Uusliberaali subjekti Sisko Savonlahden romaanissa *Ehkä tänä kesänä kaikki muuttuu*

—

Marko Pajula

Miten minuus rakentuu kapitalistisessa talousjärjestelmässä, jossa kuluttamisesta on tullut entistä keskeisempi itseilmaisun tapa? Mitä subjektius tarkoittaa, jos muut ihmiset nähdään lähinnä kilpailijoina tai hyödynnettävinä? Kirjallisuudentutkija Jussi Ojajärvi (2006, 19) on kysynyt, että jos kulttuurissa ja kirjallisuudessa voidaan hahmottaa sellaisia asioita kuin sukupuolen rakentuminen ja postmoderni subjekti, miksei voitaisi painokkaasti etsiä myös kapitalismin subjektia tai markkinasubjektia, kapitalistisen yhteiskunnan ihmistä, markkinoiden varaan rakentunutta toimijaa. Ojajärven mukaan on valvottava sitä, miten raha muovailee kulttuuria ja subjektia, sillä ellemme tee niin, emme voi välttyä tulemasta rahan määrittelemiksi.

Ojajärven (Ojajärvi & Steinby 2008; Ojajärvi et al. 2018) ohella kotimaisessa kirjallisuudentutkimuksessa kapitalistisen yhteiskunnan kysymyksiä nykykirjallisuudessa ovat analysoineet Erkki Sevänen (2013) ja Anna Helle (2018). Kansainvälisesti kirjallisuuden, kulttuurin ja kapitalismin suhdetta on tutkittu laajasti (esim. Eagleton 1976; Bourdieu 1993; hooks 2000). Yhtenä kentän merkittävimmistä teoksista on pidetty Fredric Jamesonin (1991) tutkimusta postmodernismista, jonka nousun hän yhdistää kapitalismin logiikan laajenemiseen kulttuurin kentälle. Tässä artikkelissa analysoin subjektiuden rakentumista uusliberalismin kontekstissa. Sisko Savonlahden romaanissa *Ehkä tänä kesänä kaikki muuttuu* (2018, tästä eteenpäin ETKKM) uusliberalismi muodostaa rajat, joiden sisällä päähenkilö voi hahmottaa itsensä subjektiksi. Käytän tästä kokonaisuudesta käsitettä uusliberaali subjekti.

Sisko Savonlahden *Ehkä tänä kesänä kaikki muuttuu* on uusliberaalin subjektin tutkimisen kannalta mielenkiintoinen, koska se on luettavissa myös kapitalismikriittisenä: se puhuu kulutuskulttuurin pinnallisuudesta, oman identiteetin markkinoimisesta, freelance-toimittajan köyhyydestä ja kaupallisuuden yksilöön kohdistamista ulkonäköpaineista. Erkki Sevänen (2018) on Luc Boltanskia ja Ève Chiapelloa tiivistäen esittänyt, että kapitalismi on menestyksekkäästi tuotteistanut siihen kohdistuvaa kritiikkiä, ja näin kritiikki on voinut johtaa kapitalistisen järjestyksen voimistumiseen. Savonlahden romaani on mielenkiintoinen myös sen saavuttaman suosion ja aikalaisvastaanoton vuoksi. *Helsingin Sanomat* (Dahlbom 2018) kehui Savonlahden kykyä ankkuroida ”jokanaisen” tarina ”arjen tarkkoihin havaintoihin”, ja romaani oli ehdolla *Helsingin Sanomien* kirjallisuuspalkinnon saajaksi. Keskeinen väitteeni on, että uusliberaalin subjektin käsitettä vasten tarkasteltuna romaanin kiitosta saaneet arjen tarkat havainnot ovat ideologisesti uusliberalismin värittämiä. Uusliberaali subjekti mahdollistaa siis uusliberalismille hyödyllisten arvojen ja näkökulmien toisintamisen ja vahvistamisen tekstissä, joka pyrkii suhtautumaan näihin kriittisesti. Savonlahden romaanin tutkimus uusliberaalin subjektin näkökulmasta voi avata uusia tapoja lähestyä myös muita tekstejä, joissa uusliberaalin ideologian läpitunkevuutta ei aiemmin ole mahdollisesti hahmotettu.

Savonlahden romaanissa minäkertojana toimii elämän suunnattomuuden ja oman arvottomuuden tunteensa kanssa kamppaileva kolmekymppinen, nimeämätön naispäähenkilö. Romaani on kerronnaltaan niukkasanaista, ja sen katkonaisuutta korostaa tekstin jakautuminen pääasiassa muutaman sivun pituisiin alalukuihin. Työelämän epävarmuus, kapitalismin kulutuskeskeisyys ja epävakaat ihmissuhteet ovat selvästi näkyvissä päähenkilön freelance-toimittajan arjessa. Tässä kontekstissa Savonlahden romaanin voi nähdä täyttävän monia chick lit -kirjallisuudelle (Melkas 2013, 272) ominaisia piirteitä.

Poliittisen talouden professorin Andrew Sayerin (2016, 16–17) mukaan viimeisen neljän vuosikymmenen aikana kapitalismi on kehittynyt kohti uutta poliittis-taloudellista ortodoksisuutta nimeltä uusliberalismi, jossa säätelemättömät markkinat käsitetään optimaaliseksi tavaksi järjestää talous. Julkinen sektori nähdään tähän verrattuna tehottomana ja sitä tulisi yksityistää niin paljon kuin mahdollista. Uusliberalismiin kuuluu myös poliittinen ja kulttuurinen muutos, joka on yhdenmukainen markkinafundamentalismin kanssa. Tässä muutoksessa yksilöitä puhutellaan kuluttajina ja minuus rohkaistaan näkemään hyödykkeenä, joka voidaan myydä työmarkkinoille. Ojajärvi et al. (2018, 7) argumentoivat, että ”nykyiselle taloudellis-poliittiselle maailmanjärjestykselle on ollut ominaista uusliberalistinen hallinta, jonka ylläpitäjät ovat halunneet saattaa ’vapaan markkinatalouden’ toimintatavat vallitseviksi kaikkialla maailmassa”. Uusliberaalin subjektin käsite on keino paikallistaa tätä hallintaa subjektiuden rakentumisen tasolla.

