

Jussi Ojajärvi

Benson & Hedges -syttytimellä Kulutustavaroiden ja tavaramerkkikerronnan ulottuvuuksia vuosituhannen vaihteen suomalaisessa romaanissa

1990-luvulla suomalaisessa kirjallisuudessa alettiin käyttää aiempaa tiuhemmin kulutustavaroiden kaupallisia nimiä. Näin tehtiin etenkin kuvattaessa parin-kolmen vuosikymmenen takaista miljöötä. Onko ilmiössä kyse aikakauden tarkasta dokumentoinnista (ks. Kurikka 2002, 213), kertovan (nykyisemmän) tietoisuuden tava- raistumisesta, kapitalismin kritiikistä vai jostain muusta? Käytetäänkö tavaramerkkejä kulutuskulttuurin hegemoniaa ja kapitalismin ideologiaa vahvistaen vai niitä purkaen?

Pohdiskelen kulutustavaroiden kuvaamisen ja 'tavaramerkkikerronnan' ulottuvuuksia eräiden vuosituhannen vaihteessa (1994–2003) ilmestyneiden kotimaisten romaanien avulla (tekijöinä Kjell Westö, Monika Fagerholm, Anna Lassila, Mari Mörö ja Riku Korhonen). Pyrin koostamaan suuntaa antavasti muistilistaa siitä, mitä aspekteja ja tulkintamahdollisuuksia tavaramerkkien ja kulutustavaroiden esiintymiseen nyky- proosassa liittyy.

Pohdiskeltavasta aineistosta on tässä rajattu pois selkeät tavaaraistumissatiirit sekä kulutuskeskeiseen elämäntapaan tukeutuva kepeähkö *chick lit*. Tavaaraistumissatiirit tapaavat kohostaa kriittisesti sitä, miten todellisuus ja minuus voivat joutua kauppa- tavaralogiikan valtaan.¹ Nuorille naisille suunnatussa sinkkukirjallisuudessa taas shop- pailu on keskeistä ja melko kyseenalaistamattoman oloista – joskin Caroline J. Smith (2008, 22) on tulkinnut keskeisyyttä niin, että *chick lit* liioittelee kuluttamista ja näyttää täten naistenlehtien antamat kuluttamisen mallit naurettavina.

Tässä käsitellään sellaista valtavirran romaania, jonka suhde kapitalistiseen konteks- tiin on epäselvempi kuin tavaaraistumissatiireissa ja johon toisaalta ei lajiipirteellisesti kuulu kulutuskeskeisyys.

Kontekstuaalinen esinäytös: Coca-Cola etenee Rajavaaraan

Avainasia on konteksti. Kulutuskulttuuri on sosio-ekonominen järjestely, jossa mark- kinat välittävät subjektin suhdetta kulttuurisiin ja materiaalsiin resursseihin (Slater 2002, 8). Sen yleistymisen konteksti on teollinen ja sittemmin jälkiteolliseksi sanottu kapitalismi yhteiskunnallisesti sääntelevine järjestelyineen. Suomessa kulutuskulttuu- rin yleistymisen ajoittuu sodan jälkeisiin vuosikymmeniin; sen läpimurtoa oli etenkin 1960-luku (Mäenpää 2004).

Kjell Westön vuoden 2000 romaanissa *Vådan av att vara Skrake (Isän nimeen)* on kaksi mielenkiintoista sisäkertomusta, jotka tiivistävät 1950-luvun yhteiskunnallisia asetelmia ja ovat ikään kuin kulutuskulttuurin esinäytöksiä. Sisäkertomuksista ensimmäisessä tuodaan Suomeen Coca-Colaa (vrt. Mäenpää 2004, 293). Westön fiktion olympiavuonna 1952 amerikkalaisittain organisoidut autoparaatit kiertävät Helsinkiä. Reitteihin kuuluvat niin Kallio, Kesäranta, Mannerheimintie kuin Lasipalatsikin. Näin ”historian suurin henkinen siirtomaavalta on valloittanut uutta maata”, kertoja ironisoi. Kuvausta sävyttävät vaivihkaa sellaiset ilmaisut kuin ”saattueet”, ”D-päivä”, ”Overseas Marketing Division” ja ”hyökkäysjoukot”. (*Isän*, 44–60, 78; *Vådan*, 40–53, 68.) Täten viitataan paitsi amerikkalaiseen kulttuuri-imperialismiin myös II maailmansotaan. Samalla kyseessä on muunnelmä vanhasta letkautuksesta, jonka mukaan maailmanhistorian suuret tapahtumat esiintyvät kahdesti: ensin murhenäytelmän, sitten farssin muodossa.²

Yhteiskunnallisen suuren kertomuksen lomassa kulkee pieni, yhden ihmisen tarina – farssi tulee konkreettiseksi Werner Skraken avustuksella. D-päivänä Werner istuu yhden cola-auton ratissa, on ”tekemässä Historiaa” (*Isän*, 60; *Vådan*, 53). Mutta omiaan ajatellessaan hän suistuu tieltä, ajaa päin puuta ja rikkoo jalon lastinsa. Werneristä tulee moneksi vuodeksi ”Suomenruotsalainen Joka Ajoin Cokis-auton Puuhun”. Mainetta levittää Suomi-Filmin uutisfilmiryhmä, ja sen tulee sinetöineeksi *Hufvudstadsbladetin* toimittaja. Hän tiedustelee Werneriltä, mitä ihmettä tämä oikein ajatteli, jolloin Werner pahentaa asemaansa kertoilemalla toimittajalle erään juoksijattaren ihanuudesta. (*Isän*, 55–60; *Vådan*, 49–53.)

Wernerin törmäyksessä on nähtävissä sellainen laajempi kohtaaminen, joka on tyypillinen Westön tuotannolle: yksilön minuuus saa sijansa ennen muuta yhteydessä laajoihin yhteiskunnallisiin kehityskulkuihin. Subjektiivista, romanttistakin kokijaa edustaa tässä koominen hahmo, tytöistä haaveileva Werner. Yhteiskunnallisen avaintapahtuman keskiössä taas on Coca-Cola, jonka yleiseen symbolilatuun kertoja viittaa jo kuvatessaan cola-yhtiön edustajan vastaanottotilaisuutta lentoasemalla. Siitä on suunniteltu juhlallista:

Nyt kirjoitettaisiin Historiaa, ja koko Virvoitusjuomayhtiön hallitus oli koolla ottaakseen vastaan huomattavan vieransa, miehillä oli mustat puvut ja hyvinsilitetyt paidat ja totiset, uurteiset soturinkasvot, he olivat kaksikielinen eliittiryhmä, he olivat Helsingin sodanjälkeisen kapitalismin selkäranka, he olivat miehiä jotka olivat maksaneet valtavat sotakorvaukset vajaan kahdeksassa vuodessa. (*Isän*, 43; *Vådan*, 39.)

Konservatiivinen yhteiskuntajärjestys saa kuitenkin kolhun heti kättelyssä: ”Ja sitten amerikkalaiset lähettävät nulkin jolla on yllään tweedtakki ja vaaleat urheilukengät!” (*Isän*, 43; *Vådan*, 39.) Myöhemmin kertoja selventääkin, että maahan ei olla tuomassa vain Coca-Colaa, vaan myös – paljolti tahattomasti – ”Uutta Elämäntapaa”, ”Uutta

Elämää” (*Isän*, 55–56; *Vädan*, 49–50). Tuodaan amerikkalaista kulutuskulttuuria ideaaleineen.

Westön tuotannossa yhteiskunnan tai maailmanhistorian suuret kertomukset (”Historia”) ja henkilöhahmojen pienet tarinat sekä rakentavat toisiaan että joutuvat törmäyskurssille.³ Subjektiteoreettisesti tällainen kahtalaisuus representoi liikettä (dialektiikkaa) subjektin yhteiskunnallisen ja yksilöllisen luonteen välillä (ks. Berger & Luckmann 1998). Kahtalaisuus voidaan jäljittää myös kirjalliseen traditioon. Westön kaikkien romaanien perusvireenä on yhtäältä realismin perinnettä leimaava tietoisuus yhteiskunnallisista ilmiöistä ja historian merkityksestä. Ihmiset ovat paljossa sen ajan tuotteita, jonka he ovat eläneet – psykologinen kuvaus on Westöllä harkittu metodi kertoa jotain olennaista aikakaudesta (Korsström 2002). Toisaalta Westön henkilö- hahmoissa voidaan nähdä romantiikan nykyjuonteita. Niissä toistuu esimerkiksi unelmien ja välineellistävän modernisaation ristiriita, autenttisuuden kokemus ja aidon itsen idea, samoin kuin sen vastapari, itsepetos.⁴ Ihmistä voi seurata jokin kohtalonomainen, mistä hän on pääsemättömissä. Werner Skrakea vainoaa – vaikka humoristinen kuvaus pehmentää asetelmaa – taipumus epäonnistua katastrofaalisesti. Siihen viitataan venäjänkielisellä termillä: ”metšty” (*Isän*, 63–64), ”metjty” (*Vädan*, 56–57).

Cola-onnettomuus on Wernerin ”metštystä” vain yksi esimerkki. Toinen tässä yhteydessä merkittävä on hänen lyhyt uransa popcornin maahantuojaana (ks. *Isän*, 69–78; *Vädan*, 61–68). Popcorn on Coca-Colan ohella amerikkalaisen elämäntavan tiivistymä. Lisäksi kerronta kutoo kohtaukseen edustajia useammaltakin historialliselta taholta. Wernerin värvää popcorn-esittelijäksi amerikkalainen Duncan Reinertsen, joka asuu Jääkärikadulla ja jonka Werner on tavannut Kapteeninkadulla – osoitteet ovat tulevan kannalta osuvia. Kun Werner ja hänen setänsä Leo astuvat kotitalousluokkaan, jossa popcorn-esittely on tarkoitus pitää, vastavalittu kalju, silmälasipäinen presidentti aloittaa keskusradiossa puheen: ”Arvoisat Suomen kansan edustajat...” Näin ’virallinen Suomi’ on läsnä, ja samalla kerronnassa osoitetaan siihen, että Werner ja Leo edustavat ’Suomen kansaa’ amerikkalaisen markkinointitehtävänsä ohessa. Lisäksi on syytä huomata, että ”kotitalousopettajana” toimii saksalaisittain nimetty ”rouva Schulze”.

Werner valmistautuu popcornin esittelemiseen kaivellen muististaan valmistus- ohjeita: ”[H]än ei saanut nyt unohtaa mitään; tämä oli tulikoe ja sen oli pakko mennä hyvin.” (*Isän*, 75; *Vädan*, 66.) Hän muistaa tarvitsevansa kattilan ja ruokaöljyä, ja tästä rohkaistuneena hän kaataa kattilaan jyviä – mitättömän näköisiä kun ovat – neuvottua enemmän. Kansi unohtuu. Odotetaan jotakin tapahtuvaksi. Radiossa presidentti pääsee puheensa ”sisäpoliittiseen osaan”, jossa hän korostaa, että ”yhteiskunnan eri voimak- kusten” pitäisi oppia ”tekemään myönnytyksiä keskenään maamme kokeman vaikean kevätälven jälkeen”. Kattilassa alkaa tapahtua jotakin, ja presidentti

myönsi nyt, että yhteiskunnallinen tilanne oli kuluneen kuukauden aikana ollut räjähdysheikkä, mutta hänen äänensä hukkui sähisevään ääneen, joka

alkoi asteittain kasvaa yhä voimakkaammaksi ja josta kuului nyt rasahtelevia sivuääniä. Välillä ilmeni myös ääniä, jotka muistuttivat pieniä tukahtuneita räjähdysääniä. (*Isän*, 76; *Vädan*, 66–67.)

