuaan homot lähtevät nopeasti liikkeelle. He kohtaavat Helsingin keskustassa kaupunkimaasturin luona. Kuvan etualalla näkyy maasturin rekisterikilpi: FAB 5. Lopuksi ruutuun tulee ohjelman nimi, jonka oikeassa alakulmassa pienet kirjaimet t ja m todistavat tuotteistamisen jäljestä.

Alkutunnus rakentaa parodisen kuvan hätätilanteesta, jossa jokainen jättää kaikkensa ja ryntää apuun. Syntyy vaikutelma suuresta ongelmasta, joka vaatii välittömiä toimenpiteitä. Tätä vaikutelmaa korostaa myös alkutunnuksen visuaalinen järjestys. Viisi alaviistosta kuvattua rinnakkain marssivaa hahmoa tuovat mieliin lukuisat supersankarielokuvat ja tv-sarjat. Parodian ja liioittelun tehtävä alkujaksossa ei ole kyseenalaistaa perusasetelmaa, jossa heteron minuuksien ja elämä esittäytyvät lähtökohtaisesti väärinä tai virheellisinä. Pikemmin parodinen liioittelu korostaa eroa muuttujan ja homojen minuuksien ja elämäntyylien välillä. Homojen edustamasta kulttuurista käsin tarkasteltuna heteron elämä on pöyristyttävällä tavalla virheellistä, ja parodia syntyy tämän pöyristyksen korostamisesta. Hetero esitetään lähes väärän tietoisuuden vallassa elävänä ihmisenä, joka ei itse ymmärrä tilanteen vakavuutta. Homojen ”pelastuspartion” tehtävänä on pelastaa hetero omalta elämältään. ”Lives keep getting better”, tunnusmusiikki vakuuttaa.

Alkujakson aikana katsojille esitellään heteron lisäksi myös viisi homoa. Heidän ikänsä tai ammattinsa eivät tule eksplisiittisesti ilmi. Jokainen määrittyy erityisen osaamisensa kautta. Alkutunnuksen kuvat, joissa kukin esitetään tekemässä työtä, ainoastaan kuvittavat kuhunkin homoon liitettyjä määritelmiä. ”Gekko, ulkonäkö” ei tule esiteltyä parturi-kampaajana. Hän on ohjelmassa ulkonäön asiantuntija, mutta asiantuntemuksen alkuperästä annetaan vain viitteitä. Samoin esimerkiksi ”Mikko, sisustus” ei tule määriteltyä muutoin kuin sisustuksen asiantuntijana.

Baumanin kuvaamassa kulutusasenteessa kaikki elämän ongelmat ovat selvitetävissä joko jonkin esineen tai toimintaohjeen avulla. Näitä patenttiratkaisuja tarjoavat erityisasiantuntijat, ylivoimaisen tietotaidon omaavat ihmiset. (Bauman 1990, 203–204.) *Sillä silmällä* –sarjassa homot rakentuvat juuri tällaisiksi erityisasiantuntijoiksi ja ongelmanratkaisijoiksi. Samalla heidän

asiantuntemusalueensa määrittävät ongelmia, joita heteron elämässä nähdään. Viiden homon osaaminen esitetään ikään kuin tarpeellisenä pakettina, jonka avulla heteron elämä kääntyy oikeille urille. Tällöin myös elämän ongelmat on voitava ratkaista tämän osaamisen kautta – toisin sanoen ongelmat eivät voi olla muita kuin esineiden tai toimintaohjeiden avulla ratkaistavia.

Kukin viidestä homosta tulee alusta alkaen määriteltyä myös homoksi. Tämä määrittely ei kuitenkaan tapahdu eksplisiittisesti, vaan ohjelmaa seuraavan katsojan oletetaan olevan selvillä perusasetelmasta ja viiden miehen homostatuksesta. Lisäksi homot itse viittaavat homouteensa jatkuvilla kaksimielisillä heitoilla ja leikkisillä kommentteilla, jotka kohdistuvat heteroon. Tero ja Tapani –jakson alussa Pekka kertoo heteroiden kaapista löytyvän vain työkaluja. Tähän toiset kommentoivat: ”Ainakin meillä on jotain mihin tarttua” ja ”Ai sä tarkotat tuplana vai?” 12.4.06 esitetyssä jaksossa Tommy toteaa ”nokka kohti päivän poka” ja 23.3.06 esitetyssä jaksossa Gekko kysyy ”minkälaiseen karjuun me päästään tänään käsiksi”. Homojen kaksimieliset heitot eivät voi kohdistua toisiin homoihin, koska se toisi todellisen seksuaalisen kanssakäymisen läsnä olevaksi mahdollisuudeksi. Homouden brändääminen osaksi haluttavaa minuutta näyttäisi siis vaativan seksuaalisuuden erottamista ruumiista tyyliin ja pintaan – homous on ulkoasua ja puhetta, ei ruumiillisuutta. Alkujaksossa homot esitetään persoonallisuuksina, joita määrittävät ainoastaan erityisasiantuntemus ja homous. Muuta heistä ei katsojalle kerrota.

### 4.3. Tero, hetero – seksuaalisuuksien rajanvetoa

Alkutunnuksen jälkeen homot kuvataan saapumassa heteromuuttujan asunnolle. Kamera seuraa homoja siten, että katsoja otetaan heidän mukaansa soittamaan ovikelloa ja hän näkee asunnon ja sen asukkaat vasta homojen astuessa ovesta sisään. Muuttujaan ja hänen elämäänsä kohdistuva katse säilyy edelleen homojen kautta välittyneenä. Muuttujat on tässä vaiheessa ohjelmaa jo esitelty sekä homojen puheen kautta että faktalaatikoissa, mutta heidän tavatessaan homoviisikon ruutuun tulevat vielä nopeat still-kuvat, joissa on henkilö, hänen nimensä sekä teksti ”hetero”.

Mainonnassa homo- ja queer- representaatioiden käyttö on usein merkinnyt kaksoismarkkinastrategiaa: mainoksiin tuotetaan kaksoiskoodattuja merkkejä, joita homo- ja heteroyleisöt voivat tulkita eri tavoin (Rossi 2004, 153). *Sillä silmällä* ei luota kaksoiskoodattuihin merkkeihin, vaan esittää homoutta siten, että se on mahdotonta jättää huomaamatta. Samalla syntyy tarve yhä voimakkaammalle määrittelylle ja rajaamiselle. Homot erotetaan heteroista ja kummatkin

merkitään selkeillä merkeillä. ”Hetero” –tekstin kautta ohjelman asetelma ja henkilöiden asemat tulevat selkeästi esiin, jopa siten, että vaikutelma lähenee koomista. Tero ja Tapani –jaksossa myös homojen homous korostuu, kun Mikael ilmoittaa veljeksille ”Täältä tulee viis homoo”.

Vastakkainasettelua luodaan myös visuaalisin keinoin. Alkutunnuksen aikana kukin homo nimetään eriväristä taustaa vasten. Heleistä tunnusväreistä voi tulkita muodostuvan sateenkaaren. Heterojen esittelyn taustana taas on harmaa – he ovat harmaata massaa, johon homot tuovat väriä. Myös homojen pukeutuminen palvelee erottelua. Jokainen on huolellisesti puettu erityisen tyylikkäisiin ja toisaalta ikään kuin persoonallisuutta ilmentäviin vaatteisiin. Homoilla on myös runsaasti asusteita, kuten aurinkolaseja ja hattuja. Heidän rinnallaan heteromuuttajat vaikuttavat kalpeilta ja tylsiltä.

Heterojen ja homojen vastakkainasettelua ei voi tulkita kovin yksiselitteisesti. Yhtäältä heterouden esiin tuominen kertoo *Sillä silmällä* –sarjan poikkeuksellisuudesta: television miesrepresentaatiot on totuttu olettamaan heteroiksi, eikä tosi-tv:ssä esiintyvien heterostatusta ole yleensä nähty tarpeelliseksi tuoda ilmi. *Sillä silmällä* –ohjelman voi ajatella kumoavan tätä heteronormatiivisuutta. Sarjassa homot asettuvat normiksi, jota vasten heteroa määritellään ja nimetään. En ole kuitenkaan halukas juhlimaan *Sillä silmällä* –sarjaa pakkoheteroseksuaalisuuden kumoajana.

Ensinnä on huomattava, että *Sillä silmällä* ei ainoastaan aseta homoja normiksi. Heidän kauttaan tuotetaan laajempaa normatiivista kehystä, joka määrittää sekä hetero- että homomieheyttä. Kysymys on tosi-tv:lle tyypillisestä valvonnan ja itsetarkkailun korostamisesta. Homot esitetään vastakohtana heteroille, mutta toisaalta heidän esitetään omaavan kykyjä, joiden avulla heteromiehen minuus muuttuu paremmaksi. Näin homous ei ole ainoastaan jotakin täysin toista ja poikkeuksellista, vaan sisältää myös kaikkien ihmisten (tai ainakin kaikkien miesten) tarvitsemia kykyjä hyvään elämään. Homot eivät kyseenalaista heteroutta, vaan heidän avullaan heteromiehen minuus vahvistuu. Homot välittävät panoptista katsetta, joka arvioi heteroa. Tämä katse ei ole sidoksissa homoseksuaalisuuteen identiteettinä tai seksuaalisina käytäntöinä, vaan irrallisiin ominaisuuksiin, joita homomiehiin on kulttuurissa liitetty. Homojen kautta välittyvä katse kutsuu myös television katsojan osalliseksi tarkkailuun ja määrittelyyn. Tällöin kysymys ei enää ole homoudesta vaan hyvän kansalaisuuden normeista. Heteromiehen minuuden tuotteistuminen vaatii homouteen yhdistettyjä kykyjä, mutta perustuu heteronormatiiviseen ajatukseen hyvästä kansalaisuudesta.

Lisäksi ”hetero” –tekstin voi nähdä suorastaan hysterisenä heterouden alleviivaamisena. Homokulttuurin lähtökohdakseen ottava sarja, jossa miehet tekevät yhdessä asioita, asettaa homososiaalisuuden rinnakkain homoseksuaalisuuden kanssa. Tämän rinnakkaisuuden voi ajatella

uhkaavan homososiaalisuuden erityistä asemaa. Kriittisessä miestutkimuksessa homososiaalisuuden ja homoseksuaalisuuden käsitteellistä eroa on korostettu. Homososiaalisuuden on nähty rakentuvan heteroseksuaalisuuden kautta. Miesten väliset suhteet ovat yhteiskunnassa ensisijaisia, mutta niissä piilee erotisoitumisen vaara. Mies saa haluta toisen miehen ystävyyttä, mutta ei tämän ruumista. Valloittavan heteroseksuaalisuuden korostaminen palvelee homososiaalisuuden erotisoitumisen torjumista. (Nieminen 2006, 20–21.)

*Sillä silmällä* –sarjassa miesten väliset suhteet ovat keskiössä. Ohjelman alkujaksossa ei ole läsnä yhtäkään naista. Miesten väliset suhteet esitetään alusta alkaen lämpiminä, leikkisinä ja kaverillisina. Leikinlaskun kautta miehet muodostuvat porukaksi, jossa samalla sukupuolella on keskeinen merkitys. Siksi ohjelmaan osallistuvien muuttujamiesten heterostatusta on korostettava. Samoin myös leikinlaskun on suurelta osin keskityttävä heteroseksuaalisiin käytäntöihin. Katsojalle ei saa jäädä epäselväksi, että homojen muuttumisleikkiin osallistuva mies ei itse ole homo.

Kyse on tietenkin myös televisio-ohjelman narratiivisesta rakenteesta. Homojen ja heterojen vastakkaisuudella luodaan asetelma, joka on sitä herkullisempi, mitä jyrkempiä eroja saadaan aikaan. *Sillä silmällä* –ohjelman idea vaatii, että henkilöt ovat tarkasti määrittyneet joko homoiksi tai heteroiksi ja että näiden kahden ryhmän välillä on selkeä raja. Tällainen vastakkainasettelun korostaminen tuottaa heteroutta ja homoutta toistensa kautta määriteltyinä. Tällöin heterouden määrittäväksi tekijäksi muodostuu ero homoudesta. Tero ja Tapani ovat heteroja, koska he eivät ole homoja. *Sillä silmällä* –ohjelmassa heterouden tuottaminen ei kuitenkaan ole ainoastaan alussa tapahtuvaa nimeämistä. Sekä hetero- että homomieheyttä tuotetaan kautta ohjelman monin tavoin. Käsittelen hetero- ja homomieheyden tuottamista sekä panoptista katsetta tarkemmin tulevissa luvuissa.

#### **4.4. Tupatarkastus – valvova katse**

Heterojen esittelyjen jälkeen kamera seuraa homoja veljesten asuntoon. Omakotitalo esitetään järkyttävän sotkuisena ja tyyliittömänä. Ääninauhalla toistuvat homojen ”apua”-kauhistelut. Dramaattisen musiikin säestämänä kamera tarkentaa erilaisiin yksityiskohtiin, kuten pizzalaatikkoon tai vessapaperirullaan olohuoneessa. ”Tääkin vielä piti nähdä”, päivittelee Mikael.

Suurieleisesti esitetyn alkujärkytyksen jälkeen homot kiertelivät asuntoa. Tässä kohtaa ohjelmassa heidät esitellään still-kuvina uudestaan, samoin tekstein ja väritaustoin kuin alussa.

Esittelyn toistamisen voi nähdä osana tehokasta tuotteistamista: tuotemerkki on iskostettava kuluttajan tajuntaan toiston kautta. Katsojan halutaan erottavan ”Mikael, kulttuuri” ja ”Tommy, tyyli” toisistaan. Ohjelmaa seuratessa huomataan, että kullekin homolle on myös luotu ikään kuin luonnerooli. Mikael, Pekka ja Mikko ovat selkeästi kilttejä ja ystävällisiä, Tommyn ja Gekon kommentit ovat teräviä ja ilkeitäkin. Luonneroolit näyttäisivät palvelevan sekä ohjelman dynamiikkaa että henkilöiden muotoutumista omiksi brändeikseen.

Asunnossa kiertely on ongelmien esittelyä ja korostamista. Veljesten wc herättää suurta päivittelyä, ja kukin homoista käy vuorotellen katsomassa kuinka hirveä se onkaan. Pekka tuskailee veljesten jääkaapin sisältöä, juustoa ja vanhentunutta kevytlevitettä. Mikko pudistelee päätään tiskipöydän alakaapista löytyville pizzalaatikoille. Veljekset itse joutuvat selittelijän asemiin. ”Säilytäsä aina sun vaatteita näin? Eii..” kyselee Gekko Terolta penkoessaan vaatekasaa lattialla. ”Kyl niist osa päätyy kaappiin, aina välillä” Tero vastaa. Olohuoneessa Mikael sanoo Tapanille ”Jos sä saat tänne raahattua jonkun kissan niin et se pysyy puolta tuntia pidempään niin sit sä oot tosi hyvä tai sitten se on sammunut”. Asunnon arviointia sävyttää jatkuva naljailu ja nauru. Erityisesti veljesten wc on kohde, jonka ovella nauretaan. Nauramisella ja vitsailulla luodaan ilmapiiriä, jossa on luvallista liioitella ja kauhistella sekä kommentoida vapaasti toisten asuntoa, pukeutumista ja koko elämäntapaa.

Tähän naljailun ja huvituksen ilmapiiriin myös veljekset tukeutuvat selviytyäkseen kunnialla itseensä kohdistuvasta arvostelusta. Tapanin vaatekaappia tutkiessaan Tommy kysyy ”Pukeudutko sä mielestäsi niin kuin ikäises?” ja Tapani ei oikein osaa vastata. Tähän Tommy toteaa vaatetta näyttäen ”no jos tätä katsoo niin sä voisit olla 47”. Tapani nauraa, sillä muunlainen reagointi ei näytä mahdolliselta. Samalla Tommyn kommentti jää ikään kuin kyseenalaistamattomaksi totuudeksi: näinhän tämä on. Erityisasiantuntija ei voi olla väärässä.

Asunnon yksityiskohtainen tutkiminen liittyy tarkkailun ja valvonnan kehykseen. Siinä ihmisen yksityisimmätkin asiat tuodaan julki arvioitaviksi ja kommentoitaviksi. Heteromuuttajat ovat astuneet tilanteeseen, jossa heidän elämänsä ja minuutensa asetetaan suurennuslasin alle, ja tarkastelun tarkoituksena on virheiden etsiminen. Tätä ideaa korostaa myös 26.4.2006 nähty *Sillä silmällä* –erikoisjakso, jossa homot tekevät ”tupatarkastuksia” edellisen tuotantokauden muuttujien koteihin. Tarkoitus on selvittää, ovatko muuttajat onnistuneet elämään ohjelmassa annettujen ohjeiden mukaisesti, vai ovatko he lipsahtaneet takaisin entiseen, väärään elämäntyyliin. Homojen tyydytykseksi aiemmat muuttajat ovat onnistuneet pitämään ”hyvän elämän yllä”.

#### 4.5. Kissat ja isän vaatteet – heteroseksismi ja nuoruuden ihannoiti

Edellisessä luvussa mainitut homojen kommentit kertovat myös niistä normeista, joiden mukaan veljesten asuntoa, ulkoasua ja elämäntapaa arvioidaan. Olohuoneen vika on siinä, että se ei houkuta ”kissaa” jäämään pidemmäksi aikaa. Tämä on ensimmäinen kerta, kun Tero & Tapani –jaksossa viitataan naiseen. Kissa –termiä käytetään *Sillä silmällä* –sarjassa usein. ”Kissat” ovat ohjelman puheessa oikukkaita ja vaikeita miellyttää, mutta homojen asiantuntemus ulottuu myös tälle alueelle. Mikaelin kommentissa ”kissa” on saatava jäämään, ja naisen esitetään tekevän valintansa ympäristön puitteiden perusteella. Tässä luodaan kuvaa satunnaisesta suhteesta, jossa mies tuo naisen ensimmäistä kertaa kotiinsa seksiä varten<sup>11</sup>. Siten heteronormatiivisuutta ja seksististä asennetta naisiin tuodaan esille alusta alkaen. Tämä tapahtuu nimenomaan homojen heteromuuttujiin kohdistamissa kommentteissa, ei heterojen omassa puheessa. On huomionarvoista, että heterot eivät edelleenkään pääse ääneen muutoin kuin vastatessaan kysymyksiin ja päivittelyihin.

Homojen heteroseksistinen kissa–puhe voidaan tulkita myös rajanvetona naisfeminiinisyden ja miesfeminiinisyden välillä (ks. Rossi 2003, 33). Homojen minäbrändit ovat feminiinisiä siten, että ne rakentuvat feminiinisinä pidettyjen piirteiden varaan. Näitä piirteitä ovat esimerkiksi ulkonäöstä, kodista ja siisteydestä huolehtiminen. Naisellisuutta ja naisellisia eleitä on pidetty ja pidetään edelleen homoseksuaalisuuden tunnuksena (Heikkinen 1994, 93). *Sillä silmällä* –sarja hyödyntää homoseksuaalisuuteen liitettyjä stereotyyppioita, eniten juuri feminiinisyttä. Homoseksuaalisuuteen liitetty feminiinisyys on kuitenkin usein ironista campia (mts. 94). Palaan myöhemmin kysymyksiin stereotyyppioista ja ironisuudesta. Jo nyt kuitenkin huomataan, että homojen feminiinisyys ei merkitse samastumista naisiin ja naisfeminiinisyteen. Miesfeminiinisyys, jota sarjassa tuotetaan, on eräänlaista tietämistä ja tuntemista, jonka yhtenä alueena ovat naiset. Esimerkiksi 5.4.2006 esitetyssä jaksossa Mikael selittää naisten olevan ”aina semmosia romantiikkatsankkeja”. *Sillä silmällä* –sarjassa siis näyttäisi rakentuvan hierarkia, jossa naiset jäävät tietämisen ja tuntemisen objekteiksi, miesten määrittelemiksi. Naisfeminiinisyys esitetään toisaalta huvittavana ja erikoisena, toisaalta totuutena kaikista naisista.

Mikaelin kissa-kommentti kertoo laajemminkin *Sillä silmällä* –sarjaa määrittävistä arvoista. Kommentissa muodonmuutoksen motivaationa esitetään sosiaalinen ja seksuaalinen päteminen. Aiempi tapa elää on väärä, sillä se ei selvästikään anna parhaita mahdollisuuksia tehdä vaikutus toiseen ihmiseen. Vaikutuksen tekeminen merkityksellistyy tässä mielikuvien luomiseksi. Terolla

<sup>11</sup> Viittaus naisen mahdolliseen ”sammumiseen” kertoo baari-illan päättymisestä uuden tuttavuuden asunnolle.

itsellään ei niinkään ole merkitystä, jos hänen olohuoneensa kertoo hänestä kaiken tarvittavan. Ongelmana on, että olohuone antaa väärän mielikuvan, ja tämä on ikään kuin Teron sosiaalisen elämän esteenä. Samalla huomataan, että uutta minuutta ja siihen kuuluvaa elämäntyyliä luodaan ensisijaisesti toisia ihmisiä varten. Teron ja Tapanin koti on kelvannut heille. Nyt homot tarkastelevat kotia *toisten silmin* ja kertovat, mikä siinä on vialla.

Olohuoneen tavoin myös vaatteet ovat väärä, koska ne antavat väärän mielikuvan. Markkinointimaailmassa nuoruus on kaupunkilaisuuden tavoin dynaamista ja haluttavaa – kukaan ei tahdo näyttää ikäistään vanhemmalta. Televisiossa lukemattomat mainokset lupaavat illasta iltaan häivyttää ikääntymisen jäljet. Tämä on lähtökohtana myös Tommy'n kommentissa: jos vaatteet ovat 47-vuotiaan vaatteet, ne ovat väärät. Penkoessaan vaatekaappia Tommy toteaa kaikkien vaatteiden olevan ”ihan hirveitä”. Pahimmasta vaatteesta hän sanoo ”mun isälläkään ei oo noin kauheeta takkia”. Tässä ”isä” edustaa vanhuutta ja siten konservatiivisuutta, huonoa makua jne. Näin juuri vanhuus – ei ikä sinänsä, vaan siihen liittyvät mielikuvat – näyttäytyy huonoimpana mahdollisena ominaisuutena. Samalla tämä ominaisuus irtautuu ruumiin iästä. Ei riitä, että Tapani on nuori, jos hänen vaatteensa ovat ”isän vaatteet”. Tässä ihannoitu nuoruuden mielikuva on nähtävä yhteydessä jo alkujakson analyysissä mainitsemaani viriiliin maskuliinisuuteen. Samaan viittaa myös Mikael kissa–tokaisussaan – on ikään kuin itsestään selvää, että nuori mies tuo naisen kotiinsa seksiä varten.

#### 4.6. Pornolehti-invaasio – groteski ruumiillisuus

Talon makuuhuoneisiin tutustuessaan Mikael julistaa ”täällä haisee pieru”, pitelee nenäänsä ja suihkuttelee deodoranttia kulkiessaan. ”Mä teen tänne pornolehti-invaasion” Gekko ilmoittaa. ”Mä oon ihan varma että siel on”, Mikael vastaa. Kirjoituspöydän laatikosta hän löytää kondomeja ja toteaa, että pakkauksesta on kaksi käytetty, mutta lopuilla on käyttöaikaa vielä vuoteen 2008. ”Että vielä ehtii jyystää hyvin”, Gekko kuittaa.

Pornolehdet, pierun haju ja jyystäminen luovat kuvaa groteskista ruumiillisuudesta. Groteski on elämän materiaalis-ruumiillisen ulottuvuuden, kuten sukupuolisuuden tai tarpeenteon, esillepanoa. Tekstissä tai diskurssissa groteski voi olla alentamista – ylevä, henkinen, ideaali tai abstrakti käännetään materiaalis-ruumiilliselle tasolle. Groteskiksi kääntäminen voi myös kertoa siitä, mitä subjekti etäännyttää ja minkä hän kokee jollain tavalla absurdiksi. (Ojajarvi 2006, 194.)

*Sillä silmällä* –sarjassa heteromuuttujien elämän ja kotien arviointiin liittyy useimmiten myös tällaisen groteskin ruumiillisuuden esiintuominen. Usein groteskius liittyy seksiin tai ruumiin eritteisiin, kuten hikeen. Myös heterojen keittiöön ja ruokaan saattaa liittyä groteskiutta, kun homot esimerkiksi yökkäilevät jääkaapin sisällölle tai keittiön likaisuudelle.

Ojajärvi liittää groteskin kiinnostavasti kysymykseen luokasta. Hän ottaa lähtökohdaksi Bourdieun distinktio-käsitteen, jossa eri luokat (ihmisryhmät) rakentuvat ”hienostuneisuuden” perusteella hierarkioiksi. Hienostuneisuus on tavallisuudesta erottumista, groteski rahvaanomaisuutta. Groteskimpi luokka on alempi luokka. (Ojajärvi 2006, 132, 195.) Juuri erottumisesta on kysymys myös *Sillä silmällä* –ohjelman groteskissa ruumiillisuudessa. Sarjan groteskius on aina homojen esiintuomaa ja nimeämää. Heteromuuttajat eivät puhu pieruista tai pornolehdistä. Ne ovat yksityisasiota, jotka tosi-tv:n valvova katse tuo arvioitaviksi ja tuomittaviksi. Erottautuminen merkitsee, että homojen puheessa groteski ruumiillisuus tulee heteroutta määrittäväksi tekijäksi. Homoillemoinen ällöttävyys on ikään kuin vierasta ja näyttäytyä inhottavuudessaan kiinnostavana. Kyse ei kuitenkaan ole vain homouden ja heterouden välisestä rajanvedosta.