Kulttuurintutkimuksessa subjekti on nähty sekä aktiivisena toimijana että sosiaalisten ja kulttuuristen voimien alaisena (Lehtonen 1998, 153–156). Kulttuurintutkimuksen subjekti on Ojajärven (2006, 77) mukaan määritelmältään pitkälti yhteiskunnallinen ja näin ristiriidassa liberalistis-individualistisen autonomiaa ja laskelmoivaa rationaalisuutta korostavan subjektikäsityksen kanssa. Strukturalistisessa perinteessä ja sosiaalisessa konstruktionismissa identiteetti on sijoitettu kieleen, diskurssiin ja valtaan, jolloin subjekti on nähty hajakeskitettynä (Hall 1999, 36–44). Stuart Hallin (1999, 245–271) mukaan ”subjektin jäsennys diskursiiviseen subjektiasemaan edellyttää, että subjekteja kutsutaan, mutta myös sitä, että subjektit itse panostavat positioihinsa”. Kohdetekstissäni uusliberalismi kutsuu tai tarkemmin tarjoaa sille hyödyllisiä näkökulmia ja arvoasetelmia, mutta tämän valtakehyksen sisällä päähenkilö voi toimia ”vapaasti” (vrt. Ojajärvi 2006).

Hahmottaakseni paremmin tämän kutsumisen rakentumista hyödynnän kertomuksentutkija Alan Palmerin (2011, 201) sosiaalisen mielen käsitettä, jossa fiktionaaliset mielet nähdään sosiaalisina konstruktioina. Sisäinen (*internalist*) näkökulma mieleen on nähnyt sen individualistisena, abstraktina, irrallisena ja yleisenä. Palmer argumentoi uutta näkemystä edustavan ulkoisen (*externalist*) näkökulman puolesta, jossa mieli ymmärretään sosiaalisena ja ruumiillistuneena. Tästä seuraa, että Palmer (2011, 204–205) kuvaa fiktionaalisten hahmojen identiteettiä termillä tilanteinen identiteetti (*situated identity*). Palmerin

analyysi on kuitenkin epäpoliittinen, kun taas itse hahmotan tässä artikkelissa sosiaalisen mielen uusliberalismin kontekstissa. Vaikka kapitalismia on käsitelty kotimaisessa nykykirjallisuudessa paljonkin, sitä ei ole analysoitu Palmerin artikuloimasta kognitiivisesta näkökulmasta. Palmer (2011, 200–201) rohkaiseekin rakentamaan teoreettisia ”rakennustelineitä”, että vältyttäisiin problematiikalta, jossa mieli erotetaan sen sosiaalisista ja fyysisistä konteksteista. Kapitalismin luomat yhteiskunnalliset voimasuhteet jäävät Palmerin kuvauksissa kuitenkin mainitsematta, ja pidän näiden yhdistämistä Palmerin käsitteisiin välttämättömänä, jotta uusliberaali subjekti voidaan paikallistaa tarkemmin ja saavuttaa parempi ymmärrys luokan ja muiden taloudellisten rakenteiden merkityksestä sosiaaliselle elämälle.

Aloitan uusliberaalin subjektin määrittelyn hyödyntämällä Karl Marxin alun perin *Pääomassa* (1867, 18–19) esittämää käsitettä tavarafetisismi. Tavarafetisismillä Marx tarkoittaa kapitalismissa tapahtuvaa tavaran alkuperän sumentumista, jolloin sen tuottamisen mahdollistanutta työvoimaa ei enää hahmoteta ja tavara näyttää syntyvän kuin tyhjästä. Tavarafetisismi auttaa selittämään subjektin ja objektin rajojen hämärtymistä Savonlahden päähenkilön ajattelussa. Tämän jälkeen asetan tavarafetisismin laajempaan viitekehykseen ja analysoin, miten sen voi nähdä osana Palmerin sosiaalisen mielen käsitettä.

Tavarafetisismi kuluttamisessa ja ihmissuhteissa

Karl Marxin käsitettä tavarafetisismi on hyödyntänyt modernissa mediakritiikissä muun muassa Matthew McAllister. McAllister (2011, 150) argumentoi, että koska Marx kirjoitti teoriansa ennen modernia kulutus- ja kuvakulttuuria, oli tavaran fetisoituminen hänelle suoraan kapitalistisen tuotantojärjestelmän seurausta, koska tämä peitti alleen riistetyn työvoiman käytön. Näin tuotettu tavara näyttäytyy autonomisena, kuin tyhjästä syntyneenä. Koska kapitalistisessa järjestelmässä tuotteen alkuperä ja tuotanto-olosuhteet ovat sumentuneet, voitiin tämä tyhjiö myöhemmin täyttää kapitalismin mainonta- ja promootiodiskurssilla. Erityisesti mainonta liittää kulutushyödykkeet uusiin sosiaalisten suhteiden järjestelmiin, jotka rakennetaan tuotannon sijaan kuluttamisen kontekstissa. Tavarafetisismin vaikutusta voidaan nähdä tilanteessa, jossa päähenkilö on saapunut uuden poikaystävänsä kanssa Ikeaan:

> Kuljimme huoneiden ohi. Valkoisen huoneen, jossa oli halpoja ja keveitä sisustusratkaisuja kauniille nuorelle naiselle, joka oli juuri muuttanut omilleen. Tummanpunaisen huoneen, jossa arvokas herra voisi polttaa sikaria ja katsoa televisiosta tai tabletilta rikosdraamaa tai luonto-ohjelmaa. Keittiön, jossa perhe voisi nauttia kiireetöntä aamiaista. Pöytää voisi pidentää, jos tuttavaperhe tulisi brunssille. Huoneet näyttivät siltä, että aurinko paistaisi niihin kaikkina vuodenaikoina ja että niissä elävät ihmiset heräisivät joka

> aamu aikaisin eivätkä yhtenäkään iltana tuntisi pakottavaa tarvetta käpertyä sikiöasentoon miettimään, mihin vuodet ovat menneet. (ETKKM, 51.)

Päähenkilö kuvailee ohittamiaan huoneita, mutta lisää jokaiseen kuvaukseen konditionaalimuodon välityksellä mielikuvan siitä, kuka tai ketkä voisivat käyttää huonetta. Mutta miksi valkoiseen huoneeseen kuuluisi kaunis nuori nainen tai tummanpunaiseen huoneeseen ”arvokas herra”? Nämä mielikuvat eivät ole poliittisessa tyhjiössä syntyneitä fantasioita, vaan niissä näkyy selvästi kaupalliset intressit ja McAllisterin kuvaama kapitalistinen mainonta- ja promootiodiskurssi.

