

Pikkujuttu – tarina koon tuottamisen käytänteistä

Anu Valtonen

TIIVISTELMÄ

Tämä tutkimus tarkastelee ruumiin pituuteen rakentuvia kulttuurisia merkityksiä ja normistoja. Suuri osa aiemmista ruuminormistoja analysoivista tutkimuksista on keskittynyt painon problematiikkaan ja siihen, miten käsityksiä ideaalista ruumiista tuotetaan ja uusinnetaan median ja visuaalisen kulttuurin kentällä. Tässä tutkimuksessa kiinnitetään huomio niihin lukuisiin arkipäiväisiin käytänteisiin, jotka tulevat toistetuiksi kulutuskulttuurin eri kentillä, niin mediassa, palvelukohtaamisissa kuin materiaalisissa käytänteissäkin. Erityisenä kiinnostuksen kohteena on koon ja sukupuolen tuottaminen pienen naisen näkökulmasta. Menetelmällisesti tutkimus nojautuu autoetnografiseen perinteeseen. Narratiivinen analyysi tuo esiin, millaisten toistuvien eleistöjen ja käytänteiden kautta ”pieni nainen” tehdään ja millaisia merkityksiä ja toimintamahdollisuuksia kyseiseen kokokategoriaan rakentuu.

JOHDANTO

Nykyisessä kulutuskulttuurissa ruumiista on tullut merkittävä osa kuluttajan identiteetin ja toimijuuden määrittymistä (Falk 1994; Howson 2004; Joy & Venkatesh 1994). Vallitsevat ulkonäköihanteet ja -normit kehystävät kuluttajien toimintamahdollisuuksia monin tavoin. Ei olekaan ihme, että kuluttajat yhä enenevässä määrin tarkastelevat omaa kehoaan projektina, jota tulee päivittäin muokata markkinakelpoiseksi tarjolla olevan palvelu- ja tuotevalikoiman avulla. He myös arvioivat ja arvottavat muiden kehoja tehden niiden koosta ja muodosta päätelmiä kantajansa henkisestä, moraalista, sosiaalisesta ja ammatillisesta kyvykkyydestä.

Yhteiskuntatieteet läpäissyt ruumiillisuuden käänne on tuonut ruumiin tutkimuksellisen keskustelun keskiöön (Featherstone 1982,1999; Featherstone ym.1999; Veijola & Jokinen 1994). Myös kulutustutkimuksessa kuluttajan ruumis, etenkin ulkonäköruumis, on ollut yhä useamman tutkijan teoreettisen ja empiirisen mielenkiinnon kohteena. Kulutustutkimuksen konferensseissa on järjestetty ruumiillisuuteen liittyviä teemasessioita (Warlop & Beckmann 2001) ja empiiriset tutkimukset ovat käsitelleet muun muassa kauneusleikkauksia (Askegaard, Gertsen & Langer 2002), tatuoimista (Patterson & Elliott 2003), liikkuvaa ruumista kulutustiloissa (Penaloza 1998) ja yleensäkin ruumiin asemaa kulutuskulttuurissa ja identiteetin rakentamis-

sa (Joy & Venkatesh 2001; Thompson & Hirschman 1995) - sekä psykologisista, kulttuurintutkimuksellisista että feministisistä näkökulmista käsin.

Lisääntyneestä ruumiillisuuskeskustelusta huolimatta yksi ulottuvuus on jäänyt vähäisemmälle huomiolle: pituus. Ruumiin pituudella on kuluttajan toimijuuden kannalta vähintäänkin yhtä tärkeä asema kuin painolla, joka on hallinnut sekä akateemisia että terveys- ja yhteiskuntapoliittisia keskusteluja (ks. esim. Bordo 1993; Kyrölä & Harjuna 2007). Pituus on väistämättä arkea jatkuvasti jäsentävä tekijä, ja pituus vaikuttaa niin palkkaan (Heineck 2005; Persico, Posteleweite & Silverman 2004) kuin parisuhteiden muodostamiseenkin; esimerkiksi heteroparien ”väärin” jakautuva kokoero on jatkuva arki- ja mediakeskustelun aihe.

Tämä tutkimus kohdistaa katseen ruumiin pituuteen. Se tarkastelee pituutta kulttuurisesti määrittyvänä ja muokkautuvana ilmiönä. Erityisenä huomion kohteena on pituuteen liittyvien sukupuolittuneiden ruumisnormien tuottaminen ja uusintaminen arkipäiväisten käytäntöjen kautta. Tutkimuksessani kysyn, millaisten merkityksellistävien käytäntöjen kautta ruumiin kokoa tuotetaan arjessa sekä millaiseksi nämä käytänteet rakentavat pituuden – tai itse asiassa pienuuden. Tarkastelen nimittäin pituusnormiston tuottamista pienuuden näkökulmasta käsin; tämä marginaaliin asettuva positio avaa näkökulman muutoin huomaamattomaksi jääviin kokoon liittyviin kulttuuriin käytänteisiin (vrt. Meriläinen 2001). Analyysin kohteena ovat siis ne pienet tavanomaistuneet teot ja sanonnat – päähän taputukset, naurahdukset, viattomaksi tarkoitettut vitsinpoikaset, ylettämisongelmat ja kulttuuriset tekstit – jotka tulevat tuottaneeksi pienuutta tietynlaiseksi.

Tutkimus siirtää ruumisnormien analysoinnin painopisteen visuaalisesta kulttuurista ja mainonnasta arkipäivän käytäntöihin. Kun suuri osa aiemmasta kirjallisuudesta paikantaa ihanneruumiin tuottamisen problematiikan mainontaan ja mediaan – ja ottaa sen myös empiiriseksi aineistoksi - (ks. esim. Kyrölä & Harjula 2007), tämä tutkimus tuo näkyväksi sen, miten olemassa olevat kokonormit ja -ihanteet tulevat toistetuiksi ja uusintetuiksi arjen eri tilanteissa; työpaikalla, vaatekaupassa, lääkärillä, sukulaississa, tai jo siinä kun kaksi erimittaista kehoa kohtaavat. Näin tutkimus tekee näkyväksi ruumiiseen liittyvän kulttuurisen merkityksenannon kaikkialle ulottuvaa luonnetta. Kokoa ei tuoteta vain mainonnassa vaan myös palvelukoh- taamisissa, koulun ja terveydenhuollon käytännöissä, mitä erilaisimmissa sosiaalisissa tilanteissa, ja tavoissa luokitella tuotteet ja materialisoida kulu- tus- ja toimintaympäristöt.

Menetelmällisesti tutkimus nojautuu autoetnografiseen perinteeseen. Autoetnografia on etnografian alalaji, joka tarkastelee kulttuuria tutkijan oma- kohtaisesta positioista käsin (Coffey 1999; Ellis & Bochner 2000; Moisander & Valtonen 2006: 63-67). Tässä tapauksessa tutkija on 152 cm pitkä nainen, jolta siis puuttuu 13 cm suomalaisen naisen keskivertopituudesta (suomalaisien naisten keskipituus 165 cm ja miesten 178 cm¹). Näihin

¹ Vuonna 2005, Kansanterveyslaitos.

puuttuviin sentteihin latautuvista merkityksistä on analyysissa pitkälti kyse. Analyysin esittämisen tapa kiinnittyy narratiiviseen perinteeseen (ks. esim. Autio 2006; Ellis & Bochner 2000). Ennen tarinan esittämistä, avaan lukijalle teoreettisen näkökulman ruumiiseen sekä menetelmällisiä lähtökohtia. Lopuksi pohdin tutkimukseni avaamia implikaatioita kulttuuriselle kulutus-tutkimukselle.

