Pääkirjoitus

2 Mammonan valta?
Jyrki Korpua ja Ilmari Leppihalme

Artikkelit

5 Julkkiskirjailijan ja bestselleristin brändi:
Jari Tervon tapaus
Tarja-Liisa Hypén

19 Työtä vai leikkiä? Rosa Liksomin ambivalentti taiteilijakuva
Kasimir Sandbacka

34 Kutsumuksen hinta: Antero Viinikaisen *Orgo*
ja Kreetta Onkelin *Kutsumus* kustannusmaailman peilinä
Elina Arminen

52 Benson & Hedges -sytyttimellä
Kulutustavaroiden ja tavaramerkkikerronnan ulottuvuuksia
vuosituhannen vaihteen suomalaisessa romaanissa
Jussi Ojajärvi

Puheenvuorot

76 Kirjallisuus ja raha
Liisa Steinby

85 Kirjallisuudentutkija valintatalossa
Martha C. Nussbaum: *Talouskasvua tärkeämpää. Miksi demokratia tarvitsee humanistista sivistystä.*
Markku Lehtimäki

Arvostelu

91 Pohjanmaan postmoderni historiankirjoitus
Marita Hietasaari: Totta, tarua vai narrinpeliä? Lars Sundin Siklax-trilogian (meta)fiktiivinen historiankirjoitus
Samuli Hägg

94 **Abstracts**

Jyrki Korpua ja Ilmari Leppihalme

Mammonan valta?

Money / So they say / Is the root of all evil today
(Pink Floyd: "Money" 1973)

Raamatun mukaan kukaan ei voi palvella kahta herraa: "sekä Jumalaa että mammonaa" (Matt. 6: 24 ja Luuk.16: 13). Maallisen rahan ja hengellisen pääoman välinen ristiriita on ollut yksi kulttuuriamme määrittelevistä tekijöistä, ja siten keskeinen myös kirjallisuudessa. On kuitenkin esitetty, että viime vuosikymmenien markkinaliberalistisen murroksen myötä rahan vallasta on tullut kaikkialla vaikuttavaa ja siten myös vaikeammin hahmotettavaa ja vastustettavaa.

Avain 2/2012 keskittyy teemaan "Kirjallisuus ja raha" ja tarkastelee kirjallisuuden ja "maallisen mammonan" suhdetta pitäen katseensa ennen kaikkea nyky-yhteiskunnan läpimarkkinoitumisessa ja sen vaikutuksissa. Pohdittavana on, miten markkinaliberalistisen murroksen jälkeinen tila representoituu ja miten sitä tematisoidaan nykykirjallisuudessa.

Talousjärjestelmän ulottuvuuksiin liittyvät kysymyksenasettelut ovat viime vuosina muutoinkin olleet ajankohtaisia paitsi kirjallisuustieteessä myös käydyssä laajassa ja monitieteisessä keskustelussa (esim. Steinbyn ja Ojajärven toim. *Minä ja markkinavoimat* 2008, Ruckensteinin ja Kallisen toim. *Rahan kulttuuri* 2009; Käkelä-Puumalan ja Kivistön toim. *Kirjallisuus ja talous antiikista nykyaikaan* 2011). Viime vuoden kulttuurintutkimuksen päivillä Turussa teemana oli "Sisäistetty raha", ja Suomen Akatemian rahoittama projekti *Miten taidemaailma on reagoinut markkinaperustaiseen käänteeseen kulttuuri- ja yhteiskuntapolitiikassa* järjesti Joensuussa 11.−12.5.2012 kansainvälisen kongressin otsikolla "Literary Culture in Contemporary Market Capitalism". Myös vanhan kirjallisuuden päivillä Sastamalassa 29.−30.6.2012 puhutaan rahasta.

Mainitussa Joensuun kongressissa Erkki Sevänen kysyi esitelmässään (11.5.2012), liittyykö kapitalismin kritiikkiin aina myös paradoksi: onko se lopulta vain hyväksi liiketoiminnalle? Sevänen viittasi näkemyksiin, joiden mukaan kapitalistinen järjestelmä sulauttaa kritiikin osaksi itseään ja tekee siitä markkinoitavaa − toisin sanoen hankkii kritiikillä taloudellista voittoa. Tämä sama vallan ja vastarinnan paradoksi on havaittu hegemonian ja marginalian välisessä suhteessa: valtavirralla on tapana imaista marginaaliset ilmiöt itseensä ja käyttää niitä hyväksi omien etujensa ajamiseen. Mutta vaikka jälkikapitalistisen järjestelmän logiikka olisikin armotonta ja sitä on kaiketikin mahdotonta välttää, tämän ei tarvinne kuitenkaan merkitä sitä, että meidän pitäisi intellektuaalisina, moraalisina ja eettisinä subjekteina nostaa kädet ylös.

Yhteiskunnan läpimarkkinoituminen näkyy myös siinä, että kulttuurin ja taiteen eri osa-alueiden arvottamiseen vaikuttavat enenevässä määrin juuri taloudelliset kriteerit. Kulttuurin markkinoitumisen aiheuttamaa huolta ilmentää se, että teemanumeromme artikkeleista peräti kolmessa (Hypénin, Sandbackan ja Armisen) pohditaan kriittisesti kirjailijoiden brändiytymistä ja kirjailijan asemaa kaupallistuvassa kustannusmaailmassa. Jussi Ojajärvi puolestaan analysoi kirjallisuuden kielen ja kulutuskulttuurin suhdetta laajassa artikkelissaan, joka käsittelee tavaramerkkikerrontaa vuosituhannen vaihteen suomalaisessa proosassa.

Tarja-Liisa Hypén selvittää artikkelissaan ”Julkkiskirjailijan ja bestselleristen brändi: Jari Tervon tapaus”, miten suomalaisen julkkiskirjailijan brändi rakentuu. Hypénin esimerkkinä on Jari Tervo, yksi Suomen tunnetuimpia ja myydyimpiä kirjailijoita, jonka ”tapauksessa” yhdistyvät julkkiskirjailijan ja bestselleristin usein terminologisesti erotettavat kirjailijatyypit. Hypén tarkastelee vahvan kirjailijabrändin vaikutusta Tervon teoksiin ja niiden vastaanottoon. Hän osoittaa, miten brändi voi kaventaa kirjailijakuvaa ja rajoittaa kirjailijan pyrkimyksiä mutta toisaalta myös avaa monia mahdollisuuksia.

Kirjailijakuvaa ja -brändiä tarkastelee myös Kasimir Sandbacka artikkelissaan ”Työtä vai leikkiä? Rosa Liksomin ambivalentti taiteilijakuva”. Sandbacka tuo esiin, kuinka Liksomin julkisuudessa ylläpitämät vastaparit kirjailija–kuvataiteilija ja työ–leikki ovat kietoutuneet toisiinsa sekä markkinatalouden vaatimuksiin. Sandbackan mukaan Liksomin uusi, avoimempi asenne julkisuutta kohtaan voidaan nähdä markkinatalouden sääntöihin mukautumisena, mutta hänen avomielisyytensä on tulkittavissa myös kriittiseksi projektiksi, ammatilliseksi itsereflektioksi.

Elina Armisen artikkeli ”Kutsumuksen hinta. Antero Viinikaisen *Orgo* ja Kreetta Onkelin *Kutsumus* kustannusmaailman peilinä” pohtii, miten 2000-luvun suomalaisen kirjallisen elämän muutokset ovat vaikuttaneet kirjailijan ammatilliseen rooliin. Esimerkkeinä Arminen analysoi, Viinikaisen ja Onkelin teoksia, jotka peilaavat satiirisesti kirjailijan, median ja kustannustoiminnan suhteita kaupallistuneessa kirjallisessa kulttuurissa.

Artikkelissaan ”Benson & Hegdes -sytyttimellä. Kulutustavaroiden ja tavaramerkkikerronnan ulottuvuuksia vuosituhannen vaihteen suomalaisessa romaanissa” Ojajärvi pistää merkille, että romaanikerronnassamme esiintyy aiempaa enemmän kulutustavaroiden kaupallisia nimiä ja pohtii, miten tällaista ”tavaraistunutta tekstiä” pitäisi tulkita. Ojajärvi soveltaa marxilaista tutkimusotetta kartoittaessaan, ”mitä aspekteja ja tulkintamahdollisuuksia tavaramerkkien ja kulutustavaroiden esiintymiseen nykyproosassa liittyy”. Analysoitavana ovat kotimaisista nykykertojista eritoten Kjell Westö ja Monika Fagerholm mutta myös Anna Lassila, Mari Mörö ja Riku Korhonen.

Liisa Steinby pohtii puheenvuorossaan, miten liberaalikapitalismin tuoma muutos tulee esiin nykykirjallisuudessa. Steinby arvelee, että rahaan varhemmin liitettyjen

moraalisten ja eettisten kysymysten käsittely on nykykirjallisuudessa problemaattisempaa kuin aiemmin, koska näemme nyt ihmisen vähemmän vapaana valitsemaan hyvän ja pahan välillä ja enenevässä määrin määräytyneenä yhteiskunnallisista voimista käsin.

Markku Lehtimäki puolestaan arvioi puheenvuorossaan vaikutusvaltaisen yhdysvaltalaisen moraalifilosofin, Martha C. Nussbaumin, ajatuksia herättävää teosta *Talouskasvua tärkeämpää. Miksi demokratia tarvitsee humanistista sivistystä* (2010, suom. 2011). Nussbaum perustelee humanististen ja taideaineiden merkitystä luovuudelle, kriittiselle ajattelulle, myötäelämisen kyvylle ja demokratialle ja kritisoi vallitsevaa kilpailukykyä korostavaa ideologiaa ja sen taloudellis-teknistä tiedonintressiä yksiulotteisuudesta. Lehtimäki reflektoi Nussbaumin näkemysten rinnalla kriittisesti suomalaisen koulu- ja yliopistomaailman nykytilaa ja pohtii, mitä opittavaa meillä olisi Nussbaumilta.

Tarja-Liisa Hypén

Julkkiskirjailijan ja bestselleristin brändi: Jari Tervon tapaus

Julkkiskirjailijat ovat nykyään kirjallisuusinstituution näkyvimpiä osia yhteiskunnassa. Kun kirjallisten julkkisten kaupallinen merkitys ja mediajulkisuus näyttävät vain kasvamistaan kasvavan, heidän kulttuurinenkin merkityksensä kasvaa. Siksi julkkiskirjailijoita on aihetta tutkia muutenkin kuin markkinailmiöinä, ja 2000-luvulla heidän asemaansa ja funktiotaan kirjallisuusinstituution sisällä on alettukin pohtia. Tutkimus on yhä niin tuoretta, vähäistä ja eri suunnista kohdettaan lähestyvää, että julkkiskirjailijan käsitettä ei voi sen nojalla yksiselitteisesti kiteyttää. Toistaiseksi tutkimustuloksista voidaan vain koota määritelmän aineksia: kirjailijan maineikkuus, tunnettuus, persoonan monipuolinen näkyvyys mediassa[1] ja kirjailijanimen brändiluonne (ks. esim. Boorstin 1977, 57; Ponce de Leon 2002, 4; Moran 2000, 6; English & Frow 2006, 41, 44). Lisäksi julkkiskirjailijan käsite on pidetty erillään bestselleristin käsitteestä (esim. Moran 2000, 6). Myöskään kirjailijan tuotannon tyyli ja genre eivät ole nousseet 2000-luvun tutkimuksissa julkkiskirjailijan tyyppiä määrittäviksi tekijöiksi.

Mitä merkitsee, että julkkiskirjailijan nimestä tulee brändi? Pohdin kysymystä esimerkkinäni Jari Tervo, jonka teokset ovat 15 vuoden ajan olleet kotimaan myyntitilastojen kärjessä ja joka on samalla kirjailija, jonka kasvot lienevät tavalliselle kadunmiehelle Suomessa yhdet tutuimmista. Koska julkkiskirjailijan määrittelyyn oletettavasti vaikuttaa se, minkälaisessa kirjallisessa kulttuurissa ja minkäkokoisilla kirjallisilla markkinoilla hän toimii, esimerkkitapaus tuo näkyviin julkkiskirjailijailmiön kansallisia erityispiirteitä. Jätän tällä kertaa tarkastelun ulkopuolelle Tervonkin tapauksessa merkittävät medioitumisen ja intermediaalisuuden kysymykset, samoin kuin brändin henkilömarkkinoinnilliset ulottuvuudet. Käsittelen julkkiskirjailijatutkimuksen esiin nostamista keskeisistä kysymyksistä julkkiskirjailijuuden ja bestsellerismin suhdetta sekä brändiä kirjailijan tuotantoa määrittävänä ja vastaanottoa ohjaavana voimana.

Kirjailijanimi brändinä

Brändi määriteltiin yleisen käsityksen mukaan ensimmäistä kertaa, kun American Marketing Association ilmaisi vuonna 1960 sen tarkoittavan

> määrittelevää nimeä ja/tai symbolia (kuten logoa, tavaramerkkiä tai pakkauksen muotoilua), jonka tarkoituksena on identifioida joko yhden myyjän tai myyjäryhmän tavarat tai palvelut ja erottaa nämä tavarat tai palvelut kilpailijoiden vastaavista (sit. Bengtsson 2002, 18).

Kirjailijanimi toimii brändinä[2] juuri samoin: identifioi tuotteen (kirjailijan teokset) ja takaa ostajille tuotteen laadun. Brändinimi toimii asemana, johon laadulliset tekijät voidaan mainonnalla ja markkinoinnilla semioottisesti kiinnittää; laatu vain on kirjailijasta ja kaunokirjallisuudesta puhuttaessa symbolisempaa kuin tavaroita markkinoitaessa yleensä. (Wernick 1993, 93–94.)

John Rodden pitää yhtenä tärkeimpänä osoituksena kirjailijan maineikkuudesta sitä, että kirjailijan nimen yhteydessä toistuvat samat epiteetit, ”tunnistussanat” (Rodden 1989, 87, 91). Vakiintuneet epiteetit paljastavat myös kirjailijabrändin oleellisen sisällön: vaikka ne eivät aina kuvaisi osuvasti kirjailijan tuotantoa, ne kuvaavat osuvasti kirjailijasta vallitsevaa mielikuvaa. Paitsi että ne ilmaisevat brändiä, ne tuottavat ja ylläpitävät sitä. Tervoon liittyvistä tunnistussanoista toistuvin hänen teostensa kritiikeissä lienee ’nokkeluus’. Nokkeluutta osoittavat ylistetty verbalismi, kerrontatekniset leikittelyt rakenteilla, monitasoinen komiikka ja yllätysten sarjana rakentuvat juonet. Tunnistussanat ilmaantuivat Tervon vastaanottoon jo ensimmäisen runokokoelman, *Tuulen keinutuolin* (1980), kritiikeissä. Jo niissä (Enwald 1981; Levola 1981) kiiteltiin kielellistä taituruutta, muun muassa runojen tuoreita metaforia, samoin kuin komiikkaa, joka ilmeni esimerkiksi kekseliäinä sanaleikkeinä.

Tunnistussanoille sukua ovat laajemmat tuotannon luonteen kiteytykset. Tervon proosatuotannon alkaessa romaanilla *Pohjan hovi* (1992) kriitikot leimasivat hänet Lapin marginaali-ihmisten kuvaajaksi, erityisesti miesten kuvaajaksi maskuliinisesta näkökulmasta, tragikoomisten henkilöiden ja tilanteiden luojaksi, groteskin maailman maalariksi. Tunnistussanat pysyivät mukana proosan arvosteluissa: Tervon henkilöt olivat verbaalitaitureita, teokset olivat hauskoja ja niiltä osattiin odottaa kaiken päälaelleen kääntävää yllätystä viimeistään juonen loppuhuipentumana. Arvostelijat näkivät teoksen näistä vakiintuneista lähtökohdista sitkeästi silloinkin, kun sen tarkempi lukeminen olisi muuttanut kuvaa. Esimerkiksi vuoden 1998 novellikokoelma *Taksirengin rakkaus* sai kritiikissä syytteen siitä, että Tervon henkilöt olivat jälleen ”moottoriturpaklooneja” (Hämäläinen 3.12.1998). Kuitenkin kokoelman laajin novelli, taksinkuljettajasta kertova lähes pienoisromaanin mittainen teksti, on diskurssikokeilu, jossa ideana on nimenomaan se, ettei päähenkilö sano sanaakaan.

Tervo itse huolehti uransa alussa henkilömarkkinoinnistaan ja tuotteidensa julkisuuden maksimoinnista kaikki tarjoutuneet keinot käyttäen: ”Jos on pienikin mahdollisuus, että möykkäämällä kapakassa tai tekemällä itsestäni pellen *Ilta-Sanomissa* saan läpi runoutta tai proosaa, se on ihan hyvä”, luonnehti Tervo strategiaansa ensimmäisessä henkilöhaastattelussaan (Saarikoski 1985). Kolmannen runokokoelman (*Kaistan taivasta* 1988) vaiheessa kustantaja arvioi Tervon henkilön toimivankin jo markkinavalttina: kokoelman kansikuvaksi otettiin Tervon kasvokuvien monistettu sarja – tällaista ratkaisua tuskin olisi tehty, jos kysymys olisi ollut yleisölle tuntemattomasta tekijästä. Myöhemmin, toisessa romaanissa *Poliisin poika* (1993), päätettiin käyttää tekijännimeä

logomaisesti: voimakkain värein isketty rosoreunainen ”Jari Tervo” -logo hallitsi kantta ja näytti konkreettisesti juuri poltinmerkiltä eli brändiltä. Tämä kansikuvan logo toistui sitten teoksesta toiseen samanlaisena, ikään kuin samalla muotilla leimattuna 1990-luvun loppuun asti. Kannet muistuttivat voimakkaalta väritykseltään muutenkin toisiaan ja sarjoittivat teokset yhteen.

Kansien ja tekijännimilogon viesti oli: rajua, maskuliinista ja groteskia. Näitä ominaisuuksia teoksissa toki oli; teosten ostaja saattoi luottaa brändiin. Hän tiesi saavansa hauskan, jännittävän ja nokkelan kirjan, jonka lukijalta vaadittiin kykyä sietää groteskeja kuvia ja ilmauksia. Teoksissa oli kuitenkin keskinäisiä erojakin ja ominaisuuksia, jotka ovat jääneet julkisessa vastaanotossa brändin tunnusmerkkien varjoon. Tyyli vaihtelee rönsyilevästä tajunnanvirrasta kryptisen niukkaan ilmaisuun. Marginaalissa elävien miesten rinnalle kuvauskohteiksi ilmaantuivat keskiluokka sekä naiset, lapset ja vanhukset. Erityisesti *Minun sukuni tarinan* (1999) vastaanotossa sarjamaisuus ja brändi olivat kahle, jota edes kriitikot eivät ymmärtäneet murtaa: romaanin keskeinen tematiikka jäi arvioinneissa sivuseikaksi.

Celia Lury (1993, 207) määrittelee brändin kulttuurituotannossa seuraavasti: ”Yksinkertaisimmillaan brändin tuottaminen tarkoittaa prosessia, jolla kulttuurituote on muovattu toimimaan omana mainoksenaan tai toisaalta luomaan itse itselleen yleisö”. Tervon peittelemättömänä tarkoituksena on ollut alusta alkaen saada teoksiaan runsaasti kaupaksi. Tavoitteena on siis ollut saavuttaa mahdollisimman laaja yleisö, ja tämä pyrkimys on toteutunut erinomaisesti. Tervon tuore teos on ollut helppo ratkaisu, kun on oltu ostamassa lahjaa tavalliselle (keski-ikäiselle) suomalaiselle (miehelle). Kriitikot ovat tukeneet brändiä hyvin: jos arvostelussa on hetkeksi paneuduttu teoksen kerrontateknisiin hienouksiin, on voitu heti perään rauhoitella oletettua Tervon lukijaa toteamalla, että teoksen voi kyllä lukea rennosti jokamiehen juttuna (esim. Majander *Poliisin poika* -romaanin arvostelussaan 3.8.1993). Esikoisromaani *Pohjan hovi* oli yhden kriitikon (Wilhelmsson 1992) mukaan niin taitavasti laadittu, että se oli jo liiankin artistinen kokonaisuus; tällaisia tuomioita eivät myöhemmät teokset ole saaneet, koska esteettiseen arviointiin ei ole brändin varjossa koettu tarpeelliseksi keskittyä. Tervon postmodernistisuuden ovat vähin äänin sivuuttaneet niin kriitikot kuin kustantajakin esittelyteksteissään, mikä on silmiin pistävä puute etenkin *Minun sukuni tarinan* markkinoinnissa ja vastaanotossa, mutta on hyvin ymmärrettävää ajatellen brändiä: Tervon yleisöksi oletettu jokamies tuskin olisi 1980- ja 1990-luvulla pitänyt mainintaa postmodernistisuudesta houkuttimena valitessaan itselleen luettavaa.

Kuten James F. English ja John Frow (2006, 52) huomauttavat, kirjailija brändinimenä ei koskaan ole pelkästään kaupallinen malli, vaan persoonan huolellinen hallinta on tärkeää, koska se koetaan edelleen arvon lähteeksi. Tervon hahmo oli 1990-luvun lopulla osoitus onnistuneesta persoonan hallinnasta: hahmo oli ristiriidatkin sallivan ”pyöreä” (ks. Rein et al. 2005, 211). Vain yhdellä alueella tiettyyn rooliin joutuminen

näytti pysyvältä ja sen rajat vaikeilta rikkoa: akateemista arvostusta ja paikkaa kaanonissa ei yli 20 vuotta jatkunut kirjailijantyö näyttänyt tuottavan. Onko syynä ollut se, että Jari Tervo on julkkiskirjailija?

Julkkiskirjailija

”Julkkis on henkilö, joka on tunnettu tunnettuudestaan”, kiteytti Daniel J. Boorstin mieleen painuvasti julkkistutkimuksen klassikkoteoksessaan *The Image* (1977, 57). Myöhempi julkkistutkimus on pyrkinyt väitteestä ja sen vähättelevyydestä eroon. On haluttu esimerkiksi korostaa, että julkkisilmiö on länsimaisen yhteiskunnan modernistumisen johdonmukainen tuote. Charles L. Ponce de Leon asettaa julkkisilmiön juuri moderniteetin yhteyteen ja kytkee sen osaksi markkinatalouden laajenemista, demokratian kasvua ja individualististen arvojen voittokulkua. Julkkis olisi näiden, Ponce de Leonin yhteen kytkemien kehityskulkujen kaunein kukkanen, eikä suinkaan ”groteski mutaatio muuten terveessä organismissa”. (Ponce de Leon 2002, 4.) Hänen argumenttinsa on siinä määrin looginen, että sen pitäisi vakuuttaa länsimaisen kapitalismin arvojen kannattajat: jos terveeksi koetussa organismissa havaitaankin paranneltavaa, julkkisilmiötä kuitenkin pitää pikemmin juhlia kuin vieroa. Sen sijaan toisenlaisen arvomaailman kannalla olevia Ponce de Leonin päättely ei käännä julkkisilmiölle suopeaksi, vaan antaa kielteiselle suhtautumiselle vain yhden, selkeästi muotoillun perusteen.

Julkkiskirjailijuuden nykytutkimuksessa kirjallisia julkkiksia ei kohdella Boorstinin pohjalta turhanpäiväisinä, muttei myöskään juhlita Ponce de Leonin tarjoamista lähtökohdista. Joe Moran toteaa tutkimuksessaan *Star Authors* (2000), että julkkisilmiö on muuttuva ja monitahoinen. Se on kulttuurin tuottajien ja yleisöjen keskinäisen, mutkikkaan neuvottelun tulos. Julkkisilmiö on sekä vallitsevien että vastustavien kulttuuristen merkitysten vahvistaja. Sen avulla voidaan mainiosti tarkastella kulttuurisen tekijyyden ja vaihtoarvoisuuden suhdetta kapitalistisessa yhteiskunnassa. Sen lisäksi, että julkkisilmiöllä sinänsä on edellä kuvattu luonne, Moranin mukaan julkkiskirjailijuus eroaa vielä merkittävästi kaupallisen joukkoviestinnän tuottamasta julkkisilmiöstä. Julkkiskirjailijailmiö ei nouse Moranin mukaan suoraan kulttuurin tavaraistumisesta, vaan nostaa näkyviin merkittäviä kysymyksiä sekä kirjallisuuden ja markkinoiden että korkean ja matalan suhteista. Pierre Bourdieutä noudattaen Moran toteaa ilmiön erottuvan talouden ilmiöistä siinä, että sen keskiössä on yksilö, jolla on erityislahjoja ja laadullisia ansioita. (Moran 2000, 3–4, 5.) Englishin ja Frow’n mukaan julkkiskirjailijuus kylläkin on enemmän media- ja markkinointi-ilmiö kuin kirjallisuuden alan ilmiö. Myös he tähdentävät kuitenkin, ettei julkkiskirjailijailmiö ole kokonaan kaupallisen koneiston tuotetta: kirjailijat itse pyrkivät niin teksteillään kuin mediaesiintymisillään muovaamaan julkkisilmiön funktiota ja välttämään sen joitakin vaikutuksia. (English & Frow 2006, 41, 44.)

Vaikka julkkiskirjailijailmiö on tyypillinen nykykulttuurille, English ja Frow muistuttavat, että sillä on pitkä historia. Englannin kirjallisuudesta he liittävät ilmiön piiriin jo 1700-luvun esimerkkeinä muun muassa Samuel Johnsonin ja Laurence Sternen, 1800-luvulta lordi Byronin, Charles Dickensin ja Oscar Wilden. (English & Frow 2006, 40.) Jos erotetaan John Roddenin tavoin toisistaan maineikkaat kirjailijat ja julkkiskirjailijat sillä perusteella, että vain ensin mainitut ovat tunnettuja kirjallisen tuotantonsa nojalla (Rodden 1989, 57), julkkiskirjailijuuden ilmentymät 1700- ja 1800-luvulla asettuvat tosin kyseenalaisiksi. Tyyppien välillä ei ehkä kuitenkaan ole niin jyrkkää eroa kuin Rodden esittää: kuuluisuus, joka on ollut lähtöisin teosten arvostuksesta, on saattanut saada vastaanotossa julkkisilmiön piirteitä jo 1700–1800-luvulla; julkisuuden muodot ja välineet vain poikkeavat nykyisistä. Maine kasvattaa mainetta, kuten Roddenkin toteaa (mt.) – samalla maineen ylläpitämisen muodot voivat kytkeytyä myös muuhun kuin tuotantoon. Aikana, jolloin julkkiskirjailijuutta ei vielä voinut ilmaista ja tuottaa television ja lehtikuvien kautta, kirjalliselle julkkikselle voitiin esimerkiksi pystyttää näköispatsas keskeiselle paikalle suuren yleisön katseltavaksi. Suomen kirjallisuudessa jo J. L. Runebergiä voisi tarkastella oman aikansa julkkiskirjailijana kaiken sen perusteella, mitä Yrjö Hirn on nostanut esiin hänen aikalaisvastaanotostaan tutkimuksessaan *Runebergskulten* (1935).[3]

Moran erottaa julkkiskirjailijan ja bestselleristin toisistaan seuraavasti: Vaikka bestselleristit ovat henkilöinäkin kuuluisia, he ovat pikemminkin kirjailijoita, *joita* luetaan kuin kirjailijoita, *joista* luetaan. Julkkiskirjailijat taas ovat niitä, joita haastatellaan ja joista keskustellaan mediassa, jotka voittavat palkintoja, joiden teoksia tutkitaan yliopistoissa ja jotka esiintyvät *talk show* -tähtinä. (Moran 2000, 6). Moranin tutkimuskohde on amerikkalainen nykykirjallisuus ja kirjallisuusjärjestelmä. Suomalaisen julkkiskirjailijan tunnusmerkeistä voisi epäilemättä jättää pois sen, että kirjailijan teoksia tutkitaan yliopistossa. Suomessa akateemisesti arvostetustakin kirjailijasta voi ennen pitkää toki tulla myös julkkiskirjailija, mutta pelkästään julkkiskirjailijaksi pääsyyn ei tarvita (eikä saada) tutkijoiden tukea.

Bestsellerit määritellään yleensä tiettynä aikana muita enemmän myyviksi teoksiksi (Niemi 1997, 13; ks. myös Sutherland 1981, 5–6, 11, 31). Se, että tekijä saa teoksensa bestseller-listoille, ei merkitse hänen kirjallisen arvostuksensa kannalta hyvää. Perinteisesti akateeminen keskustelu ei ole etsinyt kohteitaan, arvokirjallisuutta, bestsellerien pinoista. Bestselleriä ilmiönä tutkinut John Sutherland väitti aikoinaan syyn tähän olevan yksinkertainen: myyntimenestyksiin kätkeytyy harvoin puoleensa vetäviä kaunokirjallisia arvoja. Niillä ei ole tekstien ”pyhyyttä”, eikä niitä edes mielletä itseisarvoisiksi, viimeistellyiksi teoksiksi. Ne ajatellaan yhdeksi haaraksi siinä kaupallisessa tuotanto- ja kulutuskoneistossa, jonka muina haaroina ovat julkisuus, kirjailijan imago ja yleisön tarpeet. Sutherlandin mukaan bestsellerit ovatkin kiinnostavia tutkittavia muuten kuin

estetiikaltaan: tiedonlähteinä oman aikansa kirjanmyynnistä ja -markkinoista, lukevasta yleisöstä ja yhteiskunnasta yleisemminkin. (Sutherland 1981, 4–5.) Vaikka bestsellereitä edelleen voi tutkia Sutherlandin mainitsemilla tavoin, apuna kirjallisuussosiologisissa selvityksissä, tutkijat ovat sittemmin havainneet niillä voivan olla merkityspotentiaalia myös kaunokirjalliselta kannalta.

Tervosta voi puhua Suomen mitassa bestselleristinä suunnilleen vuodesta 1995 lähtien, jolloin hänen ensimmäinen Finlandia-palkintoehdokkuutensa vaikutti selvästi myös aiempien teosten myyntiin niin, että niistä on siitä lähtien otettu jatkuvasti uusia painoksia. 2000-luvulla Tervon romaanit, seitsemän kaikkiaan,[4] ovat selvästi ylittäneet bestseller-rajan, joka Suomessa on noin 10 000 myytyä kappaletta (Niemi 1997, 13). Eniten on käytettävissä olevien tilastojen mukaan myyty romaania *Myyrä* (71 300 kappaletta ilmestymisvuonna 2004), mutta muidenkin myynti on ollut heti ilmestymisen jälkeisinä kuukausina selvästi yli bestseller-rajan: 27 800–62 700 kappaletta (Suomen kustannusyhdistys ry:n tilastot 2012). Jo esikoisromaanin myyntiluvut olivat hyvät, ja kustantaja alkoikin sarjoittaa teoksia yhtenäisillä kansilla ja logomaisella tekijännimellä toisesta romaanista lähtien. Näin toimitaan juuri bestseller-markkinoilla. Teoksen ulkoasu jo viestii, että ei tarjota kirjailijan uusinta teosta, Jari Tervon uusinta romaania, vaan tuotteistetusti uusinta ”jari tervoa” (ks. Sutherland 1981, 119).

Brändin rajat

Tällainen ”uusin jari tervo” oli myös vuoden 1999 romaani *Minun sukuni tarina* edellä mainittujen markkinointi- ja tuotteistamiskeinojen ansiosta. Romaanin yhtenä keskeisenä henkilönä on Pohjois-Suomesta kotoisin oleva rikollinen, teoksen yhtenä juonena on mutkikkaan rikossarjan selvittäminen ja tervomaista verbalismia edustaa tällä kertaa erilaisten diskurssien vaihtelu. Näiltä osin romaani kyllä vastasi brändin asettamiin odotuksiin. Teoksen keskeisellä tematiikalla ei ole kuitenkaan mitään tekemistä Tervon brändin ainesten kanssa, vaan teemana on brändi itse.[5]

Romaanissa on keskeisesti kysymys erilaisista teksteistä ja siitä, minkälainen teksti 1990-luvun lopun Suomessa koettiin arvostettavaksi kaunokirjallisuudeksi. Romaani tutkii ehtoja, joilla kirjallisuutta nyky-Suomessa tuotetaan, ja se parodioi viiltävän itseironisesti juuri sitä tyyppiä, jota Tervo edustaa: julkkiskirjailijaa ja bestselleristiä.

Joe Moranin mukaan julkkiskirjailijoilla on usein tarve käsitellä asemaansa ja julkisuuden vaikutuksia myös tuotannossaan autobiografian tai autofiktion keinoin.[6] Hänen mukaansa tämä ei niinkään todista ”narsismin kulttuurista”, vaan on julkkiskirjailijalle välttämätöntä prosessointia. Tällaiset tekstit ovat kanava työstää julkkisilmiötä ja sitä huolta, jota julkkiskirjailijat Moranin mukaan usein kokevat tekijyytensä säilymisestä. (Moran 2000, 69–70.) Amerikkalaisten julkkiskirjailijoiden itserefleksiivisiä teoksia tutkinut Moran havaitsee niiden suhtautumisessa julkkiskirjailijan tilanteeseen toisaalta

vihamielisyyttä, toisaalta hyväksyntää, toisaalta sokeutta omille olosuhteille, toisaalta sisäpuolelta näkevän asiantuntemusta (mt. 149). Jari Tervon *Minun sukuni tarinaa* on hieman vaikea arvioida Moranin tarjoamalla vihamielisyyden ja hyväksynnän akselilla, koska romaani on vahvan parodinen. Sen sijaan on helpompi arvioida sen asiantuntevuutta.

Asianhallinta tulee Tervon teoksessa esiin siinä, että teos käsittelee moniulotteisesti kirjailijuuden ehtoja. Romaanin kertoja, kirjailija T., tempoilee verkossa, jossa vaikuttavat kustantajan vaatimukset, markkinoinnin lait, palkitsemisjärjestelmät, kirjallisen perinteen asettamat odotukset, yksittäisten lukijoiden maku ja ennakkoluuloisuus kirjailijan työtä kohtaan, perheen ja suvun tarpeet sekä ennen kaikkea median valta. Tervo ei romaanissaan reflektoikaan pelkästään omaa asemaansa, vaan paljastaa koko kirjallisuusinstituution toimintaa. Yksi sokea aluekin paljastuksessa on. Romaani antaa kustantajasta hyvin perinteisen, yleisölle tutun kuvan. Kirjailijan ja kustannustoimittajan yhteistyö on jätetty käsittelystä pois. Tässä Tervo noudattaa kustannusmaailmassa vallitsevaa sanatonta sopimusta: kirjailijan ja kustantajan työsuhteen luonteesta ja sisällöstä ei paljasteta mitään ulkopuolisille (Svedjedal 2000, 113).