Terry Eagleton (1997, 36–38) painottaa Marxia tiivistäen, kuinka tavarafetisismissä työläisen valmistamat tuotteet luisuvat hänen hallinnastaan ja saavat näin itsenäisen aseman ja näennäismaagisen kyvyn. Näin kapitalismi tarkoittaa Eagletonille maailmaa, jossa subjekti ja objekti ovat vaihtaneet paikkaa ja jossa ihmiset on alistettu omien tuotteidensa määräysvaltaan. Tuotteet palaavat huomaamattomasti hallitsemaan ihmisten elämää ja tavaramaailma fetisoituu yliluonnolliseksi toimijaksi. Käsitellyssä lainauksessa subjektin ja objektin hämärtyminen näkyy esimerkiksi päähenkilön tavassa kuvailla keittiötä paikkana, jossa voidaan ”nauttia kiireetöntä aamiaista”. Objekti ”keittiö” alkaa suodattua subjektimaiseksi toimijaksi, koska se ei mahdollista ainoastaan aamiaista, vaan myös kiireettömyyden. Kiireettömyys ei siis synny sitä, että perheen jäsenet, eli subjektit, järjestävät aikaa toisilleen, vaan sen mahdollistaa markkinoitu keittiö. On myös huomionarvoista, että päähenkilö ei liitä lainauksen alussa mainittuun nuoreen naiseen konditionaalia. Tämä viittaa siihen, että päähenkilö samastaa itsensä suoraan markkinoinnin kohteeksi. Kuvaus huipentuu lopun identiteettikriisissä, jossa katkos markkinoiden luoman onnellisuusfantasian ja oman todellisuuden välillä kasvaa liian suureksi. Savonlahden romaani onnistuukin kuvaamaan sitä riittämättömyyden tunnetta, jota subjekti kokee huomatessaan katkoksen markkinadiskurssin lupaamien, auringonvalon ikuisesti valaisemien huoneiden ja oman elämänsä välillä.

Kohdetekstin lainauksesta herää myös kysymys, mistä päähenkilön pääasiassa konditionaalien kautta esitetyt haavekuvat tulevat. Liittyvätkö ne Ikean markkinointimateriaaliin? Kerronta jättää ajatusten alkuperän epäselväksi. McAllister (2011, 158–159) argumentoi, että mainonnassa kuluttajat toimivat työvoimana, sillä heidän tulkinnallinen työnsä on edellytys sille, että mainonnan luomilla tavaramerkeillä on merkitystä. Lainauksessa päähenkilön haavekuvissa Ikean markkinointi sekoittuu laajempaan mainosdiskurssiin, jossa subjektit luovuttavat näkemilleen objekteille toimijuutta. Valkoisen ja tummanpunaisen huoneen laajentunut funktio päähenkilön ajatusmaailmassa ei siis ole paikannettavissa vain Ikean omaan markkinointiin, vaan McAllisterin argumentaation mukaisesti päähenkilö sekoittaa mainontaan omaa tulkinnallista työtään.

Kohtaus Ikeassa jatkuu, kun päähenkilö näkee myytävänä huonekasveja:

> Tutkailin kasveja ja mietin, pitäisikö niitä ostaa. Olin aina ihaillut ihmisiä, joilla oli kotona viherkasveja. Ilmaa raikastavat, hyvinvoivat kasvit olivat merkki siitä, että asukas voi hyvin ja osaa pitää huolta muistakin kuin itsestään. Minulla oli kotona pelkkä pieni traakkipuu, jonka juurelle tajusin kaataa vettä lähinnä silloin, kun huomasin sen pudottaneen lattialle lehtiä. (ETKKM, 53–54.)

Ikean myymän huonekasvin funktio laajenee merkitsemään päähenkilön kerronnassa sen kuvitteellisen omistajan ominaisuuksia. Kyseessä on jälleen tavarafetisismin mukainen subjektin ja objektin hämärtyminen, jossa tavara alkaa määrittää omistajaansa. Kasvi ei enää ainoastaan tarkoita ilman raikastumista tai viihtyisyyttä, vaan yhdistyy päähenkilön kadehtimaan ihmisideaaliin, joka ”voi hyvin” ja pitää huolta ”muistakin kuin itsestään”. Tämä ihmisideaali on selvästi kulutuskulttuurin värittämä. Päähenkilö itse ei voi täyttää tätä ideaalia, mikä johtaa ahdistuksen syvenemiseen. Koska subjektin ja objektin paikat ovat hämärtyneet, alkaa huonosti hoidettu traakkipuu määrittää päähenkilöä itseään.

Marx erotti *Pääomassa* (2010, 1–3) tavaran vaihtoarvon ja käyttöarvon. Kapitalistin luoma yksittäinen tavara, esimerkiksi huonekasvi, voi olla hyödyllinen objekti niille, jotka näkevät siinä käyttöarvoa. Käyttöarvo toteuttaa inhimillisen tarpeen tai halun, kuten sen, että objekti raikastaa ilmaa ja luo viihtyisyyttä. Ojajärven (2006, 124) mukaan ”tavaraa ei kuitenkaan osteta varsinaisesti käyttöarvon vaan käyttöarvolupauksen perusteella – sen perusteella, mitä käyttöarvoa markkinointi lupaa ja mitä käyttäjäsubjekti itselleen tavarassa lupaa”. Savonlahden päähenkilö näkee kasvissa käyttöarvon: se antaisi hänelle mahdollisuuden liittyä niiden ihmisten joukkoon, jotka voivat hyvin ja pitävät huolta muistakin kuin itsestään. Objektille annettu käyttöarvolupaus voisi siis paikata sen puutteen, jonka subjekti itsessään kokee. Lainauksessa kuitenkin näkyy tämän prosessin kehämäisyys, sillä jos kotona on jo kasvi, niin se ei voi olla oikeanlainen tai siitä ei ole pidetty tarpeeksi hyvää huolta. Myöskin päähenkilön ajatus siitä, että on olemassa ihmisiä, jotka yksiselitteisesti voivat hyvin ja pitävät huolta muistakin kuin itsestään, vaikuttaa markkinadiskurssin luomalta haavekuvalta. Tällä tavalla markkinadiskurssi ruokkii kuvaa onnellisista toisista, mikä puolestaan luo itsessä riittämättömyyden tunnetta. Tätä riittämättömyyden tunnetta subjekti puolestaan pyrkii täyttämään tuotteiden tarjoamilla lupauksilla. Näin syntyy kehä, joka on osa uusliberaalin subjektin muodostumista.