KULTTUURISTEN KÄYTÄNTEIDEN MUOKKAAMA RUUMIS

Ruumiillisuuden tutkimuskenttä on laajentunut ja vakiintunut kahden viime vuosikymmenen aikana. Nykyisellään siihen nivoutuu lukuisia eri tutkimustraditioita ja teoreettis-menetelmällisiä lähestymistapoja. Tässä tutkimuksessa ruumista lähestytään sosio-kulttuurisena ilmiönä ja erityisenä kiinnostuksen kohteena ovat kulttuurisidonnaiset ruumisnormistot. Ruumisnormit, eli ”se millaista ruumista pidetään terveenä, normaalina, kauniina tai toimivana, vaihtelevat kulttuurista ja ajasta toiseen” (Harjula & Kyrölä 2007: 22). Kiinnostuksen kohteena ei ole siis kokemuksellinen ruumis, se millaista on elää tietynlaisessa ruumiissa, vaan pikemmin ne kulttuuriset normistot, jotka kehystävät ja ohjaavat tietynkokoisena elämistä – ja antavat koolle tietynlaisen merkityksen. Kulttuuritutkimuksellisten lähtökohtien mukaisesti (Hall 1999; Moisander & Valtonen 2006) tutkimus purkaa ja analysoi niitä kulttuurisia ehtoja ja käytänteitä, joiden varaan tavat ymmärtää ruumista rakentuvat. Miten ne toimivat sisäistettyinä toimintatapoina ja tulevat uusinnetuiksi arkipäiväisissä käytänteissä? Nämä tavat eivät ole neutraaleja vaan tuottavat vahvojakin hierarkisoiteja, esimerkiksi lapsellistamisen strategian kautta (Hall 1999: 197-99). Hierarkkisten asetelmien osoittaminen tuo näkyväksi paitsi marginalisoinnin muodot myös mahdolliset kurittomuuden muodot – miten kokonormistojä voi vastustaa.

Tässä tutkimuksessa erityisenä pyrkimyksenä on tehdä näkyväksi, miten syrjivien rakenteiden dynamiikka toimii arjessa, arkisissa vuorovaikutustilanteissa. Tässä tukeudun Erwing Goffmanin klassiseksi muodostuneeseen stigman käsitteeseen (Goffman 1963). Stigmalla viitataan sellaisiin ominaisuuksiin, jotka potentiaalisesti heikentävät henkilön sosiaalista asemaa ja myös käsitystä omasta itsestä. Esimerkiksi fyysinen vamma tai poikkeavaksi määrittyvä ulkonäkö ovat ominaisuuksia, jotka kehystävät sosiaalista vuorovaikutusta aiheuttaen molemmille osapuolille tietynlaisia epämukavuuden tunteita, joita pyritään hallitsemaan. Mielenkiintoiseksi nousee, miten vähäiseltäkin tuntuvat ruumiillisuuden ”poikkeamat”, kuten s-vika, voivat olla stigmatisoivia (Ellis 1998) – tai ne puuttuvat sentit.

Tutkimus ammentaa myös naistutkimuksen perinteestä, sillä oletukset ja käsitykset ruumiin sopivasta koosta liittyvät sukupuolen tuottamiseen. Kuten Hannele Harjunen ja Katariina Kyrölä toteava teoksen *Koolla on väliä* johdannossa: ”sukupuolieron tuottamiseen liittyy oletus kokoerosta: ’miehisen miehen’ kuuluisi olla ’naisellista naista’ suurikokoisempi, koska suurempi koko symboloi suurempaa valta-asemaa” (2007: 11). Lisäksi määritelmät siitä, millainen on normaalin kokoinen ruumis on tilanteesta riippuvainen, kontekstista toiseen muuttuva. Kiinnostavaksi nouseekin, kuka milloinkin

määritellään pieneksi ja miten. Koon merkitykset eittämättä kytkeytyvät sukupuolen lisäksi muun muassa ikään, sosiaaliseen asemaan ja etnisyyteen, mutta tässä tutkimuksessa tarkastelun kohteena on lähinnä koon ja sukupuolen suhde. Tätä suhdetta ei nähdä luonnollisena, biologiseen ruumiiseen palautettavana, vaan pikemmin toistuvien performatiivisten tekojen tuotoksena (Butler 1990, 1993). Näin ajatellen tutkimuksen kohteena oleva kulttuurinen kategoria ”pieni nainen” syntyy toistuvien tekojen kautta, erilaisten kulttuurisesti vakiintuneiden eleistöjen toistamisen seuraamuksena (Pulkkinen 2000: 51-2).

Tässä tutkimuksessa ruumis asetetaan myös materiaaliseen maailmansa, siis siihen ympäröivään esineiden ja tilojen kokonaisuuteen, jossa ruumis elää, liikkuu, tekee työtä ja kuluttaa. Näin tarkastelu laajenee pohtimaan sitä, miten vallitseva kokonormisto tulee näkyväksi ja uusinnetuksi materiaalisessa maailmassa, joka tehdään tietynkokoisten ruumiiden ehdolla (Veijola & Valtonen 2007). Arkisessa toiminnassa tulee selväksi, onko ruumis ”sopiva” materiaaliseen ympäristöön nähden (Molt 2006).

Kokonaisuutena tutkimus on käytäntöteoreettisesti orientoitunut (Reckwitz 2002). Käytäntöteoreettinen ote – yhtenä kulttuurintutkimuksellisenä suuntauksena – kiinnittää huomion arkisiin sanomisiin ja tekemisiin, erilaisiin luonnollistuneisiin ajattelu- ja toimintatapoihin. Näiden käytänteiden ei ajatella olevan yksilön ’ominaisuuksia’ tai yksilön ’harkittuja toimia’, vaan pikemmin historiallisesti rakentuneiden oletusten ja ymmärrysten esiintymiä. Tässä tutkimuksessa on kyse niistä käytänteistä, jotka tulevat määrittäneeksi kokoa kulutusyhteiskunnan eri kentillä.

Yhtä kaikki, tämän tutkimuksen teoreettisena lähtökohtana on, että sukupuolittuneet käsitykset koosta syntyvät ja tulevat manifestoiduksi ruumiiden välisissä, ruumiiden ja materiaalisen maailman sekä ruumiiden ja kulttuuristen normien välisissä kohtaamisissa.

AUTOETNOGRAFIA ARJEN KÄYTÄNTEIDEN TUTKIMISEN METHODINA

Autoetnografia on etnografian alalaji, joka tarkastelee kulttuuria tutkijan omakohtaisesta positiosta käsin (Coffey 1999; Ellis & Bochner 2000; Moisander & Valtonen 2006: 63-67; Reed-Danahay 1997). Autoetnografia on saanut viime vuosina lisääntyvää huomiota, mutta toki herättänyt myös kiistanalaisia ajatuksia. Se tukeutuu samoihin pääperiaatteisiin ja metodeihin kuin perinteinenkin etnografia, mutta erityispiirteensä on se, että tutkija asettuu tutkimuksen kohteeksi ja pääasialliseksi informantiksi. Autoetnografinen tutkimusperinne on myös vahvasti pyrkinyt tuomaan akateemiseen keskusteluun vaiennetuista, poissuljetuista tai torjutuista positioista tuotettuja näkökulmia ja täten haastamaan – tai horjuttamaan – vakiintuneita tapoja näkökulmaistaa ja käsitteellistää ilmiöitä. Tältä osin menetelmä kiinnittyy läheisesti kriittisen etnografian perinteeseen (Foley & Valenzuela 2005; Moisander & Valtonen 2006:60-63).

Useimmissa autoetnografisissa tutkimuksissa teoreettinen lähtökohta on ollut tutkijan oma kokemus: enemmän tai vähemmän tunnustukselliset tarinat ja esitykset piirtävät esiin sitä, miten tutkija *kokee* kohteena olevan ilmiön omasta positioistaan käsin (ks. esim. Ellis & Bochner 2000; Spry 2001). Myös kulutustutkimuksessa fenomenologisesti orientoitunut introspektio on saanut jonkin verran sijaa (Gould 1991, 1995; Holbrook 1986). Tällöin huomio on ollut tutkija-kuluttajan omassa sisäisissä tuntemuksissa, joihin ei ole muunlaisten metodien avulla olisi pääsyä.