Minun sukuni tarina vie ajatukset Paul Austerin New York -trilogian päätösosaan *The Locked Room* (1986). Myös siinä, kuten Tervon teoksessakin, kahden kirjailijan elämät sulautuvat toisiinsa, ja kummankin romaanin maailmassa todellinen mestariteos päätyy vähemmän nerokkaan mutta julkisuustaitoisen kirjailijan nimiin. Molemmissa romaaneissa vain vähemmän lahjakas kirjailija elää reaalisesti ja kirjallisuusinstituution ehdoin, todellinen lahjakkuus katoaa myyttiseen hämärään – häntä ei varsinaisesti ole. Teosten erona on se, että Tervon romaani on kirjallisuusinstituution kuvauksena laaja läpileikkaus ja näin ulotteikkaampi kuin Austerin pelkästään kirjailijayksilön intiimiin näkökulmaan pitäytyvä tutkielma. Toinen ero on siinä, että Austerin teoksesta tuli maailmanmenestys. Tervon romaanikin oli menestys Suomessa. Se sai Finlandia-palkintoehdokkuuden, vaikkei itse palkintoa tälläkään kertaa. Sen sijaan se palkittiin Suomen Dekkariseuran vuoden parhaan salapoliisiromaanin palkinnolla, mikä ei aivan tee oikeutta teoksen luonteelle. *Minun sukuni tarina* on määrittynyt dekkariksi, vaikka se on ensisijaisesti dekkari vain siinä tapauksessa, että myös Paul Austerin *Lukittu huone* on ennen kaikkea dekkari – salapoliisijuoni on kummassakin romaanissa muulle tematiikalle alisteinen.

Kolmas ero Tervon ja Austerin romaanien välillä on siinä, että Austerin teoksesta tuli maailmanmenestys erityisesti postmodernin kirjallisuuden ikonina – Tervon teosta markkinoitaessa ei puolestaan puhuttu postmodernistisuudesta mitään. *Minun sukuni tarina* on postmodernistinen etenkin monitahoisessa metafiktiivisyydessään mutta myös jyrkkiä leikkauksia viljelevässä rakentumisessaan, aikatasojen sekoittumisissaan ja identiteettileikissään. Se sekoittaa lukuisia erilaisia tekstityyppejä biedermeierlaisesta kirje-

tyylistä, lapsen puheen mukailusta, nuorisoslangista, kronikkatyylistä, päiväkirjaproosasta ja lehtikielestä aina lyriikkaan asti. Kun lopuksi mukaan otetaan jopa salakirjoitus, teosta voi, paitsi pitää postmodernistisena, myös epäillä postmodernismin parodiaksi.

Julkkiskirjailija muuttuu kuvaksi, joka on vapaasti liikkuva merkitsijä kulttuurissa (Coombe 1994, 101; Moran 2000, 61). Niinpä kirjailija ei voi täysin kontrolloida brändinimeään (Wernick 1993, 95) eikä imagonsa käyttöä (Moran 2000, 61). Lisäksi julkkisilmiöstä saattaa olla haittaa kirjailijuudelle monin tavoin (English & Frow 2006, 40), mutta jo siksi, että minkä tahansa tuotteen brändillä on vaarana toimia myös kulutuksen esteenä (Bengtsson 2002, 19): kun kirjailijan teokset mielletään brändin perusteella tietynlaisiksi, osa lukijoista jättää ne hankkimatta ja lukematta juuri siksi, että brändi ei ole heitä kiinnostava.

Brändin muokkaaminen

Vaikka julkkiskirjailijan asema on taannut Jari Tervon kaikille teoksille bestsellerin aseman jo yli 15 vuoden ajan, brändi on kaventanut hänen kirjailijakuvaansa. Vuoden 2004 romaani *Myyrä* näyttää selvältä yritykseltä muuttaa brändiä. Historiallinen vakoilutrilleri kuvaa presidentti Kekkosta ja Suomen historiaa ensimmäisestä maailmansodasta alkaen, mutta keskittyy sodanjälkeisen niin sanotun suomettumisen kauden moraaliseen arviointiin. Tervo oli kääntynyt suuntaan, joka on aina osoittautunut kirjailijan arvostuksen kannalta suomalaisessa kirjallisuushistoriassa toimivaksi. Pysyväarvoisiksi osoittautuneet romaanit ovat Suomessa usein käsitelleet kansakunnan lähihistorian käännekohtia ja purkaneet kansallisia traumoja (Niemi 1997, 44, 86).

Kritiikki oli *Myyrälle* pääosin suopea: Tervon todettiin vihdoin jättäneen Lapin rikollispiirien kuvaamisen ja ryhtyneen kirjoittamaan ”asiaa”. Osa arvostelijoista kuitenkin havaitsi, että monet Tervon brändin tekijät olivat silti tallella. Tämä luonnollisesti olikin välttämätöntä, jottei brändi ollut vaarassa, kun sitä pyrittiin monipuolistamaan. Vastaanotto näytti vihreää valoa sille, että Tervo saattoi jatkaa valitsemaansa suuntaan brändin kärsimättä. *Myyrää* seuranneet *Ohrana* (2006) ja *Troikka* (2008) täydensivät lähihistorian tarkastelun trilogiaksi. Myyntimenestykseen lienee vaikuttanut myös se, että sarjan ensimmäinen ja kolmas teos käsittelivät hahmoja, joiden historialliset esikuvat ovat mitä julkisimpia: presidentti Kekkosta ja marsalkka Mannerheimia. *Ohranan* hahmoihin ei kuulunut tällaista vetonaulaa, ja vaikka myynti ylitti selvästi bestseller-rajan, se oli vähäisempää kuin kahden muun osan huippumyynti. Jo trilogian aloittanut *Myyrä* vaikutti kritiikeistä päätellen Tervon brändiä muuttavasti: pääosassa teoksesta julkaistuissa yli 60 lehtiarvioinnissa sitä käsiteltiin merkittävästä aiheesta laadittuna historiallisena romaanina, ei vakoilutrillerinä, vaikka juonen taso mahdollisti genren määrittelyn myös näin. Esimerkiksi *Helsingin Sanomien* arvostelussa romaania luonnehdittiin ”dramaattiseksi eepokseksi itsenäisen Suomen poliittisesta historiasta”

(Kantokorpi 29.8.2004), ja *Suomen Kuvalehden* mukaan *Myyrä* oli ”Jari Tervon tähänastisen tuotannon pääteos ja loistava lähihistoriallinen romaani” (Hämäläinen 2004).

Vakavasti otettavan kirjailijan kuvaa koetteli jonkin verran vuoden 2009 romaani *Koljatti*. Tämä päivänpoliittinen satiiri on Tervon bestsellereistä se, jossa on selvimmin angloamerikkalaisen tutkimuksen toteamia bestsellerin ominaisuuksia. Varsinkin iltapäivälehdet pyrkivät saamaan aikaan kohua teoksen ympärille seuraamalla päivästä toiseen teoksen todellisuusmallien reagointia romaaniin, provosoimalla feministitutkijoita tuohtumaan teoksen naiskuvasta ja lopulta väittämällä itse kirjailijankin tuohtuneen romaaninsa vastaanotosta; jutuista kävi tosin ilmi, ettei kukaan provosoiduista myöntänyt erityisemmin tuohtuneensa, mutta lööpeillä saatiin myydyksi sekä lehteä että teosta. *Koljatti*-romaanista tehtiin näin sellainen, jollaiseksi Boorstin bestsellerin määrittelee: se on teos, joka on tunnettu tunnettuudestaan (Boorstin 1977, 103). Koska teoksen kuvaaman pääministerin todellisuusmallin, Matti Vanhasen, yksityiselämän tapahtumat olivat olleet pitkään iltapäivälehtien vakioaineistona, Tervon satiiri jäi osittain hampaattomaksi. Siinäkin mielessä se sopii bestsellerin perinteisiin määritelmiin. Boorstinin (mt. 167) mukaan bestseller näet kertoo sellaista, minkä jo tiedämme.

Se, että vain yksi Tervon lukuisista menekkiteoksista todella täyttää angloamerikkalaiset bestsellerin tunnusmerkit, kertoo suomalaisen kirjailijatyypin erityisyydestä: tyypissä voivat mainiosti yhdistyä sekä bestselleristiin että julkkiskirjailijaan liitetyt ominaisuudet. Suomalainen kysymys on, voiko tähän yhdistelmään liittää vielä kirjallisen eliitin arvostuksen. Moranin tutkimien amerikkalaiskirjailijoiden kohdalla se on mahdollista. Moran toteaa, että julkkiskirjailijat ovat Yhdysvalloissa entistä enemmän potentiaaleja koko kulttuurituotannon kentällä: sekä sillä laidalla, jossa yksilöneromyytti on vahvimmillaan, että kentän markkinavetoisella laidalla, jossa sen on ajateltu olevan heikoimmillaan. Heillä on kirjallisessa tuotannossa yhdistävä asema; juuri he kykenevät yhdistämään korkeaa ja matalaa. (Moran 2000, 6–7.) Myös English ja Frow toteavat saman. Heidän mukaansa julkkiskirjailijuus yhdistää kahta periaatetta: yhtäältä tekijän allekirjoituksesta ja tekijänoikeudesta lähtevän, romantiikan myyttiin nojaavan linjan, jossa tekijä halutaan kokea autenttiseksi ja henkilökohtaisesti läsnä olevaksi, toisaalta teollisen, brändätyn, laadunvalvonnalle alistetun sarjallisuuden linjan (English & Frow 2006, 51).

Julkkiskirjailija ja kaukainen kaanon

Jos Tervolla ei vielä 1990-luvulla ollut kirjallisen eliitin arvostusta, arvostuksen merkit ovat kuitenkin kaiken aikaa vahventuneet. Arvonannosta kertoo, että Tervon romaani on ollut Finlandia-palkintoehdokkaana sekä vuonna 1995, 1999 että 2004. Tervo ei ole ainoa kirjailija, joka on ollut useasti ehdolla ja jäänyt kerta toisensa jälkeen palkitsematta; myös Paavo Rintala, Joni Skiftesvik, Juha Seppälä, Veronica Pimenoff, Ulla-

Lena Lundberg, Lars Sund, Leena Lander ja Pirjo Hassinen ovat olleet ehdolla kolmesti voittamatta. Juuri Tervon ”sivuuttamisen” seuraamisesta on kuitenkin tullut (iltapäivälehti)julkisuudessa vuosittain toistuva spektaakkeli. Kun *Troikkaa* ei valittukaan finalisteihin vuonna 2008, se oli *Ilta-Sanomille* päivän uutinen otsikolla ”Skandaali!” (Pirhonen 14.11.2008). Vaikka Finlandia-finaalipaikat sinänsä osoittavat Tervon saamaa arvostusta, tapa, jolla niitä on käsitelty mediassa, vähentää niihin liittyvää arvokkuuden leimaa.

Toinen arvostusta vakuuttavasti ilmentävä seikka on menestys apurahojen jaossa. Kun Tervo vuonna 2009 sai valtion 5-vuotisen taiteilija-apurahan, tuen myöntäminen herätti kuitenkin julkisuudessa pikemminkin kritiikkiä kuin ihastusta. Apurahaan liittynyt tunnustus jäi sen varjoon, että rahaa myönnettiin valtion varoista kirjailijalle, jonka *Koljatti*-romaanin ensimmäinen painos oli juuri myyty loppuun ja tuottanut lehtitietojen mukaan tekijälleen huomattavan tuoton (esim. Varpela 22.9.2009). Myös keskusteltaessa alkuvuodesta 2011 kirjastoapurahan jakoperusteista Jari Tervon nimi mainittiin, kun mietittiin, kuinka sopivaa menekkikirjailijan ylipäätään oli anoa julkista rahaa (Järvi 4.1.2011). Silloin kun työn taiteellisen laadun arvostus tulee taloudellisessa muodossa, siitä voi näin koitua bestselleristille imagollisia ja sitä tietä brändiin ulottuvia ongelmiakin. Vaikka Tervo on sekä palkinto- että apurahainstituution kautta kulkenut kohti niin sanotun arvokirjailijan statusta, tähän etenemiseen siis liittyy tulkintani mukaan hänen kirjailijatyypistään johtuvaa ambivalenssia.

Jotta matka kohti kanonisointia etenisi, pitäisi kirjallisuudentutkijoidenkin mielenkiinnon herätä. Vuoden 1999 *Suomen kirjallisuushistoriassa* Tervoa ei vielä edes mainita, mutta *Pohjois-Suomen kirjallisuushistoriassa* (2010) häntä odotuksenmukaisesti käsitellään jo laajemminkin (Keskitalo 2010, 144–146 ja Karkulehto 2010, 147). Ensimmäinen ja edelleenkin ainoa varsinainen kirjallisuustieteellinen artikkeli Tervon tuotannosta on Janna Kantolan analyysi *Koljatista Kanavassa* vuodelta 2009. Pioneeriartikkelin kohteeksi on valikoitunut Tervon teoksista bestseller-romaani, joka ei kritiikkivastaanoton perusteellakaan liene tekijänsä tuotannon helein helmi. Siksi onkin mahdollista tulkita, että Tervon kirjailijantyön arvostus on kasvanut siihen mittaan, että se itsessään oikeuttaa tällaisen valinnan: *Koljatti* on tutkimuksellisesti huomionarvoinen kohde kuuluessaan huomiota ansaitsevaan tuotantoon. Päätelmän tueksi tarvittaisiin tosin lisää näyttöjä, akateemisen Tervo-tutkimuksen reipasta viriämistä.

Onko suomalaisen julkkiskirjailijan mahdollista murtaa brändiään niin, että hänen teoksensa toimisivat esimerkiksi eri yleisöryhmille eri tavoin jo ilmestymisaikanaan? Tervoa paremmin tässä saattaa onnistua Sofi Oksanen. Oksasesta tuli mediaa kiehtovan persoonallisuutensa ansiosta Suomen näkyvimpiä julkkiskirjailijoita jo ennen kolmannen romaaninsa *Puhdistuksen* (2008) ilmiömäistä menestystä. *Puhdistus* muistuttaa Tervon historiallisia romaaneja siinä, että sekin on juoneltaan jännittävä lähihistorian traumaa käsittelevä teos. Oksanen on kuitenkin voittanut romaanillaan sekä

merkittävimmät kotimaiset kirjallisuuspalkinnot että huomattavia ulkomaisia palkintoja (Pohjoismaiden neuvoston palkinto 2010, The European Book Prize 2010, Le Prix du roman Fnac 2010), ja romaanin käännösoikeudet on tähän mennessä myyty yli 40 kielialueelle (WSOY 2012a). Ulkomaisen menestyksen voisi ajatella herättävän akateemisen kiinnostuksen myös kotimaassa. Välttämättä näin ei kuitenkaan Suomessa käy, kuten satiirikko Arto Paasilinnan vastaanotto on osoittanut. Paasilinnan tuotantoa on käännetty lähes 50 kielelle, ja hän on paitsi suosittu myös arvostettu Keski-Euroopan maissa, etenkin Ranskassa.[7] Suomessa Paasilinna on kyllä ollut iltapäivälehtiä kiinnostanut julkkis ja bestselleristi vuosikymmeniä, mutta hänen tuotantoonsa ei ole kohdistunut vakavaa mielenkiintoa esimerkiksi tutkijoiden taholta.

Sutherlandin mukaan bestseller voisi olla voimakas yhteiskunnallisen muutoksen instrumentti, mutta hän lisää, että vain harvoin tämä funktio toteutuu. Yhtenä harvoista esimerkeistä Sutherland mainitsee Harriet Beecher Stowen romaanin *Uncle Tom's Cabin*. (Sutherland 1981, 246.) Moranin esimerkit ovat tuoreempia: Toni Morrison, joka on nostanut esiin rotuun ja sukupuoleen liittyviä kysymyksiä, sekä samoja teemoja käsitelleet Cornel West ja Henry Lois (Moran 2000, 51). English ja Frow puolestaan mainitsevat kaikkein tunnetuimman esimerkin, Salman Rushdien, josta on tullut näkyvin ”mustan Britannian” kulttuurin puolestapuhuja (English & Frow 2006, 53). Suora yhteiskunnallinen vaikuttaminen kaunokirjallisuuden keinoin on puuttunut Tervon julkkiskirjailijan ohjelmasta. Se ei puutu enää: hänen syyskuussa 2011 ilmestynyt romaaninsa *Layla* kertoo Suomeen prostituoiduksi joutuneen kurdinaisen tarinan ja pyrkii ottamaan kantaa niin sanottua ”maahanmuutokriittistä” asennetta ja rasismia vastaan. Tervo on toistaiseksi käyttänyt hyvin ne mahdollisuudet, jotka hänen edustamalleen kirjailijatyypille ovat kansainvälisen julkkiskirjailijatutkimuksen tulosten mukaan olleet tarjolla. Suomalaisessa kirjallisessa järjestelmässä hänen on ollut mahdollista yhdistää julkkiskirjailijan ja bestselleristin toimenkuvat. Voisiko hän tuotannollaan tulevaisuudessa poiketa julkkiskirjailijan tavanomaisilta reiteiltä ja tuoda tähän tyyppiin jotain uutta? Suomalaisesta näkökulmasta on kiinnostavaa myös seurata, onnistuuko hän valtaamaan paikan niin sanottujen arvokirjailijoiden joukossa menettämättä toisenlaisen kirjailijatyypin tuomia etuja.

Viitteet

[1] Omana julkkiskirjailijan tyyppinään pidetään kirjailijoita, joiden brändissä on keskeistä se, että he piilottelevat julkisuudelta: heidän näkymättömyytensä saa runsaasti mediahuomiota. Tunnetuimmat esimerkit ovat J. D. Salinger ja Thomas Pynchon (Boorstin 1977, 103; Moran 2000, 54). Suomalaisista nykykirjailijoista tyyppiä on edustanut Ilkka Remes ja häntä ennen Rosa Liksom ja Juha Seppälä. Piilottelijan roolin ottaneita, mutta huomattavaa julkisuutta nauttivia kirjailijoita ei voi olla suurillakaan kirjamarkkinoilla kerrallaan kovin monia efektin menettämättä tehoaan.

[2] Oikeudelliselta kannalta brändille lähekkäisiä käsitteitä ovat 'tekijänoikeus' ja 'tavaramerkki'.

Vaikka Jane Ganes erottaa termit toisistaan niin, että tekijänoikeus tarkoittaa tekijän oikeutta tuotteeseen ja tavaramerkki yrityksen oikeutta mielikuvaan (ks. Moran 2000, 60), tavaramerkki on kirjailijoista puhuttaessa käytännössä liittynyt konkreettisiin oheistuotteisiin, ei mielikuviin. Varhainen esimerkki kirjailijan pyrkimyksestä hankkia nimelleen ja allekirjoitukselleen tavaramerkin turva on Mark Twainin, tosin epäonnistunut, yritys suojata nimensä vuonna 1908, kun sillä markkinoitiin tavaraa sikareista lautapeleihin (English & Frow 2006, 49). Esimerkki onnistuneesta yrityksestä on ”Ernest Hemingway” -tavaramerkki. Hemingwayn kuoltua hänen perheensä rekisteröi nimen tavaramerkiksi saadakseen kirjailijan nimeä hyödyntäneen aseiden, vaatteiden ym. tuotteiden villin kaupan aisoihin (Moran 2000, 25). Rekisteröityä tavaramerkkiä voidaan tarvita myös tapauksissa, joissa kirjailijan luomia fiktiivisiä hahmoja käytetään kaupallisiin tarkoituksiin (Lury 1993, 85), tunnetuimpana, tosin intermediaalisena, suomalaisesimerkkinä Tove Janssonin muumit.

[3] Käytäessä arkikeskustelua kirjailijoiden julkisuudesta ja brändäyksestä kuulee usein huomautettavan, ettei ilmiö ole uusi: olihan Pentti Saarikoski jo julkkis. Ilmiön juuret kiinnostavat, ja siksi olisi tarpeen laatia suomalaisen julkkiskirjailijuuden historia. Itse julkisuuden historiallinen muuttuminen on konteksti, joka synnyttää kiinnostavia näkökulmia niihin kirjailijoihin, joita historian sivuille tarjoutuisi runsain määrin. Vaikka nykynäkökulmasta nimeäisi Johannes Linnankosken piilottelijajulkkisten pioneeriksi tai Hannu Salaman kotoiseksi ”salman rushdieksi”, anakronistisuutta on vältettävä ja pohdittava jo sitäkin, onko Väinö Linnaa oikeutettua liittää julkkiskirjailijoihin vai onko hän ollut – John Roddenin määritelmään palatakseni – ensi sijassa maineikas kirjailija. Tämän artikkelin kohde, Jari Tervo, liittyisi historiassa esimerkiksi Mika Waltariin intermediaalisuuttaan ja jo pelkästään esikoisrunoissaan esiintyvän suoran viittauksenkin (Tervo 1980, 7) mukaan. Pentti Saarikoskeen; yhtä julkisuusstrategiaa (Wernick 1993, 89) noudattavasti Tervo on muodostanut julkkiskirjailijaparin aikalaisistaan ensin Kari Hotakaisen, sitten Tommy Tabermannin kanssa.

[4] Seitsemän romaanin lisäksi myös *Mogadishu Avenue* -tv-sarjan käsikirjoitus on ilmestynyt kirjaksi muokattuna (2006).

[5] Valtaosassa romaanin kritiikkejä kyllä sivutaan sitä, että teoksessa käsitellään kirjallista instituutiota. Voitiin esimerkiksi mainita teoksen sisältävän ”mediakriittisiä sävyjä” (Zitting 21.8.1999) tai ohimennen todeta, että ”omaelämäkerrallinen osuus kääntyy kirjailijakurjuuden parodiaksi” (Tarkka 21.8.1999). Jo useimpien kritiikkien otsikot suuntaavat kuitenkin huomion muualle: esimerkiksi ”Suomalaisen väkivallan ytimessä” (mt.), ”Suolensisäiset sankarit mellastavat” (Ylihärsilä 21.8.1999) tai ”Vaihdokkaan verinen kosto” (Zitting 21.8.1999). Yksi poikkeus kritiikkien joukossa kuitenkin on: Markku Soikkeli Satakunnan Kansassa (6.10.1999) otsikoi ”Jari Tervo tutkii julkisuuttaan” ja keskittyy arviossaan juuri tähän.

[6] Tästä todistaa Tervon tapauksessa *Minun sukuni tarinan* lisäksi sitä seurannut päiväkirjaromaani *Kallellaan* (2000).

[7] Vuonna 1994 Paasilinnalle myönnettiin sekä italialainen Giuseppe Acerbi -palkinto että ranskalainen Air Inter -palkinto (WSOYb 2012).

Lähteet

AUSTER, PAUL 1987: *The Locked Room. The New York Trilogy.* London: Faber.

BENGTSSON, ANDERS 2002: *Consumers and Mixed-Brands. On the Polysemy of Brand Meaning.* Lund Studies in Economics and Management 70. Lund: Lund Business Press.
BOORSTIN, DANIEL J. 1977: *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America.* New York: Atheneum.
COOMBE, ROSEMARY J. 1994: Author/izing the Celebrity. Publicity Rights, Postmodern Politics, and Unauthorised Genders. Teoksessa *The Construction of Authorship. Textual Appropriation in Law and Literature*. Ed. by Martha Woodmansee & Peter Jaszi. Durham, London: Duke University Press, 101–131.
ENGLISH, JAMES F. & FROW, JOHN 2006: Literary Authorship and Celebrity Culture. Teoksessa *A Concise Companion to Contemporary British Fiction.* Ed. by James F. English. Malden, MA, Oxford, Carlton: Blackwell, 39–57.
ENWALD, LIISA 1981: Keinuvat säkeet. *Parnasso*. N:o 3, 188–190.
HIRN, YRJÖ 1935: *Runebergskulten*. Helsingfors: Schildt.
HÄMÄLÄINEN, KARO 3.12.1998: Kohti vanhoja seikkailuja. *Satakunnan Kansa*.
HÄMÄLÄINEN, KARO 2004: Suomettuneisuuden kulisseissa. *Suomen Kuvalehti*. N:o 38.
JÄRVI, ANTTI 4.1.2011: Apuraha-automaatti ruokkii konkareita. *Helsingin Sanomat*.
KANTOKORPI, MERVI 29.8.2004: Kuka kusee yhteiseen keittoon? *Helsingin Sanomat*.
KANTOLA, JANNA 2009: Jari Tervon Koljatti: mikä siinä on satiiria? *Kanava* 37, 493–496.
KARKULEHTO, SANNA 2010: Matkalla kansan Tervosta kansalliseksi Tervoksi. Teoksessa *Pohjois-Suomen kirjallisuushistoria.* Toim. Sinikka Carlsson, Liisi Huhtala, Sanna Karkulehto, Ilmari Leppihalme & Jaana Märsynaho. Helsinki: SKS, 147.
KESKITALO, VIRPI 2010: ”Kun tulen Rovaniemelle” – Jari Tervo. Teoksessa *Pohjois-Suomen kirjallisuushistoria.* Toim. Sinikka Carlsson, Liisi Huhtala, Sanna Karkulehto, Ilmari Leppihalme & Jaana Märsynaho. Helsinki: SKS, 144–146.
LEVOLA, KARI 1981: Maailma palasina, uutispeittona ja tilanteina. *Kulttuurivihkot.* N:o 2, 59–61.
LURY, CELIA 1993: *Cultural Rights. Technology, legality and personality.* London, New York: Routledge.
MAJANDER, ANTTI 3.8.1993: Koko ajan kusessa. *Helsingin Sanomat.*
MORAN, JOE 2000: *Star Authors. Literary Celebrity in America.* London; Sterling, VA: Pluto Press, 2000.
NIEMI, JUHANI 1997: *Suomalaisten suosikkikirjat.* Hämeenlinna: Karisto.
OKSANEN, SOFI 2008: *Puhdistus*. Helsinki: WSOY.
PIRHONEN, KALLE 14.11.2008: Skandaali! *Ilta-Sanomat.*
PONCE DE LEON, CHARLES L. 2002: *Self-Exposure. Human-Interest Journalism and the Emergence of Celebrity in America, 1890–1940.* Chapel Hill, CA: University of North Carolina Press.
REIN, IRVING; KOTLER, PHILIP; HAMLIN, MICHAEL & STOLLER, MARTIN 2005: *High Visibility. The Making and Marketing of Professionals into Celebrities.* 3rd Ed. Blacklick,

OH: McGraw-Hill.
RODDEN, JOHN 1989: *The Politics of Literary Reputation. The Making and Claiming of 'St. George' Orwell.* New York, Oxford: Oxford University Press.
SAARIKOSKI, SASKA 1985: Laiha ja hiljainen poika. *Ylioppilaslehti* 2, 3.
SOIKKELI, MARKKU 6.10.1999: Jari Tervo tutkii julkisuuttaan. *Satakunnan Kansa*.
SUOMEN KUSTANNUSYHDISTYKSEN TILASTOT 2012: <http://www.kustantajat.fi/tilastot/bestsellerit/default.aspx> (21.2.2012)
SUTHERLAND, JOHN 1981: *Bestsellers. Popular fiction of the 1970s.* London, Boston, Henley: Routledge & Kegan Paul.
SUTHERLAND, JOHN 2002: *Reading the Decades. Fifty Years of the Nation's bestselling Books*. London: BBC.
SVEDJEDAL, JOHAN 2000: *The Literary Web. Literature and Publishing in the Age of Digital Production. A Study in the Sociology of Literature.* Stockholm: Kungliga Bibilioteket.
TARKKA, PEKKA 21.8.1999: Suomalaisen väkivallan ytimessä. *Helsingin Sanomat*.
TERVO, JARI 1980: *Tuulen keinutuoli. Runoja.* Porvoo, Helsinki, Juva: WSOY.
TERVO, JARI 1988: *Kaistan taivasta.* Helsinki: WSOY.
TERVO, JARI 1992: *Pohjan hovi.* Porvoo, Helsinki, Juva: WSOY.
TERVO, JARI 1993: *Poliisin poika*. Helsinki: WSOY.
TERVO, JARI 1995: *Pyhiesi yhteyteen. Romaani.* Porvoo, Helsinki, Juva: WSOY.
TERVO, JARI 1998: *Taksirengin rakkaus*. Porvoo, Helsinki, Juva: WSOY.
TERVO, JARI 1999: *Minun sukuni tarina.* Porvoo, Helsinki, Juva: WSOY.
TERVO, JARI 2000: *Kallellaan. Isän päiväkirja.* Helsinki: WSOY.
TERVO, JARI 2004: *Myyrä. Romaani*. Helsinki: WSOY.
TERVO, JARI 2006: *Mogadishu Avenue = Mogadishu Ävenjyy. Televisiosarja.* Helsinki: WSOY.
TERVO, JARI 2006: *Ohrana. Romaani.* Helsinki: WSOY.
TERVO, JARI 2008: *Troikka. Romaani.* Helsinki: WSOY.
TERVO, JARI 2009: *Koljatti. Romaani.* Helsinki: WSOY.
TERVO, JARI 2011: *Layla*. Helsinki: WSOY.
VARPELA, VALTTERI 22.9.2009: Jari Tervon villi tili: 77700€/kk. *Uusi Suomi*.
WERNICK, ANDREW 1993: Authorship and the supplement of promotion. Teoksessa *What is an author?* Ed. by Maurice Biriotti & Nicola Miller. Manchester, New York: Manchester University Press, 85–103.
WILHELMSSON, PUTTE 1992: Tervon juontia. *Suomen Kuvalehti* 41.
WSOY 2012a: <http://wsoy.fi/yk/authors/show/505> (21.2.2012)
WSOYb 2012: <http://wsoy.fi/yk/authors/show/145> (21.2.2012)
ZITTING, MARIANNE 21.8.1999: Vaihdokkaan verinen kosto. *Savon Sanomat*.
YLIHÄRSILÄ, TIMO 21.8.1999: Suolensisäiset sankarit mellastavat. *Aamulehti*.

Kasimir Sandbacka

Työtä vai leikkiä? Rosa Liksomin ambivalentti taiteilijakuva

”Kirjoittaminen on työtä” ja kuvataide ”leikkiä”, kirjailija ja kuvataiteilija Rosa Liksom toteaa haastattelussa (mm. *Strada*, Yle TV 1, 13.1.2012). Hän ei arvota yhtä taidemuotoa toisen edelle vaan kuvaa omaa taiteen tekemisen tapaansa. Voidaan silti kysyä, perustuuko jako puhtaasti subjektiivisen mieltymykseen vai toteutuuko se tiettyjen kulttuuripoliittisten ja taloudellisten reunaehtojen kehystämänä.

(Vasta)parit kirjailija–kuvataiteilija ja työ–leikki eivät ole Liksomin imagon ainoita dualismeja: koko hänen uraansa on leimannut myös yksityishenkilön suojautuminen pseudonyymin ja yhä harkitummin konstruoidun, julkisen taiteilijaimagon taakse. Hän kartteli julkisuutta jo esikoisteoksensa *Yhden yön pysäkki* (1985) ilmestyessä, eikä edes teoksen saama J. H. Erkon palkinto saanut häntä muuttamaan mieltänsä (Nousiainen 2012, 26). Vaikka taiteilijanimen taakse kätkeytyneen esikoiskirjailijan henkilöllisyys paljastui varsin pian, myytti pohjoisesta ponnistavasta luonnonlahjakkuudesta oli jo alkanut muodostua. Vasta vähitellen, karttuvien taustatietojen ja teosten myötä, Liksomin taiteilijakuva alettiin ymmärtää autenttisuuden parodiana. (Märsynaho 2010, 209.)

Tässä artikkelissa pohdin, miten Liksomin ylläpitämät kirjailija–kuvataiteilija ja työ–leikki-dikotomiat ovat kietoutuneet toisiinsa sekä markkinatalouden taiteelle esittämiin vaatimuksiin. Käsittelen Liksomin taiteilijakuvan kaksoispuhetta, joka yhtäältä pyrkii tekemään eron julkisen tekijäsubjektin ja yksityishenkilön välille ja toisaalta korostamaan teosten autenttisia juuria koetussa ja eletyssä, taiteellisessa poikkeuselämässä. Tarkastelen Liksomin taiteilijakuvan rakentumista varsinkin vuoden 2011 Finlandia-ehdokkuuteen ja -palkintoon liittyvässä julkisuudessa: sitä, millä keinoin taiteilijakuva konstruoidaan; sitä, miten kuvan konstruktio on motivoitunutta ja sitä, miten se on sekä jatkoa Liksomin aiemmalle julkisuusstrategialle että poikkeama siitä. Artikkelini asettuu osaksi kirjallisuuden ja julkisuuden välistä suhdetta arvioivaa tutkimussuuntausta, jonka tuoreena esimerkkinä voidaan mainita Anna Hollstenin artikkeli ”Tapaus Kejonen: esimerkki 1960- ja 1970-luvun tunnustuksellisuuden ja julkisuuden suhteesta” (2012).

Artikkelin keskeisin aineisto koostuu Liksomin eri tiedotusvälineille antamista haastatteluista sekä hänen Finlandia-palkitun romaaninsa, *Hytti nro 6:n* (2011), kritiikeistä. Lisäksi tarkastelen Liksomin teosten *Roskaa* (1991), *Kreisland* (1996) ja *Hytti nro 6* ulkoasua markkinoinnin ja taiteilijakuvan rakentumisen näkökulmasta.

Käytän artikkelissa julkisuuskuvan ja taiteilijakuvan käsitteitä, jotka ovat osittain

rinnakkaisia mutta kytkeytyvät julkisuuteen, taitelijuuteen ja tekijyyteen hieman eri tavoin. Julkisuuskuvalla tarkoitan kokonaismielikuvaa, joka henkilöstä rakentuu tiedotusvälineissä ja markkinoinnissa. Julkisuuskuvalle rinnakkaisena käytän käsitettä imago. Taiteilijakuvan käsitteellä haluan painottaa tarkastelun kohteen taiteilijuutta. Taiteilijakuvalla kytken julkisuuskuvan taiteilijan tuotantoon: se on julkinen kuva henkilöstä taiteilijana, kuva siitä, millainen taiteilija hän on ja millaista taidetta hän tuottaa. Voidaan ajatella, että julkisuuskuva ja taiteilijakuva tarjoavat kaksi toisiaan täydentävää näkökulmaa taiteilijan julkisuuteen: julkisuuskuvan näkökulmasta teokset voivat kertoa jotain tekijästään, taiteilijakuvan näkökulmasta julkinen imago taustoittaa teoksia ja vaikuttaa niiden lukutapaan. Pohdin, miten biografistista oletusta teoksen ja tekijän elämän kytköksestä sekä hyödynnetään että kyseenalaistetaan Liksomin taiteilijakuvan rakentamisessa ja hänen teostensa markkinoinnissa.

