

Anne M. Cronin

KONSUMERISMIN “PAKKOYKSILÖLLISYYS”: Naiset, tahto ja mahdollisuus*

Niken kaikkialle tunkeutunut komento *Just Do It* (“senkun teet sen”) tiivistää koko joukon läntiselle konsumerismille tunnusomaisia kulttuurisia ihanteita: yksilöllistä autonomiaa, itseilmaisua, ”tervettä vapaata tahtoa” ja yksilöllisen potentiaalin saavuttamisen perimmäistä päämäärää. Kyseessä on individualisoitu *projekti*, jonka subjekti ja objekti minä samanaikaisesti on. Tarkastelen seuraavassa naisten ja kulutuskulttuuristen nykydiskursusten – itsen toteuttamisen, itsen muuttamisen, tahdonvoiman ja valinnan – välisiä suhteita. Keskityn mainoskuvien rooliin kuviteltuna puhtaan valinnanmahdollisuuden ideaalialueena, jossa tulkintavapaus muuttuu yksilöllisyyden ilmaukseksi ja esitykseksi. Tämä johtaa minut pohtimaan konsumerismin epävakaita sukupuoli-diskursseja ja muutoksia naisten diskurssiivisessä pääsyssä yksilöllisyyden muotoihin.

Naiset ja konsumerismi

Naisilla ja läntisellä konsumerismilla on pitkä ja monitulkintainen suhde, jossa naiset on nähty sekä konsumerismin subjekteina että objekteina, sekä kapitalistisen vaihdon toimijoina että sen hyödykkeellistettynä valuuttana. Rachel Bowlby toteaa, että Walter Benjaminin vaikutusvaltaisessa tekstissä ”Pariisi 1800-luvun pääkaupunki” naisprostituoidut edustavat kasvavan konsumerismin perusolemusta sekä myyjättären että hyödykkeen ruumiillistumina. Bowlbyn mukaan tässä kirkastuu varhaisen kulutuskapitalismin logiikka, joka vetosi naisiin ensisijaisina kuluttajina tarjoamalla näille

* "Consumerism and Compulsory individuality", teoksessa Transformations: Thinking through Feminism. Sara Ahmed, Jane Kilby, Celia Lury, Maureen McNeil & Beverley Skeggs (toim.), Routledge 2000.

¹ Bowlby 1985.

² Ibid, 20.

³ Slater 1997.

⁴ Ibid. Vaikka naiset saattavatkin toimia hyödykkeiden pääasiallisina ja ensisijaisina ostajina, päätöksenteon sukupuolittunut jako ja avioliitossa tapahtuva taloudellinen kontrolli antavat ymmärtää kulutusvallan suhteiden olevan monimutkaisempia. Pahl 1989.

⁵ Radner 1995, 3.

⁶ Bowlby 1993, 99.

seksuaalisesti haluttavia naisellisuuden kuvia. Niinpä potentiaalisia naiskuluttajia puhuteltiin heteroseksuaalisten fantasiatarinoiden viettelyksillä, joissa heidän roolinaan oli menettää itsehillintänsä ja antautua passiivisesti voimakkaalle miehelle taivuttelulle.¹ Tällaista naisellisen passiivisuuden ja hallinnan puutteen logiikkaa vastaan asettui kuitenkin ihanne konsumerismista naisten kasvavan vapauden tunnuskuvana, jonka kautta ”naisten kuluttajuutta voitiin edistää yksiselitteisesti sekä keinona helpottaa heidän kotoista vastuutaan että heidän kasvavan emansipaationsa merkinä”.²

Länsimaisen konsumerismin kasvun sukupuolittunut monitulkintaisuus ja jännite heijastuvat myös joihinkin akateemisiin nykytutkimuksiin. Nämä tutkimukset ottavat käyttöön ”Naisen” konsumerismin olemuksen passiivisena merkinä korostaen kuitenkin samanaikaisesti naistoimijuutta kulutuksen leimallisesti naisellisellä alueella. Don Slater toteaa, että hänen yrityksensä käsitellä sukupuolta johdonmukaisesti konsumerismia käsittelevässä tutkimuksessaan ovat epäonnistuneet yhtä johdonmukaisesti. Slaterin mukaan hänen pyrkimyksensä tuoda sukupuoli tutkimukseen faktorina tuli systemaattisesti jäsenneyksi ulos, sillä konsumerismin kenttä on jo valmiiksi hahmotettu samalla sekä ”neutraalina” (joskin tosiasiallisesti maskuliinisena) että feminiinisuuden tunnusomaisena sijana ja merkinä. Yhtäältä tutkimukset konsumerismin luovasta, romanttisesta minuudesta tai ihannekuva Miehestä tuottajana käyttävät – korostaessaan kapitalistista ”työtä” pikemmin kuin uusintamistyötä – miessubjektia yleisenä mallinaan, jonka pohjalta voidaan muotoilla yleistäviä ja summittaisia konsumerismia koskevia lausumia.³ Toisaalta naiset hoitavat valtaosan kotitalousten kulutuksesta – kuten shoppailusta – ja konsumerismin aluetta on historiallisesti luonnehdittu feminiiniseksi.⁴ Niinpä modernin länsimaisen konsumerismin kehityksessä ”feminiininen on merkitty prototyyppiseksi kuluttajaksi”⁵ ja konsumerismi on pitkään yhdistetty ”arvaamattomuuden ja hedonismin” naisellisiksi nähtyihin piirteisiin.⁶ Vaikka houkuttelevien naiskuluttajamarkkinoiden onnistunut puhuttelu ja kohdentaminen onkin ensisijaisesti kaupallinen tavoite ja tärkeä taloudellinen alue, konsumerismin kenttä nähdään usein halventavasti feminisoituna, pinnallisena ja joutavana.



Naisilla ja konsumerismilla on pitkä ja monitulkintainen suhde: naiset on nähty sekä ensisijaisina kuluttajina että kapitalistisen vaihdon hyödykkeellistettynä valuuttana. Kuva: www.digital.nyu.org.

Kuten Slater huomaa, kuluttajan määrittelyn perustana toimiva yleinen ”yksilön” malli nojaa valistusrationaalisuuden naiset poissulkeville diskursseille.⁷ Ja kuten feministiteoreetikot ovat tinkimättömästi esittäneet, sukupuoli ja muut niin sanotut ”erityisyydet” (kuten rotu) on jäsenetty ulos ”yksilön” historiallisesti paikantuneesta epistemologisesta sukupuusta. ”Yksilö” on rajallinen ja poliittisesti etuoikeutettu kategoria, johon pääsy on rajoitettua toistensa kanssa limittäisiltä naisten, lesbojen, homojen, mustien, työväenluokkaisten, lasten ja vammaisten ryhmiltä.⁸ Näiden kategorian sisäisten ”erojen” poissulkeminen tuottaa ”yksilön” sisäisyyden rajat. Yksilö on läsnä itselleen siinä mielessä, että ”hänellä” on diskursiivinen pääsy yhtenäisen, ajallisesti ja paikallisesti sidotun minuuden ideaaliin: etuoikeutetun ”identiteetin” koherentti, ”rationaalinen” elämäkerrallinen tarina tulee määrittelyksi ”toisia” vasten.⁹ Maltillisen itsehillinnän¹⁰ ideaalina ”rationaalinen ihminen” (tai ”Mies”) asetetaan vastakkain pinnallisen, kuluttavan ja itsehillinnän puutteesta kärsivän ”Naisen” kanssa. Tämä täydentävyysperiaatteelle perustuva sukupuolirakenne on:

– – hallinnan ja sen puutteen, tietoisien ja päämääränsä tiedostavan sekä vastarintaan kykenemättömän tai siitä piittaamattoman mielen epäitsenäisen käytöksen välinen vastakkainasettelu. Täydellinen sopusointu, joka on samalla valmiiksi ja mittatilauksena tehty passiivisen ja aktiivisen, uhrin ja toimijan, vaikutuksille alttiin ja rationaalisen, feminiinisen ja maskuliinisen, lapsekkaan ja aikuisen, impulsiivisen ja pidättyväisen välinen jännite.¹¹

Esitän, että sukupuolen ”jäsentäminen ulos” konsumerismin selityksissä, jotka merkitsevät samalla ”yksilön” itselleen läsnä olevan identiteetin mahdollisuuden jäsenystä, voidaan nähdä myös *tahdon ja itsehillinnän jäsenyyksenä*. Palaan tahdon käsitteisiin myöhemmin, mutta tässä kohtaa haluan korostaa naisten monimerkityksellistä asemaa konsumerismia koskevissa diskursseissa. Kuten Hilary Radner esittää, konsumerismi tarjoaa naisille toiminnan mahdollisuuden, jonka ehdot samanaikaisesti vahvistavat ja kielteävät feminiinisen identiteetin muotoja.¹² Seuraavassa osiossa tarkastelen, kuinka identiteettien esittäminen kulkee identiteettipolitiikassa rinnakkain yksilön sisäisen potentiaalin, itseilmaisun ja autenttisuuden diskurssien kanssa.

