

Meet Augustine

- Valokuvakatseen sukupuolittuneet valtarakenteet 1800-luvun
hysteriakuvissa ja American Apparelin mainoskuvissa

Johanna Naukkarinen
Pro gradu -tutkielma
Mediatutkimus
Historian, kulttuurin
ja taiteiden tutkimuksen laitos
Toukokuu 2018

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin
OriginalityCheck -järjestelmällä.

TURUN YLIOPISTO

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos/
Humanistinen tiedekunta

NAUKKARINEN, JOHANNA: Meet Augustine - Valokuvakatseen sukupuolittuneet
valtarakenteet 1800-luvun hysteriakuvissa ja American Apparelin mainoskuviissa

Pro gradu -tutkielma, 77 s.

Mediatutkimus

Toukokuu 2018

Tutkin pro gradu -tutkielmassani katsomisen ja katseen kohteena olemisen sukupuolittuneita valtarakenteita 1800-luvun hysteriakuvissa ja American Apparelin mainoskuviissa. Tutkielmani teoria pohjaa feministisen kuvatutkimuksen keskeisiin näkemyksiin siitä, että nainen on länsimaisen kuvakulttuurin tyypillinen objekti, kuvan kohde, ja mies tyypillinen kuvan tekijä ja oletettu katsoja. Sukupuolittunutta katsetta analysoidessani syvennyn siihen, kuinka tieteellinen katse näkyy myös mainoskuvassa ja kuinka mainonnalle ja taiteelle tyypilliset esteettiset konventiot näkyvät myös lääketieteenhistoriallisessa kuvassa. Tutkimuskysymykseni perustana toimii mainoskuvien poseerausten ja hysteriakuvien kouristusten samankaltaisuus.

Tutkielmani lähteinä toimivat hysteriaan syvemmin johdattelevat Georges Didi Hubermanin teos *Invention of Hysteria: Charcot and the photographic iconography (2003) of the Salpêtrière* ja Asti Hustvedtin teos *Medical Muses – Hysteria in Nineteenth-Century Paris* (2011). Feministisen kuvatutkimuksen ja katseen vallan perusteisiin minut johdattelee Marita Sturkenin ja Lisa Cartwrightin *Practices of Looking – An Introduction to Visual Culture* (2001) sekä Rosemary Bettertonin toimittama *Looking on – Images of Femininity in the Visual Arts and Media* (1987). Mainoskuvaston, katseen teoriat ja hysterian yhdistän Mady Schutzmanin teosta *The Real Thing- performance, hysteria and advertising* (1999) apuna käyttäen.

Kysyn tutkielmassani: kuka kuvan naisia katsoo? Perustelen kuvien tekijöiksi ja katsojaksi kummankin kuvaston taustalla vaikuttavat miehet. Siirryn toteamaan, että molemmat kuvastot sisältävät tieteellisen asetelmallisuuden ja tieteellisen katsomisen elementtejä sekä tarkkoja naisihanteita vaalivia piirteitä. Molemmat kuvastot leikkivät myös totuuden illuusiolla ja pyrkivät kertomaan jotain ”todellisesta” naisesta. Kuvia yhdistää katalogimaisuus. Naiset näyttäytyvät kuin osana kuvien takana seisovan miehen henkilökohtaista kokoelmaa, jossa naisten kehot kummallisissa asennoissaan on asetettu näytteille katsojaa myötäilevällä tavalla. Tutkimukseni läpi kulkee ajatus naisen kuvasta alastonmaalausasetelman vankina, joka ei muodin tai tieteellisen kuvankaan kontekstissa voi paeta siihen asetettuja speaktaakkelin odotuksia.

Avainsanat: hysteria, katse-valta, mainoskuva, valokuva-historia, naiseus-kuva, sukupuoli

Sisällysluettelo

1. Johdanto: Tapaa Augustine	1
1.1 Positioitumisesta, rakenteesta ja lähteistä	4
1.2 Katseen valta	6
1.3 Myytti todellisesta tiedosta – tieteellisen katseen valta	9
1.4 American Apparel – eettisestä arveluttavaksi	10
2. Hermoheikkouden aika – hysteria sosiaalisena, lääketieteellisenä ja taiteenhistoriallisena ilmiönä	15
2.1 Naiset kehityksen ja dekadenssin ristitulessa	16
2.2 Seksuaalisuus ja hysteria tieteen ja taiteen pelikentällä	18
2.3 Taide lääketieteellisen toiminnan osana la Salpêtrièren hysteriatutkimuksissa	21
2.4 La Salpêtrièren kuvantekijät kameran edessä ja takana	23
2.5 Valokuvaten kohti itse määriteltyä totuutta	26
3. Ihmisen vai luonnon kynästä? Valokuvan historiaa ja ontologiaa	29
3.1 Valokuva ihmisen ja luonnon välissä	29
3.2 Peili tieteellisen valokuvan ja muotikuvan välissä	32
4. Suuria tunteita ja vääntelyn vaiheita – mitä kuvissa näkyy?	36
4.1 Kuka naista katsoo?	46
4.2 Naiseuden merkkejä ja katsomisen nautintoa	50
5. Pöytä kuin petrimalja – tieteellisen katseen alla	55
5.1 Aitouden verhon takana	59
5.2 Naisten katalogi	65
6. Lopuksi: riivattu ja riivaaja – kuvien piinaava läsnäolo	70

1. Johdanto: Tapaa Augustine

“Meet Sandra. Born in the United States but raised in Playas de Tijuana, Sandra always carries a bathing suit in the car for whenever she has a crazy day so she can dive into the ocean. She’s a dancer who loves the realms of experimental choreography as well as being a theatre and visual artist.” (American Apparel 2018.)

“Meet Sally. Sally is a vegetarian, born and raised in the Los Angeles valley of African American and Korean descent. She’s likes keeping up with world events, listening to oldies, loves dystopian novels and experiments with portrait photography in her spare time. Going to college is her next goal – where she will be studying psychology.” (American Apparel 2018.)

“Meet Nina. Her full name is Nina Maria Silva Da Veiga Jardim and she’s half Brazilian and half German. She was born in Hamburg, Germany and moved to the US when she was 3 after her parents won the green card lottery. She is proud to be an immigrant and is fluent in Portuguese, German and English. She loves sleeping in hammocks, her favorite color is mango yellow and she likes to day dream about clothes she would make if she knew how to sew.” (American Apparel 2018.)

Näin vaatemerkki American Apparelin nettisivut kuvailevat sen mainoksissa esiintyviä malleja. Sivujen ”Meet the Models” -osiossa katsojaa kutsutaan tapaamaan ja tutustumaan vaatemerkin mainoksissa esiintyviin ihmisiin. Samantyylliset tekstit koristivat myös monia konkurssiin ajautuneen American Apparelin vanhoja kohuttuja mainoksia 2000-luvulta 2010-luvun puoleenväliin asti. Tekstit rakentavat kuvaa nuorista kauniista naisista ja heidän elämäntyylistään. Naiset rakentuvat älykkäiksi, taiteellisiksi ja – pienten kepeiden yksityiskohtien kautta – jopa herttaisen persoonallisiksi. Samalla he edustavat omaa tietään kulkevaa mutta silti sopivan vaaratonta elämäntyyliä, jota American Apparelin asiakas voi pitää tavoiteltavana.

Tekstien rinnalla olevissa valokuvissa mallit makaavat selällään, harovat viettelevästi hiuksiaan huulet puolittain avoinna tai makaavat alustavaatteisillaan sängyllä jalat ylös koukkuun nostettuina. Asennot muistuttavat seuranhakuilmoitusten kömpelöitä poseerauksia, ja malleja kuvailevien tekstien kanssa vaikutelma vain vahvistuu. ”Tule ja tapaa uimapukua aina mukanaan pitävä tanssiva kuvataiteilija Sandra, joka kuvassa odottaa ja katsoo sinua silmiin samalla, kun makaa selällään valkoisilla lakanoilla”.

Tavataan vielä yksi nuori nainen:

Augustine "is a blond, tall and broad for her age, and in all respects gives the impression of a pubescent girl. She is active, intelligent, affectionate and impressionable, but also capricious and quite enjoys attracting attention. She is coquette, taking great care in her toilette and in arranging her thick hair now one way, now another. Ribbons, especially brightly coloured are her bliss".

([Iconographie photographique de la Salpêtrière II], Didi-Huberman 2003, 87.)

Tämä teksti ei kutsu tapaamaan, mutta hyvin samaan tapaan kuin edelliset kuvaukset – pieniä yksityiskohtia käyttäen – se rakentaa lukijalle käsitystä kuvan naisen luonteesta ja veikeistä piirteistä. Kuvailun nainen on Augustine, 1800-luvun kuuluisin hysterikko. Teksti on osa pariisilaisen la Salpêtrièren sairaalan *Iconographie photographique de la Salpêtrière* -julkaisua, jossa hysteriaa esitellään muun muassa Augustinen kuvien ja potilaskertomusten kautta. Näiden intiimien tarinoiden ja kuvien avulla katsoja ikään kuin kutsutaan tutustumaan tähän hysterian mannekiiniin, 15-vuotiaaseen Augustineen, jota kuvaillaan ”älykkääksi ja rakastavaksi keimailijaksi, joka pitää kirkkaanvärisistä nauhoista”.

Julkaisun valokuvissa Augustine väänтелеhtii vaaleilla lakanoilla suurten tunteiden vallassa mitä kummallisimmissa asennoissa. Esitän, etteivät Augustinen ja American Apparelin mallien tekstit ja kuvat kutsu vain tutustumaan, vaan ennen kaikkea ne antavat luvan tulla katsomaan.

Tutkin pro gradu -tutkielmassani katsomisen ja katseen kohteena olemisen sukupuolittuneita valtarakenteita 1800-luvun hysteria kuvissa ja American Apparelin

mainoskuviissa. Tutkielmani keskiössä ovat feministisen kuvatutkimuksen keskeiset näkemykset siitä, että nainen on länsimaisen kuvakulttuurin tyypillinen objekti, kuvan kohde, ja mies tyypillinen kuvan tekijä ja oletettu katsoja. Koen, että kahden hyvin erilaisiin tarkoitukseen syntyneiden kuvastojen samankaltaisuuksien vertailu on mitä hedelmällisin alusta esittää kysymyksiä naisen asemasta länsimaisessa kuvakulttuurissa.

Esimerkiksi tästä katseen valtarakennelmasta nostan mainosteollisuuden, jolla on pitkät perinteet naisten käyttämisestä tuotteidensa esittelijöinä. Tutkimukseni kohteeksi otan 2000-luvulla hyvin seksuaalisilla mainoksillaan kohua herättäneen vaatemerkki American Apparelin mainoskuvat. Niiden rinnalle nostan lääketieteen historian yhden ehkä tunnetuimmista kuvastoista, pariisilaisen la Salpêtrièren sairaalan hysteriakuvat 1800-luvun lopulta. Katseen ja katseen kohteena olemisen valtarakenteita tutkiessani syvennyn erityisesti siihen, kuinka tieteellinen katse näkyy myös mainoskuvassa ja kuinka mainonnalle ja taiteelle tyypilliset esteettiset konventiot näkyvät myös lääketieteenhistoriallisessa kuvassa. Tutkimukseni keskiöön, kuvastoja yhdistäväksi elementiksi, nostan mainoskuvien poseerausten ja hysteriakuvien kouristusten samankaltaisuuden.

Katsomisen valtarakenteet, eli se, kenellä on valta katsoa ja ketä, ovat läsnä niin mainoskuvassa kuin myös lääketieteellisessä valokuvassa. Tutkimusaineistoni kuvat ovat eri aikakausina ottaneet osaa aikansa kuvakulttuurin sukupuolisten valtarakenteiden tuottamiseen. Väitän, että molemmissa kuvastoissa nainen edustaa kulttuurinsa *toista*, jonka tehtävä on olla esillä ennen kaikkea omana sukupuolenaan eikä persoonanaan. Ehkä äärimmäisin esimerkki arvoituksellisesta toisesta on hysteerikko, joka ruumiillistaa sukupuolensa halveksitut heikkoudet mutta on samalla nautittava speaktaakkeli ja taiteellisen inspiraation alulle panija. Hysteerikossa tiivistyy ajatus muusasta, mallista, jota miestaiteilija käyttää luovuutensa polttoaineena. Muusan osaksi jää olla väline, rakastaja ja katseen kohde.

Hysteria oli 1800-luvulla epidemian lailla levinnyt erityisesti naisiin vaikuttanut sairaus. Se aiheutti sekä psyykkisiä että fyysisiä oireita, jotka sairaiden yhteiskunnallisesta asemasta riippuen vaikuttivat heidän elämiinsä eri tavalla. Nykyään hysteriaa pidetään sateenvarjokäsitteenä monille erilaisille sairauksille, ja yleisesti ajatellaan myös, että

hysteria oli vallankäytön väline, jossa nimenomaan naisten tarpeet ja vastarinta pyrittiin hiljentämään sairauten naamioiden. (Hustvedt 2011; Kortelainen 2003.) Vallankäytön lisäksi hysteria oli myös oireilua aidosta pahasta olost, joka kumpusi naisten hyvin rajoittuneesta yhteiskunnallisesta asemasta (Appignanesi 2008).

Hysteria ja sen pelko määritti ajankuvaa modernin maailman edellä, ja yhä tuota aikaa romantisoivissa populaarikulttuurin tuotteissa hysteria vie naishenkilöhahmoja synkkiin laitoksiin ja tunnettujen psykoanalyttikoiden vastaanotoille.¹ Nykyajasta käsin hysteria on ehkä merkittävin mielikuva, lähes synonyymi, naisten mielisairauksien historialle. Se voi kuitenkin olla myös muuta. Hysteriaa ei ole kannattavaa tarkastella vain 1800-luvun sairausilmiönä, vaan nykyajassa se voi olla käytännöllinen teoria tarkastella sukupuolittunutta kulttuuria, joka yhä pitää kiinni raja-aidoista mies- ja naissukupuolen välillä. Tänä päivänä hysteria voikin olla teoria, jonka kautta tarkastella ihanteellisenä naisena olemisen mahdottomuutta.

1.1 Positioitumisesta, rakenteesta ja lähteistä

Olen valmistunut valokuvataiteilijaksi, ja toimin työkseni kuvataiteilijana, valokuvaajana ja valokuvauskurssien opettajana. Motivaationi feministiseen kuvatutkimukseen tulee tavoitteestani toimia työssäni kuvakulttuuria uudistavasti välttämättä toistamasta samoja ongelmallisia asetelmia, joita länsimaisessa kuvakulttuurissa on pidetty yllä. Samalla tiedostan myös oman vajaanaisuuteni tämän ongelman edessä, sillä uudet kuvat jakavat aina vanhojen kuvien perinnön. Tunnistan myös erityisesti kaupallisessa kontekstissa piilevät haasteet, kun vaadin muutosta asetelmiin, joihin koko kaupallisen alan estetiikka perustuu.

Kritisoidessani valitsemiani kuvastoja en ole itse kuitenkaan niiden mahdollisen viehätysvoiman yläpuolella. Päädyin aiheeni pariin sattumalta. Taiteellista inspiraatiota etsiessäni selasin hysteriakuvia niiden outouteen viehtyneenä. Pian tämän jälkeen olin asiakkaan roolissa American Apparelin verkkokaupassa ja havahduin ajatukseen, että katselemani kuvamaailma ei tuntunut suuresti muuttuvan. Molempien kuvastojen estetiikka

¹ Lähivuosina hysterian hoitoa on käsitelty mm. elokuvissa *Dangerous Method* (David Cronenberg, USA 2011), *Hysteria* (Tanya Wexler, USA 2011) ja *Augustine* (Alice Winocour, USA 2012) sekä tv-sarjassa *Penny Dreadful* (USA 2014-2016).

on siis vetänyt minua puoleensa tavalla tai toisella ennen, kuin aloitin tarkemman kriittisen tutkimusprosessin niiden yhtäläisyyksistä.

Tutkimuslähteisiin perehtyminen toi tukea yllättävälle havainnolleni. Huomasin, että aluksi vähän koomiselta tuntuva hysteriakuvien ja mainoskuvien yhdistäminen on ollut lähtökohtana muidenkin tutkimuksissa. Hysterian ja mainonnan yhteyksiä on tutkinut muun muassa Mady Schutzman, joka teoksessaan *The Real Thing – Performance, Hysteria and Advertising* (1999) valottaa moninaisesti hysterian ilmenemismuotoja niin mainoskuvastossa kuin myös naisten käytöskulttuurissa, joka kannustaa jatkuvaan kulutukseen. Hänen teoksessaan hysteria näyttäytyy teoriana, joka ilmentää naissukupuoleen mainonnan kautta liitettyä ikuista keskeneräisyyttä. Lääkkeeksi tähän keskeneräisyyteen markkinoidaan jatkuvaa ostamista.

Schutzmanin mukaan mainosteollisuus syntyi 1800-luvulla samaan aikaan lääketieteellisen valokuvan kanssa. Nämä kaksi kuvastoa ovat kulkeneet yhdessä tähän päivään asti toisiinsa vaikuttaen (Schutzman 1999). Schutzmanin teos toimiikin tutkimukseni merkittävänä liimana, kun yhdistän lähtökohtaisesti hyvin erilaisiin tarkoitukseen hyvin erilaisissa ajoissa syntyneitä kuvastoja. Syvemmin tutkielmani lähteistä hysterian maailmaan johdattelevat erityisesti Georges Didi Hubermanin teos *Invention of Hysteria: Charcot and the photographic iconography of the Salpêtrière* (2003) ja Asti Hustvedtin teos *Medical Muses – Hysteria in Nineteenth-Century Paris* (2011). Feministisen kuvatutkimuksen perusteita avaa Rosemary Bettertonin *Looking on – Images of Femininity in the Visual Arts and Media* (1987).

Tutkielmani katalyytti on American Apparelin mainoskuvien ja hysteriakouristusta esittävien valokuvien asentojen samankaltaisuus. Aineisto on valikoitunut mainosten poseerauksissa ja hysteriakouristuksissa havaitsemieni yhtäläisyyksien perusteella. Omituiset poseerausasennot rinnastuvat hysteriakohtauksen valokuvattuihin kouristuksiin kuin jatkaen niiden outoa kuvamaailmaa. Sairaalakaapujen sijaan naisilla on yllään American Apparelin klassikkovaatteita, jotka peittävät kuitenkin vain osittain muutoin alastonta vartaloa.

Koska aiheeseen liittyy kaksi eri aikakautta, ja kuvat saavat merkitystä taidehistoriasta ja valokuvahistoriasta yleisesti, aloitan tutkielmani pohjustamalla hysterian historiaa ja

kuvailemalla 1800-luvun mielenmaisemaa, joka on monella tapaa syypää hysteriaepidemian syntyyn. Tuo aika ja mielenmaisema synnyttivät myös kuvastoja yhdistävän valokuvateknologian. Kertaan siis myös valokuvan alkutaipaleita päätyen psykiatrisen valokuvan historiaan, muotikuvaan ja näiden kahden suhteeseen.

Tutkielmani analyysiosio etenee vertailemalla American Apparelin mainoskuvia ja la Salpêtrièren hysteria kuvien asentoja, kuvakulmia, mallien olemusta ja kuvien asettelua. Analyysin ensimmäisessä osiossa pohdin kuvien kautta yleisemmin, kuinka ne ilmentävät kuvakulttuurin tyypillisiä valtarakenteita naisesta kulttuurisena toisena ja miehen katseen kohteena. Erityistä huomiota saavat merkit, joiden kautta kuvan naisia seksualisoidaan. Seksualisoiminen on muotikuvan ytimessä, mutta American Apparel vie sen laajuudessaan aivan omalle tasolleen.

Analyysini toisessa osassa havainnointini tarkentuu erityisesti siihen, kuinka kuvissa harjoitetaan tieteellistä katsetta. Tieteellinen katse on ilmeinen hysteria valokuvien kontekstissa, mutta samankaltaisia piirteitä on nähtävissä myös American Apparelin mainoskuvissa. Kuvien sisällä olevan mallien asettelun lisäksi keskityn erityisesti mainosten totuutta tuottavaan retoriikkaan ja taittoon. Tieteellisen katseen myötä tutkimukseeni tulee myös mukaan ajatus katalogista muotia ja tiedettä yhdistävänä luettelointitapana.

1.2 Katseen valta

Perehdyn tutkielmassani kahteen eri aikakauteen sijoittuvaan kuvarepresentaatioon lähiluvun keinoin. Ennen analyysiä asetan kuvat rinnakkain ja kirjoitan hyvin tarkasti, mitä niissä näkyy. Analyysissäni keskityn katseen sukupuolittuneisiin valtarakenteisiin. Vaikka en voi mennä takuuseen kuvissa esiintyvien henkilöiden todellisista sukupuolista, puhun kuvissa olevista henkilöistä naisina, sillä kuvat on rakennettu niin, että ne luovat kulttuurisen oletuksen siitä, että ne kuvaavat naishenkilöitä. Olennaiseksi asiaksi kuvissa ei jää todellisten henkilöiden sukupuolen pohtiminen sukupuolen moninaisuuden kannalta vaan se, kuinka kuvat osallistuvat binäärisen sukupuolikäsityksen stereotyyppien ylläpitämiseen. Läpi tutkimukseni kulkee myös katseen vahva hetero-oletus. Perustelen tätä

sillä, että valitsemani kuvastot osallistuvat myös perinteisten heteroseksuaalisten normien ylläpitämiseen.

Kun tutkin katsomisen ja katseen kohteena olemisen rakenteita, olennaisia käsitteitä ovat vallan ja katseen käsitteet. Teoksessa *Practices of Looking – An Introduction to Visual Culture* (2001) Marita Sturken ja Lisa Cartwright (2001, 72) toteavat, että kuvat representoivat ja tuottavat aikansa ideologioita. Ne ovat myös ihmisten välisten valtasuhteiden aktiivisia tekijöitä, ja niillä on valtaa herättää tunteita. Sosiaalinen media on mullistanut kuvan tuottamisen ja näyttämisen kulttuurin. Kuvien levittäminen ei ole enää yksin valmiiden instituutioiden käsissä, vaan eri kanavien kautta lähes kenellä tahansa on mahdollisuus tuoda kontribuutionsa representaatioiden kentälle. Sen sijaan, että kysymys vallasta ja kuvien kautta välitetyistä ideologioista olisi tämän kautta muuttunut merkityksettömäksi, kysymys on monimutkaistunut. Valta ylläpitää rajallisia representaatioita on lähes kenen tahansa käsissä, ja se, että kuva ei ole instituution tuottama, ei tarkoita, että se pystyisi murtautumaan instituution luomista ihanteista.

Aiheeni kannalta tärkeäksi vallan välineeksi nousee katse. Jacques Lacanin teorian mukaan, katse ei tarkoita vain katsomista tekona vaan katsomisen suhteita ja katsomisen tapaa, joihin vaikuttavat ympäröivät sosiaaliset olosuhteet (Sturken ja Cartwright 2001, 76). Michel Foucault puhuu ”tarkkailevasta katseesta” ja ”normalisoivasta katseesta”. Valta ei ilmene kuvissa vain katsojan ja katsottavana olemisen suhteissa, vaan niillä voidaan myös luoda ja ylläpitää institutionaalista valtaa (Sturken ja Cartwright 2001, 93). Foucault’n mukaan yhteiskunta tarvitsee ihmis(kehojen) säätelyä, ja siksi se pyrkii hallitsemaan ja katalogisoimaan niitä valokuvan avulla, tarkoituksenaan muun muassa kannustaa ihmisiä tekemään työtä ja lisääntymään. (Sturken ja Cartwright 2001, 95, 97.) Ihmiset omaksuvat heitä tarkkailevan katseen ja pyrkivät mahtumaan ja tyytymään sen antamaan muottiin (Sturken ja Cartwright 2001, 98).

Heikommassa asemassa ihmiset ovat alttiimpia päättämään todennäköisemmin katseen ja kuvan kohteeksi kuin katsojaksi, kuvan tekijäksi. Kyse ei ole vain pääsystä kuvan tekemisen välineiden äärelle vaan myös siitä, että heidän tekonsa eivät saa samaa arvostusta tai niitä ei nähdä yhtä merkityksellisenä kuin valtaapitävien teot. Hyvänä esimerkkinä tästä toimivat naiset, joiden historiallisesti huono yhteiskunnallinen asema on pitänyt heidät poissa

taiteenhistorian merkkihenkilöistä. Yhä edelleen naisten työtä saatetaan vähätellä sukupuoleen vedoten. Sen sijaan naisten kehoilla on kuvissa aina ollut rooli sukupuolisten ideologioiden heijastajina ja patriarkaalisten valtasuhteiden ylläpitäjinä. Sturkenin ja Cartwrightin mukaan (2001, 76) naisten kuvat ovat läpi taiteen historian painottaneet heitä seksuaalisina olentoina ja materiaalisina figuureina. Taiteen historian traditiossa naiset jäävät taiteilijan alastomiksi objekteiksi ja omaisuudeksi. Sama asetelma miehistä katsojina ja tekijöinä ja naisista katseen kohteena pitää pintansa meitä ympäröivässä kuvakulttuurissa edelleen. Vain kontekstit ovat ajan saatossa vaihtuneet ja monimutkaistuneet. (Sturken ja Cartwright 2001, 80–81.)

Erityisen hyvänä esimerkkinä asetelmasta toimivat alastonmaalaukset. Alastonmaalaus ja sen esittämät kauneusihanteet syntyivät miellyttämään miestä ja mahdollistamaan heille alastomien naisten katselun. Nämä tiukat ja konservatiiviset kauneusihanteet ovat yhä läsnä nykyisessä kuvakulttuurissamme. Tiukkojen kauneusraamien lisäksi alastonmaalauksien kieli näkyy mainoskuvissa muun muassa katsojaa kohti käännettynä kehona tai peilin käännettynä katseena. Molemmissa tapauksissa nainen on tietoinen häntä tarkkailevasta katseesta tai tarkkailee ulkopuolelta itse itseään. (Sturken ja Cartwright 2001, 81–82.) Alastonmaalauksista tutun kuvakielen ylläpitäminen on osa passiivisen ja ulkonäkökeskeisen naiskuvan jatkumoa, jota on pyritty ylläpitämään jopa tieteen keinoin.

Kiinnostavasti alastonmaalaus genrenä pystytään yhdistämään perspektiivin kehitykseen taiteessa. Perspektiivi mahdollisti uudenlaisen maailman hallinnan kuvan kautta. (Betterton 1987, 12.) Esimerkkinä tästä yhteydestä toimii Albrecht Dürerin kuva (Kuva 1), jota Rosemary Betterton kuvailee seuraavasti:

"A print by Albrecht Dürer, Draughtsman Drawing a Nude, Nuremberg, 1538, makes this connection visible. A partially draped female nude is shown lying on table facing a man at the other end who is making a perspective drawing of her body through a screen divided into square sections. Svetlana Alpers makes a following point: "The Attitude toward women in this art – towards the central image of the nude in particular – is part and parcel of a commanding attitude toward the possession of the world." (Betterton 1987, 12.)