”Mie halusin pitää kiinni omasta inkognitosta” – leikkiä tekijäfunktiolla

Otavan päägraafikko Anna Lehtonen (2004, 259) kirjoittaa: ”Hyvä kansi herättää myönteisen kiinnostuksen ja omistushalun kirjaa kohtaan.” Liksomin viimeisimmän romaanin, *Hytti nro 6:n*, kansi palauttaa väistämättä mieleen hänen ensimmäisen romaaninsa, *Kreislandin*, ulkoasun. Mustavalkoinen värimaailma, siitä esiin hyppäävä, kirkkaanvärinen typografia ja keskeinen kuva-aihe, kirjailija itse, toistuvat molemmissa teoksissa. Kannet ovatkin saman parivaljakon, graafikko Martti Ruokosen ja valokuvaaja Pekka Mustosen, käsialaa. *Kreislandin* kannessa lystikkääseen lehmäkuosiin sonnustautunut Liksom kätkeytyy mustien aurinkolasien taakse, *Hytti nro 6:ssa* hänen kasvonpuolikkaansa on taitettava esiin liepeestä. Liepeet kuuluvat yleensä irrotettaviin, paperisiin suojakansiin, joiden tehtävä on suojata varsinaista kirjaa (Lehtonen 2004, 255), kuten pehmolelun tuntuista *Kreislandia* (ks. Kantokorpi, M. 1997, 7), mutta myös toimia sen mainoksena.

Ennen kirjojen suojakannet heitettiin pois ostamisen jälkeen; nykyään niitä pidetään oleellisena osana varsinkin arvokasta lahjakirjaa (Lehtonen 2004, 255–256). *Hytti nro 6:n* liepeet ovat sulautuneet osaksi kirjan pehmeitä kansia tehden siitä taskukirjan ja arvokkaan lahjakirjan risteymän, jossa mainos on pokkarimaisesti osa kokonaisuutta ja kirjan kannen on ahmaissut osakseen ennen poisheitettävä roska. Vaikka kirjan ulkomuoto lieneekin yhtä paljon kustannusalan trendien kuin tietoisen leikittelyn tulosta, Liksomin sarjakuvateoksen *Roskaa* lukijat muistavat, ettei näennäinen tasapainoilu taiteen ja kulutuskeskeisen populaarikulttuurin välillä ole uusi leikki Liksomille ja hänen taustajoukoilleen – tai Liksom-kirjailijanimen ”produktioryhmälle”, kuten Tarja-Liisa Hypén (2002, 34) kutsuu kirjojen tuotantoon osallistuvia.

Roskaa on halvalle, kellastuvalle ja karkealle paperille painettu, lyhyistä sarjakuvista, pienoisnovelleista ja virkkeen parin tekstivälähdyksistä koostuva hybriditeos, joka käsit-

telee ihmiskohtaloita yhteiskunnan marginaalissa usein rempseän mielikuvituksellisesti. Sen tabloidinkeltaisessa takakannessa lukee muun muassa: ”Onko Roskaa siis roskaa? Aitoa Rosaa se on.” Teksti kyseenalaistaa taiteellisen arvon kaksinkertaisesti. Ensin se pyytää lukijan arvioimaan teoksen esteettistä, kulttuurista ja kenties moraalistakin arvoa. Sitten se tekee tämän arvioinnin tyhjäksi vakuuttamalla, että teoksella on kirjailijanimen, tuotannon tavaramerkin, takuu, joka on voimassa arvoarvostelmista huolimatta (ks. Hypén 2002, 39). Teoksen aitouteen vetoaminen on väistämättä ironista, tahattoman tai − tässä tapauksessa todennäköisemmin − tahallisen. Se antaa ymmärtää, että autenttisuuden takeena on tekijäsubjekti: teos olisi voinut syntyä vain tämän kirjailija-kuvataiteilijan yksilöllisen inspiraation ja ainutlaatuisen tyylin tuloksena. Samalla kuitenkin tiedämme, että teos on tuote, jonka tuottamisen tavat ja tuotantoon osallistuvat kätkeytyvät tekijänimen taakse (Hypén 2002, 34).

Teosta ympäröivä tekstimateriaali, kuten otsake tai takakansiteksti, voidaan Mikko Keskisen (1993, 147, 152–153) mukaan lukea puhtaasti tekstuaalisen agentin, konstruoidun toimittaja-kertojan tiliin. Teoksen kertojarakenteen tulkinnan kannalta näin voi ollakin, mutta taloudellis-poliittisessa kontekstissa on mielekkäämpää olettaa, että tekijänimen takaa löytyvät agentit ovat lihaa ja verta, eivät tulkitsijan esiin manaamia tekstuaalisia aaveita. Liksom ei olekaan peitellyt kustannustoimittaja Harri Haanpään merkitystä teostensa karsijana ja kokoajana (ks. esim. Nousiainen 2012, 27). Keskinen (1993, 148–149) tuo esille myös tekijänimen markkinataloudellisen merkityksen: kirjailijan anonyymius ei ole nykyään järkevää, sillä kirjat ovat tekijänoikeudellista kauppatavaraa. Ennen kuin yhteiskuntakriittisyydestä tuli taiteen ihanne, kirjailijan saattoi olla turvallisempaa kirjoittaa nimettömänä välttääkseen valtaapitävien vihan, mutta nykyään tekijänimi on tavaramerkki, joka kytkeytyy taloudellisten etujen ja pyrkimysten verkostoon (ks. Foucault 1979, 148–149). *Kreislandissa* Neuvostoliittoon tutustuvan päähenkilön, Impi Agafiinan, kuullaan sanovan: ”Mie halusin pitää kiinni omasta inkognitosta, ko soon ainoa stratekia sillon ko haluaa oppia kaiken uuesta maasta ja viehraasta kulttuurista” (*Kreisland*, 207). Impi Agafiinan halu pysyä tunnistamattomana vertautuu ironisesti antropologiaakin opiskelleen Liksomin omaan julkisuuskuvaan kulttuurista toiseen vaeltavana tutkimusmatkailijana. Onkin tärkeää erottaa toisistaan inkognito ja anonyymius, tunnistamattomuus ja tuntemattomuus. Liksomin taiteilijakuvan konstruktiossa voidaan nähdä pyrkimys ensimmäiseen, mutta ei missään nimessä toiseen.

Mervi Kantokorpi (1997, 9) on pannut merkille kirjan kuolinilmoituksen *Roskan* takakannessa ja teoksen vähättelevän vastaanoton, joka ei ole tunnistanut teoksessa suomalaista kirjallisuustraditiota parodioivaa intentiota. Michel Foucault on huomauttanut kirjallisuuskritiikin noudattavan 300-luvulla eläneen teologi Hieronymuksen periaatteita kirjailijan tuotannon määrittelyssä: laadultaan, arvoiltaan tai tyyliltään

poikkeavat teokset on suljettava korpuksen ulkopuolelle. Käänteisesti tekijää voidaan käyttää myös tuotannon ristiriitojen silotteluun: teosten yhteen sopimattomat elementit voidaan koota tekijänimen alle ja olettaa, että ne järjestäytyvät kokonaisuudeksi ainakin tekijän tietoisuudessa. (Foucault 1979, 151, ks. myös Koivisto 2006, 283–284.) Aitouden korostaminen *Roskan* takakannessa on leikkiä näillä foucault'laisen tekijäfunktion vastakkaisilla liikkeillä: se yhtä aikaa korostaa teoksen arvoa osana laajempaa taiteellista tuotantoa ja asettaa sen ironisesti muulle tuotannolle vastakkaiseksi – tartuttaen kysymyksen arvosta myös jo kanonisoitumaisillaan olleisiin varhaisteoksiin. Osaltaan ivaa korostaa se, että väite aitoudesta voi olla verraten paikkansapitävä: Liksomin omien sanojen mukaan teos on ”yhdeltä istumalta piirretty” (Nousiainen 2012, 27). Vaikka teoksen syntyhistoriaan voidaan suhtauta varauksellisesti, on mahdollista, että sarjakuvamuodon vuoksi kustannustoimittaja on muokannut teosta vähemmän kuin proosateoksia. Jos näin on, taiteilija-Liksom on ollut tavallistakin merkittävämpi osa saman nimen alla toimivaa produktioryhmää – onhan kirjan ulkoasukin tällä kertaa taiteilijan omaa käsialaa (vaikka taittaja lienee kustantamon graafikko). Niin tai näin, kyseenalaistamalla sisällön arvon teoksen ulkoasu näyttäisi sopivan kehnosti graafikko Lehtosen (2004, 259) käsitykseen hyvistä kansista, jotka herättävät lukijassa omistushalun ja myönteisen kiinnostuksen kirjaa kohtaan.

Kiellon estetiikka

Minkälaisen omistushalun herättämiseen pyritään *Kreislandin* ja *Hytti nro 6:n* kansilla, joiden mainostama hyödyke näyttäisi olevan ”sietämättömäksi mutta houkuttelevaksi tekotuotteeksikin” (Kantokorpi 1997, 20) kuvattu Liksomin kirjailijapersoona? Mihin tai kehen tuo omistushalu kohdistuu, ja miksi sen tuottaminen halutaan paljastaa teosten ulkoasussa? Nämä kysymykset kytkeytyvät laajempaan kysymyksen Liksomin taiteilijakuvasta, imagosta, joka on suomalaisella taiteen ja kirjallisuuden kentällä erikois- ellei ainutlaatuinen. Liksom on nähty niin agraarin kansankirjailijan postmodernina parodiana kuin postmodernin muuntautumisleikin suomalaisena taitajana (ks. Kantokorpi, M. 1997, 8; Niemi 2000, 78).

Liksomin julkisuuskuvaan on viime aikoihin asti kuulunut haastatteluitaruus, hölmöt valeasut ja jo tavaramerkiksi muodostuneet aurinkolasit. Kantokorven mukaan Liksomin imago noudattelee ”hauskalla tavalla kiellon estetiikkaa”, mutta samalla hän pohtii tuon estetiikan suhdetta tekijänimen tuotteistukseen (Kantokorpi, M. 1997, 7). Kriittisemmin Liksomin piilottelu voidaan nähdä käänteisesti huomiohakuisuutena (Niemi 2007, 14). Oikeastaan kirjailijan on vaikea, ellei mahdoton, sanoutua irti julkisuudesta ja tuotteistamisesta. Esimerkiksi on epäilty, ettei Juha Seppälän suhde julkisuuteen ja markkinointiin ole niin nuiva kuin kirjailija on antanut ymmärtää (Soikkeli 2002, 14); jonkinlaisena kansainvälisenä ääriesimerkkinä julkisuutta välttelevästä ja

välttelyn myötä suurta kiinnostusta herättävästä kirjailijasta voidaan kai pitää Thomas Pynchonia (ks. esim. Young 2003).

Vuoden 2011 Finlandia-ehdokkuuden ja -palkinnon myötä Liksomin julkisuusstrategia vaikuttaa muuttuneen ainakin joksikin aikaa avoimempaan suuntaan.[1] Hän on antanut lukuisia haastatteluja lehdissä, radiossa, televisiossa ja kirjamessuilla. Tiedotusvälineet ovat ottaneet vastaan kirjailijan ulostulon pääosin innostuneesti. Joistakin haastattelijoista uusi tilanne on jopa kirvoittanut hätäisiä, hieman naiiveja johtopäätöksiä. Esimerkiksi Hannele Jäämeri (2012, 61, kursivointi minun) kirjoittaa: ”Rosa Liksom on tunnettu siitä, että hän kieltäytyi julkisuudesta ja piti *todellisen persoonansa* piilossa näihin aikoihin asti.” Onko suomalainen kulttuurijulkisuus täynnä todellisia, pyyteettömiä ja markkinointipyrkimyksistä puhtaita persoonia, joihin nöyrtynyt Liksom on vihdoin päättänyt liittyä, vai tuleeko persoona todelliseksi vasta, kun se myöntää osallisuutensa markkinayhteiskuntaan? Onko toimittaja kenties nielaissut Liksomin autenttisuudella houkuttelevan imagotäyn kohoineen päivineen? Vaikkei allekirjoittaisi jälkimoderneja ajatuksia identiteetin nomadiluonteesta ja ydinminän olemattomuudesta (ks. esim. Bauman 1996, 182, Pulkkinen 2000, 184) tai katsoisi tarkoituksenmukaiseksi tarkastella Jäämeren puolihuolimatonta lausahdusta syvällisesti näiden ajatusten valossa, on väittämä todellisen persoonallisuuden kauan odotetusta paljastumisesta itsessään paljastava.

Biografian uutta tulemista ja etenkin sen mahdollistamaa yhteispeliä biografistisen ja tekstuaalisen tulkinnan välillä on pidetty kirjallisuudentutkimuksen piirissä positiivisenakin ilmiönä (ks. esim. Burke 2006), mutta Juhani Niemen mukaan nimenomaan tiedotusvälineet ovat vaikuttaneet siihen, että julkisen ja yksityisen kategoriat ovat sumentuneet ja kirjailijan elämää hänen tuotantonsa lähdemateriaalina on alettu korostaa yhä enemmän (Niemi 2007, 14). Näyttäisi, ettei Liksom ole poikkeus: paitsi että hänen tuotantonsa ja biografiansa yhteen kutoutuminen kiinnostavat tiedotusvälineitä, tätä kudelmaa hyödynnetään myös Liksomin markkinoinnissa. Kustantajan lyhyt esittelykin tuo jo esille Liksomin kirjailijapersoonan nomadisuuden seuraamalla hänen matkaansa lappilaisesta murremarginaalista ”Brezhnevin ajan Neuvostoliiton”, Norjan kalatehtaiden ja vapaamielisen Christianian kautta suomalaisen kulttuurielämän ytimeen, Helsinkiin (http://wsoy.fi/yk/authors/show/100). Kirjailijan elämäpolku näyttää kulkevan halki hänen kertomustensa keskeisten miljöiden.

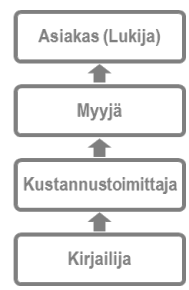
Kuva Liksomin maailmankansalaisuudesta on piirtynyt kotikylän ja Tornionlaakson hylkäämistä vasten (Ridanpää 2005, 71). Sam Inkisen Rosa Liksomin kotisivuille kirjoittama esittely tituleeraakin kohdettaan ”lappilaistaustaiseksi kosmopoliitiksi” ja kertoo pääosin samaa tarinaa kuin kustantajan sivut täydentäen sitä vielä muutamalla välietapilla matkalla ”kahdeksan talon kyläyhteisöstä” Helsinkiin: Mongolialla, Siperialla, kommunistisella Kiinalla ja Teksasilla (Inkinen, www.rosaliksom.com/biografia).

Juuri ”kahdeksan savun” kylästä ponnistavan poikkeusyksilön kertomukseen Kantokorpi viittaa menestystarinana, joka peilaa suomalaisen identiteetin murtumista ja nostalgista ikävää menetettyyn, luonnolliseen elämänmuotoon. Liksom parodioi menneiden aikojen kansankirjailijoita eikä siis palautakaan mennyttä hyväuskoisille tosissaan vaan, kuten verkkosivujensa esittelykuvassa, silmää iskien. (Kantokorpi, M. 1997, 8; ks. kuva Inkinen, www.rosaliksom.com/biografia.)

Kantokorvelta ei kuitenkaan jää huomaamatta parodian kaksiteräisyys, kun hän kuvaa paljon käännettyä Liksomia ”ainoaksi tosi eurokunnossa olevaksi kirjalliseksi valuutaksemme” (Kantokorpi, M. 1997, 8), vaikka luonnehdinta lienee viime vuosien taloussekasorron värittämänä ironisempi kuin hän on alun perin tarkoittanut. Liksomilaista parodiaa kelpaa viedä Eurooppaan, mutta samalla tullaan vieneeksi juuri niitä suomalaisen kulttuurin kuvastoja, joita Liksom ivaa. Liksomin taiteilijakuvan itsereflektoivaan tyyliin tämäkin huomioidaan sekä itse teoksissa että niiden tuotteistamisessa. *Kreislandin* kansiliepeestä löytyy monitulkintaisia katkelmia *BamaLaman* (1993) ranskalaisista lehtikritiikeistä: yhdessä todetaan, että ”[o]n hyvä, että löytyy kirjailijoita, jotka ovat aitoja ja jotka eivät kieltäydy kuvaamasta tämän hetken totuuksia”. Ironia sitaattien valinnassa on syytä huomata, sillä *BamaLamassa* (yhdessä *Tyhjän tien paratiisien* 1989 ja *Kreislandin* kanssa) Liksom on jo siirtynyt parodioimaan aiempien teostensa keskeisiä aiheita (Kantokorpi, M. 1997, 7, 13). Onko itseään kommentoiva, ironinen näkökulma ainoa, josta nykyajan totuudet voi nähdä? Ainakin on selvää, että toden ja fiktion sekä vakavan ja pilan ambivalenssi on Liksomin taiteilijakuvan keskeisiä siveltimenvetoja.

”Vihasin julkisuutta” – itsensä suojelu ja markkinointi

Kustantamista voidaan Timo Tulisalon mukaan kuvata prosessina kirjailijalta toimittajan ja myyjän kautta lukijalle. Se voidaan piirtää prosessiorganisaatiokaavioksi, joka lähtee liikkeelle kirjailijasta, ”oman alansa asiantuntijasta”, kulkee tekstin tuottamisen osaavalle kustannustoimittajalle, jatkaa kulkuaan myyjälle ja päätyy lopulta asiakkaalle. Asiakkaalla on eniten päätösvaltaa, ja hänet on piirrettävä kaaviossa ylimmäksi. (Tulisalo 2004, 298.) Tulisalon kuvailema kaavio voidaan esittää graafisesti seuraavalla tavalla[2] (kaavio 1):



Kaavio 1: kustantamisen prosessiorganisaatiokaavio.

Vaikkei Tulisalo sitä suoraan sanokaan, on kaaviosta luettavissa myös muiden toimijoiden suhteellinen päätäntävalta kustannusprosessissa.[3] Hän toteaakin, että ketjun jokaisen lenkin on sitouduttava tietyn katteen tuovaan myyntiin. Jotta asiakas saadaan ostamaan kirja, on ”kirjailijan, toimittajan ja myyjän harmonisoitava näkemyksensä”. (Tulisalo 2004, 299.) Kaaviosta on helppo päätellä, kuka on ketjun heikoin lenkki: kirjailija joutunee harmonisoimaan näkemyksiään eniten, jos ne poikkeavat muiden näkemyksistä. Tulisalo muistuttaakin, että kirjailijan sitouttaminen markkinointiin on kirjan menestyksen kannalta hyvin tärkeää (Tulisalo 2004, 299). Prosessienhallinnan korostaminen luovuutta vaativassa tuotannollisessa toiminnassa on kuitenkin ongelmallista: saavutettujen taloudellisten etujen kääntöpuolena ovat usein köyhtyneet sisällöt (Karkulehto 2011, 97).

Ei toisaalta pidä ajatella, että kirjailijat olisivat markkinointikoneistossa eurokuntoon jauhettavia viattomia. Tulisalo (2004, 296) huomauttaa, että kirjailijoilla on omat, usein suuret odotukset kirjan markkinointia ja myyntiä kohtaan. Jos kirjailija menestyy, sopii odottaa, että hänen vaikutusvaltansa prosessissa kasvaa. Parhaiten myyviin kirjailijanimiin panostetaan kustantamoissa, ja niiden markkinointi suunnitellaan yksilöllisesti (Tulisalo 2004, 296). Liksom lienee viimeistään Finlandia-voittonsa jälkeen kustantajansa vahvimpia kirjailijanimiä, jolla on sanansa sanottavana teostensa markkinoinnista.

Liksom on haastatteluissa korostanut tahtovansa edelleen erottaa julkisen taiteilijapersoonan yksityishenkilöstä. Hän on perustellut uransa alussa syntynyttä päätöstä käyttää nimimerkkiä sekä halulla suojella itseään ja yksityisyyttään että pyrkimyksellä välttää julkisuuteen liittyvää narsismia (*Etusivu,* YleX 16.12.2011; Jääameri 2012, 61) Hän on myös kiistänyt toisinaan esitetyn näkemyksen, että julkisuudelta piilottelu olisi tähdännyt huomion herättämiseen, ja korostanut imagonsa autenttisuutta:

> ”Olin 80-luvulla just sellainen kuin se kuva, joka minusta oli julkisuudessa”, hän [Liksom] sanoo nyt.
> ”Vihasin julkisuutta. Se ei ollut markkinointikikka. Homma oli tarkoitettu minun suojelemisekseni.” (Nousiainen 2012, 26.)

Vakuutus identiteetin ja imagon vastaavuudesta ja toisaalta pyrkimys itsensä suojelemiseen julkisuudelta ovat ristiriidassa keskenään. Puhe itsesuojelusta antaa ymmärtää, että on olemassa jokin yksityiselämän tai persoonan intiimi puoli, jota ei halua paljastaa julkisesti tai valjastaa markkinointitavoitteisiin. Jos yksityisyyden piiriin kuuluvat asiat tuodaan julkisuuteen, voidaan puhua intimisoituneesta julkisuudesta (Näre 2008a, 200). Mahdollisuus suojella yksityisyyttä katoaa, kun intiimi saatetaan julkisuuden markkinoiden armoille (Näre 2008b, 238). Säilyttääkseen omat vaikuttamismahdollisuutensa siihen, missä raja yksityisen ja julkisen välillä kulkee, on jotain pidettävä julkisen valokeilan ulkopuolella. Kukaan, joka haluaa suojella itseään Liksomin kuvaa-

malla tavalla, ei voi olla identtinen julkisen kuvansa kanssa, koska tuosta kuvasta on aina jotakin jätetty pois.

Parhaimmillaankin Liksomin voisi tulkita tarkoittavan, ettei julkiseen imagoon ole lisätty mitään, mitä ei löytyisi hänen yksityispersoonastaan – mutta rajauksin ja kätkemisin sommiteltu julkisuuskuva on joka tapauksessa sommitelma. Liksomin imago tavataankin tulkita ironiseksi performanssiksi, joka on autenttisuuden parodiaa (ks. Märsynaho 2010, 209), eikä hänen väitteitään aitoudesta kannata niellä purematta. Kiinnostavampaa kuin julkisuuskuvan väitetty aitous tai väitteen paikkansapitävyys on kuitenkin se, miten Liksomin taiteilijakuvaa ja tuotannon autenttisuutta rakennetaan väitteen avulla. Oman kortensa kekoon kantavat niin Liksom, hänen tukenaan oleva markkinointikoneisto kuin tiedotusvälineet.

Helsingin Sanomien Kuukausiliitteen (7.1.2012) haastattelussa Liksom on stailattu punaisilla maaliviiksillä Salvador Daliksi, toiseksi taiteilijaksi, joka ymmärsi julkisuuden ja imagon arvon. Siinä missä symbolistimaalari Dali kokeili onneaan myös kirjallisuuden parissa,[4] ”Leikki voi alkaa” -otsikoidun haastatteluartikkelin mukaan Liksom ryhtyy kirjailijana vietetyn työpäivän jälkeen ”leikkimään taiteilijaa” (Nousiainen 2012, 22). Vaikka kirjallisuus ja kuvataide ovat olleet osa Liksomin taiteilijaperformanssia hänen uransa alusta asti (ks. esim. Ruohonen 1999, 276–277), kuvataidetta on viime aikoina hyödynnetty aiempaa näkyvämmin hänen teostensa markkinoinnissa. Liksom on useissa hiljattain antamissaan haastatteluissa tuonut itseään esiin nimenomaan, tai tarkasti ottaen, *myös* kuvataiteilijana (esim. Jäämeri, 2012; *Strada*, Yle Tv 1 13.1.2012). Haastattelut ovat Finlandia-julkisuuden jatkoa ja siten *Hytti nro 6:n* markkinointia, mutta mainostavat myös Liksomin taidenäyttelyä Galleria Ortonissa (9.1.–3.2.2012). Näyttelyn kuraattori Otso Kantokorpi (2012) kysyy näyttelyn esittelyn otsikossa ”[v]oiko taide olla leikkiä?” ja kertoo Liksomin menevän ateljeeseensa ”leikkimään” vaikka kokee sekä kirjallisuuden että kuvataiteen itselleen tärkeiksi ilmaisumuodoiksi. Liksom toistaa jaon kirjallisuuteen työnä ja kuvataiteeseen leikkinä useasti (ks. mm. yllä mainitut haastattelut). Kyse on varmasti ensisijaisesti hänen omien työtapojensa kuvauksesta: hän kirjoittaa kurinalaisesti kahdeksasta neljään, ja kirjoitustyöhön sisältyy paljon aikaa vievää taustatyötä. Kuvataidetta hän ei tee liian vakavasti, vaan pyrkii leikkisyyteen ja nauttimaan tekemisestään. Voidaan kuitenkin kysyä, sisältyykö Liksomin ylläpitämiin kirjallisuus–kuvataide ja työ–leikki-dikotomioihin muita merkityksiä.

Yhteinen sopimus – taloudelliset ja taiteelliset päämäärät

Ilmeisimmillään työ–leikki-jako kertoo toimeentulosta. Työ on sitä, millä elanto ansaitaan, ja leikki sitä, mistä vapaa-ajalla nautitaan. Ei liene kovin uskaliasta veikata, että Liksom on ansainnut kirjallisuudellaan enemmän kuin kuvataiteellaan. Tämän voi nähdä myös oireena suomalaisten taiteenalojen tilasta: kirjailijat ansaitsevat keskimäärin

enemmän kuin kuvataiteilijat, joiden tulot ovat kaikista taiteilijaryhmistä pienimmät. Lisäksi työttömyys on kuvataiteilijoiden parissa selvästi yleisempää. (Rensujeff 2003, 70, 73, 121.)

Pelkkää tulonmuodostusta mielenkiintoisempaa on kuitenkin eri taiteenalojen julkinen arvostus ja niiden saama huomio tiedotusvälineissä. Voimme esimerkiksi muistella vuoden 2007 Finlandia-palkinnon kuvataiteilija-kirjailija Hannu Väisäselle tuomaa julkisuutta ja verrata sitä Väisäsen samana vuonna voittaman Taiteen valtionpalkinnon saamaan huomioon. Liksomin tilanne on samankaltainen: juuri Finlandia-palkinto toi hänet julkisuuteen ja sai hänet myöntymään haastattelupyyntöihin. Hän kuvaakin uutta, avoimempaa linjaansa vaihtokauppana: ”Kun saa Finlandia-palkinnon, julkisuus kuuluu pakettiin – – . Se on yhteinen sopimus. Jos ei halua tällaista julkisuutta, ei kannata antaa kirjaansa kilpailuun.” (Nousiainen 2012, 24.)

Epäselväksi jää, kuka on sopimuksen toinen osapuoli: kustantaja, Suomen Kirjasäätiö vai tiedotusvälineet? Luultavasti kyse on kaikkia osapuolia hyödyttävästä symbioosista, jossa kirjailija saa palkintorahan lisäksi julkisuutta teokselleen, kustantaja mainosta tuotteelleen, säätiö huomiota palkinnolleen ja media sisältöä. Sanna Karkulehdon mukaan joukkotiedotusvälineitä on 1990-luvulta lähtien käytetty yhä enemmän markkinointiin. Vaikka mainonta on edelleen myynninedistämiskeinoista tehokkain, uusia keinoja kehitetään jatkuvasti. (Karkulehto 2011, 95–96.) Niemen mukaan Finlandia-instituutio on alkanut valita voittajiksi teoksia, jotka ovat tiedotusvälineiden ja markkinayhteiskunnan mieleen. Tällä hän tarkoittaa eritoten romaanien vahvaa asemaa palkintoa jaettaessa. (Niemi 2007, 15.) Arto Lindholm (2002, 50–51) toteaakin, että kirjallisuuspalkinnoilla kilpaillaan kuluttajien huomiosta. Finlandia-palkinnon vastaanottamisessa ei siis ole kyse vain julkisuuden vaan myös markkinayhteiskunnan vaatimusten jonkinasteisesta hyväksymisestä. Voidaan ajatella, että kirjallisuus on Liksomille työtä myös siksi, että se vetää hänet markkinatalouden ansaintalogiikan piiriin mutta samalla vapauttaa hänen kuvataiteensa tulonhankkimispaineista ja sallii sen parissa leikkimisen.[5]

Taiteilijakuvan voi nähdä piirtyvän taiteen tekemisen motivaatioista käsin mutta olevan samalla markkinataloudellisten reunaehtojen kehystämä. Elina Jokinen (2010, 145) erottaa kolme 1990-luvun suomalaista kirjailijaidentiteettiä, joiden taiteen tekeminen motivoituu eri tavoin ja jotka kokevat oman taiteilijaroolinsa eri lailla: romanttisen, modernin ja postmodernin kirjailijatyypin. Siinä missä romantiikan kirjailija perustaa ammattikuvansa taiteilijamyyttiin tai moderni kirjailija pitää kirjoittamistaan identiteettityönä, postmodernit ammattikirjoittajat pyrkivät häivyttämään eron palkkatyön ja taiteen välillä ja puhuvat usein taiteesta elinkeinona. He myös toimivat monipuolisesti taiteen ja viihteen kentillä, ovat muuntautumiskykyisiä ja mukauttavat päämääränsä kuhunkin projektiin sopiviksi. Postmoderni kirjailijatyyppi tekee näkyväksi ja ironisoi

romanttista taiteilijakuvaa mutta myös hyödyntää sitä. (Mt. 148, 152, 165–167.)

Liksomin taiteilijakuva näyttäisi sopivan hyvin postmoderniin tyyppiin, ja hänen puheensa kirjoittamisesta työnä tukee tätä käsitystä. *Pohjolan Sanomien* haastattelussa Liksom kommentoi kustannusalan viimeaikaista murrosta, joka vaatii kirjailijaa osallistumaan yhä enemmän teostensa myynnin edistämiseen: ”Ellet lähde markkinoimaan kirjoja, teet kirjoja ja kukaan ei tiedä, että ne ovat ilmestyneet. Kauppa ei käy.” (Räinä 2011.) Vaikka hän sitoutuu näin markkinatalouden päämääriin, on tietysti huomattava, että taustalla voivat vaikuttaa muutkin pyrkimykset.

Finlandia-palkinnon kiitospuheessaan Liksom toivoo, ”että myös kaunokirjallisuudella olisi oma paikkansa siinä, että ihmiset, kulttuurit ja kansat tulisivat paremmin toimeen keskenään” (Liksom 2011b). Tällä ylevällä toiveella Liksom asemoi itsensä pikemminkin moderniin kirjailijatyyppiin, jonka päämääriin kuuluvat ihmisten ymmärtäminen ja tuon ymmärryksen lisääminen myös lukijoissa (ks. Jokinen 2010, 157, 161)[6] – vaikka toive on lausuttu tilaisuudessa, jonka päämäärät kytkeytyvät teoksen markkinointiin. Myös puhe kuvataiteesta leikkinä asettuu vastakkaiseksi puheelle työstä ja tuo esiin taiteen itsensä toteuttamisena ja jopa itsetarkoituksena. Tätä Liksomin taiteilijakuvassa puhaltavaa ristivetoa voimistaa autenttisuuden korostaminen hänen teostensa markkinoinnissa.

Autenttisuuden ristiriita

Hytti nro 6:n arvosteluissa painotetaan teoksen realismia ja juuria niin neuvostovenäläisessä arjessa kuin Liksomin omassa elämässä. Vuoden 2011 Finlandia-voittajan valinneen Pekka Milonoffin (2011) mukaan teos on ”syvästi oivaltavaa dokumentointia”. Matti Sauraman (2011, 15) mukaan se ”muovaa Neuvostoliitosta omintakeista mutta uskottavaa analyysiä” vaikkakin paikoin romantisoiden, ja Olavi Jaman (2011, 27) mukaan ”se pursuaa yksityiskohtia ja tuiki tarpeellista tietoa, josta jokainen matkaoppaiden tekijä olisi kateellinen”. Tulkintojen taustalla lienevät edellisten romaanien faktisuudesta ottamat vapaudet, *Reitarin* (2002) railakas karnevalismi ja *Kreislandin* anarkistinen historiankirjoitus, vaikka Saurama (2011, 15) hämmentävästi väittääkin Liksomin aiemmin kunnostautuneen ”lähinnä lyhytproosan saroilla”. Aivan täydestä eivät kaikki sentään *Hytti nro 6:n* realismia ota. Putte Wilhelmsson (2011) pitää teoksen neuvostoarjen kuvausta tarkkana mutta huomauttaa, että sitä ”hämärtävät kirjalliset viiterakenteet ja sovjetti-romanttiset kliseet”. Mervi Kantokorpikin (2011) toteaa Liksomin jättäneen postmodernismin taakseen, mutta katsoo romaanin edustavan realismin sijaan modernia melankoliaa – samaista melankoliaa, joka oli Liksomin varhaisemman tuotannon keskeinen parodian aihe (Kantokorpi, M. 1997, 28).

Yllättävää kuitenkin on, että Liksom itse tuo esiin romaaninsa totuudenmukaisia ja autobiografisia elementtejä. Vaikka hän kiistääkin kirjoittavansa suoraan itsestään

(Toivakka 2011, 27),[7] hän luonnehtii teoksen kuvausta Neuvostoliitosta rajuksi mutta realistiseksi ja kertoo itse tehneensä saman reissun kuin *Hytti nro 6:n* tyttö, vieläpä ”tällaisen mahtavan venäläisen hepun kanssa” (ks. Saloranta 2011, 24). Yllättävää autenttisuuden korostaminen on siksi, että Liksom samalla kertoo halustaan suojella yksityispersoonaansa. Liksomin taiteilijakuva puhuu kaksoispuhetta, joka yhtäältä kertoo teosten juurtuvan koetun ja eletyn taiteellisen poikkeuselämän aitoon ja siksi hedelmälliseen maaperään ja toisaalta korostaa esiintyvän taiteilijapersoonan erillisyyttä elävästä yksityishenkilöstä. On suuri kiusaus tulkita tätä ambivalenttia performanssia *Hytti nro 6:n* tytön ainoan repliikin läpi. Tyttö sanoo, Jobia mukaillen (ks. Job 3:25): ”Sillä mitä minä kauhistuin, se minua kohtasi. Ja mitä minä pelkäsin, se minulle tapahtui – – ” (*Hytti nro 6*, 182). Liksom olisi siis vihdoin joutunut kasvokkain karttamansa julkisuuden kanssa pitkään rinnakkain matkanneiden roolien vihdoin yhdistyessä ehjäksi, autenttiseksi kokonaisuudeksi. Näin Mervi Kantokorven esittämä Liksomin taiteilijahahmon ja tuotannon analogisuus pitäisi yhä kutinsa: viimeisimmän teoksen vastaanotossa havaittu siirtyminen postmodernista parodiasta kohti realismia ja modernia melankoliaa olisi siirtynyt Liksomin taiteilijakuvaan jonkinasteisena vakavoitumisena ja uudenlaisena läsnäolona. Liian pitkälle vietynä näin hyväuskoinen tulkinta kuitenkin paitsi banalisoisi teoksen hienon avainkohtauksen, olisi vain variaatio auttamattoman naiivista ”todellisen persoonan” paljastamisesta. Paremmin Liksomin taiteilijakuvan muutoksissa on kyse kahden taiteellisen diskurssin, modernin ja postmodernin, välisestä vuoropuhelusta ja ammatillisesta itsereflektiosta (ks. Jokinen 2010, 167–168).