Identiteettipolitiikka ja tee-se-itse-kulttuuri

”Yksilön” kategorian tuottavat poissulkemiset vaikuttavat ”yksilöllisyyden” ehtoihin saatavilla olevana ainutkertaisena minuutena. Konsumerismin yksilöllisyyden ja populaarien nykyidentiteetidiskurssien ytimenä on autenttisen sisäisen minuuden ihanne, jota voidaan ilmaista kulutuskäytäntöjen minätekniikoiden kautta.¹³ Kuitenkaan kulutuskäytännöt eivät koostu vain materiaalisista päätöksistä ja taloudellisesta vaihdosta, vaan myös kuviin kiinnittymisestä konsumeristisissa halun, hankinnan ja katsomisnautinnon diskursseissa. Kuten alla esitän, mainoskuvat perustuvat yksilöllisyyden ja sisäisen autenttisuuden ihanteille minuuden nykydiskursseissa – ja representoivat niitä. Yksilöllisen ytimen sisäänpäin kääntyvä etsintä, jossa minän nähdään omaavan *sisäisiä syvyyksiä*,¹⁴ liittyy identiteettipolitiikan yleisempään retoriikkaan. Kyseessä on selvä yksilöllisen itsemäärityksen politisointi, jonka diskurssit asemoivat yksilöille itseilmaisun *oikeuden*.¹⁵ ”Itsensä löytämistä” ja tämän löydön ilmaisemista yksilöllistä identiteettiä

⁷ Slater 1997.

⁸ Ks. Cornell 1993; Diprose 1994; Fraser 1989; Pateman 1988; Pateman 1989; Yetman 1994.

⁹ Diprose 1994.

¹⁰ Tämä on viittaus kapitalismin ”omistus-haluiseen yksilöön” (*possessive individual*). Käsitteen sukupuolta koskevasta pohdinnasta ks. Pateman 1988.

¹¹ Bowlby 1993, 99.

¹² Radner 1995.

¹³ Ks. Cole & Hribar 1995. Olen väittänyt toisaalla, että ”autenttisen yksilöllisyyden” ehtoja voidaan paradoksaalisesti ilmaista myös keino-tekoiisuuden, teeskenteilyn ja ironian joustavan suhteen diskurssien kautta. Tässä ei ole niinkään kyse autenttisuudesta kuin keino-tekoiisuuden taidon tai taiteen esittelystä. Cronin 1997.

¹⁴ Foucault 1988.

¹⁵ Miller 1993.

¹⁶ Murdoch 1992.

¹⁷ Taylor 1994.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Ibid, 78.

²⁰ Cole & Hribar 1995.

koskevana totuutena ylistetään minuuden perimmäiseksi autenttiseksi päämääräksi. Tämä itsen etsintä tapahtuu yhdessä muodossaan kuviin kiinnittymisen kautta, ja mediakuviin pääsy onkin tietyissä mediapoliittisissa diskursseissa koodattu tärkeäksi *oikeudeksi*.¹⁶

Charles Taylor sijoittaa tällaisen identiteettipolitiikan keskusteluun yksilöllisestä ”potentiaalista” ja kulttuurisesta pakosta ilmaista sitä.¹⁷ Minää ohjataan ryhtymään itsetarkkailuun ja sisäisyyttään koskevan ”autenttisen itsetuntemuksen” tuotantoon samalla kun tätä rohkaistaan tarttumaan refleksiivisesti itseensä ”projektina”. Taylorin mukaan yhteyden luominen sisäiseen minään saa moraalisen painotuksen tai itseä koskevan ”velvollisuuden” muodon. Moraalisesti leimattuun sisäisyyden tutkimiseen kun liittyy ajatus, jonka mukaan kullakin yksilöllä on individualisoituna ”potentiaalina” ymmärretty ainutkertainen, aito perusolemuksensa.¹⁸ Tämän potentiaalın realisoiminen ”itsensä toteuttamisena” muodostuu velvollisuudeksi käskyssä elää omaa elämäänsä ”autenttisesti” eli kosketuksissa oman sisäisen – tai todellisen – minänsä kanssa: ”Olla oma itseni merkitsee oman ainutkertaisuuteni seuraamista, jonka ainoastaan minä kykenen artikuloimaan ja löytämään. Artikuloimalla sitä määritän samalla itseni. Ja toteutan potentiaalia, joka on täysin omani.”¹⁹

Niken pitkäaikainen mainoskampanjoiden sarja tarjoaa osuvan kuvituksen näille sisäisyyden ja yksilöllisyyden poliitikoille. Niken kampanjat abstrahoivat mainosviestit siihen mittaan saakka, että meille tarjotaan vain käsky *Just Do It*. Mainokset nojaavat itsemuutoksen, kunto-ohjelmien, vapaan tahdon ja itseään ilmaisevan yksilöllisyyden kaikkialla läsnä oleville diskursseille.²⁰ Seuraavassa väitän, että esittämällä *itsen projektina* nämä diskurssit laittavat liikkeelle (ainakin) kaksi erillistä, joskin toisiinsa nivoutuvaa ajallisuuden muotoa. Minälle annetaan hahmo projektina, hankkeena tai kohteena olevana päämääränä. Tässä hahmotetaan potentiaalın ja muutoksen lupausta. Kuitenkin projekti heijastaa esille myös jo olemassa olevan identiteetin, joka ylipäättään mahdollistaa muutoksen etsimisen.

Ensimmäisessä merkityksessä minä hahmotetaan tulevaisuuteen suuntautuvana, tavoitettavissa olevana päämääränä – mahdollisuutena, joka asettaa tavoitteen tulemisen tilassa olevalle minälle. Tässä nojataan erityiseen yksilöllisyyskäsitteeseen, jonka mukaan ainoastaan kyseinen minä itse voi tietää mitä sen täytyy tehdä *Just Do It* -komentoa seurataksaan. Kyseessä on minän sisäisten syvyyksien ja mahdollisuuksien etsintä, jonka mainoskampanjat puolestaan pyrkivät brändäämään. Nike näyttää lupaavan kuntoharjoittelun kautta tapahtuvaa itsemuutosta, mutta Niken ehdottama todellinen harjoitus on kuitenkin yksilöllisyyden brändätty etsintä ja potentiaalın tutkiskelun autenttisuus. Kuitenkaan tätä itsen etsintää tai potentiaalın toteuttamista ei voida koskaan viedä täysin loppuun saakka, sillä mahdollisuudiskurssi suuntautuu tulevaisuuteen; se katsoo ikuisesti eteenpäin sitä kohti, mikä tuleman saattaa (tai mikä voi tulla ostetuksi). Tässä mielessä minä projektina on matka, joka ei eroa paikantuneesta itselleen läsnä olevasta identiteetistä; pikemminkin se hahmottaa identiteetti-ihanteen, jota kohti se sitten pyrkii.