KUVA 1 Albrecht Dürer, Draughtsman Drawing a Nude, Underweysing der Messung, Nuremberg, 1538.

1.3 Myytti todellisesta tiedosta – tieteellisen katseen valta

Tiede on yksi merkittävimmistä tavoista käyttää kuvia vallan välineenä. Kun kuvan takana on tiedeinstituution kaltainen virallinen taho, sen on helppo olettaa olevan objektiivinen kuvaus, totuus. Tieteellinen kuva on kuitenkin yhtä riippuvainen ympäröivän kulttuurin ideologioista ja konventioista kuin muutkin kuvastot. (Sturken ja Cartwright 2001, 279.) Kuvat eivät synny toisistaan erillisissä esteettisissä tyhjiöissä, eivätkä kuvan tekijät pysty irrottamaan itseään kuvakulttuurista, jonka ympäröimänä he elävät.

1800-luvulta lähtien tiede on näytellyt suurta osaa valokuvan kehityksessä, ja valokuva on vuorostaan antanut kontribuutionsa tieteen kehitykseen (Sturken ja Cartwright 2001, 279). Michel Foucault on tulkinnut, että ruumiinavauksen yleistymisen myötä katseesta tuli ensisijainen lääketieteellinen väline. Tällöin lääketieteellinen katse alkoi toimia pääasiallisena apuvälineenä elävien asioiden luokitteluun ja analysointiin. (Sturken ja Cartwright 2001, 291.)

Sturkenin ja Cartwrightin (2001, 284) mukaan hysteriakuvien isälle Jean Martin Charcot'lle valokuva oli lääketieteellisen tarkkailun jatke, väline helpottamaan "todelliseen tietoon" käsiksi pääsyä. Toimintaperiaatteiltaan kamera on pysynyt samana sen alkuaajoista tähän päivään saakka, vaikka sen sisältämä teknologia onkin edennyt harppauksin. Kamera oli ja

on yhä musta laatikko, joka päästää sisäänsä valoa muodostaakseen kuvan. Kamerassa on linssi, joka antaa rajatun näkymän sen edessä olevasta kohteesta. Se tarvitsee aina katsojan, joka asettelee, rajaa ja lopulta valitsee hetken, jonka kuva pysäyttää. Oli kamerassa sitten digitaalinen näyttö tai vaatimus tarkastella kohdetta pimeän hupun alla, kuvan ottaminen vaatii kohteen katsomisen kameran teknologian läpi. Sen teknologia näkee silmää syvemmälle, harkitummin ja tarkemmin.

Myöhemmissä luvuissa palaan tarkemmin siihen, kuinka hysteriakuvien pakonomainen pyrkimys naisen mysteerin ratkaisemiseen johti kulttuurin uskomusten toistamiseen valokuvan keinoin. Vastauksen etsiminen naiseuden arvoitukseen ei ole yksinomaan lääketieteen historian harharetki, vaan samalle mystiikalle rakentuvat myös monenlaiset mainoskuvastot, kuten palaan myöhemmin argumentoimaan.

1.4 American Apparel – eettisestä arveluttavaksi

2010-luvun puolivälissä vaatemerkki American Apparel oli näyttävässä konkurssikierteessä. Internetin keskusteluissa osa toivoi yhtiön selviämistä, mutta osa esitti halveksuvaa pilkkua vaatemerkillle, joka oli onnistunut raivaamaan tiensä ihmisten huulille mutta harvemman vaatekaappiin. Internet tuntui osoittavan viha-rakkaus-suhdetta vaatemerkillle, jonka mainokset olivat koetelleet hyväksyttävyyden rajoja jo yli vuosikymmenen ajan.² Näkökulmasta riippuen mainokset edustavat ihmisille joko ironista seksismiä tai seksismiä mitä puhtaimmillaan. Konkurssiin hakeutumista edeltäneen ajan tapahtumat tekivät kuitenkin hankalaksi katsoa yhtiön mainoksia näkemättä arveluttavia konnotaatioita.

Pienestä t-paitayrityksestä alkunsa saanut American Apparel nousi nopeaa vauhtia merkittäväksi vaateketjuksi myyden Los Angelesissa eettisesti valmistettuja vaatteita. Vuonna 1988 kanadalainen Dov Charney sai yhdysvaltalaisessa yliopistossa idean eettisestä t-paitabisneksistä, jossa tuotteet valmistettaisiin Yhdysvalloissa. Lähes kymmenen vuotta myöhemmin hän avasi tuotteilleen tehtaan Los Angelesiin, ja vuoteen 2003 mennessä

² Mm. *Time* (19.7.2014) ja *Esquire* (19.8.2016) julkaisivat pilkallisella huumorilla höystettyjä kokoelmia American Apparelin arveluttavimmista mainoksista.

American Apparelista vaateliikkeineen oli jo tullut menestys. (Tabuchi 2015.) Brändin kulmakiviksi nousivat häpeilemättömän seksuaaliset mainokset ja vaatteiden eettisten valmistusolosuhteiden korostaminen. Varsinkin ensimmäinen toi American Apparelille runsaasti medianäkyvyyttä. Yhdistelmä eettisyyttä ja kiertelemätöntä seksillä myymistä toimi, ja vuoteen 2007 mennessä American Apparel oli rohkeasti laajentanut perustamalla vaateliikkeitä 11 eri maahan. (*The Fashion Law* 2017.)

Vaikka merkin vaatteilla oli ostovoimaa, American Apparel oli kuitenkin tunnetuin mainoskuvistaan. Näissä se pyrki jatkuvasti ylittämään itsensä yhä rohkeammilla mainoskampanjoilla, joissa nuorten naismallien vaatteet vähenivät lopulta täyteen alastomuuteen. Malleja markkinoitiin "aitoina tyttöinä", ja kuvaustyyli korosti tätä retoriikkaa erottaen mainokset selvästi muotikuvan yleisestä silotellusta tyylistä. (*The Fashion Law* 2017.) Mainokset olivat trendikkään amatöörimäisiä, *snapshot*-tyyliin toteutettuja ja velkaa muun muassa valokuvaaja Terry Richardsonin suoraan salamaa suosivalle kuvaustyyliille. Kuvat olivat tarkoituksellisen shokeeraavia, ja niissä nähtyjen hyvin nuoren näköisten vääntelehtivien naisten seksualisoiminen johti useiden American Apparelin mainosten kieltämiseen. Viimeistään vuoteen 2011 mennessä yhtiö alkoi saada kyseenalaista mainetta myös mainoskuvien ulkopuolisista asioista. (Prideaux 2014, *The Fashion Law* 2017.)

Nopean nousun jälkeen American Apparel ei päässyt nauttimaan menestyksen hedelmistä pitkään. Vuonna 2010 yritys joutui myöntämään, että se on ongelmassa 273 maailmanlaajuisen liikkeensä kanssa. Tätä ennen se oli myös saanut kyseenalaista mainetta oikeusjutuilla, joissa puitiin naistyöntekijöiden kokemaa seksuaalista häirintää. Toimitusjohtaja Dov Charneytä syytettiin seksuaaliseen ahdisteluun yllyttävän työympäristön luomisesta. (Tabuchi 2015.)

Kohut eivät koskeneet vain American Apparelia työpaikkana, vaan ne henkilöityivät Dov Charneyyn itseensä. American Apparelin luoja Dov Charney toimi vaatemerkin menestyksen ja konseptin kasvoina. Ajoittain hän esiintyi myös itse merkin mainoskuviissa (Kuva2). Seksuaalisesta elämäntyylistään ylpeä Charney korosti American Apparelia hyvin seksuaalisesti avoimena työpaikkana ja herätti kohua muun muassa masturboimalla avoimesti lehtihaastattelun aikana. Hänen myös huhuttiin kävelevän yhtiön tehtaan

käytävällä alusvaatteisillaan ja ostavan seksileluja alaisilleen (*The Fashion Law* 2017, Marriot 2014.) Vaikka merkin rahalliset ongelmat alkoivat jo aiemmin, sen maine alkoi kunnolla tahriintua viimeistään vuonna 2011, kun Charneytä syytettiin alaistensa seksuaalisesta ahdistelusta ja rotusyrjinnästä (*The Fashion Law* 2017). Yrityksen ongelmavuosina se joutui myös irtisanomaan noin 1 500 työntekijää, jotka työskentelivät yrityksessä ilman Yhdysvalloissa vaadittavaa työ lupaa (*The Los Angeles Times* 2014).

Après ski.



American Apparel is 3,200 people.
Designers, marketers, engineers, knitters, sewers, and administrators all working together out of a vertically integrated, 800,000 sq ft design and manufacturing lab in downtown Los Angeles.

Thirty-five stores worldwide with more on the way.

Forty thousand wholesale clients, part of the family.

One million garments served up each week.

Taking on the system. One T-shirt at a time.

American Apparel is capitalism – working.

To learn more about our company, to shop online, or to find store locations, visit our web site: www.americanapparel.net

American Apparel™
Made in Downtown LA
Sweatshop Free – Brand-Free Clothes

KUVA 2 American Apparellin mainoskuva.

Syrjivien käytäntöjen esiintulo varjosti myös mainonnassa käytettyä estetiikkaa. Se kyseenalaisti tulkintaa, jonka mukaan esineellistämisen sijaan mainoksissa vain juhlistettiin seksuaalisuutta. Eettiset valmistustavat eivät yksin riittäneet pitämään merkin positiivista mainetta yllä (*The Fashion Law* 2017). Myöskään samaa kaavaa toistava alastomuuden shokkiarvo ei enää toiminut. Ongelmaksi nousi myös se, että lähinnä naisista koostuvaa kuluttajakuntaa kosiskeltiin hyvin seksistisillä mainoksilla (*Prideaux* 2014).

Vuonna 2014 Dov Charney erotettiin American Apparelista vaiherikkaiden tappeluiden jälkeen, mutta oikeustaistelut osapuolten välillä jatkuivat ja johtivat muun muassa Charneyn lähestymiskieltoon (*The Los Angeles Times* 2014, Tabuchi 2015). Dov Charneyn potkujen jälkeen American Apparel on käynyt läpi useita uudistumisyhtiä ja kaksi konkurssia. Se toimii nyt pienimuotoisemmin kanadalaisen Gildan Activewear Inc:n alaisuudessa ja myy nettikaupassa klassikkovaatteitaan sekä Amerikassa että Aasiassa valmistettuina versioina. (*The Fashion Law* 2017.)

Vaatemerkin konkurssien ja uudistumisjulistusten aikaan useiden lehtien nettisivut julkaisivat kattavia kokoelmia merkin rohkeimmista mainoskuvista, osa hyvin kriittisesti, osa ehkä jopa vähän nostalgisen haikeina siitä, että merkin hämmentävän törkeät mainoskuvat jäävät nyt menneisyyteen. Tästä hetkestä katsottuna American Apparelin mainokset kertovat ajasta, jolloin feminismi ei vielä näyttäytynyt muotiteollisuudessa ostovoimaa lisäävänä arvona. Nykyään nuoret kuluttajat ovat tiedostavampia ja äänekkäämpiä tasa-arvon ja sukupuolen moninaisuuden suhteen, ja siksi American Apparelin kaikista provosoivimmatkin mainokset tuntuvat nyt auttamattoman vanhanaikaisilta.

American Apparel oli omalla tavallaan ainutlaatuinen osa mainosvalokuvan menneisyyttä. Sen eduksi voinee todeta, että ainakin se myönsi rehellisesti mainostavansa tuotteitaan seksillä ja nuoruudella. Ajoituksessaan American Apparel syntyi juuri siihen aikaan, jolloin kyseisenlaiset mainokset saattoivat olla ainakin hetken aikaa vetovoimaisia ja rohkeita.

American Apparelin hulluimmat vuodet päättyivät juuri ja juuri ennen aikaa, jolloin sosiaalisen median kohut nostattavat boikotteja pienemmistäkin markkinoinnin virhearvioinneista. Suuret vaatejätit, kuten H&M, ovat seuranneet nykykeskustelua ja kääntäneet mainontaansa feminismillä ja naisten voimauttamisella kosiskelemaan kuvastoon. He ovat palkanneet kasvoikseen muun muassa tunnettuja internet-feministejä.³ Kuvallisesti tällainen muutos on hyvin pientä ja sovinnasta, mutta se kertoo siitä, että kuluttajien naiskuva monipuolistuu ja tunnetuilla feministeillä on markkina-arvoa ja valtaa

³ Mm. ruotsalainen sosiaalisen median vaikuttaja ja feministitaiteilija Arvida Byström on esiintynyt H&M:n kampanjassa syksyllä 2016. H&M:n mainosten lisäksi hän on esiintynyt Adidaksen kasvona ja molemmissa kampanjoissa ajelematta ihokarvojaan.

mielipidevaikuttajina. Jos American Apparel ja sen provosoivat mainoskuvat syntyisivät tänään, niiden markkinoima naiskuva saisi todennäköisesti nuorten keskuudessa toisenlaisen vastaanoton.

American Apparelin kuvien tapaan ainutlaatuisena osana valokuvan menneisyyttä voidaan pitää myös pariisilaisen la Salpêtrière -sairaalan nuoria naispotilaita esittäviä hysteriaavalokuvia. Väentelehtivissä asennoissa hekin, kuten American Apparelin naiset, kertovat aikansa tavasta näyttää ja määritellä naissukupuolta. American Apparelin kuvat kertovat muodin sijaan enemmänkin aikansa kulttuurisista valta-asetelmista laajemmin. Samoin hysteriakuvat heijastavat lääketieteen sijaan enemmänkin esimodernin ajan vallan hierarkioita.

2. Hermoheikkouden aika – hysteria sosiaalisena, lääketieteellisenä ja taiteenhistoriallisena ilmiönä

Aika, jolloin pro-gradu -tutkielmani historiallinen materiaali syntyi, oli Euroopassa ainutlaatuisen murroksen aikaa. Se oli aikaa, jolloin valtiot kävivät läpi kivuliasta prosessia kohti modernia länsimaista yhteiskuntaa. 1800-luvun lopun kamppailu uuden ja vanhan maailman välillä nosti symbolikseen epidemian lailla levinneen sairauden, hysterian. Hysteriasta tuli 1800-luvulla lääketieteellinen, kulttuurinen ja poikkitaiteellinen ilmiö. Sairautena se oli tunnettu jo antiikin ajoilta asti, mutta vasta modernismin aamunkoitossa se nousi aikansa kuvaksi.

Toimittamassaan teoksessa *The Mind of Modernism* (2004) Mark S. Micale (90) kirjoittaa, että hysteria on yhtä kuin modernismi. Hysteria oli sairaus, joka sairastutti ihmisiä viruksen lailla, mutta yhtä lailla se oli myös ontologinen haaste ja intellektuaalinen tila, joka piti eri alojen ajattelijat ja tekijät kiireisinä koko modernismin alkuajan. (Micale 2004, 91–92.)

La Salpêtrièren sairaalan hysteriatutkimuksissa syntynyt kuva-aineistoni johdattelee minut keskittymään 1800-luvun lopun Pariisiin, joka onkin hysterian historiassa ehkä merkittävin yksittäinen paikka. Ranskassa elettiin tuolloin *fin de siècle*n aikaa. Aikakaudesta kirjoittaneen Eugen Weberin mukaan *fin de siècle*, luvun loppu, ei viittaa vain vuosisadan lähestyvään päättymiseen vaan ajanjakson, elämäntyylin päätepisteeseen ja jopa maailman loppuun. 1800-luku oli ollut Ranskassa mullistusten aikaa, jolloin monet vallanpitäjät, vallankumoukset ja ideologiat olivat kokeneet nousun ja tuhon. Ajatukset moderneista elämäntyyleistä, jotka vasta tulevat maailmansodat mahdollistaisivat, kytivät pinnan alla jo 1800-luvulla. Ihmiset olivat ikään kuin syntyneet maailmaan, joka oli liian vanha heille. Kaikki, mikä oli ollut, ei ollut enää. Kaikki, mikä oli tullakseen, ei ollut vielä. (Weber 1986, 1–2, 15.)

*Fin de siècle*n aikaan moni asia oli hyvin. Uudet keksinnöt ja elämänlaadulliset parannukset kuten puhelin, wc, uudet kulkuvälineet ja laadukkaampi ruoka tekivät ainakin varakkaiden ihmisten elämästä miellyttävämpää. Silti aikakausi herätti ihmisissä ahdistusta ja poliittinen ilmapiiri vahvisti ajatusta siitä, että loppu on lähellä. (Weber 1986, 2.)

Aikakauden ahdistuneisuutta ilmensivät hyvin hermosairaudet, jotka tuntuivat uhkaavan kaikkia (Weber 1986, 12). Jatkuvat muutokset ja uusiin asioihin sopeutuminen aiheuttivat pelkoa ja koettelivat hermoja. Muutos ja jatkuvasti vaihtuvat näkökulmat elämään synnyttivät tunteen ajasta, jolloin jokin oli koko ajan pielessä. (Appignanesi 2008, 112–113.)

Taiteessa ja puhekielessä *fin de siècle* alkoi viitata rappioon, ja hurjimmillaan rappion pelko johti julistukseen koko Ranskan katoamisesta ja ihmislajin pois pyyhkiytymisestä (Weber 1986, 9–10,13). Syitä rappioon etsittiin uudesta modernista ja kaupungistuvasta elämästä, joka kannusti moraaliseen ja materiaaliseen korrupioon (Weber 1986, 21). Myös uskonnollinen mentaliteetti alkoi väistyä 1800-luvulla. Lääketiede vei uskonnolta tilaa kohteena, jonka puoleen käännettiin elämän perustavanlaatuisten kysymysten kanssa. Lääketiede astui näkyvästi ihmisten arkeen myös puhekieleen tulvivien lääketieteellisten termien kautta. (Micale 2004, 87.)

Rappion pelko nosti erityisesti mielisairaudet ja niiden hoidon julkiseen keskusteluun. Usko mielisairauksien tartuntavaaraan sai ihmiset vaatimaan parannuskeinojen keksimistä. (Weber 1986, 20.) Sopivasti samoihin aikoihin psykiatria alkoi luoda perustaansa nojaten rappionpelon kanssa läheisessä suhteessa olevaan hermosairauteen, hysteriaan (Micale 2004, 1, 77).

2.1 Naiset kehityksen ja dekadenssin ristitulella

Hysterian varjolla vastuu ihmislajin kohtalosta vieritettiin erityisesti naisten harteille. Pääasiassa naisten sairautena tunnettu hysteria toimi naissukupuolen patologisoinnin ja yhteiskunnallisen kontrolloinnin välineenä. Anna Kortelaisen (2003, 380) tulkinnan mukaan hysteria oli sairauskonsepti, joka on eri aikoina muotoutunut erilaiseksi kulttuuristen tarpeiden mukaan. 1800-luvulla naisen asema oli olla kulttuurin inspiraatio ja syntipukki. Ajalle oli tärkeää korostaa sukupuolieroa naisen ja miehen välillä, ja mikäli nainen käyttäytyi tavalla, joka ei ollut kulttuurisesti soveliasta, hän sai helposti hysteerikon leiman.

Hysterian oireet olivat moninaiset ja vaihtelivat eri potilaiden kesken. Asti Hustvedt kuvailee hysterian oireita seuraavasti:

"Perhaps the most perplexing aspect of hysteria for nineteenth-century physicians was that it took so many forms. Among the most common symptoms were a predilection for drama and deception, excessive emotionality, paralyses of limbs, temporary deafness and muteness, heightened sensitivity of the skin, willful starving, spontaneous bleeding, feeling of strangulation, hallucination and somnambulism, and fits of contortions and seizures. Moreover, these symptoms were intermittent." (Hustvedt 2011, 20–21.)

Anna Kortelainen (2003, 53–54) listaa asioita, joiden uskottiin altistavan naiset hysterialle. Niitä olivat esimerkiksi selibaatti, itsetyydytys, yliseksuaalisuus, vilkas mielikuviutus, herkkätunteisuus, temperamentikkuus, voimakas auringonvalo, kova kylmyys, liian pitkä vuodelepo, epäterveelliset hajut, hajusteiden käyttö, romaanien lukeminen, ruoka-aineet (kuten simpukat, mansikat ja vanilja), kireät vaatteet ja haaleat kylvyt.

Hysterian epäiltiin puhkeavan erityisesti naisilla, joiden seksuaalinen käyttäytyminen oli tavalla tai toisella ajan normeista poikkeavaa. Sekä seksistä pidättäytyminen että sitä liikaa harrastaminen altistivat hysterialle. Hysteria näyttäytyikin moraalisen vartioinnin työkaluna, jolla yksin olevat tai väärällä tavalla seksuaaliset naiset pyrittiin saamaan avioliiton ja lisääntymisen kontrolloituun piiriin. (Kortelainen 2003, 31–32.)

1800-luvun lopulla uudet ajatukset ja tavoitteet kyseenalaistivat myös yhteiskunnan patriarkaalista rakennetta. Naiset aloittivat kamppailun vapaamman elämän, koulutuksen, äänioikeuden ja tasa-arvoisemman avioliiton puolesta. Heidän tavoitteensa pyrittiin hiljentämään lääketieteellisillä varoituksilla. Naisten pyrkimys tasa-arvoon johti suoranaiseen hedelmällisyyspaniikkiin, jonka seurauksena naisten kotiin kuuluminen pyrittiin biologisoimaan. Naisten kouluttautumisen uskoteltiin kuluttavan hermoja ja johtavan lisääntymiskyvyttömyyteen. Hermojen ja sukuelinten välille luotiin yhteys, jolla naiset pyrittiin passivoimaan. Kaikenlainen älyllinen rasitus liitettiin hysterian uhkaan. (Appignanesi 2008, 119–120, 124–125.)

Naiset saivat kantaa vastuun *fin de siècle*n ajan rappionpelosta. Heidän oli pysyttävä hedelmällisinä ja epäaktiivisinä, sillä sukupuolten tasa-arvo ajaisi naiset mielisairaiksi ja koko ihmislajin tuhoonsa. Naiset olivat tuskallisessa noidankehässä: tylsyys ajoi heidät hulluiksi, mutta aktiivisuus ajaisi heidät uskomusten mukaan hulluiksi yhtä lailla. (Appignanesi 2008, 125.) Ihmislajin tuho näytti vääjäämättömältä, ja se oli naisten syytä.

Yksi hysterian tulkinta on, että sen moninaiset oireet olivat pahoinvointia, joka kumpusi ajan tarkoista sukupuolirooleista. Hysteria ja muut hermosairaudet nähtiin usein ”uuden naisen” sairautena. Hän oli ajan hengen ristitulessa. Dynaamisena ja kehittyvänä aikana hänen oli oltava passiivinen ja alistuva. (Appignanesi, 114–115.)

2.2 Seksuaalisuus ja hysteria tieteen ja taiteen pelikentillä

Kun uskonto oli alkanut väistyä ihmisen maailmankuvan hahmottajana lääketieteen tieltä, tapahtui samanlaisia muutoksia myös seksuaalisuuden kentällä. Yhtenä avainilmiönä tässä oli hysteria. Vaikka hysteria paradoksaalisesti oli konservatiivisen sukupuolikäsityksen pelinappula, se oli myös moderni löytö, joka synnytti psykoanalyysin ja muita psykologian osa-alueita (Micale 2004, 88).

Foucault (1998 [1976]) viittaa psykiatriaan yhtenä historiallisena seksuaalisen valvonnan muotona. 1800-luvulla lääketiede syrjäytti kirkon pääasiallisena sukupuolikäyttäytymisen hallitsijana. Seksuaalisuuden toteuttamisen ihanneympäristönä toimi avioliitto ja seksuaalisista ihanteista poikkeavia ihmisiä luokiteltiin tieteen nimissä kuin hyönteisiä (Foucault 1998 [1976], 28, 34–35, 37). Näihin ihmisiin lukeutuivat myös lukuisat hysteerikot.

Vaikka Foucault 1998 [1976]) myöntää, että 1800-luvulla harjoitettiin seksuaaliseen kanssakäymisen äärimmäistä tarkkailua, hän silti kumoaa tavanomaisen käsityksen, jonka mukaan kyseinen aikakausi olisi ollut seksuaalisuuden suhteen taantumuksellista aikaa. Vaikka seksuaalisuus nähtiin avioliittokeskeisenä, asettamalla erilaisia normeista poikkeavia sukupuolen ja seksuaalisuuden muotoja suurennuslasin alle tutkittavaksi ja osiin

purettaviksi sukupuolen ja seksuaalisuuden moninaisuus tultiin samalla tuoneeksi näkyväksi (Foucault 1998 [1976], 39).

Vaikka seksuaalisuuden tieteellistäminen toi valoa sen moninaisemmalle tulkinnalle, vallankäyttö tieteen avulla oli sen merkittävin motiivi. Foucault'n 1998 [1976], 43–44) mukaan lääketiede altistui vallitseville moraal sääntöille ja toisti näitä sääntöjä tieteen "valepuvussa". Tämä toiminta oli usein tietoisesti valheellista. Seksuaalinormien pienetkin poikkeamat muodostuivat pelottelun aiheeksi.

Foucault (1998 [1976], 39) viittaa hysteriaan lääketieteen ja seksuaalisuuden vallan ja nautinnon pelinä. Hysteriadiagnoosissa seksuaalinen halu patologisoitiin kielletyksi. Psykiatrisesta laitoksesta potilaineen tuli seksuaalisuuden kyllästämä paikka. Siellä vangitseminen ja viettelys olivat vastakkain muodostaen tilan, jossa valta ja nautinto pyörivät kuin pysyvässä spiraalissa.

Hysterian seksuaalinen luonne ei ollut ainoa syy, miksi sillä oli ongelmallinen paikka 1800-luvun tieteessä. Sairautena hysterialla ei ollut omaa identiteettiä, vaan sen olemus muuttui kameleonttimaisesti. Se esitti monia ontologisia pohdintoja, sillä lääkärit eivät osanneet päättää, oliko se sairaus vai reaktio, fyysinen vai henkinen sairaus, tai oliko se vain sairauden muotoon kätkeytynyt sosiaalinen protesti. (Micale 2004, 90.)