Hytti nro 6:n tytön raamatullisessa lausahduksessa kaikuukin pieni synnintunnustus: Liksomin taiteilijakuvan ambivalenssi paikallistaa kuvan sisältämät ristiriidat. Häilyminen julkisen ja yksityisen, markkinatalouden ja taiteellisen vapauden, työn ja leikin välillä kertoo, ettei taitavasti konstruoitukaan imago ole särötön – ja että taiteilija näkee itsekin halkeamien ritisevän julkisuudesta peilautuvan kuvansa poikki. Avoimesti julkituotuina markkinointi, narsismi ja muut taiteilijaeetoksen tabut ovat ehkä keveämpiä kantaa ja antautuvat kriittiselle arvioinnille. Avoimuus, *glasnost*, voidaan nähdä myös jatkona Liksomin tavalle yhdistää taiteellisuus ja yhteiskuntakritiikki: ironisena tapana kommentoida omaa taiteilijakuvaa ja sen brändäämistä (ks. Ridanpää 2005, 72; Märsynaho 2010, 209) tai Suomessakin vahvasti elävää romanttista taiteilijamyyttiä kirjailijasta yksilöllisenä näkijänä (ks. Hypén 2002, 30).

Poissa ja läsnä

Liksomin suhde tiedotusvälineisiin muuttui Finlandia-ehdokkuuden ja -palkinnon myötä ainakin tilapäisesti avoimemmaksi. Hän ei ole enää samassa määrin salaperäinen ja poissaoleva kuin se aurinkolasien takaa naurava roolihahmo, jona hänet alku-uran

aikaan opittiin, jos ei tuntemaan, niin ainakin tunnistamaan. Liksom on itse kuvannut uutta linjaansa Finlandia-palkinnon edellyttämäksi vaihtokaupaksi. Tämä voitaisiin tulkita markkinatalouden vaatimuksille alistumisena, mutta yhtä lailla sen voidaan ajatella olevan ironista puhetta noista vaatimuksista: avoin heittäytyminen markkinointiin ja myynnin edistämiseen ravistelee paitsi Liksomin omaa taiteilijakuvaa myös arvokirjailijan instituutiota. Taiteilijankin on jotenkin vastattava markkinatalouden huutoon, halusi tai ei.

Täysin ei Liksomkaan suostu julkisuuden riepoteltavaksi. Uudesta avoimuudestaan huolimatta hän korostaa edelleen haluavansa pitää julkisen ja yksityisen elämänsä erillään. Samalla hän ja hänen teoksiaan markkinoiva koneisto kuitenkin korostavat teosten alkuperää kirjailijan omissa kokemuksissa raottaen vihjailevasti yksityisyyden verhoa. Vaikuttaa siltä, ettei läsnä- ja poissaolon peli ole päättynyt.

Liksomin taiteilijakuvan dualismit pysyvät jännitteisinä. *Hytti nro 6:n* liepeestä katsoo ankaran näköinen, topakka Liksom, mutta jos kirjan kääntää ympäri, takakannesta löytää lempeän, hymyileväisen kirjailijan. Kestää hetken ennen kuin sen ymmärtää: jos kasvonpuolikkaat taittaa yhteen, huomaa, että ne ovat samasta kuvasta. Valokuvaaja Mustonen on taiturimaisesti tavoittanut kaksinaisuuden, joka löytyy kaikista kasvoista. Lukijan leikki voi alkaa.

Viitteet

[1] Liksomin *Pohjolan Sanomille* 23.1.2011 antama haastattelu (Räinä 2011), jossa hän mainostaa syksyllä 2011 ilmestyvää romaaniaan *Hytti nro 6*:*tta*, on tulkittavissa lähtölaukauksesi harkitulle pitkän tähtäimen markkinointistrategialle, jonka yksi komponentti oli Finlandia-palkintoehdokkaaksi asettuminen.

[2] Olen piirtänyt kaavion Tulisalon sanallisen kuvauksen mukaisesti, mutta varsinaista kaaviota ei hänen artikkelistaan löydy.

[3] Kaaviota voidaan kritisoida myös siitä, että käsitys kaiken päätösvallan omaavasta asiakassubjektista, joka tekee päätöksensä ylhäisessä yksinäisyydessään muiden toimijoiden vain mukautuessa hänen tahtoonsa, on naiivi tai edustaa ainakin vahvasti (uus)liberaalia käsitystä transendentaalisesta (kuluttaja)subjektista. Lienee selvää, että kustantamoiden ja kirjakauppojen markkinointitoimet muokkaavat myös lukijoiden käsityksiä siitä, mitä he haluavat lukea. Valtahierarkia ja siihen liittyvät vaikutuskeinot muodostavat huomattavasti monimutkaisemman kokonaisuuden kuin kaavio antaa ymmärtää. Tulisalo lieneekin tarkoittanut sen kuvaamaan ensisijaisesti teoksen syntyprosessia eikä välttämättä ole tarkoittanut siitä luettavaksi monimutkaisia valtasuhteita.

[4] Omaelämäkerrallisten teosten lisäksi Dali julkaisi ainoastaan yhden romaanin, *Rostros Occultoksen* (1944).

[5] Liksom on kyllä saanut verrattain hyvin sekä kirjallisuuden että kuvataiteen apurahoja. Kustantajan esittelysivujen mukaan Liksomille on myönnetty apurahoja jo alku-uralla, ja 1990-luvun puolivälistä lähtien hän näyttää saaneen jonkinlaista apurahaa lähes vuosittain (http://wsoy.fi/yk/authors/show/100). Kustantajan mukaan kirjallisuuden kolmivuotinen

taiteilija-apuraha on myönnetty vuonna 1991 ja lisäksi viisivuotinen apuraha vuosina 1996 ja 2002. Jokisen (2010, 473) mukaan Liksomille on 1990–2005 myönnetty ainoastaan kolmivuotinen apuraha vuonna 1991, joten näiltä osin tiedot ovat ristiriitaiset.

[6] Jokinen (2010, 152) jaottelee modernin kirjailijatyypin kolmen alaluokkaan, joilla omat taiteelliset päämääränsä: näkijään, tutkimusmatkailijaan ja sivulliseen. Liksomin taiteilijakuvassa voi nähdä piirteitä kaikista kolmesta.

[7] Liksom kertoo *Kalevan* (2.12.2011) haastattelussa: ”Ja se [*Hytti nro 6:n*] tyttö en ole minä. Miestäkin olen kaunokirjallisesti kasvattanut haluamaani suuntaan.”

Lähteet

BAUMAN, ZYGMUNT 1996: *Postmodernin lumo*. Toim. Pirkkoliisa Ahponen & Timo Cantell. Suom. Jyrki Vainonen. Tampere: Vastapaino.

BURKE, SEÁN 2006: Kirjallisuudentutkimus ja tekijyyden kokemus. Teoksessa *Tekijyyden tekstit*. Toim. Kaisa Kurikka & Veli-Matti Pynttäri. Suom. Elsi Hyttinen. Helsinki: SKS. 38–58.

ETUSIVU, YLEX . Radio. (16.12.2011)

FOUCAULT, MICHEL 1979: What Is an Author? Teoksessa *Textual Strategies. Perspectives in Post-Structuralist Criticism*. Ed. by Josué V. Harari. Itchaca, NY: Cornell University Press. 141–160.

HOLLSTEN, ANNA 2012: Tapaus Kejonen: esimerkki 1960- ja 1970-luvun tunnustuksellisuuden ja julkisuuden suhteesta. *Kirjallisuudentutkimuksen aikakauslehti Avain* 1/2012. 3–18.

HYPÉN, TARJA-LIISA 2002: Kirjailija mediatuotteena. Teoksessa *Kurittomat kuvitelmat. Johdatus 1990-luvun kotimaiseen kirjallisuuteen*. Toim. Markku Soikkeli. Turku: Turun yliopisto. Taiteiden tutkimuksen laitos. Sarja A. Nro 50. 29–46.

INKINEN, SAM: Rosa Liksomin esittely Liksomin verkkosivuilla. <www.rosaliksom.com/biografia>. (30.1.12)

JAMA, OLAVI 2011: Lennä Juri Gagarin lennä! *Kaleva* 2.12.2011. 27.

JOKINEN, ELINA 2010: *Vallan kirjailijat. Valtion apurahoituksen merkitys kirjailijoille vuosituhannen vaihteen suomessa*. Helsinki: Avain.

JÄÄMERI, HANNELE 2012: Rosa Liksom maalaa jämptisti mutta rennoin rantein. *Suomen Kuvalehti* 20.1.2012. 60–61.

KANTOKORPI, MERVI 1997: Kymppi juksauksessa. Rosa Liksomia lukiessa. Teoksessa *Muodotonta menoa. Kirjoituksia nykykirjallisuudesta*. Toim. Mervi Kantokorpi. Porvoo, Helsinki & Juva: WSOY. 7–29.

KANTOKORPI, MERVI 2011: Kyllä Siperian-juna opettaa. *Helsingin Sanomat* 26.8.2011. Kulttuuri: C2.

KANTOKORPI, OTSO 2012: Voiko taide olla leikkiä? <http://www.orton.fi/galleria/kuukauden_taiteilija/2012/fi_FI/liksom/>. (24.1.2012)

KARKULEHTO, SANNA 2011: *Seksin mediamarkkinat*. Helsinki: Gaudeamus.
KESKINEN, MIKKO 1993: Fiktion talon eteiset ja kynnykset. Peritekstit kirjallisuuden kommentaarina ja tulkintana. Teoksessa *Toiseuden politiikat*. Toim. Pirjo Ahonen & Lea Rojola. Helsinki: SKS. 146–162.
KOIVISTO, PÄIVI 2006: Tekijän ylösnousemus. Saisio–Larsson–Wein–Saisio. Teoksessa *Tekijyyden tekstit*. Toim. Kaisa Kurikka & Veli-Matti Pynttäri. Helsinki: SKS. 275–302.
LEHTONEN, ANNA 2004: Kirjan kannet. Teoksessa *Kustannustoimittajan kirja*. Toim. Teijo Makkonen. Tampere: Suomen Kustannusyhdistys & Vastapaino. 251–260.
LIKSOM, ROSA 1985: *Yhden yön pysäkki*. Espoo: Weilin+Göös.
LIKSOM, ROSA 1989: *Tyhjän tien paratiisit*. Helsinki: WSOY.
LIKSOM, ROSA 1991: *Roskaa*. Helsinki: WSOY.
LIKSOM, ROSA 1993: *BamaLama*. Helsinki: WSOY.
LIKSOM, ROSA 1996: *Kreisland*. Helsinki: WSOY.
LIKSOM, ROSA 2002: *Reitari*. Helsinki: WSOY.
LIKSOM, ROSA 2011A: *Hytti nro 6*. Helsinki: WSOY.
LIKSOM, ROSA 2011B: Finlandia-kiitospuhe. <http://www.kustantajat.fi/kirjasaatio/palkinnot/finlandiaehdokkaat2011/liksompuhe2011/>. (2.2.2012)
LINDHOLM, ARTO 2002: Katsaus 1990-luvun kirjallisuuspalkintoihin. Teoksessa *Kurittomat kuvitelmat. Johdatus 1990-luvun kotimaiseen kirjallisuuteen*. Toim. Markku Soikkeli. Taiteiden tutkimuksen laitos. Turku: Turun yliopisto. 47–68.
MILONOFF, PEKKA 2011: Finlandia-palkintopuhe. <http://www.kustantajat.fi/kirjasaatio/palkinnot/finlandiaehdokkaat2011/milonoff2011/ >. (2.2.2012)
MÄRSYNAHO, JAANA 2010: Rosa Liksom pohjoista parodioimassa. Teoksessa *Pohjois-Suomen kirjallisuushistoria*. Toim. Sinikka Carlsson, Liisi Huhtala, Sanna Karkulehto, Ilmari Leppihalme & Jaana Märsynaho. Helsinki: SKS. 209–214.
NIEMI, JUHANI 2000: *Kirjallinen elämä. Kirjallisuuden yhteiskuntasuhteiden kartoitusta*. Helsinki: SKS.
NIEMI, JUHANI 2007: Tekijät ja lukijat muuttuvilla markkinoilla. Teoksessa *Kirjan matka tekijältä lukijalle. Puheenvuoroja kotimaisen kirjallisuuden luomisen ja lukemisen ehdoista 2000-luvulla*. Toim. Tarja-Liisa Hypén. Tampere: Tampere University Press. 13-24.
NOUSIAINEN, ANU 2012: Leikki voi alkaa. *HS Kuukausiliite* 7.1.2012.
NÄRE, SARI 2008A: Julkisen intimisoituminen ja performatiivinen väkivalta. Teoksessa *Paljastettu intiimi. Sukupuolistuneen väkivallan dynamiikka*. Toim. Sari Näre & Suvi Ronkainen. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus. 195–221.
NÄRE, SARI 2008B: Julkisuuden piina: intimisoituminen ja performatiivinen väkivalta. Teoksessa *Minä ja markkinavoimat. Yksilö, kulttuuri ja yhteiskunta uusliberalismin valtakaudella*. Toim. Jussi Ojajärvi & Liisa Steinby. Helsinki: Avain. 238–258.

PULKKINEN, TUIJA 2000: *The Postmodern and Political Agency*, revised edition. University of Jyväskylä: SoPhi.
RENSUJEFF, KATJA 2003: *Taiteilijan asema. Raportti työstä ja tulonmuodostuksesta eri taiteenaloilla*. Helsinki: Taiteen keskustoimikunta.
RIDANPÄÄ, JUHA 2005: *Kuvitteellinen pohjoinen. Maantiede, kirjallisuus ja postkoloniaalinen kritiikki*. Publications of the Geographical Society of Northern Finland and the Department of Geography. Oulu: University of Oulu.
RUOHONEN, VOITTO1999: Kirjallisuus ja arvokriisi. Teoksessa *Suomen kirjallisuushistoria 3. Rintamakirjeistä tietoverkkoihin*. Toim. Pertti Lassila. Helsinki: SKS. 268–279.
RÄINÄ, JENNI 2011: Julkisuus rakastaisi Rosaa, mutta Rosa ei rakasta julkisuutta. – *Pohjolan Sanomat* 23.1.2011. O8–O9.
SALORANTA, SARI 2011: Finlandia-voittaja Rosa Liksom: ”Hytti nro 6:n neuvostokuvaus saattaa olla liian raju venäläisille.” *Uutispäivä Demari* 23.12.2011. Kulttuuri: 24–25.
SAURAMA, MATTI 2011: Kuva naapurista. *Uutispäivä Demari* 16.11.2011. Kulttuuri: 15.
SOIKKELI, MARKKU 2002: Johdatus 1990-luvun kotimaiseen kirjallisuuteen. Teoksessa *Kurittomat kuvitelmat. Johdatus 1990-luvun kotimaiseen kirjallisuuteen*. Toim. Markku Soikkeli. Taiteiden tutkimuksen laitos. Turku: Turun yliopisto.
STRADA, YLE TV 1. Televisio. (13.1.2012)
TOIVAKKA, SARI 2011: Kiskot vievät itään. *Kaleva* 2.12.2011. 27.
TULISALO, TIMO 2004: Kirjan myynti ja markkinointi. Teoksessa *Kustannustoimittajan kirja*. Toim. Teijo Makkonen. Tampere: Suomen kustannusyhdistys & Vastapaino. 295–318.
WILHELMSSON, PUTTE 2011: Rosa Liksom: Hytti nro 6. <http://www.aamulehti.fi/Kirjat/1194700127961/artikkeli/rosa+liksom+hytti+nro+6.html>.
WSOY: Rosa Liksomin esittely WSOY:n verkkosivuilla. <http://wsoy.fi/yk/authors/show/100>. (30.1.2012) Julkaistu 1.12.2011. (29.3.2012)
YOUNG, JOHN K 2003: Pynchon in Popular Magazines. – *Critique*, Vol. 44, Issue 4. 389-404. Academic Search Premier, EBSCO*host*. (29.3.2012)

Elina Arminen

Kutsumuksen hinta: Antero Viinikaisen *Orgo* ja Kreetta Onkelin *Kutsumus* kustannusmaailman peilinä

”Kirjailijoiden pitää oppia ajattelemaan ammattimaisemmin ja kaupallisemmin. -- On tärkeää, että kustannuskonseptin takana on kiinnostava persoona. Ihmiset eivät halua vain kirjaa, he haluavat kirjailijan.” (Majander ja Saarikoski 2010.) Näin luonnosteli markkinahenkisen kirjailijan ihannetta WSOY:tä hallinnoineen konsernin johtaja Jacques Eijkens *Helsingin Sanomien* paljon keskustelua herättäneessä haastattelussa 22.6.2010. Kirjailijan asema kaupallistuvassa kustannusmaailmassa on ollut viime vuosina laajan mediahuomion kohteena. Se on ollut myös suosittu kaunokirjallinen teema. Kotimaisessa proosassa on ilmestynyt useita satiireja, joissa edellä mainitun kaltainen visio on toteutunut. Tässä artikkelissani tarkastelen kahta tällaista teosta, Antero Viinikaisen *Orgoa* (2009) ja Kreetta Onkelin *Kutsumusta* (2010).

Viinikaisen *Orgo* kertoo kirjailija Aulis Saastamoisesta, jonka omaelämäkerralliset teokset eivät vääränlaisen imagon vuoksi myy. Paremman menestyksen toivossa hän rakentaa kokonaan uuden identiteetin ja turvautuu jopa murhiin. Onkelin *Kutsumus* kertoo kahdesta vastakkaisesta kirjailijatyypistä: apurahojen varassa kitkuttavasta Sanelma Salmisesta ja bestseller-kirjailija Gunnevi Björkenheimistä ja heidän keinoistaan selvitä kustannusmaailman koukeroista. Sekä Viinikaisen että Onkelin teoksissa kirjailijat pyrkivät ”todellisuuden” kuvaukseen, mutta törmäävät markkinoiden ”totuudelle” asettamiin vaatimuksiin. Molemmat teokset ovat päällisin puolin kepeitä, mutta pinnan alla kuplii kirpeä kritiikki. Samankaltaista tematiikkaa on käsitellyt aiemmin esimerkiksi Kari Hotakainen. Hänen teoksensa *Klassikko* (1999) kuvaa kirjailijan hinkua julkisuuteen millä hinnalla hyvänsä.

Artikkelissani tarkastelen, millaisena Viinikaisen ja Onkelin satiirit hahmottavat suomalaisen kirjailijan roolin kaupallistuvassa kustannusmaailmassa. Analysoin, kuinka teokset kuvaavat 1) kirjailijan julkisuuskuvan merkitystä, 2) ja markkinoiden, tekstin ja todellisuuden suhdetta ja 3) kustannusalan arkea. Pohdin, millaisia kirjailijan rooliin liittyviä ongelmia ja pelkoja näihin teemoihin kohdistuva satiirinen nauru pyrkii paljastamaan. Pohdin myös, miksi kustannusmaailma näyttäytyy teoksissa synkkänä. Lukutapani on kontekstuaalinen: suhteutan romaanien teemoja muuhun 2000-luvun suomalaista kirjallista kulttuuria koskevaan keskusteluun.

Lähtökohtanani on sosiologisessa kirjallisuudentutkimuksessa yleinen näkemys kaunokirjallisesta teoksesta vastausyrityksenä syntyajankohtansa kulttuurisyhteis-

kunnalliseen tilanteeseen. Tarkastelen Viinikaisen ja Onkelin teoksia puheenvuorona keskustelussa, jossa määritetään kirjailijan ja kirjallisuuden paikkaa suhteessa markkinoihin ja mediaan. Tällainen näkökulma sopii hyvin satiiriin. Satiiri on kirjallisuudenlaji, joka pyrkii esittämään kohteensa niin että se näyttäytyy naurettavana. Pelkän hauskuuttamisen sijaan satiirin tarkoitus on kriittinen: se pyrkii ottamaan ottaa kantaa ja osoittamaan kohteensa heikot kohdat (Petro1982, 8–10). Koska satiirin kohteena on usein jokin ajankohtainen poliittinen, kulttuurinen tai sosiaalinen ilmiö, sen dialogi kirjallisuudenulkoisen todellisuuden kanssa on avointa (Petro 1982, 17; Ogborn & Buckroyd 2001, 21, 25–27).

Vaikka tämänhetkinen keskustelu kirjailijan työstä onkin vilkasta, ilmiö ei ole poikkeuksellinen. Vastaava keskustelu kirjailijan ammatillisesta roolista ja kirjallisuuden ja muiden viestinten suhteista oli yleistä myös esimerkiksi 1960-luvun kirjallisuudessa.[1] Näenkin Viinikaisen *Orgon* ja Onkelin *Kutsumuksen* osana jatkuvaa neuvottelua kirjallisuuden asemasta ja olemassaolon ehdoista.

Kustannustoiminnan haasteita 2000-luvulla

2000-luvun kirjallinen elämä sisältää useita tekijöitä, jotka ovat pakottaneet sekä kirjailijat ja kustantajat pohtimaan identiteettiään. Ensinnäkin kirja-alan markkinoiden painopainopisteet ovat muuttuneet, mikä on luonut epävarmuutta. Kaunokirjallisuutta julkaistaan enemmän kuin koskaan ennen, mutta varsinkin tietokirjojen menekki on romahtanut. Kirjan myynti-ikä on lyhentynyt ja kilpailu on pienentänyt kustantamoiden ja kirjakauppojen myyntikatteita.[2] Yhtenä syynä voidaan pitää lukemiskulttuurin digitalisoitumista. (Turunen 2009, 82–83; Ekholm & Repo 2010, 78.) Kirja-alalla resursseja on suunnattu uudentyyppisiin palveluihin, kuten digitaalisiin kirjastoihin ja e-kirjoihin, mutta niiden suosio ei ole ainakaan vielä lähtenyt jyrkkään nousuun. Kustantamoille nämä muutokset ovat merkinneet pakkoa tehdä radikaaleja liiketaloudellisia ratkaisuja.

Uudentyyppisiä ristiriitoja ovat tuottaneet myös yritysmaailman globalisoituminen ja kustannusalallakin yleistynyt uusliberalistinen ajattelu. Suomessa kustannustoiminta on ollut kautta historiansa niin sanottujen sivistysporvarillisten sukujen hanke, jota on vienyt eteenpäin ajatus kansallisesta hyvästä. Viime vuosina suomalaiset kustantamot ovat kuitenkin vastanneet nopeasti muuttuvien markkinoiden haasteisiin fuusioilla ja purkamalla työntekoa sääteleviä institutionaalisia rakenteita (Turunen 2009, 93). Useat kustantamot ovat nykyään suurten kotimaisten tai kansainvälisten konsernien omistuksessa. Esimerkiksi WSOY oli pitkään osa Sanoma-konsernia; nyt se kuuluu ruotsalaiselle Bonnierille. Fuusioiden myötä sivistyksellisten ihanteiden merkitys on vähentynyt ja kustantamot ovat törmänneet kvartaalikapitalismin varjopuoliin (Turunen 2009, 93). Alalle on tullut puhtaasti liiketaloudellisia johtajia ja kansainvälisiä osakkeenomistajia, jotka ovat etsineet nopeita voittoja. Toimintatapojen tehostaminen on merkinnyt usein

työntekijöiden vähentämistä ja tulospalkkausta. (Vrt. Sennet 2007, 77–78; ks. myös Patomäki 2007, 29–30.)

Markkinavoimien merkityksen kasvun vaikutuksia suomalaistenkin kustantamoiden toimintaperiaatteisiin voidaan kuvata pitkän ja lyhyen tähtäimen hyödyn tavoittelun kautta. Näitä käsitteitä käyttää Pierre Bourdieu teoksessaan *The Field of Cultural Production* (1993). Hänen mukaansa perinteisesti korkeakirjallisuuden kustantaminen on perustunut hitaaseen kulttuuripääoman keräämiseen. Varsinkin vanhat arvostetut kustantamot ovat panostaneet lupaaviin kirjailijoihin, jotka ovat tuoneet kirjoja ja voittoa kustantamolle vuosikymmenten ajan, ja joista on tullut kestoklassikoita. Ensimmäiset painokset ovat olleet pieniä, mutta uusintapainosten suuria. Kustannustoiminta on perustunut luottamuksellisiin, henkilökohtaisiin suhteisiin. (Bourdieu 1993, 97.) Suomessa esimerkiksi Otava keräsi 1950- ja 1960-luvulla ”talliinsa” koulittavakseen nuoria lupaavia kirjailijoita, kuten Pentti Saarikosken ja Hannu Salaman, joiden teoksista tuli klassikoita (Lassila 1990, 238–275).

Nykyisessä kustannustoiminnassa pyrkiminen rationaaliseen toimintaan lyhyellä tähtäyksellä näyttää myös yleistyneen. Tarkoituksena on kerätä omistajille nopeasti rahaa. Perinteisesti tällainen on koskenut viihdekirjallisuutta. Suomen kustannuselämässä suuntana näyttää olevan, että pitkän tähtäimen hyödyn tavoittamisen osuus on kutistunut, ja näin on tapahtunut myös niin sanotun vakavan kirjallisuuden osalta (ks. Lehtonen 2001, 170–171). Kirjailijan tulisi heti olla valmis tuote. Myös kirjailijat ovat liikkuvampia: harva julkaisee koko tuotantoaan samassa kustantamossa.

Pyrkimys välittömään liiketaloudelliseen hyötyyn kytkeytyy brändiajattelun yleistymiseen kirjallisuuden markkinoinnissa. Brändillä tarkoitetaan haluttuja mielikuvia ja ominaisuuksia, jotka tarjotaan tuotteen oletetulle kohderyhmille – tai enemmänkin: nuo mielikuvat ovat tuote. Brändejä tarvitaan avuksi hallitsemaan valtavaa informaation määrää, joka kilpailee ihmisen huomiosta. (Karvonen 1999, 18; Klein 2001, 26.) Tällöin kaunokirjallisuuttakin voidaan ajatella tuotemerkkinä. On tehokasta myydä jaritervoa, karihotakaista ja sofioksasta, joihin liittyy mielikuvia korkeasta laadusta.

Tarkasteltaessa edellä kuvattuja kustannusalan toimintatapoja, on hedelmällistä nostaa esiin jälleen ajankohtaistunut tavaroitumisen eli reifikaation käsite. Tavaroitumisella eli reifikaatiolla tarkoitetaan klassisessa marxilaisessa käsitteistössä modernin kapitalistisen järjestelmän tuottamaa tilaa, jossa ihminen sekä työvoimana että kulutusvoimana muuttuu tavaran kaltaiseksi objektiksi (Lukács 1972/1931, 83, 92–93). Näin tapahtuu, jos oletetaan, että kaikki resurssien jakamiseen ja liiketoimintaan liittyvät päätökset voidaan tehdä markkinasignaalien perusteella. Tällöin oletetaan, että kaikki prosessit, esineet ja sosiaaliset suhteet ovat jonkun omaisuutta ja että niille voidaan asettaa hinta (Harvey 2008, 202). Nykyiselle tavaroituneelle kulutuskulttuurille on Richard Sennettin (2007, 140) mukaan ominaista jatkuva uusien kiihokkeiden etsiminen ja vanhoista

luopuminen. Luopuminen on helppoa, jos tavaroihin suhtaudutaan standardisoituina hyödykkeinä.

Kirja on tietenkin tuote, jonka tarkoituskin tuottaa voittoa. Tavaroitumisesta voidaan kuitenkin puhua erityyppisten kustannusprosessiin liittyvien ilmiöiden yhteydessä. Organisaatiomuutoksissa työntekijää saatetaan kohdella siirreltävänä esineenä. Kirjailijan työprosessiin suhtaudutaan tavarankaltaisesti, jos kirjailijalta odotetaan kykyä sylkeä joka vuosi tehtaastaan samankaltaisten kirjojen sarjaa. Tavaroitunut asenne näkyy myös tarkasteltaessa kirjan myynti-ikää: kirjan elinkaari on usein vain yhden sesongin mittainen.

Suomalaisessa kirjallisessa kulttuurissa toimii myös kaupallistumiselle ja tavaroitumiselle vastakkaisia, tasapainottavia tekijöitä. Suomessa apuraha- ja palkintojärjestelmällä on suuri merkitys, joten korkealaatuisen kaunokirjallisuus ei ole markkinoista kokonaan riippuvaista (ks. Jokinen 2010). Kustannusala on myös kulkenut kohti erikoistuneempaa ja rajatuille kohderyhmille suunnattua kustannuspolitiikkaa. Markkinat suosivat kyllä suuria kustantamoita mutta myös pieniä ja vikkeliä, kuten Avain, Sammakko, Teos ja Arktinen Banaani (Turunen 2009, 94). Erikoistuminen korkeatasoiseen kauno- ja tietokirjallisuuteen on lähtökohtana esimerkiksi Touko ja Aleksi Siltalan Siltala-kustantamossa. Kun lukemisen kulttuurit pirstoutuvat, erilaiset tekstimuodot edellyttävät monentyyppisiä toimijoita.

Seuraavaksi tarkastelen, millaisen peilin Viinikaisen ja Onkelin satiirit edellä hahmotelluille kirjallisen kulttuurin ilmiöille tarjoavat.

”No smile – no success!”

Antero Viinikaisen *Orgossa* ja Onkelin *Kutsumuksessa* nykykirjailijan rooliin liittyvät ristiriidat tulevat selkeimmin esiin satiirisina kuvauksina julkisuuskuvan merkityksestä. Teosten maailmassa oikeanlainen brändi näyttäytyy välttämättömänä selviytymiskeinona. Ilman julkisuuden taitavaa hallintaa tavara ei mene kaupaksi**.**

Kirjallisuuspuheessa brändillä on viitattu tavaramerkin kaltaiseen ominaislaatuun, josta yleisö tunnistaa kirjailijan ja hänelle tyypillisen kirjallisen tuotteen. Tuotekuvan rakentumiseen vaikuttavat kirjailijan tuotanto ja sen markkinointi sekä muu kirjailijaan liittyvä julkisuus. Ajatus kirjasta tuotteena on liittynyt aiemmin viihteeseen mutta on viime vuosikymmeninä levinnyt koskemaan myös vakavampaa kirjallisuutta. Brändiajattelun edellytyksenä on ollut se, että jatkuvasta esiintymisestä mediassa on tullut yhä tärkeämpi osa kirjailijan työtä.[3] Tätä on tukenut julkisuuden henkilöityminen ja spektakelisoituminen, olipa kyse viihteestä, kulttuurista tai politiikasta (ks. Rojola 2003, 71–73; Juntunen &Väliverronen 2009, 264). Kun kirjailija on tuttu monilta foorumeilta, markkinoinnissa on helppo nojata hänen persoonaansa. Henkilökohtaisuuden korostumista on selitetty myöhäismodernin ajan individualismilla, yksilöllisyyden

korostumisella yhteiskunnallisen epävarmuuden lisääntyessä. Yksilöllisestä kokemuksesta on tullut autenttisen identiteetin tae. (Giddens 1991; Pantti 2009, 194–195.)

Näkemykseen kirjallisuudesta tuotemerkkeinä sisältyy monia ongelmia. Kirjailijat ja kulttuurivaikuttajat ovat huolestuneina pohtineet, onko kirjallisuuden ja taiteen alalla tuotekuvan rakentaminen menestyksen ehto ja onko kirjailijalla mahdollisuutta päättää, kuinka suuren osan työajastaan hän markkinointiin panostaa (ks. esim. Raittila 2006). Kirjallisuutta ja taidetta ei myöskään voi rinnastaa ongelmitta kauppatavaraan. Ajatus tunnistettavasta tuotekuvasta on vastakkainen niihin liittyville luovuuden ja uudistumisen vaatimuksille. Haastavaa kirjallisuutta ei yleensä kirjoiteta kuluttajien ostomieltymyksiä silmällä pitäen. Brändiajattelussa on nähty uhka taiteelle kriittisen ajattelun muotona. (Ks. Rastenberger 2008, 296.)

Viinikaisen *Orgossa* kustantaja tiivistää markkinoiden kirjailijalle asettamat vaatimukset kiinnostavasta julkisuuskuvasta seuraavasti:

> Romaanillakin on kirjoittajansa. Me emme markkinoi kirjoja vaan kirjailijoita. Kirjan on oltava uskottavaa tekstiä, kirjailijan tekstiä, omakohtaista. --Tämän päivän lukijat haluavat kuulla kiinnostavien ihmisten todellisesta elämästä, siitä, mitä tapahtuu tuolla todellisessa maailmassa – kaduilla, kapakoissa, oikeiden ihmisten keskellä. Me emme kustanna tällaista epäuskottavaa paskaa. (*Orgo,* 109–110.)

Fiktiivisen kustannustoimittajan puhe on kärjistys näkemyksestä, jossa markkina-arvo on kirjailijan työn ainoa arvo ja selkeä tuotekuva menestyksen perusta. Puhe ”kiinnostavien ihmisten omakohtaisesta tekstistä” viittaa julkisuuden muuttumiseen yhä henkilökeskeisemmäksi sekä julkisuudenhenkilöiden kirjoittamien tunnustuksellisten teosten suosion kasvuun 1990-luvulta alkaen (ks. Rojola 2003, 83). Vaikka kyse on ironisesta liioittelusta, Viinikaisen teoksen kustannustoimittajan näkemykset tulevat varsin lähelle niitä periaatteita, joilla esimerkiksi WSOY:n Jacques Eijkens (Majander ja Saarikoski 2010) kirjailijakeskeistä markkinointivisiotaan luonnehti.