Tässä autoetnografisessa tutkimuksessa analyysin kohteena ei ole se, ”mitä on olla pieni”, vaan se, miten pienuutta tehdään. Keskiössä ovat siis ne lukuisat kulttuuriset käytänteet, joilla ruumis merkityksellistään pieneksi. Autoetnografia tarjoaa hyvän menetelmän juuri arkisten ja toistuvien käytäntöjen tutkimukseen, sillä muutoin tutkijan olisi haasteellista saada pääsyä niihin lukuisiin tilanteisiin, joissa kokoa tehdään - perhejuhliin, työpaikoille, illallisille ja kahvihetkiin, lääkärin vastaanotoille ja muistoihin.

Aineisto koostuu vuosina 2001-2007 kerätystä materiaalista. Se sisältää havaintopäivänkirjan, johon on kirjattu havaintoja eri arkisista tilanteista, joissa pienuus on tullut läsnä olevaksi ja merkityksellistämisen kohteeksi. Aineisto sisältää myös kulttuurisia tekstejä: mediatekstejä, kirjallisuutta, tv-ohjelmia ja elokuvia, joissa pienuuden merkitykset tulevat esiin. Tässä tutkimuksessa nämä mediatekstit yhtäältä antavat leikkauksenomaisen kuvan siitä, miten pienuus tulee läsnä olevaksi minulle myös median kuluttajana; aineistot on poimittu niistä medioista, joita itse seuraan (yhteensä 230 mediatekstiä tai viitettä ohjelmiin ja muihin kulttuurituotteisiin). Toisaalta niiden kautta avautuu näkökulma siihen, miten pienuuden käytännöt ja niihin latautuvat merkitykset toistuvat muiden pienten naisten kertomana.

Keskeisessä roolissa ovat myös muistot siitä, miten kokoa on merkityksellistetty läpi elämän (Eskola & Peltonen 1997). Tärkeäksi kysymykseksi ei nouse niinkään muistini oikeellisuus - tarinani ei pyri heijastamaan menneisyyttä peilin lailla - vaan ne kollektiiviset käytänteet, joista omakin ruumis on tullut osalliseksi. Lisäksi tärkeänä aineistona ja tulkintaprosessin osana ovat ne reaktiot, kommentit ja palautteet, joita olen kirjoittamisen ja esittämisen aikana saanut. Ne ovat tuoneet esiin vallitsevia, mutta harvoin refleктоituja pituuteen liittyviä merkityksiä, ja sen, miten itse väistämättä osallistun niiden tuottamiseen. Kirjoitin esimerkiksi tämän paperin ensimmäisen version humoristiseen tyyliin, hauskasti. Tarvittiin ulkopuolinen joka sanoi, että tulen kirjoituskäytänteillä (vrt. Meriläinen ym. 2008) tuottaneeksi pienuuden ydinmerkitystä, vähättelyä, sen keskeisimmillä käytänteellä, nauramisella.

Tähän näennäisen individualistiseen aineistoon otetaan anti-individualistinen ote, kuten aiemmassa teoreettisessa osiossa hahmoteltiin. Aineistosta tuotetaan tarina, joka on pieneksi määritetyn naisen positioista tuotettu. Tutkimus kiinnittyy osaksi narratiivista tutkimusperinnettä, jossa korostetaan tarinoiden roolia elämän merkitykselliseksi tekemisessä - tarina on sekä tietämisen tapa että tapa kertoa elämästä (Autio 2006; Polkinghorne 1988). Seuraavassa luvussa kerrottavat episodit välähdyksiä ruumisnormeja esiin-tuovista tilanteista.

PIKKUJUTTU

Pieniä eleitä

Pituuteni on ollut kulttuurisen merkityksellistämisen kohteena heti syntymästä lähtien. Syntymäilmoitukseeni pituuteni on merkittynä, kuolinilmoituksessani sitä ei tule olemaan. Se tulee kuitenkin merkityksi koko elämäni ajan. Useita vuosia sitten vierailin sukulaisperheessä. Silloin alle kymmenvuotiaan sukulaistyttären kanssa puuhastelimme pihanurmella, pallottelimme, nautimme aurinkoisesta säästä ja juttelimme niitä näitä. Yhtäkkiä hän kysyi:

Anu, olet sä oikeesti aikuinen?

Joo olen, miten niin?

Noku sä oot niin pieni.

Keskustelunpätkä kiteyttää se terävästi pieneen naiseen latautuneet merkitykset. Pieni nainen vertautuu lapseen. Samalla lapsen kategoriaan liittyvät merkitykset tulevat liitetyksi pieneen naiseen. Hän ei, niin kuin ei lapsikaan, ole täysivaltainen toimija. Hän ei ole autonominen, ei asiantuntija, mutta kylläkin hyväksyttävissä oleva ja huolenpidon kohteeksi asettuva.

Lapsellistamisen strategian esitykset ovat aineistoni vallitsevin osa. Pientä naista asetetaan lapsen kategoriaan monin keinoin, verbaalin että non-verbaalin eleistön kautta, tuote- ja tilaratkaisujen kautta, sekä yksityisellä että julkisella kentällä. Helsingin Sanomissa pienikokoisuudesta kertova juttu on otsikoitu "Pikkunainen. Marianna Simo on 153,3 senttiä pitkä. 'Se on lyhyt eli se on lapsi', ihmiset ajattelevat" (HS Nyt-liite 2004: 53). Kun menen kenkä- tai vaatekauppaan ja kysyn pieniä kokoja, saan myyjältä vastauksen, *'ai, noin pienet on kyllä tuolla lasten osastolla'*, yleensä hämmentyneen ja hieman vaivautuneen hymyn saattamana. Oma reaktioni on samanlainen. Ruumiini myös hinnoitellaan lasten lipun arvoiseksi.

Olen ystäväni kanssa lomailemassa Euroopassa. Kuljeskelemme pitkän kaupunkia, käymme kahviloissa ja nautimme olostamme. Päätämme mennä vierailemaan erääseen museoon. Lippuluukulla on pitkät jonot, ja hajaannumme kahteen eri jonoon, muut toiseen, minä toiseen. Sisään astuessamme muut päivittelevät pääsymaksun korkeaa hintaa. Minä katson hinnan omasta lipustani, se on puolet heidän hinnastaan. Palaan katsomaan hinnastoa tarkemmin. Minulle on myyty lastenlippu. Ystäväni nauravat katketakseen, minä heidän mukanaan. Asiasta vitsaillaan eri tavoin koko päivän, koko loppu matkan ajan ja aina kun kyseinen lomamatka tulee puheeksi. Matkaa muistelllessani minä kuulen tuon naurun, vain tuon naurun.

Pienikokoinen ruumiini myös herättää palvelutilanteissa erityisiä reaktiota. Asuinpaikkani ravintolassa, jossa käyn usein, on sangen kookkaat pastaannokset. Tapanani on syödä koko annos. Tavaksi on myös tullut, että miestarjoilija sen jälkeen toteaa: "Noin pieni tyttö ja jaksoi syödä kaiken!"

Se tuo mieleen ne lapsuuden ruokapöytätilanteet, joissa lasten syömistä erikseen kommentoidaan, kehuun tai moittien. Käydessäni sairaalassa kuvauksissa, jouduin pukeutumaan – kuten kaikki muutkin naiset – vaaleanpunaiseen sairaala-asuun ennen kuin tapasin kuvauksista vastaavaan mieskirurgin. Mennessäni vastaanottohuoneeseen, hän totesi: ”Sieltä tulee noin pikkanen rouva.”

Kävelen kiireettömänä kesäisessä Helsingissä. Huomaan urheiluliikkeen ulkopuolella polkupyöriä tarjouksessa. Ilokseni näen, että rivistöissä on juuri sellainen pyörä, jonka mieheni on aikonut hankkia. Kyseisessä pyörässä ei kuitenkaan ole hintamerkintää. Löydöksestäni innoissani astun liikkeeseen sisään ja sanon: ”Kattoisin noita pyöriä tossa ulkona, siinä on...”. Keski-ikäinen keskikokoinen miesmyyjä keskeyttää minut ja sanoo: ”Et sä kyllä yllä ajaa yhdelläkään meidän pyörällä.” Poistun liikkeestä vihaten sekä tuota miestä että omaa kyvyttömyytäni heittää veitsi takaisin.

