

KAPITALISMI JA SUKUPUOLI LEIKKAAVAT ITSEN MARKKINOINNIN KÄYTÄNNÖISSÄ

Katariina Mäkinen

Väitöstutkimukseni aiheena on arkinen ilmiö, jota kutsun minuuden tai itsen markkinoinniksi. Itsen markkinoinnilla tarkoitan niitä jokapäiväisiä, usein huomaamattomia toimia ja käytäntöjä, joissa itse kukin pyrkii eri tavoin kehittelemään, markkinoimaan ja kaupustelemaan itseään tai minuuttaan. Itsen markkinoinnin avulla yritetään edistää uraa, saada työmahdollisuuksia tai muita mahdollisuuksia – ylipäättään päästä niin sanotusti eteenpäin elämässä.

Lähestyn tutkimuksessani itsen markkinointia siten, että pyrin ymmärtämään sitä kahden merkittävän ja vaikutusvaltaisen yhteiskunnallisen suhteen valossa. Toinen näistä suhteista on kapitalismi ja toinen sukupuoli. Tutkimukseni osallistuu yhtäältä keskusteluun niin sanotusta uudesta taloudesta tai postfordistisesta kapitalismista. Tarkastelen itsen markkinointia sekä suhteessa kapitalismin muutoksiin, kuten aineettoman tuotannon laajenemiseen (Hardt 1999; Hardt & Negri 2000), että jatkuvuuksiin, kuten työn ja pääoman ristiriitaan (Harvey 1982; Gunn 1987). Toisaalta tutkimukseni ottaa osaa keskusteluun sukupuolen ja feminismin merkityksestä nykyaikana, jota on luonnehdittu postfeministiseksi (McRobbie 2009; Gill 2007). Pohdin, miten sukupuolta ja feminististä politiikkaa voisi ymmärtää, kun sukupuolen arvellaan joko olevan kokonaan vailla merkitystä tai sitten muuttuneen välineeksi tai hyödynnettäväksi ominaisuudeksi erityisesti naisille.

Väitöskirjani pohjimmaisena motiivina on kysymys kapitalismin ja sukupuolen keskinäisestä sidoksesta eli siitä, miten nämä kaksi omalakista ja omaa logiikkaansa noudattavaa yhteiskunnallista rakennetta kytkeytyvät toisiinsa. Tutkin itsen markkinointia pisteenä, jossa kapitalismi ja sukupuoli leikkaavat toisensa erityisellä tavalla.

Tutkimukseni konkreettisena kohteena on työelämävalmennuksen moninainen kenttä, josta olen saanut tietoa sekä perehtymällä kirjalliseen aineistoon, kuten nettisivuihin ja lehtiartikkeleihin, että haastattelemalla erilaisia työelämävalmentajia. Valmennuksen vaihtelevissa käytännöissä itsen markkinointia edistetään ja siihen sitoudutaan eri tavoin, eikä itsen markkinointi ole ainakaan äänenlausuttuna tavoitteena osa kaikkea valmennusta. Suuri osa työelämävalmennuksen käytännöistä kuitenkin keskittyy itsen kehittämisen ja eteenpäin pyrkimisen kysymyksiin, ja siksi valmennus osoittautui otolliseksi paikaksi lähestyä itsen markkinointia.

AUTONOMISET YKSILÖT JA MINUUDEN TAVARAMUOTOISTUMINEN

Väitöskirjani on nimeltään *Becoming Valuable Selves*. Vapaasti suomennettuna nimi voisi olla vaikkapa *Miten minusta tulee arvokas*. Tähän nimeen tiivistyvät ne aihelmat tai teemat joiden ympärille tutkimukseni rakentuu

ja joiden kautta olen hahmotellut näkyviin itsen markkinoinnin, kapitalismin ja sukupuolen leikkauskohtaa. Ensiksi tutkimuksessani on kyse siitä, kuinka tullaan joksikin, tai kuinka ollaan matkalla, pyrkimässä, joksikin ja johonkin. Toiseksi on kyse minuudesta. Kolmanneksi on kyse arvosta ja arvon tuottamisesta.