Toisessa ajallisuuden muodossa mahdollisuuksien kehys ei niinkään aseta tavoitetta kuin hahmottelee esille jotakin jo olemassa olevaa. Käynnistääkseen minuuden etsinnän tämä minäprojekti edellyttää paradoksaalisesti samaisia toteutetun minuuden voimavaroja, joita se on etsimässä. Tässä toisessa merkityksessä ei ole niinkään kyse *minäprojektin* muotoilemisesta kuin jo muodostetun minän *hahmottamisesta*. Nike-mainosten komento *Just Do It*

luonnostelee esille ajallisesti olemassa olevan minuuden, joka odottaa itseilmaisun hetkeä konsumerismidiskurssien brändättyjen hyödykkeiden kautta. Nike tarttuukin tässä mahdollisuuksien toiseen tasoon ja ehdottaa, että voit ”olla vain itsesi” sen brändin tarjoaman median avulla. Brändin lupaus on, että se kytkeytyy olemisesi ytimeen ja ilmaisee sitä tavoilla, joita pystyt tuskin itse artikuloimaan.

Minän mahdollisuudet on näissä moninaisissa ajallisuuksissa sijoitettu aina jo valmiiksi minän sisäisiin syvyyksiin tai kyseisen henkilön ainutkertaiseen yksilöllisyyteen. Kuitenkin minäpotentiaali sijoitetaan samanaikaisesti minän kuvittelun sisäisyyden ylitse tulevaisuuden heijastukseksi, joka liukuu aina pois ulottuvista. Samoin kuin Taylorin esityksessä, jokainen yksilö asemoidaan *sisäsyntyisen* aidoksi ja ainutkertaiseksi. Yksilöä ei kuitenkaan voida nimetä sellaiseksi ennen kuin kyseinen henkilö artikuloi sisäistä olemustaan tai potentiaaliaan.²¹ Tämän ainutkertaisuuden saamaa erityistä muotoa – yksilön koko ”yksilöllisyyden” määritelmää – voi kuitenkin artikuloida vain kyseinen henkilö itse. Ja kuitenkin heidän etsintänsä auktorisoi ja mahdollistaa ne samaiset yhtenäisyyden ja ainutkertaisen persoonallisuuden ominaisuudet, joita he ovat etsimässä. Minuus voi tulla todennetuksi, materialisoiduksi ja tunnistettavaksi ainoastaan artikulaation ja määrittelyn *Just Do It* -hetkinä.

Nämä ajallisuudet nivoutuvat yhteen ja muodostavat ihanneminän, joka liikkuu rauhattomasti ainutkertaisen ja universaalien, jo olemassa olevan ja olemaan tulevan, potentiaalisen ja aktuaalisen välillä. *Just Do It* -komento luo spontaanisuuden ja laskelmoidun määrätietoisuuden, tahdon tai itsehillinnän sekä ruumiin materiaalisuuden välisen jännitteen. Ruumiin materiaalisuus hahmotetaan itsemuutoksen prosessin raaka-aineeksi: ruumis toimii tässä mahdollisuuksien tilana itsematerialisoitumisen ja muutoksen tarkentamattomille päämäärille. Kyseessä on hahmoteltujen mahdollisuuksien ruumis, jossa itsehillinnän harjoittaminen vapauttaa tämän tulemisen tilassa olevan ruumiin itseilmaisumahdollisuudet. Tällainen tulemisen tilassa oleva ruumis voidaan kuvailla kovemmaksi, hoikemmaksi ja kurillisemmaksi. Itsehillintä ja tahdonvoima muovaavat tulevaa ruumista. Kuitenkin ruumiin materiaalisuus esitetään samassa diskursiivisessa kehyksessä jo valmiiksi olemassa olevana materiaalisena pohjana, johon itsehillinnän tai tahdon ihanne voidaan hahmottaa; tässä ruumis muokkaa tahtoa.

Tämän näennäisesti ristiriitaisten ajallisuuksien yhteensulautumisen voidaan sanoa toimivan *performatiivisesti* ”uudelleentoistoon ja lainauksiin perustuvana käytäntönä, jossa diskurssi tuottaa nimeämänsä seuraukset”.²² Kuten esitän artikkelini myöhemmissä osioissa, tämän tapahtumaketjun halki kulkevaa tahtoa tai itsehillintää ei voi tulkita voluntaristiseksi itseilmaisuksi, jonka kautta minä tulee olemaan. Yksilön voluntaristisen tahdon idea hahmotetaan paradoksaalisesti ”pakollisen yksilöllisyyden” kautta. Kuten tulen esittämään, tämä on pakollista siinä mielessä, että itseilmaisu esitetään sekä oikeudeksi että velvollisuudeksi ja konsumeristisen identiteettipolitiikan ”autenttisen yksilöllisyyden” monitulkintaiset ehdot muodostuvat harvoiksi väyliksi laillistettuun minuuteen.

Mutta kuten olen esittänyt, jotkin limittäiset ryhmät on *pakkosulkeistettu* näistä yksilöllisyyden ehdoista. Valkoisen, länsimaisen, miehen, heteroseksuaalisen, keskiluokkaisen, terveruumiisen ”yksilön” mallista sulkeistetuilla ei ole etuoikeutettua pääsyä yksilöllisyyden diskursiiviseen asemaan. Heitä ei sijoiteta ihanteellisen, yhtenäisen identiteetin asemaan josta lähteä liikkeelle

²¹ Taylor 1994.

²² Butler 1993, 2.

²³ Cornell 1993.

ja johon palata, eikä heillä siten ole samaa suhdetta mahdollisuuksiin. Mikäli poissuljetuilla ryhmillä ei ole täyttä pääsyä yksilöllisyyden ehtoihin, niin millä tavoin ne voivat mahdollisesti olla ainutkertaisia? Kuinka ne voivat etsiä kuviteltuja ”autenttisia” sisäisiä minuuksiaan, jos ne on historiallisesti katsoen sijoitettu ”autenttisen”, itselleen läsnä olevan yksilön rajojen tuolle puolen? Näitä ”epäsijainteja” voidaan ajatella suhteessa minuuden ihanteisiin *ajallisuuksien välisyyden* muotoina, jotka eivät välttämättä ole ymmärrettäviä perinteisin ehdoin. Toisin sanoen jotkut ryhmät voidaan asemoida moninaisiin ja muuttuviin suhteisiin ”olemassa olevan minän” ja ”tulemisen tilassa olevan minän” kanssa. Nämä asemoinnit voivat mennä ristiin rodun, sukupuolen, seksuaalisuuden, luokan ja ruumiin kokemisen tapojen yli ja niiden kautta tavoilla, joita ei ehkä ole helppo lukea tai nähdä kuvissa. Seuraavassa osiossa tarkastelen, kuinka Drucilla Cornellin ”muistelevan mielikuvituksen” (*recollective imagination*) -käsitettä voidaan käyttää näiden disjunkttiivisten ajallisuuksien pohtimiseen.

Muisteleva mielikuvitus: menneisyyden odotus ja tulevaisuuden arviointi

Cornellin ”muistelevan mielikuvituksen” käsitteellinen kehys tarjoaa keinon ymmärtää ajan, tiedon ja itseä koskevien mahdollisuuksien suhteita.²³ Se voi auttaa hahmottamaan, kuinka identiteettipoliittisten yksilöiden ”autenttisen ainutkertaisuuden” ehdotetaan olevan olemassa tai kehittyvän ajan mittaan. ”Muisteleva mielikuvitus” painottaa menneen, nykyisen ja tulevan keskinäisvaikutusta missä tahansa tulkintahetkessä. Cornell kehitti mallinsa ensisijaisesti tutkiakseen lain tulkinnan ajallisuuksia, mutta tahdon soveltaa tätä viitekehystä performatiivisuuden pohdintaan tulkinnallisena ja kuvallisena prosessina. ”Minä projektina” käynnistää tulkintaketjun, jossa itseä koskevaa tietoa etsitään minän kuvitelluista syvyyksistä mainoskuvien tarjoaman median välityksellä. Näissä tulkinnallisissa hetkissä minä nojaa omiin mahdollisuuksiinsa kuvittelakseen konsumerismissa vallalla olevien läsnäolon ja autenttisuuden diskurssien kautta, mitä tuo potentiaali voisi olla.