Sosiaaliset säännöt fyysisestä läheisyydestä ja kosketuksista ovat myös erilaiset lapsille ja aikuisille. Siinä missä aikuisille annetaan privaatti tila, ja kosketus tapahtuu esimerkiksi kättelemällä tai reippaalla hartioihin läimäyttämällä, niin pientä naista voi vaikka taputtaa tai silittää - pääläelle. Eräs yliopistossa työskentelevä pienikokoinen tutkijanainen luki tämän paperin ensimmäisen tarinaluonnokseni. Sen luettuaan, hän kertoi, että edellisellä viikolla hänen päälakeaan oli taputeltu kahdesti. Lapsen kategorian myötä aikuisuuteen kuuluvat ominaisuudet leikkautuvat pois ja tilalle tulevat hoivaeleet. Edellä mainitussa Helsingin Sanomien artikkelissa haastateltu pienikokoinen nainen kertoo: ”Myös pienten tukka on muiden omaisuutta. Sitä pörrötellään, kun se on niin söpö.” Ja hän jatkaa: ”Ärsyttää, kun kantaa siideripulloa ja joku tulee auttamaan, etten lyyhisty sen alle. Ja jotkut ihan selkeästi nauttivat siitä, kun olen avuton astiakaapilla.” Myös nostelu kuuluu samaan lapsuutta tuottavaan eleistöön. Edelleen ”Vanha hyvä kaverini ei voinut olla hetkeäkään nostelematta minua. On vähän kiusallista, kun yli 180-senttinen poika nostaa sua koko ajan ilmaan vaikka baarissa. Tyttökaverien kohdalla se on lähinnä hauskaa, mutta poikien käytöksestä tulee lähinnä outo olo.” Myös omassa kenttähavaintopäiväkirjassa on tapahtuma, jossa olen nosteltavana, baarissa.

Samaten jokaisessa uudessa sosiaalisessa kohtaamistilanteessa on aina joku, jonka mielestä on erityisen kiintoisaa tietää, kuinka pieni pieni henkilö oikein on. ”Joskus ventovieraat pysähtyvät kommentoimaan kokoani”, kertoo haastateltu Helsingin Sanomissa (11.9.2006). Vastauksen jälkeen seuraava empaattisen katseen siivittäjä hymähdys, *voi pikkuista*. Pienuuden merkitys kiteytyykin ”pikku” –sanaan, se on tehokas luokitteleva puheteko, kokoluokitusten ”nekeri”. Vastaava termi ”tytöttely” kohdistuu toki yleisemminkin naisiin, ei vain pienikokoisiin (ks. esim. Katila & Meriläinen 1999; Meriläinen 2001).

Tätä pienuutta tuottavaa eleistöä tuskin tuotetaan intentionaalisessa mielessä. Päinvastoin, monissa tapauksissa sen tuottamista ja merkitystä tuskin huomataankaan. Eleistö kuuluu pikemmin totunnaiseen tapaan toimia tietyssä tilanteessa juuri tietyllä tavalla. Ehkä sen tulee tiedostaneeksi se-

kunti sen jälkeen kun pikku -sana on sanottu ja päälle taputeltu. Kuten autotnografit ovat korostaneet (ks. esim. Ellis & Bochner 2000), omakohtaisista positioista tuotetut ja arkielämää auki viiltävät tarinat tarjoavat eräänlaisen virtuaaliharjoituksen sille, miten voisi toimia toisin tulevaisuudessa. Ne kutsuvat kriittiseen itsereflektioon (Foley & Valenzuela 2005) ja sitä kautta ennakoimaan mahdollisia tapoja toimia toisin.

Suuressa maailmassa

Teen aamulla lähtöä töihin. Käyn suihkussa, pukeudun, ryhdyn föönaamaan tukkaani. Kurotun varpailleni ylettääkseni sähkörasiaan. Pysyn varpaillani koko föönauksen ajan, sillä kylpyhuoneen peilistä ei muutoin näe. Jatkan varpailla seisomista meikkauksen ajan. Menen bussiin, valitsen istuimen, jossa on renkaan kohdalla korotettu lattia, jotta jalat yltävät maahan. Myöhemmin päivällä minulla on puhe auditoriossa. Menen sinne ajoissa varmistakseni, mitä minusta sieltä näkyy ja miten mikrofonit ovat säädettävissä.

Fyysinen ylettyminen muistuttaa myös säännöllisesti 'vajavaisuudesta'. Sekä kotioiloissa että kaupoissa pitää seisoa varpaillaan tai käyttää jakkaroita, jotta voi ylipäänsä ottaa jotain hyllyiltä. Tai vaihtoehtoisesti pitää turvautua toisten apuun, mikä korostaa asiointin epäitsenäistä luonnetta. Istuesssa hankaluutena on jalkojen ylettäminen lattiaan. Se voi tehdä matkasta piinaavaa. Vaihtoehtoisesti näkeminen voi osoittautua ongelmalliseksi – teatterielämyksenä voi olla takaraivojen katselu. HS:n juttu "Senteistä viis, lyhyt pärjää vähemmälläkin" (11.9.2006, D1) kiteyttää koon ja materiaalisuuden suhdetta listatessaan lyhyiden etuja, humoristiseen tyyliin:

- + mahdut sänkyyn kuin sänkyyn, telttä ei voi olla liian pieni, ja hätätapauksessa voit nukkua vaikka autossa
- + mahdut seisomaan pienenkin veneen sisätiloissa
- + varvastelu kehittää hyvät pohjelihakset
- + et ole koskaan näköesteenä
- + pää ei kolahda kamanaan, lamppuja ei tarvitse väistellä

Pienuuden tuottaminen kiinnittyy myös materiaalisiin käytäntöihin. Arkiset toiminnot kuten ruuanlaitto, suihkussa käyminen, ostosten tekeminen, shoppailu, autolla ajaminen, junassa matkustaminen ja kampaamossa tai elokuvissa käynti ovat kaikki tietynlaisessa materiaalisessa ympäristössä toteuttavia ruumiillisia aktiviteetteja. Materiaalinen ympäristö tehdään – implisiittisesti tai eksplisiittisesti – tietyn kokoisten ruumiiden ehdoilla, heille sopivaksi. Esimerkiksi lentokoneen penkit muotoillaan oletetun keskikokoisen ruumiinpituuden mukaan - ja "poikkeavista" ruumiista pitkät otetaan huomioon tarjoamalla heille esimerkiksi lisäjalkatilaa (Veijola & Valtonen 2007). Jennie Moltz (2006) tarjoaa oivan analyysin ruumiillisuuden ja kulttuurisen ja materiaalisen ympäristön yhteenkietoutumisesta "sopivuuden" ("fit") käsitteen kautta. Yhtäältä materiaalinen maailma tulee kertoneeksi, sopiiko oma ruumis ympäristöön, ja toisaalta ruumista aktiivisesti muoka-

taan sopivaksi siihen. Esimerkiksi korkokenkien käyttö on keino muokata omaa pituutta sopivammaksi oletettuun ruumisideaaliin ja sen ehdoilla rakennettuun ympäristöön nähden.

Materiaalinen ympäristö kietoutuu sosio-historialliseen kontekstiinsa. Tämä tulee erityisen näkyväksi matkoilla (Moltz 2006). Itse olin reppumatkalla Guatemalassa, jossa oma ruumiillinen toimijuus muuttui: siinä ympäristössä olin pitkänhuiskea blondi.

Pieniä muistoja

Yksi lapsuusmuistojeni keskeisimpiä sisältöjä on pienuuteni. Pienuus tuotiin julki monin tavoin: sukulaisten, ystävien, koulun ja terveydenhuollon kautta. Esimerkiksi sukulaistapaamisissa kuulin aina: "Anu se ei ole kasvanut!". Ja sitten kuulin naurua. Koululaitos teki erityisen selväksi, että olen pieni. Koko ala- ja yläasteen ajan koulussa järjestäydettiin pituuden mukaan. Joka aamu ja joka liikuntatunti tuli selväksi, että olen luokan pienin. Myös joka-vuotiset terveystarkastukset, jotka sisälsivät pituuden mittauksen, kertoivat, että olen pieni.