Ojajärvi kirjoittaa myös ruumiillisuuden vastakohtista: groteskin, maallisen ja avoimen ruumiin vastakohtaksi asettuu muokattu ja hallittu ruumis (Ojajärvi 2006, 195). Tätä kautta avautuu näkymä laajempaan ruumiillisuuden diskurssiin, jossa toivottu, haluttava ruumis määrittyä hallittuna, muokattuna ja kurinalaisena (ks. esim. Bordo 1995 (1993), 187-191). Feministisessä tutkimuksessa ruumiin kurinalaisuuden korostaminen on usein tulkittu erityisesti naisiin kohdistuvan vallan ilmenemäksi, sillä naisruumis on länsimaisessa kulttuurissa merkityksellistetty hallitsemattomana, likaisena, vuotavana jne. Erityisesti näitä piirteitä on liitetty työväenluokkaiseen naiseuteen (Skeggs 2002, 100). Avoimen ja hallitun ruumiin vastakohtaisuus on siis sidoksissa sekä sukupuoleen että luokkaan. Ruumis on vallan kenttä, jossa subjektin toimijuus ja subjektiviteetin rakentuminen voi merkitä vallan käytäntöjen sisäistämistä, oman ruumiin tuottamista kurinalaisuuden ja hallinnan normien mukaan. Myös Braidotti kuvaa ruumista eräänlaisena vallan kenttänä sanoessaan sen sijaitsevan sosiaalisten ja affektiivisten voimien monimutkaisessa vuorovaikutuksessa. Samalla Braidotti huomauttaa, ettei ruumiin käsitettä voi erottaa subjektiviteetin rakentumisesta. (Braidotti 2002, 21.)

Tulkitsen *Sillä silmällä* –sarjan groteskia ruumiillisuutta siten, että homot representoivat itsetarkkailua – groteskin kieltämistä, oman ruumiin sisäistettyä hallintaa. Tuotteistetun minuuden rakentaminen vaatii tätä kulttuurissa usein feminiiniseksi määriteltyä kykyä itsetarkkailuun ja -kontrolliin. Minuuden tuotteistuminen on osa prosesseja, joissa aiemmin erityisesti naisruumiiseen kohdistuneet vaatimukset siirtyvät koskemaan myös miesruumiita. Samalla myös miessubjektin on



opittava naissubjektin tavoin muokkaamaan ruumistaan yhteiskunnassa hallitsevien normien mukaiseksi. *Sillä silmällä* –sarjassa ruumiin kontrolli yhdistyy panoptiseen katseeseen, jota homot välittävät. Heteromuuttujan tehtäväksi tulee valvovan katseen sisäistäminen, itsetarkkailun oppiminen.

*Sillä silmällä* –sarjassa groteski ruumiillisuus esitetään yhtäältä heteromuuttujien ”luonnollisena” ominaisuutena, heteroseksuaalisuuteen kuuluvana. Toisaalta homojen asiantuntemuksen avulla sisäistettävä itsetarkkailu voi merkitä myös groteskiuden ylittämistä. Groteski ruumiillisuus on osa väärää elämää ja minuutta, jota homot muokkaavat paremmiksi. Heteromuuttujan groteski ruumis alemmuuden merkinä on toisaalta osa heteron heteroutta, toisaalta muokkauksen ja hallinnan kohde. Siten kysymys luokasta näyttäytyy uudessa valossa – luokka ei olekaan vain essentialistista rahvaanomaisuutta, vaan valintoja. Myöhemmin selviää, minkälaisilla valinnoilla groteskiutta häivytetään. Olennaista on, että tuotteistetun minuuden prosesseissa groteski ruumis asettuu naurunalaiseksi ja alempiarvoiseksi. Hyväksyttävä ja haluttava eli onnistuneesti tuotteistettu ruumis on hallittu ja muokattu.

Groteskiuden pilkka kertoo, että rahvaanomaisuus ei ole haluttavaa, ja tuotteistetun minuuden on syytä olla ylempää luokkaa. Tero ja Tapani tai muut *Sillä silmällä* -sarjan heteromuuttajat eivät henkilöinä tai yhteiskunnallisina toimijoina välttämättä esittäydy erityisen työväenluokkaisiksi tai alaluokkaisiksi. Heidän tarkalla yhteiskunnallisella asemallaan ei sinänsä ole merkitystä, sillä kyse on enemmän mielikuvista kuin materiaalisesta todellisuudesta. Tärkeää on, että hienostuneisuuden avulla tapahtuva sosiaalinen erottelu on nähtävissä, ja että muodonmuutos tehdään tämän erottelun kautta. Groteskin ruumiillisuuden esiintuominen ja tuomitseminen kertoo velvollisuudesta groteskiuden ja siten alemman sosiaalisen aseman ylittämiseen. Pyrkimys ylöspäin liittyy uusliberalistiseen ajatteluun – sosiaalinen nousu nähdään ensinnä itsestään selvänä tavoitteena, ja toiseksi sen katsotaan olevan kiinni yksilön omista valinnoista.

## 5. Myyty! – minuus kuluttamalla ja kulutettuna

### 5.1. Hyvät puitteet – minuus sosiaalisella pelikentällä

Heteromuuttujien asunnon ja elämäntavan arvioinnista siirrytään ohjelmassa vähitellen varsinaiseen muodonmuutososuuteen. Tero & Tapani –jaksossa Tommy kertoo veljeksille, että kohta he lähtevät kaupungille ”vähän vaateostoksia tekemään, kenkäostoksia tekemään”. Mikko ilmoittaa, että olohuoneen ongelmien lähtökohtana on ruma sohva, joka pitää ensimmäiseksi saada ulos. ”Kaikkee yllätyksellistä tulee vielä eteen” kuvailee Pekka sadonkorjuujuhla valmisteluja.

”Kulttuurin” asiantuntija Mikael keskustelee veljesten kanssa juhlien järjestämisestä. Hän kysyy, ovatko veljekset koskaan panostaneet kattaukseen, ovatko he kiinnittäneet huomiota siihen ”miltä näyttää, jos tulee jotain vieraita”. ”Pizzalaatikko on aina kaunis kattaus”, Tapani nauraa. Mikaelkin nauraa, mutta ehdottaa, että tänään panostettaisiin kattaukseen: ”Saatais se kattaus nätin näköseks, ja ihmisetkin olis varmaan vähän onnellisempia ja ruokakin maistuu paremmalle, kun puitteet on hyvät.” Keskustelussa tulee jälleen esille ohjelman perusasetelma, jossa tärkeintä on mielikuvien luominen ja toisten ihmisten miellyttäminen. Onnellisuuteen riittää, että puitteet ovat hyvät.

Tuotteistetun minuuden prosesseissa on kysymys yhteiskunnallisista ja sosiaalisista mahdollisuuksista. Samalla kyse on erottautumisesta<sup>12</sup>. Edellä kuvatussa keskustelussa Mikael tekee ensin rajan itsensä ja veljesten välille. Heteromuuttujat representoidaan jälleen vulgaareina ja rahvaanomaisina ja siten alempaan luokkaan kuuluvina. *Sillä silmällä* –sarjan homoista juuri Mikael taas on representoitu erityisen hienostuneena, onhan hänen erityisalueensa kulttuuri. Mikaelin menestyksekkäästi tuotteistettuun minuuteen kuuluu, että hän hallitsee kauniin kattauksen ja hyvien puitteiden salaisuudet. Keskustelussa veljesten kanssa Mikael antaa ymmärtää, että jakamalla veljeksille näitä salaisuuksiaan hän samalla auttaa heitä pärjäämään paremmin sosiaalisessa elämässä. Vieraiden viihdyttäminen näyttäytyy merkittävänä taitona. Veljekset

<sup>12</sup> Erottautuminen on kaiken brändäyksen lähtökohta. Esimerkiksi Suomen tavaramerkkilaki, jossa säädetään tavaramerkkien/tuotemerkkien rekisteröinnistä edellyttää, että tavaramerkki on niin *yksilöllinen*, että sen avulla tuotteet voidaan *erottaa* muista samankaltaisista (<http://www.laki24.fi/imma-tavaramerkki-rekisterointi.html>.)

kertovat, että eivät yleensä järjestä juhlia ja asunnolla poikkeavat sellaiset kaverit, jotka ovat tottuneet kaaokseen. Mikael puhuu juhlista tietynlaisena sosiaalisen pätemisen tilaisuutena, jossa vieraat eivät ole kavereita vaan Toisia, jotka luovat arvioivan katseen juhlien puitteisiin. Tässä puheessa tulevista juhlista muodostuu sosiaalisten mahdollisuuksien kenttä, eräänlainen valtapeli.

Mikaelin kautta välittyvä ajattelutapa, jossa sosiaalinen maailma on pätemistä ja hyvien puitteiden luomista, muistuttaa Bourdieun teoriasta, jossa erilaiset sosiaalisen toiminnan alueet nähdään pelikenttinä. Ihmiset toimivat pelikentillä vahvistaen niitä ominaisuuksiaan, jotka kullakin kentällä ovat arvokkaita. Bourdieun termin kyse on pääomasta. Subjektien tavoitteena on pääoman kasaaminen ja voittojen maksimointi. Kentät toimivat erilaisten pelisääntöjen mukaan, ja kenttään pääsee sisälle vain omaksumalla kulloinkin vallitsevat säännöt. Subjektit eivät tietoisesti kerää pääomaa ja tavoittele voittoa, vaan heidän toimintaansa ohjaavat sisäistetyt asenteet ja suhtautumistavat. Habitus muodostuu näistä eleistä, tavoista ja asenteista. (Roos 1985, 11-12.)

*Sillä silmällä* –sarjan asetelmasta on selkeästi luettavissa tämänkaltainen pääoman keruu, jossa minuutta rakennetaan keräämällä voitontavoittelua edesauttavia ominaisuuksia ja kykyjä. Minuuden tuotteistuminen näyttäisi *Sillä silmällä* –ohjelmassa merkitsevän ikään kuin kentän sääntöjen ja pääoman tavoittelun tuomista näkyviin ja hyväksyttäväksi. Tavoitteena on omaksua ne asenteet ja taidot, joiden avulla menestyy minuudenmuokkauksen kentällä – jotta voisi elää ”hyvää elämää”. Bourdieun termin kyse on siis habituksen muokkauksesta vastaamaan pelikentällä tapahtuvia muutoksia. Heteromuuttuja ei välttämättä ole tietoinen kentän muutoksista tai omasta osallisuudestaan minuuden tuotteistumisen sosiaaliseen peliin, mutta hän selvästi kokee aiemman habituksensa riittämättömäksi, koska hyväksyy muutoksen tarpeen. Samalla ohjelma perustelee muutosta niin heteromuuttujalle kuin katsojillekin esittämällä väärän elämäntavan ja väärän minuuden sosiaalisesti rajoittavana. Heteromuuttujaan kohdistetaan vaatimus tehokkaammasta ja tietoisemmasta pääoman keräämisestä, ja häntä opetetaan katsomaan sosiaalista maailmaa voitontavoittelun kenttänä.

Mikaelin ”kulttuuria” koskeva tieto esitetään ohjelmassa ikään kuin kulttuurisena pääomana, jota veljesten on omaksuttava pärjätäkseen edessään olevalla kentällä. Kiintoisaa tietenkin on, että kulttuurinen pääoma määrittyy aivan erityisellä tavalla ”hyvien puitteiden” ja kauniin kattauksen rakentamiseksi. Kentällä tarvittava pääoma on siten kykyä luoda mielikuvia. Samalla tavoin myös muiden homojen asiantuntemus määrittyy pääomana, jota subjektin tulee omaksua, jos hän haluaa osallistua voitontavoitteluun.

Bourdieu erottelee toisistaan kulttuurisen, taloudellisen ja sosiaalisen pääoman (Roos 1985, 12). Tällaista jakoa ei kuitenkaan ole mielekästä tehdä tarkasteltaessa *Sillä silmällä* –sarjassa kerättävää pääomaa. Esimerkiksi hyvän kattauksen kokoaminen esittäytyy samaan aikaan

kulttuurisena hienostuneisuuden osoituksena ja sosiaalisena hauskanpidon edellytyksenä. Myöhemmin selviää, että oikean kattauksen rakentaminen edellyttää kykyä ja taitoa kuluttaa oikein, jolloin kulttuuriseen pääomaan liittyy taloudellinen pääoma. Myös Ojajärvi toteaa, että perusjakoa taloudelliseen, kulttuuriseen ja sosiaaliseen ei ole syytä ehdoin tahdoin nähdä. *Kiltin yön lahjoja* analysoidessaan Ojajärvi kirjoittaa ”taiteesta”, joka toimii kauppatavarana. Silloin kulttuurisella pääomalla on taloudellinen juuri, kulttuurilla päteminen on talouden logiikan jäsentämää. Ojajärvi huomauttaakin kapitalistisen tavaran olevan luonteeltaan kaksinainen: sitä käytetään sosiaalisessa vaihdossa kulttuurisen pääoman piirissä, mutta myös kaupallisessa vaihdossa kaupallisen ideologian kantajana. (Ojajärvi 2006, 141–142.)

Ojajärvi pohtii myös pääoman käsitettä sosiaalisen todellisuuden jäsentäjänä. Hänen mukaansa todellisuuden ymmärtäminen pääoman käsitteen kautta voi olla seurausta kapitalistisesta sosialisatiosta. Taloudellinen pääoma on tehnyt sosiaalisista suhteista niin tavaramaisia, että ne ymmärretään markkinoiden termein. (Ojajärvi 2006, 142–143.) *Sillä silmällä* näyttäisi vahvistavan tätä ajatusta, sillä siinä talous on toisaalta läsnä kaikessa pääoman keruussa, ja toisaalta voitontavoittelu näyttäytyy itsestään selvänä ja normatiivisena tapana toimia maailmassa. Minuuden tuotteistuminen näyttäytyy osana markkinoiden läpäisemää sosiaalista todellisuutta, jossa tavaraistettujen merkkien varaan rakentuva distinktio on mytologisoitunut, muuttunut annetuksi ja itsestään selväksi (vrt. Ojajärvi 2006, 143).

Bourdieu tutkii erillisiä sosiaalisia alueita, kuten taidetta tai urheilua. *Sillä silmällä* –sarjan henkilöt eivät kuitenkaan kohtaa erillistä sosiaalista kenttää, jota varten heitä valmennettaisiin. Minuuden tuotteistuminen ei tapahdu millään yksittäisellä pelikentällä. Pikemmin kysymys on talouden ja markkinoinnin kentän sääntöjen laajenemisesta koskemaan myös muita sosiaalisen elämän alueita. *Sillä silmällä* –sarjassa kerätyn pääoman arvo asetetaan koetukselle ohjelman loppuhuipennuksessa, jossa heteromuuttujan on selviydyttävä tietystä sosiaalisesta tilanteesta. Samalla on kuitenkin selvää, että tuotteistetun minuuden rakentuminen ei palvele ainoastaan tätä erillistä sosiaalista tilannetta, vaan laajemmin koko subjektin sosiaalista ja yhteiskunnallista elämää. Palaan näihin kysymyksiin luvussa 6 analysoidessani Teron ja Tapanin sadonkorjuujuhlia.

## 5.2. Tällänen perinteinen suomalainen mies – miten mieheys rakentuu

Ensimmäisen mainostauon jälkeen heteromuuttujien läheiset kertovat heistä kameralle. Tero ja Tapanin jaksossa poikkeuksellista on, että tässä kohtaa myös muuttajat itse pääsevät ääneen, sillä he kertovat toisistaan. ”Tero on suomalainen perusmies elikkä sotkunen, sekanen ja laiska”, sanoo Tapani. ”Tapani on tällänen perinteinen suomalainen mies”, kertoo Tero. Veljesten jälkeen puhuu heidän äitinsä. Hän on ensimmäinen Tero & Tapani –jaksossa nähtävä nainen. Äidin puhuessa ruudussa on ainoastaan teksti ”äiti”. Siten puhuva nainen määrittellään ainoastaan äitiyden kautta. Hänellä ei ole merkitystä muuten kuin suhteessa heteromiehiin. Äidin lisäksi veljeksiä kuvailevat myös kaksi ”ystäviksi” nimettyä miestä. Nämä läheiset kertovat veljesten naljailevan toisilleen ja kodin olevan kaaosmainen.

On merkityksellistä, että Tero ja Tapani kumpikin mainitsevat toisen olevan mies. Tässä on ehkä kysymys homososiaalisuuden ja homoseksuaalisuuden sekoittumiseen liittyvästä pelosta, josta jo aiemmin kirjoitin. Homous yhdistyy sarjassa feminiinisiin piirteisiin, ja siksi heteromuuttujien on toistettava olevansa miehiä. Toisaalta mieheyden esiintuominen kertoo koko tv-sarjan lähtökohdista, joissa minuus ja siihen kohdistuva muodonmuutos ymmärretään ensisijaisesti sukupuolitetuiksi. Suomalaisesta perusmieheydestä puhuminen on veljesten kohdalla de Lauretiksien teoretisoimaa sukupuolen itserepresentaatiota. Puhuessaan toisistaan he puhuvat samalla itsestään, mikä näkyy ilmausten samankaltaisuudessa. Toisaalta samanlaiset ilmaukset kertovat, että itserepresentaatio ei synny tyhjästä. Itsen esittämisen tapa linkittyy sukupuolen yhteiskunnallisiin representaatioihin. (Ks. de Lauretis 2004, 37.)

Veljesten itserepresentaatio perusmiehinä on nähtävä yhteydessä *Sillä silmällä* –sarjan kantavaan ideaan, jossa perusmiehet (heterot) ja feminiiniset miehet (homot) asetetaan vastakkain. Ohjelmassa luodaan diskursiivinen kehys, jonka sisällä subjektit rakentavat sukupuolitettua minuuttaan. *Sillä silmällä* –maailmassa ei ole olemassa ihmisiä, vaan perusmiehiä, homomiehiä ja ”kissoja”. Tämän kehyksen sisällä heteromuuttajat reflektoivat sukupuolta osana habitustaan, osana omaa tapaansa olla maailmassa. Homot erottuvat perusmieheyttä vasten, eikä heidän tarkoituksensa ole toimia perusmieheyden kieltäjinä, päinvastoin. Erottelun avulla suomalainen perusmieheys määrittyy heteroseksuaaliseksi. Samalla perusmieheys määrittyy erottautumisena naiseudesta ja feminiinisydestä, ”kissoista”. Puhuessaan itsestään perusmiehinä Tero ja Tapani rakentavat sukupuolitettua minuuttaan vuorovaikutuksessa edellä kuvatun maailman kanssa. Samalla heistä itsestään muodostuu osa *Sillä silmällä* –sukupuoliteknologiaa. Tero ja Tapani muuntuvat perusmiehen representaatioiksi.

Veljesten puheessa korostuu myös suomalaisuus, joka yhdistyy perusmieheyteen liitettyihin ominaisuuksiin. Perusmiehenä oleminen on suomalaisena olemista. *Sillä silmällä* –sarjassa ei esiinny muita kuin suomalaisiksi määrittäviä miehiä. Esimerkiksi 26.4.06 esitetyssä kaikkia edelliskauden muuttujia käsittelevässä jaksossa kerrotaan, millaisia ”suomalaiset miehet ovat”. Romaneja tai maahanmuuttajia sarjassa ei nähdä, ei myöskään ruotsinkielisiä suomalaisia. Tämän voi nähdä yhteydessä perusmieheys vs. homomieheys –asetelmaan, jolle sarja rakentuu. Ei-vaikoinen tai ei-suomalainen mieheys on sarjan maailmassa toiseutta, joka asettaisi koko ohjelmaidean kyseenalaiseksi. Toiseus on havainnollista nähdä yhteydessä hegemonisen maskuliinisuuden käsitteeseen. Kriittisessä miestutkimuksessa hegemonisella maskuliinisuudella tarkoitetaan tiettyä maskuliinisuutta, jolle muut maskuliinisuudet ja feminiinisydet ovat alisteisia. Se ei ole yksittäisen miesryhmän ominaisuus vaan kulttuurinen ihannekuva ja konstruktio. Hegemoninen maskuliinisuus ei myöskään ole yksi ja sama, vaan voidaan puhua erilaisista maskuliinisuuksista, jotka ovat omassa ympäristössään hegemonisia. (Sipilä 1994, 19–21, 28.) Connellin mukaan hegemoninen maskuliinisuus määrittyy usein feminiinisyden vastakohtaksi, kun taas alistetut maskuliinisuudet mieltyvät symbolisesti feminiinisyteen (Connell 2000, 31).

*Sillä silmällä* -sarjassa esitetään, että perusmieheys, sellaisena kuin se sarjassa määrittyy, on hegemonista valtavirran maskuliinisuutta. Ruotsinkielisyys tai ei-valkoisuus viittaisivat homoihin rinnastuvaan marginaalisuuteen ja feminiinisyteen, eivätkä ne siksi voi olla heteromuuttujien ominaisuuksia. Muodonmuutokset ja siten minuuden tuotteistuminen tapahtuvat ”suomalaisille perusmiehille”, jolloin lähtökohtana on yksi hegemonisen maskuliinisuuden konstruktio, vaikoinen heteromies. Homot jäävät tietenkin tämän valtavirran ulkopuolelle. Heidän representaationsa salliikin joitakin viittauksia ei-suomalaisuuteen, kuten Tommy-nimen. Kuitenkin myös homoista rakentuvat minäbrändit ovat ensisijaisesti suomalaisia ja epäilemättä valkoisia. Näin *Sillä silmällä* –sarjassa esittäytyvä tuotteistettu minuus on valkoista ja suomalaista.

Mieheydestä ja sen merkityksestä puhuminen on ymmärrettävä sukupuolen reflektointina. Suomalaista mieheyttä määritellesään heteromuuttajat miettivät sukupuolta osana omaa habitustaan. Bourdieu-lähtöisissä teorioissa on esitetty, että nyky-yhteiskunnassa tapahtuva feminiinisten kykyjen siirtyminen julkisen toiminnan kentälle pakottaisi sukupuolen kriittiseen reflektointiin ja johtaisi traditionaalisten toimintatapojen muutokseen. Lisa Adkins kuitenkin kyseenalaistaa refleksiivisyyden sukupuolelle annettujen merkitysten kritiikkinä ja tienä sosiaaliseen muutokseen. Hänen mukaansa refleksiivisyys ei merkitse sukupuolta rakentavien ehtojen ja normien purkamista, vaan se on osa näiden normien varaan rakentuvaa habitusta, sukupuolitapaisuutta. (Adkins 2004, 191–192.)

Sosiaalisten kenttien näkökulmasta tarkasteltuna *Sillä silmällä* –sarjan minuuden muokkaus voidaan tulkita pyrkimykseksi sopeuttaa habitusta muuttuvaan sosiaaliseen kenttään. ”Perusmieheys”, sellaisena kuin se suomalaisessa kulttuurissa on aiemmin määrittynyt, ei enää riitäkään muuttuvassa yhteiskunnassa menestymiseen. Habituksen ja sosiaalisen kentän välille syntyy hankausta, joka tuo habituksen näkyviin ja tietoiseksi muokkauksen kohteeksi. Feminiinisyyden ja homoseksuaalisuuden läsnäolo minuuden muokkausta käsittelevässä ohjelmassa pakottaa subjektit refleктоimaan mieheyttä osana minuuttaan. Tämä ei kuitenkaan näyttäisi merkitsevän kriittistä asennetta annettuihin sukupuolen normeihin, vaan pikemmin hallitsevien normien, hegemonisen maskuliinisuuden vahvistumista. Sukupuolen reflektointi näyttäisi siis *Sillä silmällä* –sarjassa olevan osa Adkinsin kuvailemaa sukupuolitapaisuutta. Sukupuolta työstetään uudelleen, sillä sosiaalinen kenttä on muuttumassa. Uusi sukupuolijärjestys ei kuitenkaan merkitse normien uudelleenajattelua, vaan on sidoksissa vallan ja epätasa-arvon jo olemassa oleviin muotoihin. (Adkins 2004, 203.)

Homojen ja heterojen välille tehtävä jyrkkä erottelu merkitsee seksuaalisuuden korostumista, eroa homomieheyden ja heteromieheyden tuotteistumisessa. Heteromieheyden tuotteistuminen vaatii homojen feminiinistä asiantuntemusta, mutta sen lähtökohtana on ”suomalainen perusmieheys”, eräänlainen hegemoninen maskuliinisuus, jota tähänastisen analyysin valossa näyttäisi määrittelevän heteroseksistinen asenne naisiin. Homomieheyden brändääminen taas tapahtuu tätä hegemonista maskuliinisuutta vasten, erottautumisena sekä naisfeminiinisyydestä että miesmaskuliinisuudesta. Homomiehen tavarautuminen ja muuttuminen tuotteeksi näyttäisi merkitsevän persoonan kaventumista homouden, asiantuntemuksen, käytöksen ja ulkonäön avulla luoduksi hahmoksi.