Matkalla oleminen kuvaa sitä, että itsen markkinointi ei ole yksi tapahtuma tai yksi tuotteeksi muuttunut ihminen, vaan pikemminkin kimp puu erilaisia toisiinsa liittyviä juonteita arkisessa elämässä. Tämän vuoksi puhun tutkimuksessani paljon prosesseista, sillä olen halunnut korostaa sitä, että ilmiö, jota tutkin, on liikkeessä ja yhteydessä muihin arjen juonteisiin.

Toisaalta matkalla oleminen ja joksikin pyrkiminen kuvaa sitä, että itsen markkinointia kaikkineen leimaa keskeneräisyys. Työelämävalmennuksessa moottoritie on aina kuuma. Itseä on kehiteltävä ja markkinoitava juuri siksi, että tällaisena, tämänhetkisenä, se ei ole riittävän hyvä tai riittävän menestyksenkäs. Tämän vuoksi itsen markkinoinnissa on aina kysymys muutoksesta ja tarpeesta muutokseen.

Kysymystä minuudesta lähestyn tutkimuksessa hieman kiertoteitse. Tällä tarkoitan, että en ole halunnut ottaa kantaa siihen, mikä minuus oikeastaan on tai miten meistä täsmällisesti ottaen tulee juuri sellaisia kuin tulee. Tämän sijaan olen tutkinut kehyksiä, joiden sisällä ja joiden varassa minuutta tehdään olevaksi ja ymmärrettäväksi.

Kehyksen käsite tai metafora toimii tutkimuksessa kahdella tavalla. Ensinnäkin ajattelun kehystämistä lavastamisena: toimintaa tehdään ymmärrettäväksi ja mielekkääksi kehystämällä se tietyllä tavalla. Ajattelun kehystämistä tällä tavoin kysyn, miten itsen markkinointia kehystetään, miten itsen markkinoinnista ja siihen liittyvistä käytännöistä tehdään ymmärrettäviä ja mielekkäitä valmennuksen kentällä. Kehyksen toinen merkitys liittyy kehystämiseen rajaamisena. Kehystämällä piirretään ääri viivoja ja sillä

tavalla tuodaan jotakin näkyväksi ja olevaksi. Ajattelun kehystämistä ääri viivojen piirtämisenä ja rajaamisena kysyn, miten minuus kehystetään eli tehdään olevaksi itsen markkinoinnissa. Mitkä ovat ne kehykset, joiden sisällä minuudesta tulee ymmärrettävää ja selvä rajaista?

Kolmas teema eli arvo haarautuu kahteen suuntaan. Valmennuksen käytännöissä kaksi erilaista näkökulmaa arvoon sotkeutuvat toisiinsa. Taloudellinen arvo alkaa määrittää ihmisen arvoa. Kapitalistisessa tuotannossa jatkuvana pyrkimyksenä on tuottaa lisää taloudellista arvoa, ja tavaroiden merkitys määrittyy niiden vaihtoarvon perusteella. Arvossa on kuitenkin kyse myös muusta, nimittäin ihmisen tarpeesta kokea itsensä arvokkaaksi ja tarpeeksi hyväksi, tarpeesta tulla hyväksytyksi ja tarpeesta löytää paikkansa. Toisin sanoen pyrkimyksestä olla arvokas jollekin tai jossakin. Itsen markkinoinnissa nämä kaksi näkökulmaa arvoon sotkeutuvat yhdeksi ja samaksi: tarkoituksena on tulla arvokkaaksi, ja arvokas on se, joka on työmarkkinoilla arvokas ja joka kykenee tuottamaan lisää taloudellista arvoa tai edes lupauksen lisäärvosta.