Ontologisine haasteineen hysteria oli sekä aikansa lääkäreitä että taiteilijoita kiireisenä pitänyt vaiva (Micale 2004, 90). Modernismin alkuaikoina oli tyypillistä, että taiteilijat, tieteentekijät, kirjailijat ja intellektuellit ajattelivat inspiroituihin toistensa töistä. Ideat, kuvat ja mielipiteet liikkuivat nopeasti ja erityisesti psykiatrian ja taiteen välinen suhde ei ole koskaan ollut läheisempi kuin 1800- ja 1900-luvun vaihteessa. Näillä molemmilla alueilla pohdittiin tietoisuutta, alitajuntaa ja mielen primitiivisyyttä. (Micale 2004, 2, 4.) Ajalle oli luonnollista, että tieteentekijät inspiroituihin kulttuurin representaatioista ja esimerkiksi Sigmund Freudin Oidipus-teoria on saanut inspiraatiota Shakespearelta (Micale 2004, 5). Taiteen ja psykologian kohtaaminen oli kulttuurista vaihtoa niin positiivisine kuin negatiivisine vaikutuksineen (Micale 2004, 17). Hysteriakuvastosta tuli osa sosiaalista ja poliittista kommentointia, ja se tunkeutui osaksi lähes kaikkia kulttuurin osa-alueita

fiktiosta kriminologiaan. 1800-luvun lopun Ranskassa taiteellinen ja tieteellinen maailma olivat vahvasti limittyneet toisiinsa. (Micale 2004, 77, 81, 86.)

Kun hysteriakupla lopulta puhkesi, se tuskin vahingoitti taiteilijoita samassa mittakaavassa kuin hysterian nimiinsä ottaneita lääkäreitä. 1900-luvulle saavuttaessa hysteriakonstruktion lääketieteellinen epäuskottavuus ja kaoottisuus lopulta kääntyi sitä vastaan. Hysteria sellaisenaan, kuin se suurimmillaan ja kiehtovimmillaan oli, kuoli kuuluisimman tutkijansa, la Salpêtrièren johtaja Jean-Martin Charcot'n, mukana. Hysteria ei ollut enää lääketieteen kiehtovin enigma, vaan se söi uskottavuutta lähes jokaiselta lääkäriltä, joka joskus loi uraansa hysteriavillityksen nosteessa. (Hustvedt 2011, 30.)

Yrityksistään huolimatta Charcot ei elämänsä aikana onnistunut löytämään hysterialle biologista todistetta. Hän uskoi hysterian puhkeamisen perinnöllisyyteen mutta ei koskaan pystynyt todistamaan väitettään. (Hustvedt 2011, 308.) Tänä päivänä hysterian oireiden uskotaan viittaavaan hyvin erilaisiin nykyisin tunnustettaviin sairauksiin, kuten posttraumaattiseen stressiin, paniikkihäiriöön, konversiohäiriöön ja *burn out* -ilmiöön. Oireet voivat viitata myös ahdistuneisuuteen, hyvin teatraaliseen persoonallisuuteen tai erittäin vakavaan mielisairauteen. (Kortelainen 2003, 385.)

Hysterian hylkääminen ei ollut moraalinen vapautus hysteriadiagnoosin saaneille naisille. Heitä syytettiin oireiden näyttelemisestä ja lääkärien huijaamisesta. Olihan nainen 1800-luvun käsityksen mukaan huijari ja näyttelijä, joka rakasti olla huomion keskipisteenä. (Kortelainen 2003, 281–284.)

Charcot'n epäonnistuminen ei kuitenkaan ollut turha luku lääketieteen historiassa. Kun perinteinen lääketiede epäonnistui, syntyi uusia tapoja lähestyä kehoa ja mieltä. Terapia syntyi hysteriahoitojen raunioille ja otti sen oireet tarkasteluun uusin tavoin. (Micale 2004, 91.)

Nykyisessä puhekielessä hysteria ja hysteerisyys viittaavat yhä liioitteluun ja hallitsemattomiin tunteen purkauksiin. Mielikuva hysteriaista dramaattisten naisten luulosairautena on ollut tiukassa. Vielä 1933 suomalainen *Kotilieden Lääkärikirja* kuvailee hysteriaa seuraavasti:

”... Kun elämä näin ollen käy hänelle sietämättömäksi, niin hän – kuten Freud sanoo – pakenee taudin suojaan. Sairaana ollen ei hänelle aseteta minkäänlaisia vaatimuksia, päinvastoin, hän saa – ainakin usko saavansa – ympäristön myötätunnon ja säälin osakseen. Juuri tällainen toisten huomion ja säälintunteen kohteena – marttyyrina – oleminen onkin hysteerikolle erittäin houkuttelevaa. Ja saavuttaakseen tämän päämäärän hän käyttää apunaan melkein mitä keinoja tahansa. Niinpä itsekkyyks, valheellisuus, juonittelu, teeskentely, ryhdittömyys ja kyvyttömyys hillitä sanojaan ja tekojaan kuuluvatkin hysteerikon oleellisimpiin luonteenpiirteisiin...” (Kotilieden Lääkärikirja 1933, 772.)

2.3 Taide lääketieteellisen toiminnan osana la Salpêtrièren hysterialtutkimuksissa

Hysterian merkittävin tapahtumapaikka, jota tuotantolaitokseksikin voisi kutsua, oli la Salpêtrièren sairaala Pariisissa. Asti Hustvedt (2011) maalaa teoksensa läpi la Salpêtrièresta yksityiskohtaisen kuvan, jossa se oli kuin pieni sairaalan ympärille rakennettu kaupunki, jossa oli kirjasto, kauppoja ja taidegalleria. Se oli omine hierarkioineen ja järjestelmineen kuin valtio, jota hallitsi kuuluisa mestarikirurgi Jean-Martin Charcot. Vaikka sairaalan portit oli suljettu sen sisään jääviltä potilailta, ne olivat silti avoinna ulkopuolelta saapuville uteliaille silmille. (Hustvedt 2011.) Vaikka sairaalassa hoidettiin myös miespotilaita, oli la Salpêtrière pääasiassa sairaiden naisten laitos. Hysterian avulla Charcot oli onnistunut tekemään tästä surullisena pidetystä naisten laitoksesta lääketieteellisen maailman silmissä kiinnostavan, mutta potilaille se oli surkea vankila, ”tuskan Versailles” (Didi-Huberman 2003, 15).

Georges Didi-Huberman (2003, 4) kuvailee teoksessaan *Invention of Hysteria*, että hysteria la Salpêtrièren sairaalassa oli luku taiteenhistoriassa. La Salpêtrière oli sairaala, jossa lääketiede ja kuvataide yhdistyivät ainutlaatuisella tavalla. Hysteria oli aikakautensa kiehtovin lääketieteellinen arvoitus ja la Salpêtrière aikansa ehkä arvostetuin sairaala (Hustvedt 2011, 75). Kun tämän yhdistää siihen, että sairaalan tutkimuksissa keskityttiin tuoreen ja jännittävän teknologian eli valokuvan käyttöön ja eteenpäin kehittämiseen,

syntyy ennennäkemättömän kiehtova kudelma taiteen, lääketieteen, vallan ja sukupuolten välille.

Länsimaisen lääketieteen tarkkailevat silmät eivät olleet ainoat, jotka seurasivat kiihkeästi sairaalan johtajan Jean-Martin Charcot'n alaisuudessa tehtyjä hysteriatutkimuksia. La Salpêtrière oli kulttuurikohde, jonka näytökset, *tuesday lectures*, olivat pariisilaisten miesten yleinen viihdemuoto (Hustvedt 2011, 23). Näytösten paikkana toimi sairaalan amfiteatteri, ja sen suurimpia vetonauloja olivat naishysterikat, joita ohjaamalla ja hypnotisoimalla sairaalan lääkärit demonstroivat mysteerinä pidetyn hysterian uusimpia löydöksiä ja kiehtovampia oireita (Hustvedt 2011). Hysterianäytösten lisäksi sairaalassa oli taidegalleria, joka esitteli sairaalassa tuotettua visuaalista tutkimusmateriaalia. Taiteilijat vierailivat Charcot'n galleriassa ja inspiroituvat hysteriaasta luoden sen ja kuvataiteen välille kaksisuuntaisen liikkeen: kuvataide inspiroi hysteria kuvastoa, hysteria kuvasto inspiroi kuvataidetta. (Kortelainen 2003, 114, 247–248.)

La Salpêtrièressä tuotettiin lääketieteellistä julkaisua, joka ilmestyi aikavälillä 1876–1880 nimellä *Iconographie photographique de la Salpêtrière* ja myöhemmin vuodesta 1888 vuoteen 1918 nimellä *Nouvelle Iconographie photographique de la Salpêtrière* (Didi-Huberman 2003, 44–45; Hustvedt 2010, 163). Julkaisut sisälsivät naisten potilastarinoita, joita havainnollistettiin piirroksin ja valokuvin (Hustvedt 2011, 164). Julkaisut olivat tapaa levittää tietoa hysteriaasta muillekin kuin lääketieteentekijöille. Valokuvat ja tarinat olivat ikään kuin tiedon nimissä julkista omaisuutta ja naiset niissä sairauttaan edustavia tieteellisiä löytöjä (Kortelainen 2003, 227). Mikäli ottaa huomioon edellä mainitsemani dekadenssin ja syntyvyyden loppumisen pelon, ei ole ihme, että hysteria naisten sairautena oli kaikkia koskettava huoli.

Visuaalisuuden valta tämän ehkä aikansa kiehtovimman lääketieteellisen instituutin tutkimusmenetelmissä ei ollut sattumaa. La Salpêtrièren kapellimestarina toiminut Charcot oli sielultaan taiteilija. Nuorena hän piirsi pakonomaisesti maisemia, asetelmia ja potretteja. Hänen tulevan uransa tarkastelun kannalta havainnollistavinta oli se, että hänellä oli erityinen kiinnostus anatomisten outouksien piirtämiseen. (Hustvedt 2011, 9.) Charcot päätyi taiteilijan uran sijasta lääketieteen pariin, mutta sairaalan johtoon noustuaan hän teki lääketiedettä taiteellisella silmällä ja kokosi ympärilleen taiteellisia kykyjä omaavia

lääkäreitä. Visuaalisuus oli tapa, jolla Charcot nimesi la Salpêtrièren lääketieteelliset havainnot itselleen. Sen lisäksi, että kuvat toimivat oireiden nimeämistapana, ne olivat kuin merkki Charcot'n tekijänoikeudesta. (Kortelainen 2003, 229.) Hänen kuuluisin oppilaansa Sigmund Freud totesi Charcot'n olevan taiteilija, mies, joka *näkee* (Hustvedt 2011, 10).

Näkemisestä tuli la Salpêtrièren merkittävin tutkintatapa. Valokuvien oli tarkoitus helpottaa näkemistä ja auttaa lääkäriä saamaan ote hysteriasta. Hysterian oireet olivat moninainen kirjo niin mielen kuin ruumiinkin epämiellyttäviksi koettuja reaktioita. Valokuvien kautta oire voitiin pysäyttää lääkärin tarkasteluun. Hysteria oli lääketieteellinen kaaos, jonka Charcot pyrki laittamaan järjestykseen valokuvien avulla. Valokuvat toimivat moninaisten oireiden kategorisointina. (Baer 2005, 30.)

Artikkelissaan "Photography and Hysteria: Toward a Poetics of the Flash" (2005) Ulrich Baer tulkitsee, että kuvaamalla hysteerikon Charcot halusi hiljentää hänet ja tuottaa mykän kuvan. Hysteriakohtaukseen kuului usein valtava verbaalinen tulva, ja Charcot halusi paeta tätä. (Baer 2005, 34.) Hiljentämällä hysteerikon kuvaksi hän tekee tietoisin valinnan keskittyä vain näkemiseen ja hysterian visuaalisten oireiden havainnointiin. Hän sulkee ulos sen, että puheen sisällöllä voisi olla hysteerikon sairauden kannalta informatiivista arvoa.

2.4 La Salpêtrièren kuvantekijät kameran edessä ja takana

Koska näkemisestä oli tullut päämetodi hysterian tutkimuksessa, Charcot valitsi merkittävimmät alaisensa näiden taiteellisten kykyjen perusteella. Hänen valitsemillaan lääkäreillä oli kullakin omat vahvuusalueensa hysteriakuvien tuotannossa. Kuvissa esiintyvien naisten ohella he ovat avainhenkilöitä tässä häiritsevässä mutta kiehtovassa kuvastossa, joka on syntyhetkestään lähtien määritelty, mitä hysteria on tai millaisten mielikuvien kautta sen tänäkin päivänä näemme.

Vasten odotuksia Charcot palkkasi la Salpêtrièren lääkäriksi Désiré-Magloire Bournevilien, jonka merkittävimmät saavutukset eivät olleet lääketieteessä vaan journalismissa. Bournevillella oli aiempaa kokemusta lääketieteellisten julkaisujen toimittamisesta, kuten *Revue photographique des hôpitaux de Paris* -julkaisusta, joka esitteli kuvin lääketieteen

äärimmäisiä tapauksia: ihmisiä, joita näkyvien sairauksien takia pidettiin hirviöinä. Bournevillen palkkaaminen johti sairaalan *Iconographie photographique de la Salpêtrière* -julkaisun syntyyn. (Hustvedt 2011, 160–163.)

Varsinaisen valokuvaajan la Salpêtrière sai omistautuneesta ja valokuvallisesti lahjakkaasta Paul Règnardista. Règnardin kuvat ja Bournevillen tekstit loivat yhdessä *Iconographien* kolme ensimmäistä osaa aikavälillä 1876–1880. (Didi-Huberman 2003, 44.) Hysteriakuvaston ehkä tunnetuimmat kuvat, joissa esiintyy hysteerikko Augustine, ovat ajalta, jolloin Bourneville ja Règnard olivat vastuussa sairaalan kuvatuotannosta.

Myöhemmin kaksikon syrjäytti valokuvaaja Albert Londe, jonka aikana valokuvaaminen osana lääketieteellisiä tutkimuksia nousi la Salpêtrièressa tekniseen huippuunsa. *Iconographieta* alettiin jälleen julkaista Londen johdolla vuonna 1888 nimellä *Nouvelle Iconographie photographique de la Salpêtrière*. (Didi-Huberman 2003, 45.)

Merkittävässä osassa la Salpêtrièren visuaalista tuotantoa eivät olleet vain valokuvat. Kuvien lisäksi näkyvä osa hysterian kuvakulttuuria ovat Paul Richerin piirroksiset. Piirrosten avulla hysteriakohtauksen vaiheista luotiin säännönmukainen sarja, taulukko, jonka kautta kohtauksen erilaiset liikkeet ja kouristukset asetettiin kategorioihin. (Didi-Huberman 2003, 115–116.) Kategorisointi voidaan nähdä äärimmäisenä tapana pyrkiä hallitsemaan kaaosmaista hysteriaa ja taulukon kautta Charcot varmasti vahvasti asemaansa hysterian oppi-isänä. Valtoimenaan kouristelevan hysteerikon liikkeiden laittaminen järjestyksessä sarakkeisiin näyttää kuin vaarallisen villieläimen kahlitsemiselta ja asettamiselta tutkijoiden tarkasteluun. Toisaalta luokittelu oli myös ajan tieteen tekemiselle hyvin tyypillistä, varsinkin, kun sen kohteena oli sukupuoli ja seksuaalisuus (Foucault 1998 [1976], 24–25, 35, 37–38).

Nämä valtoimenaan kouristelevat hysteerikot ovat koko hysteriatarinan päähenkilöitä. Didi-Huberman (2003, 255) kuvailee heitä marttyyreiksi, jotka uhrattiin la Salpêtrièressa tieteen alttarille. Heillä ei ollut vaihtoehtoa valita, haluavatko he osallistua tutkimuksiin tai haluavatko he jäädä elämään populaarikulttuuriin hysterian mannekiineina. Heidän vastustuksensa kaikuivat kuuroille korville. Olivathan he kiehtova enigma, joka tieteen täytyi ratkaista. Taidemaailma näkee heissä romantiikkaa ja runoutta. Didi-Hubermanin

mukaan heitä on helppo kuvaila sanoilla, jotka on poimittu teatterista, tanssista ja maalauksista. Hysterisen naisen kuvailtiin näyttävän aina liikaa mutta ei koskaan tarpeeksi. Hän osoittaa kiehtovaa intohimoa, josta ulkopuolinen ei voi saada kiinni. (Didi-Huberman 2003, 255–256, 264, 270.)

Hysterian tunnetuimpia kasvoja olivat Augustine ja Blanche. Molemmat heistä päätyivät la Salpêtrièreen jo teini-iässä. Molemmilla oli sairastumisensa taustalla lapsuudessa tai varhaisteini-iässä koettua seksuaalista hyväksikäyttöä. He olivat nuoria, fotogeenisiä ja heistä tehtiin hysterian supertähtiä, joita saavuttiin katsomaan Charcot'n näytöksiin sairaalan amfiteatteriin. (Hustvedt 2011.) Erityisen merkittävänä osana hysteriakuvastoa pidetään Augustinea, jonka kohtausten pohjalta Richer piirsi hysteriakohtauksen taulukon (Didi-Huberman 2003, 117).

Hysteriakohtauksen kaksi merkittävintä oiretta olivat sarjoina esiintyvät *grande mouvements* ja *attitudes passionelles*. Ensimmäinen koostuu vaihtuvista kouristusliikkeistä, jonka hurjin vaihe on *arc-en-ciel*-kouristus, jossa keho vääntyy kaarelle. Jälkimäinen on sarja erilaisia tunteenpurkauksia, joihin liittyy muun muassa ekstaasin tuntemuksia, hallusinaatioita ja viettelyä. Augustinen hysteriakohtaukset olivat niin säännönmukaisia, että Charcot loi sarjateoriansa niiden pohjalta. (Didi-Huberman 2003, 117, 142–145.) Kohtausten aikana hysteerikko saattoi vapaasti ilmaista tunteitaan ja halujaan, joihin kuului erityisesti läheisyyden kaipausta ja seksuaalista nautintoa. Samalla hysteerikko saattoi kohtauksen aikana myös uudelleen elää kivuliaita muistoja, kuten Augustinen tapauksessa. Kohtauksen aikana hän kävi läpi muistoa raiskauksesta yhä uudestaan ja uudestaan niin lavalla kuin kamerankin edessä. (Didi-Huberman 2003, 148–149, 161.) Näillä intiimeillä kohtauksilla oli todistaja; niiden tarkkailija toimi tieteen nimissä käyttäen tieteellisenä metodinaan *näkemistä*. Hustvedtin (2011, 22) mukaan Charcot'ta ei juuri kiinnostanut hysteerikkojen oireiden lieventäminen, saati potilaidensa parantaminen. La Salpêtrièren lääkäreillä painoarvo oli hysterian visuaalisessa dokumentoinnissa.

Blanchea ja Augustinea on taltioitu valokuvien lisäksi piirroksin, maalauksin ja vahaveistoksien. Hysterian kulta-aikana ja sen jälkeen heidän tarinansa on levinnyt lehdissä, näytelmissä, tanssiesityksissä ja kirjoissa. Erityisesti Augustinen mainetta ”täydellisenä hysteerikkona” siivitti se, että 1920-luvulla surrealistit André Breton ja Louis Aragon toivat

hänen kuvansa juhlallisesti uudelleen taiteen kentälle.⁴ (Hustvedt 2011 49, 145, 210–211.) Augustinen sopivuuteen hysterian kasvoksi vaikutti varmasti se, että hänestä otetut *attitudes passionelles* -kuvat ovat hysteriakuvien kiehtovinta kärkeä. Myös hänen lähtönsä la Salpêtrièresta sopii täydellisesti tarinaan sankarittaresta, joka uhmaa häntä alistavaa järjestelmää. Augustine pakeni sairaalasta mieheksi pukeutuneena ja katosi lääketieteen historiasta (Hustvedt 2011, 208–209).

2.5 Valokuvaten kohti itse määriteltyä totuutta

Valokuvaus ja Augustine saapuivat la Salpêtrièren sairaalan samana vuonna 1875. Lääketieteessä valokuvausta oli käytetty jo noin 20 vuotta ennen kuin Charcot teki la Salpêtrièren sairaalasta lääketieteellisen valokuvauksen edelläkävijän (Hustvedt 2011, 153, 154). Ennen kuin valokuvasta tuli väline sairauksien järjestelmälliseen dokumentointiin, sen ensimmäisiä kohteita olivat ihmiset, joilla oli epämuodostumia tai näkyviä sairauksia. Heidän kuvillaan oli suosiota ajan outouksista ja hirviöistä kiinnostuneen yleisön keskuudessa. Kuvat eivät siis jääneet katseltaviksi vain lääketieteen piiriin, vaan niillä oli shokkiarvoa lääketieteellisen kontekstin ulkopuolella. Kysymykset kuvissa esiintyvien henkilöiden identiteetin paljastamisesta nousivat esiin viimeistään 1800-luvun lopulla. Pyrkimys identiteetin suojeluun ei kuitenkaan koskenut kaikkia. Alemman luokan ihmiset saattoivat päätyä kasvoillaan lääketieteellisiin kuviin ylempiluokkaisia todennäköisemmin. (Kemp 1997, 146, 148.)

Psykiatrinen valokuva syntyi samassa aallossa oikeuslääketieteellisen ja rikosteknisen kuvan kanssa. Didi-Huberman (2003, 54) nostaa esille Jacques Lacanin ajatukset siitä, että voiko rikollinen enää paeta rikollisen leimaa, kun hänen kuvansa, kasvonsa, ovat poliisin käsissä? Voiko hysteerikko tulla enää nähdyksi muuna kuin hysteerikkona sen jälkeen, kun hänen kuvansa on otettu?

Vaikka la Salpêtrièressä oli myös mieshysteerikkoja, suurin osa sen hysteriapotilaista olivat järjestäen huono-osaisia naisia, joilla ei ollut muuta paikkaa, minne mennä (Kortelainen

⁴ Breton ja Aragon olivat molemmat opiskelleet lääketiedettä (Micale 2004, 8–9).

2003, 93). Naiset olivat myös niitä, jotka eksklusiivisesti esiintyivät *Iconographien* kuvissa. Kuvissa he eivät esiinny vain kouristusten aikana, vaan heitä kuvattiin myös potrettimaisesti henkilöinä.

1800-luvulla valokuvalla oli nykyaikaa suurempaa todistusarvoa. Sen tehtävä oli autentisoida olemassaoloa, vaikka se olisikin tehty teatraalisin keinoin lavasteita, verhoja ja meikkejä apuna käyttäen. La Salpêtrièressä uskottiin, että valokuva tekee havainnosta täydellisen. Valokuvan oli tarkoitus *todistaa* lääketieteellinen diskurssi. (Didi-Huberman 2003, 32–33, 62, 86.)

Mutta kuinka valokuva voisi välittää havainnon täydellisyyden, kun sen lopputulos on kiinni niin monesta teknisestä seikasta? Régnardin ja Bournevillen aikaan kuvaaminen oli hidasta, sillä he kuvasivat märkälävylle. Lopputuloksena nähtävä kuva oli aina todellisuutta tummempi. Régnard oli pakotettu toimimaan mustan hupun alla ilman katsekontaktia kuvattavaan. Tämä jätti kuvattavan hämmentyneeksi ja tietämättömäksi, ellei paikalla ollut toista ohjaajaa. (Didi-Huberman 2003, 88, 107.)

Albert Londen ottaessa la Salpêtrièren valokuvaajan työn haltuunsa valokuvatekniikka oli kehittynyt pidemmälle ja sairaalassa oli kaikki tarvittavat laitteet ammattimaiseen valokuvaukseen. Viimeistään nyt potilaat kuvattiin pelkästään valokuvaukseen tarkoitettussa studiossa. Studiossa oli sänky, korokkeita, eri värisiä taustakankaita, linsejä ja kameroita. Sairaalassa oli myös useita laboratorioita kuvien vedostamiseen. (Didi-Huberman 2003, 45.)

Käsitys siitä, että valokuvan alkuaikoina käytettiin todella pitkiä kuvan valotusaikoja on osittain myytti, sillä kameratekniikka kehittyi varsin nopeasti eteenpäin ajoista, jolloin ihmiset joutuivat olemaan hievahtamatta kameran edessä pitkään. La Salpêtrièren tekniikka oli ainakin jo Albert Londen aikana varsin kehittynyttä, ja liikettä voitiin pysäyttää salaman avulla. (Baer 2005, 41.) Silti valokuva, erityisesti lääketieteellinen valokuva, on joutunut käymään taistelua valotusajan lyhentämiseksi. Mikäpä olisikaan siis täydellisempi valokuvauksen kohde kuin hysteriapotilas, jonka kouristus on jäykistänyt täysin liikkumattomaksi? (Didi-Huberman 2003, 107,122.)

La Salpêtrièressa sorruttiin sokeutumaan uuden huumaavan teknologian vaikutuksista. Valokuvan uskottiin olevan täydellinen havainnoinnin teknologia ja todistuskappale. Kamera on kuitenkin vain subjektiivinen väline, joka rajaa, kohdentaa ja näyttää sen, mitä kuvaaja haluaa näyttää. Kuten valokuva, myös la Salpêtrièren hysteria oli rakennelma. Hysterian ongelmaksi nousee juurikin metodi, jolla sitä tutkittiin, *näkeminen*. Didi-Huberman (2003, 76) tulkitsee, että Charcot'n suurella intohimolla tekemät lääketieteelliset tutkimukset eivät paljasta hysteriasta juuri muuta kuin sen, että hän itse uskoi hysterian olevan erittäin totta.

Hysteria symbolisoi aikansa kaoottisuutta ja jännitteitä. Se heijasteli sukupuolten valtarakenteiden murrospyrkimyksiä, mutta samalla se valjastettiin vanhojen sukupuolisten rakenteiden ennallaan pitämiseen. Hysteriassa tiivistyy ristiriitainen jännitys, jonka aiheuttaa maailman kehittyminen väistämättömin harppauksin, vaikka sitä yritetään hidastaa. Hysteerikkoja on piirretty, valokuvattu, kosketeltu, lajiteltu ja tallennettu mitä moninaisimmin keinoin, mutta silti ainoa asia, mikä näistä tallenteista on varmasti luettavissa, on ymmärtämättömyys ja hämmennys hysterian edessä.

3. Ihmisen vai luonnon kynästä? Valokuvan historiaa ja ontologiaa

Vaikka hysteriakuvat ja American Apparelin mainoskuvat ovat kahden hyvin erilaisen vuosisadan tuotteita, ne jakavat saman valokuvallisen perimän. 1800-luvulla valokuvan syntyvuosisatana valokuva oli vielä vaikean syntyprosessin takana. Toisin oli vuosituhannen vaihteessa, joka 1800-lukuun verrattuna näyttäytyy suorastaan valokuvan kyllästämältä ajalta. Ontologiset keskustelut valokuvan ympärillä näinä kahtena aikana ovat kuitenkin osittain samat. Nostalgiaannälkäisessä digitaalisen kuvan helppoutta parhaavassa keskustelussa filmikuvaan saatetaan viitata ”aitona”, muokkaamattomana valokuvana, joka edustaa jotain puhdasta, joka digitaalisuuden myötä on menetetty. Helposti unohtuu kuitenkin se, että valokuvaa on pyritty manipuloimaan ja rakentamaan jälkikäsitteilyllä sen syntyajankohdasta lähtien. Vaikka nykyajassa valokuvan manipulointikeskustelu käy aktiivisena, tulemme yhä huijatuksi ja yllätetyksi, kun jokin objektiivisena totuutena pidetty kuva paljastuu rakennelmaksi. Keskustelu siitä, kuka kuvan ”tekee” ja onko kuva todellinen, on kiinnittynyt valokuvan olemukseen.