Mallissaan Cornell korostaa spekulatiivisuuden ja epävarmuuden huomioidamisen tärkeyttä tulkinnallisena, tulevaisuuteen suuntautuvana harjoituksena – ”voisi olla” tai ”ikään kuin” -muotoina. Tämä merkitysten projisointi on keskeistä tulkintaprosessin ymmärtämiselle, mutta se nivoutuu myös nykyisyyttä ja menneisyyttä koskevien ymmärrysten käsittelyyn:

Tulkinta – – on retrospektiivista siinä mielessä että me aloitamme aina tulkintaprosessin ennalta-annetusta kontekstista käsin. Prosessi on myös prospektiivinen eli tulevaisuuteen suuntautuva, sillä siinä on kyse kontekstin kannalta keskeisten ”voisi olla” -muotojen kehittelystä – – ”Ikään kuin” suuntautuu kohti tulevaisuutta, sillä me projisoimme ehdotuksen tulevaan tilanteeseen päästäksemme käsiksi sen merkityksiin. Tuleva sisältyy tulkinnan aktiin.²⁴

Katsojien Nike-kampanjoiden kaltaisista mainoskuvista tekemien tulkin-tojen yhteydessä tämä mahdollisuuksien projisointi itseä koskevien merkitysten haussa ammentaa menneestä, nykyisestä ja tulevasta. Nykyhetken ihanneminä koettaa auktorisoida itseään ammentamalla aikaisemmasta koherentista elämäkerrallisesta minuuden tunteesta. Tämä aiempi tai mennyt minuus taas voidaan ymmärtää vain projisoimalla nykyminä tulevaisuuteen ”voisi olla”

tai ”ikään kuin” -oletusten kautta. Nike-mainoksen *Just Do It* -komentoa tulkittaessa lähdetään liikkeelle ja jälleen palataan minän mahdollisuuksia jäsentävään ihanteelliseen yhtenäiseen identiteettiin. *Just Do It* on kulutusmahdollisuuden ihanne väylänä paradoksaaliseen samastumiseen ja minäpotentiaalin ilmaisemiseen. Tässä ajalliset tulkintapolitiikat kohtaavat valinnan politiikan, jossa konsumeristiset itsetoteutuksen diskurssit jäsentävät minän mahdollisuuksia.

²⁵ Strathern 1992.

²⁶ Ibid, 152.

²⁷ Taylor 1994.

²⁸ Rose 1992, 150.

²⁹ Ibid.

³⁰ Bowlby 1985.

Valinnan politiikka ja pakkoyksilöllisyys

Marilyn Strathern on tutkinut tapoja, joilla valinnan diskursseista on tullut länsimaisten ”yksilöllisyyttä” koskevien ajatusten tuotannon keskeinen alue.²⁵ Valinnan mekanismit eivät välttämättä toimi ulkoisen kontrollin kautta esimerkiksi mainonnan harjoittamassa suostuttelussa. Strathernin termein tällaiset mekanismit tuottavat pikemminkin ”säädettyä yksilöllisyyttä”.²⁶ Toisin sanoen hallintamuodot ilmenevät sisäänpäin suunnattuina minäteknologioina, joissa konsumerismi ilmaistaan valinnan teknologioina. Yksilö määrittäytyy ”vapaan tahdon” ”sisäisen” mahdollisuuden kautta, ja tämä valinta ilmaisee kyseisen henkilön sisäistä autenttista yksilöllisyyttä. ”Valinnan” abstraktista käsitteestä tulee luontainen ihanne yhtäläillä kuin tuon yksilöllisyyden ilmaisukeino. Kuitenkaan meillä ei ole tässä valinnan politiikassa *muuta mahdollisuutta kuin valita*, mikäli me haluamme ilmaista itseämme yksilöinä – ja itseilmaisua on Taylorin kuvaileman identiteettipolitiikan kulmakivi.²⁷ Tämä itseilmaiseva valinta tuottaa sen mitä kutsun *pakolliseksi yksilöllisyydeksi*. Valinnan ilmaiseminen ja toteuttaminen (sekä valintakyky) kehystetään pakolliseksi valinnaksi: yksilöllisyys ei ole vaihtoehto vaan pikemminkin minuuden pakollinen väylä. Näissä valinnan politiikoissa *Just Do It* ei ole vain kutsu, vaan komento.

Valinta ei pelkästään *kuva* valmiiksi muotoutunutta, mahdollisuuksien kyllästämiä minää. Kyseessä on paremminkin itsen performatiivinen säätö, joka tuottaa minuuden kategorialta tai yksilöllistä minäpotentiaalia tulkinnan ja toimijuuden mahdollisuuksien (tai itsetuntemuksen etsinnän) ajallisuudessa. Tässä valinnan mallissa konsumeristinen minätyö on yrityshanke ja se tuottaa minän Nikolas Rosen termein ”oman itsensä yksityisyrittäjänä”.²⁸ Rosen mukaan valinnan kautta tapahtuva itsehallinta esitetään eettiseksi velvollisuudeksi itseä ja yhteiskuntaa kohtaan. Kuitenkin, kuten olen edellä esittänyt, minä ei ole jokin ennalta olemassa oleva kategoria, vaan se täytyy tuottaa performatiivisesti näiden samaisten valintaa koskevien diskurssien kautta. Eräänlaisena tee-se-itse-kulttuurin tunnuslauseena *Just Do It* ammentaa kaksoisihanteesta ”ole vain oma itsesi” ja ”tee se vaan itse”. Voit ”vain olla kuka olet” etsimällä sisäistä olemustasi ja potentiaaliasi; ”tehdä vain itsesi” performatiivisissa, uudelleentoistavissa tekojen sarjoissa, jotka tuottavat tämän minuuden toiminnan hetkellä.

Toisaalta ”Naisen” (valkoinen, luokkasidonnainen, heteroseksuaalinen) kategoria tiivistää tätä valinnan ja itsetoteutuksen politiikkaa, jossa minä on ”oman itsensä yksityisyrittäjä”.²⁹ Benjaminin Pariisia koskevaa tutkimusta käsittelevän Bowlbyn mukaan 1800- ja 1900-lukujen vaihteen prostituoidut olivat samalla sekä myyjättäriä että tuotteita ja kiteyttivät kasvavan konsumerismin eetosta.³⁰ Yleisemmin ajateltuna ”Naisen” kategoria on juuttunut tähän jännitteeseen historiallisen asemoinnin tuloksena – tultuaan sijoitetuksi

³¹ Evans & Thornton 1989; Radner 1995.

³² Tämä sulkeistaminen vaikuttaa eri tavoin erilaisiin naisryhmiin. Ks. Skeggs 1997 työvenluokkaisten naisten tavoista käyttää "glamourin" diskursseja neuvotellakseen luokan ja seksuaalisuuden asemaa; Berlant 1993 tavoista, joilla mustat naiset käyttävät luokan ja seksuaalisuuden merkkejä "käydäkseen" valkoisista ja saavuttaakseen sosiaalisia etuoikeuksia; Hermes 1995 naisten tavoista lukea naistenlehtiä ja vastata naisellisuuden kuviin.

³³ Sedgwick 1994.

Play your cards right with *WSTP*

Red Trey by Dorothy Gray

♥ Fall's new high score color!
♥ Winning combination right at your finger tips... and lips! It's RED TREY... a new red... a cheer, compelling, look-at-me red... planned to play a major role in your Fall fashion scheme. High potency color to accent black and dark grey... to dramatize royal blue and Autumn's new, turning-leaf colors.

Red Trey Lipstick and Nail Polish - packed out in pack-of-cards package.

\$1.50

Red Trey also available separately in Lipstick, \$1 Green Rouge, \$1 Range Compact, \$1 Nail Polish, \$1.60. All Prices Plus Tax.

Red Trey was inspired by "Some Beauties" Given to Shrew Palace. Home by G.D. Grayson.