### **5.3. Pukkariin mars – minuus peilin edessä**

Muodonmuutoksen alkaessa Tero & Tapani –jaksossa siirrytään Helsingin keskustaan, jonne veljekset saapuvat Tommyn kanssa kaupunkimaasturilla. Jokaisessa *Sillä silmällä* –jaksossa paikasta toiseen siirtyminen tapahtuu juosten tai autolla, ja kiireen tuntua luo taustalla jumputtava musiikki. Sama musiikki soi myös formaatin alkuperäisessä amerikkalaisversiossa. Juokseminen kuuluu ohjelman ideaan, jossa muodonmuutoksen esitetään tapahtuvan yhden päivän aikana.

Kiireen korostaminen on tehokkuuden korostamista. Homoviisikon asiantuntemuskykyihin kuuluu, että he hoitavat muodonmuutoksen vauhdikkaasti ja tehokkaasti. Näin tehokkuus tulee osaksi tuotteistunutta minuutta – minuuden tuotteistuminen tapahtuu jatkuvalla vauhdilla, jossa muuttuva minä ei ehdi hidastaa tai pysähtyä ajattelemaan, mitä oikein on muuttumassa ja miksi. Toisaalta haluttava minäbrändi on juuri tehokas ja vauhdikas. Tehokkuuden vaatimus liittyy kapitalistiseen markkinatalouteen ja uusliberalistiseen ideologiaan, jossa markkinoiden sisäänajoa yhteiskunnallisiin suhteisiin perustellaan ”tehokkuuden” lisäämisellä. Tehokkuuden esitetään johtavan suurempaan hyvinvointiin. (Ojajärvi 2006, 30.) On luontevaa, että kapitalistisessa markkinataloudessa tehokkuus merkitsee haluttavuutta ja siksi tuotteistetun minuuden on oltava mahdollisimman tehokas.

Kaupunkimaasturi tuo veljekset ja Tommyn H&M -vaateliikkeen eteen ja he juoksevat sisään. Kamera tarkentaa liikkeen nimikylttiin. Sisällä kaupassa Tommy sanoo ”Tää on sellanen talo, et jos täältä ei löydy teille hyvännäköstä relettä, niin mun on syytä mennä muotipsykiatrin vastaanotolle”. Näin ohjelmassa tehdään hyvin selväksi, mistä veljeksille hankitaan vaatteita. Samalla selvitetään myös, että juuri tämä kauppa on se ”oikea” vaatekauppa. Tommyn kommentista käy lisäksi ilmi, että hän *ei* tarvitse muotipsykiatria, sillä hänellä on hallussaan muotiin ja tyyliin liittyvä asiantuntemus.

Vaatekaupassa Tommy valitsee Terolle ja Tapanille vaatteita sovitettaviksi. Hän lähettää heidät sovituskoppiin ja seuraavaksi veljekset asettuvat peilin eteen uusissa vaatteissa. Vastaava peilin edessä poseeraus toistuu jokaisessa *Sillä silmällä* –jaksossa. Tommy pyytää ”kommentteja” vaatteista. Näin heteromuuttajat esitetään osallisina muodonmuutoksen toteutuksessa. Syntyy vaikutelma, jossa muodonmuutosta toteutetaan ikään kuin henkilön omasta persoonasta, omista mieltymyksistä lähtien. Jo aiemmin Tommy on viitannut tämänkaltaiseen ajatteluun esittäessään suunnitelmiaan Terolle ja Tapanille: ”ei nyt ruveta tekemään teistä mitään identtisiä veljeksiä, kummallakin on varmaan ihan oma tyyli, sä oot enemmän tommonen klassisempi ja sä oot ehkä tommonen – miten mä nyt sanoisin – striitimpi osasto”. Tässä puheessa Tommy lukee veljesten persoonalliset mieltymykset heidän ulkonäöstään. Kummallakin on oma tyyliinsä, joka asetetaan muodonmuutoksen lähtökohdaksi. Jo ennen muodonmuutoksen toteutusta ohjelmaa hallitsee ajattelu, jossa ulkoasu ja ”tyyli” kertovat ihmisestä ja hänen persoonastaan kaiken tarvittavan. Tommyn ei tarvitse kysyä Terolta ja Tapanilta, millaisista vaatteista he pitävät tai millaiset vaatteet sopisivat heidän elämäntapaansa. Hän saa tarvitsemansa tiedon ainoastaan katsomalla veljeksiä. Näin ulkoasu ja siihen liittyvät mielikuvat muuttuvat todellisuudeksi (vrt. Bordo 1997, 2).

Tyylillä on keskeinen sija *Sillä silmällä* –sarjassa. ”Tyyli” on Tommyn erikoisala, mutta oikean tyylin etsiminen liittyy olennaisesti myös muiden homojen toteuttamiin muodonmuutoksiin.



Toisaalta *Sillä silmällä* –ohjelma on osa tositelevision elämäntyyli-genreä<sup>13</sup>. Siten ”tyyli” määrittää koko ohjelmaa. Stuart Ewenin mukaan tyyli on meidän yhteiskunnassamme yleisin areena, jolla tarve parempaan tai erilaiseen elämäntapaan tiedostetaan ja ilmaistaan materiaalisella tasolla, joskaan sitä ei usein saavuteta. Tyyli rakentuu muutoksen politiikalle. (Ewen 1999, 16.) Näin *Sillä silmällä* –ohjelmissa etsittävä muodonmuutos on jo ikään kuin sisään rakentuneena ”tyyliin” keskittyvässä ajattelussa. Ewen korostaa myös tyylin pinnallisuutta. Tyylin markkinat rakentuvat täysin pinnan tasolla tapahtuvalle ”muutokselle”. (Ewen 1999, 16.)

Peilin edessä Tapani sanoo ”mun mielestä tää paita on ihan hirvee”. Tommy vastaa ”ai sun mielestä se on ihan hirvee, kilpailee sun silmälasien kanssa siis”. Tommy käyttää jälleen huumoria lupana arvostella melko ilkeästi toisen ulkonäköä. Turhan terävästä kommentista voi lukea myös närkästystä, jota erityisasiantuntijan valinnan tyrmääminen herättää. Heteromuuttuja saa olla osallisena uuden haluttavamman minuuden rakentamisessa, mutta hänen on toimittava tiettyjen ehtojen mukaan. Uusia vaatteita on lupa kommentoida, mutta niiden negatiivinen arviointi johtaa heteromuuttujan omien valintojen pilkkaamiseen. Hyväksyttävän ja haluttavan ulkonäön määrittelyvalta näyttää olevan Tommyn hallussa, eikä sen riistäminen heteromuuttujalle ole soveliaista.

Tero pitää paidastaan, mutta Tommyn valitsema takki ”menee vähän liikaa puunhalaajalinjalle”. Tommy ilmoittaa antavansa Tapanille periksi ja vaihtavansa paidan, mutta Teron takki on hänen mielestään niin hyvä, että tämän on ”nieleskeltävä rotsi”. ”Nyt alkaa uus aikakausi jäbällä, vihreitä ajatuksia ja linjoja”, Tommy julistaa. Tässä ”tyylin” tuoman muutoksen esitetään merkitsevän laajempaa muutosta. Uusien vaatteiden mukana valitaan myös uutta tapaa ajatella ja asennoitua, uutta minuutta. Pinnan tasolla tapahtuva muutos näyttäisi siis tarkoittavan myös muutosta pinnan alla, minuuden rakentumisessa ja subjektin toimijuudessa. Toisin tulkittuna muodonmuutos voi merkitä myös minuuden rakentumisen ja toimijuuden pelkistymistä pinnan tasolle.

Useimmissa *Sillä silmällä* –jaksoissa viitataan jollakin tavoin sisäiseen minuuteen, joka muodonmuutoksessa tuodaan näkyviin. 23.3.06 esitetyssä jaksossa Miikan muodonmuutos merkitsee, että ”aikuista äijää” saadaan ”esiin”. 26.4.06 vanhoja muuttujia esittelevässä jaksossa Juusolle todetaan ”nyt sä näytät jo itselles”. Näin ohjelmassa rakentuu essentialistinen kuva *jo olemassa olevasta* minuudesta, joka pinnan tasolla tapahtuvien muutosten avulla tuodaan *toisten silmien eteen*. Tämä sisäinen minuus on ohjelman puheessa voimakkaasti sukupuolittunut: ”äijää esiin”, ”nyt on mies”. Samalla ”oikean” sukupuolittuneen minuuden näkyvyyteen liittyy

---

<sup>13</sup> lifestyle

heteroseksuaalisuus. Naisetkin kiinnostuvat, kun heteromuuttujan sisällä uinuva ”mies” pääsee esille: ”naiset käy ihan kuumana” (SS 12.4.06), ”kissat on niin tyrkyllänsä” (SS 26.4.06). Näin tuotteistetun minuuden haluttavuutta määritellään heteroseksuaalisena haluttavuutena.

Sisäinen, sukupuolittunut, heteroseksuaalinen minuus asettuu kiinnostavaan ristiriitaan ohjelman markkinoiman uusliberalistisen muutosajattelun kanssa. Toisaalta muutos on välttämätön ja kaikki on mahdollista, mikäli yksilö itse toimii oikein. Toisaalta jokaisen sisällä onkin jo valmiina ”oikea” minuus, jonka mukaan on toimittava. Pinnan tasolla tapahtuva muutos on näennäisen vapaata, mutta ohjelmassa se rakentuu olennaisesti sidoksissa *valmiiksi ajateltuun* sisäiseen minuuteen. Minuuden tuotteistuminen esitetään prosessina, jossa yksilö pääsee kosketuksiin oman syvimmän olemuksensa kanssa. Heteromuuttujien kommentit kuitenkin asettavat tämän ajattelun kyseenalaiseksi. ”Mä en tunnista itseäni”, sanoo Juuso 26.4.06 esitetyssä jaksossa.

Peilin edessä tapahtuva vaatteiden arviointi kertoo tietynlaisesta katseen dynamiikasta. Seistessään peilin edessä heteromuuttuja on kolmenlaisten katseiden kohteena. Ensinnä hän tarkastelee itse itseään. Toiseksi häntä katsoo peilin sivulla seisova Tommy. Kolmantena katsojana on kuvaaja ja kameran kautta määrittelemätön joukko televisionkatsojia. Kaikki nämä katseet keskittyvät heteromuuttujan ruumiiseen, jota uudet vaatteet verhoavat. Katseet ovat arvioivia ja arvostelevia: kommentteja odotetaan. Arvioiminen merkitsee tiettyjen normien ja ehtojen soveltamista. Näennäisesti kukin katsoja saa itse luoda norminsa ja arvioida näkemäänsä. Kerronnan tasolla kuitenkin syntyy hierarkia, jossa Tommyn arviot näyttävät oikeampina kuin heteromuuttujien: ”Mut toi takki on niin hyvä sulla, et mä en tosta luovu.” Takki on hyvä, vaikka Tero ei siitä pidäkään, sillä Tommy näkee sen olevan hyvä. Tämä ei ole ainoastaan Tommyn henkilökohtainen mielipide. Hänen tehtävänsä tyylin erityisasiantuntijana on välittää jonkinlaista ”yleistä hyvää makua”, oletettua *toisten katsetta*.

Tommyn katseen kautta välittyy normatiivinen kehys, jonka sisällä ulkonäköä arvioidaan ja arvotetaan. Peilin edessä tapahtuvan arvioinnin tarkoituksena ei olekaan ainoastaan vaatteiden arvioiminen. Kun heteromuuttujat asettuvat peilin eteen, heidät kutsutaan oppimaan oikeaa katsomisen tapaa, oikeita ulkonäön arvottamisen normeja. Tommyn puheessa tämä näkyy muodon käyttönä: ”me tehdään tästä semmonen vähän rennompfi fiilis”. *Yhdessä katsominen* merkitsee *toisten silmin katsomista, toisen katseen sisäistämistä*. Siten kysymyksessä on itsetarkkailun ja itsekurin oppiminen. Tosiv-ohjelman kautta rakentuva valvova katse heteromuuttujan ulkonäköön ja elämäntapaan on vain hetkellinen, mutta ohjelman kuluessa häntä opetetaan sisäistämään tämä katse. Hänet asetetaan peilin eteen sekä konkreettisesti että kuvaannollisesti: näin sinun on tultava nähdyksi, jotta tulisit hyväksytyksi.

Peilin edessä seisossa heteromuuttajat näyttävät oppivan ja sisäistävän heille tarjotun katsomisen tavan. ”Mut tää on – tää on hyvä”, toteaa Tapanikin lopuksi. Näin säilyy illuusio yhteisestä tekemisestä, jossa ihmisen persoona on osa uuden ulkoasun rakennusta. Vaatteita sovittaessaan heteromuuttajat kuitenkin pääsevät myös itse ääneen: he saavat kertoa, mitä näkevät ja ajattelevat. Siten avautuu mahdollisuuksia toisinkatsomiseen tai -kokemiseen. 19.4.2006 esitettyssä jaksossa heteromuuttuja, Juha, ei peilin edessä kommentoikaan näkemäänsä. Sen sijaan hän kertoo, miltä vaatteet tuntuvat: ”Iho sanoo, että tämä on sopiva puku.” Tommy kysyy ”miltä näyttää”, mutta Juha kertoo, miten hän oman ruumiinsa kautta kokee uudet vaatteet. Juhan voi nähdä käyvän neuvottelua sosiaalisen maailman muodonmuutosvaatimusten ja subjektiivisen ruumiillisen kokemuksen välillä. Hän ei kyseenalaista muodonmuutosta itsessään eikä uusliberalistista ajatusta itsensä kehittämisen välttämättömyydestä. Sen sijaan hän kyseenalaistaa tavan, jolla uutta minuutta tuotetaan. Katsetta korostavassa ohjelmassa Juha kiinnittää huomiota *tuntuun*.

*Sillä silmällä* –sarjan kerrontaa hallitsee homojen kautta rakentuva panoptinen katse, mutta joissakin kohdin löytyy tilaa myös muille äänille. Näin sarja voi rakentua myös sisäisesti ristiriitaiseksi. Samalla minuuden tuotteistumisen prosessikin näyttäytyy jatkuvana vuorovaikutuksena ja neuvotteluna tahtomisen, tiedostamattoman ja sosiaalisen maailman välillä (vrt. Braidotti 2002, 143). Toisaalta on huomattava, että ristiriitaisuus jää Juhan kohdalla puheen tasolle. Hänen kommenttinsa eivät vaikuta vaatteita valitsevaan Tommyyn eivätkä horjuta katseelle rakentuneen ohjelman dynamiikkaa.

Peilin edessä tapahtuva arviointi kertoo, että uutta minuutta rakennetaan katsottavaksi. Minuuden muuttuminen tuotteeksi vaatii toisten katseen sisäistämistä. Katseen kautta muodostuu minuuden haluttavuus. Ruumiin pintaan rakentuvat visuaaliset järjestykset muuttuvat mielikuviksi, jotka eivät enää koskekaan vain vaatteita tai ulkonäköä vaan koko ihmisistä. Minuuden markkina-arvo määräytyy toisten katseen kautta.

#### **5.4. Homon kanssa posliinikaupassa – kulutettu sukupuoli ja myyjähomo**

Vaate- ja kenkäkauppojen jälkeen heteromuuttajat juoksevat astiamyymälälle, jossa Mikael odottaa heitä. Myös kenkä- ja astialiikkeiden nimikylyt tulevat kuvakerronnassa hyvin esille. Astiamyymälässä Mikael opastaa heteromuuttujia, kuinka viinilasista pidetään kiinni: ”eli pesään ei

kosketa. Sit kun on kumottu tarpeeks monta lasia niin sit voi joihinkin muihin pesiin koskea.” Heteroutta tuotetaan vihjailevalla, seksistisellä huumoripuheella, jossa nainen on läsnä ainoastaan ”pesänä”. Aterimia Mikael esittelee seuraavasti: ”Täs on miehekäs vaihtoehto, Zitterian veitset ja haarukat. Nää on tosi maskuliiniset [---].” Astioista ja aterimista puhuessaan Mikael korostaa sekä heteroutta että mieheyttä, joka tässä määrittyy nimenomaan hegemoniseksi maskuliinisuudeksi. Heteromieheyden korostamisen syy selviää, kun veljekset pääsevät ääneen. ”Olo on vähän semmonen kuin mä olisin homon kanssa posliinikaupassa”, Tero toteaa. ”Tääl ei oo yhtään työkalua”, Tapani lisää.

*Sillä silmällä* –sarjassa esitetty kuluttaminen on sidoksissa sukupuolelle annettuihin merkityksiin. Kuluttaminen on länsimaisessa kulttuurissa tuotettu feminiinisenä toimintana, ja kulutuksen kohteena olevat hyödykkeet on feminisoitu ja erotisoitu. Kuvaavana esimerkkinä erotisoiduista kulutushyödykkeistä Stratton mainitsee Coca- Cola –pullon, jonka muoto ensisijaisesti symboloi naisvartaloa. (Stratton 1996, 49-50; Ewen 1999, 179.) *Sillä silmällä* –sarjassa kulutushyödykkeiden valitseminen näyttäytyy eräänlaisena sukupuoliteknologiana. Kuluttamista pidetään feminiinisenä toimintana, ja siksi heteromiesten on turvauduttava feminiinisten homomiesten apuun oppiakseen kuluttamaan oikein. Erityisen feminiinistä on juuri astioiden ostaminen, joka yhdistyy kodista huolehtimiseen, ruoanlaittoon ja kauneuteen. Työkalujen puute, homon läsnäolo ja ”posliini” näyttäytyvät veljesten puheessa uhkana heidän ”perusmieheydelleen”. Tämän vuoksi Mikael korostaa viinilaseja feminiinisinä ja erotisoituina hyödykkeinä, jotka rinnastuvat naisen ruumiiseen. Kulttuurisesta fetisismistä kirjoittava Stratton tarkoittaa fetisismillä juuri miehisen halun rinnastumista omistamiseen. Haluaminen omistamisena liittyy seksuaalisen halun kuluttamiseen. (Stratton 1996, 48.) *Sillä silmällä* –jaksossa viinilasin omistaminen rinnastuu naisen omistamiseen. Siten kuluttaminen on mahdollista hyväksyä olennaisena osana heteromieheyttä ja heteroseksuaalisena käytäntönä. Tämä on välttämätöntä, sillä ohjelmassa rakentuva tuotteistettu minuu perustuu kuluttamiselle.

Haarukoiden ja veitsien määrittely maskuliiniseksi kertoo kuluttajan samaistamisesta kulutettuihin tuotteisiin. Kulutushyödykkeitä on kulutustutkimuksessa monesti tarkasteltu juuri osana subjektin sosiaalista itsemäärittelyä. Esimerkiksi Celia Lury kirjoittaa kulutushyödykkeistä sosiaalisen identiteetin merkkeinä ja esityksinä. Hyödykkeitä ostamalla subjektit rakentavat henkilökohtaisen tavaramaailman, joka heijastelee heidän kokemustaan sekä käsitystään itsestään ja maailmasta. Näin hyödykkeiden omistaminen auttaa sosiaalisen identiteetin muotoutumisessa. (Lury 1997, 14.) Myös *Sillä silmällä* –sarjassa hyödykkeet toimivat osana sekä subjektin itsemäärittelyä että toisten katseen kautta tapahtuvaa määrittelyä. Maskuliinisuuden korostaminen kertoo sukupuolen keskeisyydestä tämän määrittelyn tuottamisessa.

Astialiikkeen jälkeen veljekset suuntaavat Mikon kanssa huonekaluliikkeeseen pöytäostoksille. Mikko esittelee veljeksille pöytiä yksi kerrallaan, pyytää heidät istumaan ja arvioimaan kokoa tai materiaalia. Ensimmäisen pöydän kohdalla veljekset ovat tyytyväisiä, mutta Mikko toteaa: ”Täs on pari asiaa, mitkä ei ihan toimis kuitenkaan. Ensinnäkin tää on aika pieni [--] ja vaalee nahka teillä...” Mikon puheen jälkeen Tapani sanoo ”ei” ja Mikko vastaa ”aivan oikein”. Seuraavan pöydän Mikko esittelee kartanotyylliseksi, jolloin veljekset ymmärtävät heti alussa, että tämä pöytä ei sovi heille. ”Koko on aika hyvä”, Tapani huomauttaa, ja Mikko myöntää koon olevan loistava. ”Ihan hyvältä tuntuu, mut ehkä ei kuitenkaan ihan”, Mikko toteaa. Kolme miestä siirtyvät kolmannen pöydän luo, ja Mikko kysyy jälleen veljesten mielipiteitä. Tero ja Tapani eivät vaikuta pitävän pöydästä: ”Onks tästä loppunut maali kesken vai miks tästä näkyy läpi?” Mikko vastaa ”niin kato tulee puunsyyt esiin, se pysyy hirveen lämpimänä... Näkyy et se on massiivipuuta niin kun tää on...” Ja lopulta Mikko toteaa tämän olevan juuri se pöytä, jota hän on veljeksille ajatellut. Veljekset suostuvat valintaan hieman nikotellen: ”Sähän tässä ammattilainen oot. Jos sä sanot et se sopii sinne niin voihan sitä kokeilla.” ”Tää on myyty.” ”Se on siinä.” Lopuksi veljekset ja Mikko puristavat kättä kuten onnistuneen kaupan päätteeksi on tapana tehdä.

Huonekaluliike-episodissa nähdään, miten homojen erityisasiantuntijuutta on lähes mahdoton erottaa myymisestä. Mikon tehtävä on ”myydä” veljeksille etukäteen valitsemansa pöytä. Hän käyttää kaupanteosta tuttua taktiikkaa, jossa asiakkaan mielipide otetaan huomioon, mutta tarkoituksena on muuttaa tuo mielipide myyjän etujen mukaiseksi. Kaupatessaan pöytiä Mikko kauppaa samalla asiantuntemustaan. Edellä olen todennut homojen asiantuntemuksen muodostavan merkittävän osan heidän sarjassa representoidusta minuudestaan. Homot ovat ensisijaisesti homoja ja asiantuntijoita, ja nämä kaksi ominaisuutta näyttäytyvät sidoksissa toisiinsa. Siten Mikko asiantuntijuutta myydessään myy myös itseään ja lopulta onnistuukin: ”Sähän tässä se ammattilainen oot.” Myynnin onnistumisesta ei seuraa tavanomaista rahanvaihtoa vaan lupa siirtyä huonekaluliikkeestä kampaamoon.

Huonekaluliikkeessä Mikko paitsi myy myös opettaa heteromuuttujia ostajiksi. Hän ohjaa heidät kokeilemaan ja arvioimaan esillä olevia tuotteita. *Sillä silmällä* –sarjassa toistuu tämänkaltainen kuluttamisen opettaminen. Kyse on konkreettisesta kuluttamisesta, jossa on osattava tehdä perusteltuja valintoja. Lisäksi sarjassa eksplisiittisesti esitetään, mistä liikkeistä ja mitä tuotteita tulee kuluttaa tullakseen hyväksytyksi ja halutuksi. Toisaalta kyse on jo ohjelman ideaan sisältyvästä laajemmasta kuluttamisen ideologiasta. Homot opettavat, että kuluttaminen itsessään on oikea tapa elää. Hyväksyty ja haluttu minuus vaatii säännöllisiä vaateostoksia ja tietämystä uusimmasta kosmetiikasta. Tätä kuluttamisen ideologiaa homot opettavat heteromiehille. Osallisuus kulutuskulttuurista näyttäytyy norminmukaisena toimintana, yhteiskunnallisesti hyväksyttynä

olemisen tapana. Kulutuskulttuurin hallitsevuus määrittää ohjelman representaatioiden rakentumista, mutta samalla ohjelma myös tuottaa ja vahvistaa vallitsevan kulttuurin valtaa.

Baumanin kuvaamaan kulutusasetteeseen liittyy oletus, että elämän ongelmat ratkaiseva esine tai resepti on saatavilla. Tämä tarkoittaa, että sen saa haltuunsa ostamalla. Näin elämäntaito muuntuu yritykseksi saavuttaa taito, jolla näitä reseptejä ja esineitä löydetään. Lisäksi on ansaittava valta omistaa niitä. (Bauman 1990, 203–204.) Taito elää hyvää elämää on taito ostaa, ja edellytyksenä on ostovoima. Juuri tämänkaltaista taitoa *Sillä silmällä* –sarjan homot representoivat ja toisaalta opettavat heteroille. Ostamisen taidon sijaan on syytä puhua kuluttamisen taidosta, koska raha ei esiinny sarjassa ollenkaan.

