

Suomen Steve Jobs onkin Timo Soini

Olemme palanneet leirinuotioille, tarinoiden aikaan, jossa tunteet sanelevat valintojamme.

Helsingin Sanomat 26.1.2014

Jaakko Lyytinen

Kirjoittaja on kulttuuritoimituksen esimies.

Olipa kerran tanskalainen tulevaisuudentutkija nimeltään **Rolf Jensen**. Hän muistutti hieman varttunutta hobittia: harmaantunut aaltoileva tukka ja suupielessä nököttävä piippu.

Jensen pohti työkseen suuria kysymyksiä. Kerran asiakas kysyi häneltä: "Mitä tulee tietoyhteiskunnan jälkeen?"

"Ei ehkä mitään", Jensen vastasi.

Sitten hän mietti vähän tarkemmin. Hän ajatteli kananmunia.

Rolf Jensen tutki 1990-luvulla ryhmänsä kanssa ihmisten ostokäyttäytymistä. He havaitsivat, että vapaan kanan munien markkinaosuus nousi Tanskassa viiteenkymmeneen prosenttiin, vaikka itse tuotteessa ei ollut mitään näkyvää eroa tavallisiin muniin verrattuna.

Jensen mietti kelloja: halpakin pysyy ajassa, mutta silti osa ihmisistä ostaa ranteeseensa mieluummin statussymboliksi Rolexin. Entä pullovesi? Ihmiset maksoivat pullotetusta brändivedestä tuhansia prosentteja enemmän kuin kraanavedestä, vaikka se oli samaa hookaksoota.

Lopulta Jensenillä oli vastaus asiakkaalleen. Vuonna 1999 hän julkaisi kirjan *The Dream Society*. Siinä Jensen analysoi muun muassa Hollywood-elokuvien ja myyttien anatomiaa.

Jensen hahmotteli tietoyhteiskunnan seuraajaksi tarinatalouden aikakauden, elämisyhteiskunnan, jossa kulutus perustuu mielikuviin. Mielikuvat perustuvat tunteisiin. Ja tunteet perustuvat tarinoihin.

Tämän ajan hallitsijoita ovat tarinankertajat. Kuten **Steve Jobs**.

Mustaan poolopaitaan ja farkkuihin pukeutunut Steve Jobs hypistelee lavalla pientä laitetta.

"Olemme päättäneet siirtyä musiikin maailmaan. Miksi? No, rakastamme musiikkia. Ja on aina hyvä tehdä sitä, mitä rakastaa."

Kun Jobs esitteli iPod-soittimen syksyllä 2001, yleisön mieleen jäivät päällimmäisinä Jobsin kolme sanaa: "Tuhat biisiä taskussasi!"

Applen perustajan Steve Jobsin myyntipuheet tuotejulkistuksissa olivat näennäisen välittömiä mutta millintarkasti suunniteltuja näytöksiä.

Lokakuussa 2011 kuollut Jobs loi tarinankerronnan avulla heimon ja nousi sen johtajaksi, kirjoittaa **Juhana Torkki** tuoreessa kirjassaan *Tarinan valta*: "Koko Jobsin myyntitoiminnan voisi kiteyttää näin: hän suggeroi valtavat määrät aikuisia ihmisiä ostamaan addiktivisia leluja."

Jobs osasi puhutella leirinuotiolla istuvaa laumaa. Meitä. Lopputulos mykistää. Apple on maailman arvokkain yritys tällä hetkellä.

Torkki on puhetaidon kouluttajana tunnettu teologian tohtori. *Tarinan valta* on analyttinen ja provosoiva teos, jossa hän purkaa osiinsa tarinoiden anatomiaa. Filosofian historian ja antiikin ajattelijat tunteva Torkki avaa kirjassaan niin Jobs-ilmiön kuin **Barack Obaman** salaisuuden, **Nelson Mandelan** tarinankertojan taidot sekä **Ilkka Kanervan** ja **Johanna Tukiaisen** mediadraaman.