Konsumerismi antaa mahdollottoman käskyn "olla oma itsensä" "tekemällä itsensä". Kuva: <http://scriptorium.lib.duke.edu/adaccess/>.

sekä konsumerismin subjektiksi että objektiksi. Konsumerismi lupaa naisille itsemuutosta ja näyttää oikeuttavan naisten tekemiä valintoja. Naiset joutuvat kuitenkin jopa subjekteina kohtaamaan mahdollottoman käskyn "olla oma itsemme" "tekemällä itsemme": "laittamalla" meikkiä (laittautumalla ja ehos-tamalla itseämme), muodin välityksellä (tyylittelemällä itseämme), laihdutta-misen, ruokavalioiden ja kuntoilun avulla (muokkaamalla itseämme uudel-leen).³¹ Tämä tee-se-itse-kulttuuri pyörii tahdon ja "vapaan valinnan" ilmaisuuden, minän toteuttamisen ja muuttamisen ympärillä. Huolimatta naisten usein taidokkaista tavoista neuvotella näitä jännitteitä heiltä kielletään itselleen läsnä olevan identiteetin epistemologinen asema, sillä heidät suljetaan pakosti pois yksilöllisyyden kategoriasta.³² Tämä kiteyttää konsumerismin identi-teettipolitiikan "omana itsenään olemisen" mahdotonta käskyä. Naiset eivät ole koskaan asuttaneet itselleen läsnä olevaa identiteettiä voidakseen palata siihen itsetuntemuksen tulkinnallisissa prosesseissa.

Nämä yksilöllisyyden politiikat ensisijaistavat toimijuutta tai tahtoa ja keskittävät sen itseilmaisun ihanteeseen, kuten esimerkiksi *Just Do It* -kampanjan edellyttämässä ruumiin ja tahdon harjoittamisessa. Mutta jos itseä ilmaiseva yksilöllisyys on kuitenkin sekä pakollista että poissulkevaa, asettuvat "tahdon" tai toimijuuden ehdot kyseenalaisiksi. Seuraavassa osiossa tarkastelen Sedgwickin³³ työtä vapaan tahdon diskurssien parissa ja pohdin, kuinka ne ovat kehittyneet kaikkialla läsnä olevissa riippuvuutta koskevissa nykydis-kursseissa.

Tahdon sairaus ja pakkoyksilöllisyys

Pakollisen valinnan paradoksaalinen diskurssi määrittää uudelleen niin sanotun "vapaan tahdon" tai toimijuuden ehdot ja osoittaa tällaisen valinnan mahdol-

lisesti pakonomaisen luonteen. Eve Kosofsky Sedgwick on tutkinut tapoja, joilla ”vapaan tahdon” ja pakon tai riippuvuuden käsitteiden tarinat ovat kietoutuneet epätasaisesti yhteen siihen mittaan saakka, että yksittäiset toimet hyytelöityvät identiteeteiksi. Sedgwick tutkii, kuinka huumeiden käyttäjät tulivat historiallisesti katsoen uudelleenmäärittelyiksi *addikteiksi* ja kuinka riippuvuus siirtyi tämän myötä huumaavasta aineesta (kuten ilmaisussa ”aineiden väärinkäyttö”) addiktin sovittelua ”vapaata tahtoa” tai itsehillintää koskevaksi kysymykseksi. Hänen mukaansa tämä laajensi radikaalisti mahdollisuutta lukea asioita riippuvuuden syyksi, kun yksilöiden *suhde* aineisiin painottui erilaisten aineiden kuviteltuja riippuvuutta aiheuttavia ominaisuuksia enemmän. Esimerkiksi ruoan kulutuksen patologisointi (kuten Anonyymeissa Ylensyöjissä) elää rinnakkain ruoasta kieltäytymisen patologisoinnin (anoreksia) ja ruoan hyvin tiukasti kontrolloidun, puuskittaisen kulutuksen kanssa (bulimia).³⁴ Ruokaa sinänsä ei nähdä tässä alueena, jossa riippuvuus tai pakonomaisuus tuottuu, vaan riippuvuus on pikemminkin tahdon tai itsekontrollin määrittämää: ”Tässä määritelmässä riippuvuus on olemassa vain tahdon *rakenteessa*, joka on aina jollain tapaa riittämättömän vapaa, valinta jonka pakottomuus ei ole riittävän puhdasta”.³⁵ Itse asiassa Sedgwickin mukaan addiktion nykymuotoilut (valintakyvyn puutteena) keskittyvät mihin tahansa kohteeseen tai paikkaan, kuten työhön (”työhulluus” tai ”työnarkomania”), shoppailuun (”himoshoppailu” tai ”ostoshulluus”), parisuhteisiin (”läheisriippuvuus”) tai jopa addiktien tukiryhmiin.

Tämä ”tahdon jäsentäminen” tulisi nähdä perustavanlaatuisesti sukupuolittuneena diskurssina, joka lomittuu luokkaa, rotua, kunniallisuutta ja seksuaalisuutta koskeviin ihanteisiin.³⁶ Itse asiassa Sedgwickin kuvaama patologisen riippuvuuden rakennustapojen muutos voidaan rinnastaa siihen viettelevään vaikutukseen, joka varhaisen länsimaisen konsumerismin hyödykkeiden ylettömällä esillepanolla oli naiskuluttajiin. Erityisesti tavaratalojen ylellisten tavaroiden esittelyä syytettiin ”intohimon valloilleen laskemisesta” ja naiskuluttajien ”huumaamisesta”, sillä naiset nähtiin puolustuskyvyttöminä ja vaikutuksille alttiina.³⁷ Hyödykkeiden aistillisuus ja tavaratalon pyörryttävän yletön kokemus olivat pakonomaisuuden sijoja tai kohteita, jotka saattoivat päästää valloilleen tällaiset vastaansanomattomat voimat ja tuhota naisten itsehillinnän. Itsehillinnän tuhon yhtenä ilmentymänä pidettiin näpistelyn kaltaista ”poikkeavaa” käytöstä.

³⁴ Ibid.

³⁵ Ibid, 132.

³⁶ Varhaisten tavaratalojen kasvun aikoihin naisten yhteiskunnallista asemaa ja emansipaation retoriikka herättivät melkoista levottomuutta ja mullistusta. Nämä huolenaiheet keskittyivät myös luokkarakenteen murtumiseen ja yhteiskunnallisen aseman muutoksiin, jotka tavarataloissa tapahtunut väen sekoittuminen teki entistä näkyvämmäksi. Bowlby 1985; Nava 1997.

³⁷ Nava 1997, 76.

O'NEILL'S,
6th Ave., 20th to 21st Streets, New York City,
IMPORTERS and RETAILERS.



The Holiday Season approaches, and parents and friends are on the lookout for souvenirs. We are prepared to satisfy every one in this line. Our stock of Bric-a-Brac, Silverware, Jewelry, Leather Goods, Toilet Articles, Etc., cannot be surpassed by any house in this country. For our friends who are looking for presents which will be useful as well as ornamental, we can assure them that they will find everything they can wish for in our stock of Seal Garments and Wraps, Umbrellas, Canes, Fine Furniture and other articles too numerous to mention. When you write us, mention this paper.

4C Nov 27, 1890

Tavaratalojen houkutusia syytettiin naiskuluttajien ”huumaamisesta”, sillä naiset nähtiin puolustuskyvyttöminä ja vaikutuksille alttiina. Kuva:

www.digital.nypl.org

³⁸ Fredriksson 1997.

³⁹ Ibid, 120.

⁴⁰ Ibid.

⁴¹ Sedgwick 1994, 133.

⁴² Ibid, 134.

⁴³ Cornell 1993.

⁴⁴ "The micromanagement of absolutes", Sedgwick 1994, 134.

⁴⁵ Ibid.