## 5.5. Pääoma jauhaa – raha, valta ja näkymättömyys

Rahan näennäinen poissaolo on kiintoisa seikka. Kapitalistinen markkinatalous perustuu rahan ja pääoman kierrolle, ja kuluttaminen on rahan vaihtoa. *Sillä silmällä* –sarjassa ei kuitenkaan koskaan näytetä, miten vaatteet, huonekalut tai palvelut siirtyvät heteromuuttujien omistukseen. Kerronta jättää aukkoja, jotka katsoja joko ohittaa kokonaan tai täyttää itse – kuvittelee tai olettaa ostotilanteen. Ojajärvi kirjoittaa vastaavasta rahan poissaolosta analysoidessaan Juha Seppälän ”Supermarket” –novellia. Hänen mukaansa raha ei novellissa näy missään, koska se on jo kaikkialla. Raha on pohja, jolle kertova ja kerrottu maailma rakentuvat. (Ojajärvi 2006, 63.) Näin tapahtuu myös *Sillä silmällä* –sarjassa. Rahaa ei mainita eikä näytetä, koska se on itsestään selvästi läsnä kaikessa kerrotussa. Raha rakentaa toiminnan edellytykset ja markkinoiden kentän, jolla toiminta tapahtuu. Minuuden tuotteistuminen edellyttää rahalle perustuvaa maailmaa, jossa arvo määräytyy vaihtoarvona tai lisäarvona.

Ojajärven analyysissä raha on normalisoitunut siten, että kuluttajasubjekti toimii rahan tavoin. ”Supermarketin” ihminen elää maailmassa, jossa pitää kuluttaa tai tulla kulutetuksi, hän elää rahan ja pääoman henkistä elämää. (Mts. 63.) *Sillä silmällä* –sarjassa representoidut henkilöt eivät näennäisesti toimi rahan tavoin. Kuluttaminen ei pelkisty omistamisen ja hylkäämisen aktiin eikä objektien arvo pelkkään hyväksikäyttöarvoon (vrt. mts. 62). *Sillä silmällä* korostaa markkinoitavuutta, jonka Ojajärvi nimeää kapitalistisen kulutuskulttuurin keskeiseksi arvoksi (mts. 59). Kulutuksen kohteet, objektit, saavat arvonsa markkinoitavuuden eli esteettisen käyttöarvolupauksen perusteella. Minuuden tuotteistuessa markkinoitavuuden käsite laajenee. Se

siirtyy koskemaan paitsi objekteja myös subjektia, joka kuluttamalla muokkaa itsestään markkinoitavampaa, haalii omaa minuuttaan koskevaa esteettistä käyttöarvoa. Esteettinen käyttöarvo tuottaa edellä analysoimaani toisten katseen kautta määrittyvää haluttavuutta eli minuuden markkina-arvoa. Esteettisyys merkitsee pääoman, minätuotteen, rakentumista visuaalisuuden, speaktaakkelin ja mielikuvien varaan. (Vrt. Braidotti 2006, 48–49.)

Rahan näkymättömyys *Sillä silmällä* –sarjassa jättää näkymättömiin myös rahaan perustuvat valtarakenteet. Kuluttaminen näyttäytyy kaikille avoimena toimintana, jolloin vaatimuksena on vain ostamisen taito, ei ostovoima eli raha. *Sillä silmällä* –sarjassa kuvattu kuluttaminen on nykypäivän Suomessa mahdollista vain harvoille. Tämä ei kuitenkaan tule sarjassa millään tavoin ilmi. Juuri näin markkinat toimivat. Ne mainostavat näennäistä valintojen tasa-arvoa, joka kätkee kuluttajien todellisen epätasa-arvoisuuden. (Bauman 1990, 211.) Muodonmuutos ja siten minuuden tuotteistumisen prosessi esitetään valintoina, joihin jokaisella on yhtäläiset mahdollisuudet.

Vaikka minuuden onnistuneeseen tuotteistumiseen vaadittava kulutuksen taso jättää ulkopuolelle suuren osan suomalaisista, he eivät kuitenkaan jää ulkopuolisiksi minuuden tuotteistumisen prosesseista tai niitä vaativasta kulttuurista. Kulutuskulttuuria analysoidessaan Lury toteaa kulttuurin voivan olla hallitseva, vaikka suurin osa ihmisistä ei kykenisi siihen osallistumaan. Kulutuskulttuurin valta ulottuu ihmisten toiveisiin ja pelkoihin, toiminnan selittämiseen ja itseymmärrykseen, jotka määrittyvät hallitsevan kulttuurin ehdoilla. (Lury 1997, 7.) Kulutuskulttuurin tavoin minuuden tuotteistumisen prosessit tulevat osaksi sosiaalista imaginaarista ja vaikuttavat myös niihin subjekteihin, jotka eivät kykene osallistumaan tuotteistumisen vaatimaan kulutukseen.

Rahan näkymättömyys estää näkemästä subjektien epätasa-arvon kulutusvalintojen tekijöinä. Yhtäläisten mahdollisuuksien illuusio on osa uusliberalistista ajattelua, jossa jokainen on oman onnensa seppä ja vastuussa yhteiskunnallisesta asemastaan. ”Just do it” –ideologia peittää yhteiskunnallisen epätasa-arvoisuuden, jolle kulutus ja sille perustuva minuuden tuotteistuminen rakentuvat. Suomessa tuloerojen kasvu (ks. esim. Pajunen 2005) merkitsee ihmisten kasvavaa eriarvoisuutta kuluttajina ja samalla minuuttaan rakentavina subjekteina.

Kuvatessaan subjektille kapitalistisessa yhteiskunnassa tarjoutuvia asemia Rosi Braidotti korostaa materiaalista epätasa-arvoa. Esimerkiksi valkoisuus merkitsee globaalissa kapitalismissa näkyvyyttä, kun taas ei-valkoiset ruumiit jäävät anonyymiksi, alipalkatuksi ja ylityöllistetyksi teknologisen vallankumouksen käyttövoimaksi. Braidotti huomioi sekä abstraktin, speaktaakkelinomaisen subjektiuden että ruumiillisen, konkreettisen, hyväksikäytetyn subjektiuden. (Braidotti 2002, 189.) Nämä minuuden rakentumisen kaksi puolta ovat läsnä myös edellä kuvatussa tuotteistetun minuuden materiaalisessa taustassa. Yhtäläisten kulutusmahdollisuuksien illuusio

merkitsee illuusiota yhtäläisestä mahdollisuudesta näkyvyyteen ja näkyvyyden tuomiin oikeuksiin ja mahdollisuuksiin. Kuluttamalla tuotteistettu minuus rakentuu kuitenkin materiaalisten, ruumiillisten ehtojen varaan, ja siksi se sekä perustuu yhteiskunnassa jo vallitseville hierarkioille että tuottaa niitä. Taloudellinen ostovoima on sidoksissa yhteiskunnalliseen asemaan, joka taas on sidoksissa esimerkiksi sukupuoleen<sup>14</sup> ja etniseen taustaan. Kuluttamalla muotoutuva uusi minuus, jota *Sillä silmällä* –sarjassa kuvataan, on mahdollinen vain harvoille, mutta sarjassa se esitetään norminmukaisen ihmisyyden mittana. Siten sarja sekä piilottaa yhteiskunnallista epätasa-arvoa että tuottaa sitä arvottaessaan ihmisiä edellä mainituista lähtökohdista.

Braidottin mukaan hallitseva subjektiasema tarkoittaa tämän hetken länsimaisissa yhteiskunnissa mahdollisuutta näkyvyyteen (Braidotti 2002, 189). Myös Stratton yhdistää kulutusanalyysissään näkyvyyden ja vallan. Fetisoitu eli spektakelisoitu objekti tulee näkyväksi. Samalla se saa valtaa suhteessa näkyvyyteen. Valta on kuitenkin katsojasta lähtevää valtaa – näkyvyys edellyttää katsojaa. Siksi näkyvyyden tuoma hegemoninen asema on sidoksissa ulkoasuun ja vaikutelmaan sekä määrittyy omistamisen ja kuluttamisen rakenteiden kautta. Kulutushyödykkeiden lisäksi Stratton viittaa myös subjekteihin, joille näkyvyys tuo valtaa. Hän muistuttaa, että näin saatu valta on annettu subjektin ulkoasulle, ei hänelle ihmisenä. Siksi se on viime kädessä katsojan valtaa. (Stratton 1996, 71.) Näkyvyyteen liittyvä valta on siis kahdella tavalla petollista. Ensinnä näkyvyys antaa valtaa eli oikeuksia ja mahdollisuuksia, mutta se myös vaatii mahdollisuutta tuotteistaa itsensä kuluttamalla. Tällä tavoin näkyvyyden tuoma valta kasautuu sinne, jossa sitä jo on. Toiseksi näkyvyys vaatii katsojan eikä siksi ole koskaan subjektin täydellisessä hallinnassa.

## 5.6. GET IT, LOVE IT - kulutuskutsu

Jokaisella *Sillä silmällä* -jaksolla on omat internetsivunsa, joissa kertomus muodonmuutoksesta on jaoteltu viiden erityisalueen, tyylin, kulttuurin, ruoan & viinin, ulkonäön ja sisustuksen mukaan. Esimerkiksi Teron ja Tapanin tyyliä koskevilta sivuilta löytyvät tiedot niin vaatteiden ja kenkien kuin silmälasien, piilolinssien, kylpytakkiin, kosmetiikkalaukkujen, tossujen ja pyyhkeidenkin ostopaikoista. Liikkeiden nimien yhteydessä on aina internetsivun osoite ja usein myös katuosoite. (<http://www.nelonen.fi/sillasilmalla/jakso12/tyyli.htm>.) Yritykset mitä ilmeisimmin tarjoavat

<sup>14</sup> ”Yksityisalojen naisten palkat jäävät neljänneksen miesten ansioista” uutisoi Helsingin Sanomat tätä kirjoittaessani (HS 13.7.2006, A8).



tuotteitaan käytettäviksi ohjelmassa, mikäli saavat näkyvyyttä ja siten uusia asiakkaita. Siksi internetsivuilta on löydyttävä ostopaikat ja yhteystiedot. Tällä tavoin heteromuuttujille esitetty kulutusvaatimus ulotetaan katsojaan saakka.

Tässä kohden on syytä palauttaa mieleen *Sillä silmällä* –sarjan läheisyys markkinointiin ja mainontaan. Tuotesijoittelu on vain pieni osa sarjan kulutuskutsua. Oikeiden liikkeiden ja tuotemerkkien korostaminen (”jos täältä ei löydy teille hyvännäköstä relettä...”) sekä homojen myyjäpuhe muistuttavat ostoskanavamaista ohjelmaksi naamioitua mainosta. Myös sarjan visuaalinen ilme kirkkaine väreineen ja nopeine leikkauksineen on mainosmainen.

Bauman kuvaa mainonnan tehtäviä seuraavasti. Mainonnan on ensinnä osoitettava, että ihmisen oma ymmärrys tarpeistaan ja kyky tyydyttää niitä on riittämätön, että hän ei osaa arvioida mitä todella tarvitsee ja mitä hänen pitäisi tehdä. Toiseksi mainonnan on osoitettava, että on olemassa luotettavia tapoja korvata oma tietämättömyytensä ja huono arviokykynsä – on kuunneltava heitä, jotka tietävät paremmin. (Bauman 1990, 202–203.) *Sillä silmällä* –sarja rakentuu juuri tämän ajattelun varaan. Draamallinen kaari muodostuu heteromuuttujan oman ymmärryksen ja arvioinnin kyseenalaistamisesta ja paremmin tietävien homojen aikaansaamasta muutoksesta, jolla aiemmat puutteet korvataan. Koko sarja perustuu mainonnan logiikalle ja tämän logiikan mukaan toimii myös sarjassa representoitu minuuden tuotteistuminen. Lisäksi on selvää, että mainonnan kaltaiseksi rakentunut tv-ohjelma ei ainoastaan representoi, se markkinoi ja mainostaa. *Sillä silmällä* kertoo myös katsojalle, että hänen oma ymmärryksensä tarpeistaan on riittämätön ja ohjaa kuuntelemaan heitä, jotka tietävät paremmin.

Yhdysvaltalaisen *Queer Eye for the Straight Guy* –sarjan internetsivuilla eri tuotteiden tarjoajien yhteystietoja evästetään seuraavasti: “You’ve seen us work wonders for straight guys in need of some serious help. Get the same results at home with the same great products, services and supplies that put the fairy dust in our Fab Five magic wands”. Tuotetietosivun otsikkona on “FIND IT, GET IT, LOVE IT, USE IT”. ([www.bravotv.com/Queer\\_Eye\\_for\\_the\\_Straight\\_Guy/Shopping\\_Guide/](http://www.bravotv.com/Queer_Eye_for_the_Straight_Guy/Shopping_Guide/).) *Sillä silmällä* markkinoi katsoja/kuluttajalleen Baumanin kuvailemaa kulutusasetusta, jossa elämäntaito on kuluttamisen taitoa. Samalla katsoja kutsutaan rakentamaan minuuttaan kuluttamisen kautta. Opettaessaan heteromuuttujia homot opettavat myös katsojia. Elämä, myös katsojan elämä, näyttäytyy sarjana ongelmia, jotka on mahdollista ratkaista oikeiden tuotteiden avulla. *Sillä silmällä* markkinoi kuluttamisen välttämättömyyttä ja oikeiden mielikuvien välttämättömyyttä. Pohjimmiltaan *Sillä silmällä* markkinoi minuuden tuotteistamisen välttämättömyyttä.

Minuuden tuotteistamisen välttämättömyys ei ole syntynyt sarjaan sattumalta tai tyhjästä, vaan osana tämänhetkisiä yhteiskunnallisia ja kulttuurisia käytäntöjä. Siten myös katsojaan

kohdistuva markkinointi on nähtävä *yhtenä muiden joukossa*. Ei ole mahdollista tietää, millä tavoin kukin katsoja ohjelman kokee. On kuitenkin selvää, että sarjassa tuotetut minuuden ja sukupuolen representaatiot syntyvät sosiaalisesta, jaetusta todellisuudesta ja samalla tuottavat sosiaalista todellisuutta, jossa kunkin on toimittava. Ne toimivat osana Braidottin kuvailemaa imaginaarista verkostoa, jossa subjektin minuus muotoutuu (Braidotti 2002, 144). Siksi niiden merkitys ei rajoitu vain representoituihin subjekteihin vaan ne ovat merkittäviä myös ohjelman katsojille ja laajemmin koko sosiaalisen todellisuuden osana.

*Sillä silmällä* –sarjan internetsivuilta löytyy myös Hurmuritesti (www.nelonen.fi/hurmuritesti). Esittelytekstin mukaan ”hurmurit ovat niitä, joiden elämä näyttää aina astetta paremmalta” (kursivointi lisätty). Tässäkin siis korostuu mielikuvien ja katseen varaan rakentunut minuuden tuotteistuminen. Hurmuritestin ensimmäinen kysymys kuuluu: *Olet lähdössä baariin vähän ”metsästysmeinillä”*. Miten laitat tuoksua yllesi? Vastausvaihtoehtoina esitetään *deodorantti ja edt, deodorantti, partavesi ja edt tai ei mitään*. Jo testin ensimmäinen kysymys selvittää, että testattava oletetaan mieheksi. Baari ja metsästysmeininki kertovat, että kysymyksessä on nuorekas, viriili, kaupunkilainen mieheys, johon viittasin jo analyysini alussa. Tämänkaltainen oletettu katsojapositio voidaan lukea koko *Sillä silmällä* –sarjasta.

Yhdysvaltalaisista televisiota analysoiva Ted Magder toteaa, että kaupallinen televisio toimii kuten muukin kauppa. Se pyrkii tarjoamaan asiakkailleen mitä he haluavat ja luomaan luottamuksen, joka varmistaa pitkän ja hedelmällisen kaupallisen suhteen. Magder kuitenkin huomauttaa, että kaupallisen television asiakkaita ovat mainostajat, eivät katsojat. Kaupallinen tv operoi mainostajien tarpeiden ja halujen sekä katsojien tarpeiden ja halujen välillä. Mainostajat maksavat katsojien huomiosta, mutta kaikki katsojat eivät tässä ole samanarvoisia. Mainostajat haluavat katsojia, joilla on ostovoimaa ja jotka ovat nuoria, jolloin he voivat kehittää pitkällisen brändiuskollisuuden. (Magder 2004, 142–143.) Arto Jokisen mukaan Suomeen on 1990-luvulla todennäköisesti kehittynyt hyvin toimeentulevien ja yksin elävien miesten ryhmä, joka keskittyy taloudellisesti ja sosiaalisesti itseensä. 1990-luvun lopussa ja 2000-luvun alussa Suomeen rantautuneet miesten elämäntapalehdet oli suunnattu erityisesti näille perheettömille miehille. (Jokinen 2003, 113–114.) Samaa ryhmää myös *Sillä silmällä* pyrkii puhuttelemaan. Tämä katsojapositio rakentuu, koska em. miehet nähdään kulutuskykyisenä ryhmänä, joka kiinnostaa mainostajia.

Tästä huolimatta ei ole syytä päätellä, että naisia ei oletettaisi tai haluttaisi *Sillä silmällä* –sarjan katsojiksi. Pikemmin on niin, että naisille kotiin, vaatteisiin ja ulkonäköön keskittyvä kuluttaminen on jo kauan ollut normatiivista eli normaaliksi ja hyväksyttäväksi määriteltyä toimintaa. Naiset ovat jo sisällä siinä maailmassa, jonne *Sillä silmällä* kutsuu miehiä.

Länsimaisessa kulttuurissa miesten kuluttaminen on nähty erillisenä naisten ”shoppailusta”. Miesten on nähty hankkivan tekniikkaa ja ”tarpeellista” naisten ”turhaan” verrattuna. Feminiininen ”shoppailu” on määrittynyt irrationaaliseksi ja tyhjänpäiväiseksi toiminnaksi (Lury 1997, 128). Siksi *Sillä silmällä* pyrkii vetoamaan erityisesti miehiin ja määrittelemään kuluttamista uudella tavoin sukupuolittuneena. Samankaltaisia tavoitteita oli yhdysvaltalaisilla miehille suunnatuilla lehdillä jo 1930–1950-luvuilla. *Esquire* ja *Playboy* loivat kuvaa maskuliinisesta, viriilistä, heteroseksuaalisesta miehestä, joka kuluttaa paremmin kuin naiset ja jolla on erityisen hienostunut maku. 1970-luvulla samankaltainen mielikuva miehisestä kuluttajasta siirtyi uuteen yhteyteen, kun homomiehille suunnattu *Advocate*-julkaisu pyrki tekemään lukijoistaan markkinavoimia kiinnostavan kohdeyleisön. Homomiehestä rakennettiin haluttava kuluttaja korostamalla myönteisiä stereotyyppioita: homot esitettiin varakkaina, puoleensavetävinä ja tyylikkäänä edelläkävijöinä, ja samalla heidän maskuliinisuuttaan korostettiin. (Sender 2004, 30–31.)

*Sillä silmällä* –sarja jatkaa selvästi suuntausta, jossa kuluttaminen pyritään irrottamaan feminiinisistä konnotaatioista osaksi maskuliinisuutta. Homomiesten osuus asetelmassa on kiinnostava, sillä heissä feminiinisinä pidetyt piirteet yhdistyvät haluttavaksi määriteltyyn maskuliinisuuteen. Voisi ajatella, että *Sillä silmällä* pyrkii kääntämään edellä kuvatun jatkumon toisin päin: homomiesten kautta muodostuva kuluttajamiehen kuva halutaan siirtää heteromiehen ihanteeksi. Siten ulkonäköön ja pintaan keskittynyt kuluttaminen voi näyttäytyä osana hegemonista maskuliinisuutta, mikä on edellytys minuuden tuotteistumiselle. Toisin kuin em. lehdet *Sillä silmällä* ei ainoastaan pyri luomaan kohdeyleisöstään mainostajia kiinnostavaa kuvaa. Pikemmin tämä markkinavoimien määrittämä haluttavuus asetetaan miessubjektien – niin ohjelmassa representoitujen miesten kuin katsojienkin – normatiiviseksi mitaksi: hyvä kuluttajuus merkitsee hyvää mieheyttä.

On kiinnostavaa, että minuuden tuotteistumiseen liittyvä opettaminen jättää naiset statisteiksi huolimatta siitä, että opetettavat taidot ovat juuri feminiiniseksi määriteltyjä taitoja. Näyttää siltä, että hegemoninen maskuliinisuus ei voi rakentua naisten omaamien tietojen ja taitojen opettelulle. Minuuden brändääminen puolestaan tapahtuu *Sillä silmällä* –sarjassa juuri hegemonisen maskuliinisuuden ehdoilla. Siksi *Sillä silmällä* tarvitsee homoviisikkoa välittämään feminiinisiä taitoja. Siten ne on mahdollista irrottaa konkreettisista, materiaalisista sukupuolen käytännöistä ja liittää osaksi hegemonisen maskuliinisuuden rakentamista. On selvää, että tällöin myös valta liikkuu ja muuttaa muotoaan. Näiden muutosten kohdalla valta ei kuitenkaan rakennu yksiselitteisiksi hierarkioiksi. Feminiiniseksi määriteltyjen kulutustaitojen ja feminiinisen itsekontrollin vaatimuksen ulottaminen myös miehiin ei vapauta naisia näistä vaatimuksista. Pikemmin niiden voi nähdä entistä voimakkaammin läpäisevän koko yhteiskunnan. (Vrt. esim. Bordo 1997, 39–46.)

## 5.7. Tänään tehdään omenamunkki – ammattilaisia ja asiantuntijoita

Vaate-, kenkä- ja huonekaluostoksien lisäksi muodonmuutokseen kuuluu *Sillä silmällä* –sarjassa myös jokin heterojen ruumiiseen kohdistuva muutos, josta vastaa ”ulkonäkö-asiantuntija” Gekko. Heteromuuttuja voi saada esimerkiksi ohjeita atooppisen ihon ja ihottuman hoitoon, jolloin kysymyksessä eivät ole vain ruumiiseen liittyvät mielikuvat, vaan myös subjektin oma kokemus ruumiistaan. Useimmiten heterot kuitenkin saavat hiustenleikkuun, parranajon tai kulmakarvojen värjäyksen, ja muodonmuutos tapahtuu vain ruumiin pinnassa. Myös ruumiillisista muutoksista puhuttaessa ohjelmassa korostuu oikeanlaisten mielikuvien luominen. Jälleen haetaan mielikuvaa nuorekkaasta, viriilistä, heteroseksuaalisesta mieheydestä. Esimerkiksi 23.3.06 esitetyssä jaksossa Gekko viittaa muuttuja-Miikan kosinta-aikomukseen: ”Pitää saada semmonen äijätukka, että varmasti sanotaan kyllä.”

Tero ja Tapani –jaksossa Gekko vie heterot parturiin. Liikkeen nimi tuodaan jälleen huolellisesti esiin, mutta yllättäen parturikampaajina esitellään kaksi naista. He ovat ensimmäiset nimeltä mainitut naiset tässä jaksossa<sup>15</sup>. Gekon mukaan naiset ovat ”rautaisia mimmejä”, joiden hoitoon hän jättää muuttujat. Myös muissa jaksoissa naiset saattavat toimia eri alojen osaajina, joiden luo homot vievät muuttujia. Nämä eri jaksojen vaihtuvat asiantuntijat toimivat homojen tavoin heterojen palveluksessa. Samalla hekin näyttäytyvät elämän yksittäisten ongelmien ratkaisijoina, jotka näennäisen omaehtoisesti tarjoavat normatiivisia ratkaisuja heterojen ulkoasusta luettuihin ongelmiin. Kosmetologit, parturikampaajat tai korumyyjät näyttäisivät asettuvan *Sillä silmällä* –sarjassa rakentuvassa hierarkiassa homoja alemmas, sillä he toimivat homojen ohjeiden mukaan. Heidän asiantuntijuutensa on kuitenkin merkittävästi erilaista kuin homoviisikon asiantuntemus, sillä he käyttävät ammattitaitoaan konkreettisesti käytännön työtä tehden. Gekon rooliksi jää Tero & Tapani –jaksossa ainoastaan ohjata veljekset oikeaan paikkaan – hänen asiantuntemuksensa on pelkkää tietoa palvelutuotteiden tarjonnasta ja laadusta. Sen sijaan kampaajanaiset ovat ammattilaisia, joiden asiantuntemus on taito leikata hiukset. Ero ei voi johtua Gekon kykenemättömyydestä vastaavaan ammattitaitoon, sillä tv-ohjelman ulkopuolella hän toimii parturikampaajana ja jopa parturikampaajien kouluttajana. Näyttää siltä, että homojen asiantuntemus ei *Sillä silmällä* –sarjassa voi ulottua kuluttamisen ja mielikuvien rakentamisen tuolle puolen – tai sen ei tarvitse ulottua. Samalla ohjelma näyttää katsojille, että homojen kautta

<sup>15</sup> Nimistä en tosin lukuisista yrityksistä huolimatta ole saanut selvää, sillä Gekko mainitsee ne hyvin nopeasti.

välittyvä hyvä kansalaisuus on juuri kuluttamisen ja mielikuvien rakentamisen taitoa, ei käytännön osaamista tai ammattitaitoa. Siten säilyy myös illuusio yhtäläisistä mahdollisuuksista ja henkilökohtaisista valinnoista. Minuuden tuotteistuminen vaatii kuluttamalla tuotettuja mielikuvia, ei erityisiä käytännön kykyjä.