Orgon päähenkilö, kirjailija Aulis Saastamoinen, on sisäistänyt kustantajansa suosimat kaupalliset tavoitteet paremmin kuin hyvin. Hänelle kirjoittamisessa on kyse rahan tekemisestä, ei elämysten tuottamisesta tai näkemysten esittämisestä. Saastamoinen paljastaa asenteensa esimerkiksi arviossaan brasilialaisen menestyskirjailijan Paulo Coelhon tuotannosta: ”Mitä muuta Paulo Coelhon menestys on kuin hyvin hoidettua markkinointia -- Itsekeskeisen tomppelin surkealla tekstillä tahkotaan rahaa ympäri maailmaa.” (*Orgo,* 31.) Kyseessä ei ole kuitenkaan loukkaus vaan vilpitön kateus.

Saastamoinen kirjoittaa leipätyönään edesmenneen kulttuuripersoonan, Sakari Ikävalkon, elämäkertaa, mutta hänen todelliset ambitionsa liittyvät ”todellisuusproosaan”, jonka aiheet ovat suoraan hänen omasta elämästään. Periaatteessa hanke vaikuttaa vastaukselta ääri-individualistisen, tunnustuksia vaativan ajan vaateisiin. Omaelämäkerralliselta pohjalta ponnistavana kirjailijana Saastamoisella on se etu puolellaan, että

hänen elämänsä vaikuttaa jo valmiiksi juoru- tai rikoslehtien materiaalilta. Hän on sotkeutunut virolaisen mafian välienselvittelyihin, ja jaloissa pyörii sekä kanankoipeen tukehdutettuja vaimoja että keittiöveitsellä tapettuja rakastajattaria. Saastamoisen suureksi hämmästykseksi ”todellisuusproosa” ei kelpaa kustantajalle eikä yleisölle. Syy on vääränlaisessa imagossa. Saastamoinen on tylsä ja ruma, eikä hän selviä änkyttämättä edes kirjansa esittelystä kirjakaupassa. Kustantaja toteaa tylysti: ”Katso nyt itseäsi. Voisiko yksikään markkinointiosasto esitellä nauruun tikahtumatta sinunlaista aneemista olmia kylmäverisenä murhamiehenä.” (*Orgo*, 109.)

Viinikaisen romaanissa kirjailijan imago ja siihen perustuva brändi näyttäytyvät konkreettisesti rakennettuina, eräänlaisena fiktiona. Koska Saastamoinen ajattelee uskottavuuden puutteen johtuvan ulkonäöstään, hän kehittää itselleen sivupersoonan, Orgon. Tämä on sekä ulkoisesti että sisäisesti jotakin aivan muuta kuin epävarma Saastamoinen.

> Otin esiin Kuokkasen tarvikelaukun, rakensin tekoleuan, työnsin hammaskuoret suuhuni ja asettelin mustan peruukin päähäni. Spreijasin leuan ja poskien päälle reippaasti tallinnalaista keinoihoa. Lopuksi laitoin piilolinssit silmiini ja pokalasit nenälleni ja nostin katseen peiliin. En ollut uskoa silmiäni: tanakkaleukainen ja mustatukkainen tyyppi tuijotti minua röyhkeästi kuperanruskeilla latinosilmillään. Orgo, minä älähdin. (*Orgo*, 118.)

Sivupersoona Orgo on koostunut renttukirjailijakliseistä. Hän on Helsingin yökerhojen kuningas, hänellä on tekoleuka ja leveä hymy. Orgo ”kirjoittaa” värikkäitä raporttiromaaneita yöllisistä seikkailuistaan. Kyseessä on eräänlainen kokonaistaideteos: ”Orgo-vihkoissa” ilmestyneet sepustukset ovat ainoastaan osa Orgon ”tuotantoa”. Toinen ja tärkeämpi osa muodostuu siitä, mitä lehdet kirjoittavat hänestä. Orgon jutut ovat aihepiireiltään melko identtisiä Saastamoisen aiemman ”todellisuusproosan” kanssa, mutta nyt ne menevät kaupaksi. Orgon ja Saastamoisen ainoa ero onkin se, että toinen paketti on myyvä ja toinen ei. *Orgo* ironisoi brändipuheeseen sisältyvää tavaroitunutta näkemystä kirjallisuudesta viemällä äärimmilleen käsityksen siitä, että teos on vain osa tuotetta. *Orgon* maailmassa media on ottanut roolin merkityksen antajana. Teoksen sisällöllä ei ole väliä, vaan siitä julkisuudessa syntyneellä kuvalla. (Vrt. Rojola 2003, 93.)

Oikeanlaisen imagon hankkimisen paine koskettaa myös Onkelin *Kutsumuksen* kirjailijoita. Teoksessa asetetaan vastakkain kaksi kirjailijaa, jotka edustavat hyvin erilaisia kirjailijatyyppejä. Sanelma Salminen on pienlevikkinen, apurahoilla kitkuttava prosaisti, joka kuvaa lyhyissä romaaneissaan suomalaista arkea. Hänen teoksensa ovat kuvaavasti nimeltään *Tililläni ei ollutkaan mitään*, *Tänä aamuna hyvin hautunutta puuroa* ja *Yksinäisyys sallittu suojateillä*. Ne eivät juuri myy eivätkä tunnu tuottavan nautintoa kirjailijalle itselleenkään. Sanelma on kuin menestyskirjailijan antiteesi: hän ei pukeudu eikä meikkaa, ja julkinen esiintyminen on hänelle kauhistus. Ongelman pukee osuvasti sanoiksi eräs lukija:

> Miksi sinä et kirjoita sellaisia kirjoja kuin toiset naiset? Sellaiset, joita on *Annan* kannessa, ja jotka myyvät. Niillä on kauniit vaatteet ja ihana koti. Sinun kirjoistasi tulee pakosti tarkistaneeksi kirjailijan nimen. Aivan kuin Antti Hyry kirjoittaisi yksinhuoltajan arjesta. Anteeksi nyt vain! (*Kutsumus,* 121.)

Kutsumuksen toinen kirjailija, Gunnevi Björkenheim, on kaupallisesti ajattelevan kustantajan unelma. Hän on suomenruotsalaista hienostosukua ja entinen pöytälaatikkorunoilija. Hänen esikoisteoksensa !!!!*POSTIA TERVEYSKESKUKSESTA!!!!*, joka koostuu omituisista huudahdusrunoista, on kirjasyksyn tapaus. Gunnevista tulee hetkessä tähti – eikä vähiten siksi, että hän hallitsee elegantin liikkumisen jakkupuvussa.

> Gunnevi oli uusi kansallisrunoilija. Postia terveyskeskuksesta oli yhdistänyt kansan. Kokoelma oli myynyt käsittämättömät satatuhatta kappaletta. Luin ällistyttäviä haastatteluja. Kymmenen vuotta nuorentunut hiuspidennyksen laitattanut Gunnevi hymyili yhden viikon aikana kolmen aikakauslehden kannessa. Paitapuserojen sävy vaihtui, haastattelujen sisältö ei. Gunneville myönnettiin ensimmäinen 15-vuotinen apuraha sitten vuosituhannen vaihtumisen. (*Kutsumus,* 92.)

Kutsumuksessa näiden kirjailijatyyppien avulla hahmotellaan monenlaisia kirjailijan julkisuuskuvaan liittyviä ongelmia nykyisessä kirjallisessa elämässä. Sanelma on kirjailijana puurtaja. Hänen asenteensa lähenee monille suomalaisille kirjailijoille tyypillistä käsitystä kirjailijan työstä ammattina muiden ammattien joukossa.[4] Tällainen kirjailija suhtautuu kirjoittamiseen kuin mihin tahansa työhön ja lunastaa mielessään olemassaolon oikeutuksensa julkaisemalla tasaiseen tahtiin. Kuten kirjailijaidentiteettejä tutkinut Elina Jokinen (2010, 221–229) on osoittanut, monelle suomalaiselle kirjailijalle apurahoitus on tunnustus siitä, että on oikea kirjailija. Kuva Sanelman taloudellisesta kurimuksesta ja penseästä suhtautumisesta kaikenlaiseen esiintymiseen on liioiteltu, mutta samantapaisia kokemuksia työstään on ollut ”todellisillakin” kirjailijoilla. Esimerkiksi Hannu Raittila (2006, 103–119) on purkanut turhautumistaan siitä, että suuri osa ajasta menee markkinointiin, eikä suomalaisittain hyvä 2000 painoksen myynti takaa toimeentuloa. Sanelman ”laitostunut” suhde apurahajärjestelmään edustaa toimimatonta asennetta nykyisessä mediavetoisessa taidekulttuurissa. Teos implikoi ajatusta, että menestys nykyisessä kirjallisessa kulttuurissa vaatii kirjailijaltakin aktiivisempaa ja monipuolisempaa suhdetta työhönsä. Sanelman hahmo nostaa esiin kysymyksen, pärjääkö kirjailija ”brändäämättä” itseään.

Gunnevin hahmo puolestaan edustaa Bourdieun (1993) hahmottelemaa ajatusta nykyisen kustannusmaailman suosimasta kirjailijatyypistä, joka tulee kuin valmiina tuotteena markkinoille. Gunnevin ilo on lyhytaikainen: kun toista teosta ei ala heti kuulua, hän painuu unohduksiin. Gunnevin hahmo nostaa esiin näkökulman kirjasta ja kirjailijasta uudelle kapitalismille ominaiseen tapaan hetkellisenä kulutushyödykkeenä, josta on helppo luopua, kun jotain uutta ja houkuttavampaa saapuu markkinoille (ks. Sennett 2007, 140). Gunnevin kautta teoksessa sivutaan myös suosion ja palkintojen

välistä ristiriitaista suhdetta. Suomessa korkean ja matalan ero on pitkään näkynyt esimerkiksi siinä, että painosten kuninkaat ja kuningattaret on tulkittu helposti viihteeksi (Jokinen 2010, 14). Näin käy Gunnevillekin: hän saa turhaan odottaa kutsuja palkintojenjakotilaisuuksiin. Jyrkkä ero on vähitellen murtunut, mistä esimerkkinä toimii viihdekirjailijana pidetyn Laila Hirvisaaren Finlandia-palkintoehdokkuus 2011. *Kutsumuksessa* keskinkertainen, apurahojen varassa kituuttava taideproosa edustaa menneisyyttä, mutta kirjallisuuden tuottaminen markkinoiden ehdoilla ei näyttäydy sen parempana.

Sekä Viinikaisen että Onkelin teoksissa brändi on huomion vangitsija, joka auttaa kirjailijaa erottumaan muiden samanlaisten joukosta. Sekä kirja että kirjailija näyttäytyvät tavarana, joita täytyy hioa markkinoille sopivaksi. Kysymykset taiteilijan brändäämisestä kustannuspoliittisista syistä liittyvät teoksissa myöhäismodernille kulttuurille ominaiseen minuusproblematiikkaan, jossa identiteetin rakentaminen on jatkuvaa ja minuuden raja häilyvä (ks. Hall 1999, 20–23). Teosten kuvaamassa maailmassa subjekti ei ole olemassa ilman että laaja mediayleisö tunnistaa sen subjektina. ”Orgon” ja Gunnevin tapauksessa oikeanlaista imagoa seuraa julkisuudessa tunnistettu, oikea kirjailijuus, kun taas Sanelma ja Saastamoinen eivät tällaista asemaa saavuta. Mediayleisölle brändätty taiteilija on kertomus tavoitellusta ja halutusta minuudesta, jota muut voivat käyttää oman minuutensa rakennusaineena. Teosten satiiri kohdistuu tuon median hellimän tarinan onttouteen. Sekä kertomus menestyvästä taiteilijasta että kirjallisuus, jota menestystaitelijat tuottavat, ovat tyhjiä. Tämä tuottaa olosuhteet, jossa minuus alkaa määrittyä suhteessa markkinoihin.

Todellisuusproosaa ja aitoja elämyksiä

Viinikaisen *Orgossa* ja Onkelin *Kutsumuksessa* tärkeänä irvailun kohteena on 1990- ja 2000-luvulla suosittu omaelämäkerrallinen ja tunnustuksellinen trendi. Tunnustuksellisen kirjallisuuden aalto kytkeytyy samoihin tekijöihin kuin julkisuuden personoituminenkin: länsimaisen kulttuurin kääntymiseen kohti tuntevaa ja kokevaa minää (Lehtonen 2001, 133–136; Rojola 2003, 83–85). Nykykulttuurissa median kertomukset suodattuvat kuitenkin elettyyn ja koettuun maailmaan siinä määrin, että on vaikea vetää rajaa ”todellisuuden” ja sen representaatioiden välille (Lehtonen 2001, 126–136). Viinikaisen ja Onkelin teokset vievät huomion kirjailijan minuuden, sen esitysten ja markkinoiden suhteeseen. Teokset kysyvät, mitä myydään kun myydään ”todellisuutta”.

Orgon päähenkilön, Saastamoisen, kirjalliset hankkeet − Sakari Ikävalkon elämäkerta ja omaelämäkerrallinen ”todellisuusproosa” − edustavat periaatteessa biografia- ja autobiografiakirjallisuuden kunniakasta traditiota. Saastamoisen motiivit ovat kuitenkin oudolla tavalla vääristyneitä. Hänen suhdettaan todellisuuteen kuvataan varastamisena, ammatillisesti impotentin kynäilijän hätäratkaisuna. Hän ottaa materiaalikseen eletyn elämän ja alkaa muokata sitä romaaniksi. Saastamoinen kuvaa itseään seuraavasti:

> Minulta puuttui kyky luoda tyhjästä uskottavia ihmisiä ja kiinnostavia tapahtumia. Juuri tuon puuttuvan luovuuden korvikkeeksi olin kehittänyt oman todellisuusproosani: kirjoitin vain siitä mitä näin ja koin. (*Orgo*,112.)

Saastamoisen ”todellisuusproosaa” määrittelee narsistinen päämäärä. Hän haluaa saattaa oman elämänsä toisten luettavaksi ja siten kokea olemansa olemassa. Saastamoinen joutuu kuitenkin käsikirjoittamaan ja lavastamaan elämäänsä uudelleen, räväkämmäksi, jotta voisi kirjoittaa siitä ”todenmukaisesti”. Syyn hän näkee julkisuuden logiikassa: ihmiset – kustantaja ja lukijat mukaan lukien – ovat tottuneet sellaiseen ”todellisuuteen”, joka on kirjallisesti tuotettua. Jos teksti ei noudata ”todellisuudesta” kirjoittamisen konventioita, se ei myy.

Viinikaisen romaani viittaa metafiktiivisin keinoin siihen, että ”todellisuutta” ei teksteistä erillisenä maailmana ole olemassa. Kuten Saastamoinenkin toteaa: ”Nykyään todelliset ihmiset vierailevat fiktiossa yhtä luontevasti kuin fiktiiviset hahmot todellisuudessa, eikä pirukaan ota enää selvää miten paljon missäkin on totta ja miten paljon tarinaa”. (*Orgo,* 74.) Saastamoisen ”elämä”, josta hän yrittää kirjoittaa, on koostetta aiemmasta kirjallisuudesta. Sen subteksteinä ovat muiden muassa *Rikos ja rangaistus, Tohtori Jekyll ja Herra Hyde* sekä *Sinuhe Egyptiläinen*. Myös Markku Envallin, ”todellisen” kirjailijan, hahmo näyttäytyy romaanissa ja rinnastuu sepitettyihin hahmoihin. Viinikaisen teoksessa ajatus elämän narratiivisesta struktuurista (ks. esim. Ricoeur 1988) saa karun tulkinnan: kokemuksillemme antamamme merkitykset on luotu jossain muualla, paremman puutteessa vaikka iltapäivälehtien lööpeissä.

Erityisen paradoksaaliseksi toden ja sepitteen suhde muuttuu, kun tarkastellaan erilaisia julkisuudessa muovautuneita tai sitä varten luotuja roolihahmoja. Kuten edellä on todettu, Orgo rakenneleukoineen on kärjistetty esimerkki mediaa varten ”brändätystä” kirjailijasta. Tarkastelemalla Orgon sepiteluonnetta Viinikainen syventää kirjailijan subjektiviteettiin liittyviä kysymyksiä. Saastamoinen pohtii Orgon suhdetta todellisuuteen seuraavasti:

> Romaanikirjailijat loivat kuvitteellisia hahmoja ja keksivät niille kuvitteellisia tapahtumia kuvitteellisessa ympäristössä. Minä sen sijaan olin luonut todellisen lihaa ja verta olevan henkilön, joka liikuskeli näkyvänä ja kuuluvana keskuudessamme ja jonka olemassaolosta ei voinut olla pienintäkään epäilystä. Jos kirjoittaisin, miltä maailma tuon henkilön silmin näyttää, miltä hänestä tuntuu, mitä hän haluaa ja mitä tekee, eikö se olisi todellista todellisuusproosaa, sitä jota kohti olin pyrkinyt? (*Orgo,* 126.)

> Orgo syntyi lopullisesti vasta katseista ja huomiosta. Orgo ei voinut olla subjekti olematta objekti. (*Orgo,* 134.)

Teoksessa Saastamoisen olemassaolo kirjailijana, subjektius toisten huomion kohteeksi asettumisen kautta, toteutuu vasta Orgon avulla. Kuten kirjallisuudessa usein, myös *Orgossa* julkisuutta varten luotu hahmo alkaa käyttäytyä hirviön tavoin. Orgo alkaa elää

omaa elämäänsä, eikä piittaa siitä, että Saastamoinen yrittää haudata hänet vähitellen. Viinikaisen romaanissa nauretaan nykyiselle mediakulttuurille, jossa julkkikset kirjoittavat itseään näkyviksi kaikin mahdollisin keinoin. Orgon irvikuvamainen hahmo tekee näkyväksi median ja markkinoiden vaikutusvallan kasvuun liittyvän pelon siitä, että kirjailija tarvitsee mediahuomiota kokeakseen ylipäätään olevansa olemassa. Viinikaisen romaanissa kirjailija paitsi kirjoittavana subjektina, myös yksilöllisenä persoonana häviää julkisuutta varten luodun kuvajaisten taakse. Tämä ilmentää näkemystä yksilösubjektin heikkoudesta suhteessa markkinoihin.

Myös Kreetta Onkelin *Kutsumuksessa* todellisuuspohjaisen romaanin kirjoittamista kuvataan varastamisen problematiikan avulla. Kirjailijantyötä on perinteisesti pidetty ”kutsumusammattina”, mutta tässä teoksessa ”kutsumus” näyttäytyy perin vinksahtaneena. Sanelma Salmisen teokset edustavat realistista arkiproosaa, jossa aiheena on ”pienten ihmisten”, kuten työttömien ja yksinhuoltajien arki. Suomalaisessa kirjallisessa kulttuurissa tällaiset aihepiirit on perinteisesti nähty yhteiskunnallisesti merkittävinä. *Kutsumus* riisuu niistä kaiken ylevyyden. Sanelmalle kirjallinen ”varastaminen” on sitä, että hän kasaa lyhyet kirjansa mekaanisesti arkisista havainnoista: naapuriensa edesottamuksista, kadunkulkijoista, kuulemistaan elämäntarinoista. Sanelmalle varastamalla kirjoittaminen on osa ”kutsumusta”. Häntä ajaa kirjoittamiseen sisäinen pakko, eikä hän muutakaan osaa. Hän rinnastaa kirjallisen varastelunsa synnynnäiseen keskinkertaisuuteensa: ”Olin keskivertokoululainen, keskivertourheilija, keskivertokaveri. Minulla oli keskiverto ruumiinrakenne, keskiverto luonne ja keskiverto ajatusmaailma.” (*Kutsumus,* 10.) Kutsumus ajoi hänet lapsena varastelemaan ”kemikaaliosta pinnejä, S-marketista luomiväriä ja suklaata” (*Kutsumus*, 12).

Sanelma ei ole kuitenkaan huonossa seurassa. Hänen kirjallinen metodinsa rinnastuu monien tunnettujen suomalaisten realistien teoksiin. Sanelma puolustelee latteuksiensa kirjaamista sillä, että työn kuvaaminen on ollut suomalaisessa kirjallisuudessa korkeassa kurssissa:

> Moni romaanini sai paksuutta erilaisten työmenetelmien kuvailusta. Ansioitunut työnkuvaaja oli suomalaisen kirjailijan laatumääre. Jospa minäkin tekisin matkan talonrakennustyömaalle kerätäkseni aineistoa. Kuten Elias Lönnrot Karjalaan. Kuvailisin ensin kolmesataa sivua omakotitalon rakentamista. Joka toinen luku käsittelisi rakennusvaiheita, joka toinen pääparin rakkaustarinaa. Harjakaisia seuraili kihlaus, tupaantuliaisia ero. (*Kutsumus,* 51.)

Sanelman puheet voidaan tulkita monella tavalla. Hänen kirjallisessa metodissaan voi nähdä Lönnrotin lisäksi viittauksen teoksessa eksplisiittisesti mainittuun Antti Hyryyn, erityisesti teoksiin *Aitta* (1999) ja *Uuni* (2009), jotka ovat hyvin tarkkoja työn kuvauksia. Samalla hän rinnastaa monille suomalaisille ”duunarikirjailijoille” ominaiseen tapaan kirjailijan työn mihin tahansa työhön. ”Varastaminen” viittaa realistisen kirjallisuuden pyrkimyksiin ”lainata” tai esittää todellisuutta sellaisenaan. Ristiriita

syntyy siitä, että todellisuus ei ole kopioitavissa, vaan siihen täytyy liittyä jokin tulkinta. Sanelmalla tämä tulkinta on hukassa, eikä hän ei koe kirjoittamistaan minkään luovan työn tulokseksi. Kuvaukset muistuttavat mekaanista lainaamista aiemmasta traditiosta. Keinot jotka ovat toimineet realismin kukoistuskausina, eivät toimi nyt. Arki sinänsä ei ole kirjallisuutta, vaan siitä luotu tulkinta. Teos kysyy, missä menee luovuuden ja diletanttimaisen tekotaiteen raja ja mahdollistaako suomalainen kirjallisuusjärjestelmä jälkimmäisen tukemisen taiteena.

Kutsumuksessa Gunnevin runokokoelmaan *!!!!POSTIA TERVEYSKESKUKSESTA!!!!!* sisältyy ironiaa yksityisissä tunnekuohuissa vellovaa ja terapeuttista kirjatyyppiä kohtaan. Tällainen kirjallisuus linkittyy nykyiselle länsimaiselle kulttuurille ominaiseen individualismiin, jossa terapiapuhe on usein uskonnon asemassa. Useat yhteiskuntateoreetikot ovat kuitenkin esittäneet, että yksilöiden tunteisiin liittyvästä terapiadiskurssista on tullut kansan oopiumia, joka tukahduttaa kriittisen ajattelun. (Sennet 1986; Furedi 2003, 23–25; ks. myös Pantti 2009, 105.) Gunnevin runojen nimet ovat ”Juurihoito” ja ”Me kaksi kirurgisen sairaalan avarassa käytävässä”. Kustantajan mukaan Gunnevin kokoelma tarttuu koskettavasti tuntoihin, joita leikkaukset terveydenhuollossa ja luokkaerojen kasvaminen tuottavat. Sanelman mukaan Gunnevin runot perustuvat tiukasti elettyyn elämään: Gunnevi oli retkahtanut asunnottomaan elostelijaan, Campari-Leinoseen, ja ”jonotti spurgun kanssa maksa-arvojen mittaustuloksia” (*Kutsumus* 2010, 96). Tyyli on intohimoinen ja avoimen ruumiillinen:

> Suljettu kanttiini. Mikä tahansa aamu voisin kävellä yksityisen lääkärin vastaanotolle. Sitä en koskaan tee. En halua luopua kahdesta tunnista kanssasi Marian päivystyksessä. Et ole ottanut suihkua tässä kuussa. Emme halua luopua hajusta. (*Kutsumus,* 58.)

Gunnevin runokokoelman kaltaisten tunnekirjojen arvo on siinä, että ne voivat tarjota lukijoilleen kosketuskohtia omiin kokemuksiinsa. Terapeuttinen elämäntapakirjallisuus – jota esimerkiksi Coelhon tuotanto edustaa – on kustantajien kannalta tärkeää, sillä ihmiset kuluttavat erilaisten myöhäiskapitalistisen kulttuurin tunnesairauksien vuoksi kaikenlaista ”elämänviisautta” runsaasti. Omakohtaiset terapia- ja tunnustuskirjat jäävät kuitenkin usein tilannesidonnaisuutensa vuoksi päiväperhoiksi. Niin Gunnevinkin kirja: häneltä loppuu itseluottamus, eikä hän saavuta kestävää asemaa ”kollektiivisena terapeuttina”. *Kutsumuksessa* sekä Sanelman että Gunnevin teokset edustavat molemmat tavallaan nolla-arvoista kirjallisuutta. Sanelman synti on se, että hän raportoi latteaa todellisuutta tietämättä miksi, eivätkä hänen lauseensa herätä siksi vastakaikua muissa. Gunnevi on harrastaja, joka uskoo latteuksiensa sisältävän suuria totuuksia, koska julkisuus tekee hänestä hetkeksi ilmiön.

Viinikaisen ja Onkelin teoksissa todellisuuden elementtien hyödyntäminen kirjallisuuden rakennusaineksina on itsestään selvä lähtökohta. Kirjallisuus pikemmin luo

ja muokkaa sitä todellisuutta, jonka tärkeä osa julkisuus on, ei niinkään kuvaa sitä. Romaaneissa ei ole kyse siitä, voiko todellisuutta tavoittaa, vaan tavoittelemisen syistä ja siihen sisältyvästä totuudellisuudesta. Molempien teosten ironisesti vedostelluille kirjailijahahmoille kirjallisuuden suhde todellisuuteen määrittyy jonkinlaisena arvona tai markkinavalttina.

Saastamoisen ja Sanelman mielikuvissa kirjoittaminen rinnastuu varastamiseen, sillä kummallakaan ei ole tavoitteena lisätä tai rikastaa ”todellisuutta” luomalla sellaisia tulkintoja, jotka antaisivat lukijoille jonkin uuden näkökulman. Saastamoinen toimii näin ahneuttaan; Sanelma puolestaan siitä syystä, että hänen kirjailija- ja kirjallisuuskäsityksensä edustaa mennyttä päivää. Molemmat suhtautumistavat ovat loismaisia: he kokevat ottavansa mutta eivät antavansa. Tällaista todellisuussuhdetta voidaan yleisemminkin pohtia sellaisen kirjallisuuden kohdalla, joka tarttuu esimerkiksi rankkoihin tai paljastaviin aiheisiin itsetarkoituksellisesti, paremman myynnin tai kriitikoiden tunnustuksen toivossa (ks. esim. Karkulehto 2011). ”Todellisuusproosaan” liittyvä problematiikka tuo Onkelin ja Viinikaisen teoksissa esiin kaupallisen ajattelun vaikutuksen kaunokirjallisiin sisältöihin. Teokset kysyvät, onko toinen toistaan rehellisemmissä todellisuudenkuvauksissa kyse pyrkimyksestä sanoa jotakin olennaista meitä ympäröivästä kulttuurista vai ainoastaan hyödyn tavoittelusta.

Kustannusyritysten kutsumustyöläiset

Suomessa kustannustoiminta on ollut pitkään sivistyksellisen ja taloudellisen toiminnan epäpyhä liitto. Kustantajat ovat tasapainoilleet taloudellisen voitontavoittelun ja valistuksellisen tehtävänsä välillä. (Turunen 2009, 86–87.) Painopisteen siirtyminen pitkäjänteiseksi mielletystä kirjankustantamisen konseptista uudenlaiseen, välittömiä voittoja tuottavaan kustannustyöhön on tuottanut epävarmuutta (vrt. Bourdieu 1993). Samalla on purkautunut tunteita, jotka lähenevät Sennetin (2007, 84) hahmottelemaa, uudelle kapitalismin kulttuurille ominaista hyödyttömyyden pelkoa. Kustannusalalla epävarmuus ei liity niinkään ulkomaisen työvoiman tai automaation aiheuttamiin uhkiin vaan siihen, että kansainvälisissä suuryrityksissä päätöksiä tehdään kaukaa. Ammattitaito ei takaa menestystä uudentyyppisessä työelämässä, vaan työntekijän on mukauduttava muutoksiin, joissa ei näe järkeä.[5] Viinikaisen ja Onkelin teokset kommentoivat tilannetta, jossa puhe kirjailijasta kutsumustyöläisenä ja kustannustoiminnasta sivistyksellisenä toimintana elää edelleen, vaikka kustantamot kilpailevat myyntitilasta verissä päin. Teokset tarttuvat hyödyttömyyden kokemukseen, joka syntyy kun ihmisiä ja kirjoja käsitellään minä tahansa tavarana.

Orgossa kustannustoimintaan liittyvä tavaroitumispuhe on viety äärimmäisyyksiin, kuten myös toimittajien ja kirjailijoiden sopeutumispyrkimykset. Kustannustoimittajan nimi on Höylä. Se viittaa tekstin hiomiseen mutta myös säästämiseen, tehosta-

miseen ja menojen leikkaamiseen. Kuten edellä on esitetty, Höylää − kuten kirjailija Saastamoistakin − kiinnostaa vain raha. Mutta vaikka *Orgon* kuvaamassa kustantamossa toimintamalli perustuukin kilpailuttamiseen ja kannattavuuslaskelmiin, vaivihkaisesti kuvaan ujutetaan toisenlainen toimintamalli. Esiin vedetään Otavan menneiden aikojen kustannustoimittajien suhteet legendaarisiin kirjailijoihinsa. Tämä kiinnittää huomion muutokseen pitkäaikaisten luottamussuhteiden ja nykyisen, nopeita voittoja etsivän toimintatavan välillä.

> ”Näytät kurjalta”, Höylä sanoi. ”Haluatko lasin vettä?”
> ”Viinaa minä haluan. Haavikko tarjoili Saarikoskelle viinaa sohvalle.”
> ”Sinä et ole Saarikoski”
> ”Etkä sinä Haavikko. ”
> ”Kaksi hyvää syytä pitäytyä vedessä.” (*Orgo*, 78.)

Kontrasti on iso. Saarikoski ja Haavikko ovat kulttuurihistoriaa. Heidän toimintatapansa olivat epämuodollisia ja tavanomaisen työsuhteen rajat ylittäviä. Tällaiseen kustannustoiminnan malliin sisältynyt luottamus, joka salli viinalla läträämisen ja jatkuvan ennakkojen makselun, on suureksi osaksi menneisyyttä. Nykykustantajilla ei ole varaa odotella käsikirjoituksia vuosikausia. Välähdys menneisyydestä alleviivaa kuitenkin sitä, että luottamuksellisia suhteita on vaikea luoda, jos kustannustoimintaa määrittelee vaihtuvuus ja epävarmuus. Ironista kyllä, myös kustannustoimittaja Höylä joutuu ahtaalle ”markkinoiden vaatimusten” vuoksi. Saastamoinen panee Orgon – kustantamon tähtikirjailijan – vaatimaan Höylän eroa ja valtaa itse tämän paikan. Hänen ajatuksenaan on kustannustoimittajan pallia hyödyntäen saada omaa todellisuusproosaansa kustannettua. Juoni toimii hyvin: ”Kustantamon johto luopui mieluummin huonosta päälliköstä kuin hyvästä tuotteesta.” Saastamoinen analysoi tilannetta: ”En usko, että valintani puolesta puhui mikään muu kuin halu varmistaa ykköstuotteen pysyminen talossa. (*Orgo,* 167.) Tämän lähemmäs ihminen kauppatavaraa tuskin pääsee.

Onkelin *Kutsumuksessa* kustannustoimintaa valotetaan sekä kirjailijan että kustannustoimittajan suunnalta ja useiden vuosikymmenten perspektiivistä. Näkymä kustannustyön arkisimpaan puurtamiseen avautuu Sanelma Salmisen ensimmäisessä työpaikassa Mestarikustantamon käsikirjoitusten lukijana. Sanelman suhde lukemiinsa teoksiin on keveän välineellinen. Hän lukee kymmenen käsikirjoitusta kerralla ja laatii lausuntonsa selailun perusteella. Sanelman työskentelytapa kiteyttää käsityksen kirjoista kulutustavarana. Toiminta rinnastuu liukuhihnalla työskentelevän laadunvalvojan tapaan erotella jyvät akanoista. Kannanottona luovan työn erityislaadun puolesta voidaan nähdä se, että Sanelma näkee hylkäämistään käsikirjoituksista painajaisia lopun ikänsä.

Kutsumuksessa johtoportaan näkökulma piirtyy pitkän linjan kustannustoimittajan, Jarmo Purkin, kautta. Purkki pyrkii vastaamaan markkinoiden haasteisiin ja myy tarmokkaasti tähtikirjailijoita, kuten Gunnevi Björkenheimiä. Purkissa kuitenkin henkilöi-

tyy vanhanaikainen käsitys kustantamisesta. Hän haikailee menneitä vuosikymmeniä ja muistamiaan henkilökohtaisia suhteita kirjailijoihin. Hän näkee vanhat kirjailijamyytit velvoittavana ja odottaa turhaan nykykirjailijoilta saarikoskimaisia elkeitä. Häntä suorastaan loukkaavat nykyajan ”hyveelliset ja ahkerat” kirjailijat, jotka eivät kustantamon järjestämissä juhlissa juopottele ja joiden ei voi luottaa tanssittavan myyntipuolen naistyöntekijöitä (*Kutsumus,* 211–213). Tämä on Purkille osoitus luottamuksen lopullisesta purkautumisesta. Purkki myös tietää, että hän on ainoastaan työntekijä, jonka työ on näkymätöntä ja että hänen edustamansa arvot eivät vastaa nykytodellisuutta. Hän kokee itsensä hölmöksi ja hyödyttömäksi.

> No, Jarmo, hän toppuutteli itseään: sinä et kuitenkaan ole kirjailija, vaan kuukausipalkkainen kustannustalon työntekijä. Tämä on sinulle pelkkä työ. Jos oletkin pitänyt suomalaisia eturivin kirjailijoita pystyssä haudan partaalla, kannatellut rannetta näppäimistöllä, järjestellyt heidän pankkilainojaan ja sparrannut heitä kirjoittamaan myös toisen lauseen, olet aina ja vain kustantamon vakituinen työntekijä. Nimesi mainitaan artikkeleissa joissa käsitellään kustantamojen yksipuolista julkaisulinjaa. Tai etsitään syntipukkeja siihen, miksi suomalaista kirjallisuutta ei käännetä ja myydä maailmalle. (*Kutsumus,* 212.)