Pakonomaisuuden sijaa tai paikkaa koskevat ymmärrykset muuttuivat – etenkin suhteessa konsumerismiin – kun tavarataloissa tapahtuvan näpistelyn käsitteellistämiseksi kehitettiin psykologisia malleja. Cecilia Fredriksson kuvailee kleptomani-diskurssien kasvua ja niiden voimakasta yhdistämistä naisiin sotienvälisessä Euroopassa.³⁸ Kleptomania eli näpistämishimo nähtiin irratiionaalisena käytöksenä ja tavaratalojen houkutusten nähtiin pahentavan naisellista itsehillinnän puutetta. Yhteiskunnallinen järjestys häiriintyi ja keskiluokkaisista naisista tuli yhtäkkiä ”rahvaanomaisia varkaita”.³⁹ Keskeistä kyllä, kleptomaniin yleistyminen selityksellisenä viitekehyyksenä siirsi pakonomaisuuden aluetta itse liikkeistä (jotka nähtiin pikemminkin ärsykkeinä kuin perimmäisenä syynä) yksilön minuuteen; kleptomaanikosta tuli erityinen luokan ja sukupuolen mukaan määrittävä luokituksensa, jossa riippuvuuden ymmärrettiin johtuvan sairaalloisesta itsehillinnän puutteesta.⁴⁰

Tällaisissa ”tahdon sairauksissa” jokainen vapaan tahdon tai valinnan toimi kyseenalaistaa valinnanvapauden rajoja siihen mittaan saakka, että ”jo tahtoon vetoaminen alkaa näyttää addiktiiviselta”.⁴¹ Itse asiassa kasvanut mahdollisuus vedota tahtoon siistii riippuvuuden rintamia hakemalla ”luonnollisen vapaan tahdon” aluetta, jota pakonomaisuus ei olisi saastuttanut. Sedgwickin sanoin sitä ajaa eteenpäin ”pakko eristää jokin uusi, loitontuva mutta vapaaksi julistettu *puhtaan* valinnanvapauden tila”.⁴² Sedgwickin mukaan tämä kuviteltu vapaan valinnan tila asetetaan *Just Do It* -komennoksi (aivan kuten Niken mainoksissa) ja vastakkain komennon *Just Say No* (”senkun sanot ei”) kanssa (kuten huumeidenvastaisissa kampanjoissa). Näin ollen ei ole muuta vaihtoehtoa kuin päättää tahtoa ja jokainen tahdon ele määritellään valinnaksi. ”Valitsematta jättämisestä” (erona ”valintaan olla tekemättä”) tulee looginen mahdottomuus, diskursiivinen valkoinen laikku tai eräänlainen epäolemisen muoto.

Tässä viitekehyyksessä puhtaan valinnanvapauden kuviteltu alue vedetään sisäisen potentiaalini ja tulevan/ulkoisen potentiaalini välille ja raahataan ajallisesti Cornellin kuvaileman menneen/nykyisen/tulevan itsetuntemuksen ja tulkinnan väliin.⁴³ Sedgwickin viitekehystä käyttäen tässä on kyseessä itsetuntemuksen pakonomainen etsintä, joka tähtää mahdottomaan ”puhtaaseen voluntaristiseen minään”, jota pakonomainen riippuvuus ei olisi saastuttanut. Sedgwickin mukaan yrityksiä hallita näiden absoluuttien välisiä mahdottomia siteitä on käsitelty riippuvuusterapian ”12-asteen” -ohjelmissa. Ne keskittyvät ”absoluuttien mikrohallintaan”⁴⁴ ja käyttävät ”ajallisen pirstaloiminnin tekniikkaa, hyvin eksistentiaalista ’päivää kerrallaan’, joka irrottaa jokaisen valintahetken (nämä ovat tietenkin äärettömiä) sekä identiteetin historiasta että päämäärien tulevasta ajasta, joiden voisi ajatella rajoittavan sitä.”⁴⁵

Väittäisin, että tämä voidaan nähdä edellä käsittelemieni mahdollisuuksien ja tulkinnan ajallisuuksien kahdentumisena. Yhdessä mielessä absoluuttien mikrohallinta on yritys vääntää erilleen ajallisuudet, jotka liittyvät identiteettiin projektina/päämääränä (yksilöllinen potentiaali tavoitteena) ja identiteettiin jo olemassa olevana, hahmotettuna minuutena (yksilöllinen potentiaali sisäsyntyisenä). Toisessa mielessä tämä taas on yritys eristää ja erottaa Cornellin ”muistelemaan mielikuvituksen” tulkinnalliset ajallisuudet siten, että menneen, nykyisen ja tulevan minän keskinäinen riippuvuus vaurioituu. Niinpä puhtaan voluntarismien ideaalialue kuvitellaan pirstaloimalla tahallisesti aikaa, valintaa ja tulkintaa. Tämä auttaa kutistamaan mahdollisuuksien horisonttia ja siten tuottamaan kuvitellun ja yksilöhistoriasta erotetun toiminnan, valinnan ja tulkinnan mahdollisuuden. Seuraavassa osiossa väitän, että kuvat – ja erityisesti

mainoskuvat – on nähty yhtenä vapaaehtoisuuden ihannetilan muotona, jossa ”vapaan tulkitsevan tahdon” kuvitellaan ilmaisevan itseään.

Kuvat puhtaan vapaaehtoisuuden tiloina/aikoina

Tutkijat ja mainosammattilaiset ovat pitkään kiistelleet mainoskuvien tulkinnan, hyödykkeiden ostamisen, ”valistuneen vapaan tahdon” ilmaisun ja identiteettien tuotannon välisistä suhteista.⁴⁶ Mainostoimistojen yhtenä strategiana on ammentaa nykyistä identiteettipolitiikkaa hallitsevista vapaan itseilmaisumahdollisuuden ja tulkinnan diskursseista ja koettaa *brändätä* noita tulkinnallisia hetkiä.⁴⁷ Tämä mainoskuvien vapaan *tulkintamahdollisuuden* ihanne on merkitty irralliseksi materiaalisista tai taloudellisista rajoituksista ja sitä ylistetään vapaan valinnan ja puhtaan vapaaehtoisuuden tilana.

Bowlbyn analyysi shoppailijan kieltäytymisen mahdollistavasta lauseesta ”minä vain katselen” tiivistää tämän vapausihanteen. Bowlbyn mukaan ”vain katseleminen” on epäröinnin, pohdinnan ja myyjän suorittamien uteluiden vastustamisen hetki.⁴⁸ Tämä voitaisiin nähdä *Just Buy It* (”senkun ostat sen”) ja *Just Say No* (”senkun sanot ei”) -vaatimusten ristiriitaisen vetovoimien mikrohallintayrityksenä valinnan ajallisuuksissa. Soveltaakseni Sedgwickin analyysiä riippuvuushoidon ”päivä kerrallaan” -ohjelmista ”vain katseleminen” voi muodostua tahdon hallinnan ”yksi hetki kerrallaan” -ohjelmien tunnuskuvaksi. Se koettaa irrottaa katsomisen ja mahdollisen valinnan hetket identiteetin historiasta ja minän päämäärien tulevasta ajasta epäröinnin ja ajallisen lykkäämisen strategian avulla. Mainoskuviin kiinnittymisen pikemmin kuin shoppailun kontekstissa ”vain katseleminen” tekee tästä ihanteesta yhä abstraktimman. Kuvista tulee ”puhtaan tahdovoiman” äärimmäinen kuviteltu alue, jossa potentiaalia voi vapaasti ilmaista ja jota identiteettihistoria ei ajallisesti rajoita. *Just Do It* ei viittaa tässä ruumiin hallintaan ja uudelleenmuovaamiseen tahdon välityksellä: *Just Do It* merkitsee tahdon abstrahointia ruumiista sekä tahdon ja oman itsen puhtaan ilmaisemisen ihanteesta. Tässä mielessä kuvien ”vain katseleminen” näyttäytyy samalla sekä passiivisena että tietoisena.