3.1 Valokuva ihmisen ja luonnon välissä

Teoksessaan *The Miracle of Analogy or The History of Photography, Part 1* (2015) Kaja Silverman kuvaa valokuvateknologian kehitystä ja ontologista keskustelua, jota sen ympärillä käytiin. Kun la Salpêtrièren hysteriakuvasto 1800-luvun lopulla syntyi, valokuvateknologia oli ehtinyt olla käytössä joitakin vuosikymmeniä (Silverman 2015, 13). Jean Martin Charcot'n johdolla valokuvaa käytettiin hänen tieteellisten teorioidensa todistusvälineenä. Totuudenmukaiseen näkymään pyrkiminen oli valokuvateknologian kehityksessä keskeisessä osassa siitä asti, kun ensimmäinen valokuva otettiin vuoden 1826 tienoilla. Myös ontologinen keskustelu valokuvan ympärillä on keskittynyt pohtimaan, onko ihminen kuvan tekijä vai kuuluuko kunnia valokuvasta itse luonnolle. (Silverman 2015.)

Kameran perusta on *camera obscura* -ilmiössä, jossa pienestä reiästä kulkeva valo heijastaa suljetun pimeän tilan seinälle ylösalaisen kuvan reiän edessä olevasta näkymästä. 1700-luvulla *camera obscurasta* puhuttiin *vastaanottimena*, sillä ihminen vain astui sen sisään, eikä hänellä ollut mahdollisuuksia vaikuttaa kuvaan. Leonardo Da Vinci tulkitsi *camera*

obscuran olevan luonnon tapa tuottaa itsestään kuvia. Myöhemmin *camera obscura* kehitettiin pöydän muotoon, joka mahdollisti sen valaiseman kuvan tarkan jäljentämisen piirtämällä. Tällöin vastaanoton sijaan alettiin puhua kuvan *ottamisesta*, kopioinnista. (Silverman 2015, 15–16, 22.) *Camera Obscuran* kautta piirrettyjä kuvia pidettiin ”lähinnä todellisuutta” olevina kuvina, ja sitä verrattiin muihin sen aikaisiin taiteen tekemisen välineisiin sillä erolla, että sen kautta luonto itsessään toimi maalaustaiteilijana (Silverman 2015, 23).

Camera obscura haluttiin kehittää vielä suurempaan voittoon, joka mahdollistaisi maailman tottelemaan kuvan ottajaa. Tämä voitto saatiin ensimmäisten valokuvausmenetelmien synnyttyä. Ensimmäiset kunnolliset kuvausmenetelmät *dagerrotypia* ja *kalotypia* syntyivät lähes samanaikaisesti eri tekijöiden toimesta. (Silverman 2015, 25.) Vaikka ensimmäisten valokuvatekniikoiden kehittäjät viittasivat kuvaamiseen *ottamisena*, keskustelu valokuvan ympärillä korosti valokuvaa yhä luonnon itsensä tekemänä mestariteoksena, jossa mikä tahansa esine voi maalata itsensä valolla. Siihen viitattiin jopa sanomalla, että valokuvan kautta maailma paljastaa itsensä meille ja kertoo kuinka haluaa tulla nähdyksi. Silverman kuvailee tuntemattoman kirjoittajan arvostelua *kalotypia*-valokuvaustekniikasta:

”He also suggested that photography is the world’s way of revealing itself to us, and of showing us how it wants to be seen—ie., of awakening us from our Cartesian dream and reasserting its primacy. ‘Ye artists of all denominations that have so vilified nature as her journeymen, see how she rises up against you, and takes the staff into her own hands,’ this extraordinary passage reads. ‘Your mistress now, with a vengeance, she will show you what she really is... Every church will show itself to the world without your help. It will make its wants visible and known on paper.’”
(Silverman 2015, 29–30.)

Tämän kuvauksen kirjoittaja suhtautuu ajatukseen valokuvasta luonnon kynänä suorastaan voitonriemuisesti. Luonto ikään kuin kostaa ihmiselle, jolla on ollut valta tulkita sitä tavallaan. Valokuvan kautta luonto ottaa takaisin valtansa määrittellä itse itsensä ja näyttää itsensä ihmiselle sellaisena, kuin se itse tahtoo tulla nähdyksi.

Ajatus luonnon kynästä ei kuitenkaan määritellyt kamerateknologian kehitystä, vaan kehitys keskittyi pääasiassa ihmiseen ja siihen, kuinka valokuva saataisiin vastamaan mahdollisimman paljon ihmisen tapaa nähdä ympäröivä maailma. Aitous tavoiteltiin muun muassa 3D-näkymän tarjoilevilla stereokuvilla, jotka jäljittelevät tapaa, jolla silmät muodostavat ympäristön syvyysnäköm. Stereokuvat muodostuvat kahdesta rinnakkain asetetusta kuvasta, joiden kuvauskohta poikkeaa toisistaan hieman. Katselulaitteen läpi katsottuna silmät yhdistävät ne yhdeksi kolmiulotteiseksi kuvaksi. Stereokuvien kahta eri kuvaa kutsuttiin *näkymiksi*. (Silverman 2015, 43, 70, 75, 80.) Toiko stereokuvan kaksi erillistä näkymää ihmiset tietoisiksi siitä, että valokuva on aina näkökulma, jossa kohde näyttää aina erilaisena, kun se kuvataan eri suunnasta?

Vaikka valokuvateknologiaa kehitettiin ihmiskatseeseen keskittyen, valokuvan kemiallinen syntyprosessi on vaikeuttanut sen määrittelyä. Valokuvaa on yritetty määrittää aiempiin tuttuihin termeihin ja teknologioihin suhteutettuna. Sitä on pohdittu muun muassa kopiona, maalauksena ja peilinä. Sitä on kutsuttu myös ”lahjaksi kaikille kansoille”, ja jokaisen kuvan on ajateltu olevan autenttinen luku maailmanhistoriassa. (Silverman 2015, 87.)

Silvermanin teoksessa erilaiset historialliset pohdinnat valokuvasta aitona ja luonnon piirroksena risteilevät. Samalla valokuvan teknologisissa kehitysvaiheissa ja määrittelyissä ovat läsnä myös ihmiskäden jälkeä vaativat kuvataiteelliset elementit. *Camera obscura* kehittyi piirroslaitteeksi, joka mahdollisti maailmannäkymän tarkan jäljentämisen käsin. Tämä käsin jäljentäminen on väliaskel todellisen näkymän ja siitä otettavan valokuvan välillä. Kuvataide, tulkinta ja käsin muokkaaminen on siis ollut läsnä kameran kehitysprosessissa, joten miksi valokuvallinen tapa tulkita maailmaa olisi vapaa perinteisen kuvataiteen estetiikasta ja konventioista? Oli kamera millainen tahansa, vuosikymmenestä riippumatta se tarjoaa rajatun, yleensä suorakaiteen tai neliön mallisen näkymän. Tämä rajattu näkymä muistuttaa muodoltaan maalauskanvasta, joka tyypillisesti täytetään silmää miellyttävällä, kohteensa hyvin esiintuovalla tavalla.

Myös pohdinnat valokuvasta kommunikoinnin välineenä alkoivat saada muotoaan, kun valokuvat tulivat yhä suuremmin läsnä oleviksi ihmisten todellisuudessa. Lady Eastlake totesi vuonna 1857, että valokuva ei itsessään ole viesti mistään, vaan se on uusi kommunikoinnin muoto ihmisten välillä, ja sillä on voima kuvan kautta yhdistää kaikki eri

lähtökohdista kotoisin olevat ihmiset (Silverman 2015, 87). Valokuva tiedostettiin osaksi *chiasmusta*, tapaa, jolla ihmiset kiinnittyvät toisiinsa katsojina ja katsottuina ja kokevat oman itsensä näkymällä muiden kautta. Valokuvan ontologian nähtiin myös lipuvan pois luonnon kynästä kohti ihmisten vallankäyttöä. (Silverman 2015, 87–88, 109.)

Sigmund Freudin tulkinnassa valokuvan syntyprosessi rinnastui psyyken toimintaan: alitajunnassa olevat kuvat ovat negatiiveja, ja kuvat, jotka saavuttavat tietoisuuden ovat kehittyneet negatiiveista positiiviksi. Mielen prosessi alkaa alitajunnasta ja saavuttaa tajunnan, mutta valokuvien tavoin kaikki kuvat eivät kehity negatiiveista ja saavuta valokuvapositiivina tietoisuutta. (Silverman 2015, 115–116.)

Valokuvan on haluttu olevan merkki jostain suuremmasta, ikään kuin maailma lähettäisi ihmiselle viestin tallentamalla itsensä valokuvaan. Hengellisessä kontekstissa siihen on viitattu raamatullisesti ”toisena tulemisena”, jossa Jeesuksen sijasta maailma itse tekee toisen tulemisen valokuvan kautta (Silverman 2015, 33).

Edellä esitetyt ontologiset pohdinnat ovat lähtemättömästi kiinnittyneitä valokuvaan. Kysymys siitä, onko valokuva todellisuuden peili, on läsnä niin hysteriakuvien kuin American Apparelin mainoskuvien kontekstissa. Koska ihmisen kädenjälki ei ole kirjaimellisesti näkyvässä valokuvassa, valokuva sisältää aina muita kuvataiteen muotoja vahvemman vaikutelman todellisuudesta. Tämä tekee valokuvasta vahvan vallan välineen.

3.2 Peili tieteellisen valokuvan ja muotikuvan välissä

Tiede hyödynsi valokuvaan kiinnittynyttä todistusarvoa omiin tarkoituseriinsä erityisesti 1800-luvulla. Lääketieteessä valokuvan uskottiin auttavan lääkäriä näkemään tavalla, jolla ihmissilmä ei voi nähdä. Tämä johti valtaisaan katalogisointiin sairaaloissa ja mielisairaloissa, joissa sairauksia ja ihmisiä lajiteltiin valokuvakatalogien avulla. (Sturken ja Cartwright 2001, 281.) Katalogisoinnin kanssa yhteen sopii tuon aikakauden pseudotieteistä lähtenyt ajatus, että ihmiskehon ulkoisista ominaisuuksista voidaan tutkia niin henkilön moraalista kuin älyllistäkin kehitystä tai nähdä muun muassa henkilön

taipuvaisuus prostituution, rikoksiin ja mielisairauksiin. Valokuvan tulo tarjosi tähän mitä täydellisimmän havainnoinnin välineen. (Sturken ja Cartwright 2001, 282–283.)

Myös Charcot'n hysteriaan harjoittama *näkemisen* metodi juontaa varmasti juurensa siitä ajatuksesta, että mielisairaudet ovat nähtävissä kehoa katsomalla. Tämän näkemisen tallentaminen valokuvaamalla ja kuvien katalogisointi ja lajittelu olivat ajalleen hyvin tyypillistä tieteen tekemistä.

Jean Martin Charcot ei kuitenkaan ollut ”psykiatrisen valokuvan isä”, vaan tämä termi oli varattu Englannin Surreyn mielisairaiden naisten osaston tohtorille Hugh Diamondille. Hän näki sairaan ulkonäön valokuvallisen tallentamisen merkittävänä sekä sairauden seurannan että hoidon näkökulmasta. Kuvan kautta myös mielisairaajat saattoivat itse tutkia ja tulkita omaa ulkoista olemustaan. (Schutzman 1999, 74–75.)

Itsensä katsomisen teeman kautta psykiatrisen kuva linkittyy myös muotiin ja muotikuvaan. Muistutan tutkimukseni alussa mainitsemastani alastonkuvagenrestä ja sen sisällä nähtävästä itseään peilin kautta tarkkailevasta naishahmosta. Alison Bancroft (2012) yhdistää toisiinsa muodin, psykoanalyysin, surrealismen ja hysterian. Ihminen rakentaa omaa identiteettiään peilivaiheen kautta, jossa heijastus auttaa ymmärtämään omaa olemassaoloa. Identifikaatio on tällöin fyysisen prosessin lisäksi myös sosiaalinen ja visuaalinen prosessi. Toinen keskeinen minuuden muodostama tekijä on halu. Tämä muodostuu jonkun kohteen haluamisesta sekä tarpeesta olla halun kohde. (Bancroft 2012, 23–27.) Tämän valossa myös muoti voidaan ymmärtää identiteetin rakennusprosessina, joka vahvistaa tietoisuutta itsestä (Bancroft 2012, 35). Väitän kuitenkin, ettei muoti ja sen kautta itsensä peilaaminen ole automaattisesti näin positiivinen prosessi. Muoti itsessään ei ole vain vapautta, vaan siihen liittyy myös vahvoiksi rajattuja kategorioita, joihin sulautuminen ei aina onnistu kivuttomasti. Myös Mady Schutzman muistuttaa, että muotiteollisuus ylläpitää itsensä jatkuvaa pakonomaista tarkkailua (Schutzman 1999).

Muotikuvan ja psykiatrian välillä operoi myös jo hysterian taidehistorian kohdalla käsittelemäni surrealismi. Surrealismi haki inspiraatiota Sigmund Freudista ja alitajunnan löytämisestä. Hysterian nähtiin paljastavan, mitä on pinnan alla, mitä hysteerikko *todella*

tuntee. Hysterikon kohtaaminen ilmensi sitä, mikä on surrealistisen konseptin ydin: pakonomainen fyysinen toiminta. (Bancroft 2012, 37–38, 40.)

Surrealisti André Breton kuvaili kauneuskäsitystään: ”*Beauty will be convulsive or not at all.*” (Bancroft 2012, 41.) Surrealistien termi *convulsive beauty* herättää Bancroftin mukaan mielikuvan hysteriapotilaan kouristuksesta. Hysteriavalokuvien katsomisen, kuten surrealististen kuvien katsominen herättää outouden tunteen, jossa oma itse tuntuukin yhtäkkiä vieraalta. Surrealistit suosivat valokuvaa, sillä siinä kieli, mielikuvitus ja symboliikka kohtaavat (Bancroft 2012, 41–42, 57).

Bancroftin mukaan muoti on esteettinen hybridi. Siinä on läsnä sekä historia että viimeisimmät visuaaliset innovaatiot. Samanaikaisesti se viittaa perinteisiin muotokuvauksen tapoihin sekä vähemmän harkittuun *snapshot*-estetiikkaan. Olennaista on kuitenkin sen viittaukset surrealismiin: se helpottaa muotikuvan tulkintaa psyykkisen prosessissa pitäytyen täten säilyttäen yhteydet sekä taiteeseen että massakulttuuriin. (Bancroft 2012, 37, 57.) Muotikuvalla onkin hedelmällistä vedota alitajuntaan, haluihin, tunteisiin ja tekoihin, joihin järki ei voi vaikuttaa. Sen kautta myydään mielikuvaa ja elämäntyyliä mutta myös kauneutta ja ideaa oman todellisen itsensä löytämisestä. Taiteellinen muotokuva keikkuu taiteen ja massakulttuurin välimaastossa sopimatta täysin kumpaankaan.

Edellä esitetyn hysterian, surrealismien ja muotikuvan inspiroitumisketjun valossa ei näytä enää mahdolliselta, että jotain hysteriakuvien vääntelehtivästä outoudesta näyttäisi elävän myös American Apparelin mainoskuvissa. Hysteriaan liittyvä fyysinen seksuaalisten halujen ja alitajunnan esiintulo on mitä herkullisinta ainesta vahvoista tunteista ja fantasioista ammentavalle muotikuvalle.

Kuten valokuva, myös hysteria sisältää arvoituksen siitä, mikä on totta ja mikä rakennelmaa. Se esittää kysymyksen, onko hysteria luonnon tapa paljastaa naissukupuolen heikkoutta vai onko se halua tulkita naista taiteen ja yhteiskunnan asettamien mallien mukaan. Totuuden ja rakennelman rajapinnalla leikkivät myös American Apparelin mainoskuvat, jonka mainosstrategiassa omituiset asennot yhdistyvät oletukseen ”aidoista naisista aidoissa

tilanteissa”. Niissä valokuvan tarkoin valittu amatöörimäinen *snapshot*-estetiikka osallistuu tähän aitouden illuusion luomiseen.

Muoti- ja mainoskuva ei ole kaukana tietehistoriallisesta kuvausmetodista, jossa tietynlaisia ulkoisia piirteitä omaavien ihmisten nähdään edustavan tietynlaisia ominaisuuksia. Kuvat edustavat hyvin rajattuja kauneuskäsityksiä, ja sitä kautta ne kertovat, millaisia ulkonäöllisiä piirteitä omaava ihminen voi representoida myös tietynlaisia hyveitä ja ihannoitavia luonteenpiirteitä. Se, millaisiksi kuvat rakennetaan, liittyy psykoanalyttiseen identifikaatioon. Kuvien kautta peilataan omaa sosiaalista identiteettiä, haluamista ja omaa mahdollista haluttavuutta.

4. Suuria tunteita ja vääntelyn vaiheita – mitä kuvissa näkyy?

Vertailussani esiintyvät kuvat ovat la Salpêtrièressä toteutettuja valokuvia 1800-luvun loppupuolelta. Niiden rinnalle nostan American Apparelin mainoksia, jotka ovat olleet esillä 2000-luvulta alkaen. Kuvien välille nostan kuitenkin myös la Salpêtrièren hysteriavalokuvista tehtyjä piirroksia. Hysteriakouristusten piirrokset ovat oleellista tutkimusmateriaalia valokuvien kanssa, sillä piirrokset toimivat sairaalan lääketieteellisten oppien ohjeina. Piirroskuviissa on hahmoteltu valokuvatun poseerauksen oikeaoppinen ilmenemismuoto, joiden perusteella Charcot loi hänet tunnetuksi tehneen yhtenevän hysteriakouristusten sarjan. Taulukoksi koottujen piirrossarjojen avulla Charcot yhdenmukaisti ja luokitteli hysteriakohtauksen eri vaiheita ja sai kaoottisen ja vaikeasti määriteltävän sairauden näyttämään loogiselta.

American Apparelin mainoskuvat olen valinnut sillä perusteella, miten hyvin niissä esiintyvät poseeraukset vertautuvat hysteriakouristusten asentoihin. Samalla ne edustavat hyvin yleisiä muotikuvista tuttuja poseeraustyyppisiä, jotka esiintyvät hyvin samankaltaisina niin American Apparelin kuin myös yleisien muotikuvakonventioiden sisällä. Valikoitujen esimerkkikuvien lisäksi American Apparelin mainoksista löytyy paljon lisää vastaavanlaisia asentoja esittäviä kuvia.

Ensimmäisessä kuvasarjassa yhdistän mainoskuvaposeerauksen hysteriakouristusten ehkä tunnetuimpaan liikkeeseen, *arc-en-ciel*-kouristukseen, jota voidaan suomeksi kuvailla jousi- tai sateenkaarikouristukseksi. La Salpêtrièren kuvajulkaisusta peräisin olevassa valokuvassa (3a) esiintyy sängyllä nainen, jonka keho on kouristunut kaarelle. Hänen päänsä painuu syvälle patjaan tai tyynyn alle. Hänen selkänsä on kaarella vatsan noustessa ylös ja polvien tullessa asennon korkeimmalle kohdalle. Asento muodostaa siltamaisen asennon, josta jalat taittuvat polvista takaisin kohti sänkyä niin, että jalkaterät jäävät kuvan kuvakulmassa patjan uumeniin. Naisen vasen käsi näkyy kuvassa ja kääntyy kyynärpästä kohti kehoa selän alle. Ranne on kääntynyt kouristusmaisesti ylöspäin. Naisella on yllään vaalea pitkä yöpaita tai sairaalavaate, joka peittää hänen vartalonsa yläreidestä ja kyynärpäistä ylöspäin. Nainen on sängyllä, jonka lakanat ovat valkoiset. Tapahtuman taustana toimii oletettavasti seinä, joka on vaalea. Sänky vaikuttaa kuvassa mustalta tai tumman metalliselta. Siinä on sairaalasängylle tyypille pinnakaide, joka on laskettu alas.

Kuva on otettu sivusuunnasta samalta tasolta kohteen kanssa. Kuva on sommiteltu valkoiselle sivulle ja numeroitu. Kuvan alla lukee: "*Attaque hystéro-épileptique, arc de cercle*".

Kuvasarjan toinen kuva (3b) esittää *arc-en-ciel* kouristuksen piirrosversiota. Kuvassa nainen on sängyllä korkeassa kaarimaisessa kouristuksessa, jossa vain päälaki ja varpaat koskettavat sänkyä. Hänen päänsä uppoaa tyynyn peittämättä kuitenkin hänen kasvojaan kokonaan, ja näkyvissä ovat selvästi hänen pitkät kiharat hiuksensa. Naisen asennon korkein kohta on vatsa, joka on selvästi muuta vartaloa ylempänä. Jalat laskeutuvat sänkyyn suorina ilman merkittävää polvien taipumista. Naisen käsi on ilmassa vartalon pituussuunnassa, ja se on puristunut nyrkkiin. Naisen jännittyneet lihakset on piirretty selvästi esiin. Hänellä on yllään valkoinen yöpaidan ja sairaalavaatteen näköinen puku, joka yltyä polvien ylle ja paljastaa puolet käsistä, vähän kaulaa ja vähän ylävartaloa. Kuvan sängyllä on vaaleat lakanat, mutta kuvassa ei näy mitään merkkiä sängyn rakenteista. Kuvan taustaan on piirretty hienoista tummennosta. Kuvan kohde on katsojaan nähden piirretty sivusuunnassa, ja kuvakulma on samalla tasolla katsojan kanssa. Kuva on sommiteltu valkoiselle pohjalle, ja se on numeroitu. Kuvan alla on kuvateksti, jossa lukee: "*Phase des contorsions (Arc de cercle.)*".

Sarjan kolmas kuva (3c) on American Apparelin mainoskuva. Kuvan keskiössä on nainen kaarimaisessa asennossa olohuoneelta näyttävässä tilassa lasisen pöydän päällä. Ympärillä on tyhjiä valkoisia sohvia. Nainen on levittäytynyt lasipöydän suuntaisesti koko sen mitalle. Hän on asennossa, jossa hänen keskivartalonsa on selvästi ilmassa ja osoittaa ylöspäin kohti katsojaa.



Planche III.

ATTAQUE HYSTÉRO-ÉPILEPTIQUE
ARC DE CERCLE

KUVA 3A La Salpêtrièren sairaalan tutkimusmateriaalia. Julkaistu *Iconographie photographique de la Salpêtrière vol III:ssa*.

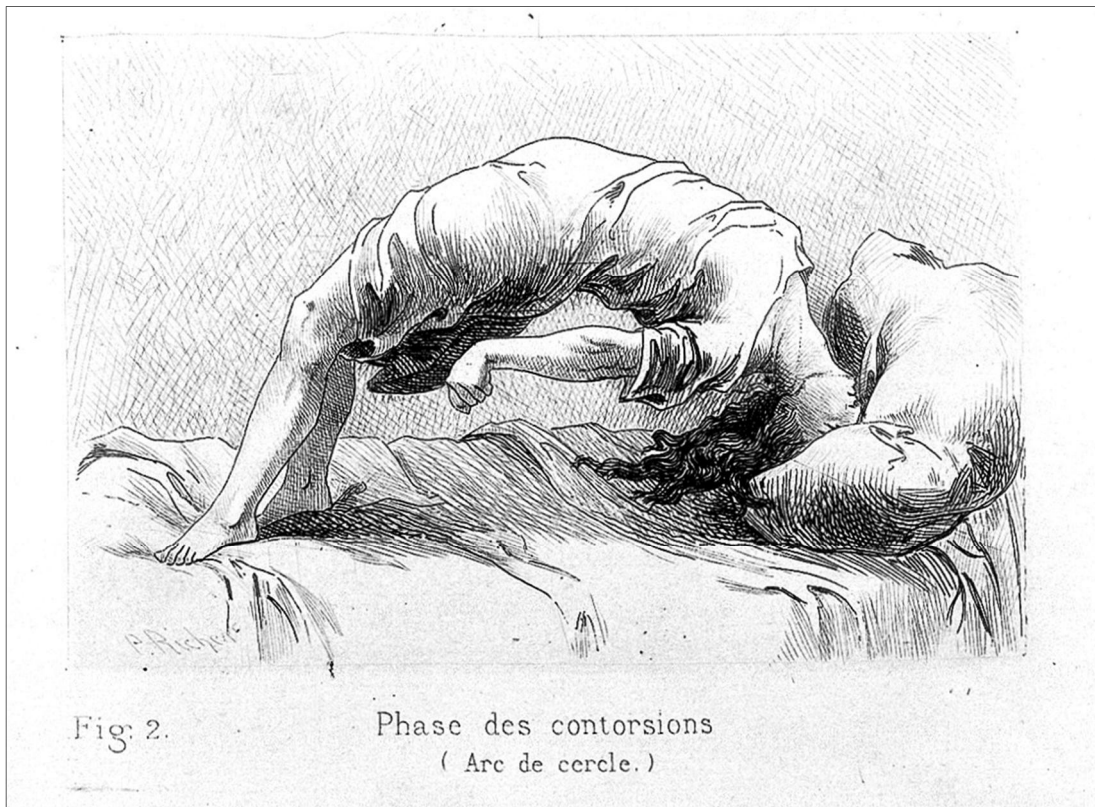


Fig: 2.

Phase des contorsions
(Arc de cercle.)

KUVA 3B Paul Richerin piirros. La Salpêtrièren sairaalan tutkimusmateriaalia.

Diamond Girl



Made in Downtown LA—Sweatshop Free
www.americanapparel.net

Retail Locations:

Signé, a friend from Stockholm,
 in the Stretch Lace Diamond Grid
 Bodysuit, coming soon.

Coral Gables
 229 Miracle Mile
 (By Houston's Restaurant)
 Phone: (305) 461-5555

Coconut Grove
 3030 Grand Ave.
 (Across from Coco Walk)
 Phone: (305) 442-7550

Miami—Sunset Miami
 5355 Sunset Dr.
 (By Sunset Pl. Mall)
 Phone: (786) 268-0531

South Beach—Lincoln Road
 720 Lincoln Rd.
 (By the Apple store)
 Phone: (305) 672-1799

South Beach—Ocean Drive
 840 Ocean Dr.
 (North of News Cafe)
 Phone: (305) 532-0614

South Beach—Washington Ave.
 1441 Washington Ave.
 (At Espanola Way)
 Phone: (305) 538-9692

Boca Raton
 The Town Center
 (Across from Origins)
 Phone: (561) 368-8594

Fort Lauderdale
 Sawgrass Mills Outlets
 (Next to Starbucks)
 Phone: (954) 514-0152

Key West—Duval Street
 608 Duval St.
 (Btw. Southard & Angela)
 Phone: (305) 292-0200

St. Augustine
Prime Outlets
 490 Prime Outlets Blvd.
 Phone: (904) 808-0732

Wellington—Now Open
 Wellington Green Mall
 10300 W. Forest Hill Blvd.
 Phone: (561) 333-4410

To learn more about our
 company, to shop online,
 and to find all store locations,
 visit our web site.