Jarmo edustaa sellaista kustannusalan työntekijää, joka kokee tehtävänsä ”kutsumuksena” ja sitoutuu henkilökohtaisesti. Tämä tuo esiin kustannusyrityksen johdon hankalan aseman kirjailijoidensa sparraajana ja voittoa tavoittelevan liikeyrityksen edustajana.

Molempien romaanien kontrasti nykyisen, äärimmilleen kaupallistuneena kuvatun kustannustoiminnan ja kaihoten muistettujen ”vanhojen vanhojen hyvien aikojen” välillä on tietysti ironinen. Samalla siihen liittyy pilkahdus inhimillisyyttä. Esimerkeissä pelot markkinoiden objektiksi joutumisesta koskevat niin kirjailijoita kuin kustantajiakin. ”Markkinoiden” takaa ei löydykään näkymätöntä kättä vaan yksittäisiä ihmisiä, jotka keinolla millä hyvänsä yrittävät pysyä kehityksessä mukana. Myös teosten loput korostavat luovan taiteilijan arvoa. Viinikaisen teoksessa median luoma hirviö Orgo tekee Saastamoisesta sätkynukkensa eikä päinvastoin. Onkelin teos päätyy taas toisenlaiseen ratkaisuun: kyyninen kustannustoimittaja Purkki tunnistaa Sanelman pakossa kirjoittaa pohjimmiltaan aidon kirjailijankutsumuksen. Tämän olisi ruvettava uskomaan siihen itsekin ja noustava latteuksien suosta.

Lopuksi

Onkelin *Kutsumuksen* ja Viinikaisen *Orgon* kuva aikansa suomalaisesta kulttuurielämästä on surkuhupaisa. Verkossa ja lehdissä suolletaan avuliaiden julkisuudenhenkilöiden tuottamista aineksista villimpää fiktiota kuin kirjailijat ikinä edes pystyisivät kirjoittamaan. Kirjailija on joko median sätkynukke tai täydellinen mitättömyys.

On kuitenkin huomioitava, että teokset ovat satiireja ja sellaisina tietoisia kärjistyksiä. Satiiri tunnistaa ongelmia ja tekee hankalia kysymyksiä. Paisuttelemalla uhka-

kuvia se etsii muutosta tai yrittää estää epäsuotuisan muutoksen. (Petro 1982, 17–21.) Viinikaisen ja Onkelin teoksissa on kyse kirjallisen kulttuurin tilaa koskevien pelkojen hahmottamisesta ja keskustelun herättämisestä, ei niinkään vakiintuneiden toimintatapojen kuvauksesta.

Antero Viinikaisen ja Kreetta Onkelin satiireissa nykyinen suomalainen kirjallinen kulttuuri nähdään lähtökohtaisesti median ja markkinoiden voimakkaasti ohjaamana. Siihen sisältyvä pelot voidaan jäsentää seuraavasti: 1) *Orgossa ja Kutsumuksessa* luova työ ja sen tekijät näyttäytyvät äärimmilleen tavaroituneena. Kirjailijabrändi on kirjailijaa tärkeämpi, jopa siinä määrin, että kirjailija on vaarassa hävitä julkisuuskuvansa taa. Tämä nostaa esiin pelon siitä, että kaupallisten päämäärien korostuessa kirjailija kadottaa kokemuksen työnsä merkityksestä tai suorastaan menettää subjektiviteettinsa joillekin ”markkinavoimille”. 2) *Orgossa ja Kutsumuksessa* kirja-alalla pärjääminen merkitsee esteettisten ja eettisten ihanteiden korvautumista kaupallisilla. Tämä implikoi huolta siitä, että kirjallisuuden alan toimijat antavat markkinoiden määrätä kirjallisuuden sisältöjä ja tapaa, jolla kirjallisuudesta puhutaan. Tällöin kirjallisuus menettää erityisluonteensa muihin kulttuurituotteisiin verrattuna ja yksinkertaistuu. Olivatpa uhat todellisia tai eivät, teokset korostavat markkinoiden ja julkisuuden nykyisten toimintatapojen negatiivisia vaikutuksia kirjailijan ammatti-identiteettiin ja kirjallisuuden sisältöihin. Teoksista välittyy näkemys, että kirjailijantyön ytimen täytyy löytyä kirjoittamisesta, joskus jopa vanhanaikaisesta kutsumuksesta.

Miksi käsitys suomalaisesta kirjallisesta kulttuurista näyttäytyy näin mustana? Viinikaisen ja Onkelin teoksissa jyrkät vastakkainasettelut ja kirjallisen kulttuurin hahmottaminen pelkojen kenttänä liittyy kirjailijantyötä ja kustannustoimintaa koskevien mielikuvien murrokseen. Suomessa käsitys kirjailijasta pätevänä ammattilaisena toisten ammattilaisten joukossa on ollut pitkään hyväksytty – ehkäpä demokraattisuuttaan. Mielikuvassa painopiste on lopullisessa tuotteessa ja menestys on palkkio hyvin tehdystä työstä. Nämä käsitykset ovat kehittyneet aikana, jolloin myös kustannustoimintaa ohjasivat jossain määrin kansalliset ja sivistykselliset päämäärät. Tätä taustaa vasten nykymedian ruokkima kuva siitä, että kirjailijan pitäisi lunastaa paikkansa esiintymisellä ja nopealla kaupallisella menestyksellä, on outo. Se on irrallaan kirjoittamisesta kirjailijan tärkeimpänä työnä. Se kuitenkin vastaa ajallemme ominaisia käsityksiä ”menestyksestä” nopeana *Idols*-tähteytenä. Molemmissa mielikuvissa on kyse konstruktioista, jotka tuskin ovat koko totuus. Viinikaisen *Orgo* ja Onkelin *Kutsumus* esittävät kirpeää kritiikkiä markkinavoimien merkityksestä kustannusalalla, mutta myös teräviä huomioita median voimasta tuottaa mielikuvia siitä, mitä kirjailijantyön tulisi olla.

Viitteet

[1] Muun muassa Hannu Salaman, Pentti Saarikosken, Timo K. Mukan ja Christer Kihlmanin teoksissa käsiteltiin kirjailijan muuttuvaa yhteiskunnallista roolia, apurahajärjestelmän

ongelmia ja kirjallisuuden suhdetta muuhun mediaan (ks. Karkama 1998; Arminen 2009).
[2] Tällä hetkellä kirjallisuuden kokonaistuotannon volyymi liikkuu 12000 nimekkeessä. Kaunokirjallisuutta julkaistiin vuonna 2005 lähes 2000 kirjanimikettä. (Turunen 2009, 82–85.)
[3] Esimerkiksi Jari Tervon kirjailijakuvaan on kuulunut ilmestyminen joka lauantai suomalaisten olohuoneisiin Yle TV 1:n *Uutisvuodossa*. Esiintyminen ja kolumnit ovat tärkeä osa myös Heli Laaksosen runoilijantyötä.
[4] Näkemys kirjailijan työstä työnä muiden joukossa yleistyi 1950-luvulla modernismin myötä, jolloin kirjailijan ammattia verrattiin taitavaan käsityöläiseen (Turunen 1999, 191–193). 1960-luvulla kirjailijat puhuivat työstään ammattina, johon tulisi sisältyä palkka ja eläke- ja sairasvakuutukset, kuten muihinkin ammatteihin (Arminen 2009, 306–316). Muiden muassa Hannu Raittila (2006) on korostanut olevansa kirjailijana ”duunarityyppi”.
[5] Tällaisia kokemuksia kustantamonsa uudelleenjärjestelyistä nostivat esiin esimerkiksi WSOY:n kirjailijat ja kustannusalan työntekijät vuosina 2009 ja 2010. Kirjailija Mari Mörö totesi: ”kahdet yt-neuvottelut vuoden sisällä, ja niitä seuranneet irtisanomiset, toimintojen ulkoistamiset, epävarmuus tulevaisuudesta, loputtomat organisaatiouudistukset ja kriisikokoukset ovat uuvuttaneet työntekijät.” (Kokko 2010.) WSOY:n Johnny Kniga -osaston toimituspäällikkö Timo Ernamo kuvasi tilannetta seuraavasti: ”Alalla vallitsee hermostunut ilmapiiri. Koulu- ja tietokirjojen myynti on laskussa, kirjan ikä on lyhentynyt, sähköinen kirja tekee tuloaan, organisaatioita uusitaan eikä irtisanomisiltakaan ole vältytty. Kun siihen lisätään taantuma, ihmisiltä kysytään venymistä joka tasolla. Jatkuvat muutokset rassaavat ja heijastuvat työntekoon.” (Kylänpää 2009.)

Lähteet

ARMINEN, ELINA 2009: *Keskeltä melua ja ääntä. Timo K. Mukan myöhäistuotanto, kirjallisuuskäsitys ja niiden suhde 1960-luvun yhteiskunnallis- kulttuuriseen keskusteluun*. Helsinki: SKS.

BOURDIEU, PIERRE 1993: *The Field of Cultural Production. Essays on Art and Literature*. Cambridge: Polity Press.

EKHOLM, KAI & REPO, YRJÖ 2010: *Kirja tienhaarassa vuonna 2020*. Helsinki: Gaudeamus.

FUREDI, FRANK 2003*: Theraphy Culture. Cultivating Vulnerability in an Uncertain Age.* London & New York: Routledge.

GIDDENS, ANTHONY 1991: *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age.* Cambridge: Polity Press.

HALL, STUART 1999: *Identiteetti.* Toim. ja suom. Mikko Lehtonen ja Juha Herkman. Tampere, Vastapaino.

HARVEY, DAVID 2008: *Uusliberalismin lyhyt historia*. Alkuteos: *A Brief History of Neoliberalism*. Suom. Kaisa Koskinen. Tampere: Vastapaino.

JOKINEN, ELINA 2010: *Vallan kirjailijat. Valtion apurahoituksen merkitys kirjailijoille vuosituhannen vaihteen Suomessa*. Helsinki: Avain.

JUNTUNEN, LAURA & VÄLIVERRONEN, ESA 2009: Intiimin politiikka ja skandaalin yhteiskunnallinen merkitys. Teoksessa *Journalismi murroksessa*. Toim. Esa Väliverronen. Helsinki: Gaudeamus, 262–284.

KARKAMA, PERTTI 1998: Intellektuelli ja representaation kriisi. Näkökulmia 1960-luvun kirjailijintellektuellin ongelmiin. Teoksessa *Älymystön jäljillä. Kirjoituksia suomalaisesta sivistynestöstä ja älymystöstä*. Toim. Pertti Karkama ja Hanne Koivisto. Helsinki: SKS.

KARKULEHTO, SANNA 2011: Seksi + taide = helppoa rahaa. Esitelmä Kulttuurintutkimuksen päivillä Turussa 17.12.2011.

KARVONEN, ERKKI 1999: *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Tampere: Gaudeamus.

KLEIN, NAOMI 2000: *No Logo. Tähtäimessä brändivaltiaat*. Alkuteos: *No Logo: No Space, No Choice, No Jobs.* Suom. Liisa Laaksonen & Maarit Tillman. Helsinki: WSOY.

KOKKO, KARRI 2010: Kirja-ala pohtii kirjan ja kustantamisen tulevaisuutta. Suomen Kuvalehti.fi. 4.10.2010. http://suomenkuvalehti.fi/blogit/kohtaamisia/kirja-ala-pohtii-kirjan-ja-kustantamisen-tulevaisuutta

KYLÄNPÄÄ, RIITTA 2009: Mistä johtuu kaaos WSOY:ssä? Suomen Kuvelehti. fi. 31.10.2009. http://suomenkuvalehti.fi/jutut/talous/mista-johtuu-kaaos-wsoyssa

LASSILA, PERTTI 1990: *Otavan historia.* Kolmas osa 1941–1975. Helsinki: Otava.

LEHTONEN, MIKKO 2001: *Post Scriptum. Kirja medioitumisen aikakaudella*. Tampere: Vastapaino.

LUKÁCS, GEORG 1971/1931: *History and Class Consciousness: Studies in Marxist dialectics.* Alkuteos: *Geschichte und Klassenbewusstein. Studien über Marxistische Dialektik*. Trans. Rodney Livingstone. Cambridge and Mass.

MAJANDER, ANTTI & SAARIKOSKI, SASKA 2010: WSOY:n ykköspomo Jacques Eijkens tukee Anna Baijarsia. ”Muutos sattuu aina.”. *Helsingin Sanomat* 22.6.2010.

OGBORN, JANE & BUCKROYD, PETER 2001: *Satire*. Cambridge: Cambridge University Press.

ONKELI, KREETTA 2010: *Kutsumus*. Turku: Sammakko.

PANTTI, MERVI 2009: Tunteellisempaa journalismia. Teoksessa *Journalismi murroksessa*. Toim. Esa Väliverronen. Helsinki: Gaudeamus, 193–206.

PATOMÄKI, HEIKKI 2007: *Uusliberalismi Suomessa. Lyhyt historia ja tulevaisuuden vaihtoehdot.* Helsinki: WSOY.

PETRO, PETER 1982: *Modern Satire: Four Studies*. Berlin–New York–Amsterdam: Mouton Publishers.

RAITTILA, HANNU 2006: *Kirjailijaelämää.* Helsinki: WSOY.

RASTENBERGER, ANNA-KAISA 2008: Kuvataiteen brändäys – The Helsinki School. Teoksessa *Minä ja markkinavoimat. Yksilö, kulttuuri ja yhteiskunta uusliberalismin valtakaudella*. Toim. Jussi Ojajärvi & Liisa Steinby. Helsinki: SKS.

RICOEUR, PAUL 1988/1985: *Time and Narrative I–III*. Alkuteos: *Temps et Récit*. Trans. Kathleen McLaughlin ja David Pellauer. Chigago: University of Chicago Press.

ROJOLA, LEA 2003: Läheisyyden löyhkä käy kaupaksi. Teoksessa *Kurittomat kuvitelmat. Johdatus 1990-luvun kotimaiseen kirjallisuuteen*. Toim. Markku Soikkeli. Turku: Turun yliopisto.

SENNET, RICHARD 1986: *The Fall of Public man*. London and Boston: Faber and Faber.

SENNET, RICHARD 2007: *Uuden kapitalismin kulttuuri*. Alkuteos: *The Culture of the New Capitalism* 2006. Suom. Kaisa Koskinen. Tampere: Vastapaino.

TURUNEN, RISTO 1999: Nykyaikaistuva kirjallinen elämä. Teoksessa *Suomen kirjallisuushistoria 3. Rintamakirjaistä tietoverkkoihin*. Toim. Pertti Lassila. Helsinki: SKS, 187–198.

TURUNEN, RISTO 2009: Kirjatuotanto ja kulttuurinen murros. Teoksessa *Kulttuurituotanto. Kehykset, käytäntö, prosessit*. Toim. Maarit Grahn & Maunu Häyrynen. Helsinki: SKS, 82–104.

VIINIKAINEN, ANTERO 2009: *Orgo*. Helsinki: WSOY.

Jussi Ojajärvi

Benson & Hedges -sytyttimellä
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 tavaraistumisesta, 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 nykyproosassa liittyy.

Pohdiskeltavasta aineistosta on tässä rajattu pois selkeät tavaraistumissatiirit sekä kulutuskeskeiseen elämäntapaan tukeutuva kepeähkö *chick lit*. Tavaraistumissatiirit tapaavat kohostaa kriittisesti sitä, miten todellisuus ja minuus voivat joutua kauppatavaralogiikan valtaan.[1] Nuorille naisille suunnatussa sinkkukirjallisuudessa taas shoppailu 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 kontekstiin on epäselvempi kuin tavaraistumissatiireissa ja johon toisaalta ei lajipiirteellisesti kuulu kulutuskeskeisyys.

Kontekstuaalinen esinäytös: Coca-Cola etenee Rajavaaraan

Avainasia on konteksti. Kulutuskulttuuri on sosio-ekonominen järjestely, jossa markkinat välittävät subjektin suhdetta kulttuurisiin ja materiaalisiin resursseihin (Slater 2002, 8). Sen yleistymisen konteksti on teollinen ja sittemmin jälkiteolliseksi sanottu kapitalismi yhteiskunnallisesti sääntelevine järjestelyineen. Suomessa kulutuskulttuurin yleistyminen 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 muunnelma 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 Ajoi 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 minuus 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 symbolilaatuun 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 vieraansa, 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 vajaassa 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; *Vådan*, 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 henkilöhahmoissa 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" (*Vådan*, 56–57).

Cola-onnettomuus on Wernerin "metštystä" vain yksi esimerkki. Toinen tässä yhteydessä merkittävä on hänen lyhyt uransa popcornin maahantuojana (ks. *Isän*, 69–78; *Vådan*, 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 Jääkärinkadulla 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 valmistusohjeita: "[H]än ei saanut nyt unohtaa mitään; tämä oli tulikoe ja sen oli pakko mennä hyvin." (*Isän*, 75; *Vådan*, 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 voimakeskusten" pitäisi oppia "tekemään myönnytyksiä keskenään maamme kokeman vaikean kevättalven jälkeen". Kattilassa alkaa tapahtua jotakin, ja presidentti

> myönsi nyt, että yhteiskunnallinen tilanne oli kuluneen kuukauden aikana ollut räjähdysherkkä, 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 räjähdyksiä. (*Isän*, 76; *Vådan*, 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 konekivääreineen”, kertoja maalailee. (*Isän*, 74–77; *Vådan*, 65–67.) Tulituksen tauottua maisema on muuttunut:

> Kattila oli tyhjä, kun taas lattiapinta lieden edustalla oli popcornien peitossa: se näytti vastasataneelta lumelta ja oppilaat olivat havahtuneet kouluhorroksestaan, he eivät piitanneet vähääkään rouva Schulzen komentohuudoista vaan ryntäilivät suu virneessä edestakaisin valkoisessa hötössä. (*Isän*, 77; *Vådan*, 67.)

Näin myös popcorn on saapunut Suomeen ja Werner on jo toista kertaa kuulunut ”historian suurimman henkisen siirtomaavallan”, Pohjois-Amerikan Yhdysvaltojen, ”hyökkäysjoukkoihin” (*Isän*, 78; *Vådan*, 68). Taustalle kirjoittuu laaja yhteiskunnallinen maisema. Ensinnäkin Kekkonen radiossa viittaa Suomen yleislakkoon keväällä 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 paukkeeseen, joka ennakoi myös jotain aivan uutta: kulutuskulttuuria. Se on uusi yhteiskunnallinen voima, josta valloilleen päässeenä, ilman kantta, näyttää seuraavan jonkinlainen *nuorison* vallankumous. Nuoriso, ymmärrettynä 1900-luvun jälkipuoliskon osallistuvaksi ja kuluttavaksi ryhmäksi, on syntymäisillään.

Lisäksi puhe ”yhteiskunnallisista voimista”, eri maiden edustajien[5] läsnäolo, kuvauksessa käytetty sotasanasto, 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, tuolloisen 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 tympiintynyt Werner ilmoittaa hänet värvänneelle Reinertsenille eroavansa palveluksesta: ”En usko että popcornilla on tulevaisuutta Suomessa.” (*Isän*, 78; *Vådan*, 68.)

Kertomukset Coca-Colasta ja popcornista siis tematisoivat ilveilevin ottein kulutuskapitalismin 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; *Vådan*, 59). Wernerissä elää slaavilaisittain nimetty ”metšty” samalla, kun hän toimii amerikkalaisen kulutuskulttuurin värväämänä (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 tyylikkäitä, ne antoivat sotaa edeltävän vaikutelman eivätkä suinkaan henkineet mitään dynaamista free enterprisea vaan näyttivät Jeffin mielestä melkein… melkein *neuvostoliittolaisilta*. (*Isän*, 51; *Vådan*, 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 sotaveteraaneja 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; *Vådan*, 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; *Vådan*, 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; *Vådan*, 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 asvaltoidulle kääntöpaikalle, kuuntelevat Radio Energyä ja juovat purkkiolutta ja metelöivät. (*Isän*, 8; *Vådan*, 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 kulutuskulttuuri on edennyt Rajavaaraan. Myös kaupungistuminen on muuttanut kylää: ”Helsinki on kasvanut kiinni Rajavaaraan.” (*Isän*, 12; *Vådan*, 13.)

Kapitalismin kulloistenkin yritys- ja kulutustrendien heijastamiseen tekstissä käytetään 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 ekslusiivinen 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; *Vådan*, 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-aluetta. Tuolla kertaa tavaroiden ja uusien ideaalien tarjoaja, tarkemmin sanoen kauppamies Shemeikka, tulee ”Rajavaaraan” idästä. Westön ”Rajavaarassa” miljöön vanhaa järjestystä taas murtaa läntinen voima, kapitalismi kulutuskulttuureineen.

”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 mennyttä 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 vaateliike, vanhan mainoksen mukaan ”Ajatar on Forumissa”). Pian ajelu jatkuu:

> Ajoimme Kaisaniemen kautta Itäväylää kohti, kadut hohtivat nyt entistä mustempana 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 Virginiasta 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 myrkkyä:

> Vähän ajan kuluttua Henrik tulee vihdoin hänen huoneeseensa ja tuo Aku Ankan, Teräsmiehen ja pullon keltaista Jaffaa.
> "Tässä sinulle vähän kryptoniittia", hän sanoo ja ojentaa Jaffa-pullon. (*Leijat*, 51; *Drakarna*, 44.)

Jo aivan ensimmäisiä asioita, mitä Riku itsestään kertoo, on se, että hän saa leikkikouluun mennessään "hienot Hugo Gnejs & Co:n kiiltonahkakengät mallia 1959" (*Leijat*, 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 tavoitetuksi. Markkinoiden merkkimateriaali toimii kerronnassa ajallis-paikallisen eli kronotooppisen 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 symbolit, 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 tavarafetissistä). 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 brändäämisen 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 piknikkiboksiksi 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, nauraa vielä vähän ja napauttaa savukeaskistaan savukkeen, sytyttää sen ja polttaa ja puhaltaa 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 kirjallisena kuvauksen keinona. Toisaalta elokuvalliset eleet ja sulava suhde uuteen tavaramaailmaan tuntuvat kuuluvan tiiviisti ihanien naisten ’performatiiviseen’ subjektiviteettiin (samaan 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 -merkkinen 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 otti savukkeen ja sytytti sen Rosan savukkeensytyttimellä. Kullanvärisellä Benson & Hedges

> -sytyttimellä 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 merkityksellisyyden auraa.

Performatiivista kuluttajuutta?

Fagerholmin *Ihanat naiset rannalla* hyödyntää tavaraestetiikkaa 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 uppoaa 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 käänteistä päätellen suomenruotsalaisessa kesäparatiisissa ehostautuvan rantanaisen elämä ei kuitenkaan riitä. Isabella lähtee pois etsimään "ihanaa elämää", ja hämilleen 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 hajuvedet ylipäätään, 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 kompensaatioksi. Kulutuskulttuurisesta performatiivista ei automaattisesti seuraa jotain ”oleellista” tai ”aitoa”. Toistosta voi – jälkistrukturalistisen identiteettikäsityksen 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’ tiivistyminä: 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 ’voimaantumisesta’ tuntuu osin korvanneen nykyfeministisessä keskustelussa laajempaan poliittiseen kehykseen viittaavan ’emansipoitumisen’. ”Diivan” hahmo on voimaantunut, utooppinen tyttöhahmo 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 rähjäistä 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 käyttävista 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* tavaramerkittämistä voi sen tapaluontoisuuden vuoksi ajatella kertojan aktina: kertoja luo kaupallisilla nimillä aikakauden auraa. Toisaalta tämän muassa tavaramerkittäminen ja kulttuuriteollinen 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 ajatteleminen ”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 Bonbonnii” (*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, säärensä, 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 kauppoihin. 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 nostalgiaa?

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 *Popcorninprinsessan* 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 viehätyksestä, 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 tyydyttäisivät 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 tavaraestetiikan 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, tavaraistunutta 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 arvonlisäyspäämääriin. 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 ”jääkiekkoarki” – 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 kullanväristä ”Benson & Hedges -merkkistä sytytintä”, puhutaan samalla piiloisesti luokasta. Uusinta uutta olevat tavarat ovat luokkaeron merkkejä – ihanat naiset eivät ole aivan tavallisia, vaan *erottuvia*. Uusimmat merkkitavarat ovat heidän ’symbolista pääomaansa’, joka ilmenee etäisyytenä tavanomaisesta (ks. Bourdieu 1984 ja 1987, mm. 19, 31; Ojajärvi 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 taloudellisena ja hallinnollisena keskuksena, ja suomenruotsalaiset ovat rannikolle keskittyneenä väestönosana olleet verrattain ”resurssivahvoja”, niin kuin muun muassa etnologi 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 pätevän myös kulutuskulttuuriin, sillä 1960-luku tuntuu tematisoituneen uudenlaisen kulutuksen vuosikymmenenä ennen muuta suomenruotsalaisissa nykyromaaneissa.

Vuosituhannen 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 ”marmoria”, ”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 lastulevyovia, jotka ovat saranoiltaan, ja kirjahylly kertoo paljon: ”Leipomokoreista tehtyyn kirjahyllyyn oli kasattu kamaa jos minkälaista: mallinuken 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 mötikkää tai ryystän Milkkistä hikinauhat ranteissa. Kouludiskon futuristisen valojen alla astun jalalta toiselle Alphavillen tahtiin, poskessani kajalilla piirretty mystisen idän hölynpölymerkki. Unelmoin Slazenger-unelmia helpoista voitoista, ja holtiton viikkorahankäyttöni ennakoi vuosikymmeneni yltiöpäistä Pac Man -kiihkoa. (*Kahden ja yhden yön tarinoita*, 43.)

Näin vuosikymmentä dokumentoiva tavaraestetiikka 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 sekasotkua:

> 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 sulloisin 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 mainoslausemaisuus 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 ”tänäännyttämisen

taitoa", nykyhetkestä kiinni saamista aidoimmillaan. Lopetus osoittaa siihen, että vaikka "Viledaa" kutsutaan kauppatavaran nimellä ja käytetään ikään kuin mainoslausetta, 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 amerikanpastilli sulaa sekä opettajan vaimon että koulutytön suuhun ja päätyy loukatun tytön sylkäisynä 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 nyyhkäyksiä kuin nautinnon tai hyvästijätön hetkellä" (*Kahden*, 166). Muissakin tarinoissa viitataan tunteilla latautuneeseen oraalisuuteen ja makeisiin. "Vadelmavenees-sä" (*Kahden*, 140–150) pariskunta kiertelee jonkin elämästään puuttuvan ympärillä:

> – Mm, vadelmavene, Tuuli sanoi ja ahmaisi karkin suuhunsa, sulki silmän-sä, 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 suklaapöt-kylän, ja yritin itse murtaa palan, mutta sormien voimat eivät riittäneet. Hoi-taja laittoi suklaapalan suuhuni kuin pappi öylätin. Jatkoin harrasta, ahnasta imeskelyäni yön syvässä silmäkkeessä, etäällä ympärilläni koko syntymisen ja särkymisen sekasorto. (*Kahden*, 244–245.)

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

lisia tavaroita (osin jo yleisnimiksi muuttuneine tuotenimineen!), mutta ne myös muodostavat tekstin kokonaisuudessa laajamerkityksistä elämänkulun kuvaa, ”syntymisen ja särkymisen sekasortoa”. Se liittyy niin seksuaalisuuteen, syntymiseen ja kuolemaan kuin puutteeseen, toiveisiin, syyllisyyteenkin – ja ennen muuta *lohtuun*. Psykoanalyyttisella tulkinnalla äidin rinta -muistumasta (objektisuhdeteorian ’hyvästä’, josko myös vallallaan turhauttavasta objektista) voisi olla teoksen oraalista makeismotiivia tulkittaessa 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 kehykseen ohimennen, kun nuoruusaika mainitaan ”globaalin 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 länsimaisessa elämäntavassa kulutuksen taso on

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

Oraalisen kulutuksen suoma ”lohtu” olisi tässä kontekstissa tulkiten merkki vaikeudesta löytää muita identiteettilähteitä 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 ylipäätään siitä, että tavaramerkit toimivat itsenäistyneenä representaation muotona (ks. Lindner 2003). Käsitellyistä romaaneista Westön *Leijat* tuo kokonaisuudessaan selvimmin 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 vastafaktuaalisuuksin" (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 mystifioiden – 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 välimailla. Mitä Lassilan romaaniin taas tulee, nimihenkilön ahmimis/oksentamis-bulimian voitaisiin tulkita representoivan kulutuskulttuurin introjektio/projektio-kärjistymiä.[14] Temaattisesti ottaen asiaa ei kuitenkaan taideta kehystää tekstissä aivan näin. On vaikea sanoa, kasvavatko kulutuskulttuurin vaikutukset (sivu)teemaksi asti vai pitääkö tekstiä lukea vastakarvaan ne esiin saadakseen. Kriittinen suhteellistus jää lukijan kontekstuaalis-tulkinnallisen osaamisen varaan. Hän voi painottaa romaanin nimeä, joka viittaa kulutusnaiseuteen, ja saman sanan esiintymistä hellittelysanana peitellyssä hyväksikäyttösuhteessa. Lisäksi diskossa tanssiva nimihenkilö tavataan ”Flesh Marketin alekorissa”. Prinsessa pohdiskelee popcornin kulutustaan samalla, kun hän on baaritiskillä kuin kulutustavara, kaupan. (*Popcornprinsessa*, 154, 137, 125.)[15]

Viitteet

[1] Satiireja kaiken kattavasta tavaraistumisesta 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 farssissa.”

[3] Ihmiset saattavat olla myös itse aiheuttamassa jonkin arvossa pitämänsä katoamista, mihin Skrake-romaani 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; *Vådan*, 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; *Vådan*, 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; *Vådan*, 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). Psykoanalyyttisesti 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 artikkeliinsa ”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 tavaraistunein 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 luentotekstiksi kirjoittaessani vuonna 2005 kiinnitettiin huomiota *Sillä silmällä* -muuttumisohjelman 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, tiettävästi 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 uppväxts egna alfabet med docklaboratorium (en bonusberättelse ur framtiden)*. Bonnierpocket, andra trycken. Stockholm: Albert Bonniers Förlag.

FAGERHOLM, MONIKA 2000/1998: *Diiva*. (*Diva. En uppväxts 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. Ojajärvi, 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. Teoksesssa *Laulujen lumossa*. Toim. Yrjö Hosiaisluoma. 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: *Marksizm 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 Tuormaa. Jälkisanat Tapio Aittola, Kimmo Jokinen, Kaarlo Laine & Esa Sironen. Tampere: Vastapaino.

Liisa Steinby

Kirjallisuus ja raha

Kirjallisuuden ja rahan suhdetta voidaan lähestyä ainakin kahdelta kannalta. Toisaalta voidaan kysyä, minkä verran kirjallisuutta määrittää siihen liittyvä taloudellinen voitontavoittelu. Miten sen muotoon ja sisältöön vaikuttaa tavoite saada teosta myydyksi mahdollisimman paljon? Onko kirjallisuus muuttunut kauppatavaraksi, vai onko se kenties jo pitkäänkin ollut sitä? Toisaalta voidaan kysyä, millä tavoin rahan valtaa yhteiskunnassa ja ihmisten mielissä on kuvattu kirjallisuudessa. Kumpikin kysymys on oleellinen sekä kirjallisuuden että nykymaailman ymmärtämisen kannalta.

Jos nykykirjallisuutta tulee yhtäkkiä lukeneeksi suuren määrän, esimerkiksi pääosan suomalaisen romaanikirjallisuuden vuotuisesta tuotannosta, kuten tapahtui minun kohdallani toimiessani vuoden 2009 Finlandia-raadissa, ei voi olla panematta hämmästyen merkille kirjallisuuden kaupallistumisen astetta. Suurin osa tuon vuoden romaaneista on taitavasti, vaikkakin pitkälti saman muotin mukaan kirjoitettuja, mutta sisältö on usein rakentunut jännitys-, yllätys- ja shokkiefektien varaan. Vain harvat teoksista paneutuvat suomalaisen yhteiskunnan viime vuosikymmeninä läpikäymään suureen liberaali-kapitalistiseen murrokseen, joka on muuttanut yhteiskunnan rakenteita ja käytäntöjä sekä vaikuttanut syvällisesti ihmisten elämään, heidän toimintaansa ja tapaansa kokea itsensä ja ympäristönsä. Eivät tällaiset ainekset toki kokonaan puutu vuoden 2009 romaaneista, mutta ne ovat vähäisempiä kuin olisi odottanut. En pysty selittämään shokkiefektien ja viihdekirjallisuudelle ominaisten kaavojen käytön suurta osuutta muulla kuin sillä, että tätä lukijoiden oletetaan haluavan – tällainen myy. Aineiston pohjalta onkin syytä yhtyä nyt jo vanhaan valitusvirteen kirjallisuuden kaupallistumisesta.

Kirjallisuus, jota tuotetaan rahan ansaitsemiseksi, toimii huonosti rahan vallan analysoijana ja kriitikkona. Tämäkin sääntö pätee kuitenkin vain yleisesti. Kirjallisuushistoriasta löytyy esimerkkejä kirjailijoista – kuten Balzac – jotka joutuivat tuottamaan kirjoja liukuhihnalta voidakseen maksaa velkojaan, mutta silti arvostelevat ankarasti rahan valtaa yhteiskunnassa.

Rahan valta ei ole sama kuin kapitalismi, mutta kapitalismissa rahan valta on tullut aikaisempaa näkyvämmäksi ja ulottuu aikaisempaa kattavammin elämän eri alueille. Rikkaiden ja köyhien välinen valtava ero tulee hyvin esille jo kansansaduissa. Kansansatujen sankarit pääsevät usein satumaisesti rikastumaan, jolloin koko heidän elämänsä muuttuu, mutta rikkauden tavoitteluun ei liity yhteiskuntakritiikkiä. Toisaalta länsimaisessa kirjallisuudessa on varhain käsitelty myös rahan korruptoivaa vaikutusta.

Lukianoksen kertomuksessa ateenalaisesta Timonista – jota Shakespeare sittemmin lainasi – nimihenkilö muuttuu ihmisvihaajaksi, kun hänen ystävänsä jättävät hänet hänen menetettyään rikkautensa. Toisaalta yläluokka nyrpisteli jo roomalaisajalla nousukkaille ominaiselle rikkaudella pröystäilylle, kuten Petroniuksen *Trimalkion pidot* osoittaa. Aristokratia saattoi pilkata rahanhimoa luonteenheikkoutena, kuten Molièren *Saiturissa*. Sekä rahan ihmeitä tekevä vaikutus että rikkaudella pröystäilyn ja rahanhimon moraalinen arveluttavuus toistuvat modernissa kirjallisuudessa, jossa kuvataan rahan valtaa modernissa kapitalistisessa yhteiskunnassa, mutta täällä rahanansaitsemiseen ja rahan valtaan tulee myös uusia ulottuvuuksia.