Näitä kolmea aihelmaa – joksikin tulemisesta, minuutta ja arvoa – tutkaillessani löysin kimpun toisiinsa sotkeutuneita prosesseja tai kulttuurisia suuntauksia, joiden kautta itsen markkinoinnin mielekkyys rakentuu. Nämä itsen markkinointia kehystävät prosessit ovat yksilöllistyminen, tavaramuotoistuminen, postfeminismi ja työn subjektivoituminen.

Työn subjektivoituminen viittaa siihen, että niin sanotussa uudessa taloudessa työ tulee yhä riippuvaisemmaksi tekijänsä persoonallisuudesta ja subjektiviteetista (Adkins 2005; Hardt 1999; Julkunen 2008; Sennett 2006; Vähämäki 2009). Persoonallisuutta, minuutta ja yksilöllisyyttä tarvitaan työn tekemiseen, ja juuri persoonallisuus on se mikä tekee työstä arvokasta, mikä tuottaa arvoa. Tämän kaltainen työn subjektivoituminen oli havaittavissa sekä valmentajien työnkuvassa että valmennuksen käytännöissä.

Tavaramuotoistuminen taas on kapitalis-

mille luonteenomainen prosessi, jossa taloudellisen arvon tuotanto ulottuu koskemaan yhä uusia maastoja. Yhä uudet elämänalueet muokkaantuvat tavaroiksi ja saavat merkityksensä ostamisen ja myymisen kehityksessä (ks. Ojajärvi 2006, 126). Työn subjektivoitumisesta on kyse nimenomaan tavaramuotoistumisesta siinä mielessä, että kaupankäynti työvoimalla hivuttautuu yhä lähemmäs minuutta: itse ja oma persoonallisuus muuttuvat kaupusteltavaksi tavaraksi, jonka arvo määrittyy työ- tai muilla markkinoilla.

Yksilöllistyminen tarkoittaa sitä, että yhteiskunnalliset suhteet ja niihin liittyvät konfliktit, antagonismit ja ristiriidat näyttävät yksilöllisiltä. Yksilöllistyminen siirtää yhteiskunnallisen ristiriidan yksilön sisään, jolloin siitä tulee yksilöllinen ongelma – toisin sanoen ongelma, joka on yksilön ratkaistavissa ja yksilön vastuulla (ks. Lahikainen & Mäkinen 2012). Näin esimerkiksi työttömyys muuttuu kapitalismiin liittyvästä rakenteellisesta ongelmasta ihmisen omaksi häpeäksi ja riittämättömyydeksi, jota vastaan pitää kamppailla yksin ja muun muassa markkinomalla itseänsä. Yksilöllistyminen merkitsee myös sitä, että erilaiset ilmiöt artikuloituvat, tulevat tulkittaviksi, autonomisen yksilön ihanteen läpi.

Persoonallisuuden merkityksen kasvu työssä siis voimistaa minuuden tavaramuotoistumista, jolloin minuuden arvo määrittyy sillä perusteella, mikä on arvokasta markkinoilla. Itsen markkinoinnin pyrkimys tulee ymmärrettäväksi ja mielekkääksi yhtäältä tavaramuotoistumisen ja työn subjektivoitumisen kautta, ja toisaalta edellä kuvatun yksilöllistymisen kehityksessä. Juuri yksilöllisyyden ihanne, ajatus siitä että ihminen on oman onnensa seppä, tietoinen ja autonominen toimija, rohkaisee suhtautumaan tavaramuotoistumiseen osana itsen kehittelyn ja eteenpäin pyrkimisen projektia. Oman elämän rohkeaksi ja menestyksekkääksi toimijaksi pyritään tulemaan samalla kun elämisen ehtoja sanelee sellainen taloudellinen ja yhteiskunnallinen järjestys, joka jatkuvasti tuottaa

arvottomuuden, marginaalisuuden, korvattuuden, pelon ja turhautumisen kokemuksia. Itsen markkinointi näyttäytyy mielekkäänä toimintana silloin, kun minuuden arvo määrittyy yhä enemmän taloudellisena vaihtoarvona ja kun tämän vaihtoarvonkin saavuttaminen itselle on yhä epävarmempaa.