Tero ja Tapani –jakson muodonmuutososuuden lopussa veljekset viedään leipomokonditoriaan tekemään vieraille omenamunkkeja. Munkkien teossa heteroja neuvoo Toni, jonka Pekka esittelee Cafe Ekbergin kondiittorimestariksi. Hetkeksi *Sillä silmällä* muuttuu ruokaohjelmaksi, jossa Toni opastaa niin muuttujia kuin katsojiakin: ”Tänään tehdään omenamunkki kotimaisesta jaspista, siinä on sopivasti kirpeyttä...” Munkit paistetaan leipomon isossa uunissa, ja veljekset saavat ne rasiassa mukaansa iltaa varten. On huomionarvoista, että leipomista opettaa mies, kun taas hiustenleikkuun suorittavat naiset. Tässä näyttäisi toistuvan edellä mainitsemani ajatus, että ohjelmassa rakentuva sukupuolitettu minuus ei voi perustua naisten opettamien taitojen omaksumiselle. Hiustenleikkuu on palvelua, johon veljekset eivät itse osallistu. Leipominen sen sijaan on yhteistä opettelua. Tämä ero näkyy myös Teron ja Tapanin kohdatessa eri asiantuntijat. Toni esitellään mainiten hänen statuksensa ammattilaisena, ja hän kättelee veljeksiä. Kampaajat Gekko esittelee vain nimeltä, eikä heitä kätellä. Lisäksi asetelma, jossa mies opettaa miehille ruuanlaittoa on varmasti sidoksissa myös kulttuurin ruokabuumiin, johon liittyvät olennaisesti huippukokit, jotka useimmiten ovat nuoria miehiä. Kondiittorimestarin sukupuoli ja ikä saattavat vaikuttaa mitättömiltä seikoilta ohjelman rakenteessa. On kuitenkin kiintoisaa miettiä, miten erilaisia mielikuvia syntyisi, jos veljeksiä komentaisi leipomaan esimerkiksi 60-vuotias nainen.

## 6. Äijät esillä – minätuotteiden markkinoille

### 6.1. Mulla ei ole minua täällä – sisustus ja perusmiehen minuus

Kaupunkikierroksen jälkeen heteromuuttajat palaavat asunnolle, joka on tällä välin kokenut muodonmuutoksen. Muutos esitetään suurena, ja heteroilta haetaan mahdollisimman voimakkaita reaktioita uudenlaiseen sisustukseen. Homot näytetään ensin asettelemassa viimeisiä tavaroita paikalleen, sitten ovikello soi ja kaikki juoksevat eteiseen. Heteromuuttajat kuljetetaan sokkoina eri huoneisiin, käskystä he avaavat silmänsä ja kommentoivat näkemäänsä. Sisustuksen muutosta korostetaan ennen-jälkeen-kuvilla. Poikkeuksetta muuttajat reagoivat toivotusti – he näyttävät olevan vilpittömän vaikuttuneita uudenlaisesta kodistaan. 23.3.06 esitetyssä jaksossa Miika jopa liikuttuu kyyneliin asti nähdessään uuden sisustuksen. Reaktio on hämmentävän voimakas, eikä sen aitoutta ole tarpeellista kyseenalaistaa. Miikan kyyneleet kertovat, että heteromuuttajat eivät ole ohjelmassa ainoastaan valmiiksi kirjoitetussa roolissa. He ovat mukana kokonaisina persoonina, ja siksi muodonmuutos ei tapahdu irrallaan heidän subjektiviteetistaan. Tuotteistamisen prosessit ulottuvat kokevan ja tuntevan minuuden rakentumiseen. Sen sijaan homoviisikko ei näytä vastaavaa spontaania tunnereaktiota. Heidän liikutuksensa myöhemmin samassa jaksossa Miikan kosiessa tyttöystävänsä on harkittua ja ikään kuin käsikirjoituksen mukaista.

*Sillä silmällä* –jaksoissa heteromuuttajat osallistuvat asuntonsa muutokseen olemalla mukana valitsemassa joitakin yksittäisiä tuotteita, kuten huonekaluja. Muuten asunnon muutoksesta vastaa Mikko, joka esimerkiksi maalaa seiniä ja tuo kotiin uudenlaisia tekstiilejä sekä järjestää huonekalut. Siten heteromuuttaja ei lopulta juurikaan osallistu asunnon kokonaisvaikutelman tuottamiseen<sup>16</sup>. Lury on analysoinut sisustukseen ja kotiin liittyvää kulutusta. Hänen mukaansa länsimaisen kulutuskulttuurin muotoutuminen on merkinnyt kotityön estetisöitumistä. Kotityötä ei enää arvioida ainoastaan hygieenisyyden ja tehokkuuden mittareilla. Tyyli, harmonia ja atmosfääri kuuluvat kotona tehtävän työn tavoitteisiin. (Lury 1997, 127.) *Sillä silmällä* –sarjassa kodin muutos keskittyy

<sup>16</sup> Ja kuten edellä huomattiin ei heteromuuttujan osallistuminen huonekalujen valintaan tapahdu hänen ehdoillaan – huonekaluja ei valita hänen makunsa mukaan, vaan hänen makuaan muokataan vastaamaan homojen kautta välittyvää normatiivista kehystä.

juuri esteettisyyteen. Joidenkin muutosten kohdalla tosin pyritään huomioimaan käytännöllisyys ja esimerkiksi tuomaan kotiin lisää tilaa. Pääsääntöisesti muutokset tehdään kuitenkin esteettisyyden ehdoilla, jolloin tärkeintä on asunnon tuottama vaikutelma.

*Sillä silmällä* –sarja esittää kodin sisustuksen osana asukkaiden persoonallisuutta. Esimerkiksi 23.3.06 esitetystä jaksossa Miikan ongelmana esitetään, että hänen ja avovaimon yhteinen koti ei ilmennä Miikan minuutta, sillä siellä ei ole hänen tavaroitaan. ”Mulla ei ole minua täällä”, Miika sanoo. ”Minän” tuominen kotiin merkitsee uusien huonekalujen hankkimista, mikä tapahtuu Mikon ohjeiden mukaan. Lisäksi Mikko tekee asuntoon muutoksia, jotka Miika näkee vasta tutustuttaessaan ”uuteen” kotiinsa. Kuitenkin näiden toimintojen tulos esitetään Miikan persoonallisuuden ilmentymänä. Tässä toistuu ajatus minuudesta, jonka toinen voi lukea henkilön ulkoasusta ja sitten tuottaa häntä varten oikeiden tavaroiden kuluttamisella. Minuus on samanaikaisesti sisäistä ”minua” ja ulkoapäin rakennettu tuote.

Luryn mukaan estetisoituminen on ollut sidoksissa maskuliinisuuden ja feminiinisuuden määritelmiin. 1800-luvun puoliväliin saakka kotien sisustus oli pääasiassa miesten vastuulla. 1860-luvulta alkaen kotien koristelusta ja sisustamisesta tuli naisille hyväksyttyä toimintaa ja vähitellen myös heiltä vaadittua toimintaa. Naisille kirjoitettujen opaskirjojen mukaan sisustuksen tuli ilmentää talon asukkaiden, erityisesti talon rouvan, persoonallisuutta. Sisustus näyttäytyi feminiinisenä piirteenä, jossa epäonnistuminen merkitsi jopa epänaïsellisuutta. (Lury 1997, 127.) *Sillä silmällä* -jaksossa luodaan kuvaa kotia hallitsevasta naisystävän persoonallisuudesta, joka on jättänyt miehen varjoonsa. Sisustus ei ole naisfeminiininen alue, vaan pikemmin naisten ja miesten kamppailukenttä. Samalla korostuu jälleen homososiaalisuuden merkitys: uusi sisustus on tuotettava homomiesten avulla, sillä kyse on myös miehuuden tuottamisesta.

Toisaalta sisustuksen jääminen homojen alueeksi kertoo ristiriidasta feminiiniseksi määritellyn alueen ja minuuden tuotteistumisen välillä. Minuuden tuotteistuminen näyttäisi vaativan edustuskelpoista kotia, joka antaa oikean vaikutelman siellä asuvasta miehestä. Kuitenkin sisustukseen liittyvä asiantuntemus on edelleen naisten hallussa ja määritetty feminiiniseksi. Tässä, kuten esimerkiksi astioiden ostamisen kohdalla, ohjelma näyttäisi käyvän jatkuvaa neuvottelua feminiinisten piirteiden ja ”perusmieheyden” välillä. Sisustuksen suunnittelu esitetään välttämättömänä osana uutta minuutta, mutta samalla näytetään, että sen voi tarvittaessa suorittaa toinen, hegemonisen maskuliinisuuden ulkopuolelle jäävä mies.

Kodin sisustus voi tulla osaksi ”perusmieheyttä” ja miehiseksi alueeksi, mutta heteromiehen ei välttämättä tarvitse valita verhoja tai sohvan värisävyä. Homot tuottavat heterolle tämän palvelun, jolloin naiset oikeina toimijoina suljetaan kodin kautta tapahtuvan minuuden määrittelyn

ulkopuolelle. Miesten rakentama sisustus ilmentää miesten persoonallisuutta, eikä naisia haluta tai tarvita tälle alueelle. Samalla rakentuu hierarkia, jossa ylimmäksi asettuu heteroseksuaalinen mies.

Tero ja Tapani –jaksossa asunnon uusi ilme saa veljesten varauksettoman hyväksynnän. Keittiön nähdessään Tapani toteaa ”Tässä vaiheessa vois oikeestaan sanoa Mikko mä rakastan sua, mut ei välttämättä...”. Olohuoneessa Tero lähtee mukaan samaan leikkiin sanoessaan Mikolle ”okei, mennään naimisiin”. Tero ja Tapani osoittavat hyväksyvänsä muutokset jatkamalla homojen koko jakson ajan viljelemää homouteen liittyvää huumoria. Yhteinen huumori toimii homososiaalisuuden vahvistajana, mutta vaatii samalla heteroseksuaalisuuden korostamista. Tapanin rakkaudentunnustukseen Mikko vastaakin: ”Ei silleen homoseksuaalisesti... Mä oon oppinut heteroo sen verran.” Samalla huomataan, kuinka homot toimivat seksuaalisten viittausten säätelijöinä: he asettavat rajat leikille, joka ei koskaan saa lähestyä todellisia seksuaalisia käytäntöjä.

Uuden asunnon katsastus päättyy Mikon hankkimien uusien nojatuolien esittelyyn. Tuolit ovat mustia, muhkeita nahkaisia lepotuoleja, jotka voi säätää lähes makuuasentoon. Mikko esittelee tuolit Bossy-tuoleina. Ne tulevat siten nimeä myöten määriteltyä selvästi maskuliinisina, ja veljekset ovat niihin hyvin tyytyväisiä. Tässä on jälleen kyse samankaltaisesta neuvottelusta feminiinisen ja perusmieheyden välillä kuin Mikaelin esitellessä ”maskuliinisia” aterimia. Huonekalujen ostaminen on feminiinistä työtä, ja jotta se voisi toimia osana ”perusmiehen” minuuden tuotteistumisesta on kulutettu tuote määriteltävä maskuliiniseksi.

## 6.2. Hyviä hetkiä – minuuden tuotteistuminen leikkinä ja pelinä

”Mä saan vihdoin hetken kolmistaan”, toteaa Mikko esitellessään veljeksille uusia tuoleja. Muut poistuvat, ja Mikael sanoo ”Me on saatu niin monta hyvää hetkeä”. Useimmissa *Sillä silmällä* –jaksoissa toistuu samankaltainen puhe muodonmuutospäivästä ”hyvinä hetkinä”. Kuluttaminen ja minuuden tuotteistaminen näyttäytyy ystäväysten välisenä laatuaikana, kivana leikkinä. Hauskanpidon korostus ulottuu syvemmälle sarjan rakenteeseen. Huumori, ironia ja parodia, liioittelu ja nauraminen tekevät koko ohjelmasta kevyen ja leikkisän. Leikkisyys korostuu visuaalisesti pastellisävyisissä tai kirkkaissa väreissä ja esimerkiksi still-kuvissa hullunkurisista ilmeistä.



Lury kirjoittaa nykykulttuurin leikkisyydestä yhteydessä kulttuuriseen ymmärrykseen minuudesta. Hän kuvaa nykykulttuurissa vallitsevaa ristiriitaa idealismin ja materialismin välillä. Toisaalta länsimainen ihanneminä, persoonallinen identiteetti, on jotakin yksilöllistä ja itsenäistä, johon muut ihmiset tai sosiokulttuurinen ympäristö eivät vaikuta. Ihanteellinen minä säilyy samana materiaalisesta kontekstista riippumatta: olen mitä olen huolimatta siitä, mitä omistan. Pysyvän, itsenäisen yksilöllisyyden ihanne on ilmeisessä ristiriidassa tämänhetkisen kulutuskulttuurin kanssa, jossa identiteettiä määritellään vaihtamalla, omistamalla ja käyttämällä tavaroita. Luryn mukaan kulttuurin leikkisyys näyttää tarjoavan ratkaisun tähän ristiriitaan: minuuden ja omistamisen yhteys onkin pelaamista ja leikkiä. Tällöin omistamalla määriteltyä minuutta ei tule ottaa vakavasti – se on leikkiä – ja siten on mahdollista säilyttää usko muuttumattomaan minuuteen. (Lury 1997, 238–239.)

*Sillä silmällä* –sarjaa analysoidessani olen löytänyt edellä kuvatun kaltaisen ristiriidan. Sarjassa uskotaan muutoksen mahdollisuuteen ja kuluttamalla tapahtuvaan uuden minuuden rakentamiseen. Elämän ongelmat ratkeavat, kun minuus muuttuu tavaroiden avulla hyväksyttävämmäksi ja haluttavammaksi. Samaan aikaan kuitenkin säilyy ajatus muuttumattomasta, sisäisestä, oikeasta minuudesta, joka on voimakkaasti sukupuolittunut. Heteromuuttujan sisällä piilee ”mies”, joka muodonmuutoksessa ainoastaan tuodaan paremmin esiin. Näkisin, että sarjan leikkisyys on yhteydessä tämän ristiriidan ylittämiseen. Minuuden rakentaminen kuluttamalla esitetään pelinä, joka perustuu uusliberalistiselle ajatukselle valinnan vapaudesta. Kaikki on mahdollista, miksi siis emme kokeilisi ja leikkisi mahdollisuuksilla? Samalla leikkisyys peittää *Sillä silmällä* –sarjassa tapahtuvan minuuden tuotteistamisen todellisen merkityksen ja sen taustalle rakentuvan ideologian.

Muodonmuutos tapahtuu ulkonäköön ja pintaan liittyvien muutosten tasolla, mutta se ulottuu subjektin minuuden ja itseymmärryksen rakentumiseen. Leikkisyydestä huolimatta *Sillä silmällä* tuottaa voimakkaita normeja, joiden sisälle hyväksyttävän ja haluttavan minuuden on mahduttava. Erityisesti sukupuoleen liittyviä normeja tuotetaan juuri leikin ja huumoripuheen avulla, jolloin ohjelman heteroseksismi naamioituu homouden ja feminiinisten piirteiden hyväksymiseen. Lisäksi muodonmuutos esitetään ikään kuin subjektin moraalisenä velvollisuutena. Minuuden tuotteistaminen on kivaa ja johtaa ”hyvään elämään”. Kysymys on vain asiantuntijoiden avusta ja omasta yrityksestä. Siten ”huono elämä” jää yksilön omaksi valinnaksi: kaikilla on mahdollisuus parempaan. Samalla leikkisyys toimii näkyvyyteen liittyvän vallan maskina: edellä olen osoittanut, että kuluttamalla tapahtuva minuuden tuotteistaminen ei ole kaikille avointa leikkiä, vaan tapahtuu yhteiskunnassa rakentuvien valtahierarkioiden ehdoilla ja uusintaa niitä. Kaikki eivät osallistu leikkiin samoista lähtökohdista ja monet jäävät ulkopuolelle.

Leikkisyyden korostamisen voi myös nähdä yhteydessä Bourdieun pelikenttäteoriaan, josta kirjoitin luvussa 5.1. Minuuden muokkauksen esittäminen leikkinä palvelee ajatusta sosiaalisen maailman pelikentistä, joilla yksilön on kerättävä pääomaa ja tavoiteltava voittoa. Toisin kuin Bourdieulla *Sillä silmällä* –sarjassa pääoman kerääminen ja habituksen muokkaaminen tuodaan tietoiseksi toiminnaksi. Se esitetään ikään kuin vapaaehtoisena ja hauskana leikkinä, jossa subjekti toteuttaa itseään. Tällöin sosiaalinen maailma näyttäytyy tietoisena voitontavoitteluna, ja jokaisen itsestään selväksi tehtäväksi jää kentän vaatiman habituksen eli haluttavaksi tuotteistetun minuuden rakentaminen.

### 6.3. Maskit – ihonhoito moraalisenä velvollisuutena

Uudistetussa asunnossa Gekko esittelee veljeksille hyvin valaistun peilin ja kaapin, jonne hän on varannut erilaisia ulkonäön hoitoon tarvittavia tuotteita. Erityisesti Gekko haluaa ”nostaa esille” maskit eli kasvonaamiot, joiden käyttöä hän selittää veljeksille. Monissa *Sillä silmällä* -jaksoissa korostuu juuri ihonhoitotuotteiden merkitys. Useimmat heteromuuttujista eivät ole aiemmin ”hoitaneet” ihoaan, ja tämä esitetään vakavana oman hyvinvoinnin laiminlyöntinä. Uusliberalistisen ajattelun mukaan jokainen on velvollinen huolehtimaan itsestään, ja *Sillä silmällä* sisällyttää tähän huolehtimiseen myös ruumiin ulkoisen olemuksen muokkaamisen.

23.3.06 esitetyssä jaksossa Miika joutuu tilille, koska ei ole käynyt parturissa, vaan naisystävä on leikannut hänen hiuksensa. Muodonmuutoksen jälkeen hänen on aloitettava uusi elämäntapa, johon ehdottomasti kuuluu ammattitaitoinen hiustenhoito. Asiasta puhuessaan Gekko on vakava ja painokas. Hiustenleikkuu parturissa esitetään ikään kuin kansalaisvelvollisuutena, josta on häpeällistä laistaa.

Aiemmin vastaava velvoittaminen on kohdistunut naisiin. Esimerkiksi Frigård kirjoittaa suomalaisista sota-ajan kosmetiikkamainoksista, joissa kauneudenhoito ja nainen kuluttajana nivottiin osaksi toivottavaa kansalaisuutta. Kauneudenhoito ei mainoksissa ole turhuutta, vaan se määritellään siisteyden ja terveyden ylläpitäjäksi. Frigård tulkitsee, että naisten huolitellusta ulkonäöstä tuli sodan epävarmuudessa ja rikkonaisuudessa merkki itsensä ja yhteisönsä järkevään hallintaan kykenevästä ihmisestä. Terve, kaunis nainen määriteltiin sekä yksityiselämässään että yhteiskunnan jäsenenä vastuuntuntoiseksi ja huolehtivaiseksi kansalaiseksi. (Frigård 2002, 145–146.)

*Sillä silmällä* –sarjasta on luettavissa juuri tällainen ajattelu, jossa yksilön terveys ja ulkoinen olemus ovat sidoksissa toisiinsa ja jossa hyvä kansalainen myös näyttää hyvältä. Sota-ajan mainosten tavoin myös *Sillä silmällä* esittelee huolella tuotteet, joiden avulla hyvä kansalainen itsestään huolehtii. 1940-luvun naisellisen kauneudenhoidon normit eivät ole kadonneet kulttuurista, mutta ne ovat muotoutuneet koskemaan myös miehiä ja miehistä ”ulkonäönhoitoa”. Pintaan rakentuvia merkityksiä korostavassa kulttuurissa miehenkään ulkoasu ei voi jäädä vaille huomiota. *Sillä silmällä* –sarjassa homot toimivat ikään kuin välittäjinä tämänkin feminiiniseksi määrittyneen alueen haltuunotossa. Minuuden tuotteistuminen ei ole mahdollista ilman ruumiin pintaan rakentuvaa hyvää kansalaisuutta, johon kuuluu olennaisena osana ihon heleydestä huolehtiminen. Heteromiesten groteski, hallitsematon ruumiillisuus on otettava haltuun ja kontrollin alaiseksi.

Frigård huomauttaa, kuinka terveyteen vetoaminen laajensi kauneudenhoidon alaa – yksityisestä tuli yhteiskunnallista (Frigård 2002, 145). Juuri tämä yksityisen muuttuminen yhteiskunnalliseksi näyttäisi olevan keskeistä myös minäbrändien rakentumisessa. Ulkoisen olemuksen haluttavuus ei enää ole vain osa yksityistä, vaan se saa yhä voimakkaampia yhteiskunnallisia merkityksiä. Yksityisen ja julkisen rajalla tasapainoilee myös *Sillä silmällä*. Edellä olen todennut, kuinka ohjelmassa tuodaan heteromuuttujien henkilökohtaiset, tavallisesti yksityisinä pidetyt asiat julkisiksi, sekä homojen että television katsojien arvioitaviksi<sup>17</sup>. Motivaationa moiselle toiminnalle esitetään juuri yksityisen yhteiskunnallinen ja sosiaalinen merkitys: yksityinen, pinnan tasolla tapahtuva muutos merkitsee parempia sosiaalisia ja yhteiskunnallisia mahdollisuuksia. Samalla yksittäisen ihmisen jokapäiväiset valinnat ostaa tiettyä shampoota tai käyttää kasvonaamiota eivät enää saa merkitystä ainoastaan suhteessa ruumiillisiin ominaisuuksiin, kuten hiusten kiiltävyyteen tai ihon virheettömyyteen. Aiemmin yksityisinä pidetyistä kuluttamisen ja ruumiin muokkauksen käytännöistä tulee moraalisen kelpoisuuden ja hyvän kansalaisuuden määreitä.

Ulkoisen olemuksen korostaminen luo eriarvoisuutta, kategorioita ja hierarkioita. Kuten olen jo todennut, minuuden brändääminen perustuu juuri eriarvoisuudelle ja erottautumisen logiikalle. Kapitalistisessa markkinataloudessa on kuitenkin keskeistä korostaa tasavertaisia mahdollisuuksia ja valinnan vapautta. Eriarvoisuutta ei haluta nähdä yhteiskunnan rakenteellisena ilmiönä, vaan kysymys on aina yksilöiden valinnoista. Frigård kuvaa, kuinka 1940-luvun kosmetiikkamainoksissa kauneus merkityksellistyi naisten luonnolliseksi ominaisuudeksi, jota ehostamalla ainoastaan tuotiin paremmin esiin. Kauneudesta tuli luonnollinen eriarvoisuuden perusta. Koska kaikki naiset olivat

<sup>17</sup> Tämä piirre on tietenkin tyypillinen useimmille tosi-tv-genren ohjelmille. *Sillä silmällä* –sarjassa korostuu erityisesti arviointi ja virheiden etsiminen – yksityinen pengotaan esiin, koska siinä on jotakin vialla.

kauniita, oli vain luonnollista, että kauneimmat olivat menestyneimpiä. Ikään, luokkaan ja ”rotuun” liittyvät erot oli mahdollista sivuuttaa ja nimetä kunkin naisen yksilöllisiksi ongelmiksi. (Frigård 2002, 156–157.)

Tämänkaltaista eriarvoisuuden luonnollistamista voi jäljittää myös *Sillä silmällä* –sarjassa rakentuvasta ruumiillisuudesta. Luvussa 5.5. analysoin näkyvyyteen liittyvän vallan eriarvoista jakautumista. Ulkoasun muokkaus ja ruumiin kontrollointi ovat osa subjektin pyrkimystä näkyvyyteen – ne ovat näkyvyyden ja siten menestyksekkäästi tuotteistetun minuuden edellytyksiä. *Sillä silmällä* –sarjassa ei puhuta kauneudesta, joka ihonhoitotuotteilla tulisi esille. Sen sijaan puhutaan mieheydestä, joka vaatii päästä näkyviin. Edellä olen todennut tämän mieheyden vaativan tiettyjen vaatteiden kuluttamista ja mm. tietynlaista hiustenleikkuuta. Naisiin liitetyn kauneuden tavoin tämä heteroseksuaaliseksi määrittynyt mieheys on ikään kuin heteromiesten luonnollinen ominaisuus, ja samalla luonnollinen eriarvoisuuden perusta. *Sillä silmällä* rakentaa kuvaa maailmasta, jossa ”miehekkäimmät” heteromiehet menestyvät kaikilla elämän alueilla. Ruumiin pintaan kirjoittautunut ihanteellinen mieheys tuo subjektille näkyvyyttä ja valtaa. Samalla korostetaan jokaisen subjektin yksilöllisiä valintoja, kulutusvalintoja, ihanteellisen mieheyden saavuttamisessa. *Sillä silmällä* –sarjassa ihanteellinen mieheys on myös ulkoisen olemuksen ja ruumiin muokkausta.