Ihane kuvista puhtaan vapaaehtoisuuden tilana ei kuitenkaan käännä sijoiltaan vain *yksilöllisen* identiteettihistorian ja päämäärien tulevaisuuden ajallisuuksia. Niken ajama *Just Do It* -ihanne irrottaa myös kapitalistisen kulutuksen ja tuotannon syklit aineellisista viitekohdistaan ja ”käskee ’meitä’ jättämään huomiotta historialliset, kulttuuriset ja rakenteelliset olosuhteet ja rajoitukset, joiden kautta ’me’ teemme historiaa ja historia tekee ’meitä’”. Mitä Nike nämä poispyyhkimiset huomioiden kuvittelee (tai kehottaa meitä kuvittelemaan)?⁴⁹ Se mitä Nike kehottaa meitä olemaan ajattelemasta (tai tulkitemasta) kuviensa kohdalla ovat sen hyödykkeiden materiaaliset tuotanto-olosuhteet. Mediaskandaalit ovat paljastaneet Niken käyttävän Indonesiassa äärimmäisen matalapalkkaista työvoimaa, josta 85 prosenttia on naisia, ja saavuttavan massiivisia voittomarginaaleja.⁵⁰ Kokonainen protestiryhmien joukko on kampanjoinut parempien työolosuhteiden ja palkkojen puolesta ja yrittänyt samalla liittää Niken sloganin uudelleen sen riistäviin materiaaliin käytäntöihin omia iskulauseitaan tuottamalla:⁵¹ ”*Boikotoi Nikea. Just Do It!*”⁵², ”*Justice Do It Nike*”, ”*Just Stop It*”.

Niinpä ihane kuvista puhtaan vapaaehtoisuuden tilana on materiaalisten ja diskurssiivisten rajoitusten päälle asettuva utooppinen pintakiilto kahdessa

⁴⁶ Goldman 1992; Leiss & al., 1990; Matterlart 1991; Schudson 1993; Wernick 1991.

⁴⁷ Ks. Cronin 1997.

⁴⁸ Bowlby 1985.

⁴⁹ Cole & Hribar 1995, 353.

⁵⁰ ”Nike Work at 16p and hour? Just do it”, *Observer*, 3.12.1995.

⁵¹ The National Organization of Women (NOW) Yhdysvalloissa ja Community Aid Abroad (www.caa.org.au/campaigns/nike) ovat olleet protesteissaan sinnikkäitä.

⁵² Boycott Nike -ryhmien verkko-osoite on www.saigon.com/~nike.

⁵³ Ks. Seltzer 1993.

⁵⁴ Ks. Butler 1997.

⁵⁵ Ks. Leiss & al. 1990.

⁵⁶ Mort 1996.



Erilaiset protestiryhmät ovat kampanjoineet parempien työolosuhteiden ja palkkojen puolesta muokkaamalla Niken *Just Do It* -sloganista omia versioitaan.

merkityksessä. Niken riistämille työntekijöille konsumeristisen mahdollisuuksien ja vapaan itseilmaisun ihanteen abstraktio on irrallinen uuskolonialaisen taloudellisen riiston todellisuudesta. Länsimaiden etuoikeutetuille asukkaille ajatus kuvista vapaan, tulkinnassa tapahtuvan itseilmaisun alueena säilyy utooppisena yksilöllisen vapaan tahdon ihanteena. Kuten olen edellä esittänyt, valinnan, potentiaalin ja ”pakkoyksilöllisyyden” diskurssit tukevat tätä kuviteltua vapaa-aluetta. Minä tuotetaan performatiivisesti olemaan näiden diskurssien kautta *pakollisessa* ja uudelleentoistavassa lainausmekanismissa: samaiset määritelmät, jotka rajoittavat vapaan tahdon ja valinnan käsitteitä, myös tuottavat ne. Potentiaalinen ja minäprojektin mahdottomat ajallisuudet tarkoittavat sitä, ettei yksilöillä ole vapaata mahdollisuutta vääntää sijoiltaan näitä ajallisuuksia ja erottaa valinnan ja minuuden määritelmiä toisistaan. Artikkelini viimeisessä osiossa tutkin, kuinka naisia asemoidaan ristiriitaisin tavoin näihin tahdon ja valinnan liukuviiniin diskursseihin.

Muutokset, valinta ja tahdonvoima

Ihante kuvista puhtaan valinnanvapauden tai tahdonvoiman tilana on luonnostelemissani diskursseissa melko monitulkintainen. Pakonomaisuuden tai valinnan rajoitusten saastuttamattomien kuvien ihante elää väkinäisesti rinnakkain kulttuurisen levottomuuden kanssa, joka kohdistuu kuvien valtaan korruptoida tai manipuloida tahtoa. Tämä levottomuus saa monia muotoja, kuten moraalisesti leimatuissa kiistoissa väkivaltaisista kuvista väkivaltaisen käytöksen tuottajina,⁵³ pornografisista kuvista miesten naisiin kohdistamien esineellistävien reaktioiden tuottajina⁵⁴ tai mainoskuvien vallasta manipuloida katsojia samastumaan hyödykkeisiin ja/tai ostamaan niitä.⁵⁵

Näissä levottomuusdiskursseissa naiset asemoidaan erityisen alttiiksi kuvien ”manipuloivuudelle” – kuin kaikuna Bowlbyn analyysistä 1800- ja 1900-lukujen vaihteen kulutuksen feminisoitua aluetta koskeneista kiistoista. Naisia puhutellaan kuitenkin paradoksaalisesti myös kulutusdiskursseissa, jotka tukevat ajatusta naisten mahdollisuudesta ryhtyä muuttamana itseään kulutuskäytäntöjen kautta. Nämä kuvien kahdentumiset sekä voluntarismien että pakonomaisuuden sijoina ja naisista sekä toimijoina että passiivisina merkkeinä tai harhautettuina tolloina tiivistävät tiettyjen identiteettipoliittikkaa koskevien diskurssien ihanteita, joissa tahdonvoima korostuu yksilöllisen elämän ensisijaisena muutosvoimana. Tässä on kuitenkin kyseessä individualisoitu poliittikka, jossa naisilla ja eri tavoin alistetuilla ryhmillä ei ole koskaan ollut pääsyä ”yksilön” diskursiiviseen asemaan.

Tällainen lähestymistapa nykyisiin sukupuolitettuihin kulutusdiskursseihin herättää useita kysymyksiä, joiden uskon kaipaavan feminististä lisäanalyysiä. Ensinnäkin saattaa olla, että tavat hahmottaa miehiä ja naisia nykykonsumerismin tunnusmerkkeinä ovat liikkeessä. Markkinointi ja mainonta puhuttelee miehiä – ja etenkin nuoria miehiä – yhä enemmän itsetietoisena sukupuolitettuna ryhmänä.⁵⁶ Tämä saattaa muuttaa ehtoja, joilla kulutusdiskursseja on histo-

riallisesti katsoen koodattu feminisoiduiksi, ilman että ne välttämättä ”feminisoivat” konsumerismin kautta puhuteltuja nuoria miehiä. Mutta toiseksi, ja uskoakseni tärkeämmin, mainonnan tavat ammentaa itseilmaisesta identiteettipolitiikasta ja kehittää sitä muuttavat ehtoja, joiden varassa identiteettejä ”kuvitellaan” epistemologisessa ja materiaalisessa mielessä kuvallisen tulkinnan kautta.

Cornellin ”muistelevan mielikuvituksen” viitekehys osoittaa, kuinka ”kuvittelu” on enemmän kuin abstrakti, unenkaltainen itseensä uppoutumisen ja itsereflektion tila.⁵⁷ Näkisin kuvittelun myös subjektin ensisijaisena keinona ammentaa etuoikeuksien tai alistuksen epistemologisista perinnoista ja liittää nämä diskursiiviset aseminnit itsemäärittelyynsä ajallisesti yhtenäisenä, koherenttina elämäkerrallisenä kokonaisuutena – identiteetin omaavana olentona. Menneen, nykyisen ja tulevan minän välisten yhteyksien kuvitteluun liittyvä merkitystuotanto nojaa mahdollisuuksien ja itseilmaisun diskursseille ja muokkaa niitä uudelleen. Mainoskuvaston konsumeristisessa eetoksessa tämä tulevaisuuteen suuntautuva mahdollisuus asemoidaan ihanteeksi, joka on ostettavissa mutta jollakin tapaa saavuttamaton – ihanteeksi, jota ei voida koskaan täysin saavuttaa mutta joka on silti jokaiselle yksilölle luontainen. Mainosteollisuus koettaa puuttua tähän kuvitteelliseen mahdollisuuden ja identiteettipolitiikan piiristöön ja sulauttaa brändinsä yksilön kuvitteellisiin elämäkerrallisiin liikkeisiin. Tämä sulauttaminen ilmenee yhtäläillä materiaalisella kuin elämäkerran ja diskursiivisen perinnön epistemologisellakin tasolla. Kuten olen esittänyt perusteellisemmin toisaalla, materiaalisia tai ruumiillisia identiteettejä kuvitellaan näkemisen kuvallisissa ”toimissa”, jotka tuottavat minää performatiivisesti.⁵⁸ Kuten Butler painottaa, diskurssit kehystävät ruumiin materiaalisuuden moninaisia ehtoja.⁵⁹ Minähallinnan ja ”pakkovalinnan” konsumeristisen imperatiivin *Just Do It* -ehdot määrittävät ruumiin materiaalisuutta ja vaikuttavat tapoihin, joilla nämä ruumiit koetaan.