VAHVAT NAISET JA SUKUPUOLEN VÄLINEELLISTYMINEN

Postfeminismillä on tutkimuskeskusteluissa viitattu yhtäältä käsityksiin jo saavutetusta tasa-arvosta ja toisaalta feminismin välineellistymiseen (McRobbie 2009). Postfeminismi valmennuksen kentällä merkitsee esimerkiksi sitä, että yhteiskunnalliset kysymykset eriarvoisuudesta sivuutetaan ja sukupuoleen liittyvän keskustelun keskiöön nousee vahva, kykenevä, voimakas nainen – autonominen yksilö – joka pärjää oman sinnikkyytensä ja yksilöllisen persoonallisuutensa turvin. Tämä postfeministinen vahvan naisen ihanne tiivistyy erään haastattelemani valmentajan – miehen – toteamuksessa työelämässä pärjäävistä naisista: ”Ne naiset ovat päättäneet että tapahtui mitä tahansa he ovat siellä pärjätäkseen eivätkä ala itkeä sitä että mua kohdellaan niinku epätasa-arvoisesti”.

Tässä haastattelukatkelmassa rakentuvaan vahvan naisen ihanteeseen tiivistyvät useat niistä havainnoista, joita tutkimuksessani tein. Ensinnä havainnoin tiettyä autonomisen yksilöllisyyden ideaalia, unelmaa pystyvästä, kykenevästä ja toisista riippumattomasta, kilpailullisesta yksilöstä. Tällainen yksilö seikkailee tutkimissani teksteissä ja haastatteluissa etualalla. Hän on juuri se nainen, joka pärjää eikä ala itkeä.

Autonomisen ihanneyksilön varjossa kyyristelee kuitenkin myös toinen hahmo, jota luin esiin tekstien aukoista ja halkeamista, nimittäin heikko, hajoamassa oleva, epäyksilöllinen ja toisista riippuvainen subjekti tai minuus. Tämän varjohahmon voi nähdä myös edellä siteeratusta katkelmasta, jossa

kuin ohimennen annetaan ymmärtää, että on myös olemassa naisia jotka ”itkevät epätasa-arvoa”, sen sijaan että ponnistelisivat urheasti eteenpäin. Tässä kuten muissakin aineistoni sukupuolta käsittelevissä kohdissa vahvuus yhdistyy sietämiseen ja yksilölliseen sinnittelyyn, kun taas epäoikeudenmukaisuuteen puuttuminen esitetään heikkoutena.

Vahvan naisen hahmon kautta piirtyy esiin jotakin olennaista itsen markkinoinnin ja markkinoitavan minuuden kehyksistä. Ensinnä on yksilöllistymisen prosessi, jossa tietynlainen autonomisen yksilön ideaali määrittää sitä, miten erilaiset yhteiskunnalliset ongelmat ja ristiriidat voidaan ymmärtää. Toiseksi on työn subjektivoitumisen prosessi, jossa erilaiset henkilökohtaiset ominaisuudet ja kokemukset ovat arvokkaita työn tekemisen kannalta, ja tavaramuotoistumisen prosessi, jossa minuudesta tulee vaihtoarvon kautta rakentuva tavara. Näissä kehyksissä vahvan naisen kertomuksista tulee pätevyiden todisteita, selviytymistarinoita, joita voidaan käyttää tavaramuotoistuneen minuuden rakennusaineksena. Tällöin sukupuoleen liittyvät epäoikeudenmukaisuudet, joita ihmiset arjessaan kokevat, muuttuvatkin välineiksi itsen markkinoinnissa: niiden avulla kerrotaan minuudesta juuri sellainen, jota työelämässä arvostetaan, eli vahva, pätevä, joustava ja yksilöllisesti pärjäävä.