Kuten kosmetiikkamainoksissa myös *Sillä silmällä* –sarjan maailmassa ikään, luokkaan tai ”rotuun” liittyvät erot jäävät miesten yksilöllisiksi ongelmiksi. Esimerkiksi iäkkäämpien heteromuuttujien kohdalla sarjassa korostetaan erilaisten tuotteiden ja ulkonäön muutosten avulla luotua ”nuorekkuutta”, jolloin todellinen ruumiillinen ikä jää täysin sivuun. Nuoremman näköinen on yhtä kuin paremman näköinen (esim. SS 12.4.06), mutta tärkeää on säilyttää illuusio jokaisen ulottuvilla olevasta nuorekkuuden vaikutelmasta. Nuorempien menestys ei silloin ole epätasa-arvoa, vaan luonnollista eriarvoisuutta – elämässä pärjääminen on aina itsestä kiinni.

#### **6.4. Todella prinssit – visuaalinen haluttavuus**

*Sillä silmällä* –jaksojen loppuvaiheisiin sisältyy aina heteromuuttujan uusien vaatteiden esittely. Tero ja Tapani –jaksossa muut homot ovat asettuneet katsojiksi veljesten olohuoneeseen, ja Tommy kuuluttaa veljekset sisään: ”Hyvät naiset ja herrat, upeat Alangon veljekset!” Kysymyksessä on ikään kuin pienoismuotinäytös, jossa heteromuuttuja on mannekiini, Tommy näytöksen järjestäjä ja

muut homot yleisö. On kiinnostavaa, että uuden ulkoasun ”testiyleisön” muodostavan juuri homot. Näyttäisi siltä, että heteromiehille rakennettavan tuotteistetun minuuden on vedottava sekä naisiin että miehiin. Uuden minuuden haluttavuus merkitsee toisaalta heteroseksuaalisia mahdollisuuksia, mutta myös laajemmin sosiaalista ja yhteiskunnallista menestystä. Siksi tuotteistetun minuuden on oltava haluttava, tultava myydyksi, myös miehille. Kysymys on myös jälleen panoptisesta Toisten katseesta, jota homot välittävät. Heidän hyväksyntänsä merkitsee laajempaa sosiaalista hyväksyntää.

Homojen lisäksi ”testiyleisö” koostuu myös tv-ohjelman katsojista. Jokainen katsoja saa tietenkin muodostaa itse mielipiteensä siitä, mitä näkee. Homojen kommentit ja reaktiot tarjoavat kuitenkin normatiivisen kehyksen, jonka sisällä katsojan halutaan heteromuuttujia tarkastelevan. Samalla katsojalle esitetään, miltä hyväksyttävän ja haluttavan kansalaisen tulee näyttää. Katsoja kutsutaan katsomaan paitsi heteromuuttujaa myös itseään. Lisäksi eri vaatteiden merkit ja ostopaikat tuodaan toistuvasti esiin, jotta katsoja ymmärtäisi, mitä ja mistä hänen on ostettava luodakseen hyväksyttävän vaikutelman itsestään.

Muotinäytöksen asetelma tulee kiinnostavasti esiin 19.4.06 esitetyssä jaksossa. Muuttujana on Juha, joka jo vaatteiden valintatilanteessa on kiinnittänyt huomionsa muihin kuin ulkoisiin seikkoihin. Homoilta poseeratessaan hän toteaa uudelleen, miten hyviltä vaatteet tuntuvat. Homot eivät kuitenkaan lähde mukaan ruumiillisen kokemuksen ylistykseen vaan kertovat, miten hyvältä Juha näyttää. Tommy korostaa vaatteiden tuotemerkkejä. Heteromuuttujan on mahdollista kokea tilanne toisin, tuoda valmiiksi rakennettuun katsomisen ja arvioinnin asetelmaan oma ruumiinsa ja kokemuksensa. Homojen ei ole mahdollista antaa periksi katsomisen ja kuluttamisen normeista.

”[Veljeksistä] kuoriutui todella prinssit tän päivän aikana”, Tommy sanoo. Muut homot myötäilevät ja kehuvat kilpaa heteromuuttujien uusia olemuksia. ”Tero näyttää niin macholle”, sanoo Mikael. ”Mä taidan ostaa Ohkolasta talon ja ruveta riiamaan”, toteaa Gekko. Uuden olemuksen haluttavuus on selvästi seksuaalista, mutta ainoa mikä yhdistää homojen kommentit homoseksuaalisuuteen on heidän oma sukupuolensa. Macholle näyttäminen ja riiaminen mieltävät heteroseksuaalisuuteen, jota muuttujien kohdalla on koko jakso korostettu. Siten tuotteistetun minuuden haluttavuus näyttäisi olevan heteroseksuaalista haluttavuutta, *jonka miehetkin tunnustavat*. Tällainen haluttavuus tuo valtaa niin naisten kuin miestenkin keskuudessa. Palaan kysymyksiin katsomisen kautta rakentuvasta haluttavuudesta luvussa 6.7.

Vaatteita esitellessään osa heteromuuttujista ottaa muotinäytöksistä ja lehtikuvista tuttuja poseerausasentoja. Homojen reaktiot näihin poseerauksiin ovat hyvin kannustavia. Oman ulkoasun esittely ja oman olemuksen esiintuominen merkityksellistyvät hyväksyttäväksi toiminnaksi. Edellä olen osoittanut, kuinka haluttavasta ulkoasusta tulee *Sillä silmällä* –sarjassa näkyvyyteen liittyvän

vallan ja minuuden tuotteistumisen edellytys. Ulkoasusta tulee bourdieulaista pääomaa, jolla on olennainen merkitys voitontavoittelulle tuotteistetun minuuden kentällä. Tämän pääoman arvo kuitenkin vaatii sen jatkuvaa esitystä. Ulkoinen olemus on merkityksellinen ainoastaan katseen kohteena, näkyvillä. Siksi heteromuuttujaa on kannustettava esiintymään ja esittämään. Samalla korostuu näkyvyyden tuomaan valtaan liittyvä ehto, josta kirjoitan luvussa 5.5. Näkyvyys rakentuu katseelle. Siksi näkyvyyden tuoma valta on katsojasta lähtevää valtaa, joka on annettu subjektin ulkoasulle, ei subjektille toimijana. (Stratton 1996, 71.) Uusissa vaatteissaan keikistelevät heteromuuttajat muistuttavat marionettinukkeja, joita homoviisikko pukee ja liikuttaa. Samaan hengenvetoon on kuitenkin muistutettava homojen välittävän toisten katsetta. Tällä tavoin valta siis pakenee yksittäisiä subjekteja ja muuttuu normatiivisen katseen kautta rakentuvaksi panoptiseksi vallaksi.

Poseerausasentoja ottaessaan muuttajat jäljittelevät kulttuurissa vallitsevia visuaalisia järjestyksiä, joiden tunnistavat kuuluvan tilanteeseen. Muoti- ja lehtikuvien visuaaliset järjestykset rakentuvat markkinoinnin ja haluttavuuden logiikan varaan. *Sillä silmällä* –sarjan muotinäytösepisodit näyttävät, miten näiden järjestysten vallitsevuus laajenee: ne siirtyvät julkiselta markkinoinnin alueelta osaksi yksityistä, sosiaalista kanssakäymistä. Sosiaalinen todellisuus muuttuu ulkoasuiksi ja visuaalisiksi mielikuviksi, joita markkinat määrittävät.

## 6.5. Myytiin eniten tarjonneille – homobrändin ehdot

Muotinäytöksen loputtua Pekka näyttää veljeksille, miten he uuden paistinpannun avulla voivat tehdä illaksi ”rehtiä suomalaista ruokaa”. Tämän jälkeen kaikki miehet korkkaavat oluet ja veljekset kiittävät homoja. Homojen osuus muodonmuutospäivässä päättyy lämpimiin hyvästeihin halauksineen ja poskisuudelmineen. Homot katoavat talosta, ja veljekset jäävät valmistelemaan sadonkorjuujuhlia. Tällä tavoin homohahmojen osa *Sillä silmällä* –sarjassa muistuttaa pelastuspartion toimintaa. He saapuvat avun tarpeessa olevien luokse kuin tyhjästä maasturillaan. Kun tehtävä on hoidettu, he katoavat tuntemattomiin osoitteisiin. Jaksojen loppuhuipennuksia, heteromuuttujien sosiaalisia passing-kokeita, homot seuraavat hotellin sviitistä television kautta.

Katherine Sender on analysoinut yhdysvaltalaisista homoilta suunnattua markkinointia. Hänen mukaansa markkinointi pyrkii tuottamaan eroa homouden ja heterouden välillä. Tätä eroa tuotetaan markkinoinnissa konstruoimalla normatiivista, tunnistettavaa homokansalaisuutta. Senderin mukaan

markkinoinnin tuottamat homosubjektit ovat yleensä valkoisia, miehiä, vauraita, epäseksuaalisia ja epäpoliittisia. (Sender 2004, 9, 23.) Sender kutsuu tätä markkinoinnin tuottamaa homosubjektia hallitsevaksi homo-habituksiksi. Hallitsevuus ei tarkoita hallitsevuutta suhteessa heteroseksuaalisuuteen, vaan suhteessa homoyhteisön muihin jäseniin. Markkinoinnin tuottama homo-habitus jättää varjoonsa vähemmän merkittävät, huonommin markkinoitavat homo-, lesbo-, bi-, tai trans-ihmiset (HLBT). Markkinoinnissa ja muussa julkisuudessa rakentuva homo-habitus tuo näkyvyyttä heille, jotka ovat jo valmiiksi paremmassa asemassa. (Mts. 15.) Näin kysymys homo-habituksen tuottamisesta kiertyy näkyvyyteen ja valtaan.

*Sillä silmällä* –sarjassa rakentuvat homorepresentaatiot noudattavat Senderin kuvailemia tyypillisiä piirteitä. Homoviisikko esitetään vauraina valkoisina miehinä. Tuotteistetun minuuden logiikan mukaisesti *Sillä silmällä* tuo näkyvyyttä normatiiviseen, markkinoitavaan muottiin mahtuville homoille. Poliittisiin kysymyksiin homot eivät viittaa millään tavoin, pikemmin ohjelman leikillisuus rohkaisee unohtamaan vakavat kysymykset vähemmistöjen asemasta ja keskittymään kuluttamiseen ja hauskanpitoon. Lisäksi olen osoittanut, että homous *Sillä silmällä* –sarjassa ei ole ruumiillista seksuaalisuutta. Sarjassa representoidusta homoudesta olisikin ehkä mielekästä puhua lainausmerkeissä. Kuluttamisen ja mielikuvien rakentamisen taitona merkityksellistyvä homous on puhetta, tyyliä ja pintaa.

Homojen tapa käyttäytyä, elehtiä ja puhua noudattelee *Sillä silmällä* –jaksoissa tuttuja stereotypioita huudahduksineen ja kädenheilautuksineen. Tätä homouden representaatiota voi kuvailla camp-termillä. Olisi houkuttelevaa tulkita *Sillä silmällä* –sarjan homous homoviisikon itserepresentaationa, jossa heteroseksuaalista mieheyttä tehtäisiin camp-huumorin avulla naurunalaiseksi. Joistakin katsojapositioista tällainen tulkinta on mahdollinen, mutta kyse on tällöin enemmän vastakatseesta tai merkitysten lukemisesta vastakarvaan (ks. Vänskä 2006, 15) kuin katsojalle ensisijaisena tarjotusta normatiivisesta luennasta. *Sillä silmällä* -sarjan analyysi kertoo, että ohjelma ei aseta hegemonista maskuliinisuutta tai heteronormatiivisuutta kyseenalaiseksi, vaan homouden läsnäolosta huolimatta ohjelma vahvistaa hallitsevia heteroseksuaalisen mieheyden normeja.

Dyer toteaa, että HLBT-ihmisten näkyvyyttä mediassa hallitsevat ”camp queens” –representaatiot. Dyer näkee campin tärkeänä osana homokulttuuria, mutta hän toteaa sen kääntyvän heteronormatiivisessa mediassa itseään vastaan. Heterokulttuuri arvostaa campin leikkisyyttä, mutta ei näe sen taustalla olevaa alisteista asemaa ja heteroseksuaalisuuden kritiikkiä. (Dyer 2002, 51.) Senderin kuvaamaan hallitsevaan homo-habitukseseen yhdistyy *Sillä silmällä* –sarjassa itseään vastaan kääntynyt camp-representaatio. Haluttavan, markkinoitavan homobrändin luominen vaatii

sekä valkoisuutta, mieheyttä, vaurautta, epäseksuaalisuutta ja epäpoliittisuutta että stereotyyppien mukaista campia.

Tuotteistetun minuuden kannalta kiinnostava on myös Dyerin näkemys homouteen liitettyjen camp-stereotyyppien syistä. Camp on tyylin ja keinotekoisuuden mestaruutta. Dyer näkee campin yhteydessä homojen omaan historiaan syrjittyinä ja vaiennettuina. Hänen mukaansa ”pervona” selviytyminen on vaatinut kykyä hallita ulkoista olemustaan, maneereja ja elämäntyyliä siten, että näyttää samalta kuin muut. Homojen on pitänyt hallita mitkä tahansa sosiaaliset kulissit, ja siksi he ovat kiinnittäneet huomiota pintaan, ulkoasuun ja tyyliin. (Dyer 2002, 59, 63.) Tämä homojen camp-asiantuntemus on juuri sitä, mitä tuotteistetun minuuden rakentamiseen vaaditaan. Tuotteistetun minuuden näyttämönä ovat mitä erilaisimmat sosiaaliset kulissit. Tärkeintä on, miltä minuus näyttää, millaisen mielikuvan se antaa. Siten tuntuu luontevalta, että *Sillä silmällä* –sarja, jossa minuus tuotteistuu, tarvitsee juuri homoja ja campia.

Homojen asiantuntemusta tyylin ja ulkoasujen alalla voisi ajatella bourdieulaisena kulttuurisena pääomana. Sender kirjoittaa markkinoinnin alalla työskentelevien homo-identifioituneiden toimijoiden alakulttuurisesta pääomasta, joka merkitsee alakulttuurin tuntemista. Homous alakulttuurisena pääomana tarkoittaa tämän tietämyksen hyödyntämistä osana omaa työtä markkinoinnin alalla. (Sender 2004, 78.) Homous kulttuurisena pääomana ei kuitenkaan *Sillä silmällä* –sarjassa merkitse homojen oman minuuden lisäarvoa tai parempia mahdollisuuksia sosiaalisen voitontavoittelun kentällä. Homojen asiantuntemus on valjastettu heteromuuttujan pääomaksi. Siten homojen alakulttuurinen pääoma on merkityksellistä vain silloin, kun se hyödyttää heteromuuttujaa ja toimii heteronormatiivisen kehyksen sisällä. Homo-habitus tuo näkyvyyttä vähemmistöille, mutta näkyvyys on ehdollista ja toimii yhteiskunnallisten normien ja hierarkioiden ehdoin. Jos näkyvyyden tuoma valta liikkuu, se siirtyy heteromuuttujalle, ei homosubjektille.

*Sillä silmällä* representoi homoja camp-hengessä ulkoasun ja tyylin asiantuntijoina. Kullakin homolla on etu- ja sukunimi ja heidän hahmoihinsa liittyy tiettyjä yksinkertaisia piirteitä, kuten Tommyn ilkeys tai Mikaelin nirppanokkaisuus. Homoilla ei kuitenkaan ole ammattia eikä mitään muutakaan henkilökohtaista historiaa. Heidän representaatioihinsa ei sisälly viittauksia esimerkiksi ikään tai perheolosuhteisiin. Historiattomina homot eivät tule esitetyksi kokonaisina persoonina. He pelkistyvät karikatyyreiksi ja camp-stereotyyppioiksi.

Näennäisesti homot käyttävät *Sillä silmällä* –sarjassa toiminta- ja määrittelyvaltaa. He ohjaavat heteromuuttujaa ja rakentavat hänen uuden minuutensa. Edellä olen kuitenkin osoittanut, että homot eivät toimi niinkään yksittäisinä määrittelijöinä kuin laajemman normatiivisen katseen välittäjinä. Heteromuuttujan arvioinnin tavoitteena ei ole tuoda esiin homojen henkilökohtaisia mielipiteitä vaan laajempaa sosiaalista katsetta, jota hallitsevat ahtaat ulkoasuun, sukupuoleen,



ruumiiseen ja seksuaalisuuteen liittyvä normit. Homojen arviot liikkuvat kulttuurissa vallitsevien ikään, mieheyteen ja seksuaalisuuteen liittyvien arvostusten sisällä. Toisin kuin heteromuuttajat homot eivät kyseenalaista ohjelmaan sisäänrakennettuja normeja. Mikäli *Sillä silmällä* rakentuu sisäisesti ristiriitaiseksi, ei kyse ole homojen pyrkimyksestä murtautua ulos normeista. Tommy, Gekko, Mikael, Pekka ja Mikko tuottavat sekä katsomisen ja kuluttamisen että heteroseksuaalisuuden hallitsevuutta. Erityisen selvästi tämä ilmenee niissä kohdissa, joissa juuri homojen repliikit vetävät rajat homoseksuaalisuudella leikkivälle vitsailulle.

Homoksi määritellyn minuuden tuotteistuminen, menestyksekkäs homobrändi, merkitsee *Sillä silmällä* –sarjassa subjektiviteetin ja toimijuuden kyseenalaistumista. Homoviisikon representaatio muistuttaa jonkinlaista konetta, joka toimii tehokkaasti annettujen ehtojen ja normien puitteissa rakentaen heteromuuttujalle uuden ulkoasun ja uuden minuuden. *Sillä silmällä* –sarjan homoja on mahdollista tulkita jopa eräänlaisena minä- ja sukupuoliteknologiana, jossa minuutta ja sukupuolta tuotetaan tiettyjen ehtojen ja normien mukaan. Samalla voi kysyä, eivätkö homot äärimmilleen tuotteistettuina stereotyyppioina muutu eräänlaisiksi hyödykkeiksi, joita heteromuuttuja ohjelmassa kuluttaa. Sender toteaa esimerkiksi Gay Shame –järjestön kritisoivan kulutusyhteiskunnassa tuotettua HLBT-identiteetin tavarastumista, jolloin toiseus saa merkityksensä ainoastaan suhteessa kulutukseen. Sender siteeraa vuonna 2000 Washington D.C:ssa järjestetyn Millennium March –tapahtuman kriitikkoa, jonka mukaan HLBT-ihmiset ”myytiin eniten tarjonneille”. (Sender 2004, 227, 233.) *Sillä silmällä* –sarjassa markkinoinnin ja kuluttamisen määrittämä tarve näkyvyyteen vaatii homobrändeiltä Senderin kuvaamaa homo-habitusta ja camp-stereotyyppiä, mutta myös persoonallisuudesta ja toimijuudesta luopumista. Siten näkyvyyden tuoma valta jää katsojakuluttajalle, ja homojen subjektius lähestyy tavarastunutta objektia, hyödykettä.

Näyttäisi siltä, että markkinoinnin ja kulutuksen ehdoilla toimivassa kapitalistisessa markkinataloudessa näkyvyys on aina ehdollista. Yhteiskunnassa vähemmistöön ja syrjään jäävien kohdalla näkyvyyden ehdot ovat poikkeuksellisen kovat ja minuuden tuotteistuminen saattaa merkitä subjektiviteetista ja toimijuudesta luopumista. Tällöin näkyvyyden tuoma valta liukuu subjektin ohi.

## 6.6. Äijäbileissä isännän elkeet – tuotteistetun minuuden esillepano

Homojen poistumista heteromuuttujien luota seuraa mainoskatko. Mainosten jälkeen alkaa ohjelman viimeinen osuus, joka Tero & Tapani –jaksossa tarkoittaa sadonkorjuujuhlia ja juhliin valmistautumista. Veljesten on selviydyttävä kaksin, ja homot seuraavat heidän toimintaansa television kautta. Kaupunkimaasturi vie homot Palace-hotelliin, jonka sviitissä he asianmukaisia juomia siemaillen katsovat tv-ruudulta heteromuuttujia ja kommentoivat näkemäänsä.

Palacen sviitti sopii hyvin edellisessä luvussa hahmottelemani kuvaan menestyksekkäästä homobrändistä, jossa vauraus, kaupunkilaisuus ja hyvä maku yhdistyvät historiattomuuteen – homoilla ei esimerkiksi näytä olevan kotia, johon kokoontua. Homo-habitukseen liittyvä erottautuminen tulee ilmi puheesta, jossa homot ennen tv:n katsomista muistuttavat mieliin päivän työn Teron ja Tapanin luona. ”Miten meidän suihkuttomien poikien käy” ja ”Mä olin jo ihan oikeesti paineessa siellä jossain maalla [---] öhkölämöhkölä jossain Jumalan selän takana” –tyyliset kommentit vetävät rajaa groteskien maalaisheteroiden ja homobrändien välille.

Teroa ja Tapania kuvataan, kun he valmistautuvat iltaan laittamalla ruokaa, peseytymällä ja pukeutumalla. Teron ja Tapanin muodonmuutoksessa on kiintoisaa, että heitä on kaksi. Siten he saattavat keskustella keskenään ja pohtia oikeita tekemisen tapoja. Tapani puhdistaa kasvojaan ja levittää maskia. Samalla hän kysyy Terolta: ”Oliks se niin, et tätä ei saa laittaa silmien ympärille?” Teron vastaus on hidas ja tuntuu sopivan vaikeasti hänen suuhunsa: ”Silmän-alus-iholle ei saa käyttää.” Keskustelun kautta veljekset hakevat hyväksytyä, normatiivista toimimista, johon homot ovat heitä päivän aikana opettaneet. Homojen välittämä hyvän kansalaisuuden ja kuluttajuuden oppi on muuntunut sisäistetyksi itsetarkkailuksi. Uudesta minäbrändistä puhutaan markkinavoimien kielellä (herkkä silmänympärysiho) ja sitä katsotaan Toisten silmin. Tapani kysyy Terolta ”lähtisitsä tännäkösen miehen kanssa treffeille” ja artikuloi samalla uuden minäbrändinsä normatiivisia ehtoja: heteroseksuaalista haluttavuutta, jonka miehetkin tunnistavat ja joka rakentuu katseen varaan, ruumiin pintaan.

Sadonkorjuujuhlia valmistellessaan veljekset ovat sisällä diskurssissa, jonka homot ovat luoneet heti loppujakson aluksi: ”Miten poikien käy?” Juhlien valmistelu ei ole iloista odotusta vaan muistuttaa näyttelijöiden valmistautumista esitykseen. Heteromuuttujien on selviydyttävä uudeltaisesta tilanteesta, jossa uusi minäbrändi asetetaan arvioitavaksi. Tuotteistettu minuus on nyt

yhä enemmän performatiivista<sup>18</sup> tekemistä, ei essentialistinen sisäinen minuus. Sadonkorjuujuhlat ovat tuotteistetun minuuden esillepano, johon kohdistuvat sekä homojen, televisionkatsojien että juhluvieraisten katseet.

Homot kommentoivat ahkerasti veljesten touhuja. Mikael tarkastelee pöydän kattausta: ”Aa tuliko haarukat ja veitset oikein.” Gekko seuraa kasvojen hoitoa: ”Tais unohtua kyllä toi kasvovedellä puhdistus.” Homojen puheessa heteromuuttujien toiminta rakentuu melko huvittavaksi. Tapanin laittaessa kasvonaamiota homot seuraavat hilpeinä: ”Ihan kuin lapset sormiväreillä.” Veljesten juostessa naapuritaloon suihkuun homot nauravat ääneen. Suihkuun menevistä miehistä näytetään alaston selkä, joka tässä yhteydessä näyttäytyy enemmän groteskina kuin haluttavana ruumiillisuutena. Myös musiikki rakentaa tilanteista huvittavia. Veljekset itse suhtautuvat valmistautumiseen selvästi hermostuneina, mutta yrittävät tehdä kaiken mahdollisimman huolellisesti.

Ovikellon soidessa veljekset lyövät kättä: ”Siit se lähti, sit mennään!” Vieraiksi saapuu noin kymmenen hengen seurue, ilmeisesti veljesten yhteisiä kavereita tai ystäviä. Tapani tervehtii vaaleaa naista suukoin. Mikael huomioi: ”Oi pusu, ai toi on varmaan Tapanin kissa.” Tämäkään nainen ei tule koko ohjelman aikana esiteltyä muutoin kuin ”kissana”.

Veljekset näyttävät muuttunutta asuntoa vierailleen: ”Tervetuloa tänne meidän olohuoneeseen, kokenut pienen muutoksen...” Vieraat ovat asianmukaisen vaikuttuneita. Olohuoneen esittelyn jälkeen veljekset ohjaavat heidät keittiöön ja esittelevät valmistamaansa ruokaa sekä tarjoavat viiniä. Homot<sup>19</sup> kommentoivat hyväksyvästi: ”On isännän elkeet.” Tähän kommenttiin kulminoituu koko sadonkorjuujuhlien idea: on hallittava oikeat elkeet. Uusi minuus, muodonmuutoksen tulos, on ulkoiseen olemukseen ja eleisiin kuluttamalla rakennettu tuote. Uudet elkeet ovat habitus, joka on voitontavoittelun toivossa muokattu tietylle sosiaaliselle pelikentälle. Sadonkorjuujuhlat ovat kenttä, jolla tämän minätuotteen markkina-arvoa testataan. Samalla annetaan ymmärtää, että kyse ei ole vain juhlista, vaan laajemmasta sosiaalisesta todellisuudesta, jossa tuotteistettu minuus tulee myydyksi. Lisäksi on huomattava, että uudet elkeet ovat nimenomaan *isännän*. Tuotteistettu minuus on lähtökohtaisesti sukupuolittunut. Isäntä merkitsee juuri sellaista heteroseksuaalista hegemonista maskuliinisuutta, jota ohjelmassa on alusta saakka rakennettu.