Pian jyvät jo liikehtivät ”levottomasti, aivan kuin niitä olisi uhannut alhaaltapäin vallankumous”. Kattilasta alkaa sadella ”valkoisia ammuksia”. Rouva Schulze (vaikka onkin periaatteessa itse ”keittotaidon asiantuntija”) huutaa ”maisteri Koskeloa” tekemään jotain. Tämän pyynnön kohde on nimensä Skrakesta Koskeloksi suomentanut Leo; kun samalla kyse on nimenomaan ”maisteri Koskelosta” ja alati selvemmin ikään kuin sotatantereesta, intertekstuaalinen alluusio Väinö Linnan *Tuntemattoman sotilaan* (1954) ”vänrikki Koskelaan” on selvä. ”Kerros toisensa jälkeen noita äsken niin vaatimattomia jyviä räjähti, se oli kuin sarjatulta, aivan kuin joku olisi maannut kattilan uumenissa väijyksissä konekivääreinen”, kertoja maalailee. (*Isän*, 74–77; *Vädan*, 65–67.) Tulituk- sen tauottua maisema on muuttunut:

Kattila oli tyhjä, kun taas lattiapinta liedon edustalla oli popcornien peitossa: se näytti vastasataneelta lumelta ja oppilaat olivat havahtuneet kouluhorroksestaan, he eivät piitänneet vähääkään rouva Schulzen komento- huudoista vaan ryntäilivät suu virneessä edestakaisin valkoisessa hötössä. (*Isän*, 77; *Vädan*, 67.)

Näin myös popcorn on saapunut Suomeen ja Werner on jo toista kertaa kuulunut ”historian suurimman henkisen siirtomaavallan”, Pohjois-Amerikan Yhdysvaltojen, ”hyökkäysjoukkoihin” (*Isän*, 78; *Vädan*, 68). Taustalle kirjoittuu laaja yhteiskunnal- linen maisema. Ensinnäkin Kekkonen radiossa viittaa Suomen yleislakoon kevääl- lä 1956, ja kontekstin vahvistaa kertoja huomauttamalla ”alhaalta päin” uhkaavasta vallankumouksesta (vrt. työläiset). Toiseksi Kekkonen, koulu ja radio edustavat tuon ajan suomalaista yhtenäiskulttuuria – joskin yhtenäisyydessä on työtaistelun ja luokka- asetelmien mentävä särö. Yhtenäiskulttuurin ääni hukkuu popcornin sähinään ja pauk- keeseen, joka ennakoii myös jotain aivan uutta: kulutuskulttuuria. Se on uusi yhteiskun- nallinen voima, josta valloilleen päässeenä, ilman kantta, näyttää seuraavan jonkinlainen *nuorison* vallankumous. Nuoriso, ymmärrettynä 1900-luvun jälkipuoliskon osallistu- vaksi ja kuluttavaksi ryhmäksi, on syntymäisillään.

Lisäksi puhe ”yhteiskunnallisista voimista”, eri maiden edustajien⁵ läsnäolo, kuvauksessa käytetty sotasanasasto, viittaus ”vaikean kevättalven” tapahtumiin, ikään kuin talvinen maisema ja *Tuntematon sotilas* -viittaus tuovat mukanaan sekä vuoden 1918 että II maailmansodan kaikuja.⁶ Maailmanhistorian suuret tapahtumat toistuvat jälleen farssinomaisessa muodossa (vrt. Marx 1978, 148).

Näin teksti hulluttelee kulutuskulttuurin (popcornin) Suomeen tulon, tuolloi- sen yhteiskunnallisen kontekstin (yleislakko 1956, toisen maailmansodan jälkeisyys) sekä myöhempien seurausten (kekkoslaisen yhtenäiskulttuurin murtuminen, nuorison

nousu) kanssa. Vasten yhteiskunnallista tilannetta ja länsimaisen kapitalismin suurta kertomusta kerrotaan myös ihmisenkokoista pientä tarinaa (Westön perusasetelmia). Tokikaan tapahtumien pääosallinen Werner ei tekstin hänelle varaamasta historiallisesta roolista tiedä. Loppukaneettina tymppiintynyt Werner ilmoittaa hänet värvänneelle Reinertsenille eroavansa palveluksesta: ”En usko että popcornilla on tulevaisuutta Suomessa.” (*Isän*, 78; *Vädan*, 68.)

Kertomukset Coca-Colasta ja popcornista siis tematisoivat ilveilevin ottein kulutus-kapitalismin Suomeen tulemisen ulottuvuuksia. Kulutustavaroiden funktio kerronnassa on tällöin selvästi olla osa laajempaa temaattista kokonaisuutta.

1950-luvun Suomi edustaa rajaa lännen ja idän välissä, paikkaa, jossa ”Sputnik 2 näkyi niin hyvin Kafé Missisippin viereisiltä kalliolta” (*Isän*, 67; *Vädan*, 59). Wernerissä elää slaavilaisittain nimetty ”metšty” samalla, kun hän toimii amerikkalaisen kulutus-kulttuurin värvääjänä (onpa hän myös viettänyt vuoden Yhdysvalloissa). Entä mitä joutuukaan Coca-Colan värväri Jeff Mulcahy huomaamaan?

Kuorma-autot olivat punavalkoisia kuten oli sovittu, ja mainostoimisto Recla-Maxilta tilatut iskulauseet oli maalattu niihin asianmukaisille paikoilleen. Mutta pakettiautot eivät olleet... ne olivat ruotsalaisia autoja eivätkä kovin tyylikkäättä, ne antoivat sotaa edeltävän vaikutelman eivätkä suinkaan henkineet mitään dynaamista free enterprisea vaan näyttivät Jeffin mielestä melkein... melkein *neuvostoliittolaisilta*. (*Isän*, 51; *Vädan*, 46.)

Samalla Suomen oma historia lännen ja idän välissä näyttäytyy omalaatuisena ja ikään kuin puskurina täydellistä amerikkalaistamista vastaan:

Entä sitten kuljettajat: he seisoivat rivissä hänen edessään rinta rinnan, pelkkiä raavaita miehiä joilla oli uurteiset kasvot ja väsyneet silmät, varmaankin sota-veteraaneja koko konkkaronkka, koska he liikehtivät niin jäykästi ja varovaisesti, ikään kuin heillä olisi kranaatinsiruja ruumiissaan ja he joutuisivat tuon tuostakin tunnustelemaan, missä kohtaa siru oli kulloinkin menossa. (*Isän*, 51–52; *Vädan*, 46.)

Päälle päätteeksi Coca-Colan englannista (*”Lovely... and refreshing”*) käännetyt iskulauseet on maalattu autoihin tuplamäärällä sanoja, mikä raivostuttaa nuorta amerikkalaista markkinointijohtajaa, koska se ei ole ”seksikästä”. Mainospäällikkö Artwall selittelee, että Suomen kaksikielisyys on otettava tässäkin asiassa huomioon. (*Isän*, 52; *Vädan*, 46–47.) Westön 1950-luvun esityksessä on vielä niin, että tietyt suomalaisen yhteiskunnan erityispiirteet tematisoituvat esteinä tai hidasteina, ’puskurivyöhykkeinä’ (Ziehe 1991, 21), amerikkalaisperäistä kulutuskulttuuria vastaan.

Seuraavien vuosikymmenien mittaan miljöön muutos kuitenkin viestii sulautumisesta kulutuskulttuuriin. Teoksessa keskeinen paikka on ”Rajavaara”, ”Råberga”. Sitä esitellään jo teoksen alussa, ja kertoja saapuu sinne vettä pitkin (*Isän*, 7; *Vädan*, 9), kuten suomalaisessa realistisessa romaanissa on keskusmiljööseen ennenkin saavuttu.

Kertoja kuvailee Rajavaarassa kohtaamaansa 1990-luvun ympäristöä:

Skalpeeraajatädin talo jossa oli myös postitoimisto on poissa, samoin Östermanin puoti ja VPK:n iso mutta rapistunut pitsihuvila, jossa oli narisevat lattiat ja jossa seurakunta piti meille lapsille keskiviikkokerhoa. Kylää hallitsevat nykyisin matala, hehtaarin kokoinen Spar-market ja nelikerroksinen lasitalo, jonka eräs helsinkiläinen raharosvo rakennutti joskus 1980-luvulla ja jonka Nokia myöhemmin lunasti. Siellä on myös drive in -hampurilaisravintola katollaan tuttu keltainen M-kirjain, ja tämä sivupiste vaikuttaa menestyvän hyvin: nuoret pojat ajavat tänne Helsingin itäisistä lähiöistä, istuvat sitten autossaan jonka he ovat pysäköineet asfaltoidulle kääntöpaikalle, kuuntelevat Radio Energyä ja juovat purkkiolutta ja metelöivät. (*Isän*, 8; *Vädan*, 10.)

1960-luvun (kertojan lapsuuden) yhteisöllinen maisema paikallisine erityispiirteineen on vaihtunut kaupalliseen maisemaan globaalisti tunnistettavine merkkeineen. Coca-Cola on saapunut Helsinkiin ja sieltä pikkukyliin; amerikkalainen kulutuskuulttuuri on edennyt Rajavaaraan. Myös kaupungistuminen on muuttanut kylää: ”Helsinki on kasvanut kiinni Rajavaaraan.” (*Isän*, 12; *Vädan*, 13.)

Kapitalismin kulloistenkin yritys- ja kulutustrendien heijastamiseen tekstissä käyteen Rajavaarassa sijaitsevaa kartanoa. Kertoja kuvaa, että hänen lapsuudessaan Stiernwallin rahakas suku piti sitä useimmiten tyhjillään (siis lähinnä omisti kartanoa ilman selvää tuottotarkoitusta), sillä he ”olivat liikemiehiä jotka asuivat nykyaikaisissa omakotitaloissa Kauniaisissa, Munkkiniemessä ja vastaavissa paikoissa eivätkä tienneet mitä tehdä komealle rakennukselle, jonka heidän kantaisänsä olivat hankkineet heille taakaksi ja riesaksi”. 1970-luvulla kartanon ulkorakennus vuokrattiin ”Glam Manor” -diskoteekiksi, kertoja selittää (sukuperintö laitettiin tuottavaan, jälkiteolliseen käyttöön). ”Kahdeksankymmentäluvulla Rajavaaran Kartanossa toimi eksklusiivinen golfklubi”, kertoja jatkaa ja lopettelee kuvaustaan: ”Tätä nykyä kartanon omistaa maan suurin mediayritys, ja sitä käytetään niin kutsuttuihin *hiljentymisiin*: koivukujalla ja rämettyneen golfkentän pehmeästi vihertävillä kumpareilla näkee käyskentelevän tunnettuja TV-hahmoja.” (*Isän*, 9–12; *Vädan*, 11–13.)

Rajavaara on sekä kapitalismin sisällä heijastaen sen vaiheita (vrt. kartano) että vasta tulossa tiukemmin osaksi kapitalismia (vrt. kylä yleensä). Se on luettavissa synekdokeen omaisesti ’Suomena’. Rajavaara/Suomi esiintyy kapitalismin reuna- ja raja-alueena, tuoreehkona valtauksena. Rajallaolon-merkitystä ja Suomea-edustavuutta vahvistaa nimityksen intertekstuaalisuus. Eräs ”Rajavaara” nimittäin löytyy jo Juhani Ahon tuotannosta, esimerkiksi *Juhasta* (1911).⁷ Myös siinä ”Rajavaara” on reuna-alueetta. Tuolla kertaa tavaroiden ja uusien ideaalien tarjoaja, tarkemmin sanoen kauppamies Shemeikka, tulee ”Rajavaaraan” idästä. Westön ”Rajavaarassa” miljöön vanhaa järjestystä taas murtaa läntinen voima, kapitalismi kulutuskuulttuureineen.