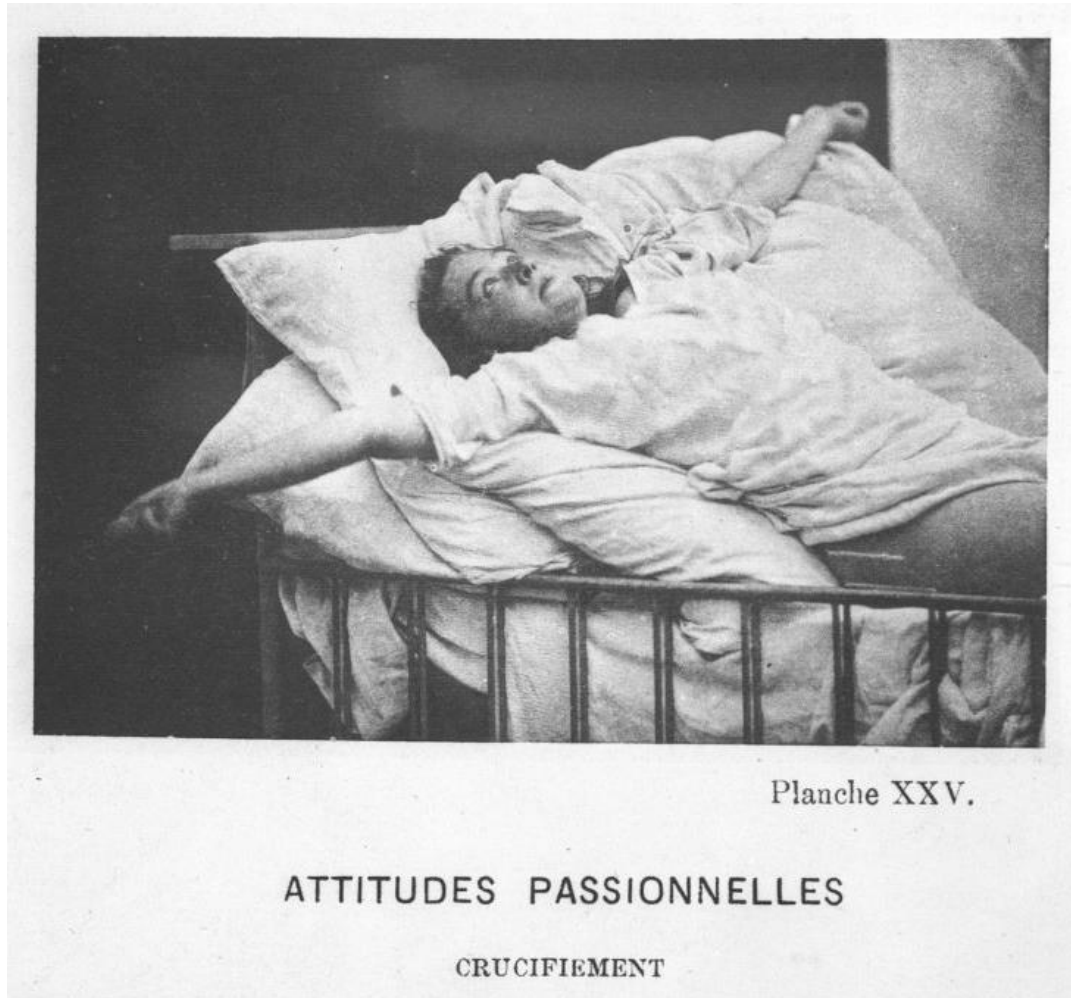
American Apparel®

KUVA 3C American Apparelin mainoskuva.

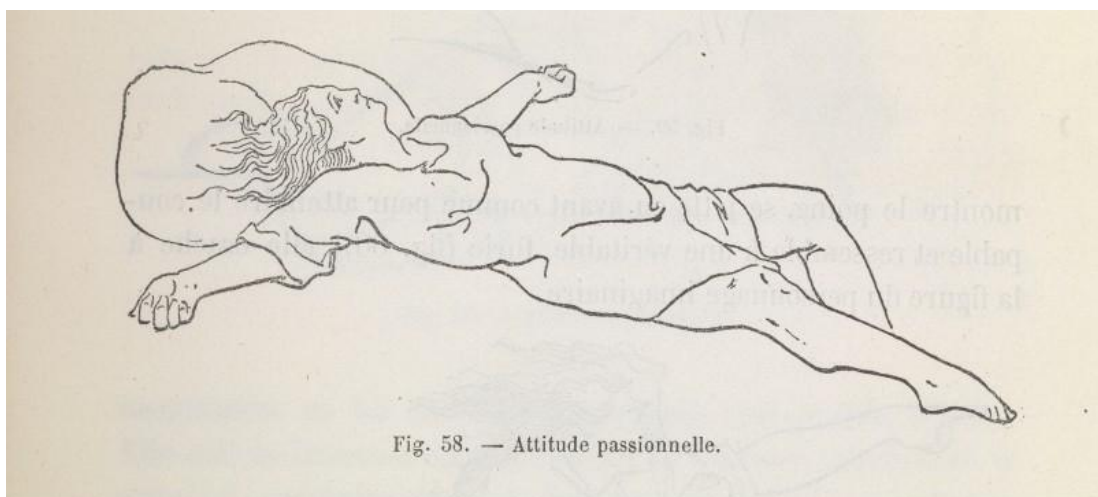
Pöytää koskettavat näkyvästi vain hänen päänsä ja varpaansa. Myös hänen olkapäänsä saattaa ottaa tukea pöydästä, mutta läpinäkyvästä lasista sitä on vaikea havaita. Hänen kätensä harottavat sivuille kuin ottaen tukea. Toinen käsi on puristunut nyrkkiin. Naisella on pitkät hiukset, jotka levittyvät sotkuisesti pöydälle, ja hänen katseensa on kohdistettu katsojaan. Hänellä on yllään uimapukumainen *body*, jossa peittävä ja läpinäkyvä kangas vuorottelevat ristikkomaisesti paljastaen hänen lähes alastoman vartalonsa. Naisen lihakset ovat selvästi näkyvissä. Kuva on aseteltu valkostaustaisen mainoksen keskelle. Kuvan otsikko on isolla "*Diamond Girl*", ja kuvan alla on listattu pienellä American Apparelin liikkeiden osoitteita. Kuvan alla on myös mainittu sekä logolla että tekstillä, että merkin vaatteiden valmistusmaa on USA. Mainoksen vasemmalla puolella kuvan alla lukee kuvateksti: "*Signe, a friend from Stockholm, in the Stretch Lace, Diamond Grid Bodysuit, Coming soon.*"

Toisen kuvasarjan keskiössä on hysteriakohtaussarjan ristiinnaulitsemista muistuttava asento, joka on osa Attitudes Passionelles -suurten tunteiden sarjaa. La Salpêtrièren kuvajulkaisun valokuva (4a) esittää sängyllä makaavaa naista. Kuva on kuvattu vinosti yläviistosta, ja se on puolikuva, joka katkeaa naisen yläreidestä. Kuvassa nainen makaa selällään suurten tyynyjen tukiessa hänen selkäänsä. Naisen kädet on suunnattu jäykässä asennossa olkapäistä suoraan sivuille. Hänen ranteensa osoittavat ylös ja kädet ovat nyrkissä. Naisella on pitkät hiukset, ja hänen kasvonsa tuijottavat suoraan ylös. Hänen silmänsä ovat auki suurina, ja hänellä on tyhjä tai pelokas katse. Naisella on yllään valkoinen yöpaita tai sairaalavaate, joka peittää hänen ylävartalonsa kyynärpäihin asti mutta ryppyntyneenä paljastaa hänen ala-vartaloaan. Nainen makaa sängyssä, jossa on valkoiset lakanat ja sairaalasängylle tyypillinen pinnakaide, joka on alhaalla. Sänky näyttää olevan aseteltu kulmaan, jossa valkoinen ja musta seinä kohtaavat. Kuva on aseteltu valkoiselle sivulle, ja se on numeroitu. Kuvan alla on kuvateksti, jossa lukee "*Attitudes Passionelles*" ja sen alla "*Crucifiement*".

Seuraavassa kuvassa on ristiinnaulitsemisasennon piirrosversio. Kuva (4b) on hahmoteltu yläviistosta, ja se on kokokuva naisesta, jonka pää on tuettu isolla tyynyllä. Tyynyn lisäksi kuvassa ei ole muita tilallisia elementtejä. Nainen makaa selällään surullisen näköinen katse suunnattuna ylöspäin. Hänen kätensä osoittavat tiukasti sivulle nyrkkiin puristetut kämmenet ylöspäin.



KUVA 4A La Salpêtrièren sairaalan tutkimusmateriaalia. Julkaistu *Iconographie photographique de la Salpêtrière* vol II:ssa



KUVA 4B Paul Richerin piirros. La Salpêtrièren sairaalan tutkimusmateriaalia.

Cotton.

You can feel how good it looks.



americanapparel.net

Retail Locations:

Atlanta—Buckhead
3400 Around Lenox Road N.E.
Phone: (404) 812-0010

Atlanta—Little Five Points
1133 Euclid Ave. N.E.
(On the same street as
Variety Playhouse)
Phone: (404) 880-8611

Charleston—King Street
348 King St.
(Near Marion Square Park)
Phone: (843) 853-7220

Columbia—U. of South Carolina
610 Harden St.
(Btw. Devine St. & Blossom St.)
Phone: (803) 251-0117

Charlotte—Southpark Mall
4400 Sharon Rd.
(By Dillard's)
Phone: (704) 365-4344

Charlotte—South End
1504 Camden Rd., Suite #300
(Bland St. light rail)
Phone: (704) 342-6040

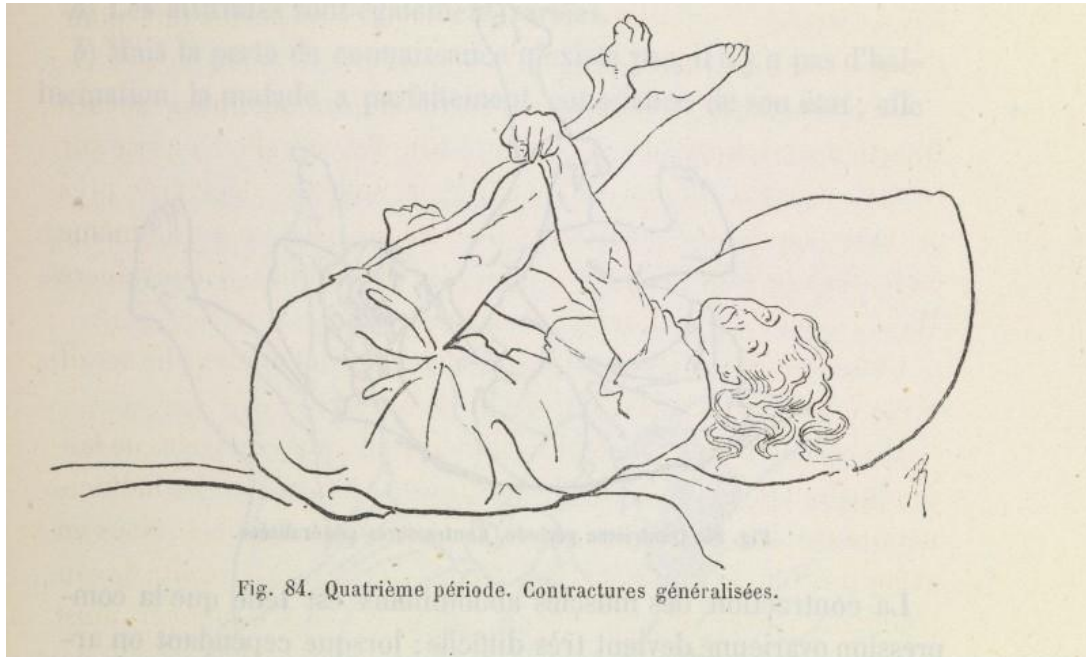
American Apparel®

KUVA 4C American Apparelin mainoskuva.

Naisen alavartalo on suorassa lukuun ottamatta vasenta jalkaa, joka on koukussa ja osoittaa vähän sivummalle. Oikean jalan varpaat osoittavat tiukasti kouristusmaisesti eteenpäin. Naisella on näkyvästi pitkät hiukset. Hänellä on yllään vaalea yöpaita tai sairaalavaate, joka loppuu ylävartalossa hänen kyynärpäihinsä ja peittää alavartalosta hänen yläreitensä. Piirros on numeroitu, ja sen alla lukee teksti: *"Attitude Passionelle."*

Sarjan kolmas kuva (4c) on American Apparelin mainoskuva. Kuva on otettu vinosti yläviistosta, ja siinä makaa nainen selällään pyöreän ja lasisen puutarhapöydän päällä. Naisen kädet osoittavat olkapäistä sivuille mutta kääntyvät kyynärpäistä kohti päätä leväten pöydän pinnalla. Naisen kämmenet osoittavat ylöspäin. Hänellä on kihartuvat pitkät tai puolipitkät hiukset, ja hänen päänsä lepää pöydällä. Naisen katse on suunnattu katsojaan. Pöydän pinta-ala loppuu hänen yläreisiinsä, joten hänen jalkansa taittuvat hieman erilleen kohti maata, mutta kuva leikkautuu toisen jalan nilkan kohdalta. Naisella on yllään valkoiset bikinit tai alusasu ja kuvassa näkyvästä toisesta jalkaterästä päätellen kesäiset kengät. Kuvan pimeää puutarhaympäristöä valaisee suora salama. Pyöreän valkoisen pöydän metallirunko muodostaa ringin naisen ympärille. Kuvakulman takia katsoja katsoo naista hieman ylempää. Valokuva on keskellä mainoksen valkoista pohjaa. Se on otsikoitu isolla tekstillä *"Cotton"*, jonka alapuolella lukee pienemmällä kirjaimilla: *"You can feel how good it looks."* Kuvan alapuolella on American Apparelin logo ja lista myymälöistä ja niiden osoitteista. Valokuvan päällä on sertifikaattia muistuttava logo, jossa puuvillakukan ympärillä on teksti: *"Comfortable, Carefree"*.

Kolmannen sarjan ensimmäinen kuva (5a) on piirros. En saanut käsiini tämän kouristuksen valokuvaa, mutta mielestäni piirroskuva "oikeaoppisena" kouristuksen esittäjänä on tarpeeksi kuvaava ja hyödyllinen ilman valokuvaakin. Piirroskuva esittää houretilan sarakkeeseen kuuluvaa kouristusta. Kuvassa on nainen lakanoiden päällä. Hän nojaa ylävartalollaan suureen tyynyyn, ja hänen molemmat jalkansa ovat nostettu suorassa linjassa ylöspäin. Hänen jalkateränsä on suoristettu, ja hänen varpaansa osoittavat kouristuksenomaisesti eri suuntiin. Naisella on näkyvän pitkät hiukset, ja hänen taaksepäin kallistunut päänsä nojaa tyynyyn. Hänen silmänsä ja suunsa ovat korostetun auki, mikä antaa vaikutelman häädystä. Naisen kädet osoittavat yläviistoon ikään kuin ristikkäin jalkojen kanssa. Kämmenet ovat nyrkissä, ja ranteet ovat kääntyneet ulospäin. Hänen käsiensä ja jalkojensa jännittyneet lihakset on piirretty näkyväksi.



KUVA 5A Paul Richerin piirros. La Salpêtrièren sairaalan tutkimusmateriaalia.

Meet Trudy.
 Trudy is a St. Louis native who has been traveling for the company since 2009 as a store consultant. Her hobbies include vintage buying as well as singing and dancing to 90's R&B. She is photographed here wearing the Unisex Oversized Fisherman Turtleneck Sweater.

To learn more about our company, to shop online, and to find all store locations, visit our web site.

Founded in Montreal
 Made in Los Angeles
 Sweatshop Free
americanapparel.net

American Apparel®

KUVA 5B American Apparelin mainoskuva.

Asuna naisella on yöpaita tai sairaalavaate, joka peittää alavartalosta takapuolen ja ylävartalosta olkapäät. Kuva on aseteltu siten, että katsoja katsoo sitä sivusta samalta tasolta kohteen kanssa. Kuvan ympäristöä tai taustaa ei ole piirretty esiin. Kuva on valkoisella pohjalla, ja se on numeroitu. Kuvan alla on kuvateksti: *"Quatrième période. Contractures Généralisées."*

Kolmannen sarjan toisessa kuvassa (5b) on American Apparelin mainoskuva. Valokuvassa on nainen sängyllä valkoisilla lakanoilla. Nainen on selällään asennossa, jossa hän tukee ylävartaloaan pystyasentoon ottamalla käsillään tukea sängystä. Ylävartalollaan hän nojaa tyynyihin. Nainen on nostanut jalkansa suorassa kulmassa ylös. Hänen vasen jalkansa on hieman taitettu ja tulee näkyviin suorana olevan oikean jalan takaa. Hänen jalkateränsä ovat suoristettu. Naisella on näkyvän pitkät hiukset, ja hän katsoo vinosti kameraan. Hänen suunsa on hieman avoinna. Naisella on yllään paksun näköinen harmaa neulepaita, joka peittää ylävartalosta hänen kaulansa ja kätensä mutta loppuu navan alle paljastaen hänen takapuolensa. Kuvan ympäristö antaa vaikutelman makuuhuoneesta, vaikka ainoa näkyvä elementti on sänky ja valkoisella seinällä näkyvä taulun alareuna. Sängyn lakanat ovat korostuneen rypyssä. Kuva on otettu sivulta siten, että katsoja on kuvan kohteen kanssa samalla tasolla. American Apparelin logo on upotettu kuvaan lakanoihin naisen alle.

Kuvan oikealla sivulla on vaahteranlehtilogo ja teksti, joka muistuttaa, että merkin vaatteet tehdään Los Angelesissa. Vasemmassa yläkulmassa on naista kuvaileva teksti:

"Meet Trudy. Trudy is a St. Louis native who has been traveling for the company since 2009 as a store consultant. Her hobbies include vintage buying as well as singing and dancing to 90's R&B. She is photographed here wearing the Unisex Oversized Fisherman Turtleneck Sweater. To learn more about our company, to shop online, and to find all store locations, visit our web site."

Koen, että yllä kuvaillut esimerkkikuvat tiivistävät hyvin kunkin kuvakategorian sisällä olevat yhtenäiset muodot, oli kyseessä sitten la Salpêtrièren hysteria kuvat tai American Apparelin mainoskuvat. Kussakin kategoriassa on selkeä tyyli, johon kuvat on suunniteltu ja kieli, jota ne puhuvat. American Apparelin mainosvalokuvat ovat tavallisesti upotettu

valkoiseen pohjaan. La Salpêtrièren kuvat nähdään tyypillisesti pienellä aseteltuna sairaalan lääketieteellisen julkaisun valkoiselle pohjalle tai tieteellisen tekstin sekaan.

4.1 Kuka naista katsoo?

Aloitan yllä esiteltyjen kuvien katsomisen ja katseen kohteena olemisen valtarakenteiden analysoinnin kysymällä yksikertaisesti: kuka kuvia katsoo? Vastauksessa olennaiseksi nousee kuvan katsojan sukupuoli. Elämme yhteiskunnassa, jossa ihmisen kokemus rakentuu hyvin vahvasti binäärisen sukupuolikäsityksen ympärille. Kuvakulttuuri osallistuu omalta osaltaan tuottamaan miehen ja naisen oletettua erilaista kokemusta. Kuten edellä olen maininnut, kuvien katsomisen ja tekemisen rakenteet ovat historiallisesti olleet hyvin sukupuolittuneita, ja tutkimukseni ajatus pohjautuu siihen, että ne ovat sitä yhä.

Kun American Apparellin kuvia katselee yhdessä hysteriakuvien kanssa katseen ja katseen kohteena olemisen näkökulmasta, sama asetelma toistuu. Kuvan kohteet ovat naisia, ja kuvan tekijät ovat miehiä. Vaikka American Apparellin mainosten kuvaajien sukupuolista ei ole tarkkaa tietoa, sillä ei ole juuri merkitystä. American Apparellin brändiin on kuulunut kuvien markkinointi johtajansa Dov Charneyn käsialana, ja kuvissa esiintyviä naisia on markkinoitu hänen ystävinään. Vaikka yksittäisten kuvien taustoista ei ole varmuutta, ne noudattavat samaa American Apparellin kuvauskaavaa, jota on tuotettu nimenomaan viittaamalla siihen, että kuvat ovat Charneyn estetiikan tuotoksia. Charney oli päävastuussa merkin visuaalisesta ilmeestä ja esiintyi itse ajoittain joissain merkin kuvissa. Tämä korostaa vaikutelmaa siitä, että valokuvat ovat hänen intiimeistä tilanteistaan kuvissa esiintyvien naisten kanssa. (*The Fashion Law* 2017.) Koska American Apparel valmistaa vaatteita myös miehille, heidän mainoskuvissaan on esiintynyt myös miesmalleja. Heidän kuvansa eivät kuitenkaan ole ylittäneet kohukynnystä tai jääneet erityisesti yleisön mieleen. Miehen ja naisen kuvaamisen ero merkin mainoksissa on kuitenkin ollut silmiinpistävä ja feministisen kritiikin kohteena.



Kuva 6 Saman American Apparelin paidan markkinointia kahdella eri mallilla. Kuvan lähde: MailOnline.

Unisex-vaatteiden kohdalla American Apparel on harjoittanut kuvaustyyliä, joka eroaa valtavasti mallin sukupuolesta riippuen (kuva 6). Esimerkiksi Refinery29-sivu ja Mail Online ovat nostaneet esiin merkin *unisex*-vaatteiden erilaiset mainonnat (Hayden 2013, De Lacey 2013). Flanellipaitaa markkinoivissa kuvissa mies seisoo neutraalisti kameraan paidan napit tiukasti ylös napitettuina. Samanlainen paita naisen yllä on auki paljastaen mallin rintoja. Nainen kohottaa leukaansa ja nostaa kätensä niskan taakse korostaen yläkroppansa paljautta. Suu ja silmät ovat puolittain avoinna, ja flanellipaidan lisäksi hänellä on yllään vain alushousut.

Näiden kahden kuvan rinnastus kertoo selvästi American Apparelin erilaisista tavoista markkinoida samaa tuotetta eri sukupuolille. Räikeästi ja varmasti myös hyvin tietoisesti se tulee myös alleviivanneeksi mainoskulttuurin hyvin erilaista tapaa kuvata miehiä ja naisia.

Myös la Salpêtrièren sairaalassa oli sekä nais- että mieshysterikkoja. Miehiäkin valokuvattiin, mutta naiset päätyivät hysterian kasvoiksi sairaalan galleriaan, julkaisuun ja esityksiin. Naiset valikoituivat tieteellisiksi esimerkeiksi hysteriasta. Tutkimukseni esimerkkikuvissa nainen on kuvan kohde ja edellisissä luvuissa mainitut miehet Jean Martin Charcot'n johdolla kuvan tekijöitä. Kuvissa ei näy vain miehet kuvan tekijöinä ja naiset kuvan kohteina vaan myös miehet tieteen tekijöinä ja naiset tieteen kohteina.

Näiden kahden eri kuvaston kuvissa nainen on asetelmallisesti kameran edessä. American Apparelin mainoskuvissa naisten katseet on suunnattu kuvaajaan ja heidän ilmeensä voi tulkita kysyviksi. Ikään kuin he kysyisivät kuvaajalta, onko heidän ottamansa asento hyvä. Kuvan naiset tiedostavat katsojan läsnäolon ja kommunikoivat sen kanssa. Esitän kuitenkin, että heidän ilmeensä ja kömpelön oloiset asentonsa eivät viesti voimasta ja tasa-arvoisesta kommunikaatiosta vaan kuvaajalle alisteisena olemisesta.

Hysteriakuvissa ei juuri ole kommunikaatiota kameran kanssa. Naiset ovat kouristustensa valtaamia, ja mikäli heidän kasvonsa näkyvät, ne on suunnattu muualle viestien sairaudesta, jonka hallinta on heidän ulottumattomissaan. Katsoja on läsnä mutta ikään kuin tuskallisen ja intiimin tilanteen tirkistelijän roolissa. Hysterikko ei anna hänelle arvoa hakemalla hänen katsettaan, mutta katsoja on silti läsnä tarkkailemassa.

Kuvissa esiintyvien naisten tehtävä on olla joko vaatteiden tai tieteellisen tutkimuksen havainnollistaja. Vaatteiden kohdalla hän antaa esimerkin käyttötarkoituksesta. Hysterikkona hän antaa esimerkin tutkittavana olevan sairautensa oireesta. Kuka on kuvien katsoja? Feministisen kuvatutkimuksen perusajatuksen mukaan kahden näinkin erilaisen kuvagenren oletettu katsoja on mies.

Rosemary Betterton (1987) kirjoittaa, että naiset eivät ole osallisina katsomisen kulttuurissa samalla tavalla kuin miehet. Kuvakulttuuri on perinteisesti sulkenut ulos naisen katseen ja näkökulman, ja näidenkin valitsemieni kuvien konventiot juontavat juurensa ajalta, jolloin miehet toimivat pääsääntöisinä kuvan tekijöinä. Naisen hyväksyty rooli kuvakulttuurissa on olla kuvan kohde. Hänen katseensa on kuitenkin hyväksyty, mikäli se on narsistisesti suunnattu peilin kautta häneen itseensä. Tällöin nainen hyväksyy oman paikkansa katseen kohteena ja tarkastelee itse itseään muiden silmin. (Betterton 1987, 4, 11.)

Juuri muotikuvan kontekstissa onkin teoretisoitu, että mainoskuvat on tarkoitettu naisen katsottavaksi peilaten miehen katsetta. Nainen katsoo kuvaa tavalla, jolla uskoo miehen katsovan häntä. Tällä selitetään muotikuvissa usein nähtävää arkisten asioiden ja vaatteiden markkinointia hyvin eroottisilla kuvilla. Asetelma ylläpitää oletusta siitä, että aivan kuten vanhoissa alastonmaalauksissa, mies on yhä kuvan kohdeyleisö, vaikka tuotetta markkinoidaan naisille. Naisen tehtävä on peilata itseään kuvan kautta miehen oletetunlaisen halun kaltaiseksi. (Betterton 1987, 11; Winship 1987, 31; Coward 1987, 54.) Jopa tavallisen flanellipaidan mainos on erotisoitava, ja villapaitaa esittelevästä kuvasta on jätettävä housut pois (5b).