Daniel Defoe on ensimmäisiä romaanikirjailijoita, jotka ovat kuvanneet kapitalistista *homo oeconomicusta*, ihmistä, jolle toiminnan päämotiivina on taloudellisten etujen hankkiminen. Erikoisia ovat ne ”ammatit”, joiden taloudellisesti yritteliäitä yksilöitä Defoe kuvaa *Robinson Crusoessaan* (1719) ja *Moll Flandersissaan* (1722). Robinson hankkii varallisuutta muun muassa orjakauppiaana, ennen kuin hän autiolle saarelle jouduttuaan ryhtyy kolonialistista hallintomallia noudattavaan saaren viljelyyn. Tulonhankintaan ei edellisessäkään tapauksessa liity mitään moraalisia arveluita. Moll Flanders puolestaan hankkii elantonsa pitkän aikaa varastelemalla, minkä lisäksi hän solmii myös avioliittoja taloudellinen hyvinvointi tähtäimessään. Silmiinpistävää *Moll Flandersissa* on, että niin rikollista kuin Mollin toiminta onkin, se kuvataan taloudellisessa mielessä yhtä rationaaliseksi kuin mikä tahansa muu elinkeinonharjoitus. Kun Balzacin *Ukko Goriot'n* Vautrin toimii rikollisissa puuhissaan yhtä rationaalisesti ja voitonhimoisesti kuin kapitalistinen yhteiskunta, Balzac pitää tätä skandaalimaisena yhteiskunnan todellisen luonteen paljastamisena. *Moll Flandersin* skandaalimaisuus on lukijalle siinä, että päähenkilön elinkeino nähdään niin vähän skandaalimaisena: se kuvataan asiallisen realistisesti pikemmin kuin moralisoiden. Defoe ei ole kriittinen *homo oeconomicusta* kohtaan sinänsä eikä paljon välitä voitontavoittelussa käytetyistä keinoistakaan.

Klassiset kapitalistisen rahan vallan kriittiset kuvaukset löytyvät 1800-luvun ranskalaisesta kirjallisuudesta, ennen muuta Balzacin ja Zolan tuotannosta. Balzac kuvaa romaaneissaan sitä uutta ranskalaista yhteiskuntaa, jossa rahakas porvaristo on saavuttanut valta-asemaa yhteiskunnassa perinteisesti määräävän aatelisen aristokratian rinnalla. Balzac kuvaa henkilöiden kamppailua asemastaan seurapiireissä sekä rahan merkitystä tässä kamppailussa. Hän ottaa hyvin voimakkaasti tuomitsevan kannan sekä ylimystön turmeltuneisuuteen että rahan valtaan. *Ukko Goriot'ssa* (1834–1835) asetetaan voimakkaasti vastakkain perhearvot ja raha, jota käytetään sosiaalisen aseman hankkimiseen. Goriot on kuningas Learin tapaan luopunut koko omaisuudestaan tytärtensä hyväksi, jotka nyt elävät Pariisin hienostopiireissä ja häpeävät köyhyydessä elävää vanhaa isäänsä. Goriot toteaa, että raha antaa kaiken, myös lasten rakkauden – ainakin näennäisesti: avioiduttuaan tyttäret olivat aluksi huomaavaisia isäänsä kohtaan, niin kauan kuin he

uskoivat voivansa vielä periä tältä huomattavan omaisuuden; mutta kun tämä osoittautui vääräksi luuloksi, isää ei enää siedetty silmissä. Balzac näyttää allekirjoittavan Goriot'n ajatuksen, että yhteiskunta, joka hylkää perhearvot, on turmeltunut. *Kadonneet illuusiot* -romaanissa (1837) puhutaan monipuolisesti voitontavoittelun turmelevasta vaikutuksesta eri yhteiskuntaelämän alueilla, erityisesti kirjallisuusinstituutiossa ja lehdistössä. Pariisiin tuleva nuori runoilija Lucien de Rupembré on kauhuissaan huomatessaan, että kirjakauppiaille – jotka olivat samalla myös kustantajia – kirjojen kustantaminen on samanlaista voiton maksimointiin tähtäävää toimintaa kuin hattukauppa. Kirjakauppias, jolle Lucien yrittää kaupata runojaan, toteaa, ettei hän halua toimia kuuluisuuksien astinlautana vaan ansaita rahaa itselleen ja jo kuuluisuuden saavuttaneille kirjailijoille. Lehdistö kuvataan niin ikään kauttaaltaan ostettavana ja siten turmeltuneena.

Jos Balzacia lähtee lukemaan hänen tuotannostaan innostuneesti kirjoittaneen marxilaisen Georg Lukácsin virittämin odotuksin, että tässä saadaan kuvaus siitä, miten tietyn yhteiskunnan ja aikakauden ihmisten toiminta määräytyy yhteiskuntaelämän ja erityisesti talouden laeista käsin, nykyaikainen lukija todennäköisesti pettyy. Balzac ei perusta ihmistensä toimintaa yhteiskunnan taloudellisen perustan – kapitalismin – varaan vaan pikemminkin siitä käsin, valitsevatko he moraalisen hyvän vai pahan. Rahan vallalle antautuvat antavat periksi ihmisessä aina piileville kunnianhimon ja nautinnontavoittelun viettelyksille. Balzac siis olettaa ihmisen ja hänen paheensa jokseenkin vakioisiksi, jolloin rahan valtaan antautuminen merkitsee paheellisten taipumusten valtaanpääsyä.

Zola oli sosialisti, joten hänen voisi olettaa keskittyvän yhteiskunta-analyysiin moralisoinnin sijasta. Näin on kuitenkin vain osin laita; Zola maalaa kuvaansa kapitalistisen rahanhimon tuottamasta turmiosta vähintään yhtä voimakkain moraalisin värein kuin Balzac. *Germinal*-romaanissa (1885) kuvataan hiilikaivostyöläisiä, joille maksetaan palkkaa vain sen verran, että he juuri ja juuri pysyvät hengissä. Työläiset näkevät kaivoksen omistajat kaukaisena, työläiset kuiviin imevänä mahtina. Kapitalistien työläisiin kohdistama riisto ja yhteiskunnallisen oikeudenmukaisuuden vaatimus ovat kirjassa kantavia teemoja, mutta silti kaivoskuilu pikemmin näytetään hirviönä kuin kytketään yhteiskunnallisiin yhteyksiinsä. Romaani *Raha* (1891) kuvaa pörssikeinottelua ja on siten aiheeltaan vielä ”modernimpi” kuin kaivoskapitalismin kuvaus. Päähenkilö Saccard on henkilö, jolle raha on kaikki kaikessa: hän on rahanhimosta nainut vaimonsa ja sallii rahojen vuoksi poikansa ja uuden vaimonsa välisen aviorikoksen. Hän perustaa pankin, jonka osakkeiden arvoa hinataan keinotekoisesti ylöspäin, kunnes tulee romahdus ja lukuisat pankin osakkeisiin sijoittaneet jäävät puille paljaille. Pörssikeinottelu nähdään pelihimon paheelle antautumisena: pelihimo turmelee ”viisaan ja vakavan väen”. Se on yhteydessä tuhlaamisen ja nautinnonhalun paheisiin, jotka kuvataan voimakkain, suorastaan raamatullisin värein: ”Nautinnonhalu levitti tartuntaansa talosta taloon,

kaupunki kylpi himojen väräjävässä, kuumeisessa ilmassa, hukkui siihen kuin muinoin Babylon, Sodoma ja Ninive" (313). Raha siis turmelee ihmiset, silloin kun sitä on tai sitä on luvassa, ja keinottelu syöksee heidät lopulta köyhyyden satimeen. Romaanin naispuolinen päähenkilö Caroline näkee ajoittain rahassa kuitenkin toisenkin puolen:

> Ja äkkiä vakiintui Carolinen mielessä ajatus, että raha oli väkevöimisaine, josta tämä tulevaisuuden ihmiskunta oli kohoava. [--] Raha, tuo turmiollinen myrkky, oli niin muodoin kaiken yhteiskunnallisen kasvun luoja, tuki suuria yrityksiä, joitten tarkoituksena oli lähentää kaksi maailmanosaa toisiinsa ja luoda ikuinen rauha. Hän oli kironnut rahaa, nyt polvistui hän sen eteen intoisen ihailun vallassa. Raha, kaiken pahan alku, oli samalla kaiken hyvän lähde. (289.)

Raha näyttäytyy kaksikasvoisena: se on sekä turmelevaa että siunauksellista. Zolalle ominaisesti raha – joka sinänsä on pelkästään universaali vaihdon väline – saa tässä lähes myyttisiä ominaisuuksia. Tämä on tyypillistä Zolan ajattelulle, jossa asioita ja esineitä tarkastellaan irrotettuina yhteiskunnallisista yhteyksistään, jolloin ne voivat saada antropomorfisia, ihmistä uhkaavia tai häntä suosivia ominaisuuksia, kuten ihmisiä ahmiva kaivoskuilu. Raha tulee ikään kuin itsenäisenä toimijana edustamaan kapitalistista talousjärjestelmää ja koko siihen liittyvää yhteiskuntajärjestystä ja moraalia. Tämä rahan sekoittaminen kapitalistiseen talouteen tulee hyvin esille *Raha*-romaanissa esiintyvän (proudhonilaisen) utopistisen sosialistin unelmissa, jolle oikeudenmukainen maailma merkitsee maailmaa, josta raha on kadonnut:

> "[--] Kansakunta on suuri yhdessä toimiva yhtiö, työkalut ovat kaikkien yhteistä omaisuutta, työn tulokset viedään suureen yhteiseen varastoon. Ken on tehnyt niin ja niin paljon hyödyllistä työtä, hänellä on oikeus niin ja niin moneen kulutuslippuun. [--] Raha katoaa ja sen mukana keinottelu, varkaudet ja petokset, rikoksia ei tehdä rahanhimosta, vaimoa ei oteta myötäjäisten vuoksi, kukaan ei murhaa vanhoja vanhempiaan päästäkseen käsiksi perintöön, matkustajia ei surmata ja ryöstetä [--]." (465–66.)

Uneksija ei näytä huomaavan, että "kulutusliput" ovat juuri eräänlaista rahaa, työn tuloksena saatuja toisen ihmisen työn tuloksen ostamisen välineitä.

Balzac ja Zola kuvaavat terävästi rahan uudenlaista valtaa erilaisilla elämänalueilla kuten kirjallisuusinstituutiossa, lehdistössä, seurapiireissä (jossa sen valta on uutta vain sikäli, että se nyt – Balzacin ajoista lähtien – teki mahdolliseksi rikkaiden porvareiden pääsyn piireihin), teollisuudessa ja pörssissä, mutta ihminen, jonka he panevat kohtaamaan tämän yhteiskunnallisen muutoksen, on heille epähistoriallinen moraalinen subjekti, joka voi valita yleisinhimilliset paheet tai hyveen tiellä pysymisen. Sangen toisenlaisen ja paljon modernimman näkökulman kapitalistiseen rahan valtaan tarjoaa nuori Karl Marx *Taloudellis-filosofisissa käsikirjoituksissaan* vuodelta 1844.[1] Marx analysoi täällä sitä ihmisen toiminnan ja hänen itsensä muutosta, joka seuraa kapitalistisesta tuotantotavasta. Kapitalismi merkitsee sitä, että vain huomattavien pääomien omistajat

voivat hankkia tuotannon välineiksi tarvittavia koneita. Työläinen, joka ei itse omista tuotannon välineitä, joutuu tekemään tuotantovälineiden omistajalle työtä hinnalla, joka määräytyy työvoiman tarjonnasta; kun työvoimasta on runsaasti tarjontaa, tulee työpalkka asettumaan hyvin lähelle sitä minimiä, joka on välttämätön työläisten ja heidän perheidensä hengissä pitämiseksi. Tuotantovälineiden omistaja ansaitsee voittona tuotettujen tavaroiden arvon ja työpalkan erotuksen. Nuori Marx ei ainoastaan selkeästi esitä tätä työläisen riistoa kapitalismin perusperiaatteena – sen sijaan että puhuisi ylimalkaisesti ”rahan vallasta” – vaan hän analysoi myös sitä, mitä työläiselle tapahtuu tällaisessa työsuhteessa. Lähtien Hegelin (romantiikan perua olevasta) ajatuksesta, että ihminen ilmentää itseään tekemisessään ja työnsä tuotteissa, Marx toteaa, että kapitalistinen työ on vieraantunutta työtä, koska työläinen ei siinä voi vaikuttaa työprosessin luonteeseen eikä omista työnsä tuotetta. Hänen työnsä tulos elää hänestä riippumatonta elämää; työläisen oma elämä on jossakin muualla kuin tässä pakkotyössä – vähäisessä vapaa-ajassa. Työläinen on näin vieraantunut paitsi työnsä tuloksesta myös itsestään. Tämä johtaa Marxin mukaan edelleen vieraantumiseen toisista ihmisistä, koska autenttiselle olemiselle ei jää tilaa, sekä ihmisen lajiolemuksesta, siitä, mitä ihmisenä oleminen ylipäänsä on. Lyhyesti sanoen, kapitalismi tuottaa toisenlaisen ihmisen – tai tukehduttaa ihmisen mahdollisuuden toteuttaa ihmisyyttään, joka on juuri itsen ilmentämistä teoissa ja työn tuloksissa. Marxille ihminen ei näin ole kimppu tiettyjä muuttumattomia yleisinhimillisiä taipumuksia, joiden käyttöönottoa moraali säätelee. Marx on ensimmäisiä, joka toteaa kaiken ihmisyyteen kuuluvan olevan kulttuuris-historiallisen prosessin kautta muotoutunutta: hän sanoo esimerkiksi, että ihmisen aistit toimivat toisin kuin eläimen, koska ne ovat osa ihmistä: ”viiden aistin *muodostuminen* on koko tähänastisen maailmanhistorian tekoa” (112). Tämä näkemys historian ja talousjärjestelmän yhteyksistä siihen, mitä ”ihminen itse” on, johtaa toisenlaisiin ja modernimpiin kysymyksiin kuin Balzacin tai Zolan moralisoiva ote: se johtaa kysymään, millaisia ihmisiä tuottaa kapitalistinen tuotantotapa. Kysymyksellä on toki moraalinen – nykyään sanottaisiin pikemminkin ”eettinen” – ulottuvuutensa, mutta ero Balzaciin ja Zolahan nähden on siinä, ettei haluta operoida valmiilla, ikuisiksi ajatelluilla hyveellisen ja turmeltuneen kategorioilla.

Hermann Broch lienee yksi ensimmäisistä kirjailijoista, joka tarkastelee nimenomaan moraalisten kategorioiden muuttumista yhteiskunnan ja erityisesti talouden muuttumisen seurauksena. Hänen *Unissakulkijat*-trilogiansa viimeinen romaani, *Liikemies Huguenau eli Asiallisuus, 1918* (1932) kuvaa moraalisen subjektin vajetta ihmisellä, joka tunnustaa päteväksi ainoastaan liike-elämää määrittävän voitontavoittelun periaatteen. Huguenaun liike-elämän ulkopuolella, ”vapaa-ajalla”, tekemät teot sijoittuvat hänen mielessään kaikkien velvoittavien sääntöjen ulkopuolelle, jolloin hän voi pelkästä impulssista vaikka tappaa jonkun.

Brochin ajatus, että liike-elämän – toisin sanoen voitontavoittelun – logiikkaa nou-

dattava ihminen jää liike-elämän ulkopuolisessa elämässään kokonaan vaille toimintaa ohjaavia sääntöjä, on yksi vastaus kysymykseen, mitä ihmiselle tapahtuu kapitalismin oloissa. Georg Simmel esittää *Rahan filosofiassaan* (1900) samantapaisen näkemyksen, jonka mukaan rahan alueen ulkopuolelle jää huomattava inhimillisen vapauden alue, mutta toisin kuin Broch, joka näkee vailla toimintaa ohjaavia sääntöjä olevan ihmisen jäävän tuuliajolle, Simmel näkee tämän positiivisesti. Rahan vaikutus on hänen mukaansa kaiken kaikkiaan vapauttava: ihmisen ei tarvitse esimerkiksi tehdä henkilökohtaisesti työtä sille ihmiselle, jolta hän tarvitsee jonkin esineen tai palveluksen, vaan hän voi antaa korvauksen rahana. Pelkästään rahan välittämät ihmissuhteet ovat neutraaleja ja vaihdettavissa olevia, ja Simmel olettaa, että tämä vapauttaa ihmistä siten, että hänelle jää aiempaa enemmän jää tilaa sellaisille ihmissuhteille, joissa hän voi olla kokonaispersoona. Simmelin käsitys on tässä tietyssä mielessä vastakkainen Marxin käsityksen kanssa; tosin edellinen puhuu rahataloudesta yleensä ja jälkimmäinen kapitalismista. Nykyinen käsityksemme – ja nykykirjallisuuden käsitys – rahan vallasta tulee lähemmäs Marxia kuin Simmeliä tai Brochiakaan: jos ihminen on kytketty kapitalistisen tuotantojärjestelmän osaksi noudattamaan sen logiikkaa, hänen on vaikea – ainakaan enää nykymaailmassa – löytää sellaista tilaa, joka olisi tuon logiikan ulottumattomissa.

Kun kirjallisuutta lukee kysyen, miten siellä nykyinen liberaalikapitalismin tuoma muutos tulee näkyviin, joutuu toteamaan ensiksikin, että yksinkertainen vastakohtaasetelma riistäjäkapitalistit – riistetyt työläiset ei riitä tilanteen kuvaukseksi. Uusi rahan valta on paljon vaikeammin hahmotettavissa, ja sen lakeja ei juuri kukaan tunnu ymmärtävän. Don DeLillon *Cosmopolis*-romaanissa (2003) ajetaan erikoisvalmisteisella loistoautolla läpi New Yorkin. Matka kestää ruuhkien, mielenosoitusten ja muiden esteiksi ilmaantuvien tekijöiden takia koko päivän, ja tuon päivän aikana autossa istuva miljardööri menettää pörssissä koko omaisuutensa. Hänen pörssianalyytikkonsa varoittaa häntä, mutta hän toteaa, että hän ei voi peruuttaa meneillään olevaa keinottelumanööveriään, koska rationaaliset perustelut tälle puuttuvat – sellaisia ei itse asiassa voi olla. Ihmisille uskotellaan, ”että on olemassa ennustettavia trendejä ja voimia. Kun taas tosiasiassa kaikki on umpimähkäistä ilmiötä. Sovelletaan matematiikkaa ja muita tieteitä, aivan. Mutta viime kädessä ollaan tekemisissä hallitsemattoman järjestelmän kanssa.” (101) Pääoman logiikka ei enää näytä olevan kenenkään määriteltävissä, ei ainakaan tavalla, joka tarjoaisi riittävät perusteet toimia. Kari Hotakaisen *Ihmisen osa* -romaanissa (2009) eräs finanssialan toimija toteaa kollegalleen: ”Muistatko Kähkönen sen ajan, kun saatoimme nauraa humanisteille, etteivät he ymmärrä kaupasta ja taloudesta mitään, nyt ei enää naurata, kun eivät niistä ymmärrä talousoppineetkaan” (203). Hotakaisen *Jumalan sanassa* (2011) on samanlainen asetelma ja tilanne kuin DeLillon *Cosmopoliksessa*: siinä sijoitusyhtiön toimitusjohtaja ajaa autolla yössä läpi koko Suomen, pohtien työtään, jossa hän tutkii rahan olemusta. ”Tuuli on yhtä kuin markkinat. Niiden suuntaa haistele. [--] Repäise seteli ajoissa seinästä. Mikä on ajoissa?

Ei ole kelloa, mistä katsoa." (56.) Toimitusjohtaja ei tässä tapauksessa kuitenkaan menetä yön aikana omaisuuttaan, mutta hän menettää aamulla työpaikkansa puhuttuaan aamu-tv:ssä luusereista poliittisesti epäkorrektilla tavalla. Sijoitusyhtiölle imago on vakava, mitä suurimmassa määrin rahaa koskeva kysymys.

Ihmisen osa (2009) kertoo, kuten *Jumalan sana*, yrittäjyyden murroksesta Suomessa. *Jumalan sanassa* edellinen sukupolvi oli käynyt idänkauppaa raskailla koneilla, kun nykyinen sijoittelee toisten rahoja; *Ihmisen osassa* vanhempi polvi piti lyhyttavarakauppaa, kun taas nuorempi voi myydä vaikkapa mielikuvia (yritysimagoja). Uuden yrittäjäsukupolven kautta Hotakainen kuvaa markkinavoimien uudenlaista otetta ihmisistä. Hotakainen ilmaisee tämän iskulauseenomaisesti: " Kun markkinatalous hetkittäin toimi mielensä mukaan, ihminen kapinoi ja kitisi: tätä en tilannut, kun tilasin luonnonvoiman" (201). Entistä suurempaan valtaan päässeet markkinavoimat tekevät arvaamattomuutensa takia elämän aiempaa hallitsemattomammaksi, samalla kun niiden vaikutus ulottuu ihmisen elämän kaikille osa-alueille.

Kaikkialla vaikuttavuus näkyy sekä niiden ihmisten elämässä, jotka ovat pärjänneet markkinavoimien kanssa, että niiden, jotka eivät ole. Sisarukset Maija ja Pekka ovat epäonnistuneet yritysmaailmassa. Maija seisoo leipäjonossa ja häpeää. Pekka, moninkertainen luuseri, sanoo uskovansa markkinatalouteen, vaikkei se usko häneen; vielä kirjan lopulla hän sanoo olevansa tulevaisuuden suhteen toiveikas, "sillä yrittäjyys on pitkälle elämäntapa" (264) – kun lukija ei saata nähdä mitään perustetta tällaiselle toiveikkuudelle. Yrittäjyydestä on tullut normi, vaikkei se tuokaan menestystä kuin harvoille. Epäonnistujat syyttävät itseään, vaikenevat ja piilottelevat onnettomuuttaan niin kauan kuin kykenevät.

Markkinavoimat, joiden vaikutusta yksittäisen ihmisen elämään ei voi ennakoida, ovat oleellisesti vieneet ihmisiltä elämänhallinnan. Maijan leipäjonossa tapaama nainen kertoo elävänsä parhaillaan viidettä elämäänsä, joka on köyhän elämää; edellisestä elämästä, joka oli markkinavoimien armosta varakas, on hänelle jäänyt ainoastaan hampaassa kimaltava koru. *Jumalan sanassa* esiintyy nuorenpuoleinen henkilö, joka kertoo lukuisista pätkäelämistään. Näihin kuuluu pätkätöitä opettajana ja kolme starttirahalla pystyyn pantua yritystä. Yritteliästä ei kenties laiteta, mutta hänen elämänsä pätkitään toisilleen vieraiksi palasiksi.

Kaiken tuleminen kaupattavaksi ja ihmisten muuttuminen toisilleen kaupallisen hyödyntämisen ja manipulaation kohteiksi merkitsee ihmisten toisensa kohtaamisen eli moraalin kriisiä. Hotakaisen piiloagenda romaanissa on tämän kriisin käsittely – ei osoittelemisen ja ihmiset vuohiin ja lampaisiin jakamisen mielessä vaan pohtien sitä, mihin markkinavoimat pakottavat meidät ja mitä mahdollisuuksia markkinavoimien valta vielä jättää meille. Moraalin suhteen päälaelleen kääntynyt tilanne kiteytyy yritysimagoja kehittelevän yrityksen kuvauksessa, jossa Pekan ja Maijan sisar Helena toimii. Yritys on tarkoin harkinnut oman imagonsa: "Yrityksen tarkoitus on eettisesti kestä-

vällä, mutta riittävän aggressiivisella tavalla ottaa markkinajohtajuus mutta kuitenkin niin, ettei ihmiselle jää sellaista ikävää kuvaa, että tässä pelkästään rahaa tehtäisi, vaan että viivan alle jäisi numeroiden lisäksi tunnelma siitä, että asiakkaasta on välitetty…" (100). Etiikka on siis otettu firman imagossa huomioon, mutta vain siinä määrin kuin se palvelee kaupallista menestystä. Tälle toimintalogiikalle alistettu Helena toteaa, ettei hän pääse työn ulkopuolellakaan työn vaatimasta tavasta suhtautua ihmisiin: vapaa-aikanaankin hän tekee samaa "merkitysten pyörittelyä, sanojen hakemista, mielialojen tarkkailua, keskustelukumppanin arviointia, avointa miellyttämistä ja lievää torjuntaa, lipomista ja liehittelyä, liirumlaarumia ja faktanpoikasta [--]" (60). Hänen tuttavansa Kimmo, menestynyt puhujakonsultti, kokee, ettei hänellä ole ikinä ollutkaan muuta elämää kuin työelämä (196). Kun Helena ja Kimmo ovat myynninedistämistyössä manipuloimassa toisia firman laskuun ja samalla menettävät itsensä – voimme tässä mukautetusti soveltaa Marxin ajatusta vieraantuneesta työstä ja sen aiheuttamasta itsevieraantumisesta – on itsensä myymisellä romaanissa suorempiakin merkityksiä. Pekka, joka on yrittänyt yhtä jos toistakin, pohtii, pitäisikö hänen suostua riisumaan itsensä satasesta: "Rahan eteen ihminen tekee kumisaappaita, kaivaa ojaa, rakentaa kännyköitä, myy lumilautoja, hoitaa lapsia, ajaa taksia, soittaa huilua. [--] Jotkut ottavat rahan eteen vaatteetkin pois, ei siinä mitään [--]." (122.) Pekka suostuu.

Onko markkinavoimien sätkynukeilla Hotakaisen maailmassa sitten mitään toivoa? Onko mitään vastaan panemisen mahdollisuutta; onko kyynisyydelle vaihtoehtoa? Poliisi, joka selvittää Maijan myymälävarkautta, on idealisti, joka haluaa uskoa kauniisiin asioihin. Hän selvittää myös tapausta, jossa Kimmo on törkeästi ylinopeutta ajaen aiheuttanut Helenan tyttären kuoleman. Hän puhuu Kimmolle mielikuvituksen merkityksestä: "Mielikuvitus on passi ihmisten maailmaan. Se hyvä on vehje olemassa. Sen avulla me olemme ihmisiä. Me voimme kuvitella. Kuvitella miltä toisesta tuntuu." (226.) Tässä mielikuvituksen käsitettä on käytetty toiseen ihmiseen eläytymisen ja sen kautta tapahtuvan hänen huomioon ottamisensa merkityksessä. Kimmon rikos johtuu muiden sulkemisesta pois omasta horisontista, johon mahtuu ainoastaan hienon auton tarjoama vauhdin hurma. Kimmo suorittaa kuolemantuottamuksesta saamansa yhdeksän kuukauden vankilatuomion. Tämä ei Pekasta ja Maijan miehestä Bikosta ole riittävä rangaistus tappamisesta. Miehet käyvät leikkaamassa Kimmolta, puhujalta, kielen. Miesten suhtautumisesta tekoonsa todetaan: "He katsoivat toisiaan ja tiesivät tehneensä sekä oikein että väärin. He tiesivät myös, että tehty teko yhdistäisi heidät toisiinsa peruuttamattomasti." (261–262.) "Sekä oikein että väärin" nostaa lukijan esille sen tosiasian, että eletään edelleen maailmassa, jossa on eettisiä vaihtoehtoja ja samalla eettisiä ongelmia. Antautuminen ei ole ainoa vaihtoehto, myös vastaan paneminen on mahdollista – mutta sekin voi olla eettisesti ongelmallista.

Mielestäni hyvä kirjallisuus on sellaista, joka käsittelee ihmisenä olemisen tärkeitä kysymyksiä ja ottaa myös kantaa nykymaailman tapahtumiin. Yksi keskeinen viime-

aikainen ”tapahtuma” on ollut liberaalikapitalismin läpimurto Suomessa ja muualla. Miten se vaikuttaa ja missä kaikessa se on läsnä, mikä on sen inhimillinen ja moraalinen merkitys, ovat kysymyksiä, joita toivoisi nykykirjallisuuden käsittelevän. Moraalin – etiikan – kysymykset ovat yhtä oleellisia nykykirjallisuudessa kuin missä tahansa aiemmassa, mutta kenties hieman hankalampia käsitellä kuin joskus aikaisemmin, koska näemme nyt ihmisen vähemmän vapaana valitsemaan hyvän ja pahan, hyveen tiellä pysyttelemisen ja turmeluksen, välillä ja enemmän määräytyneenä yhteiskunnallisista voimista käsin. Kyynisyyden välttäminen on kuitenkin kirjallisuuden elinehto, samoin kuin sitä on läpikaupallistumisen välttäminen.

Viitteet

[1] Kirjoitukset julkaistiin kirjoittamisvuonna ainoastaan aikakausijulkaisussa ja painuivat pitkäksi aikaa unohduksiin; ne julkaistiin uudelleen vasta vuonna 1932.

Lähteet

BALZAC, HONORÉ DE 1970/1834-35: *Ukko Goriot*. Alkuteos: *Le Pére Goriot*. Suom. Eino Voionmaa. Porvoo, Helsinki: WSOY.

BALZAC, HONORÉ DE 1983/1837: *Kadonneet illuusiot*. Alkuteos: *Illusions perdues*. Suom. Heikki Kaskimies. Helsinki: Love.

BROCH, HERMANN 1994/1932: *Liikemies Huguenau eli Asiallisuus, 1918*. Alkuteos: *Huguenau, oder Die Sachlichkeit, 1918*. Suom. Oili Suominen. Helsinki: Tammi.

DEFOE, DANIEL 1989/1722: *Moll Flanders*. Harmondsworth: Penguin.

DEFOE, DANIEL 1988/1719: *Robinson Crusoe*. Suom. Väinö Hämeen-Anttila. Helsinki: WSOY.

DELILLO, DON 2009/2003: *Cosmopolis*. Suom. Helen Bützow. Helsinki. Tammi.

HOTAKAINEN, KARI 2009: *Ihmisen osa*. Helsinki: Siltala.

HOTAKAINEN, KARI 2011: *Jumalan sana*. Helsinki: Siltala.

LUKÁCS, GEORG 1978/1952: *Balzac ja ranskalainen realismi*. Alkuteos: *Balzac und der französische Realismus*. Suom. Hannu Launonen. Helsinki: Love.

MARX, KARL 1972/1844/1932: *Taloudellis-filosofiset käsikirjoitukset* 1844. Alkuteos: *Ökonomisch-philosophische Manuskripte aus dem Jahre 1844*. Suom. Antero Tiusanen. Moskova: Progress.

SIMMEL, GEORG 1997/1900: *Rahan filosofia*. Alkuteos: *Philosophie des Geldes*. Lyhentäen suom. Panu Turunen. Turku: Doroga.

ZOLA, ÉMILE 1958/1885: *Germinal*. Suom. Leila Adler. Helsinki: Kansankulttuuri.

ZOLA; ÉMILE: *Raha. Romaani*. Alkuteos: *L'Argent*. Anon. suom. Turku: Sosialistin Kirjapaino-Osuuskunta.

Markku Lehtimäki

Kirjallisuudentutkija valintatalossa

Martha C. Nussbaum: *Talouskasvua tärkeämpää. Miksi demokratia tarvitsee humanistista sivistystä.* Suom. Timo Soukola. Helsinki: Gaudeamus / Helsinki University Press, 2011. 191 s.

Johtavan amerikkalaisen moraalifilosofin Martha C. Nussbaumin mielestä maailman kaunein sana on *valintatalo*. Vaikka Nussbaum on innokas Suomen kävijä ja yksi Suomen Akatemian harvoista ulkomaisista akateemikoista, hän ei kuitenkaan väittämänsä mukaan osaa suomea. Sen sijaan häntä puhuttelee suomen kielen musikaalisuus, jolloin sanojen merkitykset ovat toissijaisia. Suomalainen kirjallisuudentutkija voisi kertoa Chicagon yliopiston etiikan professorille, että valintatalo ei semanttiselta merkitykseltään vastaa äänneasun laulullisuutta ja että *kirja* on paljon kauniimpi asia (joskin ehkä rumempi sana).

Valintatalon kauneus ei äkkiseltään tunnu vastaavan kirjallisuudentutkijanakin tunnetun Nussbaumin omaa kauneudentajua. Uudessa, suomennetussa teoksessaan *Talouskasvua tärkeämpää* (*Not for Profit*, 2010) filosofi haluaa pamfletinomaisella otteella puolustaa taideaineiden merkitystä ja kyseenalaistaa ne markkinatalouden voimat, jotka ovat tehneet yliopistoista teknis- ja talouspainotteisia, tulosvastuullisia yksiköitä. Esimerkiksi suomalaisten yliopistojen ”avoimuuden” vertailussa testikysymyksiä oli kaksi: mikä on rehtorin palkka ja mistä koostuu yliopiston sijoitussalkku? (*Helsingin Sanomat* 16.4.2012). Eikä kyse ole vain yliopistoista. Lainaan otteita Nokian kasvatus- ja opetuskeskuksen vs. johtajan Matti Helinin yleisönosastokirjoituksesta (*Aamulehti* 12.4.2012):

Tampereen kaupunkiseudun päiväkodit ja alakoulut ovat jäämässä jälkeen tietotekniikan kehityksestä. Kuntien tulisi ensi tilassa varata budjetteihinsa määrärahat oppilaiden taulutietokoneille. [--] Turussa Itäharjun ja Suotorpan päiväkotien lapset saivat Android-pohjaiset taulutietokoneet käyttöönsä helmikuun puolivälissä. [--] Turkin valtio julkaisi maaliskuussa tarjouskilpailun 15 miljoonan taulutietokoneen hankkimisesta. [--] Jos haluamme Suomen olevan jatkossakin korkean osaamisen maa, digisukupolvelle on annettava opetusta sen omilla keinoilla.

Taulutietokoneet on siis mitä pikimmiten saatava päiväkotien lapsille, jotta nämä tulevaisuuden toivot eivät heti kättelyssä putoa pois digitaalisen vallankumouksen kyydistä! Entä leikki sekä sen myötä kasvava yhteisöllisyyden tunne ja vuorovaikutus, joka voi parhaimmillaan johtaa myös muiden huomioonottamiseen, ei pelkästään omaan napaan tuijottamiseen ja omien tietoteknisten kykyjen kehittämiseen? Nussbaum kirjoittaa, että ”humanistiset aineet ja taideaineet ovat nopeasti menettämässä asemansa paitsi opetuksessa myös koululaisten ja heidän vanhempiensa ajatuksissa ja sydämissä” (16).