”Rajavaara” on myös alluusio Westön aiempaan tuotantoon. Romaanissa *Drakarna över Helsingfors* eli *Leijat Helsingin yllä* (1996) mainitaan ohimennen Veronica Stiern-

wall, ”jonka perhe omistaa Rajavaaran kartanon Helsingin itälaitamilla”. Hän auttaa Benno Cederiä perustamaan ensimmäisen yrityksensä: nuorisodiskon kartanon entiseen tilanhoitajasiipeen. (*Leijat*, 106; *Drakarna*, 91.) Skrake-romaani ja *Leijat* limittyvät samaan yhteiskunnalliseen ja kulttuuriseen maisemaan.

Tavarat muistin ja identiteetin keskiönä

Westön *Leijoissa Helsingin yllä* 1960-luvun kuva kiertyy kulutustavaroiden ja tavaramerkkien ympärille. Näin on myös Monika Fagerholmin vuoden 1994 romaanissa *Underbara kvinnor vid vatten (Ihanat naiset rannalla)*. Kyse on eittämättä historiallisesta dokumentoinnista; toisaalta samalla aikakaudesta valikoidaan esiin nimenomaan kulutustavaroita ja se, että niihin viitataan usein juuri kaupallisten nimiensä avulla, saattaa olla merkki siitä, että tekstin fokalisaatioon vuotaa kirjoittamisajankohdan brändikeskeisyyttä.

Leijoissa tavaramerkkejä (ja erilaisia kulttuuriteollisuuteen viittaavia seikkoja) esiintyy tiheähkösti kerrottaessa 1960–1980-luvuista.⁸ Kerronta-ajankohta on 1990-luvun puolivälissä, ja minä-kertoja Riku on noin 35-vuotias. Hän kuvaa lapsuuttaan ja nuoruuttaan usein siten, että tavaroista ja muista kaupallisista nimistä tulee mennyt-tä aikaa koskevan muistin keskiötä. Eräs automatka edustaa aikuiselle Rikulle hänen varhaista minuuttaan, psyyken sosiaalista jäsentymistä: ”Muistan että ajoimme Forumin matalan kivirakennuksen ohi, olin juuri oppinut lukemaan ja tavasin A-J-A-T-A-R.” (*Leijat*, 54; *Drakarna*, 46.) Kyseinen sana niveltää yhteen ajan ja markkinat (Ajatar on vaatealiike, vanhan mainoksen mukaan ”Ajatar on Forumissa”). Pian ajelu jatkuu:

Ajoimme Kaisaniemen kautta Itäväylää kohti, kadut hohtivat nyt entistä mustempaa ja tuuli tuiversi puita, jossain vilahti paljas talonpääty jossa luki O-T-A-P-A-X. Henrik kääntyi katsomaan minua ja hymyili surullisesti mutta ystävällisesti, kaiveli takkinsa taskua ja veti esiin Jimin jonka ojensi minulle. Revin paperin pois, imeskelin suklaata ja juuri silloin se Virginiaasta kertova laulu alkoi taas, pidin surullisesta soinnista, vaikka en tiennyt mistä soittimesta se oli lähtöisin, vedin sisääni istuinten nahantuoksua ja minut valtasi äkkiä hyvin voimakas ja miellyttävä tunne siitä että minä olin lapsi, että minusta pidettiin huolta. (*Leijat*, 54–55; *Drakarna*, 47.)

Rikun minäkokemus herää Henrik-isän läsnäolon kannattelemana ja ympäröivän merkkimateriaalin kautta.⁹ Sitä ovat auton takapenkin nahantuoksu, Forumin kivirakennus, Ajatar-kyltti, Pax-pastillin mainos, Jim-suklaapatukka sekä ”Virginia-nimisestä henkilöstä” kertova poplaulu. Myöhemmin Henrik ei enää ole läsnä, mutta tavarat ovat: ”Lukemattomina sunnuntaiaamuina hän nousee aikaisin ja on linnoittautunut työhuoneensa massiivisen puuoven taakse, kun Riku nousee vuoteestaan, joka muistuttaa ympäriinsä heiteltyjen Aku Ankkojen ja jääkiekkokorttien merta.” (*Leijat*, 74; *Drakarna*, 63–64.) Tavarat, joita on tarjottu hoivana, voivat olla myrkyä:

Vähän ajan kuluttua Henrik tulee vihdoin hänen huoneeseensa ja tuo Aku Ankan, Teräsmiehen ja pullon keltaista Jaffaa.

“Tässä sinulle vähän kryptonitiä”, hän sanoo ja ojentaa Jaffa-pullon. (*Leijät*, 51; *Drakarna*, 44.)

Jo aivan ensimmäisiä asioita, mitä Riku itsestään kertoo, on se, että hän saa leikki-kouluun mennessään “hienot Hugo Gnejs & Co:n kiiltonahkakengät mallia 1959” (*Leijät*, 12–13; *Drakarna*, 11). Näin päähenkilö – sukuineen – astuu teokseen yhtä jalkaa tavaramaailman kanssa. Samassa luvussa vilahtelee myös populaarikulttuurin kuuluisuuksia. Myöhempiä vaiheitaan kuvattaessa käytetään niin ikään erilaisten päivittäistavaroiden merkkejä (I osan loppuun mennessä n. 40), automerkkejä, kauppojen ja ravintoloiden nimiä, yhtyeitä ja urheiluseuroja. Kaikkiaan ensimmäisen kahdensadan sivun mittaan mainitaan noin sata tuotemerkkiä tai muuta mainitunlaista erisnimeä.

Varsinkin *Leijojen* alkukolmanneksella tavaraan tai menestystuotteeseen vetoaminen tuntuu takaavan muistelevalle, kertovalle tajuisuudelle sitä, että mennyt tulee tavoitte- tuksi. Markkinoiden merkkimateriaali toimii kerronnassa ajallis-paikallisen eli krono- tooppisen yhteyden saavuttamisen välineenä. Tämä koskee myös sisäislukijan positiota eli lukijalle tekstissä tarjottua (ideologista) asemaa. Ajatar, Chicago-purukumi, Micmac ja automerkit saavat aikakautta luovan merkityksen (vrt. Ziehe 1991, 62). Kuten sosialisaatioteoreetikko Thomas Ziehe (1991, 64) on todennut: “Paikat, kohteet ja sym- bolit, jotka ovat saaneet ympärilleen ’itsensä löytämisen’ mahdollisuuden auran, saavat äkkiarvaamatta edustaa kokonaisuutta.” Westön romaanissa tällaista kronotooppista kokonaisuutta edustavat huomattavan usein tuotteet ja niiden nimet.

Tuotemerkkien keskeisyys muistin tai yleensä kerronnan tukipisteenä tekee tekstistä jossain määrin ’tavaraistuneen tekstin’ (Ojajärvi 1999, 60; vrt. Kurikka 2002, 212–213). Menneisyyden kuvaa tuotetaan kauppatavaroiden kautta, tavara toimii ihmisten (kuten kertojan ja yleisön) sosiaalista sidosta välittävänä fetissinä (ks. Marx 1974 tavarafetissis- tä). On myös mahdollista, että *Leijojen* lukija ottaa tavaraistuneisuuden asteen pitkään annettuna, ’luonnollisena’. Toisaalta jo ensimmäisen osan lopussa viitataan vaivihkaa intertekstinä Marxiin, ja 1980-luvun ja 1990-luvun kuvauksessaan romaani kääntyy selvähkösti ihmettelemään kerskakulutusta ja todellisuuden tavaraistamisen ja brän- däämisen pakkoa. Täten myös romaanin aiemman tavaramerkkikerronnan funktio saa uuden sävyn: teksti kokonaisuutena alkaa tematisoida kriittisestikin kulutuskulttuurin kaarta ja erästä kapitalismin vaihetta identifikaatiovaikutuksineen (tavoin, joihin ei ole tässä tarkemmin mahdollista mennä; ks. Ojajärvi 2005 tai 2012). Lopulta kyse siis alkaa olla kapitalistisen tavaramuodon leviämisen historiallisesta kartoittamisesta. Näin romaani tavallaan myös selittää sitä, miksi tavarat ovat toimineet siinä aikakautta koskevan muistin keskiönä. Olisi kuitenkin liioiteltua väittää, että se onnistuisi täysin purkamaan aiemman tavaramerkkikerrontansa luonnollistuneisuuden.

Kuusikymmentäluvun kuvauksista huomattavimpia oli 1990-luvulla Monika

Fagerholmin esikoisromaani. Kun *Underbara kvinnor vid vatten* kertoo suomenruotsalaisen keskiluokan kesänvietosta, se käyttää hyväkseen 1960-luvulle ominaisia tavaroita, tuotemerkkejä ja kuuluisuuksia. Rosa ja Isabella ovat nuoria perheenäitejä, joista kesäparatiisissa tulee ihania rantanaisia, yhdessä ”melkein kuin Elizabeth Taylor ja Jacqueline Kennedy” (*Ihanat*, 18). Etenkin Amerikassa asunut Rosa on muodikas ja kansainvälinen ilmestys:

Rosalla on uimapuku ja kylpytakki ja olkapäältä roikkuu hänen piknikkibok-siksi kutsumansa laukku, hihnallinen cool bag jossa voi ”mainiosti säilyttää luettavaa ja soft drinkkejä ja aurinkorasvaa ja kaikkea mahdollista mitä nyt voi kuvitella tarvitsevansa beachilla auringossa kuumana päivänä”, kuten hän selittää vähän myöhemmin rannalla. ”Vaikka eihän tämä nyt mikään varsinainen beach ole, vähän liikaa kallioita ja liian vähän... liian vähän hiekkaa.” Ja sitten hän heilauttaa päätään taaksepäin ja ravistelee tummia hiuksiaan, nauuraa vielä vähän ja napauttaa savukeaskistaan savukkeen, sytyttää sen ja polttaa ja puhalttaa savun sieraimista yhtenä suorana, selvänä vanana. (*Ihanat*, 25–26; *Underbara* 29–30.)

Tähän tapaan kerronnassa korostuu ajan uusi amerikkalaisperäinen tavara- ja asennemaailma. Tekstissä on myös paljon elo- ja valokuvallisuutta. Elokuvallisuutta voidaan pitää yhtäältä lähinnä kirjallisenä kuvauksen keinona. Toisaalta elokuvalliset eleet ja sulava suhde uuteen tavaramaailmaan tuntuvat kuuluvan tiiviisti ihanien naisten ’performatiiviseen’ subjektiviteettiin (samaa tapaan kuin Katri Tapolan romaanissa *Kalpeat tytöt*, 1998; ks. Kurikka 2002, 119–120). Eleet on täten tulkittava osaksi myös kerrottua, ei vain kertovaa maailmaa.

Kulutustavarat ja niiden merkit kuuluvat kesänviettoon: Rosan ja Isabellan keskustelujen ”tavallisiksi asioiksi” nimetään aurinkorasvat, hiusmuodit ja kauppaveneellä käynti (*Ihanat*, 239; *Underbara*, 229). Vastaavasti uudet tuotteet tulevat äitien arkeen. Kerrotaan ohimennen ”Tupperwaresta, joka on heidän unelmansa nykyaikaisesta, täydellisestä kodinhoidosta” (*Ihanat*, 114; *Underbara*, 111). Eivätkä Rosa ja Isabella ”leivo perinteiseen tapaan” – ”käytän MIXIÄ”, huomauttaa kumpikin vuorollaan (*Ihanat*, 18, 35; *Underbara*, 21, 39). Perheiden miehillä taas on 1960-lukua henkivät autot: Rosan miehellä mainitaan olevan Amerikasta tuotu Chevrolet Chevelle, myöhemmin ”PLYMOUTH”, jonka ”merkki on vaikea ääntää”; Isabellan miehellä taas on ”uusi Austin Mini”, ”auto, Austin Mini -merkinen auto” (*Ihanat*, 16, 25, 110, 164; *Underbara*, 19, 29, 108, 160). Isabellan pojan Thomaksen maailmaan kuuluvat muun muassa popcornkekkerit ja Coca-Cola (*Ihanat*, 172, 193; *Underbara*, 168, 187.)

