

NAISE JA “EROOTILISE” KUJUTAMISEST REKLAAMIKUNSTIS

Laura Põld

MÄRKSONAD: naised reklaamis, naisekeha, feminism, reklaamisemiootika, Linda Nochlin, Lise Vogel, Luce Irigaray.

* * *

Reklaamikunstis on neljast seksuaalse maailmapildi alusel süstematiseeritavast autorikujundist kõige enam kasutusel heteroseksuaalne, seega on autorikujund meessoost või naissoost (Priimägi 1998: 90). Siit tekibki käesolevas töös käsitletav probleem: väga tuntava fallotsentrilise autorikujundiga reklaame süüdistatakse seksistlikkuses, teisalt nais-autorikujundiga reklaame materdatakse kui feministlikke. Kuna viimased on reklaamikunstis alles võrdlemisi hiljuti tekkinud nähtus, siis esiteks vaatleme mehekeskset naise kujutamist reklaamides ja 1970-ndatel, feministliku kriitika tekkides, esile kerkinud probleeme, viimaks aga kolme näidet tänapäevasest reklaamikunstist, mis on kriitikaga osavalt kohanenud ning süüdistusi pareerides kasutavad naise keha abil toote müümiseks teistsuguseid võtteid.

Kui 1970-ndatel hakkasid naiskunstiajaloolased kritiseerima meestekeskset kunstimaailmas, tekkis küsimus, miks on naist kunstis alati kujutatud mehe pilgu läbi ja sedakaudu seksobjektina. Naine loova kunstnikuna oli tabu, naise koht kunstis oli olla objektiivne.

1971. aastal ilmus artikkel, mis pani aluse feministlikule kunstiajaloole: Linda Nochlini “Miks pole olnud suuri naiskunstnikke?”. Autor toonitab kunstiajaloo ümberkirjutamise vajadust, et avastada ja päevavalgele tuua naiskunstnike looming läbi aegade. Siin kerkib esile vaatepunkti ja probleemiasetuse küsimus. Ühiskonnas domineerija võib sõnastada “probleeme” enese poolt vaadatuna ja nõnda püstitatav “naiste probleem” ei erine senisest naisekäsitlusest, milles naist hinnatakse mehe mõõdupuu järgi. Kunstimaailmas, sealhulgas reklaamikunstis, on aastasadu

valitsenud meeste hegemoonia, kuni muude soodustavate arengute taustal hakkas olukord 1960-ndatel ja 1970-ndatel muutuma. Mehekeskse nägemise kõrvale tekkisid ka püüded kujutada naist teisiti, tema uutes ühiskondlikes rollides, mis ei piirdunud enam pelgalt abikaasa teenindamise ja laste kasimisega.

Nochlin toob välja, et kunstikriitikud ja -teadlased on traditsiooniliselt ignoreerinud teose erootilist tagamõtet (vt Kivimaa, Varblane 2000: 194). Räägiti küll kunstniku psühholoogiast ja seksuaalsusest, kuid kunstiteoseid vaadati kui karskeid. Lise Vogel (samas) arvab, et see tulenes modernistlikust kalduvusest isoleerida kunst elust. Nochlin viitab ilmselgele konventsionaalsele arusaamale, et mõiste “erootiline” tähendab tegelikult “erootiline meeste jaoks” (kas pole sellel sõnal sarnast kõla veel tänapäevalgi?) ning “seksuaalse naudingu ja provotseerimise kujundid on alati olnud meeste loodud naiste kohta käivana ja meestele nautimiseks” (samas, 195). Nochlini esitatud alternatiiv, mida ta küll ise võimatuks peab, oleks naiste loodud kunst meestest naistele nautimiseks. Teostamatuks peab Nochlin seda seetõttu, et “naistel puudub kättesaadav kujundimaailm – käepärane, aktsepteeritud, avalik keel, millega väljendada oma eripärast vaatenurka” (samas).

Nochlin esitab halvaks panuga näite reklaamivaldkonnast, kus mehele orienteeritud kujundimaailmas on õunad rindade metafooriks: 19. sajandi ajakirjareklaam, milles naine, kes kannab vaid sukki ja kõrgeid saapaid, hoiab keha ligi suurt kandikut, millel lebavad ümarad rinnad ja õunad. Naine on saadaval ning vaatab (meespublikule) otsa pilguga, mis kutsub toimima vastavalt juuresolevale tekstile: “Achetez des pommes” (“Ostke õunu”).