Taidekasvatuksen tarve

Nussbaum valitsee tarkastelunsa kohteeksi kaksi parhaiten tuntemaansa koulutusjärjestelmää, amerikkalaisen ja intialaisen. Hänen puheensa ei olekaan pehmeää liberaalihumanismia, joka voisi helposti kääntyä itseään vastaan ja antaa oivalliset aseet talousajattelun ja luonnontieteiden kovaksikeitetyille puolestapuhujille. Nussbaum on selkeästi perehtynyt niin amerikkalaiseen kuin intialaiseen kasvatusajatteluun, minkä lisäksi hän tuntee talouden, politiikan, sosiaalihistorian ja lainkäytön kiemurat. Hän antaa konkreettisia, omakohtaisia esimerkkejä niin Chicagon yliopiston perinteisten ja arvovaltaisten laitosten muuttumisesta tulosvastuullisiksi yksiköiksi kuin Intian maaseudun lukutaidottomien naisten väheksytyissä kouluissa harjoitetuista taideaineista, musiikista ja tanssista, jotka avartavat maailmankuvaa. Nussbaum ei myöskään ole hämärään filosofiseen jargoniin kietoutuva jälkistrukturalisti – kuten hänen ”parodian professoriksi” kutsumansa Judith Butler – vaan kirkkaasti ajatteleva ja kirjoittava pragmaatikko, joka jatkuvasti etsii yhteyksiä teoreettisen ajattelun ja käytännön toiminnan välille. Kun Nussbaum kaiken lisäksi on huomattavaa julkisuutta ja arvostusta nauttiva, usein mediassa esiintyvä monen alan asiantuntija, häntä voi pitää vahvana vastavoimana varsinkin Yhdysvaltain taloudellis-, teknis- ja tieteellispainotteiselle yliopistoideologialle.

Nussbaum on yhteiskunnallinen osallistuja, joka rohkenee vetää amerikkalaisten taiteilijoiden suosikin presidentti Obaman vastuuseen vaalilupaustensa pettämisestä: nämä lupaukset, koskien humanistisen yleissivistyksen aseman parantamista, kun ovat jääneet taloudellisen kasvukehityksen varjoon. Nussbaum esittääkin, että ”päättäjien mielestä nämä [humanistiset ja taideaineet] ovat vain turhia rönsyjä, sillä nykyisin kansakuntien pitää luopua kaikesta hyödyttömästä menestyäkseen maailmanlaajuisilla markkinoilla” (16). Nussbaumin anekdootit kirjan alkupuolella ovat paljonpuhuvia. Niissä hän kertoo omista kokemuksistaan amerikkalaisten yliopistojen kutsumana puhujana, jolle selviää, että yliopistojen johtoa kiinnostaa ennen kaikkea luonnontieteellisen koulutuksen edistäminen sekä tekniikan uusimmat saavutukset ja niiden osuus ”yritysten voittojen kasvattamisessa” (19). Niinpä Nussbaumkin kaltainen maailmantähtikin sijoitetaan puhumaan pienempään, humanisteille varattuun symposiumiin, josta ei ole haittaa yritysmaailmalle.

Kansainväliset mittasuhteet saaneen koulutusuudistuksen yleinen linja onkin karkeasti ottaen seuraavanlainen: humanistiset aineet, mukaan lukien taideaineet ja filosofia, saavat vähemmän resursseja kuin taloustieteet, tekniset tieteet ja luonnontieteet, sillä ne eivät ole yhtä kilpailukykyisiä. Ja vaikka yritysten ja yksityisten lahjoittajien rahat eivät olisikaan korvamerkittyjä, liittyy niihin usein lahjoittajan vähintäänkin implikoitu toive siitä, että rahat suunnattaisiin ”hyödyllisille” aloille. Tuskin siis kirjallisuustieteelle. Yksi kirjan oireellisimmista tapauksista tulee Britanniasta: ”Opettajakunnan antaman opetuksen ja harjoittaman tutkimuksen tehokkuutta arvioidaan yksioikoisin menetel-

min: pisteitä annetaan esimerkiksi julkaisujen yhteisen sivumäärän ja powerpointin käytön perusteella" (174). Toisin sanoen: määrä muuttuu laaduksi, tekniikka sisällöksi. Näinhän ei tapahdu Suomessa, eihän?

Kuten Nussbaumkin toteaa, tavoitteena on, että yritysten yliopistoihin sijoittamat rahavarat tuottaisivat nopeasti ja tehokkaasti mahdollisimman mittavan taloudellisen hyödyn. Mihin tässä humanistisia aineita enää tarvitaan? Mihin tosiaan? Nussbaumin mukaan on paitsi virheellistä myös vahingollista ajatella, että valtio olisi sitä kypsempi ja kehittyneempi mitä suurempi bruttokansantuote sillä on. Jos talouskasvu nähdään ainoaksi yhteiskunnallisen laadun mittariksi, nyky-Kiina pärjää näillä markkinoilla oikein hyvin. Kun asiaa katsotaan toiselta kantilta, saatetaan huomata, että Kiinan viimeaikainen talouskasvu on samalla merkki demokraattisen kehityksen vähäisyydestä: demokratian kannalta on keskeistä, että kansalaiset voivat äänestämisen, sananvapauden ja muiden yhteiskunnallisten aktiviteettien avulla myös kritisoida auktoriteetteja ja kyseenalaistaa valtaapitävien päätöksiä. Yksi Nussbaumin konkreettisista − ja kylmäävistä − esimerkeistä koskee Gujaratin osavaltiota Intiassa. Tämä on tieteellis-teknisen eliittikoulutuksen tyyssija, joka vetää puoleensa ulkomaisia sijoittajia. Tässä informaatiotalouden onnelassa maaseudun köyhät on siirretty syrjään. Osavaltion koulujen historian oppikirjoissa Hitler esitetään sankarina. Tässä vaiheessa lukija ei enää tiedä, lukeeko tietokirjaa vai tieteiskirjallisuutta.

Tähän liittyy Nussbaumin kirjan alaotsikko: *Miksi demokratia tarvitsee humanistista sivistystä*. Hänen mukaansa juuri humanistiset tieteet ja taideaineet pitävät demokratian hengissä, sillä ne opettavat myötätuntoa ja mielikuvitusta, toisen ihmisen asemaan asettumista, kriittistä ja laaja-alaista kulttuuris-yhteiskunnallista ajattelua sekä sen kaltaista teoria- ja lähdekriittistä luovuutta, joka on olennainen osa myös teknistä ja luonnontieteellistä tutkimusta. Nussbaum kirjoittaa johtopäätöksissään:

> Jos humanististen tieteiden ja taiteiden tärkeyttä ei tunnusteta, ne kuihtuvat kokonaan pois. Niistä näet ei koidu aineellista hyötyä. Ne antavat kuitenkin jotakin paljon arvokkaampaa: ne tekevät maailmasta paikan, jossa on hyvä elää. Humanististen tieteiden ja taiteiden avulla ihmiset oppivat näkemään toisensa täysiarvoisina olentoina, joilla on omat ajatuksensa ja tunteensa sekä oikeus nauttia kunnioitusta ja myötätuntoa. (167.)

Länsimainen sivistys ei ole teknokraattien ja byrokraattien vaan luovien sielujen rakentamaa. Näihin luoviin sieluihin kuuluvat yhtä lailla filosofit, kirjailijat, säveltäjät, kansantaloustieteilijät kuin psykoanalyytikotkin. "Sielu" on Nussbaumille tärkeä käsite, jonka uskonnollisia ulottuvuuksia hän ei tyrkytä mutta ei myöskään kiellä. Ennen kaikkea se kuitenkin liittyy hänen käsitteistössään "ajattelun ja mielikuvituksen kykyihin, jotka tekevät ihmisistä ihmisiä" (20). Tämän idean mukaisesti ihmisyys katoaa, jos sielu katoaa. Yhdessä kirjansa tärkeimmistä kohdista Nussbaum kirjoittaakin: "Enää ei muisteta, että sielun ulkopuolelle lähtevä ajatus yhdistää ihmisen maailmaan syvälli-

sesti ja monimuotoisesti. Unohdetaan, että toinen ihminen täytyy kohdata sieluna eikä pelkkänä hyödyllisenä välineenä tai omien suunnitelmien esteenä." (20.)

Sokraattinen dialogi

Mitä Nussbaum sitten suosittaa? Hänen omat kasvatusfilosofiset lähtökohtansa ovat sokraattisessa pedagogiikassa, joka palautuu nimenomaan Platonin dialogeihin ja niissä esitettyyn oppimiseen kysymisen, keskustelun ja argumentoinnin kautta. Hyvä opettaja ei anna opiskelijalle valmiiksi pureskeltuja vastauksia eikä erehtymättömäksi väitettyä tietoa ulkoa opeteltavaksi, vaan haasteellisia, avoimia ja käytännönläheisiä kysymyksiä, joiden yhdessä selvittäminen voi johtaa uusiin oivalluksiin. Tähän sokraattiseen linjaan Nussbaum kytkee myöhempien aikojen kasvatusajattelijoita valistuksesta lähtien: Jean-Jacques Rousseaun, jonka romaanin asuun puettu kasvatusfilosofinen esitys *Émile* (1762) on monella tapaa perustava kuvaus lapsen itsenäisestä ajattelusta; saksalaisen Friedrich Fröbelin, sveitsiläisen Johann Pestalozzin ja italialaisen Maria Montessorin; amerikkalaiset Bronson Alcottin (*Pikku naisten* tekijän isän) ja John Deweyn, jonka käytännönläheinen kasvatusfilosofia on amerikkalaisen yliopistoihanteen ydintä; sekä ennen kaikkea oman sankarinsa, intialaisen kirjallisuuden nobelistin Rabindranath Tagoren, jonka koulutuspedagogia perustuu monipuoliselle taiteen hyödyntämiselle osana opetusta sekä ajatukselle myötätunnosta kaiken tasavertaisen sosiaalisen toiminnan perustana.

Nussbaumin ihanne "maailmankansalaisuudesta" perustuukin tälle pitkälle valistuksen projektille. Uusimmassa kirjassaan *Creating Capabilities* (2011) hän kannustaa meitä maailmankansalaisuuteen, jonka perustana on sekä ihmisyksilön vapauden ja luovuuden, ympäristön kestävän kehityksen että valtion demokraattisen talouspolitiikan yhteispeli. Taustalla tässä on aristoteelinen "hyvän elämän" etiikka ja retoriikka, josta kolmannen maailman maihin kurottava Nussbaum tosin tekee universaalimman kuin Ateenan kaupunkivaltion puitteissa puhunut ja hyvän elämän mahdollisuuksia vain "oikeille" kansalaisille suonut Aristoteles itse.

Nykyinen maailma on monikansallinen ja monikulttuurinen, mutta sen ymmärtäminen vaatii ensiksi oman elämistodellisuuden hahmottamista. Palatakseni omaan esimerkkiini päiväkotien digitalisoitumisesta: kuten Nussbaumkin osoittaa, muun muassa lastenpsykiatri Donald Winnicottin oivallusten pohjalta, lapset ovat alkuaan omassa täyteyden ja tyranniuden tilassaan olevia olentoja, joille *leikki* on tärkeä yhteisöllinen tapa käyttää mielikuvitustaan, ymmärtää oma paikkansa maailmansa ja huomata myös toisten ihmisten läsnäolo sekä toisenlaiset tunteet ja näkökulmat maailmaan. Myös elottomat esineet − Fröbelin palikat − ovat olennainen osa yhteisölliseksi ihmiseksi kasvua: lapsi kehittää mielikuvitustaan ja myötätuntoaan keksimällä tarinoita ja sijoittamalla ajatuksia ja tunteita leluihin ja tavaroihin, sittemmin myös toisiin ihmisiin, jotka hän

osaa huomioida nimenomaan toisina ihmisinä. Näin ollen leikki parhaassa tapauksessa kehittää lasta pois yksilökeskeisestä oman hyödyn tavoittelusta kohti empaattista yhteisöllisyyttä. Ei ole pois suljettua, että tietokoneiden ääressä opettelu kehittää monella tapaa lapsen valmiuksia pienestä pitäen; mutta visio, jonka mukaan lapset täytyy päiväkodissa istuttaa näyttöpäätteiden ääreen, jotta heistä tulisi teknis-taloudellisen tietoyhteiskunnan uskollisia palvelijoita, on pelottavalla tavalla osa laajempaa kulttuurista ajattelutapaa. Siksi se ei ole pelkkä dystopia. Pelkona on myös, että pikkulapsista tulee yksilökeskeisiä suorittajia ennen kuin he ovat leikin ja yhteisöllisyyden kautta oppineet ylipäänsä hahmottamaan omaa minuuttaan suhteessa ympäröivään maailmaan ja muihin ihmisiin. Nussbaumin mukaan: ”Aikaa myöten kansakunnat koostuvat teknisen koulutuksen saaneista ihmisistä, hyödyllisistä aineellisen vaurauden tuottajista, joilla ei ole mielikuvitusta eikä kykyä arvostella vallanpitäjiä. Ajaudutaan sielun itsemurhaan, josta Tagore varoitti. Mikä voisi olla sen pelottavampaa?” (166.) Tästäkin syystä tarvitaan leikkiä, satuja, taidetta ja mielikuvitusta −päiväkoteihin, kouluihin, yliopistoihin ja jopa yrityksiin. Nussbaum kirjoittaa:

> Leikin kehittyessä lapsen ihmettelykyky paranee. Jo yksinkertaiset lastenlorut kannustavat lasta asettumaan eläimen, toisen lapsen tai vaikka elottoman esineen asemaan. Otetaan esimerkiksi loru, jonka aloittaa säepari ”Kävin kerran taivahassa. Mitä siellä tekemässä?” Se seuraa ihmettelyn perusmallia, koska siinä oletetaan itsestä erillinen maailma ja oletetaan sille sisältö. (119.)

Nussbaum on ollut muiden intressiensä ohessa kyvykäs klassisen romaanikerronnan analysoija ja retoris-eettisen kertomusteorian filosofinen sielunkumppani. Kertomusten tutkija herää aika ajoin eloon tässä pamflettikirjassakin puhuessaan *kertovasta mielikuvituksesta*: ”Tarkoitan sillä kykyä ajatella, miltä asiat näyttävät toisen ihmisen näkökulmasta, kykyä ymmärtää toisen ihmisen tarinaa sekä sen päähenkilön tunteita, toiveita ja haluja” (115–116). Nussbaum esittää lyhyen esimerkkianalyysin Ralph Ellisonin romaanista *Näkymätön mies* (1952), joka hänen mukaansa käsittelee valkoisten lukijoiden ”sisäistä katsetta” ja siihen liittyvää mielikuvituksen puutetta. Romaani itsessään on tällöin taiteellinen sommitelma siitä, että ”mielikuvituksen avulla ihmiset voivat kehittyä näkemään täyden ihmisyyden kaikissa lähimmäisissä” (127).

Nussbaum tunnetaan kirjallisuustieteen alueella poleemisesta väittämästään, jonka mukaan taiteen kaunis muoto ja moraalinen hyvyys kuuluvat yhteen, niin että etiikka aina myös sisältyy estetiikkaan. Poleemisuuden taustalla on kuitenkin vankka aristoteelinen traditio, joka kehystää Nussbaumin kirjallisuudentutkimuksen alaan kuuluvia teoksia *The Fragility of Goodness* (1985), *Love's Knowledge* (1990) ja *Poetic Justice* (1996). Toisaalta kirjallisuudentutkija voi kysyä, onko Nussbaumin ”hyvyyteen” ja ”kauneuteen” tähtäävä kertomuksen etiikka turhankin moralisoivaa, jopa sensuroivaa. Hän toteaa, että monet taideteokset ”ilmentävät valikoivaa myötätuntoa” (129), kun taas

osa kirjallisuudesta, kuvataiteista ja musiikista on hyvinkin ”epädemokraattista” ja sikäli vahingollista lasten ja nuorten mielikuvitukselle (129–130). Tässä ei ole kuitenkaan kyse klassisen kaunokirjallisuuden puolustuksesta ja muiden medioiden väheksynnästä; Nussbaum esimerkiksi ylistää Hayao Miyazakin ”hurjia ja loisteliaita” animaatioelokuvia, joissa hyvä ja paha esiintyvät monitasoisina ja -vivahteisina (52).

Vaikka olen valmis allekirjoittamaan suurimman osan Nussbaumin kasvatus- ja koulutuspoliittisista suosituksista, niistä kuultaa silti läpi elitistisestä taustasta lähtöisin olevan amerikkalaisen liberaalidemokraatin optimistinen puhe. On totta, että amerikkalainen yliopistokoulutus on laaja-alaista ja yleissivistävää: deweylaisen ihanteen mukaisesti kaikkien alojen opiskelijat suorittavat filosofiset, humanistiset ja luonnontieteelliset opinnot, joiden jälkeen suuntaudutaan valittuihin pääaineisiin. Amerikkalaisilla yliopisto-opiskelijoilla on kokemukseni mukaan hallussaan ihailtava argumentaatiotaito, johon verrattuna vaikkapa tamperelainen tuppisuisuus tyrmistyttää. Toisaalta amerikkalaisten opiskelijoiden tietämys omaa osavaltiota laajemmasta elämänpiiristä ja kulttuurista on kerrassaan kapea, eikä tämä ole klisee, vaikka Nussbaum väittää asiassa tapahtuneen kehitystä.

Nussbaumin suosituksiin kuuluu muun muassa se, että on luovuttava massaluennoista ja satsattava lisää opettajan ja opiskelijan väliseen vuorovaikutukseen (”sokraattiseen dialogiin”), joka toteutuu pienryhmissä ja seminaareissa: ”Suosittelemani opetus pitää antaa pienryhmissä, joissa opiskelijat voivat keskustella opettajan kanssa ja keskenään. Opiskelijoita tulee vaatia laatimaan lukuisia esseitä, joista heille pitää antaa runsaasti palautetta.” (147–148.) Totta kyllä, mutta suomalaisen yliopistomaailman arjessa raatavalle tutkija-opettajalle tämä on välillä silkkaa idealismia. Toisinaan rahkeet eivät yksinkertaisesti riitä: samalla kun opetusresursseja vähennetään, opiskelijamäärä opettajaa kohti kasvaa, ja laadukkaan pienryhmä- ja seminaariopetuksen sijaan on pakko tarjota massaluentoja, jotta opintopisteitä kertyy ja *output* vastaa edes jossakin määrin *inputia*. Ja samalla kun opettajaa tai tutkijaa vaaditaan jatkuvasti raportoimaan tuotoksistaan yhä uusilla tietoteknisillä lomakesysteemeillä, juuri nämä uudet systeemit ja niiden opettelu vie kaiken sen ajan, minkä voisi käyttää tutkimuksen tekoon – tutkimuksen, josta jatkuvasti tulisi raportoida. Catch-22.

Mitä voimme oppia Martha Nussbaumin puheenvuorosta teoksessa *Talouskasvua tärkeämpää*? Kuten kirjoittaja itsekin tietää, humanistiset, filosofiset, taiteentutkimukselliset ja kasvatustieteelliset äänenpainot akatemian sisällä eivät enää riitä. On herätettävä päättäjien myötätunto. Sellainen heillä on, jos he ovat saaneet humanistista sivistystä ja taidekasvatusta. Vai onko tämäkin vain silkkaa idealismia?

Pohjanmaan postmoderni historiankirjoitus

Marita Hietasaari: *Totta, tarua vai narrinpeliä? Lars Sundin Siklax-trilogian (meta) fiktiivinen historiankirjoitus* Oulun yliopisto: Acta Universitatis Ouluensis B Humaniora 100, 2011.

Marita Hietasaaren viime joulukuussa Oulun yliopistossa tarkastetun väitöskirjan *Totta, tarua vai narrinpeliä?* kohteena on suomalainen romaanimuotoinen historiankirjoitus. Väitöskirjan varsinainen kohdeteksti on Lars Sundin Siklax-trilogia (*Colorado Avenue* 1991, *Lanthandlerskans son* 1997 ja *Eriks bok* 2003), jota hyvästä syystä voi pitää yhtenä suomalaisen postmodernin historiallisen romaanin keskeisimmistä ilmentymistä. Miten Sund rakentaa romaanitrilogiansa version pohjalaisesta historiasta? Miten mennyt esitetään ja miten tuo esittäminen vaikuttaa historiankirjoituksen tuottamiin merkityksiin ja tulkintoihin menneisyydestä Pohjanmaalla ja ylipäätään?

Hietasaari tarttuu Sundin romaaneihin yhdistelemällä narratologista, intertekstuaalista ja kontekstualisoivaa tutkimusotetta. Tätä tutkimustapaa hän kutsuu Ansgar Nünningiä seuraillen kulttuuriseksi narratologiaksi. Kerronnalliset rakenteet ovat tietysti kiinnostavia sellaisenaankin. Erityisen kiinnostavia niistä kuitenkin Hietasaaren tutkimuksen mukaan tulee, kun niitä tarkastellaan merkitysten maailmassa ja tosimaailmassakin vaikuttavina ”aktiivisina voimina”. Hietasaaren väitöskirjassa kiinnostuksen kohteena on erityisesti se, miten nämä voimat nostavat esiin kysymyksiä tiedon saavutettavuudesta ja luotettavuudesta sekä menneisyydestä kirjoittamisen tulkinnanvaraisuudesta.

Totta, tarua vai narrinpeliä? on artikkeliväitöskirja, joka koostuu johdanto-osasta ja viidestä artikkelista. Se on ensimmäinen lukemani kirjallisuuden alan artikkeliväitöskirja. Uusi väitöskirjan rakennetyyppi on pääosin myönteinen tuttavuus. Alkuperäiset viisi artikkelia vievät koko tutkimuksen sivumäärästä noin puolet, mikä tarkoittaa sitä, että Hietasaaren johdanto-osa on paljon enemmän kuin kirjallisuuskatsaus tai artikkeleita kehystävä ja yhteen sitova teksti. Onko artikkeliväitöskirjan perusajatuksen mukaista tehdä johdanto-osasta yhtä laaja kuin artikkeleista? Sitä en tiedä, mutta tällaisenaan johdanto-osa toimii artikkeleja lukemattomallekin itsenäisenä ja koko väitöstutkimuksen suuret linjat esittelevänä tutkimusraporttina. Tämä onkin tarpeen siksi, että alkuperäiset artikkelit eivät sisälly väitöskirjan verkossa julkaistavaan painokseen. Ihmistieteissä tehtyjen artikkeliväitöskirjojen perusongelma on johdanto-osan ja artikkelien keskinäinen toisteisuus. Tältä hankaluudelta ei Hietasaaren tutkimuskaan ole tyystin säästynyt. Vaikka artikkelit tarkastelevat Sundin postmodernia historiankirjoitus selvästi eri näkökulmista, jotkin käsitteelliset lähtökohdat tulevat toistuvasti käsiteltyä. Tästä ei nauti väitöskirjaa yksissä kansissa lukeva lukija. Tutkimuksen artikkelit

on kuitenkin taiten kirjoitettu päätutkimustehtävän alle ja toistensa lomiin niin, että kunkin artikkelin omin käsitteistö (metalepsis, ekfrasis, intermediaalisuus, interteksti ja konteksti) on keskiössä ja lopputulos on monipuolinen tutkimus, jossa myös kannetaan huolta lukijan ymmärtämisestä. Tästä todistavat Hietasaaren esittämät hahmotelmat siitä, miten väitöskirjan artikkelit liittyvät toisiinsa ja tutkimuksen peruskysymyksiin. Hietasaari esittelee artikkelien tutkimuskysymykset, käsitteet ja keskeisen sisällön seikkaperäisenä taulukkona ja kuviona, jossa artikkelien väliset suhteet on jäsennelty suhteessa narratologiaan, historiantutkimukseen ja toisiinsa. Vaikka jotkut lukijat ehkä hyötyvät näistä hahmotuksista, ne eivät tutkimuksen kiitettävän johdonmukaisen tutkimustehtävän ja yhtenäisen ja loogisen rakenteen ymmärtämiseksi olisi välttämättömiä.

Monet kirjallisuudentutkimuksen teoreettiset ja käsitteelliset viitekehykset aktivoituvat Hietasaaren tutkimuksessa. Kulttuurisena narratologiana väitöskirja liittyy sovelletun narratologian traditioon, jossa on keskeistä kerronnan muotojen kytkeytyminen sosiaalis-historialliseen kontekstiin. Kirjallisen refleksiivisyyden tutkimuksena *Totta, tarua vai narrinpeliä?* kiinnittyy metafiktion tutkimukseen, erityisesti sellaisen, jota Linda Hutcheon tapasi 1980-luvulla kutsua historiografiseksi metafiktioksi ja jota Ansgar Nünningin nyttemmin esittelemä hienostunut historiallisen romaanin typologia kuvaa. Tärkeitä ovat myös intertekstuaalisuuden ja intermediaalisuuden tutkimussuuntaukset sekä historiallisen romaanin lajitraditio. Mainitut tulkinnalliset kontekstit tulevat tekstissä tasapainoisesti ja asiantuntevan oloisesti käsiteltyä. ”Teoreettinen viitekehys” -luvusta olisi helposti saanut ylipääsemättömän laajan ja puisevan, koska analyysi- ja tulkintatyössä vaikuttavat monet näkökulmat. Hietasaari onnistuu kuitenkin esittämään teoreettiset ja käsitteelliset lähtökohtansa yhtä aikaa asiantuntevasti keskustelevaan sävyyn ja kompaktisti.

Laajimmaksi ja epämääräisimmäksi, vaikka tutkimustehtävän ja väitöskirjan tematiikan kannalta kenties tärkeimmäksi, tulkintakehykseksi muodostuu lopulta käsitys historiankirjoituksesta itsestään. Hietasaaren valinta on se, että historiantutkimusta ja historianfilosofiaa käsitellään tilaisuuden tullen osatutkimusten yhteydessä. Tutkimuksen varsinainen ”teoreettinen viitekehys” on kirjallisuudentutkimuksellinen. Valinta on perusteltu. Olisi kuitenkin ollut verratonta, jos Hietasaaren tutkimuksessa kulttuurinen narratologia olisi ollut sellaista, joka jo teoreettisissa ja käsitteellisissä lähtökohdissa konkreettisesti keskustelisi historiankirjoituksen kanssa. Tällainen kulttuurinen tai sosiaalis-historiallinen narratologia olisi merkittävämmin jotain muuta kuin tavanomaista narratologisen käsitteistön tulkinnallista soveltamista (eli narratologista kirjallisuudentutkimusta).

Artikkelien julkaiseminen erityyppisissä aikakauslehdissä aiheuttaa sen, että niiden käsittelytapa, painotukset ja

sävy ovat hieman toisistaan poikkeavia. Selvimmin kirjallisuustieteellisiä ovat *Avaimessa* julkaistut metalepsista ja ekfrasista käsittelevät I. ja II. artikkeli, joiden keskeisin keskusteluyhteys on uusi narratologia. Muissa artikkeleissa suunnataan vähemmän ilmeisesti kohti kirjallisuudentutkimuksen käsitteistä käytävää keskustelua ja sen sijaan kohti ilmaisukeinojen ja teemojen kontekstuaalista tulkintaa. Kaikissa väitöskirjan artikkeleissa esitetty analyysi ja tulkinta on kuitenkin osoitus siitä, että tutkijantyötä osaltaan ohjaava käsitteellinen tieto on tullut luontevaksi ja sisäistetyksi osaksi Hietasaaren lukutapaa ja tutkimusaineiston kohtaamista. *Totta, tarua vai narrinpeliä?* on huolellisesti kirjoitettu, johdonmukainen ja monipuolinen tutkimus Lars Sundin romaanitrilogiasta. ”Jokaisessa viidessä artikkelissa analysoin Sundin teosten kerrontakeinoja, vain lähestymistapa vaihtuu”, sanotaan johdanto-osassa. Tämä pitää paikkansa: Hietasaaren artikkelit ovat eri tulokulmista rakennettuja ja eri julkaisuihin sopivia laadukkaita tutkimuksia siitä, miten käsityksiä menneisyydestä – ja käsityksiä menneisyyden rakentamisesta – eri välineillä ja keinoilla rakennetaan kertomuksissa. Väitöskirjassa yhteen pantuina artikkeleista muodostuu kiinnostava ja merkittävä kontribuutio historiankirjoituksellisen kirjallisuuden tutkimukseen.

Samuli Hägg

The Brand of the Celebrity Author and the Bestselling Author: The Case of Jari Tervo

In the 21st century, the celebrity author has begun to interest researchers not only as a marketing phenomenon, but also as the literary institution's own phenomenon. In my article, I explore the relationship of the celebrity author to the so-called acclaimed authors of modern times.

In Anglo-American research, the celebrity author and the bestselling author are distinguished as separate author types, but in my example author, Jari Tervo, these types combine. For almost 20 years, Jari Tervo has been among both the most sold and the most visible celebrity authors in his in Finland. I examine how the publicity and brand of the Finnish celebrity author are formed. I consider how the brand affects the author's works on one hand, and the reception of the works on the other. I point out the limiting effect that the brand has, but also examine the way it allows the author mobility on the literary fields while combining the high and the low, as well as the opportunity to influence the society with his production.

Tarja-Liisa Hypén

Work or play? The ambivalent image of Rosa Liksom

This article explores the doublespeak of Rosa Liksom's public image – how it seeks to separate the public author-subject from the private person while simultaneously emphasizing that the works of Liksom obtain their artistic appeal from authentic experiences and exceptional life of their author. It discusses how the writer–artist and work–play dichotomies upheld by the author are intermingled with each other and with the fealty the market economy demands from art. The article investigates how Liksom's image is constructed by the publicity relating to the 2011 Finlandia book award, what motivates this construction, and how this construction is both a continuation Liksom's previous publicity strategy and a deviation from it. It argues that while Liksom's new, more open outlook can be seen as compliance with the rules of market economy, her novel openness can also be interpreted as a critical project with an ironic edge – a form of professional self-reflection that brings to light the economic and political constraints under which art and literature have to operate.

Kasimir Sandbacka

The Cost of Calling: How Antero Viinikainen's *Orgo* and Kreetta Onkeli's *Kutsumus* Reflect the Finnish Publishing Culture

Current Finnish literary culture has confronted many changes affecting the role of the author to a great extent. These include the globalization and commercialization of the publishing industry, the increasing influence of media in the marketing of literature, and profound changes in the reading culture. These changes have inspired a wide-ranging public discussion, and they have also become popular themes in contemporary Finnish literature.

The article examines two satires dealing with Finnish publishing culture, Antero Viinikainen's *Orgo* (2009) and Kreetta Onkeli's *Kutsumus* (2010). My discussion centres upon the tissue of how the relationship between the author, the media and the commercialized publishing culture is depicted in these novels. The article also addresses what kind of problems and fears concerning the role of the author the novels attempt to reveal by the means of satire. The method of analysis is contextual: The novels are interpreted as contributions to the public discussion concerning the state of the current Finnish literary culture.

Elina Arminen

With the Benson & Hedges Lighter Dimensions of Commodities and Trademark Narration in the Finnish Novel around the Year 2000

During the 1990s, it became more common in the Finnish novel to use trade marks in narration. How should we interpret this role of trade marks and, generally speaking, of commodities?

On the one hand, trademark narration often tries to catch the meaningfulness of the growth of consumer culture in Finland from the 1960s to the 1980s. On the other hand, it is a practice of the more recent, narrating world, and represents commodification, i.e. the power of the commodity form in the construction of reality. Capitalism makes commodities the center of social memory.

The junctures of consumption and identity are connected to nostalgia, performativity and class difference. The retro-nostalgic tone of narration emerges in the context of commodity aesthetics and capitalist outdating of products. In the stories the individual subject (usually teenage, middle-class, or feminine) may cherish the contemporary commodities as representatives of a new (as opposed to traditional and more narrow) cultural space; however, consumption in itself may become a binding norm. Moreover, the resources and conventions of consumption are signs of class.

Methodologically, it is crucial to consider the relation of these texts to the context of capitalism. Texts full of commodities may naturalise consumption and the level of commodification in contemporary capitalism. However, texts that poetically foreground consumption may also keep literary distance to it, and thus, in a way, put it under consideration. Finally, texts that are clearly counter-hegemonic have several elements and levels which deconstruct the self-evident nature of consumption and the shining of trademarks. Interpreting texts narrating with commodities and trademarks, it has to be asked how can we see the larger context of capitalism behind the consumeristic surface.

Jussi Ojajärvi

KTS | Kirjallisuudentutkijain Seura
Finnish Literary Research Society

Tule jäseneksi Kirjallisuudentutkijain Seuraan!

Jäsenenä saat seuran julkaiseman Avain-lehden neljästi vuodessa sekä oikeuden osallistua seuran järjestämiin seminaareihin ja muihin tilaisuuksiin.

Kirjallisuudentutkimuksen aikakauslehti Avain

Kirjallisuudentutkimuksen aikakauslehti Avain on tapa päästä sisään kirjallisuudentutkimuksen maailmaan. Se tarjoaa tieteellisten artikkelien, tutkimus- ja kirja-arviointien lisäksi erilaisia puheenvuoroja kotimaisesta ja ulkomaisesta kirjallisuudesta ja sen tutkimuksesta. Lisäksi se pyrkii herättämään keskustelua kirjallisuudentutkimukseen liittyvistä ajankohtaisista aiheista.

Uusi aikakauslehti jatkaa kirjallisuudentutkimuksen ainoana äänitorvena maassamme seuransa yli 80 vuoden kokemuksella.

Neljästi vuodessa ilmestyvä Avain on Kirjallisuudentutkijain seuran lehti, jonka saa seuran jäsenetuna maksamalla jäsenmaksun 40 euroa (opiskelijat ja apurahatutkijat 25 euroa) Seuran tilille 800012-1473445. Viestikenttään merkitään jäsenen nimi ja osoite lehden postitusta varten.

Ilmoittamalla sähköpostiosoitteesi seuran sihteerille Antti Ahmalalle (antti.ahmala@helsinki.fi) pääset mukaan myös seuran postilistalle **kts@uta.fi**, jolla tiedotetaan alaan liittyvistä tapahtumista. Listaa käytetään myös tiedonhankintaan, sekä keskusteluun kirjallisuutta ja kirjallisuudentutkimusta koskevista ajankohtaisista aiheista.

Lisätietoja seurasta: http://pro.tsv.fi/skts/