Välillä kerronta tarkentaa, zoomaa, fokuksen tavaraan ja sen merkkiin. Thomas kuvaa:

Nimikoinnit ja lakanat eivät ole jättäneet häneen mitään jälkeä. Mutta tämän hän muistaa. Rosa ojensi savukeaskia ja tarjosi Bellalle. Bella orti savukkeen ja sytytti sen Rosan savukeensytyttimellä. Kullanvärisellä Benson & Hedges

-syttytimellä jota hän itse piteli saadakseen savukkeeseen tulen, sillä tuuli oli aika kova. Sytytin jäi Bellan käteen. Lindberghien vene ilmestyi paikalle ja Rosalle tuli kiire laiturille. Se oli esine jonka Rosa antoi ensimmäiseksi Bellalle, jopa ennen Mikki Hiiri -mittaa. Benson & Hedges -merkkisen sytyttimen. Bella pani sen talteen. Työnsi kampauspöydän laatikkoon kaikkien tavaroidensa joukkoon. (*Ihanat*, 163; *Underbara*, 160.)

Kuvauksen keskittyminen yhden esineen ympärille sekä Benson & Hedges -tavaramerkin toisto kerronnassa luovat kulutuskulttuurille ja kapitalistiselle tavaramuodolle merkityksellisyden auras.

Performatiivista kuluttajuutta?

Fagerholmin *Ihanat naiset rannalla* hyödyntää tavar aestetiikkaa sävyin, jotka yhtäältä saattavat kutsua lukijaa kulutuskulttuurin hegemoniaa vahvistavaan luentaan. Mutta toisaalta tässäkin romaanissa on – vaikkakin paljon Westön *Leijoja* piiloisemmin – sellaisia temaattisia kehystyksiä, jotka ehkä voidaan tulkita kulutuskeskeisyyden otteen kartoittamiseksi.

Siihen, miten voimakas kulutuskulttuurin ote on, nimittäin viittaa tekstin painokas peili- eli *mise en abyme* -rakenne. Isabella, rantanainen, on voidellut itsensä aurinkoöljyllä, ja öljypullon etiketissä on kuva naisesta ja pojasta rannalla:

Isabella nukkuu auringossa harmaiden huopien välissä, kun on ruskettanut itseään tarpeeksi. Hän on voidellut ihoonsa aurinkoöljyä jossa on voimakas ja helposti tunnistettava tuoksu, ja se jää leijumaan hänen iholleen kaikiksi [kesän] päiviksi. Aurinkoöljypullon etiketissä on tummanruskeaksi paahtunut poika valkoisissa uimahousuissa. Yhtä päivettynyt nainen keltaisessa uimapuvussa on polvistunut viereen keltaiseen hiekkaan, ja taustalla näkyy sininen taivas ja sininen meri ja aurinkovarjo. Pojalla on kädessään aurinkoöljypullo; hän ruiskauttaa siitä naisen selkään. Öljynoro on valkoinen ja kartion muotoinen. Jos katsoo tarpeeksi pitkään huomaa, ettei kuva lopu koskaan. Pojan kädessä olevassa pullossa on aivan samanlainen etiketti. Siinäkin on siis nainen keltaisessa uimapuvussa, poika jonka aurinkoöljypullossa on samanlainen etiketti. Ja näin kuva jatkuu loputtomiin.

Pullon nainen muistuttaa Isabellaa. (*Ihanat*, 30; *Underbara*, 34.)

Isabella (ja hänen kanssaan Thomas) ikään kuin oppoa kulutuskulttuuriseen representaatioon. Se näyttää rajaavan hänen identiteettinsä, ja tätä positiota hän sitten 'performatiivisesti' toistaa – sovittautuu positioon omakohtaisemmin, pyrkii toistamaan sitä 'toisin' (ks. Butler 1993; Rojola & Laitinen 1998). Juonen myöhemmistä käännteistä päätellen suomenruotsalaisessa kesäparatiisissa ehostautuvan rantanaisen elämä ei kuitenkaan riitä. Isabella lähtee pois etsimään ”ihanaa elämää”, ja hämillen jää etenkin aviomies Kajus:

Thomas tajuaa ettei Kajus vieläkään ymmärrä mitään ihmisestä nimeltä Isabella-Vedenneito, Isabella-JazzLaulajatar, Isabella-Filmitähti, Isabella-

PihanKauneinÄiti, Isabella Rantanainen. Kajukselle kaikki erilainen on edelleenkin Sinistä Ruohoa, vaikka Isabella lakkasi käyttämästä sitä hajuvettä jo kauan sitten. Kaikkea mitä Kajus ei Bellassa ymmärtänyt hän kutsui nimellä Sininen Ruoho. Tuoksu on kyllä erikoinen ja voimakas, mutta niin kuin kaikki hajuedet ylipäättään, tämäkin tuoksu on vain meikkausta, tarpeeton lisä, ei mitään oleellista, ei mitään aitoa. (*Ihanat*, 287; *Underbara*, 272–273.)

Yleensä ottaen Fagerholmin romaanit – kuten seuraava romaani *Diva* (1998; *Diiva*) – kielivät kapitalismin kahtalaisesta vaikutuksesta (samasta Westöllä ks. Ojajärvi 2012). Kumotessaan piintyneitä sosiokulttuurisia suhteita kapitalistinen modernisaatio voi antaa subjekteille vapautta koostaa identiteettiään muista kuin traditionaalisista aineksista, esimerkiksi irrallaan naisen perinteisestä perheroolista. *Ihanissa naisissa rannalla* uudenlainen kulutuskulttuuri auttaa toistamaan toisin keskiluokkaisen suomenruotsalaisen äidin positiota (Isabella on tullut äidiksi varsin nuorena). Tavallaan romaanin juoneen kuitenkin kätkeytyy havainto siitä, että myös kulutuskulttuuri saattaa ajan myötä jäädä tyhjähköksi kompensatioksi. Kulutuskulttuurisesta performatiivista ei automaattisesti seuraa jotain ”oleellista” tai ”aitoa”. Toistosta voi – jälkistrukturalistisen identiteettikäsitteen yksitasoisuutta rikkoen – tulla naamio, ’väärä minä’ (Winnicott, 140–152).¹⁰

Fagerholmin *Diivan* asetelmia mukaillen kysymyksen voi asettaa seuraavasti. Tuleeko performatiivisesta subjektista todella **”Ny. Fantastisk. Annorlunda.”** (*Diva*, 33, 93, 438)? Vai onko paineena sittenkin tulla liiaksi yhtä sen kaupallisen diskurssin ja muodon kanssa, jossa tuo ajatus usein esitetään, ikään kuin mainoslauseeksi: **”Uusi. Upea. Erilainen.”** (*Diiva*, 34, 99, 469)? *Ihanien naisten* kuvaan uppoamisen motiivi toistuu: ”Kamera yrittää vangita minut ja minä yritän vangita kameran, niin että meidän välillemme syntyy rakkaussuhde.” (*Diiva*, 77; *Diva*, 74.) Romaanin kuvia ja kulutustavaroita voidaan ajatella Guy Debordiin (2005) viitaten ’spektaakkelin yhteiskunnan’ tiivistymänä: spektaakkelin yhteiskunnassa kauppatavaroista kasvaa kuvien ja kulutusmielikuvien täyteinen todellisuusjäljitelmä, kuva-tavaroiden joukko, joka näyttäytyy itse todellisuutena. Diivalla kuva-tavaraan on jännitteinen suhde. Marketissa hän toteaa päiväkirjavihkosen (lue: oman tarinansa) kansikuvasta: ”Kuva on kullattu, ja juuri kultausta minä raavin niin että siihen tulee naarmuja.” (*Diiva*, 68; *Diva*, 66.)

Nimihenkilön resurssit ovat hänen onnekseen moninaiset – bourdieulaisittain sanoen hän saa sosiaalista (vrt. esim. äidin hoiva) ja kulttuurista pääomaa (ammentaen monenlaisesta kulttuurista). Siten upottava kulutustavaraestetiikka toimii merkityksellisyydessäänkin vain yhtenä elämänalueena antaen identiteetin rakentamiseen niin sanotusti voimaannuttavia aineksia. Huomautettakoon, että puhe yksilöllisestä ’voimaantumisen’ tuntuu osin korvanneen nykyfeministisessä keskustelussa laajempaan poliittiseen kehykseen viittaavan ’emansipoitumisen’. ”Diivan” hahmo on voimaantunut, utooppinen tyttö hahmo ylittäessään kategorisoinnin (Kurikka 2002, 219; 2005).

Voimaantumisen resurssien yhteiskunnallisen jakautumisen ongelmiin romaani viittaa kuitenkin lähinnä joidenkin välähdyksien kautta ja ehkä hieman luokkakatseellisesti:

Eikö kuvassa ole jotakin räjäistä minun kiistattomasta kauneudestani huolimatta? Edessäni olevassa lähiössä, ei siis minun maailmassani, vaan siinä joka on **realistinen**, ”joka on niitä varten jotka ovat siihen omiaan”, kuten äidillä on tapana sanoa. Äidillä on myös tapana sanoa: ”**Todellisuus on realistisempi kuin sinä. Mutta jatka sinä vain haaveilua.**” (*Diiva*, 38; *Diva*, 37.)

Tavaroista ja nuorisosta

Kaisa Kurikka (2002, 211–213) nostaa kulutuskulttuuria retroilevasti käyttävistä teoksista esiin myös muun muassa Anna Lassilan *Popcornprinsessan* (1998). Romaani viittaakin jo nimellään – popcornilla itseään ravitsevan bulimisen nimihenkilön hahmolla – siihen, kuinka sisällä kulutuskulttuurissa vuosisadan lopussa kasvaneet ovat. Teos hyödyntää 1980-luvun nuorison tunnistettavissa olevaa tavaramaailmaa: sammari-Jamekset, ”intianbasaarista ostetut näivertyneet fritsuliinat”, leveäperäiset kammat, Näkit ja Sultanit, Marlboro-aski, Mustaherukka-viini, Fleur D’Holland -huulikiilto, Onnenpäivät-televisiosarja, Anytimen meikit, mansikkaeskimot, Toyota jonka peilistä eräs henkilö huomaa muistuttavansa ”Charlien enkeliä, sitä vaaleaa”, ”Piotsell” ja ”Klerasil”, Marimikko-karkit, *Regina*, *Suosikki* ja tietysti lukuisia popkappaleita tai niiden esittäjiä. Kulutuskulttuuri on aikansa näköistä ja liittyy muoteihin, vapaa-aikaan, koristautumiseen, kulttuuriteollisuuteen – sekä kansainvälisyyteen: ”Pitkä, ohut, ruskea More-tuontitupakka pannaan merkille.” (*Popcornprinsessa*, 12, 28, 31, 36–37, 40, 44, 54, 57, 58, 60, 61, 120.)

Tuotteiden ja tavaramerkkien määrä tekstissä osoittaa jo sinänsä, että kauppatavaroista on tullut merkityksiä kantavia ja tuottavia. Kuten Westöllä ja Fagerholmilla, tavarat toimivat muistin ja identiteetin keskiönä. *Popcornprinsessan* tavaramerkittämisestä voi sen tapaluontoisuuden vuoksi ajatella kertojan aktina: kertoja luo kaupallisilla nimillä aikakauden auraa. Toisaalta tämän muassa tavaramerkittäminen ja kulttuuri-teollinen assosioiminen viestivät, että tuotteet ovat henkilöille merkityksellisiä – paitsi käyttöarvoisina esineinä myös jonkinlaista markkinakulttuurista prestiisiä kantavina vaihtoarvoisina symboleina (vrt. esim. monet vaate- ja ehostusseikat, More-tupakat, itsen ajattelemisen ”Charlien enkeliä” muistuttavana jne.).