Nochlinile on omane nii-öelda tagasitegemise soov; ta kujutleb naiste “vabastamist” nii, et naised objektistavad mehi vastu. Selline lahendus saab Vogeli kriitika osaliseks, kelle arvates jätkuks seeläbi objektistatud ja võõrandunud sugudevahelised suhted. Nochlin nägi naist mehe vähema teisena, kuid arvas, et kui naine saab olla mehe moodi, siis ongi vabadus saavutatud. Vogel kujutles lahendusena uute ja tööpoolest inimlike seksuaalväljenduse mooduste loomist. (Kivimaa, Varblane 2000: 197.)

Kuus aastat pärast Nochlini artiklit “Miks pole olnud suuri naiskunstnikke?” avaldas belgia päritolu feminist, filosoof, lingvist, psühhoanalüütik ja kultuuriteoreetik Luce Irigaray oma dissertatsiooni “Teise naise speekulum”, milles jõudis oma õpetajale Jacques Lacanile toetudes järeldusele, et naiselik on mehekeskses kultuuris representeerimatu. See, mida me naistest teame, on siiani edastatud meile meeste jutustuste kaudu – see on kujutlus naisest sellisena, nagu teda on näinud mees (vt Kivimaa 2005: 40). Naist on vaadeldud mehe negatiivse peegeldusena ning kunstimaailmas on tal koht vaid objektina.

Irigaray filosoofia põhjal seisneks naise niinimetatud vabanemine selles, et naine astub välja süsteemist, mille subjekt on maskuliinne. Ent kuna keel, mida kasutame, on maskuliinne, oleks vajalik “konstrueerida **naiseliku subjektiivsuse keel** [minu paksendus – L. P.], religioon” jne (samas). Irigaray leiab, et on olemas seni kujutamata jäänud “naiselik naiselik”, mida patriarhaalses keeles ja kultuuris lihtsalt ei tunta.

Irigaray kõneleb küll naiselikust kirjutusest, kuid ma laiendaks seda seisukohta ka naiselikule loomisele kunstis ja reklaamikunstis. Irigaray naisteadlikkuse ja selle representeerimise võimalikkuse analüüsis on kesksel kohal naise kehalised kogemused (naise seksuaalne nauding, rasedus, sünnitus, imetamine jms). Ta kujutleb naiste võimalust kõnelda naistena, mitte “meheliku naiseliku” poolt defineeritud objektidena (samas). Naise kehalised kogemused olid aktuaalseks teemaks ka 1960-ndate ja 1970-ndate kunstis, eriti *performance*-kunsti arengus 1960-ndatel. Näiteks USA päritolu naiskunstnik Carolee Schneemann asub otsima naise identiteeti; oma kollaažides, assamblaažides, maalides ja *performance*'ites lõhub Schneemann tabusid ja käsitleb sarnaselt Irigarayga selliseid teemasid nagu mehe ja naise suhted, naise seksuaalne nauding, rasedus, sünnitus, imetamine jne.

Schneemann on tagantjärele hinnanud oma 1960-ndatel ja 1970-ndatel tehtud tööd, mil ta asus välja töötama naiselikku vaatenurka kehakunstis, nimetades seda tuhande aasta vältel represseeritud naiskunstnike loomingu taaselustamiseks. Nii on ta oma nüüdiskunsti ajalukku läinud töö “Interior Scroll” (1975) kohta öelnud, et käsitles vagiinat kui pühade teadmiste ja ekstaasi allikat, sünnikanalit jne.¹ “Mõnes mõttes tegin oma keha abil naistele kingituse: andsin meie kehad tagasi meile endile, naistele.”²

Tänapäeva reklaamikunstis ja kunstis laiemalt võib näha ka Nochlini “võimatu unistuse” täitumist, sest tööpoolest, meie aja reklaamikunst kasutab ka objektistatud mehekujuga naistele suunatud toodete reklaamimisel. Linnar Priimägi (1998: 85) teeb julge avalduse, et tänapäeval on reklaamikunstis mehe vaatenurk naisest sageli asendunud naise vaatepositsiooniga mehest. Raudseks reegliks ma seda siiski ei peaks, pigem on “ainuõige” lähenemise kõrvale tekkinud teistsuguseid; seksistlike reklaamide kõrval leidub ka iganenud soorollide sohu mittetakerduvaid näiteid, mille eesmärgiks on tihtipeale harjumuspärasest erinemine ja selle abil tähelepanu äratamine. Eesti reklaamimaastikul võib aga praegugi kohata väga seksistlikke üllitisi, kus naise kehaosi kasutatakse kõikvõimaliku kauba müümiseks. Priimäe poolt esile tõstetud vastupidised näited hakkavadki silma pigem eranditena ja võivad sellega tähelepanu: ohoo, nii saab ka?