Esimerkeiksi nostamissani American Apparelin mainoskuviissa tämän asetelman voi nähdä. Kuvien mallit esittelevät naisille suunnattuja vaatteita mutta erotisoidusti. Vaatteet eivät käytännöllisyydessä kohtaa kuvien asetelmien ja ympäristöjen kanssa. Kahteen kuvaan on valikoitu paljastava asu: alusasu ja läpinäkyvä *body*-asu. Alusasukuvassa (4c) pihaympäristö ei ole asulle sen tavallista käyttötarkoitusta vastaava. Hän makaa selällään pöydällä vehreässä takapihalta näyttävässä ympäristössä. *Body*-kuvassa (3c) malli tekee voimistelumaisia liikkeitä niin ikään lasisen pöydän päällä mutta tällä kertaa olohuoneessa. Kolmannessa mainoskuvassa (5b) mallilla ei ole paljastavaa asua vaan suuri villipaita. Tämäkin epäpaljastava asu on erotisoitu jättämällä mallin alavartalo kokonaan paljaaksi. Väitän, että kuvilla on selvästi tarkoitus markkinoida vaatteiden käytännöllisyyden sijaan mielikuvaa seksikkyudesta. Ja tässä seksikkyudessa miehen katse on kuvissa alati läsnä.

Myös la Salpêtrièren kuvasto on lähtökohtaisesti luotu miehistä koostuvaa tiedeyhteisöä varten. Niitä pääsivät kuitenkin näkemään myös tiedeyhteisön ulkopuoliset miehet, jotka tulivat vierailemaan sairaalan galleriassa ja näytöksissä (Didi-Huberman 2003, 18). Vaikka en ole löytänyt tietoa, että la Salpêtrièren kuvia olisi näytetty hysteriapotilaille, 1800-luvun mielisairaaloissa on käytetty hoitometodia, jossa naispotilas katselee omia valokuviaan. Tässä metodissa sairaan oman itsensä peilaaminen ja oman hulluutensa näkeminen valokuvan kautta on nähty mahdollisuutena paranemiseen (Schutzman 1999, 74–75).

Metodissa toistuu ajatus, että nainen katselee ja analysoi itseään ulkopuolelta tulevan katseen kautta. Schutzman liittää tämän mielisairaahan naisen valokuvan kautta tapahtuvan itsereflektion mainosten kuluttamiseen. Kuvia peilaten naisen on läpi elämänsä jatkuvasti

tarkkailtava ja analysoitava itseään ja ulkonäköään. (Schutzman 1999, 74–76.) Itsensä tarkkailu kannustaa muutokseen toisten ihmisten tai markkinoiden halujen kaltaiseksi. Samalla se ylläpitää ajatusta siitä, että nainen ja hänen ulkonäkönsä on jatkuvasti myös yhteiskunnan miehisen tarkkailevan katseen kohteena.

La Salpêtrière tarjosi loputtoman naisista koostuvan materiaalin sen lääkäreille ja näiden *näkemisen tieteelle*. Toiset kuitenkin soveltuivat näkemisen kohteeksi paremmin. Yksi heistä oli Augustine, jonka kehon osia lääkärit arvioivat hänen potilaskertomuksissaan vaivaannuttavan intiimisti kauneuden ja naiseksi kasvamisen kautta (Didi-Huberman 2003, 87).

4.2 Naiseuden merkkejä ja katsomisen nautintoa

Sekä American Apparelin mainoskuviissa että hysteriakuvissa perinteisellä tavalla viehättävät feminiiniset piirteet ovat korostetusti esillä. Kuvien naiset ovat hoikkia, ja heillä on pitkät hiukset. Pitkät hiukset on korostetusti piirretty esiin jopa Paul Richerin hysteriakouristuksia esittävässä piirroksissa, vaikka hysteriaavalo kuviissa hiukset eivät juurikaan ole näkyvissä. Kuten yleensä muodin kuvaamisen kontekstissa on tapana, American Apparelin mainoksissa naiset ovat nuoria ja klassisella tavalla kauniita. Samaa valintametodia harjoitettiin myös la Salpêtrièren sairaalassa, jossa hysterian näkyvimmiiksi esimerkkipotilaiksi valittiin nuoria ja viehättäviä naisia (Hustvedt 2011).

Kuvat esittävät hyvin tyypillistä kuvakulttuurin ihannenaista, joka on Rosemary Bettertonin mukaan valkoinen, nuori ja oletettavasti heteroseksuaali (Betterton 1987, 10). Kuvissa heidän tehtävänsä on representoida aikansa käsitystä naiseudesta ja feminiinisydestä joko sairautensa tai markkinoimiensa vaatteiden kautta. Mainoksissa mallit esittävät haluttavaa ja trendikästä naista, joka on valinnut pukeutua American Apparelin vaatteisiin. He edustavat ihannenaisten oletusta – sitä, millainen nuoren ja vaatteisiin rahaa kuluttavan naisen oletetaan aikansa kulttuurissa haluavan olla. American Apparelin mainoksissa naisia kuvailevat tekstit välittävät elämäntyyliä, joka on trendikäs mutta silti yksilöllinen. Hysteriakuvien henkilöt edustavat aikakautensa naisen täydellisiä esimerkkejä sanan negatiivisessa merkityksessä. He ovat hysteriaan taipuvaisia heikomman sukupuolen

edustajia, joiden on sairaudellaan tarkoitus todistaa, miksi nainen ei voi olla miehen kanssa tasa-arvoinen. Samalla he ovat kuitenkin viehättäviä ja tarkasteltavia arvoituksia.

Jane Winshipin (1987) mukaan mainokset tarvitsevat selkeitä merkkejä, joilla ne rakentavat eri sukupuolten retoriikkaa. Selkeät sukupuoleen viittaavat merkit auttavat löytämään mainoksen kohdeyleisön. Tästä voi etsiä selitystä mainoskuvien tarpeelle esitellä malliensa kehoja sen sijaan, että ne verhottaisiin markkinoitaviin vaatteisiin. Vaikka muotikuvassa on ollut jo pitkään läsnä poikamaisten naiskehojen ja androgyyniuden ihailu, koen, että tämä estetiikka koskettaa vahvemmin kuvataiteeseen kallistuvaa *editorial*-muotikuvaa. Ostajaa lähelle tulevassa mainoskuvassa ja katalogikuvassa perinteisesti sukupuolitetut roolit ja kehot näyttävät olevan yhä vahvasti läsnä.

Myös hysteriapiirroksissa esiin piirretyt hiukset vaikuttavat valinnalta, joka merkitsee kuvien hahmot sairaalakaavuissaan naisiksi. Vaikka hysteriakuvat eivät varsinaisesti markkinoi ihannoitavaa elämäntyyliä, ne markkinoivat Charcot'n saavutuksia lääketieteilijänä sekä agendaa naisesta heikompana sukupuolena.

Bettertonin (1987, 8) mukaan kuvakulttuurissa feminiinisyyttä määritellään tyypillisesti seksualisoimalla naisen keho. Koodit, joita kehojen seksualisoimiseen käytetään, määrittävät, millaiset seksuaali-identiteetit ovat kulttuurissa hyväksyttäviä. American Apparelin mainoskuviissa seksualisoiminen näkyy muun muassa vaatevalinnoissa ja asennoissa, jotka vaatteen esittelyn sijaan keskittyvät enemmänkin mallin vartalon esittelyyn. Vaikka kaikki mainoskuvat viestittävät asetelmiltaan seksuaalisia tilanteita, räikeimmin seksuaalisuuden aspekti on nähtävillä kolmannessa kuvassa (5b), jossa on sängyllä alavartalo paljaana oleva malli. Kuten jo edellä olen todennut, mainosten vaatevalinnat ja kuvausympäristöt ovat ristiriidassa keskenään. Koen, että kuvien asentojen ja asetelmien valinnat korostavat naista seksikkäänä katseen kohteena. Ne korostavat myös mallin vartalota siten, että se on mahdollisimman esillä. Kuvissa 3c ja 4c mallien vartalot ovat ikään kuin venytetty koko mittansa, ja kuvakulmat mahdollistavat sen, että suurin osa vartalosta saadaan näkyvästi mukaan, vaikka mallien asennot ovat hankalat. Vaatevalinnoilla korostetaan vartalon näkyvyyttä, ja erityisesti kuvassa 5b näyttää siltä, että puuttuvilla housuilla on ikään kuin haluttu varmistaa, että vaikka mallilla on paksu villapaita, hänen hoikasta vartalostaan nähdään yhä jotain.

Seksuaalisuus ja seksualisoiminen on myös hysteriakuvien ytimessä. Joidenkin teorioiden mukaan hysteriakohtaus saattoi olla pidätetyn seksuaalisen halun purkaus yhteiskunnassa, jossa naisten seksuaalinen toimijuus pyrittiin tukahduttamaan. Hysteriakohtauksen aikana potilas saattoi tunnustaa seksuaalisia halujaan, vietellä tai elää uudestaan elämänsä tilanteita, joissa seksuaalisuus oli läsnä tavalla tai toisella. (Didi-Huberman 2003, 149–150, 163, 170.). Ensimmäisen kuvasarjan aloittavaan *arc-en-ciel*-kouristukseen viitattiin naisen orgasmin kuvastajana (Kortelainen 2003, 250). Piirroskuvassa (3b) asennon potentiaalinen eroottisuus korostuu, kun keho on piirretty näyttävämmälle kaarelle kehon muotoja ja lihaksien jännitteisyyttä korostaen. Kun vertaan tätä kuvaa asennosta otettuun valokuvaan (3a), ero on huomattavissa. Piirroskuvassa vartalon kaaren muotoa on korostettu niin, että navan kohta on selvästi muuta vartaloa korkeammalla. Hiukset ovat korostetusti esillä ja kasvot on piirretty näkyviin niin, että tapa, jolla pään painuu tyynyyn, ei näytä aidolta. Piirroskuvassa naisellisuutta ja vartaloa on korostettu suhteessa valokuvaan.

Hysteriakuvastossa naiset ovat aikansa moraalisäädöksiin nähden vähäpukeisia. Heillä on yllään sairaalavaatteet, jotka paljastavat sääriä ja alavartaloa. Heidän hiuksensa ovat auki, mikä 1800-luvulla voisi olla tulkittavissa intiimiksi. Anna Kortelaisen (2003, 230) mukaan naisen oleminen näin vähäpukeisena ei ollut 1800-luvun siveyssäädösten mukaan aina mahdollista edes oman miehen seurassa. Myös usean kuvan tapahtumapaikaksi kuvattu tai piirretty sänky on näiden seikkojen valossa oletettavasti näyttäytynyt seksuaalisena ympäristönä.

Hysteriakuvia sellaisenaan voidaan tarkastella seksuaalisen vapauden kannalta myös dokumentteina naisten vastarinnasta. Niissä naiset näyttävät tunteita ja haluja, jotka olivat heiltä ajan hengen puitteissa kielletty. Kouristuksillaan he ottavat tilaa ja purkautuvat soveliaista käytösmalleista. Seksuaalisen emansipaation ajatusta varjostaa kuitenkin katsoja, jonka läsnäoloa hysteerikko ei ole voinut kieltää. Hän ei ole voinut kieltäytyä siitä, että hänen kuviaan on käytetty ”todistamaan” hänen sukupuolensa heikkoutta, eikä hän ole voinut peittää tarkkailevia silmiä, jotka katsovat häntä kohtauksen aikana.

Bettertonin mukaan (1987, 11) kuvan tekemisessä on perinteisesti ollut oletus, että miehellä on ikään kuin oikeus katsoa naista. Tämä toteutuu esimerkiksi jo aiemmin mainitussa alastonmaalausten ja alastonkuvien traditiossa, jossa *nude* lähtökohtaisesti tarkoittaa

naiskehoa. Näiden kuvien katsomisen nautinto ei kuitenkaan automaattisesti ole eroottista nautintoa, vaan siihen voi liittyä myös nautinto vallasta, jota kuvan katsojalla on suhteessa kuvaan.

American Apparelin mainokset markkinoivat naisille hyvin seksualisoitua kuvaa heistä itsestään. Asennoilla ei haeta realistisia vaatteiden käyttötilanteita, vaan ne on osoitettu esittämään vartaloa mahdollisimman näyttävästi aivan, kuten aiemmin mainittujen alastonmaalauksien asennoissa. Kuvissa naishahmon rooli on olla esillä, esittää vartaloaan. Hysteriakuvissa naisen rooli on vartalollaan tuoda esille mahdollisimman selvärajaisesti kouristus, jonka olemassaolo kuvilla pyritään todistamaan ja luokittelemaan. Asennot ja vartalon paljastaminen kameralle ovat keskeistä kuvien tarkoituksen kannalta.

Kathy Meyersin (1987, 60–61) mukaan kaupallinen valokuva ja erityisesti muotokuva on vahvassa suhteessa valokuvaerotiikan kanssa. Erotiikan konventiot ovat vaikuttaneet myös muotikuvan rakentumiseen. Hänen mukaansa arveluttaviakin eroottisia kuvia perustellaan usein seksuaalisella vapaudella; kun kuva on ”taidetta” se voi välttää helpommin sensuurin. American Apparelin kuvat ovat hyvin erotiikkavaikutteisia, ja varsinkin kuvassa 4c asetelma on naista kohtaan hieman uhkaava ja pelottava. Kun Dov Charney perustelee seksuaalisella vapaudella firmansa tapaa toimia, väitän, että aikansa moraalisäädöksiä rikkovien hysteriakuvien perusteena on toiminut niiden lääketieteellinen konteksti.

Kun naiset nähdään kuvissa vain heidän seksuaalisuutensa kautta, heidän toimijuutensa rajoittuu kuvakulttuurin objektiksi. Kuvakulttuurissa ja sen tarinoissa elää käsitys siitä, että mies ja miesten tarinat edustavat yleisesti ihmisyyden tarinoita ja ihmisyyden kokemusta. Naiset, naishahmot tai heidän tarinansa edustavat inklusiivisesti naisten tarinoita ja naisten kokemuksia. Nainen on yhä kulttuurinen ”toinen”, jota ei ole täysin hyväksytty edustamaan ihmisyyttä yleensä, vaan hänelle luodaan omia kategorioitaan, kuten ”naisten elokuvat” tai ”naisten fiktio”. Naisille suunnatut kategoriat eivät kuitenkaan ole vapaita miesten katseesta, ja juuri muoti ja naistenlehdet keskittyvät tarjoamaan naisille seksuaalisesti viehättäviä kuvia heistä itsestään ja kannustavat imagon muutokseen valittujen tuotteiden avulla. (Betterton 1987, 13.) Kun haluttavuutta markkinoidaan, mainoksissa seksualisoidaan asioita ja esineitä, joita ei tavallisesti ole pidetty ”seksikkäinä” (Coward 1987, 54). Naisten seksuaalisuus on myös korostetusti esillä mainoksissa, joissa vastaavasti miesten

seksuaalisuutta ei korosteta (Winship 1987, 29). Tästä esimerkkinä toimii hyvin yllä mainittu American Apparelin *unisex*-vaatteiden mainostus, jossa saman paidan mainonnassa seksuaalisuus on merkittävässä osassa naismallin kuvaa, kun miesmalli kuvataan neutraalisti.

Mady Schutzmanin mukaan naisen keho esitetään unelmakuvana, joka samalla piilottaa totuuden siitä, että naiset on suljettu ulkopuolelle (Schutzman 1999, 3). Täydellisen unelmakuvan kautta naiset onkin tiivistetty kuviksi. Syntyy harhakuva siitä, että kuluttamisen kautta saavutettava unelmakuva tuo naisille valtaa (Schutzman 1999, 2-3). Kuten muodin kontekstissa laajemmin, väitän, että American Apparelin mainoskuvissa naiskehot ovat juhlittavina jalustalla. Ehkä jopa ironisen tarkoituksenhakuisesti kehot on kirjaimellisesti nostettu pöydille näytille. Tämä muistuttaa tapaa, jolla hysterian kontekstissa naiset on mystisen sairauden kautta nostettu tieteen jalustalle niin monella eri taiteen välineellä tallennettavaksi ja tarkasteltavaksi.

5. Pöytä kuin petrimalja – tieteellisen katseen alla

Yllä olen analysoinut naista visuaalisen kulttuurin katseen kohteena, mutta tarkennan nyt näkökulmani tieteelliseen katseeseen. Väitän, että American Apparelin kuvat sisältävät naismalleihin suunnattua, jopa tieteellisen analysoivaa katsetta. Analysoin mainoskuvien tieteellisiä elementtejä yhteydessä hysteriakuviin, jotka ovat nimenomaan tieteellisessä kontekstissa syntyneet.

Mady Schutzmanin mukaan mainoskuva ja lääketieteellinen kuva ovat olleet linkittyneet toisiinsa siitä asti, kun ne syntyivät 1800-luvulla. Valokuva toimii sekä käytännöllisenä että epistemologisena linkkinä näiden kahden välillä. Uuden kiehtovan teknologian valokuvan avulla hysteria naisten sairautena pyrittiin todistamaan. Samaan aikaan valokuvan avulla luotiin mainoskuvastossa feminiinistä arkkityyppiä. Mainoskuvasto hyödynsi sitä, mitä lääketieteellinen kuva tallensi, ja valokuvaten se myös loi jatkoa lääketieteen stereotyyppiselle mallille naiskauneudesta ja naisen halusta. 1800-luvun sosiaalisen kehityksen siivittämänä lääketiede ja mainonta tekivät tuotannosta miehistä ja kuluttamisesta ja jäljentämisestä naisellista. (Schutzman 1999, 12–14.)

Samaan aikaan valokuvan kanssa kehittyivät myös lääketieteelliset leikkausmenetelmät ja gynekologiset menetelmät (Schutzman 1999, 14). Kuten edellä on mainittu, muun muassa Foucault'n mukaan katseesta tuli ensisijainen väylä kohti tietoa, ja katseen apuvälineenä toimi kamera. (Cartwright ja Sturken, 284, 291).

Kuten alastonmaalauksissa, myös tieteen kentällä nainen haluttiin riisua. Naiseuden syvin olemus haluttiin löytää katsomalla, riisumalla, kuvaamalla, tunkeutumalla ja leikkaamalla tie kehoon. Samalla kun mystiikkaa pyrittiin ratkaisemaan, mystiikkaa luotiin. (Schutzman 1999, 49.) Mady Schutzman (1999, 53–54) kirjoittaa jopa, että pysäytettynä mallina nainen on kuin nukutettu leikkauspotilas ja täten elottomuudessaan edustaa täydellisyyttä. Mykkänä ja liikahtamattomana hän on täydellinen kohde kehoaan tutkivalle katseelle.

Kamera välineenä toimii yhdistävänä tekijänä mainoskuvaston ja lääketieteellisen kuvaston välillä. Schutzmanin teorioiden mukaan katse, joka sen läpi näissä kahdessa eri kontekstissa suunnattiin, pyrki tallentamaan saman kuvan. Tuo kuva, 1800-luvun feminiinisyiden

prototyyppi, on yhä nähtävissä populaarikuvastossa. 1800-luvulla naisen keho näyttäytyi sairaana ja parannusta kaipaavana. Hysteriasta tuli totta, kun mainostoimistot massatuottivat hysterian teatraalisuutta. 1900-luvulle tultaessa tätä kehoa alettiin markkinoida osana hyödykekulutturia. Valokuvateknologian monisteisuuden ansiosta mainostoimistoilla oli suuresti valtaa luodessaan estetiikalle standardeja. (Schutzman 1999, 17, 19, 27, 34–35.) Eroaako naisen kehon markkinoiminen sairaana ja parannusta vaativana juurikaan siitä, että nykymainoskuvastossa naisen keho näyttäytyy jatkuvana projektina, joka toteutuakseen vaati lukemattomien eri tuotteiden kuluttamista?

Mainoskuva ei ole vain tieteellisen valokuvan vanha liittolainen. Hysteriaa juhliiva estetiikka on tullut muotikuvan piiriin myös surrealistisesta taiteesta. Sekä surrealismi että muoti jakaa viehtymyksen valokuvailmaisuun, ja muotikuva tarvitsee surrealistisia elementtejä sulauttaakseen yhteen todellisuuden ja myymänsä fantasian. Schutzmanin mukaan nimenomaan hysterian estetiikka evästi muodin ja taidekuvauksen kehittyviä teollisuuksia. Hysteriassa surrealistejä kiehtoi sen rajoja rikkova luonne, ja hysteriakohtauksiin liitetty todellisuuden ja illuusion sekoittuminen. Surrealistit juhlivat hysterian estetiikkaa, mutta samalla he tulivat glorifioineeksi ja toistaneeksi elementtejä, jotka juuri stigmatisoivat hysteriaan sairastuneita naisia. Juhliessaan tätä kiehtovaa ilmiötä he eivät tunnistanee sen ytimessä olevaa naisvihaa. He epäonnistuivat myös hysterian sisällä olevien kapinoivien elementtien ymmärtämisessä. (Schutzman 1999,67–70.)

Sekä American Apparelin mainoskuviissa että hysteriakuviissa outous yhdistyykin erikoisella tavalla pyrkimykseen aitoudesta ja totuudesta. Juuri tämä yhdistelmä saa molemmat kuvastot näyttämään hyvin surrealistisilta. Surrealistisen outouden ohella molemmissa on kuitenkin tieteelliseen tarkkailuun viittaavia elementtejä, jotka Schutzmanin valottaman mainoskuvan ja tieteellisen kuvan yhteisen historian perusteella voivat hyvinkin linkittyä toisiinsa.

Kuvassa 3c näemme naisen, joka makaa suuren suorakaiteen muotoisen lasisen pöydän yllä. Hänen kehonsa muodostaa kaaren, jossa pöytää koskettavat hänen päänsä lisäksi hänen varpaansa. Hänen kätensä osoittavat sivulle, mutta pöydän pinnasta on mahdotonta päätellä, ottavatko ne tukea lasista. Pöytä seisoo keskellä olohuoneelta näyttävää tilaa. Olohuoneeksi tilan voi päätellä kuvassa osittain näkyvistä valkoisista sohvista, jotka on

aseteltu pöydän ympärille. Kuvanottaja tarkastelee tilannetta pöydän päädystä, ja naisen katse hakee hänen katsettaan. Asetelma luo mielikuvan esiintymisestä ja tarkkailusta. Nainen on keskellä olohuonetta, kohotettuna ilmaan pöydän päällä. Hänen ympärillään olevat sohvut ovat tyhjiä, mutta tarkkailijan puuttuminen ei silti vähennä vaikutelmaa, että niissä voisi istua joku, jonka katseen sohvut ohjaavat kohti pöydällä olevaa naista.

Kuvassa 4C näemme naisen, joka niin ikään makaa kohotettuna selällään yläruumis pyöreän lasisien pöydän päällä. Kuvan ottaja ja katsoja tarkastelevat kuvaa yläviistosta. Naisen katse hakee tarkkailijansa katsetta.

Naiset makaamassa lasisten pöytien päällä luo jopa vaikutelman petrimaljasta, mikroskoopin alle laitettavasta lasista tai hyvin steriilistä ja tieteellisestä ympäristöstä. Naisten kehot ovat kuvissa esillä koko mitassaan, ja heidän katseensa paljastavat heitä yläviistosta katsovan tarkkailijan läsnäolon. Lasiset pöydät toimivat kuin kliinisinä jalustoina, jotka nostavat naiset tarkkailtavaksi. Kuvan 3c asento muistuttaa hysteriakouristus *arc-en-ciel*-asentoa (3a ja 3b). Keskivartalo on kohotettu näyttävästi ilmaan, ja tukea pöydästä ottavat näkyvästi vain pää ja varpaat. Mainoskuvassa kehon kaari on hyvin samanlainen kuin hysteriakourituksen piirroskuvassa. Mainoskuvassa 4c asento muistuttaa ristiinnaulitsemiskouristusta (4a ja 4b). Vaikka hysteriakourituksessa kädet osoittavat suoraan sivulle, ja American Apparelin mainoksessa ne kääntyvät kyynärpäistä kohti päätä, asetelma on hyvin samanlainen. Kuvat on kuvattu yläviistosta, ja kuvien naisten jäykistyneet kädet viestivät avuttomuudesta ja passiivisuudesta. Jäykistyneet asennot tuovat mieleen puolustuskyvyttömyyden.

Kolmannen mainoskuvan asetelma on kahta edellistä mainosta vielä lähempänä hysteriakourituksen kuvaa. Kuvassa 5b nainen nojaa tyynyyn valkoisten lakanoiden peittämällä sängyllä nostaen jalkansa ylös. Hysteriakourituskuvassa 5a nainen on sängyllä samanlaisessa asennossa ylävartalo tyynyyn nojaten. Hänenkin jalkansa osoittavat suoraan ylös. Tässä American Apparelin mainoskuvassa esiintyy hysteriakourituskuvien tyypillinen kuvakulma. Kuva on otettu sivusuunnassa samalta tasolta sängyllä kouristelevan henkilön kanssa. Kuvakulma on koruttoman tieteellinen ja informatiivinen. Se pyrkii vangitsemaan mahdollisimman paljon informaatiota kohteestaan ja näyttämään sen samalta tasolta katsojan kanssa ilman kuvantekijän näkyvää omaa tulkintaa.

Kaikissa kuvissa kuvakulmat ja rajaukset pyrkivät välittämään mahdollisimman paljon informaatioita naisten asennoista ja kehoista. Sekä lääketieteen että mainonnan kontekstit ikään kuin oikeuttavat naisen kehon katsomisen. Hysterian kontekstissa nainen sairautena on arvoitus, joka täytyy katsomalla ratkaista tieteen nimiin. Mainoskuvassa kehon katsomisen oikeuttavat seksikkäät vaatteet, joiden käyttöä kehoilla ainakin näennäisesti pyritään havainnollistamaan.

Mady Schutzmanin mukaan kuvien naiset ovat pysäytettyinä täydellisiä tieteen katseen kohteita. He ovat kuin nukutettuja ja vastarinnattomia potilaita, joiden yksityiskohtaista tarkastelua mikään ei häiritse. He edustavat sekä tieteen että kulttuurin ihannenaista. Ulrich Baerin [2005, 34] mukaan hysteriakouristuksen valokuvaamisella pyrittiin myös hiljentämään hysteerikko. Kuvina naiset ovat mykkiä ja kehoiksi tiivistettyjä. Herääkin kysymys, pystymmekö me edes katsomaan naisen hiljaista valokuvaa ilman tieteellisen kuvan sukupuolisten valtarakenteiden luomaa taakkaa?

Valokuvan jäykistämät hysteerikko ja valokuvamalli risteävät kiehtovasti taiteen ja tieteen rajapinnalla. He ovat kuin katsetta varten luotuja jäykistyneitä patsaita, joiden kehot on huolella veistetty juuri tiettyihin merkityksellisiin asentoihin. Schutzman (1999, 52) vertaa hysteerikkoa ja mallia italialaisiin anatomisiin Venuksiin (kuva 7), kauniisiin ja koristeellisiin naisveistoksiin, joiden auki leikatut kehot esittelivät ihmisanatomiaa lääketieteellisessä opetustarkoituksessa. Ajan ihanteiden mukaisen naiskauneuden esittäminen ei ole vierasta lääketieteen visuaaliselle historialle vaan mitä suurimmassa määrin elimellinen osa sitä.