Popcornprinsessassa tavaramerkkien kerronnallisen käytön painopiste on päähenkilöiden sukupolven nuoruudessa. Painotus kielii kulutuskulttuurin ja nuorison sidoksesta: kasvava sukupolvi omaksuu tietyt uudet muodit ja erottautuu menneistä aikakausista ja vanhemmistaan niiden avulla. Romaanin 1990-luvun kuvauksesta tavaramerkkejä löytyy sen sijaan verrattain vähän. Aikuistuneille henkilöille tavarat eivät ole niin uusia ja latautuneita. 1990-luvulla arkisia ”Weetabixeja”, ”Aamupala-juustoa”

ja ”Tv-sekoitusta, ei ollu Bonbonni” (*Popcornprinsessa*, 223, 229) lähinnä kulutetaan, eikä tuotteiden merkityksellisyys tavaroina, joihin on luotu henkilökohtainen suhde, aikuisilla varsinaisesti korostu.

Puolittaisena poikkeuksena tästä on erään tranvestiitin kuvaus:

Timo ajelee huolellisesti partansa, säarensä, vatsansa ja rintansa. Pesee hiuksensa Revlon Flexillä. Hän laittaa mustat stay up -sukkanauhasukat. Parfymoi itsensä kauttaaltaan eloisalla ja intohimoisella Louloulla, jonka teemana on vanilja. Kenkälaatikon silkkipaperin seasta Timo ottaa Red Shoesta ostetut huimaavankorkeat tulipunaiset saapikkaat. Haistelee niiden hienostunutta uutuuden tuoksua. Vetää ne jalkaansa säärtään nautinnollisesti vitkuttaen.

Tulipunaisiin kenkiin sopivat Funky Ladyn mustat, kiiltävät sukkanauhaliivit, jotka on koristeltu punaisin silkkirusetein ja koukeroisin tikkauksin. (*Popcornprinsessa*, 175.)

Tässä transgender-näytöksessä keskitytään vaatteisiin ja niiden merkkeihin sekä niitä myyneisiin kaappoihin. Seikka tavallaan vahvistaa sen, mitä 1970- ja 1980-lukujen kuvauksesta voidaan päätellä: tuotteita pysähdytään korostamaan symboleina, joihin on päästy käsiksi, lähinnä *silloin*, kun tuotteisiin liittyy jokin identiteettiä koostava merkitys. Tässä otteessa merkitys liittyy vaatteiden symboloimaan sukupuoleen ja toissijaisesti siihen kulutuskulttuuriseen auraan, joka koristautuvaan naiseuteen on pitkään liittynyt. Butlerilaisin sanoen tuotteet ja kaupallinen diskurssi ovat Timon kokemuksessa performatiivista esitystä: sukupuolen normitettuja merkkejä toistetaan toisin, kun mies pukeutuu dragina naisen vaatteisiin (ks. Butler 1999; Rojola & Laitinen 1998, 20–23). Kahden sukupuolen suhteisiin liittyvänä esityksenä kohtaus voi siis hyvinkin kertoa heteronormatiivista diskurssia kumoavasta toisintoistosta, mutta entäpä *feminiinisen kuluttajasubjektin* esityksenä? Siinä on paljon vaikeampi nähdä mitään erityisen kumouksellista tai edes parodista – kuluttajuuden normia tai vanhaa käsitystä kuluttamalla koristautuvasta naisesta ei kyseenalaisteta, päinvastoin.

Dokumentointia vai nostalgjaa?

Kurikka (2002, 211–213) esittää, että kerronnallisena keinona menneisyyden nimillä ”retroilu” ei pyrkine niinkään nostalgiseen haikailuun kuin ”tarkkaan dokumentointiin”. Itse näkisin, että yleisesti ottaen – ja täsmällisemmin ottaen juuri *Popcornprinsessan* tapauksessa – rajaa on hankala vetää. Ehkä merkityksellisintä on loppujen lopuksi konteksti: kulttuurinen ja yhteiskunnallinen kehitys, jonka myötä kaupallinen tavaramaailma on tullut elämän aiempaa keskeisemmäksi ainesosaksi. Se edustuu retroilevissa kulutuskulttuurin kuvauksissa. Ja mitä enemmän kerronta sitten fokusoituu *tavaroiden itsensä* ympärille ja rytmittyy tavaramerkkien avulla, sitä enemmän kyse on tuotteiden ja tavaramerkkien tiivistämästä kulutuskulttuurin viehättyksestä, kapitalististen tuotteiden välittömästä tai välillisestä merkityksestä identiteetille – ei siis enää vain

aikakauden dokumentoidusta kuvasta.

Lisäksi joissakin tapauksissa – kuten Westön *Leijoissa* ja Fagerholmin *Ihanissa naisissa* – tavaroiden estetisoituminen kyllä saa selviä nostalgisia sävyjä. Tälle nostalgialle voidaan osoittaa kontekstuaalinen juuri. Westön romaanissa nostalgia heijastaa kapitalistisen tuotannon aiheuttamia muutoksia. Tuotanto- ja kulutustrendien vaihtuessa *Leijojen* Rikun lapsuuden auraattinen merkki- ja esinemaailma vanhentuu:

Niinä vuosina pyöreys hävisi maailmasta. Minun maailmaani olivat kuuluneet pulleat, kömpelösti muotoillut esineet; Benitan [Rikun äidin] maapalloa muistuttavat XZ-pullot kylpyhuoneen pöydällä; pallotuoli jonka Henrik osti kun asuimme Sepänkadulla; Tunturi-pyöräni vanhanaikainen Solifer-lyhty; Atti-tädin Kupla-Volkswagen ja Einari Rahjan vanha Volvo PV.

Nyt pyöreät esineet hävisivät yksi kerrallaan. Pyörien lyhdyt ja satulat, shampoopullot, huonekalut, autot, ihmiset: kaikki ne muuttuivat kapeammiksi, pitkulaisemmiksi ja paremmin muotoilluiksi. (*Leijat*, 111; *Drakarna*, 94.)

Tutun pyöreän tavaramaailman häviäminen aiheuttaa Rikussa tyhjyyden tunteita ja nostalgiaa mennyttä kohtaan. Kontekstina on se kapitalistinen muutospakko ja tavaroiden nopea vanhentaminen, joka kulutuskulttuuriin liittyy. Tuotteet, jotka tyydyttäsivät kuluttajien haluja ja tarpeita kestävästi vuosien ajan, merkitsisivät sitä, ettei uusia tavaroita saataisi myytyä. Kapitalismin varsinainen päämäärä ei ole niinkään kuluttajien tarpeiden tyydytys kuin voittoa tuottava vaihto, joten tavaroiden – esim. 1960-luvun pyöreän esinemaailman – vanhentaminen tuottamalla uusia muoteja ja markkinoimalla ihmisille uusia haluja on tärkeää. Tästä on puhunut esimerkiksi marxilainen tavararestetiikan kriitikko W. F. Haug (1982; ks. Karvonen 1999, 227).

Fiktiivisessä kerronnassa yleistynyt kulutustavaroilla, -tuotteilla ja -diskurssilla kuvittaminen voi siis olla dokumentoivaa tai realistista representaatiota, mutta myös enemmän tai vähemmän tahattomasti kauppatavarojen tuotannon värittämää, tavarais-tunutta estetiikkaa. Ja vaikka ei mentäisikään marxilaiseen taravaestetiikan teoriaan tai vaikkapa frankfurtilaiseen tai jamesonilaiseen käsitykseen tietoisuuden reifikaatiosta, voidaan huomauttaa, että joka tapauksessa kuvauksen tapa on suhteutettava kapitalistisen tuotannon mekanismeihin ja arvonnäköaloihin. Tähän kontekstiin saattaa liittyä, joskus aivan osoitetustikin, myös menneeseen tavaramaailmaan ajoin kohdistuva nostalgisuus.

Luokan merkkejä

Viittasin aiemmin ohimennen *Diivan* luokka-asetelmiin: rahvaanomaisempi ja ”realistisempi” lähiöarki – kulttuuripääomaltaan niukka ”jäkiekkoarki” – ei ole niinkään päähenkilön estetisoitunutta (tavara)maailmaa kuin ”niitä varten jotka ovat siihen omiaan” (*Diiva*, 38; *Diva*, 37). Vastaavasti kun Fagerholmin *Ihanissa naisissa rannalla*

käytetään merkityksellisesti kullannväristä ”Benson & Hedges -merkkistä sytytintä”, puhutaan samalla piiloisesti luokasta. Uusinta uutta olevat tavarat ovat luokkaeron merkkejä – ihanat naiset eivät ole aivan tavallisia, vaan *erottuvia*. Uusimmat merkkivärit ovat heidän ’symbolista pääomaansa’, joka ilmenee etäisyytenä tavanomaisesta (ks. Bourdieu 1984 ja 1987, mm. 19, 31; Ojajarvi 2006, 131–143).

Fagergolmin *Ihanien naisten* ja Westön *Leijojen* sosiaalimiljööseen liittyen se, että kumpikin romaani sijoittuu suomenruotsalaisen keskiluokan piiriin, voi myös olla huomionarvoista. Rannikkoalue on historiallisesti ottaen toiminut Suomen taloudellisenä ja hallinnollisena keskuksena, ja suomenruotsalaiset ovat rannikolle keskittyneenä väestönsänsä olleet verrattain ”resurssivahvoja”, niin kuin muun muassa etnologit Bo Lönnqvist on sanonut. On korostettava, että ryhmän sisällä on vaihtelua (esimerkiksi *Leijojen* Henrik Bexar tulee köyhistä maalaisoloista verrattuna vaimonsa tehtailijasukuun), mutta keskimäärin ottaen suomenruotsalaisten sosiaalinen, kulttuurinen ja taloudellinen resurssivahvuus (’pääoma’ bourdieulaisittain ymmärrettynä) on luonut verrattain suurta valmiutta uusien lännestä tulleiden vaikutteiden haltuunottoon.¹¹ Tämän voi varovasti päätellä pätevästä myös kulutuskulttuuriin, sillä 1960-luku tuntuu tematisoituneen uudenlaisen kulutuksen vuosikymmenenä ennen muuta suomenruotsalaisissa nykyromaaneissa.

Vuosituhaten taitteen kotimaisessa romaanissa tiiviitä esimerkkejä tavaroista luokan merkkeinä sisältyy toki myös moniin muihin romaaneihin. Esimerkiksi Mari Mörön romaanissa *Kiltin yön lahjat* (1998) köyhän yksinhuoltajaperheen pieni tyttö leikkii yksikseen eräänlaista kotileikkiä ja kuvittelee yläluokkaisen kodin tukeutuen tavaroiden luokkaprestiisiin: ”Messutalon takana olisi uima-allas”, siellä voi olla ”marmorista”, ”lasipöytä”, ”jääboolia kun tulee vieraita”, ”maljassa on aito kristallikauha” ja niin edelleen (*Kiltin*, 9). Luokkaeroa alleviivaa se, että Siia-tytön omassa kodissa uima-altaan sijalla on kylpyamme, lasipöytä on tuhkakuppi ja jääboolin sijaan on tyhjiä pulloja. Kun asuntoa katsellaan siellä myöhemmin käyvän Viikin näkökulmasta, tavataan melamiinipintaisia lastulevyvovia, jotka ovat saranoiltaan, ja kirjahylly kertoo paljon: ”Leipomokoreista tehtyyn kirjahyllyyn oli kasattu kamaa jos minkäläistä: mallinuden käsi, tyhjiä kehyksiä, styroksia.” (*Kiltin*, 129, 150.)¹²

Kulutusleivos

Marcel Proustin ”Madeleine”-leivoksen (*Kadonnutta aikaa etsimässä*, I osa 1919) jälkeisestä kirjallisuudesta puhuttaessa on selvää, että kulutustavarat voivat yleisemmin ajatellen toimia kirjallisina, monia merkityksiä linkittävinä motiiveina siinä missä mikä tahansa esine tai asia. Mörön romaanissa ”kiltin yön lahjat” ovat vanhoja kulutustavaroita, joihin tiivistyy tekstin tematiikkaa – niin lapsen tarpeisiin, sukupuoleen, luokkaan kuin kaupantekoon ja kapitalismin lisäarvologiikkaan liittyen (Kirstinä 2012;

Ojajärvi 2006 ja 2012). Jonkinlainen ”Madeleine”-leivoksen perillismotiivi taas löytyy Riku Korhosen esikoisromaanista *Kahden ja yhden yön tarinoita* (2003). Samalla siinä tavataan kulutustavaroiden ja tuotemerkkien kerronnallisista ja temaattisista funktioista monia edellä mainittuja.