¹ <http://www.caroleeschneemann.com/interiorscroll.html> (29.08.2009)

² http://en.wikipedia.org/wiki/Carolee_Schneemann (29.08.2009)

Veel paarkümmend aastat tagasi avaldatud reklaamikeelt analüüsisvas töös väidavad Torben Vestergaard ja Kim Schrøder (1985: 102), et naised esinevad meestele suunatud reklaamides ainult mehele meele järele olevate kehastuste kujul, milleks saavad olla vaid naine kui teenija või naine kui hoor. Kuid meestel olevat kalduvus neid kahte unelmais ühendada.

Naisele antud rollide hulk reklaamis on endiselt limiteeritud, paljud neist on seotud naise kohustustega kodusfääris – lapsed, koristamine, poeskäimine, söögivalmistamine jne. Oleme ju harjunud nägema neid reklaame, kus naine peseb pere pesu, küürib WC-potti, keedab suppi jne. Palju on ka reklaame, kus naist kujutatakse kui seksobjekti, luuakse ebareaalseid ja ebatervislikke ilustandardeid või keskendutakse üksnes naise ilule, selle asemel et esile tõsta tema saavutusi või karakterit. Ühelt poolt on küll õpitud naise keha reklaamides tundlikumalt kasutama, teiselt poolt aga on naise välimus muutunud tema jaoks tähtsamaks kui kunagi varem. Korrutatakse kodeeritud sõnumit: naise võim mehe üle seisneb kontrollis, mida on võimalik saavutada välimuse abil, ning seda teadvustades ei ole naine enam objektiivne, vaid võib manipuleerida vastassoost “saagiga”.

Kuna viimane on moeajakirjade üsna kulunud põhivõte, valisin näideteks veidi teistsugused võimalused, mis on ometi kõik omal moel seotud naise kehaga (ka selle puudumise kaudu). Esimene esmapilgul justkui kritiseeriks seksistlikke reklaame, ent muutub samal ajal feministe narrivaks. Teisel juhul on naistele suunatud reklaamis kasutatud meest, kes püüab näida naisena, ja kolmandat võiks nimetada rüütel seksistlikuks, kuigi selles reklaamis keha üldse puudub.

Esimene näide on Prantsuse jalatsitootja Erami reklaam.³ Siin on provokatiivselt ära kasutatud aktuaalset feministlikku kriitikat.

Erami reklaamis on ühtmoodi väga tugevad nii ikooniline kui ka lingvistiline osa. Pildikeel on provotseeriv: jaanalind “poseerib” fotograafide kõrgetes naistesaabastes. Tekst ütleb meile: “Selles reklaamis ei ole ekspluateeritud mitte ühegi naise keha.” Kas lisaks naiste ekspluateerimisele võib siin näha veel paralleele loomade kuritarvitamisega? Pildil kannab jaanalind saapaid, mis on tõenäoliselt tehtud loomanahast. Kas on siin siis alltekst järgmine: selles reklaamis ei ole ekspluateeritud ühegi naise keha, küll aga on ekspluateeritud mitmeid loomi, kuid pole viga, sest see on naljakas ja feministid peaksid ju nüüd rahul olema! Gillian Dyer (1982: 184) ütleb, et reklaamides, mis pole üldsegi naistele suunatud, esineb palju nappis rõivastuses naisekeha, mis loogiliselt justkui konteksti üldse ei kuulu; kuid käesolevas näites on veel tootekaugem “modell” asetatud tuttavlikku poosi, naeruvääristades feministide etteheiteid, et naisi kujutatakse reklaamides rumalatena

³ <http://contexts.org/socimages/files/2008/11/eram.jpg> (29.08.2009)

ja seksistlikult. See on vaimukas vastukaja suundumustele, mis puudutavad naisküsimumust ühiskonnas.

Ometi sarnaneb see reklaam millegi poolest ka enne mainitud 19. sajandi õuntereklaamiga, kus nimetatud puuviljad olid metafooriks naise rindadele. Naisi on ju ikka kutsunud mitmesuguste linnunimedega (negatiivse alatooniga *tibu*, *tibi*, *kodukana*, *lind*, *linnuke* jne). Naistesapaaid kandva jaanalinnu uhke sulestik meenutab kleiti ja jalad on tikkpeenikesed nagu tänapäeva poisilikel modellidel. Teadupärast on jaanalinnud kuulsad oma eriti väikese aju poolest, mida ka modellidel (naistel üldse) arvatakse olevat. Jaanalinnu nokk on avatud nagu modelli suu tüüpilisel moefotol. Lind on justkui läbinud modellikursuse: vaatab iseteadlikult, nokk lahti, kaamerasse, mis on samuti ajakirjadest tuttav vahend vaataja pilgu püüdmiseks. Kuigi naisekeha reklaamis ei kasutata, on see siin ometi implitsiitselt olemas.