Olin siis liian pieni lapseksikin. Tämä määräys tapahtui keskiarvosta käsin. Tilasto- ja lääketieteeseen puettut mittaukset normalisoivat keskivertopituutta ja tekevät muista poikkeuksia. Jos olisin syntynyt tänä päivänä, minulle olisi todennäköisesti suositeltu hormonihoitoa. Koko on medikalisoitu. Kuten Tuomo Väliaho kirjoittaa Helsingin Sanomien kolumnissaan (2006), joka on otsikoitu: *Voi kamala, lapseni on vääränkokoinen*.

Minulla on 2,5 -vuotias tytär, joka on iloinen terve ja muutenkin normaalisti kehittynyt – yhtä asiaa lukuun ottamatta: hän on ollut alusta lähtien kasvukäyrällä miinus kolme eli tyttö on kovin pienikokoinen. Tästäkö alkoi terveydenhoitojärjestelmässä hälytyskellot soimaan ja meidät lähetettiin jatkotutkimuksiin Lastenklinalle. Lääkäri toki kertoi, että lyhytkasvuisuus voi olla ohimenevää, mutta kyllä tarvittaessa löytyisi kasvuhormonia, jota piikitetään päivittäin. [...]Yhteiskunta tuntuu olevan sairaalloisen huolestunut siitä, että lapsistamme tulee ulkoisilta mittasuhteiltaan normien mukaisia.[...] Me teimme oman ratkaisumme. Päätimme säästää pienten käsivarsien verisuonia, omia hermojamme ja terveydenhuollon varoja: peruutimme tytön seuraavan kontrollin.

Vaikka pienuus lapsuuteen kuuluukin, perustavoite on kasvaa isoksi. Tämä kulttuurinen tavoite tulee esiin useissa erilaisissa arkipäivän sanonnoissa ja toiminnoissa. Lapsille esitetään kysymys, "mikäs minusta tulee isona", ja teema on myös monen lastenkirjan aiheena. Samaten lasten ruokailua motivoidaan sanomalla, että "syöpäs, niin kasvat isoksi". Lasta myös velvoitetaan ja oikeutetaan eri toimintoihin kokoon vetoamalla. Lapselle voi esimerkiksi todeta, että "olet jo niin iso, että voit pukea itse". Kasvaminen on siis kulttuurinen projekti: pienestä isoksi. Juuri tässä projektissa minä olen epäonnistunut.

Koon tuottamisen käytännöt ulottuvat siis läpi yhteiskunnan instituutioiden – kouluun, terveydenhuoltoon ja kotiin. Vaikka nämä kentät sulkeutuvat tavallisesti pois kulutustutkimuksellisista keskusteluista, niiden huomioiminen on tärkeää, kun halutaan ymmärtää kokoideaalien rakentumista; sitou-tuuhan niihin paljon valtaa symbolisen arvostuksen kautta.

Pieni, mutta pippurinen

Usein kuultava sanonta ”pieni, mutta pippurinen” kertoo, että pieni kuvau-tuu lähtökohtaisesti heikoksi, vajaaksi. Vasta termi ”pippurinen” legitimoii pienenkin normaaliksi ihmiseksi. Sanonta myös ytimekkäästi tiivistää pie-nuuteen liittyvän mallitarinan: pieni ihminen voi voittaa vajavaisuutensa pippurisella toiminnalla. Se on legitimi toimintatapa pyrkimyksessä kohti ”normaaliutta”. Pippurisuus muodostaakin eräänlaisen ei-ruumiillisen muok-kaamisen mahdollisuuden – eikä ainoastaan mahdollisuuden, vaan odotuk-sen: pienen odotetaan käyttäytyvän pippurisesti, ja hänen käytöstään ja suorituksiaan tulkitaan tätä kautta. ”Maasta se pienikin ponnistaa”, luki eräässä väitöstilaisuuteni kunniaksi saamassani onnittelukortissa.

Esimerkiksi sosiaalisissa tilanteissa usein esitettävään pituuskysymykseen oletuksen mukainen ”oikea” vastaus on reippaaseen tyyliin lausuttu: ”vain 152 cm, mutta hyvin on riittänyt!”. Se saa osakseen hyväksyvää hyminää, ja empaattisen tarinan jostain tuttavasta, joka myös oli kooltaan vajavai-nen, mutta silti pärjasi elämässään ihan hyvin. Näin toimija-asema ”pieni, mutta pippurinen” toistuu ja vahvistuu, mutta samalla vastaus tulee myön-täneeksi pienuuden lähtökohtaisesti vajaaksi toimija-asemaksi. Samaan ka-tegoriaan kuuluu uhmakkaan humoristinen toimijuus, jota pienen naisen kohdalle tarjoutuu. Pienuutta selitetään pois. Kyllä pienikin voi pärjätä! Kes-keisenä keinona tässä on huumori. Pieniä kehoitetaan nauramaan pienuudel-le ja sitä kautta haastamaan siihen kiteytyvät merkitykset. Esimerkiksi Hel-singin Sanomien pienuutta käsittelevän jutun alaotsikko ohjeistaa: ”Vaikka maailma on tehty pitkille, lyhytkin menestyy, jos huumoria riittää.” (HS 11.9.2006, D1).

”Pieni, mutta pippurinen” sanonta ymmärtyy arkiajattelussa helposti positii-visena. Sitähän käytetään mainosmielessä, puhutaanpa sitten ainejärjes-töistä, autoista, lemmikeistä, kunnista tai urheilijoista. Ja Pikku Myy – tuo stereotyyppinen ilmentymä pienestä ja pippurisesta – on rakastettu hahmo. Suuruus, toisen äärilaidan pituuspoikkeus, kantaa toki myös merkityksiä ja saa kielellisiä ilmaisuja, Iso Iitasta lähtien. Keskikokoisuuteen liittyvät sa-nonnat näyttäisivät puuttuvan kielestämme. Se on ikään kuin itsestään sel-vä kultainen keskiö, kaiken mittapuu. Tämä kulttuurinen ja sukupuolitettu kokoluokittelu tulee tutuksi jo lastenkulttuurin kentällä; monissa ny-kysaduissa seikkailee pieni, mutta pippurinen prinsessa.

Pieni on kaunista

Naisen pienuus estetisoituu. Tämä näkyy niissä kuvauksissa, mitä pienikokoisesta naisesta käytetään. ”Ballerimaisen siro, 150-senttinen ja 45-kiloinen Partanen [...] voisi kokonsa puolesta olla tanssija” (HS

kiloinen Partanen [...] voisi kokonsa puolesta olla tanssija” (HS 11.1.2002), ”Kaunis ja naisellinen” (HS:53) ja ”näyttää ikäistään nuoremmalta” (HS). Kuvaukset perustuvat pääasiallisesti oletukseen, että pituudeltaan lyhyt nainen on myös hoikka. Tästä ruumiin koon ja muodon yhdistelmästä rakentuu erityinen pienen naisen estetiikka, johon liittyy sirous, pienuus ja kauneus. Kyseisenlaiseen esteettiseen varantoon perustaa liiketoimintansa vaateliike Piccola Donna, joka on suunnattu ”pienien kokojen naisille” (www.piccoladonna.fi).

Toisaalta pienuus rakentuu aineistossa myös esteettiseksi ongelmaksi. Etlehden Hyvät neuvot –palstan pukeutumisosastolla (1/2002,115) eräs pienikokoinen nainen kysyy pukeutumisestaan:

Kys. Miksen saa vaatteita? Olen pienikokoinen ja hoikka nainen, jolla on lyhyt ylävartalo. Miksi sillä mitoituksella ei saa valmiita vaatteita?

Vast. Valitettavasti valmisvaateteollisuus ei voi palvella kaikkia ongelmavartaloisia.