Teos liikkuu 1970-luvulta vuoden 2000 tienoille. Vanhan tv-sarjan mukaan nimetty luku ”Safiiri ja Teräs” (*Kahden*, 42-44) palaa lähiötalon luokse. Muistellaan lapsuutta, kuollut sisko on kertojan mielessä elävänä: ”Näen parvekkeen, jolla Annukka puhalsi Trip-mehupillillä astianpesuaineesta kuplia.” (*Kahden*, 44.) Tuote ja sen nimi ovat osa muistoa, sen mainitseminen rakentaa 1970–1980-luvun kuvaa. Kertojaa itseään koskien samasta tarinasta löytyy tällaista tavaramerkittämistä:

1980-luvun kuvat ovat säilyttäneet räikeän optimisminsa. Jos haluan tutustuttaa jonkun juuriini, näytän sellaisen kuvan. Minulla on uhmakas John McEnroe -poseeraus ja hiuksissa niskatöyhtö. Jauhan mansikanmakuista viiden Hubba Bubba -palan mötkkää tai ryystän Milkistä hikinauhut ran-teissa. Kouludiskon futurististen valojen alla astun jalalta toiselle Alphavillen tahtiin, poskessani kavalilla piirretty mystisen idän hölynpölymerkki. Unel-moin Slazenger-unelmia helpoista voitoista, jaholtiton viikkorahankäyttöni ennakoi vuosikymmeneni yltiöpäistä Pac Man -kiihkoa. (*Kahden ja yhden yön tarinoita*, 43.)

Näin vuosikymmentä dokumentoiva tavar aestetiikka jo ironisoituu.

Eräs toinen kertoja tapaa viitata tavaroihin, joilla on onnistunut esteettinen tai käytännöllinen muotoilu (esim. ”Ufox-ilmankostuttaja”, ”Lundia”; *Kahden*, 21–22). Dokumentaatiota ja lievää ironiaa näkyy rinnan siinä, miten hän kuvaa poikansa huoneen sekasortua:

Lähes kaikki hänen leikkikalunsa ovat röykkiönä Enska-liikennematon päällä. Erityisen epähygieeninen on ns. teddykarhu. Capsela-rakennussarjan läpinäkyvät muovimoduulit ja renkaat on viskottu huoneen nurkkiin. Mietin, keräisinkö rojut yksitellen lelulaatikkoon vai käärisinkö koko roskan liikennemattoon ja suloisin näkyvistä. Valitse se vaihtoehto, joka antaa suurimman keskimääräisen kokonaistehokkuuden. (*Kahden*, 23.)

Ilmaisu ”ns. teddykarhu” ja otteen viimeinen virke markkinabyrokraattisine ”kokonaistehokkuuksineen” parodioivat markkinapuheenpartta samalla, kun lastenhuoneen aikalaismaisten tavaroiden röykkiö tulee kuvatuksi.

Kyseisen luvun (”Tänäännyttämisen taito”, *Kahden*, 20–28) loppu on mielenkiintoinen. Kertoja halaa poikaansa, ja hänen nenästään lorahtaa vettä tämän päähän. ”Haen keittiöstä Vileda-rätin ja painan sen pojan hiuksiin”, kertoja kuvaa ja päättää tarinansa: ”Parketilla on vesitilkka. Vileda imee sen hetkessä.” (*Kahden*, 28.) Miten tämä mainoslausemaisuuksia pitäisi ymmärtää? On otettava huomioon, mistä tarinan lopussa muutoin on kyse: kertoja pohtii poikaansa, jota selvästi rakastaa, ja rätillä pyyhkiminen on ennen muuta hellä ele. Se on myös tarinassa puheena olevaa ”täinäännyttämisen

taitoa”, nykyhetkestä kiinni saamista aidoimmillaan. Lopetus osoittaa siihen, että vaikka ”Viledaa” kutsutaan kauppatavaran nimellä ja käytetään ikään kuin mainoslauseetta, tässä yksityisen elämän tapauksessa se on myös dekommodifioitunut käyttöarvoiseksi esineeksi. Tavaranimen esiintyminen tekstin kerronnassa ei siis suinkaan väistämättä viittaa kulutuskulttuurin määräävään otteeseen kerrotuista tai kertovista subjekteista. Tavara voi myös olla solmittu tekstissä osaksi kerronnallista ja temaattista kuviota, joka kiteyttää paljolti muita kuin kapitalismiin liittyviä temaattisia merkityksiä.

Tähän liittyy *Kahden ja yhden yön tarinoiden* etäisesti ”Madeleine”-leivosmainen motiivi: makeistuotteiden oraalinen kuvallisuus. Seksistä fantasioivan opettajan tarinassa amerikapastilli sulaa sekä opettajan vaimon että koulutytön suuhun ja päättyy loukatun tytön sylkäisyä opettajan kasvoille (”Karkkipäivän pimetessä”, *Kahden*, 113–121). Toisessa tarinassa tädin kristillisen kirjan välistä löytyvä karamellipaperi tuo kertojan mieleen riettaan kohtauksen, jossa tädin suuhun työnnetään sormi ja tädistä kuuluu ”rajuja nyhkyäyksiä kuin nautinnon tai hyvästijätön hetkellä” (*Kahden*, 166). Muissakin tarinoissa viitataan tunteilla latautuneeseen oraalisuuteen ja makeisiin. ”Vadelmaveneessä” (*Kahden*, 140–150) pariskunta kiertelee jonkin elämästään puuttuvan ympärillä:

– Mm, vadelmavene, Tuuli sanoi ja ahmaisi karkin suuhunsa, sulki silmänsä, hymyili ja näytti hetkeksi vetäytyvän jonnekin sisälleen, minusta etäälle, kuin korkeiden holvikaarien alle. Siellä on seikkailu ja salaisuus, ajattelin. (*Kahden*, 141.)

Mainosten Plussa-palloja pelkäävä pikkupoika taas tyyntyy saadessaan suuhunsa karamellin, ja koko hänen fyysinen olemuksensa muuttuu: ”Näytti kuin Aku olisi kiskaistu rotkon reunalta. Huuto lakkasi, vartalo rentoutui ja punehtuneille kasvoille levisi arka hymynvire.” (*Kahden*, 125.) Tätä ”Lohtu”-nimistä tarinaa seuraa ”Aikuiset sitä vasta tarvitsevatkin” (*Kahden*, 131–139), joka alkaa Stockmannilta ja loppuu jään koskettelemiseen kielenkärjellä. ”Mustassa merirosvorahassa” (*Kahden*, 175–180) nähdään teini-ikäinen automatkustaja toivomassa mielessään perheensä kuolemaa, ja yllättäen pikkuveli todella kuolee – kurkkuun juuttuneeseen merkkariin. Romaanin viimeisessä tarinassa makeinen vaihtuu kuoleman aiheuttajasta uudestisyntymisen käynnistäjäksi kristillisen leipä-symbolin tavoin. Halvaantuneen nuorukaisen hoitaja laittaa tämän suuhun palan tuliais-Tobleronea, tämä imeskelee makeaa massaa, joka on ”lämmintä, löysää ja lohdullista”, ja halvaantumisen voima murtuu räsähtäen.

Soitin hoitajan ja esittelin hänelle sormieni liikkeitä. Hän ojensi suklaapöttyä, ja yritin itse murtaa palan, mutta sormien voimat eivät riittäneet. Hoitaja laittoi suklaapalan suuhuni kuin pappi öylätin. Jatkoisin harrasta, ahnasta imeskelyäni yön syvässä silmäkkeessä, etäällä ympärilläni koko syntymisen ja särkimisen sekasorto. (*Kahden*, 244–245.)

Toblerone-patukka, vadelmavene, merirosvoraha ja muut makeiset ovat tietysti kauppal-

lisiä tavaroita (osin jo yleisnimiksi muuttuneine tuotenimineen!), mutta ne myös muodostavat tekstin kokonaisuudessa laajamerkityksistä elämäntavojen kuvaa, ”syntymisen ja särkymisen sekasortoa”. Se liittyy niin seksuaalisuuteen, syntymiseen ja kuolemaan kuin puutteeseen, toiveisiin, syyllisyyteenkin – ja ennen muuta *lohtuun*. Psykoanalyttisella tulkinnalla äidin rinta -muistumasta (objektisuhdeteorian ’hyvästä’, josko myös vallallaan turhauttavasta objektista) voisi olla teoksen oraalista makeismotiivivia tulkitessa paikkansa. Oraalinen kuluttaminen on jonkin perustavan, jopa eksistentiaalisen seikan kuva.

Täten makeistuotteet eivät liity tekstin tematiikassa suoraan kapitalismiin vaan yleisemmin subjektin kokemukseen. Korhosen kulutusleivos – oraaliset kulutustavarat kollaasimaista romaania läpäisevänä motiivina – on monessakin mielessä kadonneen ajan löytämisen kirjallinen väline. Toisaalta, voisiko tekstin makeismotiivi tiivistää edes ’tiedostamattaan’ kulutusta sinänsä? Kertaalleen oraalinen motiivi viittaa suoraan nautinnonhaluisiin kuluttajiin: ”Suomalaiset ahmivat vuosittain kaksitoista kiloa makeisia asukasta kohti.” (*Kahden*, 192.) Yleisemmällä tasolla kulutuskulttuuri asetetaan kapitalistiseen kehukseen ohimennen, kun nuoruusaika mainitaan ”globaalien talouden” tärkeimmäksi ”kauppatavaraksi” (*Kahden*, 192). Ehkäpä teksti makeisiin liittyvillä merkityksilläänkin jollain tavoin käsittelee kulutusta osana nykykapitalistista elämää? Rosalind Minsky muotoilee teoksessaan *Psychoanalysis and Culture. Contemporary States of Mind* (1998, 210), että nykyisessä länsimaaisessa elämäntavassa kulutuksen taso on

kietoutunut voimakkaasti tarpeeseemme tyydyttää infantiileja identiteetti-muotoja, kun muiden vaihtoehtojen puute on levinnyt laajalle. Tämä tapahtuu yhä fragmentoituneemman kulttuurin kontekstissa, jossa muut identiteettitilähteet asteittain rapautuvat ja joka on saattanut johtaa siihen, minkä monet psykoterapeutit näkevät modernina sairautena: ihmisten tunteeseen eristäytyneisyydestä, tyhjyydestä ja merkityksettömyydestä. Shoppailu sekä suhteellisen korkea materiaalsen kulutuksen aste ja elintaso saattavat – ainakin lyhyellä tähtämellä – tarjota monille jonkinlaista psyykkistä kompensatiota ’onttouden’ tunteesta ja elämisen syvyyden puutteesta.

Oraalisen kulutuksen suoma ”lohtu” olisi tässä kontekstissa tulkiten merkki vaikeudesta löytää muita identiteettitilähteitä tai minuuden sosiaalisia kiinnittymispisteitä. Korhosen mosaiikkimaisessa romaanissa yksilönäkökulmien kokoelmaa yhteensitoo satunnaisten tapaamisten ja miljöön merkkien ohella kulutuksen oraalinen kuva. Lopussa kulutuksen hidastaminen – kuin ehtoolliseksi – saa sen näyttämään nykyajan sakramentilta.

Luonnollistavia vai vastahegemonisia tekstejä?