Subjektin ja objektin raja hämärtyy myös päähenkilön kuvatessa riippuvuuttaan kuivashampooseen, jonka vuosittaisia kustannuksia hän ei halua ajatella: ”Oli parempi olla ajattelematta sitä ja keskittyä siihen, miltä tukkani näytti, koska vasta sitten, kun tukkani näytti hyvältä, saatoin siirtyä kohentamaan seuraavaa epäkohtaa itsessäni” (ETKKM, 111). Koska omaa tukkaa verrataan implisiittisesti markkinavoimien kiillottamaan toiseen, se ei todennäköisesti

Uusliberaali subjekti mahdollistaa siis uusliberalismille hyödyllisten arvojen ja näkökulmien toisintamisen ja vahvistamisen tekstissä, joka pyrkii suhtautumaan näihin kriittisesti.

---

koskaan tule näyttämään päähenkilöstä tarpeeksi hyvältä. Lainaus tuo esille Pierre Bourdieun (1984, 100) kuvaaman prosessin, jonka mukaan kuluttaja auttaa luomaan kuluttamansa tuotteen identifioitumalla siihen. Bourdieun muotoilu on lähellä McAllisterin analyysia kuluttajasta työvoimana. Bourdieun mukaan edes sarjatuotetut tuotteet eivät ole objektiivisia sanan tavanomaisessa merkityksessä, eli ne eivät ole riippumattomia niitä tarkkailevien mausta ja mielenkiinnon kohteista. Niillä ei ole universaalia, yhteisesti hyväksyttyä merkitystä, mikä näkyy päähenkilön tavassa hahmottaa kuivashampoo: se ei ole vain hiustuote vaan tapa korjata epäkohtia *itsessä*. Lainauksessa ilmenee myös tuotteen lupaaman käyttöarvon suhteellisuus: kuvatusta kuivashampooriippuvuudesta huolimatta päähenkilön hiukset eivät vieläkään näytä tarpeeksi hyviltä. Tämä on ymmärrettävä reaktio uusliberalismin paineessa, jossa markkinoiden ehdoilla tapahtuva itsensä kehittäminen ja kohentaminen ei lopu koskaan.

Uusliberaali subjekti on paikannettavissa analysoimalla päähenkilön moninaista suhdetta kulutuskulttuuriin. Päähenkilö sanoo suoraan, että muoti ”ei enää kiinnosta” häntä (ETKKM, 16), mutta tekstissä on kuitenkin merkkejä siitä, ettei tämä pidä paikkaansa. Pidän tätä merkkinä uusliberaalin subjektin ilmentämästä kaksijakoisuudesta, joka toisaalta antaa subjektille mahdollisuuden kritisoida sanallisesti kapitalismin räikeimpiä piirteitä, mutta joka samaan aikaan korostaa näitä piirteitä subjektin arvomaailmassa. Tämä näkyy tilanteessa, jossa päähenkilö tapaa ensimmäistä kertaa tulevan poikaystävänsä:

> Hänellä oli jalassaan Converset, näin ne jo Aleksanterinkadun toiselta puolelta. Minulla oli tummansininen, A-linjainen villakangastakki, mustat pillifarkut, musta silkkipaita, musta pilottitakki ja mustat nilkkurit. (ETKKM, 22.)

Se, että päähenkilö näkee tulevan poikaystävänsä ”Converset” ”jo Aleksanterinkadun toiselta puolelta” paljastaa, ettei hänen kiinnostuksensa muotiin ole vähäinen. Kyseessä on uusliberaalin subjektin ilmentämä ristiriitaisuus, jossa yhtäältä tiedostetaan yltiöpäisen kuluttamisen pinnallisuus ja haitallisuus, mutta samalla ei tiedosteta tämän arvomaailman vuotamista subjektin omiin arvotuksiin. Näin Savonlahden päähenkilö ilmentää ajattelussaan sitä yhteiskunnallista muutosta, jota Erica Åberg at al. (2017) ovat paikallistaneet tutkiessaan ulkonäköpääoman ilmenemistä Suomessa. Tutkimuksen mukaan on merkkejä siitä, että Suomessa historiallisesti koruttomuutta korostavaan kulttuuriseen ympäristöön on viime vuosikymmeninä sekoittunut ulkonäön merkitystä pääomana alleviivaavaa kulutuskulttuuria. Tämän kulttuurisekoituksen voi nähdä osittain selittävän Savonlahden päähenkilön ristiriitaista suhtautumista kulutuskulttuuriin.

Lainaus edustaa romaanin päähenkilölle tyypillistä tapaa keskittyä itsen ja muiden kuvauksessa erityisesti vaatetukseen. Henkilöhahmojen luonteenpiirteiden, arvojen tai näkemysten kuvaus on minimaalista. Näin kuva poikaystävästä välittyy suurelta osin tämän vaatteiden kautta, mikä on merkki tavarafetisismin luomasta subjektin ja objektin sekoittumisesta. Seuraava lainaus edustaa Savonlahden romaanille tyypillistä henkilökuvausta:

> Samuli halusi syödä paistettuja muikkuja, joten sovimme tapaamisen Hakaniemen torille. Hyppäsin Kampissa ysin raitiovaunuun. Samuli odotti minua metroaseman sisäänkäynnillä kaulassaan ohut, kirkkaanpunainen huivi, jossa oli valkoisia palloja. Nizza oli selvästi inspiroinut häntä. (ETKKM, 25.)

Silloin kun päähenkilö tavoittelee hahmojen sisäistä kokemusmaailmaa, se linkittyy hyvin usein materiaan. Lainauksessa päähenkilön käsitys ystävänsä Samulin inspiroitumisesta ei perustu esimerkiksi tämän ilmaisemiin ajatuksiin tai ruumiinkielen tulkintaan vaan huiviin. Koska päähenkilö kytkee huiviin ajatuksen inspiroitumisesta, täytyy myös Samulin olla inspiroitunut. Näin subjektin ja objektin vääristymä ei rajoitu vain päähenkilöön itseensä, vaan se näkyy myös suhteessa muihin.

Tavarafetisismin voi paikallistaa myös tilanteissa, joissa välittäminen tapahtuu kulutushyödykkeiden kautta. Kerronnassa on paljon mainintoja ja pohdintaa päähenkilön addiktiosta Pirkan valkosipulidippiin, josta hän avautuu myös poikaystävälleen. Pian tämän jälkeen pari on yhteisillä ruokaostoksilla:

> Poikaystäväni vaati saada ostaa kotiinsa neljä pussia Pirkan valkosipulidippiä.
>
> ”Miksi?” kysyin.
>
> ”Jotta lempidippiäsi on aina saatavillasi, kun haluat sitä”, hän vastasi. (ETKKM, 47.)