Reklaamitava kauba, naistesaabaste potentsiaalne tarbija on naine, seega on reklaam eelkõige suunatud naistele. Mida naine seda reklaami tõlgendades tunneb, pole üheselt ennustatav. Tähelepanu kõitev, üllatav ja meelde jääv on see reklaam aga kindlasti.

Teine näide on Milano naisteriiete kaupluse Antonia Boutique reklaam: sootunnuseta mees müümas naisterõivaid.⁴ Seegi reklaam on suunatud naistele. Lingvistiline osa on siin minimaalne, üksnes väikeses kirjas, kuid ähvardav: "Ainult naistele." Fotol on mees kohmetul ilmel võtnud sisse missipoosi. Mängitud on binaarsete opositsioonidega mees-naine, mehelik-naiselik, lubatud-keelatud.

Tegemist on peibutustehnikaga: mees naistekaupu reklaamimas. Huvitav on siin see, et rõivaid pole reklaamis üldse kasutatud, kuigi tegemist on rõivakaupluse reklaamiga. Omamoodi kaubaks on muutunud peibutis ise, mees, kes justkui püüaks oma sugu varjata või esineda naisena. Tulemus mõjub kummastavalt. Näeme midagi, mida võiks nimetada ikooniliseks oksüümoroniks – vastandid ja teineteist välistavad mees ja naine, õigemini sootunnuseta mees, kes soovib sarnaneda naisega. See on konflikt, mis haarab vaataja tähelepanu ja hoiab seda.

Sõnum, mis ostjani peaks jõudma, on tõenäoliselt see, et Antonia butiik on nii hea, et mehed teeksid sinna sissesaamiseks ükskõik mida, kehastuks isegi naiseks. Ajaloolises kontekstis on olukord olnud pigem vastupidine: naised tahavad olla meeste moodi, tehes karjääri, sportides jne. Siin aga trügib mees prototüüpsesse naise rolli, mis tähendab poodlemist ja trendide järgimist. Naiselikkus peegeldub ka poosis, alandlikus näoilmes ja alastuses.

⁴ <http://www.ibelieveinadv.com/commons/antonia1.jpg> (29.08.2009)

Kolmas näide ostma peibutavast erootikast on Heinz'i terava ketšupi reklaam, mis vaatamata sellele, et naise keha fotol üldse ei ole, mõjub siiski seksistlikult.⁵

Reklaamitav toode, ketšup, on küll mõeldud ilmselt mõlemast soost einestajale. Domineerib kodeeritud ikooniline sõnum, mis on avatud erinevatele lugemis- ja tõlgendamisviisidele. Lingvistiline osa on viidud miinimumini – üksnes toote sildil olev kiri "HEINZ HOT KETCHUP".

Kuna Heinzil on lai valik ketšupeid ja muid kastmeid, siis käsitletav ketšupireklaam rõhutab eristavat sõna "hot", mis ketšupi puhul oleks eesti keeles küll ilmselt "terav", kuid on tõlgendatav ka tähenduses "kuum". Reklaami autor on tahtnud sellega viidata kindla välimusega naistele, "soovitavalt" sama kehatüübiga nagu taldrikul lamav kanatiibadest ja kartulitest naine. Toodet ennast, see tähendab ketšupit, me esmapilgul kusagil ei märka. Lugemissuunal vasakult paremale jääb pilk enne pidama fotol ja seejärel loeme toote silti. Lähemal uurimisel tekib kahtlus, et teatud strateegilistesse kohtadesse on reklaamitavat toodet siiski pandud.

Otsides selle reklaami kohta vastukaja (peaaegu ühehäälselt seksistlikuks kuulutatud reklaam!), selgus, et oli ka neid, kes ei olnud näinud sparglit kui ülestõstetud kätt ja arvasid, et asi on juba nii hull, et rinnakas naine on ilma käteta ja jalalabad on samuti puudu, nii et taldrikul lebab sandistatud seksiori. Seega on tekkivad assotsiatsioonid (kanatiib – naise väljakutsuvalt tõstetud jalg) subjektiivsed – kes mida näeb. Siit tuleb välja, et ka reklaami erootiline alatoon ei pruugi sugugi kõigile kohale jõuda ning võib-olla on see väga hea, võttes arvesse, et ketšup on muuhulgas ka laste meelstoiduaine. Võib oletada, et lapsed ei suuda taldrikule sätitud kanatiibu siduda erootilise pildiga, vaid näevad tõepoolest üksnes taldrikut toiduga, mis ootab veel ainult ketšupilisandit.