Sukupuoli näyttäytyy siis itsen markkinoinnissa yksilöllisenä erona, joka – oikein hyödynnettynä – voi tuoda kantajalleen etua työmarkkinoilla. Samalla kuitenkin sukupuoli yhteiskunnallisena valtasuhteena katoaa näkyvistä, vaimentuu – tai vaimennetaan. Kun epäoikeudenmukaisuuteen puuttuminen näyttäytyy heikkoutena ja sen sietäminen vahvuutena, ei sukupuolten välinen valtasuhde purkaudu vaan päinvastoin sementoituu paikalleen. Kapitalistisen tuotannon ulottuminen

minuuden alueelle tarkoittaa siis eräänlaista kaksoiskierrettä, jossa sukupuolesta yksilöllisenä erona tulee arvokas ja hyödynnettävä ominaisuus samalla, kun sukupuoli yhteiskunnallisena valtasuhteena kiristää otettaan ihmisistä ja ikään kuin katoaa vaikutuspiiriin ulkopuolelle.

Nämä havaintoni merkitsevät, että edellä kuvaamani autonomisen yksilön varjo tulee ottaa vakavasti sekä kriittisessä tutkimuksessa että feministisessä politiikassa. Ehdotan, että sekä tutkimus että feministinen politiikka siirtäisivät vahvan naisen hahmon syrjään ja lähtisivät liikkeelle heikkouden ja epävarmuuden kokemuksista ja kertomuksista. Tutkimukseni osoittaa, että individualismin vaalimalla yksilöllisyydellä on väistämättä rajansa, kääntöpuoli, jota on jatkuvasti torjuttava ja pelättävä. Tämän takia autonomisen yksilöllisyyden ihanne ei voi olla tutkimuksen ja politiikan tavoitteena tai ainakaan automaattisena oletuksena. Sen sijaan tavoitteena voisi olla rakentaa sellaista yhteiskuntaa, jossa ihmisillä olisi heikkoudestaan ja hauraudestaan huolimatta mahdollisuus kokea minuutensa yhtenäisenä ja jatkuvana ja mahdollisuus tulla omaehtoiseksi toimijaksi vaikka he eivät olisikaan – vaikka me emme olisikaan – tarpeeksi vahvoja tai yksilöllisiä.

YTT Katariina Mäkinen väitöskirja Becoming Valuable Selves. Self-Promotion, Gender and Individuality in Late Capitalism tarkastettiin Tampereen yliopiston Yhteiskunta- ja kulttuuritieteiden yksikössä 1.6.2012. Vastaväittäjänä toimi professori Eeva Jokinen Itä-Suomen yliopistosta ja kustoksena professori Päivi Korvajärvi.

m.katariina.makinen@uta.fi

- Adkins, Lisa 2005: The New Economy, Property and Personhood. *Theory, Culture and Society* 22:1, 111–130.
- Gill, Rosalind 2007: Postfeminist Media Culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies* 10:2, 147–166.
- Hardt, Michael & Negri, Antonio 2000: *Empire*. Cambridge, MA: Harvard.
- Hardt, Michael 1999: Affective Labour. *boundary 2* 26:2, 89–100.
- Harvey, David 1982: *The Limits to Capital*. Verso, London & New York.
- Julkunen, Raija 2008: *Uuden työn paradoksit. Keskusteluja 2000-luvun työprosess(e)ista*. Vastapaino, Tampere.
- Lahikainen, Lauri & Mäkinen, Katariina 2012: Luokka erona ja antagonismina. *Kulttuurintutkimus* 28:4, 3–15.
- McRobbie, Angela 2009: *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. SAGE, Los Angeles, London, Singapore, Washington, DC, New Delhi.
- Ojajarvi, Jussi 2006: *Supermarketin valossa. Kapitalismi, subjekti ja minus Mari Möron romaanissa Kiltin yön lahjat ja Juha Seppälän novellissa "Supermarket"*. Suomen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.
- Sennett, Richard 2006: *The Culture of the New Capitalism*. New Haven & Connecticut: Yale University Press.
- Vähämäki, Jussi 2009: *Itsen alistus*. Like, Helsinki.