<sup>18</sup> Performatiivisuudella tarkoitan tässä sukupuolen ja samalla minuuden toisteista tekemistä vastakohtana essentialistiselle ajattelulle annetuista ja muuttumattomista sukupuolista. Performatiivisuuden käsitteeseen sisältyy näkemys sukupuolittavasta vallasta sukupuolen ehtona, jolloin esitys ei ole ”vain esitys”. (Ks. Vänskä 2006, 37.)

<sup>19</sup> Loppujaksossa ei aina ole selvää, kuka homoista sanoo mitään, sillä heidän äänensä kuuluvat veljesten toimintaa näyttävän kuvan päällä.

Vieraiden saavuttua homojen kommentoinnin yleissävy hieman muuttuu. Veljesten valmistautumista säästänyt arvostelu ja huvittuneisuus vaihtuu hyväntahtoiseksi kehumiseksi ja kannustukseksi: ”Herrajumala kun ihanaa kun ne isännöi kahdestaan!” ”Mä oon oikeesti jätkistä ylpee.” ”Niin mäkin!” Näyttäisi siltä, että Teron ja Tapanin minuuden tuotteistaminen on onnistunut. Huvittava, groteski miesruumis on saatu piiloon, ja juhluvieraiden katsottavaksi tarjotaan ainoastaan oikeanlaista ulkoasua ja eleitä, isännyyden mielikuvia.

Juhlaviaat ovat ensiarvoisen tärkeitä, sillä tuotteistettu minuus vaatii katsomista tullakseen olevaksi. Jonkun on nähtävä ja tunnistettava isännän elkeet. Ainoastaan siten tuotteistettu minuus muodostuu haluttavaksi ja tuo subjektille näkyvyyttä ja valtaa. Rakentaessaan heteromuuttujista haluttavampia minäbrändejä *Sillä silmällä* opettaakin televisionkatsojia tunnistamaan ja haluamaan tuotteistettua minuutta. Minäbrändien kommentointi ja arviointi ei sanele vain niiden rakentumisen ehtoja vaan asettaa rajat myös katsomiselle ja haluamiselle.

Aterian päätyttyä kuva vaihtuu olohuoneeseen, jossa veljekset esittelevät uusia vaatteitaan. Vieraat ovat istuneet katsojiksi. ”Hei ne esittelee muotishown,” homot riemastuvat. ”Mahtavaa!” Tässä Tero ja Tapani toistavat päivällä oppimaansa katsottavaksi asettumisen kaavaa. He toimivat itse ja oma-aloitteisesti,<sup>20</sup> mutta täysin ohjelman aikana esitettyjen mallien mukaan. Homot seuraavat tilannetta Palacessa ja ovat innoissaan. ”Siis nää äijäbileet!” Mikael huudahtaa. Siten muotinäytös, katsottavaksi asettuminen, uuden kuluttamalla rakennetun minuuden esittely, määrittäytyä äijäilyksi eli maskuliiniseksi toiminnaksi. Mallin työ mielletään yleensä feminiinisenä naisten työnä, ja muotinäytösten ympärillä pyörivää vaateollisuutta hallitsevat (median luomissa mielikuvissa) homoseksuaaliset vaatesuunnittelijat. Siten Teron ja Tapanin oma-aloitteinen muotinäytös rikkoo näitä feminiinisuuden, maskuliinisuuden ja seksuaalisuuden kaavoja. Mikaelin kommentti kuitenkin palauttaa kaavojen rikkomisen tuttuun heteronormatiiviseen hegemonisen maskuliinisuuden äijämuottiin.

Sekä veljeksillä että vieraililla näyttää olevan hauskaa ”muotishowssa”. Tero ja Tapani ovat tyytyväisiä uusiin vaatteisiinsa ja esiintyvät itsevarmoina. Vieraat kannustavat veljeksiä ja kehuvat vaatteita, kuten homot aiemmin samassa tilanteessa. Näihin tyytyväisiin tunnelmiin ohjelma päättyy. ”On onnistuneet pojat”, toteavat homot sviitissään, ja Tero ja Tapani kohottavat maljan muodonmuutoksen toteuttaneelle viisikolle.

---

<sup>20</sup> Toisissa SS-jaksoissa heteromuuttajat eivät säännönmukaisesti järjestä vastaavia esityksiä.

## 6.7. Onnistuneet pojat – katseen ja halun politiikka

*Sillä silmällä* -jaksojen loppuhuipennuksissa muodostuu monikerroksinen katseiden asetelma. Televisionkatsojat katsovat homoja, jotka katsovat heteroa. Mies on ohjelmassa sekä katseen kohde että katseen subjekti. Edellä analysoin pienoismuotinäytöstä, jossa homot ovat heteromuuttujan uuden ulkoasun testiyleisönä. Heidän katseensa on panoptinen toisen katse, ja heidän puheensa välittää heteroille normatiivista haluttavuuden kaavaa. *Sillä silmällä* -jaksojen loppukohtauksissa muotinäytöksen asetelma toistuu, voimistuu ja muuntuu.

Palacen sviitissä homojen katsottavana ja kommentoitavana ei ole ainoastaan vaatetus ja ulkoasu vaan koko uuden minuuden valmistelu ja esitys. Toisin kuin muotinäytöksessä televisioruutu erottaa homot heteroista. Se korostaa katsomiseen liittyvää valtaa. Heterot eivät näe, kuka heitä katsoo ja miten. He näkevät vain kameran. Muotinäytöksessä homot ohjaavat ja kannustavat heteroita. Loppukohtauksissa homot arvioivat ja kommentoivat heteromiesten toimintaa ainoastaan keskenään. Puhe on tarkoitettu television katsojille, ei heteroille. Siten homot ikään kuin kutsuvat katsojat katsomaan kanssaan heteroa ja samalla osallisiksi tämän toiminnan arvioinnista.

*Sillä silmällä* -ohjelman loppukohtauksessa homojen katseen voi nähdä myös seksuaalista halua välittävänä katseena. Heteromiehestä tulee halun kohde ja miesruumis asettuu paikkaan, joka yhteiskunnan sukupuolihierarkiassa on yleensä varattu naiselle ja naisen ruumiille. Edellä kirjoitin kuluttamisesta feminiinisenä toimintana ja kuluttamisen kytköksistä homoseksuaalisuuteen sekä uudenlaisen miehisen kulutuksen määrittelystä. Stratton näkee miesruumiiseen kohdistuvan katseen yhteydessä homoseksuaalisuuteen ja kuluttamiseen. Hän esittää, että 1960- ja 70-lukujen Englannissa tapahtui samaan aikaan muutoksia sekä homoihin kohdistuneissa asenteissa että suhtautumisessa miehiin kuluttajina tai miehiseen kulutukseen. Miehet haluttiin kuluttajiksi, ja miehille suunnatut kulutusmarkkinat vaativat miesruumiin asettamista näytteille sekä naisten että miesten katsottavaksi. Miehen katse on kulttuurissa nähty aktiivisena seksuaalisena haluna. Siten miesruumista katsovat miehet merkitsivät myös miehiä haluavia miehiä, homoseksuaalisen halun mahdollisuutta. (Stratton 1997, 178–180.)

Stratton esittää, että naisruumis spektakelisoituneena katseen ja halun kohteena on länsimaisessa kulttuurissa 1900-luvun loppuvuosikymmeninä tehnyt tilaa miesruumiin speaktaakkelille. Ruumiin muuttuminen hyödykkeeksi, katseen ja halun kohteeksi, koskee nykykulttuurissa sekä miehiä että naisia. *Sillä silmällä* -sarjassa miesruumiista tulee samanaikaisesti sekä katseen ja halun kohde, speaktaakkeli, että puutteen paikka. Kuluttaminen

merkitsee puutteen kompensointia (mts. 185). *Sillä silmällä* –sarjassa tapahtuva heteroruumiin groteskiuden korostaminen palvelee kuluttamisen vaatimusta. Hallitsematon, epäsiisti, avoin ruumis on saatava kontrollin alaiseksi. Samalla ruumis tuotetaan yhä uudestaan puutteellisena ja riittämättömänä. Heteromuuttujan on loputtomiin kulutettava hiustenhoito- ja ihonhoitotuotteita sekä verhottava ruumiinsa aina uusiin merkkivaatteisiin. Minäbrändin ruumis ei ole koskaan valmis, tarpeeksi haluttava. Groteski ruumis on yhä uudestaan voitettava ja piilotettava. Siten kuluttamiselle ei ole rajoja.

Miesruumiin spektakelisoituminen on yhteydessä näkyvyyden tuomaan valtaan. Oikeuksien ja mahdollisuuksien vaatiessa näkyvyyttä ja katseen kohteena olemista ei miesruumis voi jäädä näkymättömäksi. Tuotteistunut minuus on speaktaakkeli, jossa sekä miehen että naisen ruumis vaatii jatkuvaa kuluttamista puutteen peittämiseksi ja korvaamiseksi. Samalla kyse on monimutkaisista neuvotteluista homoseksuaalisen halun ja korostuneen heteroseksuaalisuuden välillä (vrt. mts. 204). Miehen samoin kuin naisen on oltava haluttava ennen kaikkea miehille, sillä yhteiskunnan hierarkiassa miehet ovat naisia ylempänä. He ovat mahdollisuuksien portinvartijoita ja oikeuksien antajia. Samanaikaisesti haluttavuus on määriteltävä heteroseksuaalisena haluttavuutena, jottei yhteiskunnassa vallitseva heteronormatiivisuus kyseenalaistuisi.

Tv-ruutu korostaa sekä haluavaa katsetta että katseen rajoja. Seksuaalinen halu jää väistämättä ainoastaan katseeksi. Se ulottuu ruumiin näkyvään pintaan, ei ruumiin todellisuuteen tai heteromiehen ruumiilliseen kokemukseen. Homoseksuaalinen halu ja heteromies halun kohteena ovat mahdollisia, koska halu ei voi koskaan liikkua pois turvalliselta tasolta. Kyse on samasta asiasta kuin jatkuvassa leikinlaskussa heterojen haluttavuudesta. Tuotteistetun minuuden kohdalla haluttavuus ja siihen kietoutuva valta operoivat pinnan tasolla, mielikuvina. Homojen heteromieheen kohdistamassa katseessa ei lopulta ole kysymys seksuaalisesta halusta, vaan ainoastaan halun mielikuvista, haluttavuudesta näkyvyyden ja vallan ehtona.

Heteromiehen minätuotteen haluttavuus rakentuu katseen kautta, mutta samalla kyseenalaistuu myös homojen asema katseen subjekteina. Edellä olen esittänyt, että homot eivät ohjelmassa ole niinkään toimijoita ja subjekteja kuin eräänlainen minä- ja sukupuoliteknologia. Ohjelman loppuasetelmassa homojen katse välittää samaa normatiivista tarkkailua kuin aiemmin muotinäytöksessä. He ovat arvioiva, valvova katse, josta heteromuuttujien sisäistämä panoptikon muodostuu. Heidän tehtävänsä on suodattaa heterominuuksien esittely katsojien silmien eteen, arvottaa ja normittaa tv-ruudulta nähtyjä tapahtumia sekä ennen kaikkea heteromuuttujien ulkoista olemusta sellaisena kuin se tarjoutuu katsottavaksi. He kertovat, ovatko kyseessä ”onnistuneet pojat.” Siten he ovat läsnä enemmän normatiivisen vallan välittäjinä kuin haluavina, kokonaisina minuuksina. Samalla homot ovat speaktaakkeli television katsojille. He tekevät ohjelmasta viihdettä,

rakentavat sadonkorjuujuhlien draamallisia asetelmia ja muokkaavat sekä omasta camp-homoudestaan että ruudussa näkyvästä heteroruumiista huvittavaa.

## 7. Osattomuuden paosta teknologioiksi – subjektius, sukupuoli ja seksuaalisuus minuuden tuotteistumisen prosesseissa

Tutkielmassani olen analysoinut minuuden tuotteistumisen prosesseja *Sillä silmällä* –tv-sarjassa. Olen keskittynyt sukupuolelle ja seksuaalisuudelle annettuihin merkityksiin, minuuden tuotteistumista rajaaviin ehtoihin ja subjektille tarjoutuvaan toimijuuteen. Tässä luvussa kokoan analyysiani ja pohdin, mitä minuudelle ja subjektiviteetille voi tuotteistumisen prosesseissa tapahtua.

Minuuden tuotteistuminen jakautuu *Sillä silmällä* –sarjassa heteromiesten haluttavamman minuuden rakentumisen prosesseihin sekä homomiesten muuttumattomiin minäbrändeihin. Nämä kaksi erillistä minuuden tuotteistumisen tapaa ovat sidoksissa toisiinsa ja määrittyvät voimakkaasti sukupuolen ja seksuaalisuuden kautta. Sukupuoli ja seksuaalisuus asettavat subjektit paikoilleen minuuden tuotteistumisen prosesseissa ja määrittävät heille tarjoutuvaa toimijuutta.

Heteromiehen minuuden tuotteistuminen yhdistyy piirteisiin, jotka on länsimaisessa kulttuurissa aiemmin liitetty feminiinisyteen. Minätuote vaatii huomion keskittämistä ulkoasuun, tyyliin ja pintaan. Minuus tuotteistuu kuluttamalla vaatteita, kosmetiikkaa, astioita ja huonekaluja. Groteski, hallitsematon ruumis otetaan kontrollin alaiseksi oikeanlaisten ”hoitotuotteiden” ja palveluntarjoajien avulla. Feminiinisten piirteiden tuominen osaksi minuuden rakentumista ei kuitenkaan heteromiesten kohdalla merkitse hegemonisen maskuliinisuuden tai heteroseksuaalisuuden kyseenalaistumista. Heteroiksi nimettyjen muodonmuutosleikkiin osallistuvien miesten minuus rakentuu ”suomalaisen perusmieheyden” määrittelylle. Feminiinisten piirteiden sovittaminen perusmieheyteen tarkoittaa jatkuvaa neuvottelua ja uudelleenmäärittelyä, jossa miesfeminiinisyttä välittävistä homoista tulee ikään kuin heteromiesten kulutushyödyke.

Homojen avulla feminiinisyys on mahdollista irrottaa ruumiillisesta naiseudesta. Homot voivat myös toimia tiettyjen feminiinisten käytäntöjen suorittajina, jolloin heteromiehelle jää ainoastaan hyödyntäjän ja kuluttajan asema. Siten sukupuolen ja seksuaalisuuden hierarkiat eivät murru. Shoppailu ei uhkaa hegemonista maskuliinisuutta, kun ostettavat aterimet ovat maskuliinisia. Uudet tyylikkäätsä vaatteet eivät merkitse heteroseksuaalisuuden kyseenalaistumista, sillä niiden ansiosta ”kissat on niin tyrkyllänsä”.



Minuuden tuotteistuminen merkitsee perusmieheyden laajentumista siten, että sukupuoleen ja seksuaalisuuteen kohdistuva refleksiivisyys tulee mahdolliseksi ja tarpeelliseksikin. Minäbrändin rakentumiseen vaadittava itsereflektio palvelee kuitenkin viime kädessä yhteiskunnassa ja kulttuurissa vallitsevia mieheyden normeja. Heteromies tuotteistuu haluttavaksi antamalla vaikutelmia isännyydestä, suomalaisuudesta, nuorekkuudesta sekä muista ”perusmieheyteen” yhdistetyistä piirteistä. Sukupuolelle annetut merkitykset artikuloidaan uusin tavoin, mutta ne toimivat yhä eronteon ja hierarkioiden perustana. (Vrt. Adkins 2002, 131.)

*Sillä silmällä* –sarjassa esitetään, että jokaisen heteromiehen sisällä on todellinen minä, *äijä*, joka on valmiiksi sukupuolitettu ja hegemonisen maskuliinisuuden heteroseksististen kaavojen mukainen. Tämä sisäinen minuus tehdään olevaksi tuottamalla se ruumiin pintaan, toisten katsottavaksi. Ulkoasusta tulee ”todellisuutta” ja subjektin sisäinen minuus voidaan lukea hänen ulkoisesta olemuksestaan, ruumiin spektaakkelista (vrt. Stratton 1997, 60 ja Bordo 1997, 2). Samanaikaisesti sarjassa kuitenkin annetaan ymmärtää, että muodonmuutoksessa *kaikki on mahdollista*. Jokainen heteromies voi luoda itsestään haluttavamman ja paremman minän, eivätkä esimerkiksi ikä tai varallisuus aseta esteitä minuuden muokkaukselle. Uusliberalismissa vaalittu näkemys jokaisesta oman onnensa seppänä muuntuu kapitalistisen markkinatalouden minätuotannossa ajatukseksi jokaisesta oman minuutensa *ja siten oman onnensa* seppänä.

Essentialistisen todellisen mieheyden ja kuluttamalla tuotetun, muodonmuutoksille alttiin minuuden ristiriitaa *Sillä silmällä* –sarja pakenee leikkisyyteen. Uuden minuuden tuottaminen kuluttamalla on pinnan tasolla tapahtuvaa leikkiä, johon ei tarvitse suhtautua vakavasti. Leikkisyys häivyttää näkyvistä ohjelmaan rakentuneet ideologiset ja poliittiset asemat sekä subjektien välisen eriarvoisuuden.

Minuuden tuotteistumisen ja kuluttamisen sidos näyttäytyy ohjelmassa erottamattomana. Minäbrändi eli uusi minuus haetaan kaupoista ja rakennetaan siten, että se on näkyvillä ja esiteltävissä, valmiina minuuden markkinoille. Kuluttamalla tuotteistettu minuus esittäytyy sosiaalisten ja yhteiskunnallisten mahdollisuuksien edellytyksenä. Samalla minätuote merkitsee hyvän ihmisen ihannetta. Heteromiehen muodonmuutoksen esitetään johtavan ”hyvään elämään”, ja kuluttaminen on kelpo kansalaisen velvollisuus. *Sillä silmällä* –sarja opettaakin kuluttamisen taitoa sekä heteromuuttujille että katsojille. Kuluttaminen näytetään kaikille avoimena toimintana, vaikka 2000-luvun alun yhteiskunnallisessa todellisuudessa yhä harvemmillä suomalaisilla on varaa ohjelman kuvaamaan kerskakulutukseen. Minuuden tuotteistumisen eriarvoiset lähtökohdat jäävät piiloon ja minätuotteen materiaallinen perusta häviää näkyvistä.

*Sillä silmällä* –sarjan rakenne perustuu tarkkailun käytännöille. Jaksoissa heteromiesten minuus ja elämä asetetaan katsottavaksi ja tarkastettavaksi siten, että se esittäytyy vääränä ja

puutteellisena. Heteromiehet oppivat katsomaan peiliin ja katsomaan itseään toisten silmin, mikä merkitsee puutteiden etsimistä, tunnistamista ja korjaamista kuluttamalla. Samalla myös tv-ohjelman katsojille opetetaan sekä itsen että toisiin kohdistuvaa arvioivaa katsetta. Homojen välittämä ”queer eye” ei kumoa katsomisen politiikkaa, vaan muodostuu normeja valvovaksi panoptiseksi katseeksi. Itsetarkkailun normatiivisuus on sisään rakentuneena sekä tositv-ohjelman draamallisessa kaareissa että sen markkinoimassa uusliberalistisessa hyvän kansalaisen ihanteessa (ks. Oullette 2004, 234). Itseen ja toisiin kohdistuvan katseen keskeisyys kertoo minuuden tuotteistumisesta esillepanona ja esityksenä. Tuotteistettu minuus tehdään toisten silmiä varten, ja se tulee olevaksi katsottaessa. Samalla kaikki, mikä jää näkymättömiin, jää myös merkityksettömäksi.

Minuuden tavaraistuessa kapitalistinen markkinatalous määrittää sekä minuuden rakentumista että subjektien välisiä suhteita. Markkinoiden maailma tulee osaksi imaginaarista, jossa minuus jatkuvasti muotoutuu. (Braidotti 2002, 188.) Samalla subjektit rakentavat minuuttaan vuorovaikutuksessa, jossa tavaraistumisen mekanismit tekevät heistä hyödykkeitä, katseen objekteja ja toisaalta ostajia, katsojia, haluajia. *Sillä silmällä* näyttää maailman bourdieulaisina voitontavoittelun pelikenttinä, joilla minuuden markkina-arvoa kasvatetaan haalimalla pääomaa eli ruumiin pintaan mielikuviksi rakentuvia, haluttaviksi määriteltyjä ominaisuuksia. Jaksojen huipentumina esitetyissä juhlissa heteromuuttujan on myytävä itsensä vierailleen, hallittava uuden minuuden vaatimien ulkoasun ja eleiden tuottaminen. Onnistunut minätuote tulee ostetuksi ”isäntänä”. Subjektien välinen vuorovaikutus pelkistyy katsomiseen ja haluamiseen, mikä tulee esille esimerkiksi Teron ja Tapanin vierailleen järjestämässä muotinäytöksessä. Onnistuminen sosiaalisessa passing-kokeessa on katsotuksi ja ihailuksi tulemista, subjektin saavuttamaa näkyvyyttä ja haluttavuutta.

Tuotteistetun minuuden subjektille tuoma valta on näkyvyyden kautta aukeavissa oikeuksissa ja mahdollisuuksissa. *Sillä silmällä* –sarjassa nämä mahdollisuudet määrittyvät yhtäältä heteroseksistisesti ”kissojen” suosiona, toisaalta laajemmin ”hyvänä elämänä”. Näkyvyys kietoutuu heteroseksuaaliseen haluttavuuteen, jonka miehetkin tunnistavat ja jota juuri miehet arvostavat. ”Hyvä elämä” esitetään itsestään selvänä tavoitteena, mutta sen konkreettinen merkitys jää kertomatta. Minäbrändin tuoma uusi, parempi elämä määritellään *Sillä silmällä* –sarjassa lähinnä vastakohtien kautta: näyttämällä heteromuuttujien senhetkinen elämä puutteellisena ja vääränä ja korostamalla muutoksen välttämättömyyttä.

Minuuden tuotteistumista markkinoidaan ohjelmassa myönteisenä, valtauttavana toimijuutena, jossa subjekti ottaa elämänsä haltuun ja tietoisesti rakentaa minuudestaan parempaa. Näkyvyyteen liittyvä valta motivoi heteromuuttujien toimijuutta, mutta se on kahdella tavoin ongelmallista. Kapitalistiseen markkinatalouteen perustuvassa yhteiskunnassa näkyvyys edellyttää

kuluttamista, jonka olen todennut asettavan subjektit eriarvoisiin asemiin. Näkyvyyttä on helpommin tarjolla heille, joilla sitä on jo valmiiksi. Toisaalta näkyvyyden tuoma valta on aina ehdollista, sillä se vaatii katsojaa. Lopulta valta on subjektien ulottumattomissa, panoptisen katseen valtana.

Heteromuuttujille tarjoutuu *Sillä silmällä* –sarjassa toimijuus, jota he toteuttavat kukin omalla tavallaan. On kuitenkin syytä miettiä tämän toimijuuden lähtökohtia. Heteromuuttajat ovat mukana ohjelmassa, koska he tunnistavat tarpeen minuuden tuotteistamiseen. Tämä merkitsee oman ruumiin, minuuden ja elämän kokemista jollakin tavoin puutteellisena. Toiseksi heteromuuttujia saattaa motivoida tv-ohjelman tuoma näkyvyys, jonka he tunnistavat vallan ehtona. Heteromuuttujana esiintyminen tarkoittaa siis markkinoinnin logiikan sisäistämistä, kuluttamalla peitettävän puutteellisuuden, minuuden tuotteistumisen tarpeen ja näkyvyyden tuoman vallan tunnistamista.

Ojajärvi kirjoittaa epävakaa minuuden problematiikan olevan kapitalismin problematiikkaa: turvattomuuden tunteet juontuvat siitä, että subjektien välisestä suhteesta on tullut tavarasuhde. Tarve itsensä myymiselle nousee turvattomuudesta. Tavaraistuminen jäsentää subjektiutta, mutta se myös luo Toisensa. Raha ja pääoma hylkivät vaihto- ja lisäarvon piiriin kelpaamatonta: sitä, mikä ei myy ja tuota. (Ojajärvi 2006, 180, 228.) Toiseuden tuottamisesta ja turvattomuudesta juontuu myös *Sillä silmällä* –sarjassa representoitujen subjektien toimijuus.