Hyvin aidonnäköiset anatomiset Venukset makaavat selällään levollinen, jopa nautinnollinen ilme kasvoillaan. Venukset luotiin Italiassa 1700-luvun loppupuolella, ja ne ovat kauniita ja nimensä mukaan tehty muistuttamaan jumalattaria, joista joillakin on jopa koruja yllään (Williams 2016). Heidän yläruumiinsa on kuitenkin leikattu auki paljasten ulos otettavat sisäelimet, joiden kautta anatomiaa opetettiin. Anatomisena opetusvälineenäkin naisveistoksen aidonnäköisyys ja viehättävyys on selvästi luotu suurella pieteetillä, ja hekumalliset ilmeet kasvoillaan veistokset näyttävät liikahtamattomina nauttivan heitä tarkkailevasta katseesta ja heidän sisällään olevia elimiä asettelevista käsistä.



KUVA 7 Clemente Susinin luoma Anatominen Venus, Venerina, 1700-luvun lopulta. Kuva: Museo di Palazzo Poggi, Bolognan yliopisto.

Samalla tavalla nuoret ja jäykistyneet hysteerikot edustavat muuta kuin sairauttaan. Jopa sukupuolensa heikkoutta edustaneen hysteriakohtauksen aikana heidän oli tarkoitus olla feminiininen idoli, josta kaikki miehet unelmoivat (Didi-Huberman 2003, 169). Edes sairaus tai anatomisena vahafiguurina oleminen ei riitä ilman, että nainen representoi samalla miehisen halun jumalaista speaktaakkelia.

5.1 Aitouden verhon takana

Hysteerikkojen ja heidän kuviensa tehtävä oli todistaa Charcot'n teoria hysteriasta todellisena sairautena. Hän oli valmis provosoimaan hysteerikoista esiin lääketieteelliset ideansa, jotka sitten tallennettiin kuviin. (Didi-Huberman 2003, 19.) Kuvat olivat jotain, mitä Charcot tarvitsi ideoidensa todistusaineistoksi. Näemme valokuvia Charcot'n taulukon asentoja muistuttavista liikkeistä, mutta emme näe kuvien taakse. Emme näe, kuinka naisia hypnotisoitiin, huumattiin, koskettiin ja manipuloitiin heidän heikkoa asemaansa hyväksikäyttäen (Didi-Huberman 2003).

Merkittävä osa hysterialan todistusaineistoa olivat myös hysteriakouristuksista tehdyt piirroksat. Valokuviiin verrattuna ne ovat selkeälinjaisia, ja niiden kouristusasetnot ovat valokuvia liioitellumpia. Didi-Hubermanin (2003, 126) mukaan ne ilmaisevat kohtauksia enemmän ja selvemmin sisältäen asennosta enemmän informaatiota. Hänen mukaansa vain parhaimmat valokuvat, jotka välittivät tarinan, piirrettiin kuviksi. Samalla, kun piirroksat siis edustavat tarinoiksi "kuratoituja" kuvia, ne edustavat myös valokuvatun asennon

”oikeaoppista” ilmenemismuotoa. *Arc-en-ciel*-esimerkkivalokuvan kouristuksessa (3a) kehon keskiosa kohoaa ylös mutta jää silti suorakulmamaiseen asentoon. Piirroskuvassa (3b) sama kouristus on kuvattu dramaattisemmin, ja siinä keho on näyttävällä jousimaisella kaarella. Kuten edellä olen maininnut, myös hysteerikon naiseksi tunnistavat piirteet, kuten kehonmuodot ja hiukset, on piirretty näyttävämmiin esiin. Oliko *arc-en-ciel* todellisuudessa niin dramaattisen näyttävä kaarikouristus kuin sen piirrokselliset antavat ymmärtää? La Salpêtrièren julkaisussa nähtävien valokuvien perusteella ei. Näiden kuvien valossa näyttää siltä, että kun valokuvaten hysterian oireet pyrittiin todistamaan, piirroksilla tätä totuutta pyrittiin yhdenmukaistamaan ja liioittelemaan.

Ajatus todistamisesta on läsnä myös mainoskuvassa. Mainoksissa valokuvalla pyritään todistamaan jokin tuote ”aidommaksi” kuin jokin toinen tuote (Schutzman 1999, 36). American Apparelin kuvissa mainosten tyyliä ja estetiikkaa pyritään todistamaan kuvissa esiintyvät henkilöt aidoiksi naisiksi mallien sijaan. American Apparel on mainoksissaan luottanut niin sanottuun *lo-fi*-estetiikkaan, joka pyrkii tahalliseen amatöörimäisyyteen. Valitsemistani esimerkkimainoskuvissa tämä näkyy muun muassa kuvausympäristöissä ja valaistuksessa.

Kuvien kuvausympäristöt ovat kaukana muotikuvalle tyypillisestä studioympäristöstä, ja ne näyttävät sattumanvaraisina, jopa hassuina. Kuvassa 3c, jossa malli on olohuoneen lasisen pöydän päällä, ympäristö muistuttaa hyvin tavanomaista, jopa ”epätrendikästä” olohuonetta. Kuvausympäristön arkisuudesta muistuttavat muun muassa kuvan oikeassa yläalaidassa näkyvät sähköjohdot ja kuvan taka-alan pöydälle jäävät tunnistamattomat tavarat, joilla ei ole minkäänlaista esteettistä virkaa kuvassa. Mikään olohuoneympäristössä ei anna vaikutelmaa siitä, että se olisi tarkoituksella kuvausta varten lavastettu.

Kuvassa 4c malli makaa lasisen pihakalustepöydän päällä joka niin ikään on ympäristönä arkinen ja vähän hölmön näköinen. Kuvan taustan eksoottisuudesta voisi päätellä ympäristönä olevan puutarha, mutta mikään kuvassa itsessään ei silti viittaa erityiseen lavastamiseen. Myös kolmannen kuvan (5b) ympäristö näyttää aidolta ja neutraalilta. Kuvassa on sänky, jonka ryppyisillä lakanoilla malli on. Vaikka taustasta suurin osa on valkoista, kuvasta osittain leikkautuva taulu luo vaikutelman aidosta tilasta studion sijaan. Myös tapa, jolla taulu rajautuu kuvasta pois, osallistuu tämän vaikutelman luomiseen: rajaus

tekee abstraktisti kuvioidun taulun kuvan taustalla merkityksettömäksi, sillä näemme siitä vain pienen osan. Se luo vaikutelman, että kuvan taulu ikään kuin vain sattui olemaan siellä.

Myös kuvien valaistus antaa vaikutelman aidosta tilanteesta. Ensimmäisessä mainoskuvassa (3c) on useita valonlähteitä. Kuvan taka-osan lattiaan muodostuu valo, joka antaa vaikutelman siitä, että kuvan taaimmaisella seinällä on kuvasta rajautunut ikkuna, joka heijastaa auringonvalon sisään. Pöydällä oleva malli on valaistu eri valonlähteellä, joka todennäköisesti tulee kuvaajan suunnalta. Tämä toinen valonlähde ei ole erityisen raju tai amatöörimäisen näköinen, mutta avainasemassa onkin kuvan takaa lattialle heijastuva valo, joka antaa vaikutelman epäammattimaisesta kuvaustilanteesta tavallisessa olohuoneessa.

Toisessa mainoskuvassa (4c) voimakas suora salama valaisee puutarhapöydällä olevan mallin. Suora salama on yleisesti epäesteettisenä ja amatöörimäisenä pidetty valaisutapa, joka toisaalta toimii tehokeinona, kun kuvalle halutaan antaa *snapshotmainen* tunnelma. Suoraan kameran päältä tuleva salama luo mielikuvan hyvin tavanomaisista valokuvausvälineistä, jotka saattaisivat olla mukana kenellä tahansa. Myös kolmannessa mainoskuvassa (5b) valo vihjaa vähemmän teknisestä kuvaustilanteesta. Kuvan valo tulee vasemmalta, sängyllä olevan mallin selän takaa. Valonlaatu antaa vaikutelman luonnonvalosta ja luo vaikutelman, että kuvan ulkopuolella on ikkuna. Valo osuu mallin selkään ja ylös nostettuihin jalkoihin, eikä esimerkiksi mallin kasvoihin tai vartaloon, mikä olisi ollut valaisulle loogisempi paikka, mikäli valoa lähdetäisiin kuvaustilanteessa keinotekoisesti rakentamaan.

American Apparelin mainoskuvat pyrkivät tietoisesti välttämään tiettyjä muotikuvan laatukriteereitä. Niiden estetiikka on toteutettu ennen kaikkea tämä tyyli edellä eikä siten, että esimerkiksi vaatteet tulisivat mahdollisimman myyvällä tavalla edustetuiksi. Mainoskuvat edustavat *snapshot*-tyyliä, joka amatöörimäisyyden lisäksi luo myös salakuvauksen tunnelmaa. *Snapshotin* oppiäiti oli valokuvaaja Lisette Model, mutta valokuvaajat Terry Richardson ja Juergen Teller olivat suuria vaikuttajia sen tuomisessa valtavirtaan (The Fashion Law 2017).

Monet American Apparelin mainoskuvista olivat toimitusjohtaja Dov Charneyn valokuvaamia, ja vaatemerkki julisti avoimesti, että heidän mallinsa eivät olleet malleja

lainkaan vaan ”oikeita tyttöjä” eli kadulla nähtyjä ihmisiä, työntekijöitä ja firman ystäviä (The Fashion Law 2017). Vaikutelmaa oikeista naisista pyritään korostamaan mainoksissa. Monessa American Apparelin mainoksessa mallit on nimetty ja heistä on pieni esittelyteksti osana mainosta. Esimerkkikuvista kuvassa 3c mainoksen vasemmassa kulmassa lukee: *”Signe, a friend from Stockholm, in the Stretch Lace, Diamond Grid Bodysuit, Coming soon.”* Teksti antaa mainoksen henkilölle nimen ja kotikaupungin. Se myös mainitsee, että Signe on *ystävä*. Lyhytkin informaatio synnyttää vaikutelman todellisesta henkilöstä mainoskuvamassojen nimettömien naiskasvojen keskellä.

Mainoskuvassa 3b mallista annetaan jo enemmän henkilökohtaista tietoa, kun mainoksen vasemmassa yläkulmassa lukee:

”Meet Trudy. Trudy is a St. Louis native who has been traveling for the company since 2009 as a store consultant. Her hobbies include vintage buying as well as singing and dancing to 90’s R&B. She is photographed here wearing the Unisex Oversized Fisherman Turtleneck Sweater. To learn more about our company, to shop online, and to find all store locations, visit our web site.”

Teksti antaa kuvassa esiintyvistä Trudysta jo huomattavasti persoonallisemman kuvan. Se paljastaa Trudyn kotipaikan lisäksi hänet American Apparelin työntekijäksi ja kertoo hänen harrastuksistaan.

Mainoskuvan massassa, jossa malleja harvoin mainitaan nimeltä elleivät he ole todella tunnettuja malleja tai muuten julkisia henkilöitä, pienikin informaatioteksti luo vaikutelman spontaanista ja aidosta kuvaustilanteesta. Tämä aitous, yhdistettynä Dov Charneyhin merkin kasvoina ja kuvaajana, synnyttää vaikutelman privaattista tilanteesta hänen ja hänen tuttavanaistensa välillä. Ikään kuin Charneyllä olisi vain sattunut olemaan kamera mukanaan.

Koska kuvat ovat hyvin seksuaalissävytteisiä, intiimejä ja tarkoituksellisesti pyrkivät aitoon mielikuvaan, niistä syntyy myös vaikutelma kuvaajan ja naisen intiimistä seksuaalisesta suhteesta. Tällä Charney ikään kuin ottaa naiset omiin nimiinsä hänen seksuaalisina valloituksinaan, joita hän esittelee myös vaatemerkkinsä mainoskuvissa. Tätä vaikutelmaa

korostavat myös kuvat, joissa hän on näkyvästi itse esillä naismallien kanssa (kuva 2). Yhtäkkiä aitoutta tavoitteleva mainosestetiiikka näyttäytyykin yhden miehen seksuaalisen egon pönkityksenä. Kuten Charcot käytti hysteerisiä naisia oman lääketieteellisen asemansa välineinä ja teorioidensa todisteina, esitän, että Charneyn kuvien naiset näyttäytyvät hänen manifestoimansa seksuaalisen elämäntyylin todistuskappaleina.

American Apparelin mainoskuvien naisten *aitous* paljastui valheeksi. Vaatemerkin entinen malli Jenna Saunders paljasti, että mainoksissa esiintyvät konventionaalisella tavalla kauniit naiset eivät ole firman työntekijöitä siinä määrin, missä näin on annettu ymmärtää. He saattavat olla Dov Charneyn ystäviä, mutta monet heistä ovat ammattimalleja ja pornonäyttelijöitä. (*Fashion Law* 2017.) Aitous nähtiin siis ihanteellisena markkinoinnin kannalta, mutta ajatusta ei oltu valmiita viemään tarpeeksi pitkälle siten, että kuvausten *casting* olisi oikeasti ulottunut vain ”tavallisiin” naisiin. Ehkä mainosten pornahtavan luonteen takia vaatemerkki ei ollut valmis hellittämään vallitsevista tiukoista kauneusihanteista, joita ammattimallit edustavat satunnaisia tavallisia naisia todennäköisemmin? Ehkä kuvien usein kyseenalaisen seksuaalisen luonteen takia niissä esiintymistä ei haluttu laittaa tavallisten, kameran edessä vähemmän kokemusta omaavien naisten vastuulle?

American Apparellilla oli hyvin tarkka mainosidentiteetti: juuri sinä voisit olla kuin kuvissa esiintyvät nuoret ja seksikkäät naapurintytöt (*Fashion Law* 2017). Kuvankäsittelyllä siloteltujen ja identiteettittömien mainoskuvien aikakautena American Apparelin rosoiset ja arkisiin ympäristöihin seksikkyyttä rakentavat kuvat näyttävät hupsuilta mutta myös saavutettavilta ja todellisilta. Näennäinen tavallisten naisten esiin nostaminen ei kuitenkaan ollut todellisuutta kuvien takana, eikä se ollut todellisuutta myöskään firman pyörittämisessä käytännön tasolla. Charney oli niin tarkka brändinsä seksikkästä imagosta, että hän yksitellen hyväksyi tai hylkäsi eri puolella maailmaa toimivien liikkeidensä uudet työntekijät heidän valokuviansa perusteella. Hän myös vaati myymäläpäälliköitä ottamaan työntekijöistään valokuvia, jotta hän voisi henkilökohtaisesti arvioida heidän ulkonäköään, ja kannusti myymäläpäälliköitä antamaan potkut alaisille, jotka eivät vastanneet hänen mielestään firman brändin kauneusstandardeja. (*The Fashion Law* 2017.)

American Apparelin mainoskuvat ilmentävät hyvin 1950-luvulla mainoskulttuuriin tullutta retoriikkaa, jonka mukaan "todellisuus on kaikista paras fantasia" (Schutzman 1999, 94). Vetoamalla aitouteen mainokset pyrkivät olemaan samaistuttavia tavallisille naisille antaen heille fantasian seksikkyydestä, jonka hän American Apparelin vaatteiden kautta voisi saavuttaa. Fantasian itsensä kuvittaminen jää kuitenkin näiden tavallisten naisten ulottumattomiin, sillä brändin estetiikka hyväksyy vain hyvin rajatun ammattimallien helposti edustaman representaation naiseudesta.

American Apparelin mainokset muokkaavat todellisuutta mieleiseksi tarjoten sen ostajakunnalle aitona. Samalla tavalla hysterian rakennelma rajattiin ulos kuvasta, ja sairauskonsepti esiteltiin yleisölle lopulta todellisena. Didi-Huberman (2003) kuvailee valokuvattua hysteriakohtausta "tanssiksi, jota toinen vie". Tällä hän viittaa hysteerikkoon kohdistuvaan ohjailuun, jota kuvassa ei näy: provosointi, hypnotisointi, sanallinen ohjaus ja liikkeillä ohjeistaminen. Jopa Shakespearen näytelmiä käytettiin inspiraationa, kun hysteerikolta provosointiin esiin eleitä, joiden lääkärit uskoivat olevan osa hysteriaa. Kuvat pitävät kuitenkin yllä illuusiota neutraalista välimatkasta, jossa lääkäreillä ja hoitajilla ei ole merkittävää roolia. (Didi-Huberman 2003, 222–223, 226–227).

Näillä lääketieteellisen aitouden leiman saaneilla kuvilla kerrottiin, millainen on pelätty sairaus, johon jokainen nainen on sukupuolensa perusteella altis sairastumaan. Näillä kuvilla ei pyritty vain kertomaan, millainen hysteriaan sairastunut nainen on, vaan myös paljastamaan jotain kaikista naisista, sillä hysteria miellettiin ominaisuutena, joka voi päästä valloilleen heissä kaikissa. Nurinkurisesti American Apparelin mainokset pyrkivät luomaan mielikuvan siitä, että jokaisessa naisessa piilee heidän mainoksiensa kaltainen, lasisen pöydän päälle, miehen katseen alle heittäytynyt, nuori seksikäs nainen.

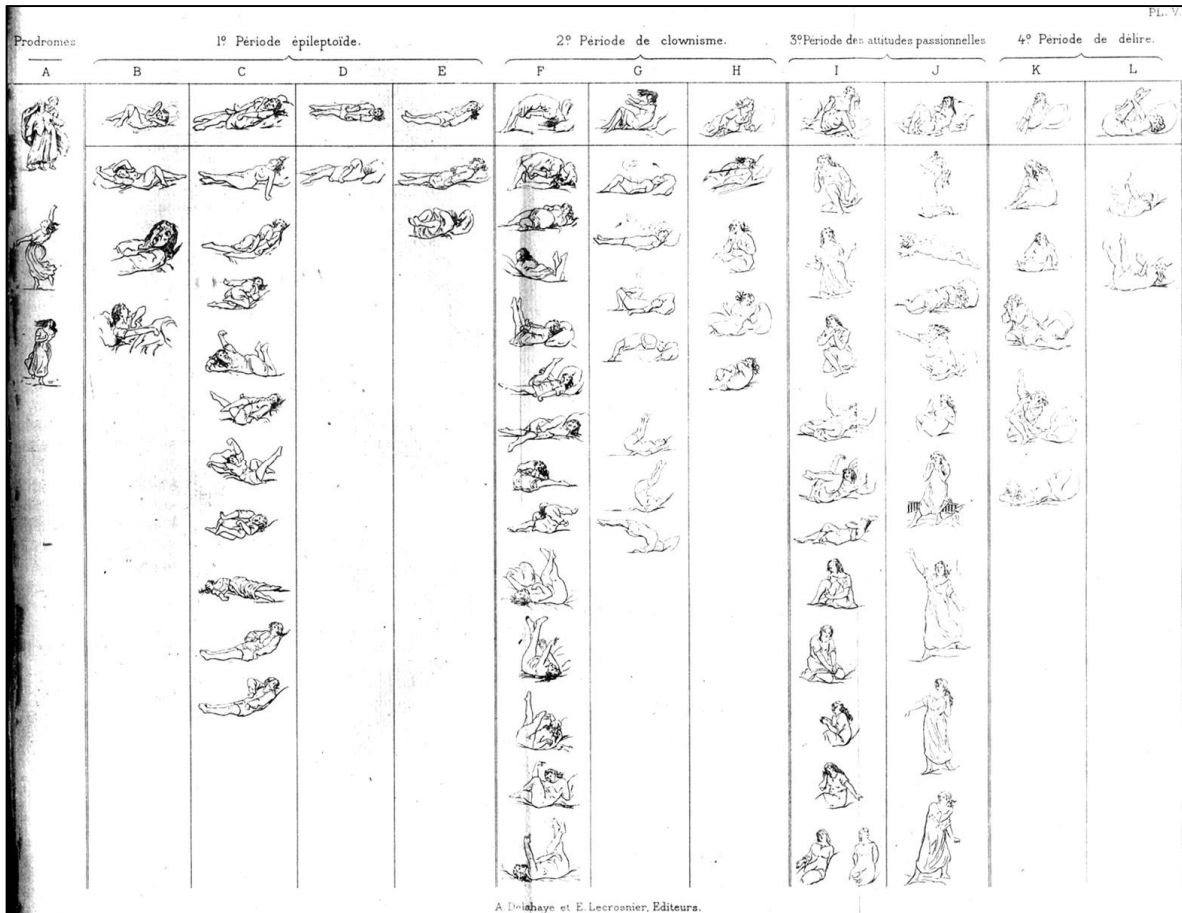
Molempien kuvastojen taustalla on tarkoin suunniteltu koreografia, jolla luodaan kuvien välittämää aitoutta. Hysteerikko vaihtaa ohjeen mukaan, kameran sulkimen tahtiin, kouristusasentoa kuvaamiselle suunnitellussa studiossa nostaen jalkansa ylös kohti kattoa, American Apparelin valokuvamallin lailla. Molempien koreografioiden "viejänä" näyttäytyy kuvastojen omaisuudekseen markkinoineet miehet.

5.2 Naisten katalogi

Katalogi on sana, johon voi kuvitella törmäävänsä sekä tieteen että muodin kentällä. Katalogi on luettelo, hakemisto. Se kaipaa otsikon, jonka alla esitellä nimetyn asian eri variaatioita. Katalogi voi koostua vaatteista, joita kuluttaja tarkastelee mallien yllä havainnollistettuina, mutta se voi olla myös tieteellisiin havaintoihin perustuva kuvallinen luettelo. Sekä American Apparelin mainoskuvat että hysteriakuvat muistuttavat monella tavalla katalogia. Väitän, että tapa, jolla aineistoni kuvat on taitettu osaksi mainosta tai tieteellistä julkaisua, saa ne puhumaan samaa tieteellistä kieltä.

Luetteloimalla ja taulukoita laatimalla Charcot pyrki hallitsemaan täysin kaoottisten hysteriaoireiden kirjoa. Anna Kortelaisen (2003, 114) mukaan la Salpêtrièren sairaala jo itsessään oli kuin lajiteltu ”kokoelma” ja museo. Se intohimo, jolla hysteriaa dokumentoitiin ja lajiteltiin, osoittaa suurta vihkiytymistä, mutta samalla sen taulukkomainen tieteellisyys jättää pois mahdollisuuden hysterian avoimemmille tulkinnoille. Charcot’n taulukko ja piirrokset ovat tarkkaviivaisia kuvauksia siitä, kuinka eri hysteriakohtauksen vaiheet etenevät ja ilmenevät (Kuva 8). Taulukko antaa selkeän kuvan kunkin kouristuksen muodosta, mutta valokuvat, joihin piirrokset pohjautuvat, osoittavat, etteivät asennot hysteerikoilla ole yhtä selvärajaisia. Tieteellinen piirrostaulukko tai tieteellisen julkaisun taitto kuitenkin rakentuu välittämään asennot yhdenmukaisina ja totena, osana tutkittua tietoa.

Tutkielmani hysteriakuvat ovat osa la Salpêtrièren *Iconographie photographique de la Salpêtrière* -julkaisua. Piirroskuvat (3b, 4b ja 5a) on taitettu valkoiselle sivulle tekstin sekaan. Valokuvat (3a ja 4a) on liitetty erilliseksi katalogiksi julkaisuiden tekstiosuuden loppuun. Kuvakatalogissa yksi aukeama sisältää yhden kuvan. Kaikissa kuvissa on numero ja niissä esiintyviä asentoja kuvaileva kuvateksti. Kaikki kuvat on aseteltu valkoiselle pohjalle, ja niiden taitto on hyvin yksinkertainen ja tieteellisen informatiivinen.



KUVA 8 Paul Richerin piirros la Salpêtrièren hysteriaturkimuksista. Hysteriakohtausten tyypilliset asennot ja niiden variaatiot.

American Apparelin mainoskuvissa kiinnostavaa on mainoskuvalle hyvin epätyypillinen taitto, joka niin ikään käyttää tehokeinonaan informatiivisuutta ja valkoista pohjaa, jolle valokuva on asetettu. Kuva 5b on tästä poikkeus, mutta 3c ja 4c edustavat informatiivista taittotyyliä, jota American Apparel käyttää usein. Kuvat on asetettu valkoiselle, lähes neliön muotoiselle pohjalle, ja sitä ympäröivät mustat tekstit. Kuvan yläpuolella on sitä määrittelevä iso otsikko, kuten esimerkeissä 3c ja 4c. Näissä otsikoissa lukee: *"Diamond Girl"* ja *"Cotton. You can feel how good it looks."* Nämä tekstit saavat katsojan huomion, ja ne viittaavat esitellyn vaatteiden ominaisuuteen, mutta samalla ne määrittelevät myös kuvassa esiintyvää naista. *"Diamond girl"* viittaa monimerkityksellisesti timanttiaukkoiseen *body*-asuun, joka mallilla on päällään, mutta myös malliin itseensä *"timanttityttö"*. *"Cotton. You can feel how good it looks."* viittaa todennäköisesti alusasuun, joka mallilla on päällään, ja vihjaa sen tuntuvan päällä hyvin mukavalta. Samalla se kuitenkin asettaa mallin katseen

kohteeksi ja tietoiseksi siitä, että asun mukavuus ei ole sen ainoa ominaisuus, vaan samalla hän voi myös aistia, kuinka hyvältä hän siinä näyttää ulkopuoliselle katsojalle.

Kuvien alle on aseteltu pienemmällä mustalla tekstillä American Apparellin logo ja lista kauppojen osoitteista. Kuvassa 3c on myös mallista kertova informaatioteksti, jota olen käsitellyt aiemmin. Molemmista kuvista löytyy myös logomainen sertifikaatti, joka kuvassa 3c mainostaa tuotteiden valmistusta USA:ssa ja kuvassa 4c puuvillan laatua.

Molemmissa kuvissa otsikot antavat kuvan kohteelle jonkun ominaisuuden tai määritelmän, joka kuvalla halutaan tiivistää. Kun valokuvat on mainoskuvalla epätyypillisesti aseteltu valkoiselle pohjalle, kokonaisuus on hyvin tieteellisen toteava. Ristiriita kuvan *snapshot*-tyylin ja valkoisen, kliinisen, teksti-informaatiolla täytetyn pohjan kanssa korostaa tätä tieteellisyyden vaikutelmaa. Ikään kuin valokuva olisi nopeasti napattu näyte jostain havainnosta, ja tekstit sen ympärillä avaavat tätä näytekuvaa.