Kyseessä on alaluvun päättävä virke, jonka luoma pysähdyksen tunne korostaa eleen romanttisuutta. Se, että poikaystävän välittäminen tapahtuu kaupallisen hyödykkeen kautta, kertoo uusliberalismin vahvistaman kulutuskulttuurin läpitunkevuudesta romaanissa. Ojajärvi (2012, 52) on kiinnittänyt huomiota siihen, miten 1990-luvulla suomalaisessa kirjallisuudessa alettiin käyttää aiempaa enemmän kulutustavaroiden kaupallisia nimiä. Ojajärvi analysoi, kuinka kulutustavaroiden näkyvyydessä voi olla kyse vain historiallisesta dokumentoinnista, mutta se, että niihin viitataan usein juuri kaupallisten nimiensä avulla, saattaa olla merkki siitä, että teksti toisintaa kritiikittömästi kirjoittamisajankohdan brändikeskeisyyttä. Savonlahden romaanin tapa painottaa valkosipulidippiä juuri Pirkan valkosipulidippinä viittaa tähän.

Sosiaalinen mieli ja oman identiteetin markkinointi

Olen osoittanut, miten Savonlahden päähenkilön subjektius rakentuu pitkälti suhteessa tavaroihin ja laajemmin kaupalliseen diskurssiin. Myös parisuhteen rakentaminen ja muiden ihmisten tulkinta tapahtuvat tässä kontekstissa. Uusliberalismi on voimakkaasti kytköksissä kysymyksiin siitä, mitkä asiat koetaan arvokkaiksi ja merkityksellisiksi. Tämän ilmiön purkamiseksi hyödynnän Alan Palmerin (2011, 201) käsitystä sosiaalisesta mielestä. Palmer hahmottaa mielen sosiaalisena ja ruumiillistuneena ja kuvaa tästä syystä fiktionaalisten hahmojen identiteettiä termillä tilanteinen identiteetti (2011, 204–205). Tilanteisella identiteetillä Palmer tarkoittaa, että sellaiset asiat kuin subjektiivisuus, omakuva ja identiteetti rakentuvat neuvottelussa muiden identiteettien kanssa, eivät sosiaalisessa tyhjiössä. Uutena avauksena yhdistän tässä artikkelissa Palmerin tilanteisen identiteetin uusliberaaliin valtakehykseen: muut identiteetit ja toisten mielet nähdään uusliberalismin värittäminä. Yksityiskohtaisemmin tällä tarkoitetaan sitä, miten yksilö hahmottaa muut identiteetit ja toisten mielet markkinadiskurssin ja markkinoitavuuden läpäiseminä, mikä puolestaan kannustaa päähenkilöä itseään näkemään minuutensa ensisijaisesti markkinoille myytävä tuotteena. Muut identiteetit ja toiset mielet voivat olla todellisia tai kuvitteellisia: uusliberalismin sisäistetty valta mahdollistaa sen, että ne identiteetit, joiden kanssa yksilö käy neuvottelua muodostaessaan omaa subjektiivisuuttaan, toisintavat uusliberalismille hyödyllisiä arvoja ja näkemyksiä.

Uusliberalismille hyödyllisten arvojen toisintuminen päähenkilön kuvitteleman toisen mielen kautta näkyy tilanteessa, jossa päähenkilö valmistautuu tulevaan työhaastatteluun:

> Haastattelupäivän aamuna heräsin yhdeltätoista, eli aivan liian myöhään ottaen huomioon, että olin suunnitellut päivärytmini korjaamista siltä varalta, että olisin pian työelämässä. Nyt piti panna toimeksi. Missä säilytinkään työtodistuksiani? Annoin silmieni kiertää kirjahyllyä. Jos joku vielä

> joskus tulisi kotiini ja haluaisi tutustua minuun paremmin, mitä hän voisi päätellä minusta omistamieni kirjojen perusteella? Ehkä ainakin sen, että olen joskus tehnyt kirja-arvosteluja naistenlehteen ja teeskennellyt olevani kiinnostunut Zlatanista. (ETKKM, 153.)

Tilanne alkaa päähenkilön tuntemasta kiireestä, mitä korostaa erillinen ”nyt piti panna toimeksi” -toteamus. Kiireen tunteesta päähenkilön katse siirtyy työtodistusten etsinnän kautta kirjahyllyyn. Tässä vaiheessa kiireen tunne näyttää katoavan. Päähenkilö aloittaa ajatusleikin kuvitteellisesta toisesta ja koittaa arvailla, mitä tämä toinen kykenisi päättelemään hänestä kirjahyllyn perusteella. Palmerin (2011, 204–205) analyysin mukaisesti päähenkilön subjektiivisuus rakentuu neuvottelussa muiden identiteettien kanssa. Lainauksessa näkyy päähenkilön kuvittelema toinen identiteetti, mutta sitä ei ole luotu poliittisessa tyhjiössä. Kuvitteellisessa toisessa identiteetissä näkyy arvioiva katse, joka kannustaa yksilöä näkemään itsensä kulutushyödykkeenä (vrt. Sayer 2016, 16–17). Päähenkilön kuvittelema toinen identiteetti hahmottuu työhaastattelijana, joka täytyy saada vakuuttuneeksi omasta markkina-arvosta. Tällöin oman kirjahyllynkin funktio nähdään mahdollisuutena itsen markkinoinnille. Itsen markkinointia sekä työn ja minuuden hälvenevää rajaa on tutkinut muun muassa Katariina Mäkinen (2012).

Oman identiteetin markkinointi näkyy myös Savonlahden romaanille poikkeuksellisen pitkässä alaluvussa, josta suurin osa käsittelee kasvojen- ja ihonhoitoa. Seuraavasta lainauksesta välittyy identiteettikäsitys, joka muodostetaan uusliberaalissa yhteiskunnassa neuvottelussa kapitalismin luomien brändien kanssa. Tv-juontajan heleistä kasvoista ei välity niiden takaa löytyvä valtava tuotantokoneisto, vaan hän edustaa romaanin päähenkilölle samaa kuin mikä muu tahansa identiteetti:

> Joka aamu ja ilta kun kastoin sormeni kasvovoiteeseen, muistin lehtiartikkelin, jonka nuorena luin. Siinä julkisuuden henkilöt kertoivat, mitä olivat oppineet isovanhemmiltaan. Tunnettu tv-juontaja kertoi oppineensa isoäidiltään, että aina kun levitti kasvovoidetta, sitä täytyi muistaa levittää myös kaulalle.
>
> ’Moni nainen unohtaa sen’, tv-juontaja sanoi.
>
> Joka kerta kun näin tv-juontajan heleät kasvot – eli usein, koska naisen ura oli laajentunut viime vuosina myös ruokakirjailijaksi – mietin kaulaani. Jonain päivänä sen tilalla olisi heltta. (ETKKM, 110.)