Kun *Sillä silmällä* –sarjassa rakennetaan kuvaa haluttavasta, myytävästä minuudesta, rakennetaan samalla minätuotteen kääntöpuolta. Erottautumiselle perustuva minuuden tuotteistaminen vaatii toiseutta, josta erottua. Tämä toiseus määrittyy poissulkemisen kautta. Toiseksi rajattu subjekti ei ole haluttava, nuorekas tai kaupunkilainen vaan tyyliön ja epämiehekäs. Toisen ruumis on groteski ja huvittava. Toinen ei pysty kuluttamaan eikä osaa kuluttaa. Ohjelman aikana tämä toiseus liikkuu homojen ja heterojen välillä siten, että heterot oppivat rajaamaan alemmiksi määritellyt piirteet minuutensa ulkopuolelle. Samalla homouden ja heterouden välille vedetään yhä jyrkempää rajaa.

Minuuden tuotteistuminen pohjaa näkyvyyden tuomaan valtaan. Minuuden tuotteistumisen kääntöpuoli on osattomuutta tästä vallasta. Minätuotteille asetettuihin normatiivisiin ehtoihin mahtumattomat subjektit jäävät osattomiksi. Heitä ei kapitalistisessa markkinataloudessa haluta, heitä ei nähdä eikä heitä siten oikeastaan ole olemassa. Tavaraistuneiden sosiaalisten suhteiden verkostossa näkymättömyys on turvattomuutta, sillä subjektiä ei tunnisteta eikä arvosteta subjektina ja toimijana. Tämänkaltaista osattomuutta heteromuuttajat pakenevat minuuden tuotteistamisen leikkisiin muodonmuutoksiin.

Homoiksi määriteltyjen miesten minuuden tuotteistuminen näyttäytyy *Sillä silmällä* –sarjassa lähtökohdiltaan hyvin toisenlaisena. Homot esittäytyvät valmiina tuotteina, joita määrittävät ennen kaikkea homous ja homouteen yhdistyvä asiantuntijuus. Minätuotetta määrittävä homous ei kuitenkaan merkitse ruumiillista seksuaalisuutta, vaan ruumiin pintaan rakentuneita tyylejä ja eleitä sekä puhetta. *Sillä silmällä* –sarjan homot esittävät homoutta eräänlaisena camp-performanssina, jonka tarkoitus on tuoda minuuden tuotteistamiseen tarvittavat feminiiniset piirteet heteromiesten ulottuville.

Markkinatalous toimii erottautumisen ja erojen luomisen logiikan varassa. Lury toteaa erojen olevan yksi globaalin talouden arvostetuimmista pääomista (Lury 9.3.2007). Myös Braidotti näkee globaalin talouden koostuvan erojen markkinoimisesta kulutushyödykkeinä. ”Toisista” tulee kulutuksen kohteita, joille annetaan vaihtoehtoisesti rauhoittava tai uhkaava merkitys. (Braidotti 2002, 177; ks. myös Braidotti 2006, 44.) *Sillä silmällä* –sarjassa homobrändeistä muodostuu eräänlaisia rauhoittavia kulutushyödykkeitä. Ohjelma tuottaa hierarkkista eroa homouden ja heterouden välillä ja hyödyntää kaupallisesti näin syntyvän toiseuden. Tämä hyödyntäminen on monitasoista. Se liittyy toisaalta heterominuuden tuotteistamiseen, jossa homous on rauhoittavaa toiseutta siten, että sen avulla määritellään ja rajataan heteroutta. Toisaalta homouden hyödyntäminen liittyy ohjelman markkinointiin, kilpailuun katsojista ja kuluttajista.

Homouden varaan rakentuva minätuote noudattelee *Sillä silmällä* –sarjassa Senderin nimeämän hallitsevan homo-habituksen normeja: haluttava homomies on varakas, nuori, tyylikäs ja valkoinen (Sender 2004, 23). *Sillä silmällä* –sarjan analyysi asettaakin kyseenalaiseksi Rossin tulkinnan median homorepresentaatioiden monipuolistumisesta ja queer-näkyvyyden kasvusta jo sinänsä myönteisenä seikkana (Rossi 2004, 153, 157, 159). Homojen ja heterojen vastakkainasettelun varaan rakentuva tv-sarja ensinnä korostaa homo- ja heteroseksuaalisuutta toistensa kautta määrittävinä ja uudistaa seksuaalisuuksien hierarkkia. Toiseksi sarja tuo näkyvyyttä ainoastaan tarkasti rajatulle homoudelle, joka on jo valmiiksi yhteiskunnallisesti näkyvillä ja tunnustettua. Homoudesta tulee hyväksyttyä silloin, kun se vastaa markkinoiden tarpeisiin. Samalla näkymättömiin jäävät seksuaalisuudet painuvat yhä syvemmmälle marginaaliin.

Näkyvyyteen liittyvä valta on analyysissäni osoittautunut monitahoiseksi ja ongelmalliseksi. Homorepresentaatioiden medianäkyvyydestä kirjoitettaessa voi kysyä, uudistaako pyrkimys kaikenlaisten representaatioiden lisäämiseen näkyvyydelle annettuja merkityksiä. Jos median ja markkinoinnin kautta tuotettuja homouden representaatioita pidetään arvokkaina katsomatta tarkemmin, millaisten normien ja ehtojen varaan ne rakentuvat, ollaanko silloin mukana tuottamassa näkyvyyttä vallan ehtona ja syrjäyttämässä näkymätöntä?

Tutkielmassani olen asettanut kyseenalaiseksi *Sillä silmällä* –sarjassa homobrändeille tarjoutuvan subjektiaseaman. Homot eivät saa ohjelmassa kokonaisen subjektin ja toimijan paikkaa, vaan homoseksuaalisuus pelkistyy eron tekemiseen ja hyödyntämiseen. Homohenkilöt muodostuvat minä- ja sukupuoliteknologioiksi ja hyödykkeiksi, joita heteromies kuluttaa. Analyysini homobrändien subjekteille tarjoamista asemista vahvistaa tarpeen analysoida tarkemmin näkyvyyden ehtoja ja toivoakseni myös rohkaisee kysymään näkyvyyden tuoman vallan vaihtoehtoja.

Entä naiset? *Sillä silmällä* –sarja rakentuu kertomukseksi miehistä, jotka ovat joko homoja tai heteroita. Tyyliin, pintaan ja ulkoiseen olemukseen sekä kuluttamiseen ja mielikuvien luomiseen keskittynyt minuuden rakentaminen muistuttaa ns. feminiinisestä estetiikasta (ks. esim. Adkins 2002, 62), ja ohjelma leikkii tietoisesti feminiiniseksi määritellyillä, naisiin liitetyillä piirteillä. *Sillä silmällä* –sarjassa esiintyvät naiset kuitenkin määrittävät ja tulevat merkityksellisiksi ainoastaan suhteessa miehiin. He ovat äitejä, tyttöystäviä tai potentiaalisia seksikumppaneita. Joissakin jaksoissa he saattavat toimia palveluntarjoajina heteromiehille. Miesten kautta määrittymisestä kertoo jo se, että naisista puhuttaessa ei ole tarpeen sanoa hetero. *Sillä silmällä* –sarjan heteroseksistisessä maailmassa *jokainen nainen haluaa miestä*, jos tämä vain osaa tuotteistaa itsensä oikein. Naisten kohdalla ei *Sillä silmällä* –sarjassa voida puhua subjektiudesta, toimijuudesta, kuluttamisesta tai minuuden tuotteistumisen prosesseista. He ovat sukupuoleen ja seksuaalisuuteen perustuvan hierarkian alimmaisina.

Kulutustaitojen ja feminiinisen itsekontrollin vaatimusten ulottuminen myös miehiin ei vapauta naisia näistä vaatimuksista vaan ainoastaan voimistaa niiden otetta subjekteista. Tämä voi tarkoittaa, että aiemmin naisiin liitettyjen piirteiden korostuminen antaa naisille uudenlaisia mahdollisuuksia, enemmän tilaa ja arvostusta yhteiskunnassa. Minuuden tuotteistuminen olisi silloin naisten etu. Omaan ruumiseen ja ulkonäköön kohdistuva kontrolli ja muokkaus, jonka naiset kasvaessaan sisäistävät, toisi heille miehiin nähden edullisemmän aseman työelämässä. *Sillä silmällä* –sarjan analyysi ei kuitenkaan rohkaise tällaiseen tulkintaan. Feminiiniseksi määriteltyjä piirteitä ei sarjassa näytetä naisten ominaisuuksina, vaan pikemmin korostetaan eroa miesfeminiinisyiden ja naisfeminiinisyiden välillä. Lisäksi kuluttamiseen ja ulkoasuun kohdistuvien vaatimusten kohdistuminen sekä miehiin että naisiin merkitsee kapitalistisen markkinatalouden ulottumista yhä syvemmälle yhteiskuntaan, sosiaalisen todellisuuden rakentumiseen ja minuuden prosesseihin. Minuuden tuotteistuminen merkitsee markkinoiden vallan kohdistumista voimakkaammin kumpaankin sukupuoleen, eikä tämänkaltaista tasa-arvokehitystä ole syytä juhliä.

Adkins pohtii subjektien liikkuvuuteen ja refleksiivisyyteen kietoutuvaa valtaa suhteessa sukupuoleen. Hän viittaa Diawaran luonnehdintaan maskuliinisuudesta transtekstuaalisuutena eli liikkuvana kulttuurisena tyylinä. Diawara toteaa, että transtekstuaalinen subjektiasema ei ole samalla tavoin avoin kaikille subjekteille. Esimerkiksi musta maskuliinisuus on kulttuurinen tyyli valkoiselle miehelle, mutta mustalle miehelle se on luonnollinen ominaisuus. Näin syntyy jako immanenssin ja transtekstuaalisuuden välillä. Adkins ehdottaa, että esteettinen feminiinisyys, josta on työelämässä tullut keskeinen voimavara, tarjoutuu transtekstuaalisena mahdollisuutena miehille. Naisille feminiinisyys on immanentti, luonnollistettu ja odotettu ominaisuus, joka ei tuo subjektille lisäarvoa, ja jonka alueella ei ole mahdollisuutta samanlaiseen liikkuvuuteen kuin miehisissä subjektiasemissa. (Adkins 2002, 79–80.)

Adkinsin hyödyntämä jako immanenssiin ja transtekstuaalisuuteen auttaa hahmottamaan feminiinisyydelle minuuden tuotteistumisen prosesseissa annettuja merkityksiä. *Sillä silmällä* –sarjassa ulkoiseen olemukseen ja mielikuviin keskittynyt minuuden tuotteistuminen näyttäytyy heteromiesten prosessina, jossa feminiiniseen estetiikkaan liitettyjen piirteiden avulla kerätään sosiaalisen ja yhteiskunnallisen voitontavoittelun kentillä tarvittavaa pääomaa. Hegemonisen maskuliinisuuden ehdoilla toimiva miesfeminiinisyys tuo miessubjektille tuotteistetun minuuden kautta aukeavaa valtaa.

Naisten kohdalla vastaava refleksiivisyys ja minuuden tuotteistamisen opettelu ei ole mahdollista. Samoin homoiksi määrittävien miesten kohdalla feminiinisyys ei ole lisäarvoa, vaan hyväksyttävyyden ehto. Minuuden tuotteistumisen feminiiniset piirteet määrittävät ikään kuin luonnollisiksi ominaisuuksiksi, joihin ei tarvitse kiinnittää samanlaista huomiota kuin heteromiesten kohdalla. Sekä homoille että naisille feminiininen itsetarkkailu ja ulkoisen olemuksen keskeisyys sekä näyttäytymisen pakko ovat ikään kuin kyseenalaistamattomia olemisen ehtoja. Siten minuuden tuotteistumisestakin tulee olemuksellista, jolloin tuotteistumisen prosessit eivät tuo homoille ja naisille samalla tavoin näkyvyyttä ja valtaa kuin heteromiehille. Minäbrändistä tulee sekä hyvän homouden että hyvän naiseuden normi. Miesfeminiinisyys osana ”luonnollista” homoutta mahdollistaa heteromiehille feminiinisten piirteiden opettelon *Sillä silmällä* –sarjassa, jossa toimijoina ovat miehet. Samalla naisen minuuden tuotteistuminen jää sekä itsestäänselvydeksi että näkymättömiin.

Sekä mies- että naissubjektien kohdalla kyse on pohjimmiltaan samanlaisista prosesseista, joissa tarkemmin määrittelemätöntä parempaa elämää tavoitellaan normatiivisena näyttäytyvän minätuotteen kautta. Yhteiskunnassa rakentuvissa sukupuoleen ja seksuaalisuuteen perustuvissa hierarkioissa naissubjektit kuitenkin jäävät alimmaisiksi. Nainen on Toinen, eivätkä yhteiskunnassa

vallitsevien arvojen ja normien varaan rakentuvat minuuden tuotteistumisen prosessit tarjoa pakoa tästä osattomuudesta.

Uusliberalistinen ideologia ja kapitalistinen markkinatalous eivät operoi erillään sukupuolelle annetuista merkityksistä. Minuuden tuotteistuessa kapitalismin tavaraistumisen logiikka ulottuu sekä ruumiin pinnassa rakentuviin merkityksiin ja mielikuviin että subjektien välisiin suhteisiin, jotka molemmat ovat erottamattomasti sidoksissa sukupuolen määrittelyyn ja tuottamiseen. Kapitalistinen markkinatalous osana minuuden rakentumista merkitsee sekä kuluttamalla rakennettua minuutta että toimijuuden muuttumista pääoman tai lisäarvon keräämiseksi. Subjektit muuntuvat hyödykkeiksi, joiden tehtävä on rakentaa itsestään haluttavia tuotemerkkejä. Toimijuus, näkyvyys, mielikuvat, katsominen ja kuluttaminen kietoutuvat mutkikkaiksi verkostoiksi, joissa valta tuntuu jatkuvasti siirtyvän kauemmas subjektien ulottuville. Yhteiskunnassa vallitsevat sukupuolen kautta määrittyvät hierarkiat ja normit tehdään uudelleen uusin tavoin, mutta ne eivät ratkaisevasti muutu. Sen sijaan normien ja hierarkioiden valta näyttää voimistuvan. Näkyvyyttä tavoitellessaan subjektit saattavat tietoisesti uusintaa normeja. He saattavat myös luopua toimijuudestaan ja muuntua historiattomiksi representaatioiksi.

*Sillä silmällä* –sarja on tässä tutkielmassa tarjonnut yhden mahdollisuuden hahmottaa minuuden tuotteistumiseen liittyviä kysymyksiä. Analyysin jatkona olisi tarpeellista perehtyä työelämässä ja erityisesti rekrytoinnissa tapahtuvaan minuuden tuotteistumiseen. Työmarkkinoilla subjektit kohtaavat minuuden tuotteistamisen ja itsensä markkinoinnin vaatimukset hyvin konkreettisesti toimeentulon ja menestymisen ehtona. Sukupuoli ja seksuaalisuus ovat keskeisiä, kun työnhakijat ja työntekijät rakentavat minuuttaan itserepresentaatioiden kautta ja neuvottelevat toimijuudestaan. Johdannossa mainitut työelämän feminisoitumista (Adkins 2002, 62-81) ja esteettistä työtä käsittelevät teoriat (Witz et al. 2003) antavat kiinnostavia lähtökohtia tutkia työssä ja työnhaussa tapahtuvaa minuuden brändäystä. Työelämän tutkiminen minuuden tuotteistumisen näkökulmasta toisi myös esiin, millä tavoin uusliberalistinen markkinatalous ja brändäämisen käytännöt muuttavat työn merkitystä minuuden rakentumisen prosesseissa.

## Lähteet

### Alkuperäislähteet

*Sillä silmällä.* (SS) Toisen tuotantokauden jaksot. Suomi 2006. Nelonen.  
*Ikimuiستoisella häämatkalla.* Timo. Esitetty 8.3.06  
*Veljekset uuteen uskoon.* Tero ja Tapani. Esitetty 15.3.06  
*Valmistujaiset ja yllätyskosinta.* Miika. Esitetty 22.3.06  
*Uudistunut isä järjestää lastenjuhlat.* Jouni. Esitetty 28.3.06  
*Maaajussi Töölössä.* Aleksis. Esitetty 5.4.06  
*Tyylikkääst rapujuhlat pystyyn.* Mika-Antti. Esitetty 12.4.06  
*50-vuotisjuhlat uutena miehenä.* Juha. Esitetty 19.4.06  
*Sillä silmällä erikoisjakso.* Esitetty 26.4.06

### Tutkimuskirjallisuus

Adkins, Lisa 2002, *Revisions: gender & sexuality in late modernity.* Buckingham & Philadelphia: Open University Press.

Adkins, Lisa 2004, "Reflexivity: Freedom or habit of gender?" – *Feminism After Bourdieu.* Ed. Lisa Adkins & Beverley Skeggs. Blackwell Publishing/The Sociological Review.

Adkins, Lisa 2005, "The New Economy, Property and Personhood", *Theory, Culture & Society.* Vol 22(1). SAGE: London, Thousand Oakes and New Delhi. S. 111-130.

Bauman, Zygmunt 1990, *Thinking Sociologically.* Oxford UK & Cambridge USA: Blackwell.

Bordo, Susan 1997, *Twilight Zones. The Hidden Life of Cultural Images from Plato to O.J.* Berkeley: University of California Press.

Bordo, Susan 1995 (1993), *Unbearable Weight. Feminism, Western Culture and the Body.* Berkeley & LA & London: University of California Press.

Braidotti, Rosi 2002, *Metamorphoses. Towards a Materialist Theory of Becoming.* Polity.

Braidotti, Rosi 2006, *Transpositions. On Nomadic Ethics.* Polity.

de Lauretis, Teresa 2004, *Itsepäinen vietti. Kirjoituksia sukupuolesta, elokuvasta ja seksuaalisuudesta.* Toim. Anu Koivunen. Suom. Tutta Palin ja Kaisa Sivenius. Tampere: Vastapaino.

Connell, R.W. 2000, *The Men and the Boys.* Cambridge: Polity.

Ewen, Stuart 1999 (1988), *All Consuming Images. The Politics of Style in Contemporary Culture.* Revised Edition with a New Introduction by the Author. Basic Books.



- Frigård, Johanna 2002, "Kauneuden eturintama 1940-luvun suomalaisissa kosmetiikkamainoksissa" – *Näkyvä(i)seksi. Tutkimuksia kuvien sukupuolikulttuurista*. Taidehistoriallisia tutkimuksia 25. Helsinki: Taidehistorian seura.
- Heikkinen, Teppo 1994, "Heteroseksismi ja homojen marginaalistaminen" – *Miestä rakennetaan maskuliinisuuksia puretaan*. Toim. Sipilä, Jorma & Tiuhonen, Arto. Tampere: Vastapaino.
- Jokinen, Eeva 2004, "Kodin työt, tavat, tasa-arvo ja rento refleksiivisyys" – *Ruumis töihin! Käsite ja käytäntö*. Toim. Jokinen, Eeva, Kaskisaari, Marja & Husso, Marita. Tampere: Vastapaino.
- Jokinen, Arto 2003, "Sisäsiistiä seksismiä. *Slitz* ja miehen kriisi" – *Yhdestä puusta. Maskuliinisuuksien rakentuminen populaarikulttuureissa*. Toim. Jokinen, Arto. Tampere: Tampere University Press.
- Kellner, Douglas 1995, *Mediaculture. Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. London & New York: Routledge.
- Lawler, Steph 2004, "Rules of Engagement: Habitus, power and resistance" – *Feminism After Bourdieu*. Ed. Lisa Adkins & Beverley Skeggs. Oxford: Blackwell Publishing/The Sociological Review, 110-128.
- Lury, Celia 1997 (1996), *Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Lury, Celia 1998, *Prosthetic Culture. Photography, memory and identity*. Routledge: London and New York.
- Magder, Ted 2004, "The End of TV 101. Reality Programs, Formats, and the New Business of Television" – *Reality TV. Remaking Television Culture*. New York & London: New York University Press.
- Murray, Susan & Oullette, Laurie 2004, "Introduction" – *Reality TV. Remaking Television Culture*. New York & London: New York University Press.
- Nickson, Dennis; Warhurst, Chris; Cullen, Anne Marie & Watt, Alan 2003, "Bringing in the Excluded? Aesthetic labour, skills and training in the 'new' economy". *Journal of Education and Work*, Vol. 16, No. 2, June 2003, s. 185-203.
- Nieminen, Jiri 2006, "Maskuliinisuus ja hegemoninen politiikka – kysymyksiä kriittisen miestutkimuksen epistemologiasta" – *Naistutkimus Kvinnoforskning* 1/2006, 17-29.
- Ojajärvi, Jussi 2006, *Supermarketin valossa. Kapitalismi, subjekti ja minuus Mari Mörön romaanissa Kiltin yön lahjat ja Juha Seppälän novellissa "Supermarket"*. Helsinki: SKS.
- Oullette, Laurie 2004, "'Take Responsibility for Yourself': Judge Judy and the Neoliberal Citizen" – *Reality TV. Remaking Television Culture*. New York & London: New York University Press.
- Pajunen, Airi 2005, "Tuloerot Suomessa vuosina 1966-2003" – Tilastokeskuksen Hyvinvointikatsaus 1/2005. [http://www.stat.fi/artikkelit/2005/art\\_2005-03-16\\_001.html?s=1](http://www.stat.fi/artikkelit/2005/art_2005-03-16_001.html?s=1).

Roos, J. P. 1985, ”Pelin säännöt: Intellektuellit, luokat ja kieli” – Bourdieu, Pierre 1985 (1984), *Sosiologian kysymyksiä (Questions de Sociologie)*. Suom. J. P. Roos. Tampere: Vastapaino.

Rossi, Leena-Maija 2003, *Heterotehdas. Televisiomainonta sukupuoliutuotantona*. Helsinki: Gaudeamus.

Sender, Katherine 2004, *Business, not Politics. The Making of the Gay Market*. New York: Columbia University Press.

Seppänen, Janne 2006, *Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa*. Nuorisotutkimusverkosto julkaisuja 17. Tampere: Vastapaino.

Seppänen, Janne 2005, *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Tampere: Vastapaino.

Sipilä, Jorma 1994, ”Miestutkimus – säröjä hegemonisessa maskuliinisuudessa” – *Miestä rakennetaan maskuliinisuuksia puretaan*. Toim. Sipilä, Jorma & Tiuhonen, Arto. Tampere: Vastapaino.

Skeggs, Beverley 2004, ”Context and Background: Pierre Bourdieu’s analysis of class, gender and sexuality” - *Feminism After Bourdieu*. Ed. Lisa Adkins & Beverley Skeggs. Oxford: Blackwell Publishing/The Sociological Review, 19-34.

Skeggs, Beverley 2002 (1997), *Formations of Class & Gender. Becoming Respectable*. London: SAGE Publications.

Stratton, Jon 1997, *The Desirable Body. Cultural fetishism and the erotics of consumption*. Manchester and New York: Manchester University Press.

Turner, Bryan S. 1996, *The Body and Society. Explorations in Social Theory. Second Edition*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.

Turtiainen, Jussi 2005, ”Hirviöitä ja bikinejä – urheilevat naiset maskuliinisuuden varjossa” - *Median merkitsemät. Ruumis ja sukupuoli kuvassa*. Toim. Ruoho, Iris & Laiho, Marianne.

Vänskä, Annamari 2006, *Vikuroivia vilkaisuja. Ruumis, sukupuoli, seksuaalisuus ja visuaalisen kulttuurin tutkimus*. Taidehistoriallisia tutkimuksia 35. Helsinki: Taidehistorian seura.

Witz, Anne; Warhurst, Chris & Nickson, Dennis 2003, ”The Labour of Aesthetics and the Aesthetics of Organization”. *Organization*. Volume 10(1):33-54. London, Thousand Oakes, CA and New Delhi: SAGE.

### **Painamattomat lähteet**

Kolehmainen, Marjo 2004, *Tissiblondi ja fägärimalli? Sukupuolen merkityksellistäminen Spriten televisiomainoksessa Red Square*. Mediakulttuurin pro gradu –tutkielma, Tampereen yliopisto.

Silvennoinen Mikko 28.4.2006, alustus Yöpervonen, queer ja media –paneelikeskustelussa 28.4.2006. Tilaisuuden järjesti Suomen Queer-tutkimuksen Seura.

Lury, Celia 9.3.2007, ”Gender – from kind to brand” – keynote, the 3rd Christina Conference for Women’s Studies/the 4th European Gender & ICT Symposium, March 8-10, 2007, University of Helsinki, Finland.

### **Internet-lähteet**

<http://www.nelonen.fi/sillasilmalla/jakso12/tyyli.htm>.

[http://www.nelonen.fi/sillasilmalla/jakso12/hloesittely\\_01.htm](http://www.nelonen.fi/sillasilmalla/jakso12/hloesittely_01.htm).

Suomalaisen Sillä Silmällä –sarjan kotisivut. Noudettu 5.6.2006.

[www.bravotv.com/Queer\\_Eye\\_for\\_the\\_Straight\\_Guy/Shopping\\_Guide/](http://www.bravotv.com/Queer_Eye_for_the_Straight_Guy/Shopping_Guide/).

Yhdysvaltalaisen Queer Eye for a Straight Guy –sarjan kotisivut. Noudettu 31.5.2006.

<http://www.laki24.fi/imma-tavamerkki-rekisterointi.html>

Laki24.fi, Tavamerkin rekisteröinti. Noudettu 13.3.07.