Taitto on hyvin samanlainen kuin hysteriakuvissa, jotka niin ikään on aseteltu valkoiselle pohjalle. Niitä kuvaavat tekstit, kuten kuvassa 5a "*Fig. 84. Quatrième période. Contractures généralisées.*" ja kuvassa 4b "*Fig 58. – Attitude passionelle.*" Jälkimmäinen tuo jopa koomisesti mieleen mainoslauseen, joka sopisi hyvin kliseiseen hajuvesimainokseen. Kuvassa kuitenkin makaa nainen kouristuksenomaisessa asennossa, joka näyttäytyy rangaistuksena "suurien tunteiden" tunteiden tuntemisesta.

Kuvastoja yhdistää koruton ja informatiivinen katalogimaisuus. Mady Schutzmanin (1999, 89–90) mukaan hysterian lääketieteellä katalogisoitiin naisten ominaisuuksia, jotta niiden avulla voitaisiin muodostaa tieteellisesti paikkansapitävä kuva tyypillisestä naisesta. Samaan aikaan mainonnassa katalogisoitiin kulutushyödykkeitä. Hänen mukaansa sekä naiset että kulutushyödykkeet kävivät läpi samanlaista rituaalia, jossa heitä pyrittiin yhdenmukaistamaan.

Tieteellisessä mielessä ajateltu katalogi sisältää dokumentoinnin ja keräilyn ominaisuuden. Dokumentointi kätkee tuotannon, sillä keräilyn oletuksena on se, että keräilyn kohde on hankittu ja löydetty ilman, että sitä on tuotettu itse. Hysteriakuvilla hysterian ominaisuudet pyrittiin tallentamaan, järjestämään, löytämään ja katalogisoimaan. Samalla sen kohteena

olevien naisten kokemus myös yhdenmukaistettiin. Charcot'n alaisuudessa tuotetuilla kuvilla pyrittiin totuuteen, mutta samalla sokeuduttiin sille, että kokonaisuus oli mitä suurimmassa määrin itse tuotettua. Hysteriakuvien tieteellisen katalogin avulla se kuitenkin pyrittiin tarjoilemaan totuutena.

Mady Schutzmanin (1999) mukaan mainoskuvilla naisia on pyritty tyypittelemään ja asettamaan kategorioihin. Koen, että naisten tyypittely mainoksissa on tehokasta, koska sillä vedotaan individuaalisuuteen. Henkilö voi ostaa tuotteesta variaation, joka värien tai tyylin puolesta puhuttelee juuri häntä. Samalla syntyy kuitenkin kategoria, johon samaistuminen saattaa innostaa tai painostaa ostamaan muita juuri tähän samaistuttavaan kategoriaan liittyviä tuotteita. On miellyttävää luoda omalla tyyllillä eroa muihin kuuluen kuitenkin turvallisesti ulkopuolelta valmiiksi suunniteltuun luokkaan. Tyypittelyä on aistittavissa myös American Apparelin mainoskuviissa. Kuvan 3c teksti "Diamond Girl" antakaa kuvan mallille tämän asuvalinnan perusteella määritelmän "timanttityttö". Määritelmä on kehuva todetessaan, että tämä tyttö on silkkaa timanttia. Samalla sen voi myös tulkita merkitsevän, että timanttikuviainen läpinäkyvä *body*-asu on jotain, mikä on juuri hänen tyylilleen ominaista.

Myös mainosten kuvailevat tekstit ottavat osaa kuvien naismallien tyypittelyyn. Samalla kun ne antavat mallista inhimillisen kuvan ja valottavat hänen persoonaansa, informaatioteksteihin valittu tieto on hyvin tietynlaista. Kuvassa 3c Signeksi mainittu nainen on vain "ystävä Tukholmasta", mutta kuvan 5b Trudysta kerrotaan enemmän. Hän harrastaa vintagen ostamista ja tanssimista 90-luvun R&B-musiikin tahtiin. Informaatio rakentaa mallista henkilökohtaista kuvaa, mutta samalla se tyypittelee häntä harrastusten, musiikkimaun ja elämäntyylin mukaan tietynlaiseen naiskategoriaan.

Mallien informaatiotekstit päättyvät molemmat kylmästi toteamukseen siitä, mitä naisella on yllään. Trudylla on tekstin mukaan yllään "*the Unisex Oversized Fisherman Turtleneck Sweater*" ja Signellä "*the Stretch Lace Diamond Grid Bodysuit*". Molempien asujen pitkät nimet pursuavat erilaisia sisentyviä asuluokitteluja, jotka määrittävät tarkalleen, millaisesta neuleesta tai *bodysta* on kyse. Nimet korostavat mainosten katalogimaisuutta luoden kuvan, että ne olisivat osa suurta eri vaatelukittelujen kokoelmaa, jossa jokainen vaatetyyppi on tarkasti merkattu ja määritelty jopa tieteellistä nimeämistapaa muistuttavilla nimillä. Tässä

yhteydessä myös kuvissa esiintyvien naisten nimeäminen tuo heidät osaksi valtavaa naisten katalogia, joka on tehty katsojalle selattavaksi.

Charneylla on kuvissa näkymätön läsnäolo. ”*Signe, a friend from Stockholm.*” herättää kysymyksen, kenen ystävä Signe on. Aiemmin esitetyn valossa voidaan ajatella American Apparelin henkilöityvän Dov Charneyhin, joten vastaus on todennäköisesti Charney. Kuvien naisia on markkinoitu hänen ystävinään ja läheisinään, joten myös ajatus naisten katalogista yhdistyy Dov Charneyn naisten katalogiksi. Kuvatut seksuaaliset tilanteet jatkavat tämän miellelyhtymän Dov Charneyn naisvalloitus katalogiksi.

Yhtä lailla hysteriakuvasto oli Jean Martin Charcot’n hysteeristen naisten katalogi. Hysteerikot olivat tutkimuskohteita, mutta kuviensa kautta he olivat myös Charcot’n teorioiden ja lääketieteellisten ansioiden mannekiineja ja lähettiläitä. *Iconographie photographique de la Salpêtrière* -julkaisun lopussa he olivat kirjaimellisesti kuvakatalogi, jossa heidän kouristuksensa ja suuret tunnekohtaukset on tarkoin nimetty, numeroitu ja luokiteltu.

Katalogi on jotain, mikä asettuu käteen selattavaksi ja luettavaksi. Vanhanajan vaatekatalogissa voimme selata eri vaatetyyppejä, niiden väri variaatioita ja merkata lopulta ostoslistaan kunkin tarkkaan valitun tuotteen ja sen alajaoston sarjanumeron. Tieteellisessä katalogissa voimme tarkastella tieteen löytöjä kuten vaikka luonnon ihmeitä, niiden sukupuita ja alajaostoja aivan kuin hysteria-asentojen tarkkaan luokiteltua taulukkoa. Katalogia voi selata joko tieteellisen tarkastelevalla tai ostopäätöstä harkitsevalla katseella, mutta ennen kaikkea se antaa tarkastelevalle katseelle luvan. Se jopa suorastaan kutsuu katsomaan kuvan jokaista ihmeellistä yksityiskohtaa.

6. Lopuksi: riivattuja ja riivaajia – kuvien piinaava läsnäolo

Mady Schutzman nostaa teoksessaan kiinnostavasti esiin Allen Weissin ajatuksen hysterian kuvastosta:

"The iconography of Hysteria, much like the photographic iconography of Surrealism, is not merely a scenario of women possessed by demons but also (and perhaps above all) of men possessed by the phantasms and images of the women they love, desire or imagine." (Allen Weiss 1989; Mady Schutzman 1999, 70)

Weissin mukaan hysteriakuvastossa ei ehkä olekaan kyse demoniensa riivaamista naisista vaan miehistä, joita naisten kuvat ja haamut riivaavat. Tämä kääntää kiinnostavasti hysteriaan liitetyn ylitunteellisuuden ja hulluuden naisista miesten ominaisuudeksi.

Tutkielmani molemmissa kuvastoissa on kyse naisen seksuaalisuudesta. Toisessa sen kiellettyä toteutumista tarkkaillaan sairaalaympäristössä. Toisessa naisen seksuaalisuutta juhlietaan mutta vain, kun se toteutuu miehen katseen alla, mieheltä hyväksyvää katsetta hakien. Kun katsomme näitä naisia katseen kohteena, emme näe katsojina vain itseämme tai jotain kasvotonta miestä heidän oletettuna yleisönään vaan myös kaksi tiettyä mieshenkilöä. American Apparelin kuvissa Dov Charney on näkymättömissä mutta silti alati läsnä. Koska hän on rakentanut kuvien retoriikan oman kokemuksensa ympärille, katsoja katsoo kuvien naisia, kuten Dov Charney katsoo heitä. Hän ikään kuin antaa katsojalle luvan katsoa "ystäviään" mutta samalla ryöstää ensisijaisen katseen itselleen.

Hysteriakuvissa seksuaalisuus ei ole samalla tavalla tavoiteltu ominaisuus kuin American Apparelin mainoskuvissa, mutta pinnan alla se on vahva katalyytti niin hysteerikolle kuin häntä tarkastelevalle lääkärillekin. Hysteriassa on monella tapaa kyse naisen syyllistämistä ja hänen seksuaalisuutensa naamioimisesta sairaudeksi. Katsomme hysteerikkoja potilaina lääkäreiden silmin. Ennen kaikkea katsomme heitä Jean Martin Charcot'n silmin, hänen teorioidensa ohjaamalla tavalla. Charney ja Charcot edustavat miehiä, jotka kapellimestarin tavoin orkestroivat näkymän, jossa nainen katseen kohteena välittää heidän eetostaan.

Sekä hysteriatutkimuksen kohteina että American Apparelin mainosmalleina samat konventionaaliset kauneuskäsitykset määrittelevät naisia. Edes lääketieteen kontekstissa hysteerikot eivät pääse pakoon heihin asetettuja seksuaalisia ihanteita, joissa nuoruus ja kauneus nousevat arvoon. Allen Weissin ajatusta jatkaakseni hysteriassa ei ole kyse naisista, joita hulluus tai demonit vainoavat, vaan miehistä jotka omassa lumoutuneessa hysteriassaan pyrkivät hallitsemaan ja määrittelemään naista oman halunsa vastarinnattomaksi kohteeksi.

Naisten kuvat näyttäytyvät ongelmana, sillä läpi historian kulkevista kuvauskonventioista on vaikea päästä irti. Näiden kuvien ympäröimässä kulttuurissa voimme vain kysyä, miltä me todellisuudessa edes näytämme. Kuinka me haluamme tulla kuvatuksi? Suurella todennäköisyydellä epäonnistumme surrealistien tavoin. Surrealistit yrittivät voimauttaa ja juhliä hysteriaa ja sen kuvia, mutta he epäonnistuivat sisäistämään hysteriassa läsnä olevia kapinoivia elementtejä ja päätyivät toistamaan ja glorifioimaan samoja ongelmallisia piirteitä, jotka ovat hysteriakuvien synnyn ytimessä (Schutzman 1999, 67–69). Kuvan uudelleen luominen johtaa helposti siihen, että tutusta kuvastosta valitaan mukaan tiettyjä miellyttäviä ja kiehtovia asioita. Sokeana emme aina kuitenkaan näe, että juuri nämä elementit ovat edistyksen tiellä.

Kaupallisessa kontekstissa konventioiden rajan ylittäminen vaikuttaa erityisen vaikealta harppaukselta. Feministiseen mainoskampanjaan valitaan mainoskasvoksi turvallisesti henkilö, jonka ulkonäkö ei haasta vallitsevia kapeita kauneusnormeja millään tavalla. *Selfie*-kulttuurilla juhlietaan naisten valtaa määritellä kuvin itse itsensä, mutta vain tietynlaiset ja tietynnäköisten ihmisten kuvat kelpaavat osaksi juhlaa. Trendikäs nettilehti julkaisee kuvasarjan, jossa juhlietaan ”todellisten naisten todellisia vartaloita”, mutta yksikään kuviin valituista naisista ei ulkonäöltään haasta vallitsevia naisen kokoihanteita.

Schutzmanin (1999) mukaan nykyaikainen shoppailukulttuuri on modernia hysteriaa. Jatkuvasti ostaminen on oireilua, jossa pyrimme täyttämään riittämättömyyden tunnetta, jota koemme naisina, kun vastassamme on toinen toistaan täydellisempi kuva. Tämän teorian valossa palaan ajatukseen, ettei hysteria ole vain 1800-luvun naistensairaus vaan kuvaus naisena olemisen mahdottomuudesta yhteiskunnassa, joka on ympäröity naisten kuvilla.

Tutkielmassani katsomisen tavat ja esteettiset konventiot risteävät kontekstista toiseen. Taidehistorialliset kuvaustavat ilmestyvät lääketieteenhistoriallisen kuvan piiriin, ja tieteelliset elementit kulkeutuvat nykyaikaisen muotikuvan sisään. Kaiken kytkee pohjimmiltaan yhteen ajatus alastonmaalauksesta, jossa nainen on miestaiteilijan siveltimen vedoilla venyttäytynyt esittelemään koko vartalomittansa maalauksen katsojalle.

Se, että miehet ovat rakentaneet kuvan tekemisen perinteitä, muodostaa ongelman naisten kuvien suhteen. Esteettiset konventiot ja naisen kuvaaminen miehen katseen kohteena on naisten kuvien ytimessä. Kuvien kautta jatkuva tarkkailun alla oleminen heijastuu naisten elämään, ja se ruokkii tunnetta epätäydellisyydestä. Tähän tyytymättömyyden markkinarakoon kulutuskulttuuri iskee mainoksin, jotka lupaavat parannusta kulutushyödykkeiden avulla.

Kahdessa vertailemassani kuvastossa ilmeisimpiä yhtäläisyyksiä ensivilkaisulla ovat kouristusmaiset asennot, jotka muistuttavat hyvin paljon toisiaan niin kehon liikkeiltään kuin kuvakulmiltankin. Tämän samankaltaisuuden havaitseminen on tutkimukseni motiivi. Asentojen ilmeisten yhtäläisyyksien perusteleminen ei kuitenkaan ole tutkimukseni ydin tai lopputulos. Kuvastojen kuvaesimerkkien rinnakkain havainnoiminen paljastaa, että katseen sukupuolittuneiden valtarakenteiden osalta ne puhuvat samaa kieltä. Molemmat kuvastot toteuttavat kuvakulttuurin klassista asetelmaa miehestä kuvan tekijänä ja naisesta katseen kohteena. Samankaltaisuudet lääketieteenhistoriallisessa kontekstissa syntyneiden hysteriakuvien ja American Apparelin mainoskuvien välillä eivät kuitenkaan jää tällaiselle rakennetasolle, vaan kuvilla on yhteistä myös esteettisesti.

Sekä esimerkkieni tieteellisen kuvat että muotikuvat osallistuvat omalta osaltaan määrittelemään aikansa ihannenaista. Hysterian kontekstissa kyse ei ehkä ole ihannenaisestä sanan varsinaisessa merkityksessä, mutta yhtä lailla kuvilla pyritään tieteen kautta määrittelemään, millainen nainen heikompana sukupuolena on. American Apparelin kontekstissa nainen määrittyy hyvin seksuaaliseksi ”aidoksi” naapurintytöksi, joka ei ole ammattimalli mutta ei silti pelkää heittäytyä spontaanista kameran eteen seksuaalisiin asentoihin. Molemmissa esimerkkikuvastoissa naisia merkitsevät myös nuoruus, hoikkuus, kauneus ja feminiiniset merkit, kuten pitkät hiukset.

Valokuvaa käytetään molemmissa esimerkkikuvastoissa todistusarvona. Hysteriakuvilla hysteriateoriat pyrittiin todistamaan aidoiksi. American Apparellin estetiikka ja markkinointi nojaa *snapshot*-tyyliin, joka rakentaa kuvaa, että kuvaustilanteet ovat aitoja hetkiä jopa merkin toimitusjohtajan elämästä. Aitouteen esittäminen pyrkii normalisoimaan naisen alistesta roolia katseen kohteena. Tieteellinen konteksti tai aidossa ajanviettotilanteessa syntynyt mainoskuva piilottavat epätasa-arvoisia rakenteita, jotka synnyttävät kuvan ja joita kuva tuottaa.

Sidosaineena tutkimuksessani kulkee erityisesti Mady Schutzmanin tutkimus hysterian ja mainonnan yhteyksistä. Hänen mukaansa lääketieteellisellä valokuvalla ja mainoskuvalla on yhteinen historia, jossa naiseutta on pyritty yhdenmukaistamaan hyvin samanlaisin keinoin. Myös tuotteen tieteellisyyteen vetoaminen on nähty vakuutena tuotteen aitoudesta ja toimivuudesta. Kiinnostavasti koen, että elementtejä hysteriakuvien tieteellisestä katseesta löytyy myös American Apparellin mainoskuvastosta. Molemmissa esimerkkikuvastoissa asetelma on tieteellisen tarkasteleva. Naisten asennot, kuvausympäristöt ja kuvakulmat rakentuvat hyvin samalla tavalla siten, että katse voi tarkastella vartalon asentoja kokonaisuudessaan. Mainoskuvissa markkinoitavat vaatteet eivät ole kuvan kohteena vaan malli, joka on usein aseteltu lasisen pöydän päälle kuin korokkeelle katsottavaksi.

Myös mainosten valkoisella pohjalla oleva asetelu on yleiseen muotikuvan estetiikkaan nähden erikoinen ja muistuttaa tieteellistä katalogia. Kuvien otsikointi, pienet tarinat malleista ja suuri informaatiomäärä luovat mainoksiin tieteellisen ulkoasun. Vertaan tätä tieteelliseen katalogiin tai keräilyluetteloon, joka muistuttaa la Salpêtrièren *Iconographie photographique* -julkaisun loppusivujen kuvakatalogia, jossa hysteerikkojen valokuvat esitellään. Molemmissa kuvastoissa naiset näyttäytyvät ikään kuin osana kokoelmaa.

Kuvien katsominen henkilöityy kahteen mieshahmoon, jotka pitävän esimerkkikuvien lankoja käsissään. Molempien kuvastojen naiset ovat kuin osa juuri heidän kokoelmaansa. Toisessa tapauksessa he ovat tieteellisten teorioiden todistuskappaleita ja näyttöesineitä. Toisessa tapauksessa American Apparellin ja Dov Charneyn markkinoiman elämäntyylin mannekiineja.

Kuvat välittävät, että miehellä on oikeus katsoa naista. Nainen ei esiinny itsenään vaan ennen kaikkea sukupuolensa edustajajana, jota kuvataan ja määritellään tieteellisellä tarkkuudella. Kuvissa hän on pysäytetty speaktaakkeli, jota anatomisen Venuksen tavoin on lupa katsoa, koska katsominen tapahtuu tieteen tai mainonnan kontekstissa. Naisella on lupa katsoa itseään peilin kautta omaa viehättävyyttään miehen silmissä tarkastellen.

Eri aikaan ja paikkaan sijoittuvat kuvaesimerkit jakavat tutkielmassani esittämieni argumenttien perusteella saman perinteen ja kuvakielen, vaikka American Apparelin kuvasto on syntynyt yli sata vuotta hysteriakuvien jälkeen. Kuvat heijastelevat naisten asemaa kuvakulttuurissa ja paljastavat hyvin samanlaisia katsomisen ja kuvaamisen tapoja. Tästä voi päätellä että yhä on kuvastoja, jossa naisen kuva on ongelma.

Didi-Huberman (2003, 110, 122) kirjoittaa, että hysteerikko on elävä taideteos, mutta samalla hän ei ole elävä ollenkaan vaan kuin patsas tai asetelma. Tämän asetelman edessä olemme edelleen ymmärtämättömiä. Hysteriasta ovat jääneet jäljelle visuaalisesti kiehtovat kouristelevat asentokuvat, joita katsoessa voi välittömästi tuntee nautintoa, hämmennystä ja voimaantumista. Surrealistien tapaan välittömiä visuaalisia ärsykeitä tuottavia hysteriakuvia on helppo kierrättää ja toistaa ymmärtämättä niitä.

Kuvien ja kuvailujen kautta voimme tavata hysteerikot American Apparelin mallien tapaan, mutta heidän tarinansa rakentuvat meille visuaalisia mielikuvia luoden. Hysteerikon hallitsematon käytös ja raameihin sopimattomat liikkeet ovat herättäneet halun määritellä, ratkaista ja luokitella, mutta ei parantaa. Ehkei American Apparelkaan ole valmis *parantamaan* naisen kuvaa sairaudesta, josta se on kärsinyt alastonmaalauksen synnystä lähtien.

Valtaa pitävälle naisen kuvauskonventiot, samalla tavalla kuin hysteria, näyttäytyvät liian kiehtovina ja nautintoa tuottavina, jotta niistä oltaisiin valmiita luopumaan tasa-arvon ja naiseuden moninaisemman kuvauksen puolesta. Muutosta on kuitenkin havaittavissa ja myös mainoskulttuuri joutuu lopulta taipumaan yhä tiedostavampien nuorten kuluttajien vaatimuksiin. Ottihan Augustinekin lopulta kohtalonsa omiin käsiinsä ja pakeni la Salpêtrièren vankilamaisten seinien sisältä häntä tarkkailevan kameran edestä.

LÄHTEET:

AMERICAN APPAREL (2018) *Meet the Models*. Mallien esittelysivu verkkokaupassa. http://www.americanapparel.com/en/meet-the-models_cat3190226 [haettu 13.05.2018].

APPIGNANESI, LISA (2008) *Mad, Bad and Sad: A History of Women and the Mind Doctors from 1800 to the Present*. Lontoo: Vigaro Press.

BAER, ULRICH (2005) *Spectral evidence: the photography of trauma*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.

BANCROFT, ALISON (2012) *Fashion and Psychoanalysis – Styling the Self*. Lontoo: I.B Tauris & Co Ltd.

BETTERTON, ROSEMARY (1987) "Advertising femininity: theoretical perspectives". Teoksessa Rosemary Betterton (toim.) *Looking on – Images of Femininity in the Visual Arts and Media*. Lontoo: Pandora Press, 19-24.

BETTERTON, ROSEMARY (1987) "Introduction: feminism, femininity and representation". Teoksessa Rosemary Betterton (toim.) *Looking on – Images of Femininity in the Visual Arts and Media*. Lontoo: Pandora Press, 1-17.

COWARD, ROSALIND (1987) "Sexual Liberation and the Family". Teoksessa Rosemary Betterton (toim.) *Looking on – Images of Femininity in the Visual Arts and Media*. Lontoo: Pandora Press, 53-57.

DE LACEY, MARTHA (2013) "American Apparel branded 'sexist' over 'sleazy' ads for unisex shirt with half-naked women in g-strings... but fully-clothed men". *Mail Online* 16.5.2013. <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2325474/American-Apparel-branded-sexist-degrading-ads-unisex-shirt-featuring-half-naked-women-g-strings-fully-clothed-men.html> [haettu 11.12.2017].

DIDI-HUBERMAN, GEORGES (2003) *Invention of Hysteria: Charcot and the photographic iconography of the Salpêtrière*. Käännös Alisa Hartz. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.

FOUCAULT, MICHEL (1976) *Seksuaalisuuden historia*. Suom. Kaisa Sivenius. Tampere: Tammer-Paino Oy 1998.

THE FASHION LAW (2017) "American Apparel: The Rise, Fall and Rebirth of an All-American Business". <http://www.thefashionlaw.com/home/the-rise-and-fall-of-american-apparel> [haettu 11.12.2017].

HUSTVEDT, ASTI (2011) *Medical Muses – Hysteria in Nineteenth-Century Paris*. Lontoo: W.W. Norton & Company Ltd.

KEMP, MARTIN (1997) "A Perfect and Faithful Record': Mind and Body in Medical Photography before 1900". Teoksessa Ann Thomas (toim.) *Beauty of Another Order – Photography in Science*. Ottawa: National Gallery of Canada.

KORTELAINEN, ANNA (2003) *Levoton nainen*. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Kotilieden lääkärikirja (1933). Toim. KAROLINA ESKELIN. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Los Angeles Times (2014) "History of American Apparel". 23.7.2014.
<http://timelines.latimes.com/history-american-apparel/> [haettu 2.4.2018].

MANDERS, HAYDEN (2013) "American Apparel's Definition of Unisex Is Anything But Equal". *Refinery 29* 17.5.2013. <https://www.refinery29.com/2013/05/47091/american-apparel-advertising-controversy> [haettu 11.12.2017].

MARRIOT, HANNAH (2014) "Dov Charney: the man who put the sleaze factor into American Apparel". *The Guardian* 19.7.2014.
<https://www.theguardian.com/fashion/fashion-blog/2014/jun/19/dov-charney-american-apparel> [haettu 11.12.2017].

MEYERS, KATHY (1987) "Fashion 'n' passion". Teoksessa Rosemary Betterton (toim.) *Looking on – Images of Femininity in the Visual Arts and Media*. Lontoo: Pandora Press, 58-65.

MICALE, MARK S. (2004) *Discourses of Hysteria in Fin-de-Siècle France*. Teoksessa Mark S. Micale (toim.) *The Mind of Modernism – Medicine, Psychology, and the Cultural Arts in Europe and America, 1880-1940*. Stanford, California: Stanford University Press, 71-92.

MICALE, MARK S. (2004) *The Modernist Mind: A Map*. Teoksessa Mark S. Micale (toim.) *The Mind of Modernism – Medicine, Psychology, and the Cultural Arts in Europe and America, 1880-1940*. Stanford, California: Stanford University Press, 1-20.

PRIDEAUX, DAVID (2014) "American Apparel's banned ads are a shocking example of marketing". *The Guardian* 12.9.2014. <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/sep/12/american-apparel-banned-advert-shock> [haettu 11.12.2017].

SCHUTZMAN, MADY (1999) *The Real Thing – Performance, Hysteria & Advertising*. Hanover: University Press of New England.

SILVERMAN, KAJA (2015) *The Miracle of Analogy or The History of Photography, Part 1*. Stamford, California: Stanford University Press.

STURKEN, MARITA & CARTWRIGHT, LISA (2001) *Practices of Looking – An Introduction to Visual Culture*. Oxford: Oxford University Press.

TABUCHI, HIROKO (2015) "American Apparel Files for Bankruptcy". *The New York Times* 5.10.2015. <https://www.nytimes.com/2015/10/06/business/american-apparel-files-for-bankruptcy.html> [haettu 2.4.2018].

WEBER, EUGEN (1986) *France – Fin de Siècle*. Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press Cambridge.

WILLIAMS, ZOE (2016) “Cadavers in pearls: meet the Anatomical Venus”. *The Guardian* 17.5.2016. <https://www.theguardian.com/artanddesign/2016/may/17/anatomical-venus-anatomy-human-biology-joanna-ebenstein-books> [haettu 4.3.2018].

WINSHIP, JANE (1987) “Handling sex”. Teoksessa Rosemary Betterton (toim.) *Looking on – Images of Femininity in the Visual Arts and Media*. Lontoo: Pandora Press, 25-39.