Piippumies-Jensen maalaili vielä unelmia, mutta Torkki paljastaa myös tarinatalouden painajaiset.

Tarinoiden vaikutus ja vetovoima perustuvat evoluution aivoihimme pakkaamiin ominaisuuksiin. Hyvä draama tuottaa meissä mielihyvää ja nautintoa – kuin seksi tai herkullinen ateria, Torkki vertaa.

Vetovoima johtuu dopamiini-hormonista, keskushermoston välittäjäaineesta, joka aiheuttaa mielihyvän tunteita ja osallistuu tunteiden säätelyyn. Torkin sanoin: Tarina on ihmisen vanhin ja alkuperäisin huume.

Tarinoiden yksinkertainen peruskaava nojaa **Aristoteleen** runousopissaan määrittelemään draaman kaareen, joka kulkee alusta keskikohdan kautta loppuun. Draama tarvitsee hyveellisen päähenkilön, tätä kohtaavan konfliktin ja kliimaksin. Aristoteles havaitsi, että olennaista draamassa on tunnekokemus, jonka se aiheuttaa yleisössä. Sääliä ja pelkoa (*eleos* ja *fobos*) seuraa vapautus (*katharsis*).

Peruskaavaan luottavat niin Hollywood-elokuvien kuin tv-sarjojen käsikirjoittajat. Torkki purkaa draaman kaavojen lisäksi osiksi myös hienosyiset mekanismit, joita esimerkiksi Jobs hyödynsi taitavasti.

Jobs osasi harhauttaa kuulijan mielen alitajuisia rakenteita. Hän käytti *seduktiota*, viettelyä. Harhautuksen jälkeen hän istutti kuulijan mieleen haluamansa mielipiteen (*induktio*). Suomen Steve Jobs on Torkin mukaan **Timo Soini**.

Jobs erottui yritysjohtajista vaatteillaan, Soini erottuu puoluejohtajista Millwall-huivillaan ja puvuillaan. Jobs käytti kuluttajan kieltä, Soini puhuu vaalitenteissä äänestäjän näkökulmasta. Jobs pilkkasi PC-koneita ja loi niistä kömpelön mielikuvan, Soini ivaa "vanhoja puolueita".

Torkki pitää Jobsia taikurina, joka hallitsi yleisön huomiota niin taitavasti, että se muistutti jo hypnoosia.

Olen nähnyt Soinin pitävän vaalipuhetta kaljakorin päällä Kouvolan kävelykadulla, mutta en kutsuisi kokemusta sentään maagiseksi.

Torkin kirja on paitsi oivallinen opaskirja myös kauhukuvamainen julistus siitä, mihin tarinoiden ylivalta on johtamassa. "Mitä enemmän tarinaa, sitä enemmän väkivaltaa todellisuudelle. Tämä tekee tarinoista vaarallisia", Torkki kirjoittaa.

Tarina on yksinkertaistus todellisuudesta. Tarinoiden lumo synnyttää joukkoliikkeet, hyvät ja huonot.

Tarinan ja uskon vastavoimia ovat tiede ja terve järki, jotka kamppailevat ihmisen sisällä. Kun järki epäilee, tunne toisinaan tukahduttaa epäilyn. Älyllisen pinnistelyn jälkeen kaipaa taas tarinoiden tuomaa nautintoa.

Torkki kiteyttää kamppailun symboliseen vastinpariin: **Sokrates** vastaan **Jeesus**.

Sokrates vetosi ihmisten älyyn ja tarjosi järjen ravitsevia mutta kitkeriä siemeniä. Sokrates puhui eliitille, mutta ei sytyttänyt joukkoliikettä.

Jeesus puhui kalastajille, kertoi tarinoita ja etsi suoraa yhteyttä tunteisiin. Hän synnytti joukkoliikkeen.

Lopputulokset? Jeesuksen elämästä kasvoi valtava liike. Sokrateen perintö elää hiljaisena juonteena läntisen ajattelun yläkerrostumassa. tarinat ja tunteet jyräävät tiedon ja järjen.