Koska identiteetti neuvotellaan markkinavoimien jalostaman, kiillotetun toisen kanssa, on päähenkilön identiteetti tästä toisesta tietenkin automaattisesti aina vajaa. Sekä tv-juontajan että kasvovoiteen roolin voi ymmärtää myös tavarafetisismin kautta, koska hän näyttäytyy lainauksessa enemmän tuotteena kuin

ihmisenä. McAllisterin (2011, 150) analyysin mukaisesti sekä kasvovoide että tv-juontaja näyttäytyvät kapitalistisista rakenteista riippumattomina, kuin tyhjästä syntyneinä. Lainauksessa näkyy myös, miten mainonta liittää kulutushyödykkeet uusiin sosiaalisten suhteiden järjestelmiin, jotka rakennetaan tuotannon lisäksi kuluttamisen kontekstissa.

Edellä käsitelty lainaus edustaa tilanteisen identiteetin ja tavarafetisismin risteyskohtaa. Päähenkilön muistelun laukaisee kosketus kasvovoiteeseen, joka puolestaan herättää muiston lehtiartikkelista. Se taas johtaa huoleen omasta vanhenemisesta. Kasvovoide tai lehtiartikkeli eivät ole olemassa abstrakteina asioina ja esineinä, vaan päähenkilö kytkee niihin voimakkaan arvolatauksen. Kasvovoide saa kuitenkin koko merkityksensä vasta lehtiartikkelin kautta, eli tilanteessa kaksi kapitalistista tuotetta tukevat toisiaan. Tilanteinen identiteetti muodostuu näiden kahden tuotteen ristipaineessa, joiden molempien taustalta löytyy oma markkinointikoneistonsa.

Sosiaalinen mieli ja epävarma minuus ihmissuhteissa

Savonlahden romaanissa myös oman parisuhteen merkitys rakentuu uusliberalismin värittämien toisten katseiden kautta: ”Yhtenä lauantaisena iltapäivänä katsoin heijastustamme eläinkaupan ikkunasta ja ajattelin, että minä olen oikeasti hänen tyttöystävänsä” (ETKKM, 40). Miksi päähenkilö vakuuttuu parisuhteen todellisuudesta vasta heijastuksen kautta? Vastaus tähän voidaan saada hyödyntämällä edelleen Palmerin (2011, 208) käsitystä sosiaalisesta mielestä. Heijastus tarjoaa päähenkilölle mahdollisuuden tarkkailla itseään ulkopuolelta ja kuvitella tämän heijastuksen kautta toinen, tarkkaileva mieli, jonka katseen hyväksynnän kautta oma parisuhde tuntuu aidolta. Tavarafetisismin kautta tarkasteltuna päähenkilön ikkunassa näkemä heijastus rinnastuu tuotteiden tarkasteluun näyteikkunan läpi. Oma parisuhde on kuin mikä tahansa tarkasteltava tuote, jonka päähenkilö on onnistunut hankkimaan itselleen.

Savonlahden romaanissa parisuhde näyttäytyy eräänlaisena yhteiskunnallisena positiona tai ammattina:

> Tyttöystävänä oleminen täytti päiväni pienillä tapahtumilla, jotka piristivät minua. Kun vein poikaystäväni farkut Hämeentiellä sijaitsevaan ompelimoon korjattavaksi, sanoin ompelijalle: ”Nämä pitäisi korjata. Ne ovat *poikaystäväni* farkut.” (ETKKM, 41.)

Muotoilu ”tyttöystävänä oleminen” saa parisuhteen kuulostamaan ikään kuin roolin täyttämiseltä. ”Oleminen” sanana antaa kokonaisvaltaisen vaikutelman, aivan kuin se olisi kaikki, mitä päähenkilö on. Sen voi ymmärtää itsensä välineistämisenä, jonka Liisa Steinby (2008, 48) kytkee liberaaliin markkinatalouteen. Vielä selkeämmäksi tämä ajatus käy sanan poikaystävä kursivoinnissa, mikä

Savonlahden romaani onnistuukin kuvaamaan sitä riittämättömyyden tunnetta, jota subjekti kokee huomatessaan katkoksen markkinadiskurssin lupaamien, auringonvalon ikuisesti valaisemien huoneiden ja oman elämänsä välillä.

korostaa oman aseman statusarvoa. Ajatus on looginen, jos hyväksyy Steinbyn analyysin liberaalista markkinataloudesta tilana, jossa muut tulee nähdä joko kilpailijoina tai hyödynnettävinä. Sanan ”poikaystävä” kursivointi korostaa päähenkilön subjektiuden rakentumista Palmerin (2011, 204–205) kuvauksen mukaisesti: subjektiivisuus, omakuva ja identiteetti rakentuvat neuvottelussa muiden identiteettien kanssa. Kursivointi korostaa sitä, että oma poikaystävä nähdään statussymbolina. Tilanne toisintaa aiemmin käsiteltyä problematiikkaa, jossa poikaystävä näyttäytyy enemmän objektina kuin subjektina.

Myös parisuhteeseen liittyvät ongelmat hahmottuvat Savonlahden tekstissä kuluttamisen yhteydessä. Parin ollessa ostoksilla Ikeassa päähenkilön mielentilassa tapahtuu muutos sänkyhankintojen yhteydessä:

> ”Minäkin tarvitsisin uuden sängyn”, sanoin, eikä poikaystäväni todennut, että miksi me sitten kahta olemme ostamassa.
>
> Ohitimme lastenhuoneita, pieniä muovisia huonekaluja ja valtavia laatikoita, jotka olivat täynnä pehmoleluja. Kuljimme niiden kaikkien viereltä, ja minä ajattelin, ettei tästä Ikea-käynnistä sitten tullutkaan sellaista hassua hullutteluretkeä kuin olin odottanut. Ilmeisesti minä en ollut niitä naisia, joita katsotaan Ikeassa kujeilevasti silmiin ja kysytään, pitäisikö tehdä yksi, kaksi vai kolme lasta. Kukaan ei kysynyt minulta, mitä tehdään, jos heti ensiyrittämällä pamahtaa kaksoset. Ketään ei kiinnostanut. (ETKKM, 52.)