Pienen naiskuluttajan mahdollisuudet tyyllilliseen esitykseen ovat suomalaisessa kulutusympäristössä jokseenkin rajalliset, verrattuna keskikokoisiin kuluttajiin. Etenkin pienen naisruumiin erilaiset muodot sulkeutuvat pois; vaateteollisuus olettaa, että pienikokoinen nainen on hoikka. Mahdollisuudet rajoittuvat lasten osastolle. ”Usein kysytään, ostaako pienikokoinen nainen vaatteensa lastenosastolta. Lienee huvittavaa kuvitella keski-ikäinen nainen Mikki Hiiri paidassa, mutta pienen naisen on oikeasti vaikea löytää hyvin istuvia sopusuhtaisia vaatteita. Shoppailu on aina ollut yhtä painajaisista.” (HS 8.8.2002) ”Vaikka lastenosastoilla on hauskoja kohtaamisia muiden vastaavanlaisten naisten kanssa, haluaisin ostaa vaatteeni naistenosastolta.” (HS: 53).

Kokomarginaaleihin lukeutuvat kuluttajat ovat yhdistäytyneet parantaakseen erikokoisten kuluttajien asemaa. Nyt ”liian” pienien tai pitkien valintamahdollisuudet ovat rajalliset ja he myös joutuvat maksamaan vaatteista ja kengistä erikoistuotteiden korkeita hintoja. Pieni- ja isokenkäiset Ry:n toimijat ja Spesiaali Koot A ja O-liikkeen pitäjät toteavat, että ”paljon on vielä tehtävä, ennen kuin pitkät ja pätkät ovat tasaveroisia keskimittaisen rinnalla” artikkelissa, joka on otsikoitu ”Isot ja pienetkin haluavat pukeutua” (HS 8.8.2002). Heidän mukaansa ”on kyse omasta persoonallisuudesta ja itsestunnosta. Erikoisen kokoinen ihminen joutuu ponnistelemaan tavallista enemmän näyttääkseen uskottavalta. Uskottavuus taas voi olla ratkaiseva vaikka työhönottohaastattelussa.”

Naisen pienuus ei kokonaisuutena rakennu kauneusihanteeksi; sellaiseksi, että se olisi jotain toivottavaa. Jos katsoo muodin ja mainonnan kenttää, eli sitä kenttää missä ulkonäköihanteita tuotetaan, siellä ei ole pieniä naisia, vaan pitkiä ja laihoja. Jos lukee naisten lehtien tarjoamia pukeutumisohjeita, niissä ei ohjeisteta olemaan pieni, vaan päinvastoin, niissä ohjeistetaan pääsemään pienuudesta eroon – käyttämällä korkeita korkoja, välttämällä suuria kuvioita, välttämällä pitkiä jakkuja, välttämällä tietynlaisia kampauk-

sia, väriyhdistelmiä, jne. Samoin arkipäivän käytänteet, pienet, paljon puhuvat sanat ja teot kertovat: yrittäisit nyt edes näyttää pidemmältä.

Työpaikallani on uusi päivä alkamassa. Kävelen pitkin toimistomme pitkää käytävää ylläni uusi neulepusero, jonka olin ostanut edellisenä päivänä. Neule on mielestäni siisti, reipas. Se on hieman pitkän mallinen, ajan muodin mukaisesti. Naiskollegani kävelee ripeästi ohitseni, ja toteaa naurahtaen: "Anu se näyttää entistä pienemmältä tuommoisessa pitkässä puserossa." En vastaa mitään. Sulkeudun huoneeseeni ja suljen myös suuttumukseni. Kotona panen neuleen hyllyn takaosaan, ja vuosien päästä vien sen vaatekeräykseen, käytämättömänä.

Pieni uskottavuusongelma

"Sinnikäs, suvaitsevainen ja riittävän pitkä". Näin on otsikoitu juttu, jossa käsitellään Anne Brunilaa Metsäteollisuus Ry:n johtajana (MeNaiset 21.9.2006:34). Se kiteyttää hyvin asiantuntijuuteen, johtajuuteen, ja ylipäätään menestymiseen liittyvän kulttuurisen kokoihanteen. Pituus luo lähtökohtaisesti erilaisen toimintamahdollisuuden kuin pienuus. Se myös palkitaan rahallisesti, kuten palkkatilastot tuovat ilmi.

Olen ensimmäisessä työpaikassani suurehkossa mainostoimistossa. Nuori kesätyöntekijä nainen astuu huoneeseeni, lupaa kysymättä. Hän on pitkä. Hän kysyy, missä toimitusjohtaja on. Vastaan, etten tiedä, koska en ole hänen sihteerinsä. Uteliaisuuttani kysyn, mitä asiaa hänellä mahtaa olla toimitusjohtajalle. Hän vastaa, että hän haluaa vain tavata johtajan, koska hänestäkin tulee isona johtaja, onhan hän pitkä.

Pienten naisten uskottavuusongelma ja vakavasti otettavaksi tulemisen pelko näkyvät aineistossani monin tavoin. Esimerkiksi toimittaja kirjoittaa: "Pienikokoisen, alaikäiseltä näyttävän toimittajanaisen on vaikea näyttää vakavasti otettavalta asiajournalismin ammattilaiselta saati vaaralliselta revolverihaastattelijalta. Onneksi on keksitty puhelinhaastattelu!" (HS11.9.2006: D1). Toinen taas kertoo, että hänen tuttunsa ovat päivitelleet, että "noin pieni ihminen ja osaa tuommoisia asioita" – "ei uskoisi päälle päin"(HS: 53). "Lyhyiden harvoja todellisia haittapuolia on uskottavuus-pula: pienikokoisen on usein vaikea olla vakuuttava, ja työttömyys on tavallista." (HS 11.9.2006: D1). Puuttuvien senttien myötä puuttuu myös älyä, taitoa ja osaamista, se on kulttuurin tuottama perusasetelma. Tästä asetelmasta käsin myös tehdään empiirisiä tutkimuksia.

Suomalaisessa monialayrityksessä tekemäni tutkimus osoitti, että pitkiä naisia pidetään organisaatiossa perusteettomasti lyhyitä parempina johtajina. Pitkien ja lyhyiden lahjakkuudessa ei ole eroja, ei myöskään soveltuvuudessa johtajiksi (Sundvik 2001, <http://www.vahtokylpy.net/tyo/tutkimus.shtml>).

Pituuden ihannoinnin ja sen tuottamien toimintamahdollisuuksien seuraamuksena pienuudesta yritetään päästä eroon myös kirurgisten toimenpiteiden kautta. HS:n artikkeli raportoi (HS 26 elokuuta 2002. C-1), miten "Ura-

toiveet ajavat kiinalaisia venyttämään pituuttaan”. Pitkissä ja kivuliaissa leikkauksissa katkaistaan sääri ja jalka laitetaan venytykseen. ”Kiinassa pituusleikkauksiin hakeutuvat kääpiöiden ja kävelyvaivaisten lisäksi parempaa uraa tai paria etsivät.” [...] ”Äiti ja isä sanoivat, että en ole tarpeeksi pitkä saamaan kunnan työpaikkaa”, 145-senttisestä 155-senttiseksi muuttuva Yun kainosti toteaa.”

Pieni nainen, pieni mies

Niin mut onhan se parempi olla pieni nainen ku pieni mies.

Ystäväni lohduttamistarkoituksessa lausumat sanat tiivistävät kulttuurisen koko-oletuksen ja sen sukupuolittuneisuuden. Kulttuurissamme vallitsee naiseuden ja pienuuden ja mieheyden ja suuruuden välinen ”itsestään selvä” yhteys. Tätä oletusta lähdetään tuottamaan ja tukemaan pienestä pitäen. Jo neuvoloissa, kun arvioidaan lapsen tulevaa aikuispituutta, saman perheen tytön oletetaan ”automaattisesti” jäävän lyhyemmäksi kuin pojan (vauva&leikki-ikä 2002, 43).