Miksi? Se voi johtua tiedon ylitarjonnasta, valtavasta kohinasta ja semioottisesta hälystä, jotka ahdistavat luolamiesaivojamme. Kaipaamme yksinkertaisuutta.

Se voi johtua myös demokratisoitumisesta, Torkki pohtii. Massojen maku säätelee niin median, politiikan kuin yrity maailman virtauksia. Suuren kansan maku on Torkin mukaan diktatuuri, joka pitää esimerkiksi lehdistöä otteessaan: "On siirrytty demokratiasta *demofobian* aikaan."

Julmin kritiikki kohdistuu mediaan.

Yleisö haluaa tilastojen perusteella juoruja, kohuja ja julkkispaljastuksia, joten myös laatumedia liukuu niitä kohti, Torkki väittää. Hän analysoi mediaa draaman teoreetikkojen **Lajos Egrin** ja **Gustav Freytagin** avulla. Media on valinnoissaan erehtymätön kuin **Shakespeare** tai **Sofokles**. Ilkka Kanervan tekstiviesticraaman konna oli Ilkka Kanerva, ei Johanna Tukiainen. Toisenlainen tulkinta olisi sotkenut draaman.

Torkki kirjoittaa "median säännöllisistä lynkkausoperaatioista". Draaman lakeja vastaan on turha tapella. Yksilön oikeusturva ei ole tärkeä arvo. Sen edelle ajaa yleisön oikeus vastaanottaa tapahtumat aristoteelisessa draamallisessa rytmissä.

Koemme moraalisen puhdistuksen, kun jutussa on tunteellinen lähestymistapa. Moraali on uinut uutisiinkin. Se näkyy aiheiden ja näkökulmien valinnassa sekä juttua kehystävissä toimittajan kommentteissa. Torkin mielestä niissä haetaan selkänöjää "kansan raivosta".

Dramaattisin seuraus on Torkin mielestä se, että kaupallisten paineiden takia median on nöyrästi otettava juttujensa moraalinen linja yleisöltä. Sen on oltava yleisen mielipiteen megafoni. Oli tuo mielipide sitten harhautunut tai brutaali.

Tarinan valta -teoksen media-analyysi on viiltävä. Kuva on valitettavasti mustavalkoinen kuin Annikki-tädin Salorassa. Ehkä se on sitä tarkoituksella. Tehokkaimpien tarinankertojien tapaan Torkki kärjistää ja kiteyttää kuvansa mediakohuihin ja verkon klikkihakuisiin otsikoihin.

Hän yksinkertaistaa ja karsii, jättää kuvaamatta suuren osan harmaan arkisesta todellisuudesta, joka täyttää toimittajien työvuorot, uutislähetykset ja lehtien sivut.

Valitettavasti Torkin media-analyysi myös osuu monessa kohtaa. Pakonomaisessa merkityksen ja pelkistyksen tarpeessaan media ampuu välillä ohi ja yrittää väkisin luoda yhteyksiä asioiden välille. Myös kuvaukset mediakohuista ovat toimittajalle punastuttavaa luettavaa.

Media muuttuu nyt sellaisella vauhdilla, että toimitusten kanttia mitataan päivittäin. Sosiaalisen median aikana yleisön reaktiot ovat nopeita ja joskus raivokkaita. Joskus myös syystä. Uskallammeko pitää kiinni lehdistön pyhistä arvoista, moraalista riippumattomuudesta ja totuuden tavoittelusta? Vai taivummeko tarinatalouden tunteiden vietäväksi?

Olisiko Sokrates ostanut vapaan kanan munia?

Ehkä hän olisi suosinut luomua.

Juhana Torkki: Tarinan valta. Kertomus luolamiehen paluusta. Otava. 319 s.

Jaakko Lyytinen jaakko.lyytinen@hs.fi

Kirjoittaja on HS:n kulttuuritoimituksen esimies