Niin Westön *Leijoissa Helsingin yllä*, Fagerholmin *Ihanissa naisissa rannalla*, Lassilan *Popcornprinsessassa* kuin Korhosen *Kahden ja yhden yön tarinoissa* kulutustavaroita

käytetään mennyttä aikaa määrittävässä kerronnallisessa tehtävässä. Tavaramerkkien runsaus kuvastaa kerrotun maailman tasolla kulutuskulttuurin nousua Suomessa. Kertovan tason ilmiönä taas on kyse myös kirjoitusajankohdan kapitalistisesta kontekstista ja ylipäättään siitä, että tavamerkit toimivat itsenäistyneenä representaation muotona (ks. Lindner 2003). Käsitellyistä romaaneista Westön *Leijat* tuo kokonaisuudessaan selvimmän tiettäväksi sen, että kulutuskulttuuri on kapitalistisen yhteiskunnan ilmiö, joka liittyy kauppatavaramuodon leviämiseen – *Leijoista* kasvaa kulutuskulttuuria ja sen kapitalistista kehystä pohtiva romaani (ks. Ojajärvi 2005 ja 2012).

Suhteessa yhteiskunnalliseen kontekstiin tavaramerkkien runsastunut käyttö voi sekä kartoittaa todellisuuden kauppatavaraistumista että olla sen oire. Voidaan ajatella jatkumoa, jonka toisessa päässä on *kertovalta tajuisuudeltaan reifioitunut (tarkemmin sanoen tavaraistunut) teksti*, keskellä *tavaraistunutta maailmaa ja kokemusta havainnoiva teksti* ja toisessa päässä *tavaraistumista kommentoiva ja purkava teksti*. Kyseessä voi siis olla ensinnäkin oireellinen representaation tapa, joka ideologisesti tiedostamattaan heijastelee kapitalistista muotien ja muutosten pakkoa.¹³ Toisekseen voidaan kysyä (varauksellisesti), voivatko tavarat ja niiden merkit olla teokselta suhteellisen 'neutraalia' kulutuskulttuurisen ympäristön 'dokumentointia'. Kolmanneksi, ilmiön keskittyneessä tematisoinnissa tai siihen jollain tavoin etäisyyttä ottavassa representaatiossa oire voi kääntyä kulutuskulttuurin ja tavarafetissin (Marx 1974) diagnoosiksi, kriittiseksi reflektioksi. Raymond Williamsin (1988, 130) termiä soveltaakseni tekstistä tulisi tällöin osa 'vastahegemonista' kirjallista käytäntöä. Fredric Jameson (1990; 2002) saattaisi jäsentää samaa jatkumoa 'poliittisen tiedostamattoman' ja 'kognitiivisen kartoituksen' käsittein (joskin hän puhuu jälkimmäisestä lähinnä postmodernismin mahdollisuuksiin liittyen).

Minimiehto sille, että tavaramerkkejä ja kulutustavaroita vilisevää tekstiä voisi sanoa vastahegemoniseksi tai kognitiivisesti kartoittavaksi, lienee se, että tekstissä on kapitalistisesta – nyttemmin globaalikapitalistisesta – yhteiskunnasta näkyvissä muutakin kuin vain päällimmäinen kulttuurinen muoto, kulutuskulttuuri sinänsä.

Kun puhutaan kaunokirjallisuudesta ja sen taipumuksesta vastata todellisuudelle "kiertoilmaisuin, metaforin ja vastafaktuaalisuusin" (Waugh 1995, 12), jää silti paljossa tulkinnanvaraiseksi, miten ja milloin teksti kokonaisuutena osoittaa kapitalismin kontekstiin. Tekstin 'itsensä' ohella lukijan totunnaisuuksilla, subjektipositiolla ja vaihtelevilla lukuintresseillä on paljon tekemistä sen kanssa, tulevatko kulutuskulttuurin representaatiot tulkituiksi kapitalismin vahvistajina vai sitä jollain tavoin pohdiskelevina ja jopa kritisoivina esityksinä. Niinpä esimerkiksi Westön *Leijat Helsingin yllä* voi alkuunsa saatella lukijaansa kulutuksen voimakasta asemaa luonnollistavaan luentaan – ja Fagerholmin *Ihanat naiset rannalla* ehkä kokonaisuudessaankin. Toisaalta *Ihanissa naisissakin* on temaattisia kehystyksiä (juonen kaari, keskeinen peilirakenne), jotka saattavat ohjata kulutuskeskeisyyden kyseenalaistamiseen. Tavaraestetiikkaan pysähdytään

teoksessa sekä kulutuskulttuurin merkityksellisyyttä korostaen – liki mystifoiden – että sen otetta *kohostaen*, nostaen sitä kirjallisen kiertoilmaisumaisesti pohdinnan alaiseksi. Kulutuskulttuurin kapitalistinen kehys ei romaanissa kylläkään suuremmin ole esillä.

Korhosen romaani on suhteessaan kulutukseen kartoittavan ja oireellisen väli-
mailla. Mitä Lassilan romaaniin taas tulee, nimihenkilön ahmimis/oksentamis-bulimian
voitaisiin tulkita representoivan kulutuskulttuurin introjektio/projektio-kärjistyksiä.¹⁴
Temaattisesti ottaen asiaa ei kuitenkaan taideta kehystää tekstissä aivan näin. On
vaikea sanoa, kasvavatko kulutuskulttuurin vaikutukset (sivu)teemaksi asti vai pitää-
kö tekstiä lukea vastakarvaan ne esiin saadakseen. Kriittinen suhteellistus jää lukijan
kontekstuaalis-tulkinnallisen osaamisen varaan. Hän voi painottaa romaanin nimeä,
joka viittaa kulutusnaisuuteen, ja saman sanan esiintymistä hellittelysanana peiteltyssä
hyväksikäyttösuhteessa. Lisäksi diskossa tanssiva nimihenkilö tavataan ”Flesh Marketin
alekorissa”. Prinsessa pohdiskelee popcornin kulutustaan samalla, kun hän on baari-
tiskillä kuin kulutustavara, kaupan. (*Popcornprinsessa*, 154, 137, 125.)¹⁵

Viitteet

¹ Satiireja kaiken kattavasta tavarautumisesta ovat Suomessa kirjoittaneet esim. Arto Salminen ja dystopioissaan nyttemmin Maarit Verronen; muualla esim. Bret Easton Ellis ja Michel Houellebecq (josta ks. Meretoja 2008).

² Marx (1978, 148) aloittaa kirjoituksensa *Louis Bonaparten brumairekuun kahdeksastoista* (1852): ”Hegel huomauttaa jossakin, että maailmanhistorian kaikki suuret tapahtumat ja henkilöt esiintyvät niin sanoaksemme kahdesti. Hän on unohtanut lisätä: kerran murhenäytelmässä, toisen kerran farsissa.”

³ Ihmiset saattavat olla myös itse aiheuttamassa jonkin arvossa pitämänsä katoamista, mihin Skrake-romaanin vihjaakin törmäyttäessään Helsingin sodanjälkeisen kapitalismin uurrekasvoiset edustajat heidän itse maahantuomaansa Coca-Cola-elämäntapaan. Tätä voidaan pitää modernisaation, erityisesti kapitalistisen modernisaation, traagisuutena (vrt. Berman 1988).

⁴ Unelman ja todellisuuden ristiriita on keskeistä niin Werner Skraken hahmossa kuin *Leijojen* tematiikassakin. Autenttisuutta koetaan etenkin *Leijoissa*, kuten voisimme sanoa, ’kaipuun sinisten leijojen’ eli romantiikalle ominaisen asetelman myötä. Aitoa (aidointa mahdollista) itseä hukataan ja etsitään Westön kaikissa romaaneissa. Itsepetos-motiivi löytyy jo esikoisnovellikokoelmasta *Utslag och andra noveller* (1989; suom. *Merkitty ja muita kertomuksia*, 1990), sen niminovellista, ja sittemmin siihen viitataan usein eksplisiittisestikin (esim. totisessa huomautuksessa ”Ihminen on sähköjänis joka juoksee pakoon menneisyyttään” – *Isän*, 427; *Vädan*, 368).

⁵ Eri maita representoiviin tahoihin voitaisiin vielä liittää auto, jolla Werner popcornia paikalle tuo. Se on amerikkalaiselta Reinertsenilta ja alun perin tämän valmentaman koripalloseuran puheenjohtajalta lainattu Peugeot, siis ranskalainen auto. (*Isän*, 71, 78; *Vädan*, 63, 68.) Ylitulkinnan rajoja hipoen voidaan tulkita, että täten teksti viittaa II maailmansodan liittoutuneisiin.

⁶ Lopuksi II maailmansotaan viittaa ehkä myös ’suomalaisten’, ’saksalaisten’ ja ’liittoutuneiden’

keskinen puhe ”jälkien siivoamisesta” (*Isän*, 77; *Vädan*, 68), vrt. Lapin sota.

⁷ *Juhassa* nimitys ”Rajavaara” mainitaan 9. luvussa puhuttaessa ”Rajavaaran Juha Karhusesta”. ”Rajavaara” esiintyy myös Ahon *Panussa* (1903) ja *Keväässä ja takatalvessa* (1906).

⁸ Seuraavia huomioita esitetty alustavasti jo artikkelissa Ojajärvi 1999.

⁹ Valentin Voloshinov (1990, 45) kirjoittaa, että merkkimateriaalin ulkopuolella ei elämystä sellaisenaan ole olemassa. Sanat ovat yksi – ehkä yleisin – psyyken merkkimateriaaleista (vrt. Voloshinov 1990, 45–46). Psykoanalyttisesti ajatusta voidaan versioida ajatellen, että merkkimateriaalina voivat toimia myös eleet, ruumiillisesti koetut ympäristöt ja ’mieleenheränneet kumppanit’ (ks. Stern 1998).

¹⁰ Itse asiassa myöskään Butlerin käsitys performatiivisesta subjektista ei ole niin yksitasoinen kuin millaisena se joskus esitetään. Hän on käsitellyt toistoon liittyvän psyykkisen ylijäämän mahdollisuutta (Butler 2000; vrt. melankoliasta Butler 1997).

¹¹ Bo Lönnqvist, ”Suomenruotsalainen kulttuuri ja identiteetti” osoitteessa <http://www.solki.jyu.fi/identiteetit/kurssi/luento5/> (haettu 4.4.2005). Lönnqvist viittasi artikkeliansa ”Onko olemassa omaleimaista suomenruotsalaista kulttuuria?” (1985) sekä katkelmiin teoksesta *Suomenruotsalaiset. Kansatieteellinen tutkielma kieliryhmästä* (1981).

¹² Tuore, liki ohjelmallinen esimerkki siitä, miten kulutustottumuksien kuvaus tiivistää luokkaeroa, olisi Miika Nousiaisen *Metsäjätti* (2011).

¹³ Kaikkein tavarastunein teksti olisi sellainen, jonka tekijä tai kustannusyhtiö saisi sponsorilta palkkion tietyn tavaramerkin sijoittamisesta tekstiin. Niin sanottu *product placement* on ollut elokuvissa ja tv-ohjelmissa jo pitkään tavallista – esimerkiksi tätä artikkelia alkuun luontotekstiksi kirjoittaessani vuonna 2005 kiinnitettiin huomiota *Sillä silmällä* -muuttamisohjelman tapaan tuoda joka välissä esiin kauppojen ja tavaroiden nimiä. Tuolloin myös uutisoitiin McDonaldsin maksavan palkkioita sellaiseita hip hop -kappaleista, joissa yhtiön hampurilainen mainitaan. Tekijälle maksettiin yhdestä viiteen dollaria joka kerta, kun kappale soi mediassa. McDonalds varasi itselleen viimekätisen määräysvallan tällaisen kappaleen sisällöstä. ”Pääasia on sallia artistien tehdä se, mitä he osaavat parhaiten”, markkinointiyhtiön edustaja rauhoitteli taiteellisesta vapaudesta huolestuneita. ”Me annamme heidän elävöittää tuotetta luovasti laulussaan.” <http://www.allhiphop.com/hiphopnews/?ID=4240>, haettu 21.4.2005.) Suomalaisiin koulukirjoihin McDonaldsin tuotteet pääsivät jo vuonna 2000, tietävästi aivan ilmaiseksi – vrt. ”Oppikirjat kuvastavat lapsen todellisuutta”, *HS* Mielipide 2.9.2000, Hellevi Putkonen ja Jussi Sinnemäki (*Matematiikka 2000* -kirjan tekijät).