Parisuhteen tilasta päähenkilölle viestii se, tapahtuuko kuluttaminen, eli sängyn ostaminen, yhdessä vai erikseen. Toisin sanoen kulutuskulttuuri määrittää tilan, jossa suhdetta rakennetaan tai missä sitä murennetaan. Sängyn saama funktio osoittaa, miten päähenkilö auttaa luomaan kuluttamansa tuotteen

identifioitumalla siihen. Bourdieu (1984, 100) on argumentoinut, että tuotteen merkitys rakentuu juuri tällä tavalla. Myöskään päähenkilön ajatus lastenhankinnasta ei synny tyhjiössä, vaan sen laukaisijana voi nähdä Ikean lapsiystävällisyyttä korostavan brändin.

Tilanne jatkuu kertojan havainnoilla Ikean lastenhuoneista, jotka syventävät päähenkilön itseluottamuskriisiä. Ikeaan kytkeytyvät odotukset yhteisestä hulluttelusta eivät ole toteutuneet. Tilanteessa Ikean liittyvä käyttöarvolupaus (Ojajärvi 2006, 124–125), johon liittyy halpojen huonekalujen lisäksi lupaus eräänlaisesta aikuisten huvipuistosta, ei toteudu. Käyttöarvolupauksen murtuminen kääntyy päähenkilön ajatusmaailmassa epävarmuudeksi parisuhteen tilanteesta. Palmerin korostama mielen sosiaalisuus näkyy puolestaan sukupuolittuneena paineena lasten hankkimiseen. Tämä on selkeimmin havaittavissa ilmauksessa ”ilmeisesti minä en ollut niitä naisia”, jossa oletuksena on ”niiden naisten” olemassaolo. ”Niillä naisilla” viitataan ihannekuvaan uusliberaalissa kontekstissa roolinsa täyttäneistä yksilöistä, joiden kanssa lasten hankinta on selviö. Lainauksen päättävä toteamus ”ketään ei kiinnostanut” korostaa päähenkilön hahmottamaa kilpailutilannetta.

Suhteen edetessä päähenkilö avautuu kertomalla esimerkiksi riippuvuudestaan sipseihin ja dippiin (ETKKM, 42–47) ja muihin ruokiin ja juomiin (ETKKM, 48–49). Tilanne kuitenkin kärjistyy parin eron hetkellä, kun poikaystävä ei pysty artikuloimaan syitä halulleen erota, eikä päähenkilö kykene ilmaisemaan suruaan. ”Pidätin hengitystäni, koska en halunnut hänen muistavan minua ihmisenä, joka hengitti äänekkäästi” (ETKKM, 74). ”Olisin halunnut painautua kiinni poikaystäväni kylkeen, mutta en uskaltanut” (ETKKM, 75). Päähenkilön luottamus poikaystävään on murentunut, mikä palauttaa tavarafetisismin (Ojajärvi 2006, 131) luoman subjekti-objekti -suhteen vääristymän. Eron hetkellä ratkaisevinta on jälleen itsestä toiselle jäävä kuva, johon ei voi kuulua äänekästä hengittämistä. Koska päähenkilö ei kykene antamaan rehellistä kuvaa itsestään, myös läheisyys pelottaa. Muun muassa Barbara Ehrenreich (2006, 103–128) on kuvannut myöhäiskapitalistisessa talousjärjestelmässä syntyneitä identiteettimarkkinoita, joissa yksilö rakentaa identiteettiään tuotemerkkien ja niihin liittyvien mielikuvien varaan. Eron hetkellä Savonlahden päähenkilön ajatusmaailmassa korostuu toiselle ihmiselle itsestä jäävä kuva, ja tämän voi nähdä ilmentävän Ehrenreichin kuvaaman ajattelumallin suodattumista parisuhteen alueelle.

Uusliberalismin merkitys subjektiuden rakentumisessa

Tämän artikkelin keskeinen väite on ollut, että Savonlahden romaanin päähenkilö on tulkittavissa uusliberaalina subjektina. Uusliberaalilla subjektilla tarkoitan subjektikäsitystä, jossa uusliberaalien taloudellisten toimintakäytäntöjen merkitys otetaan huomioon subjektiuden rakentumisessa. Tämä subjekti-

käsitys mahdollistaa uusliberaalien arvojen vuotamisen tekstiin, joka suhtautuu moniin kulutuskulttuurin ilmiöihin pintapuolisen kriittisesti. Savonlahden romaanissa olen painottanut päähenkilön ilmentämän tavarafetisismin lisäksi sitä, miten päähenkilön sosiaalinen mieli rakentuu kulutuskulttuurin ja itsen markkinoinnin ehdoilla. Analyysini on osoittanut, että Palmerin sosiaalisen mielen käsite jää vajaaksi, ellei sen rakentumisessa huomioida uusliberaalia valtakehystä. Kohdetekstissäni päähenkilö vertaa itseään kulutuskulttuurin rakentamaan toiseen, johon verrattuna subjekti itse on aina vajaa. Tällä ilmiöllä ja tavarafetisismillä on seurauksia sille, miten ja millä ehdoilla päähenkilö muodostaa ihmissuhteita sekä miten päähenkilö hahmottaa ja arvottaa muita ihmisiä. Uusliberaalin subjektin paikallistaminen minäkertojan tavasta arvottaa sekä itseään että muita mahdollistaa sen, että romaanin aikalaisvastaanotossa kiitellyt arjen tarkat havainnot voidaan nähdä uudessa valossa: arjesta tehdyt havainnot eivät ole arvovapaita.

Uusliberaali subjektius aiheuttaa Savonlahden romaanissa lopulta sen, että tekstin pintapuolinen kapitalismikriittisyys jää ohueksi. Esimerkiksi maininnat kulutuskulttuurin ongelmista tai julistukset toisten ihmisten tärkeydestä jäävät ontoiksi, koska romaani toisintaa kulutuskulttuurin ongelmia ja uusliberaalia ihmiskäsitystä päähenkilön omissa arvotuksissa. Tämän ristiriitaisuuden tiedostamista on vaikea paikallistaa tekstistä itsestään, mikä herättää kysymyksiä sisäistekijän roolista Savonlahden romaanissa. Kysymys on siitä, onko romaanista löydettävissä erillinen, päähenkilön ajatuksia ja motiiveja kyseenalaistava ääni. Sisäistekijän roolin tulkinta vaatisi kuitenkin oman artikkelinsa.