Näissä mahdollisuuksien ja valinnan poliitikoissa kuvien merkitystä ei voi redusoida kuvatuotannon tai uusmediaverkostojen teknologisten innovaatioiden mahdollistamaan kuvallisen kentän laajenemiseen.⁶⁰ Väittäisin että mainonta muuttaa kuvallisuuden merkitystä tavoissa, joilla tietty nyky-mainonta abstrahoi tahdon käsitettä ja esittää kuvien tulkintavapauden ihanteet yksilöllisen voluntarismin ihanteena. Kyseessä on ihanne kuvista puhtaan valinnanvapauden alueena, joka lupaa konsumeristisen itsemuutoksen lopulista ja äärimmäistä vapautta.

Mutta kuten olen edellä väittänyt, tämä ei tuota tasa-arvoon pohjaavaa kuvallisen tulkinnan ja ilmaisun abstrahoitua aluetta. Kuvien tarkasteleminen puhtaan valinnanvapauden alueena jäsentää jälleen pois sukupuolen ja muut ”erot” aivan kuten Slaterin esityksessä⁶¹ kuvittelemalla itsen rakentamisen mielikuvituksellisia prosesseja neutraaleiksi. Kyseessä ei kuitenkaan ole neutraali prosessi, vaan tahdon jäsentäminen ja tulkinnallinen tarkoituksellisuus, joka perustuu epätasaisesti neuvotellun ”yksilöllisyyden” epistemologiseen asemaan ja uusintaa etuoikeutta ja alistusta uusin tavoin. Kyseessä on individualisoitu ”tahdonvoiman” ja yksilöllisten mahdollisuuksien ilmaiseamisen (ja performatiivisen tuotannon) politiikka, jossa tahto kytketään (pakosti) kuvien tulkintaan. Kyseessä on ”pakkoyksilöllisyys”, jota tuotetaan paradoksaalisesti tulkintavapauden kautta ja voimistamalla ehtoja, joiden varassa naiset ja toistensa kanssa limittäiset ryhmät suljetaan pois ”yksilön” sosiaalisesta, kulttuurisesta ja epistemologisesta asemasta.

Käännös: **Susanna Paasonen**

⁵⁷ Campbell 1987 on tutkinut mahdollisuuksia irrottaa kuvitteelliset nautinnot tiettyjen kulutusmakujen tai -halujen tuottamasta tyydytyksestä. Tämä voi olla hyödyllistä pohdittaessa mainoskuviin kiinnittymisen seurauksia erillään tuotteiden tai palveluiden materiaalisesta ostamisesta tai kulutuksesta.

⁵⁸ Cronin 1997.

⁵⁹ Butler 1993; Butler 1997.

⁶⁰ Ks. Morley & Robins 1995.

⁶¹ Slater 1997.

Lähteet:

- Berlant, Lauren (1993), National Brands/National Bodies: Imitation of Life? Teoksessa Bruce Robbins (ed.), *The Phantom Public Space*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Bowlby, Rachel (1985), *Just Looking: Consumer Culture in Dreiser, Gissing and Zola*. London: Routledge.
- Bowlby, Rachel (1993), *Shopping with Freud*. London: Routledge.
- Butler, Judith (1993), *Bodies That Matter: On the Discursive Limits of "Sex"*. London: Routledge.
- Butler, Judith (1997), *Excitable Speech: A Politics of the Performative*. London: Routledge.
- Campbell, Colin (1987), *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell.
- Cole, Cheryl L. & Hribar, Amy (1995), Celebrity Feminism: Nike Style Post-Fordism, Transcendence, and Consumer Power. *Sociology of Sport Journal* 12:4, 347–369.
- Cornell, Drucilla (1994), *Transformations: Recollective Imagination and Sexual Difference*. London: Routledge.
- Cronin, Anne M. (1997), Temporalities of the Visual and Spaces of Knowledge: Branding "The Third Dimension" in Advertising. *Space and Culture: The Journal*. 1:1, 85–104.
- Diprose, Rosalyn (1994), *The Bodies of Women: Ethics, Embodiment and Sexual Difference*. London: Routledge.
- Evans, Caroline & Thornton, Minna (1989), *Women and Fashion: A New Look*. London: Routledge.
- Foucault, Michel (1988), Technologies of the Self. Teoksessa Luther H. Martin, Huck Gutman & Patrick H. Hutton (eds.), *Technologies of the Self: A Seminar with Michel Foucault*. London: Tavistock.
- Fraser, Nancy (1989), *Unruly Practices: Power, Discourse and Gender in Contemporary Social Theory*. Cambridge: Polity Press.
- Fredriksson, Cecilia (1997), The Making of a Swedish Department Store Culture. Teoksessa Pasi Falk & Colin Campbell (eds.), *The Shopping Experience*. London: Sage.
- Goldman, Robert (1992), *Reading Ads Socially*. London: Routledge.
- Hermes, Joke (1995), *Reading Women's Magazines: An Analysis of Everyday Media Use*. Cambridge and Oxford: Polity Press.
- Leiss, William, Kline, Stephen & Jhally, Sut (1990), *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being*. London and New York: Routledge.
- Mattelart, Armand (1991), *Advertising International: The Privatisation of Public Sphere*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Miller, Toby (1993), *The Well-Tempered Self: Citizenship, Culture and the Postmodern Self*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Morley, David & Robins, Kevin (1995), *Spaces of Identity: Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*. New York: Routledge.
- Mort, Frank (1996), *Cultures of Consumption: Masculinities and Social Space in Late Twentieth Century Britain*. New York: Routledge.
- Murdoch, Graham (1992), Citizens, Consumers and Public Culture. Teoksessa Michael Skovmand & Kim Schroder (eds.), *Reappraising Transnational Media*. New York: Routledge.
- Nava, Mica (1997), Modernity's Disavowal: Women, the City and the Department Store. Teoksessa Pasi Falk & Colin Campbell (eds.), *The Shopping Experience*. London: Sage.
- Pahl, Jan (1989), *Money and Marriage*. Basingstoke: Macmillan.
- Pateman, Carole (1998), *The Sexual Contract*. Oxford: Blackwell.
- Pateman, Carole (1989), *The Disorder of Women: Democracy, Feminism and Political Theory*.

Cambridge: Polity Press.

Rose, Nikolas (1992), *Governing the Enterprising Self*. In Paul Heelas and Paul Morris (eds.), *The Values of Enterprise Culture: The Moral Debate*. London and New York: Routledge.

Schudson, Michael (1993), *Advertising, the Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society*. New York: Routledge.

Sedgwick, Eve Kosofsky (1994), *Tendencies*. New York: Routledge.

Seltzer, Mark (1993), *Serial Killers*. *Differences* 5:1, 92–128.

Skeggs, Beverly E. (1997), *Formations of Class and Gender: Becoming Respectable*. London: Sage.

Slater, Don (1997), *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.

Strathern, Marilyn (1992), *After Nature: English Kinship in the Late Twentieth Century*. Cambridge: Cambridge University Press.

Taylor, Charles (1994), *The Politics of Recognition*. Teoksessa David Theo Goldberg (ed.), *Multiculturalism: A Reader*. Oxford: Blackwell.

Wernick, Andrew (1991), *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression*. London: Sage.

Yetman, Anna (1994), *Postmodern Revisioning of the Political*. London: Routledge.