¹⁴ Ks. Ojajärvi 2006 kulutuksesta Juha Seppälän novellissa ”Supermarket” (*Super Market*, 1991).

¹⁵ Naisten (naisruumin) asemasta kauppatavarana suomalaisen nykyromaanin tematisoimana ks. Karkulehto 2009.

Lähteet

- BERGER, PETER L. & LUCKMANN, THOMAS 1998/1966: *Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen. Tiedonsosiologinen tutkielma*. Alkuteos: *The Social Construction of Reality*. Jälkisanat Tapio Aittola & Vesa Raiskila. Suom. ja toim. Vesa Raiskila. Helsinki: Gaudeamus.
- BERMAN, MARSHALL 1988/1982: *All That Is Solid Melts Into Air. The Experience of Modernity*. Harmondsworth: Penguin Books.

BOURDIEU, PIERRE 1984/1979: *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. Alkuteos: *La Distinction. Critique sociale du jugement*. Transl. Richard Nice. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

BOURDIEU, PIERRE 1987/1984: *Sosiologian kysymyksiä*. Alkuteos: *Questions de sociologie*. Suom. J. P. Roos. Tampere: Vastapaino.

BUTLER, JUDITH 1993: *Bodies that Matter. On the Discursive Limits of Sex*. New York – London: Routledge.

BUTLER, JUDITH 1997: *The Psychic Life of Power. Theories in Subjection*. Stanford UP, Stanford, California.

BUTLER, JUDITH 1999/1993: Sukupuoli liekeissä. Haltuunoton ja kumouksellisuuden kysymyksiä. Suom. Susanna Paasonen. *Lähikuva* (2–3) 1999, 40–54. Alkuteos: Gender is Burning: Questions of Appropriation and Subversion, teoksessa Butler 1993, 121–140, 270–271.

BUTLER, JUDITH 2000/1990: Imitation and Gender Insubordination. Teoksessa *Literary Theory: An Anthology*. Ed. by Rivkin, Julie & Ryan, Michael. Malden, Massachusetts, USA – Oxford, UK: Blackwell, 722–730.

DEBORD, GUY 2005: *Spektaakkelin yhteiskunta*. Suom. Tommi Uschanov. Summa, Helsinki.

FAGERHOLM, MONIKA 1997/1994: *Ihanat naiset rannalla. Romaani sisaruksista*. Alkuteos: *Underbara kvinnor vid vatten. En roman om syskon*. Käsikirjoituksesta suom. Arja Tuomari. Nidotun laitoksen 1. painos. Helsinki: Otava.

FAGERHOLM, MONIKA 1999/1998: *Diva. En uppväxsts egna alfabet med docklaboratorium (en bonusberättelse ur framtiden)*. Bonnierpocket, andra trycken. Stockholm: Albert Bonniers Förlag.

FAGERHOLM, MONIKA 2000/1998: *Diiva. (Diva. En uppväxsts egna alfabet med docklaboratorium (en bonusberättelse ur framtiden).)* Suom. Arja Tuomari. Nidotun laitoksen 1. painos. Helsinki: Otava.

FAGERHOLM, MONIKA 1995/1994: *Underbara kvinnor vid vatten. En roman om syskon*. Tredje tryckningen. Helsingfors: Söderström & Co.

HAUG, WOLFGANG FRITZ 1982/1980: *Mainonta ja kulutus. Systemaattinen johdatus tavaraestetiikkaan ja kapitalistiseen massakulttuuriin*. Alkuteos: *Warenästhetik und kapitalistische Massenkultur [I]. "Werbung" und "Konsum": Systematische Einführung in die Warenästhetik*. Käännöksen tarkistus ja toim. Veikko Pietilä. Suom. Irma Holopainen, Jyrki Jyrkiäinen, Juha Koivisto, Kauko Pietilä, Veikko Pietilä, Anne Turtiainen, Timo Uusitupa & Esa Väliverronen. Tampere: Vastapaino.

JAMESON, FREDRIC 1990: Cognitive Mapping. Teoksessa *Marxism and the Interpretation of Culture*. Ed. by Lawrence Grossberg & Cary Nelson. Urbana: University of Illinois Press, 347–360.

- JAMESON, FREDRIC 2002/1981: *The Political Unconscious. Narrative as a Socially Symbolic Act*. London and New York: Routledge.
- KARKULEHTO, SANNA 2009: Kaikkea voi myydä. Kaupallinen seksi, väkivalta ja heteroseksuaalisuus Sofi Oksasen *Baby Janessa* ja Essi Henrikssonin *Ilmestyksessä*. *Kirjallisuudentutkimuksen aikakauslehti Avain* 3-4/2009, 30–44.
- KARVONEN, ERKKI 1999: *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus.
- KIRSTINÄ, LEENA 2012: Pelastakaa Siia Similia Joeliina Suhonen! Teoksessa *Kertomuksen luonto*. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 107. Toim. Kurikka, Kaisa; Melkas, Kukku; Löytty, Olli & Parente-Capkova, Viola. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 109–118.
- KORHONEN, RIKU 2003/2003: *Kahden ja yhden yön tarinoita. Romaani*. Turku: Sammakko.
- KORSSTRÖM, TUVA 2002: Westös thriller gisslar samtiden. *Hufvudstadsbladet* 22.9.2002.
- KURIKKA, KAISA 2002: Nuorten naisten lisempi laiffi. 1990-luvun naiskirjallisuuden sinkkunaisia, perhetyttöjä ja siltä väliltä. Teoksessa *Kurittomat kuvitelmat. Johdatus 1990-luvun kotimaiseen kirjallisuuteen*. Toim. Markku Soikkeli. Turku: Turun yliopisto, Taiteiden tutkimuksen laitos. Sarja A, n:o 50, 201–226.
- KURIKKA, KAISA 2005: Tytöksi-tulemisen tilat. Monika Fagerholmin *Diva* utopistisena tekstinä. Teoksessa *PoMon tila. Kirjoituksia kirjallisuuden postmodernismista*. Toim. Anna Helle & Katriina Kajannes. Jyväskylä: Kampus Kustannus, 56–72.
- LASSILA, ANNA 1998: *Popcornprinsessa*. Helsinki: Otava.
- Lindner, Christoph 2003: *Fictions of Commodity Culture. From the Victorian to the Postmodern*. Aldershot, Hampshire: Ashgate.
- MARX, KARL 1974/1867: *Pääoma. Kansantaloustieteen arvostelua. I osa*. Alkuteos: *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie* [I].) Valmistanut painoon Friedrich Engels. Moskova: Edistys.
- MARX, KARL 1978/1852: *Louis Bonaparten brumairekuun kahdeksastoista*. Teoksessa
- MARX, KARL & ENGELS, FRIEDRICH 1978–1979: *Valitut teokset. 6 osaa. Osa 3*. Useita suomentajia. Moskova: Edistys, 148–259.
- MERETOJA, HANNA 2008: Ihmissuhteet kulutussuhteina Michel Houellebecqin romaanissa *Oikeus nautintoon*.” Teoksessa *Minä ja markkinavoimat. Yksilö, kulttuuri ja yhteiskunta uusliberalismin valtakaudella*. Toim. Ojajarvi, Jussi & Steinby, Liisa Helsinki: Avain, 256–286.
- MÄENPÄÄ, PASI 2004: Kansalaisesta kuluttajaksi. Teoksessa *Suomen kulttuurihistoria 4. Koti, kylä, kaupunki*. Toim. Saarikangas, Kirsi; Mäenpää, Pasi & Sarantola-Weiss, Minna. Helsinki: Tammi, 286–315.
- MÖRÖ, MARI 1998: *Kiltin yön lahjat*. Helsinki: WSOY.

- OJAJÄRVI, JUSSI 1999: "The Real Thing". Minuuden ja markkinoiden dialogi. Teoksessa *Laulujen lumossa*. Toim. Yrjö Hosiaislouma. Tampere: Tampere University Press, 53–74.
- OJAJÄRVI, JUSSI 2005: Kun haluttiin olla tähtiä – suomalaisen kertomakirjallisuuden näkökulmia brändiin kapitalismin nykyvaiheessa. Teoksessa *Kasvattajan brändikirja*. Toim. Hanna Lehtimäki & Juha Suoranta. Helsinki: Finn Lectura, 137–159.
- OJAJÄRVI, JUSSI 2006: *Supermarketin valossa. Kapitalismi, subjekti ja minuus Mari Mörön romaanissa Kiltin yön lahjat ja Juha Seppälän novellissa "Supermarket"*. Helsinki: SKS.
- OJAJÄRVI, JUSSI 2012: Capitalism in the Family. On Realistic Involvement after the Neoliberal Turn. Teoksessa *Nodes on Contemporary Finnish Literature*. Ed. by Leena Kirstinä. Studia Fennica Litteraria 6. Helsinki: SKS, 152–174.
- ROJOLA, LEA & LAITINEN, LEA 1998: Keskusteluja performatiivisuudesta. Teoksessa *Sanan voima. Keskusteluja performatiivisuudesta*. Toim. Rojola, Lea & Laitinen, Lea. Helsinki: SKS, 7–33.
- SLATER, DON 2002/1997: *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge, UK: Polity Press. Smith, Caroline J. 2008: *Cosmopolitan Culture and Consumerism in Chick Lit*. New York: Routledge.
- STERN, DANIEL N. 1998/1985: *The Interpersonal World of the Infant. A View from Psychoanalysis and Developmental Psychology*. London: Karnac Books.
- VOLOSHINOV, VALENTIN 1990/1929: *Kielen dialogisuus. Marxismi ja kielifilosofia*. Alkuteos: *Marxizm i filosofija jazyka*. Suom. Tapani Laine. Tampere: Vastapaino.
- WAUGH, PATRICIA 1995: *The Harvest of the Sixties. English Literature and Its Background 1960-1990*. Oxford – New York: Oxford University Press.
- WESTÖ, KJELL 1997/1996: *Drakarna över Helsingfors*. 5. upplagan. Helsingfors: Söderström & Co.
- WESTÖ, KJELL 1997/1996: *Leijat Helsingin yllä*. Alkuteos: *Drakarna över Helsingfors*. Käsikirjoituksesta suom. Arja Tuomari. Kuudes painos. Helsinki: Otava.
- WESTÖ, KJELL 2000/2000: *Isän nimeen*. Alkuteos: *Vådan av att vara Skrake*. Käsikirjoituksesta suom. Katriina Savolainen. Helsinki: Otava.
- WESTÖ, KJELL 2001/2000: *Vådan av att vara Skrake*. Stockholm: MånPocket.
- WILLIAMS, RAYMOND 1988/1977: *Marxismi, kulttuuri ja kirjallisuus*. Alkuteos: *Marxism and literature*. Suom. Mikko Lehtonen. Tampere: Vastapaino.
- WINNICOTT, D. W. 1990/1965: *The Maturational Processes and the Facilitating Environment: Studies in the Theory of Emotional Development*. London: Karnac Books.
- ZIEHE, THOMAS 1991/1982: *Uusi nuoriso. Epätavanomaisen oppimisen puolustus*. Ziehen osuus alkuteoksesta: *Plädoyer für ungewöhnliches Lernen*. Suom. Raija Sironen & Jussi Tuomaa. Jälkisanat Tapio Aittola, Kimmo Jokinen, Kaarlo Laine & Esa Sironen. Tampere: Vastapaino.