Võiks öelda, et tegemist on visuaalse parafrasiga, mille "lähtelauseks" on tüüpilise naise peibutavaid kehavorme kasutav reklaam, mida on palju kritiseeritud. Heinz'i reklaami võiks võtta ühelt poolt kui seksistlikku, aga teisalt ka sellest odavast trikist üleolekuna, selle pihta käiva absurdihuumorina. Teisalt näeme taldrikul visuaalset metafoori – taas kord meenuvad kanast tuletatud nimetused naise kohta (*chick* jne), kartulid on samas rindade metafooriks. Tõlgendusvõimaluste mitmekesisus ongi selle reklaami tugevus. Kindlasti on "peitepilt" taotluslik. Autor ei paljasta üheselt oma suhtumist sellesse paljuekspluateeritud võttesse, milleks on naise keha kasutamine.

Nüüdisaegses reklaamis on võimalik ajalooliselt paljuekspluateeritud seksistlikku kehanägemist ära kasutada, kuid seda tehes tuleb olla teadlik kriitilisest vastukajast; seda võib ennetada, sellega kaasa või sellele vastu töötada. Siis töötab

⁵ http://13.media.tumblr.com/e2szWQjMkqofsx6vqbnls3nNo1_400.jpg (29.08.2009)

reklaam osalt provokatsioonina ning reklaamikeel on konnotatsioonirikkam, mitmekihilisem. Mängud soorollidega on suurepärase müügitrikk, vaatepositsiooni muudetakse vastavalt toote sihtgrupi elustiilile.

Kasutatud kirjandus

Dyer, Gillian 1982. *Advertising as communication*. London, New York: Routledge.

Kivimaa, Katrin 2005. Dialogid erinevuses(t): Luce Irigaray filosoofiast. *Kunst.ee* 1/05: 40–42.

Owens, Craig 2000. “Teise diskursus: feministid ja postmodernism”. - Rmt: Kivimaa, Katrin; Varblane, Reet (toim.) *Pandora laegas: feministliku kunstikriitika võtmetekste*. Tallinn: Kunst, 273–307.

Priimägi, Linnar 1998. *Reklaamikunst*. Tallinn: BNS-i kirjastus.

Vestergaard, Torben; Schrøder, Kim 1985. *The Language of Advertising*. New York: Basil Blackwell Publisher Ltd.

Vogel, Lise 2000. “Kaunid kunstid ja feminism – ärkav teadlikkus”. - Rmt: Kivimaa, Katrin; Varblane, Reet (toim.) *Pandora laegas: feministliku kunstikriitika võtmetekste*. Tallinn: Kunst, 162–228.

Kasutatud internetiallikad

http://13.media.tumblr.com/e2szWQjMkqofsx6vqbnls3nNo1_400.jpg (29.08.2009)

<http://contexts.org/socimages/files/2008/11/eram.jpg> (29.08.2009)

http://en.wikipedia.org/wiki/Carolee_Schneemann (29.08.2009)

<http://www.caroleeschneemann.com/interiorscroll.html> (29.08.2009)

<http://www.ibelieveinadv.com/commons/antonia1.jpg> (29.08.2009)

* * *

DEPICTING WOMEN AND “EROTICA” IN THE ART OF ADVERTISING

Throughout history women have been portrayed as domestic providers and sex objects in art and advertisements. This paper handles the problem of sexist depiction of women in advertisements and how it has changed after the feminist movement starting from the 1970s.

When in 1970s women art historians started criticising male-centrism in art, the question arised: why are women always portrayed through the eyes of men and therefore as sex objects. In this paper I give a brief overlook of the viewpoints of Linda Nochlin, Lise Vogel and Luce Irigaray on this matter.

Linda Nochlin in her essay “Why Have There Been No Great Women Artists?” refers to the evidental conventional comprehension about the term “erotic” that we understand as “erotic from the viewpoint of male”. Also the images of female with a provocative nature giving sexual pleasure are created by men and for the delectation of men. These images are still extensively exploited in advertisements today.

Contemporary advertising appropriates criticism and counter ideologies, being aware of the objections of the feminist movement to traditional portrayal of women in ads. I also analyze some examples in which criticism is incorporated into an ad; some agencies even dare to criticize themselves.

KEYWORDS: women in advertisements, female body, feminism, semiotics of advertising, Linda Nochlin, Lise Vogel, Luce Irigaray