Arkiajattelussamme ”pieni mies” on käsitteenä kenties vielä latautuneempi kuin ”pieni nainen”. Klassisin esimerkki pienestä miehestä lienee Napoleon kompleksi. Tällainen kompleksin ajatus ei tule yhtä lailla esiin pienen naisen kohdalla. Taustalla on kulttuurinen oletus siitä, että mieheys ja suuruus liittyvät yhteen. Suuri mies sisältää konnotaation sekä vallasta että seksuaalisuudesta (Bordo 2000). Valtaapitävät ovat suuria, *suurmiehiä*, ja suuri mies saa taas paljon naisia, kuten otsikkokin antaa ymmärtää ”Jättääkö pitkä pätkää useammin?” (IS 2002). Pieni mies jää ilman. Hänestä rakentuu poikkeus. Esimerkiksi parisuhdepuheessa pieni mies rinnastuu samaan kategoriaan kuin väärän rodun tai uskonnon edustaja. Jos tuo pienen miehen kotiin näyttille, äiti voi sanoa, että ”noin lyhyen otit” (Nyt-liite 2002). Vain pitkä mies rakentuu halutuksi ja ideaaliksi kumppaniksi. Kunhan ei ole *liian* pitkä, eli *korsto*. Itsekin kuulen usein kysymyksen: ”Onko sun mieheskin niinku pieni?”

Sukupuolittuneet kokokäsitykset tulevat näkyviin konkreettisissa tilanteissa, vaikkapa tanssiparketilla: miehen on oltava pidempi kuin naisen. Samaten henkilökohtaista palstoilla ilmoitetaan yleensä pituudet, jottei vain kävisi niin hassusti, että nainen olisi miestä pidempi. Kuten eräs nainen IS:n haastattelussa (2002) toteaa: ”Miehen on oltava minua pidempi, se on kriteeri numero yksi.”

Miehisuus ja pienuus näyttäisi olevan hankala yhdistelmä, myös silloin, kun on puhe vallasta. Pienuus pitää häivyttää, esimerkiksi olemalla ”pippurinen”. Sanonta ”pieni, mutta pippurinen” liittyy siis miehiinkin. Satiirisen televisio-ohjelman ”Itsevaltiat” eräs hahmo on Mauri Pekkarinen. Hän kommentoi TV-Maailma lehdessä omaa roolihahmoaan: ”Olen aika pieni, joskus pippurinenkin.” (49/2001, 5-7). Miehin pippurisuus tulee esiin myös oheisesta katkelmasta Veikko Huovisen teoksesta Joe-setä. Kohtauksessa Stalin on tavannut Leninin ensi kertaa, ja Stalin ajattelee:

Vai Lenin, mutisi hän itsekseen. – Ei ollut iso mieheksi. Vaan jospa on sitä pippurisempi. Saattaa se viisas olla? (Huovinen 1988/94)

Yhteistä näille molemmille on koominen, ironinen konteksti. Pippurisuutta ei lausuta niinkään positiivisen kehuvassa, vaan pikemmin humoristisessa hengessä. Pekkarisen lausuman voi lukea tavallaan pilkkakirveen väistämiseksi: mahdollisen naurunalaiseksi joutumisen voi välttää nauramalla asialle itse. Tyypillistä on myös se, että Huovinen asettaa lausuman ajatteluksi, ei julkilausutuksi. Miehen pienuutta ei ehkä kohdisteta niin suoraan ja julkisesti hänelle itselleen kuin naiselle. Esimerkiksi mediassa miesten pienuutta pyritään usein häivyttämään, muun muassa kuvakulmilla, etenkin jos on kyse politiikan henkilöistä.

Riittääkö sitten pienen miehen pippurisuus nostamaan hänet ”normaaliksi”? Ei välttämättä. Hänen ”täytyy” kompensoida pienuuttaan myös ruumiillisesti ja/tai yhteiskunnallisella toiminnalla. Usein pienen miehen teot ja saavutukset tulkitaan ja arvioidaan vain pienuuden kompensatioksi. Ikään kuin hän bodaisi tai pyrki menestymään elämässä vain kompensoidakseen pienuuttaan, eikä esimerkiksi lahjakkuutensa ja kunnianhimonsa ansiosta. Reidar Palmgren kirjoittaa:

Lyhyet miehet ovat aina samanlaisia, Risto tiesi. Ne eivät tunne muuten saavansa hyväksyntää, ja niiden on jotenkin kompensoitava sitä että ne on pätkiä. Ne kasvattavat lihaksia, ja kävelevät sitten koppavina, sen näköisinä, että jos joku vilkaiseekaan siihen malliin että onpas lyhyt, niin ne vetää turpiin (Palmgren 2001, 63).

Myöskään pieneen mieheen ja naiseen kytkeytyvät emotionaaliset lataukset eivät ole samanlaisia. ”Pieni mies” -käsitettä voi käyttää halveksuvassa mielessä. ”Pieneen naiseen” taasen kohdistuu pikemminkin näennäisen sympaattisia ja hellyttäviä tunnelatauksia, ”pieniin naisiin suhtaudutaan lempeästi, heitä ei nähdä uhkana” (HS 11.9.2006).

LOPUKSI

Omasta positiosta tuotettu autoetnografinen tarina on tuonut esiin niitä lukuisia käytänteitä, joiden kautta tietyn mittaista kehoa merkityksellistetään. Tarinan tarkoitus ei ole ollut määrittää omaa, eikä muiden, pienuutta ongelmaksi, vaan ensisijaisesti avata sukupuolittuneiden kokohierarkioiden rakentumista arjessa. Tarina tuo myös esiin, miten itse olen mukana näissä ruumisnormeja tuottavissa käytänteissä: palveltavana asiakkaana, kuuliaisena pieneenä naisruumiina, joka käyttää korkokenkiä ja yhdenvärisiä asukokonaisuuksia, nousee joka aamu varpailleen voidakseen föönata tukkanensa, ja välttää kauppoja ja tiloja, joissa tietää olevan ylettämisiongelmia. Esitän lopuksi kolme huomiota siitä, miten esitetty teoreettis-menetelmällinen tulkintakehys ja sen kautta tuotettu analyysi voivat osaltaan hyödyttää nousevaa kulttuurisen kulutustutkimuksen kenttää (Arnould & Thompson 2005; Moisander & Valtonen 2006).

Merkityksenanto on kulttuurisen kulutustutkimuksen keskeisiä teoretisoinnin kohteita. Tässä tutkimuksessa esitetty tarkastelukehys, jossa huomio kiinnyy arkisiin, toistuviin ja kaikkialla läsnä oleviin käytänteisiin piirtää osaltaan esiin merkityksenannon moninaisuutta. Vaikka nykyteoretisointi kiinnittää huomion kulutuksen ja tuotannon monimutkaisiin prosesseihin tutkiessaan merkityksenantoa, niin arkisten ja kaikkialle levinneiden käytäntöjen empiirinen analysointi on ollut melko vähäistä. Tämä tutkimus tarjoaa yhden teoreettis-mentelmällisen lähtökohdan arkisten käytäntöjen tutkimiseen (Reckwitz 2002).

Toiseksi tutkimus nostaa erikokoiset kuluttajat kuluttajatutkimuksen ja -politiikan keskusteluun. Se tuo esiin, miten erikokoisten ruumiiden toimintamahdollisuuksia rajoitetaan ja miten erikokoiset ruumiit asetetaan eriarvoiseen asemaan, kuluttajina ja taloudellisina toimijoina. Jos kuluttajuutta lähestyy koon kautta, se avaa mahdollisuuksia esimerkiksi kaupallisten ja julkistenkin tilojen suunnitteluun sekä muutoinkin materiaalisen maailman muotoiluun. Tutkimus myös muistuttaa, että jos asetetaan tavoitteeksi haastaa ja murtaa ruuminormistoa, tarkastelun suuntaaminen pelkästään mainontaan ja mediaan - ja niiden visuaaliseen kuvastoon - ei riitä. Eittämättä niillä on tärkeä rooli kulttuuristen ihanteiden ja käsitysten muokkaamisessa ja uusintamisessa, mutta kaikkialle ulottuvia kokoa tuottavia käytänteitä esiintuva analyysi antaa hienosyisemmän pohjan pohtia muutoksen mahdollistamista kuin esimerkiksi keskustelun rajaaminen mainonnassa esitettävien ruumiiden ulkonäköön. Ruumisnormisto on läsnä ja muotoutuu kaikkialla, niin akateemisissa töissä, palvelukohtaamisissa kuin onnitteluisi tarkoitetuissa lausahduksissa.