Uusliberaalin subjektin tutkiminen avaa uusia tulkintamahdollisuuksia myös muissa romaaneissa, joissa uusliberalismin läpitunkevuutta ei ole mahdollisesti aiemmin havainnoitu. Se voi avata uusia lähestymistapoja tutkia uusliberaalin hegemonian vaikutuksia myös ei-fiktiivisissä teksteissä. Pidän erityisen mielenkiintoisena mahdollisuutta syventää ymmärrystä uusliberalismin ja mielen sosiaalisen rakentumisen välisestä yhteydestä, sillä se voi tarjota uusia näkökulmia hahmottaa subjektiuden rakentumista. Laajemminkin kertomuksentutkimuksen ja kapitalismikriittisen tutkimusnäkökulman yhdistäminen antaa mahdollisuuden ymmärtää paremmin kulutuskulttuurin ja itsen markkinoimisen kasvanutta valtaa.

Aineisto

Savonlahti, Sisko 2018. *Ehkä tänä kesänä kaikki muuttuu* (=ETKKM). Helsinki: Gummerus.

Kirjallisuus

Bourdieu, Pierre 1984. *Distinction. A social critique of the judgement of taste*. (*La Distinction: Critique sociale du jugement*, 1979.) Trans. Richard Nice. London: Routledge & Kegan Paul.

—1993. *The field of cultural production*. Cambridge: Polity Press.

Dahlbom, Taika 2019. Sisko Savonlahden esikoisromaani näyttää, että vakavista asioista voidaan kertoa kevyellä tavalla, pinnallisuuteen sortumatta. *Helsingin Sanomat* 19.10.2019. https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000005829163.html (03.11.2021).

Eagleton, Terry 1976. *Marxism and literary criticism*. California: University of California Press.

—1997. *Marx ja vapaus*. (*Marx and freedom*.) Suom. Pentti Määttänen. Helsinki: Otava.

Ehrenreich, Barbara 2006. *Petetty keskiluokka*. (*Bait and switch: The (futile) pursuit of the American dream*, 2005.) Suom. Natasha Vilokkinen. Tampere: Vastapaino.

Hall, Stuart 1999. *Identiteetti*. Suom. & toim. Mikko Lehtonen & Juha Herkman. Tampere: Vastapaino.

Helle, Anna 2018. "The Value Was Here". Runon ja rahan kytkös Eino Rantasen setelirunoissa. *Avain - Kirjallisuudentutkimuksen aikakauslehti* 15(1), 48–65. DOI: 10.30665/av.70007.

hooks, bell 2000. *Where We Stand: Class Matters*. London: Routledge.

Jameson, Fredric 1991. *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*. London: Verso. DOI: 10.1215/9780822378419.

Lehtonen, Mikko 1998. *Tutkainta vastaan. Kirjallisuuden ja kulttuurintutkimuksen dialogeja.* Helsinki: SKS.

Lukács, Georg 1971 (1923/1967). *History and Class Consciousness: Studies in Marxist Dialectics.* Trans. Rodney Livingstone. London: Merlin Press.

Marx, Karl 2010. *Capital*. (*Das Kapital: Kritik der politischen Ökonomie. Erster Band*, 1867) Trans. Samuel Moore. Unites States: Pacific Publishing Studio.

McAllister, Matthew 2011. Consumer culture and new media: commodity fetishism in the digital era. Teoksessa *Media Perspectives for the 21st Century*. Ed. Stylianos Papathanassopoulos. London: Routledge.

Melkas, Kukku 2013. Populaarin politiikka romanttisessa ja historiallisessa viihteessä. Teoksessa *Suomen nykykirjallisuus 1. Lajeja, poetiikkaa*. Toim. Mika Hallila, Yrjö Hosiaisluoma, Sanna Karkulehto, Leena Kirstinä & Jussi Ojajärvi. Helsinki: SKS, 272–279.

Mäkinen, Katariina 2012. *Becoming Valuable Selves. Self-Promotion, Gender and Individuality in Late Capitalism*. Väitöskirja, Tampereen yliopisto. http://urn.fi/urn:isbn:978-951-44-8811-5.

Ojajärvi, Jussi 2006. *Supermarketin valossa. Kapitalismi ja minuus Mari Mörön romaanissa Kiltin yön lahjat ja Juha Seppälän novellissa "Supermarket"*. Helsinki: SKS.

—2012. Benson & Hedges sytyttimellä. Kulutustavaroiden ja tavaramerkkikerronnan ulottuvuuksia vuosituhannen vaihteen suomalaisessa romaanissa. *Avain - Kirjallisuudentutkimuksen aikakauslehti* 8(2), 52–75. DOI: 10.30665/av.74871.

Ojajärvi Jussi & Liisa Steinby 2008. *Minä ja markkinavoimat: Yksilö, kulttuuri ja yhteiskunta uusliberalismin valtakaudella.* Helsinki: Avain.

Ojajärvi, Jussi, Erkki Sevänen & Liisa Steinby 2018. Kapitalismi ja sen tutkiminen suomalaisen kirjallisuuden näkökulmasta. Teoksessa *Kirjallisuus nykykapitalismissa. Suomalaisen kirjallisuuden ja kulttuurin näkökulma*. Toim. Jussi Ojajärvi, Erkki Sevänen & Liisa Steinby. Helsinki: SKS, 7–55.

Palmer, Alan 2011. Social Minds in Fiction and Criticism. *Style* 45(2), 196–240.

Sayer, Andrew 2016. *Why We Can't Afford the Rich*. Bristol: Policy Press.

Sevänen, Erkki 2013. Nykykirjallisuuden yhteiskunnallinen kehitys. Teoksessa *Suomen nykykirjallisuus 2. Kirjallinen elämä ja yhteiskunta*. Toim. Mika Hallila, Yrjö Hosiaisluoma, Sanna Karkulehto, Leena Kirstinä & Jussi Ojajärvi. Helsinki: SKS, 11–23.

Steinby, Liisa 2008. Ryöstelijät ammutaan: moderni minä ja mitä sille sitten tapahtui. Teoksessa *Minä ja markkinavoimat: Yksilö, kulttuuri ja yhteiskunta uusliberalismin valtakaudella*. Toim. Jussi Ojajärvi & Liisa Steinby. Helsinki: Avain, 25–66.

Åberg, Erica, Tero Pajunen & Outi Sarpila 2017. Huolittelua ja huomioonottamista: ulkonäköpääoman ilmentäminen Suomessa. *Kulttuurintutkimus* 34, 2–3.