Kolmanneksi ruumiillisuuden tematiikan huomioiminen on jatkossakin keskeistä kulutuskulttuurin tutkimuksessa: elähän jokainen kuluttaja ruumiillisena subjektina ja ruumiillisuuden normistoa tuotetaan pitkälti kulutuskulttuurin mekanismien kautta. Nykyistä kulutustutkimusta dominoivaa ulkonäköruumiin tematiikkaa olisi syytä myös laajentaa, esimerkiksi aistivaan kehoon, kuten elämysteollisuuteen kytkeytyvissä keskusteluissa on tuotu esiin (ks. esim. Ahola 2007; Joy & Sherry 2003; Valtonen & Markuksela 2007). Se avaa näkökulman ruumiin, aistiympäristön ja kulttuurin väliseen monimuotoiseen vuorovaikutukseen.

LÄHTEET

- Ahola Eeva-Katri (2007) *Producing Experience in Marketplace Encounters: A Study of Consumption Experiences in Art Exhibitions and Trade Fairs*. Acta Universitatis Oeconomicae Helsingiensis A-299. Helsinki.
- Arnould Eric J. & Craig J. Thompson (2005) "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research", *Journal of Consumer Research*, 31 (March): 868-882.
- Askegaard Soren, Martine Cardel Gertsen & Roy Langer (2002) "The Body Consumed: Reflexivity and Cosmetic Surgery", *Psychology & Marketing*, 19 (10): 793-812.

- Autio Minna (2006) Kuluttajuuden rakentuminen nuorten kertomuksissa. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura SKST 1066. Helsinki.
- Butler Judith (1990) *Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity*, London: Routledge.
- (1993) *Bodies that Matter: On the Discursive Limits of Sex*, London: Routledge.
- Coffey Amanda (1999) *The Ethnographic Self. Fieldwork and the Representation of Identity*, London: Sage.
- Ellis Carolyn (1998) "'I hate my voice': Coming to terms with minor bodily stigmas", *The Sociological Quarterly*, 93 (4 Fall), 517-538.
- Ellis Carolyn and Arthur P. Bochner (2000) "Autoethnography, Personal Narrative, Reflexivity. Researcher as Subject", in *Handbook of Qualitative Research*, ed. Norman, K. Denzin and Yvonna S. Lincoln, Thousands Oaks, CA: Sage, 733-768.
- Eskola Katarina & Eeva Peltonen (1997) *Aina uusi muisto. Kirjoituksia menneen elämisestä meissä. Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisuja 54*. Jyväskylän yliopisto.
- Falk Pasi (1994) *The Consuming Body*. London: Sage.
- Featherstone, Mike (1999), "Body Modification: An Introduction", *Body and Society*, 5 (2-3), 1-15.
- (1982) "The Body in Consumer Culture". *Theory, Culture & Society* 1 (2): 18-33.
- Featherstone, Mike, Mike Hepworth, and Bryan S. Turner (1991) *The Body. Social Process and Cultural Theory*, London: Sage.
- Foley Douglas & Angela Valenzuela (2005) "Critical Ethnography. The Politics of Collaboration", teoksessa *Handbook of Qualitative Research*, toim. N. Denzin & Y. Lincoln. Sage.
- Goffman Erwing (1963) *Stigma: Notes on the Management of the Spoiled Identity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Gould Stephen, J. (1991), "The Self-Manipulation of My Pervasive, Vital Energy through Product Use: An Introspective-Praxis Approach", *Journal of Consumer Research*, 18 (September), 194-207.
- (1995), "Researcher Introspection as a Method in Consumer Research: Applications, Issues, and Implications", *Journal of Consumer Research*, 21 (March), 719-722.
- Hall Stuart (1999) *Identiteetti*. Tampere: Vastapaino.
- Heineck Guido (2005) "Up in the Skies? The Relationship between Body Height and Earnings in West Germany". *Labour* 19 (3): 469-489.
- Holbrook Morris, B. (1986) "I'm hip: An autobiographical account of some musical consumption experiences", *Advances in Consumer Research*, 614-618.
- Howson Alexandra (2004) *The Body in Consumer Culture*. In *The Body of Society* VIITE 93-119.
- Joy Annamma & John Sherry (2003) "Speaking of Arts as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience", *Journal of Consumer Research*, 30 (Sept.): 259-82.
- Joy Annamma & Alladi Venkatesh (1994) "Postmodernism, feminism and the body: the visible and the invisible in consumer research" *International Journal of Research in Marketing* 11: 333-357.

- Katila Saija & Susan Meriläinen (1999), "A Serious Researcher or Just Another Nice Girl: Doing Gender in Male-Dominated Scientific Community", *Gender, Work and Organization*, 6 (3), 163-173.
- Kinscheloe J. & P. McLaren (2005) 'Rethinking Critical Theory and Qualitative Research', pp. 303- 42 in N. K. Denzin and Y.S. Lincoln (eds.) *Handbook of Qualitative Research*. Thousands Oaks, CA: Sage.
- Kyrölä Katariina & Hannele Harjunen (2007) *Koolla on väliä! Lihavuus, ruumisnormit ja sukupuoli*. Helsinki. Like.
- Meriläinen Susan, Janne Tienari, Robyn Thomas & Annette Davis (2008) "Hegemonic Academic Practices: Experiences of Publishing from the Periphery", *Organization*, 15 (4): 584-597.
- Meriläinen Susan (2001) *Changing Gendered Practices: A PAR Project Within an Academic Community*. Acta Universitatis Oeconomicae Helsingiensis A-192. Helsinki School of Economics. HeSe Print.
- Moisander Johanna & Anu Valtonen (2006) *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*. London: Sage.
- Molz Jennie Germann (2006) "Cosmopolitan Bodies: Fit to Travel and Travelling to Fit", *Body & Society* 12 (3): 1-21.
- Patterson Maurice & Richard Elliott (2003) *Harsh Beauty: The Alternative Aesthetic of Tattooed Women*, paper presented at the European ACR conference, June, 2003, Dublin.
- Peñaloza Lisa (1998) "Just Doing It: A Visual Ethnographic Study of Spectacular Consumption Behavior at Nike Town", *Consumption, Markets & Culture*, 2 (4), 337-400.
- Persico Nicola, Posteleweite, Andrew, and Silverman Dan. 2004. The Effect of Adolescent Experience on Labor Market Outcomes: The Case of Height. *Journal of Political Economy* 112 (5): 1019-53.
- Reckwitz A. (2002) "Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing", *European Journal of Social Theory*, 5 (2): 243-63.
- Reed-Danahay Deborah (1997) *Auto/ethnography: Rewriting the self and the social*, Oxford: Berg.
- Shilling Chris (1993) *The Body and Social Theory*, London: Sage.
- Spry Tami (2001) "Performing Autoethnography: An Embodied Methodological Praxis", *Qualitative Inquiry*, 7 (6), 706-732.
- Thompson Craig J. & Elizabeth C. Hirschman (1995) "Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices", *Journal of Consumer Research*, 22 (September), 139-153.
- Valtonen Anu & Vesa Markuksela (2007) *SenseScape*. Paper presented in the Nordic Consumer Research Conference. Helsinki, August 2007.
- Veijola Soile & Eeva Jokinen (1994) "The Body in Tourism", *Theory, Culture & Society*, 11 (3): 125-51.
- Veijola Soile & Anu Valtonen (2007) "Body in Tourism Industry", teoksessa Pritchard, A. N. Morgan, I. Atelejevic & C. Harris (2007) *Tourism and Gender. Embodiment, Sensuality and Experience*. Cabi: Oxforshire.
- Warlop Luk & Suzanne C. Beckmann (2001) "The Re-emergence of the body in consumer behaviour research". *European advances in Consumer Research*, Vol. 5, eds. Andreas Groeppel-Klien and Frank-Rudolf Esch, Provo, UT: Association for Consumer Research, 18-22.

KIRJOITTAJATIEDOT

Kirjoittaja Anu Valtonen toimii markkinoinnin professorina Lapin yliopistossa, Matkailun ja liiketoiminnan tiedekunnassa. Sähköposti: [anu.valtonen\(at\)ulapland.fi](mailto:anu.valtonen@ulapland.fi).