

Tuula Alasalmi

TARINA VIESTINVIEJÄNÄ

Tarinankerronta yritysten markkinointiviestinnän työkaluna

**Pro gradu -tutkielma
Jyväskylän yliopisto
Taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitos
Kirjoittamisen maisteriopinnot
Toukokuussa 2015**

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen tiedekunta	Laitos – Department Taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitos
Tekijä – Author Tuula Alasalmi	
Työn nimi – Title Tarina viestinviejänä Tarinankerronta yritysten markkinointiviestinnän työkaluna	
Oppiaine – Subject Kirjoittamisen maisteriopinnot	Työn laji – Level Pro gradu -tutkielma
Aika – Month and year Toukokuu 2015	Sivumäärä – Number of pages 131
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Perehdyn pro gradu -tutkielmassani tarinoiden käyttöön yritysten markkinointiviestinnän välineenä. 2000-luvulla tarinoista ja tarinankerronnasta puhumisen voi sanoa tulleen muotiin yritysmaailmassa, ja ilmiö on poikunut runsaasti alan kirjallisuutta. Olen työssäni selvittänyt, mistä tarinailmiössä on kyse: mitä tarinoiden kertomisesta ja niillä vaikuttamisesta ajattelevat tutkijat, mitä viestinnän ja yritystoiminnan asiantuntijat, ja lopuksi, millaisia neuvoja käytännön viestintää toteuttaville annetaan ja mihin neuvot perustuvat. Viimeiseksi analysoin leipiä markkinoivia viestintätarinoita.</p> <p>Tuon työssäni yhteen viestinnätutkimuksen, yhteiskunnallisen tutkimuksen, kirjallisuudentutkimuksen ja yritysmaailman näkemyksiä siitä, mitä tarinakerronta voi olla. Esittelen lyhyesti narratologiaa ja kirjallisuudentutkijoiden näkemyksiä tarinoiden vaikutusvallasta (mm. Eagleton 1991, Rimmon-Kenan 1991 ja Tammi 1992). Koska tarinoiden kerrontaan liitetään usein myyttinen aines (mm. Torkki 2014), olen sivunnut myös tutkijoiden ajatuksia myyttien sulauttamisesta osaksi kerrontaa (Frye 1957/2000 ja Barthes 1957/1994).</p> <p>Laajemmin esittelen Walter R. Fisherin (1987) narratiivisen paradigman, joka tuo työhön viestinnätutkimuksellisen selkärangan tarinoiden merkityksestä ja käytöstä. Markkinointiviestinnän kirjallisuudesta laajimmin esittelen Seth Godinin (2008) ajatuksia. Hänen mukaansa kuluttaja itse kertoo itselleen maailmankuvansa mukaisia tarinoita, joihin hän saa ainekset markkinoijan tarjoamasta materiaalista.</p> <p>Tutkielmani osoittaa, että tarinankerrontaa pidetään yleisesti vaikutusvaltaisena ja käytännössä toimivana tapana toteuttaa yritysten viestintää ja markkinointia. Vaikuttavuudella on myös kääntöpuolensa: tarinankerronta yhdistetään myös manipulointiin ja totuuden kiertämiseen. Lisäksi tarinankerronnalla on lievä uskottavuusongelma, eli sitä pidetään joko kevyenä koristeluna tai suoranaisena satujen kertomisena, joka saattaa viestin epäilyksenalaiseksi.</p>	
Asiasanat – Keywords tarina, markkinointiviestintä, mainonta, yritystarina, narratiivinen paradigma, maailmankuva	
Säilytyspaikka – Depository	
Muita tietoja – Additional information	

SISÄLLYS

1. JOHDANTO.....	5
2. TARINA JA TARINANKERRONTA.....	10
2.1 Mikä on tarina?.....	10
2.2 Narratologia – oppi kertomuksista ja kerronnasta.....	11
2.3 Kaikki viestintä on tarinankerrontaa.....	14
2.4 Tarina on sanataidetta.....	21
3. WALTER R. FISHERIN NARRATIIVINEN PARADIGMA.....	28
3.1 Narratiivinen paradigma.....	29
3.2 Rationaalisen maailman paradigma.....	30
3.3 Homo narrans.....	31
3.4 Narratiivinen rationaalisuus.....	33
3.5 Hyvän tarinan rakennusaineet.....	34
3.6 Hyvien syiden logiikka.....	35
3.7 Hyvien syiden logiikan soveltaminen käytäntöön.....	37
3.8 Suostuttelevan viestinnän laatu on tilannekohtaista.....	41
4. TARINAT YRITYSVIESTINNÄN PALVELUKSESSA.....	43
4.1 Ovatko yritystarinat aikuisten satuja?.....	43
4.1.1 Tarinoilla luodaan mielekkyyttä ja mielihyvää.....	45
4.1.2 Hyvän tarinan resepti à la Torkki.....	48
4.2 Tarina minusta ja maailmasta.....	52
4.3 Tarina kahvikupissa.....	54
4.4 Maineenhallinta tarinan avulla.....	55
4.5 Tarinan voima kuluttajaan.....	61
4.5.1 Samastumispintaa antiikista.....	64
4.5.2 Tarinan välttämättömyys nykymaailmassa.....	65
4.5.3 Markkinoiden paras.....	68
4.5.4 Valkoisen valheen ja petoksen ero.....	71
4.6 Markkinointitarina identiteetin rakennuspuuna.....	73
4.6.1 Imago syntyy yhteisöllisyydestä.....	75
4.6.2 Maine nousee todellisuudesta.....	76
4.6.3 Kuinka valinnoilla viestitään?.....	77
4.6.4 Kuinka tavara voi olla tarina?.....	78
4.6.5 Juokse, että pysyt paikoillasi.....	79
4.6.6 Mikä on viestin vaikutus ihmisiin?.....	81
4.6.7 Suomalaiselle suunniteltu.....	84
4.7 Brändi ja brändinrakennus.....	86
4.7.1 Brändi on lupaus – tarina on lupauksen välittäjä ja vahvistaja.....	87
4.7.2 Brändi ja mielikuvat.....	90
4.8 Unelmayhteiskunnassa viestitään tarinoin.....	93
4.8.1 Kuluttaja ostaa tarinan itsestään.....	94
4.8.2 Tarina markkinoinnin työkaluna.....	96
5. TARINA VOITELEE VIESTIN: KÄYTÄNNÖN OPPAITA.....	99
5.1 Selkeitä ajatuksia monimutkaiseen maailmaan.....	99
5.2 Tarinan lait ja juonen kuljettaminen.....	102
5.3 Tarinankerronnan niksikirja.....	104
5.4 Tarinointia aloittelijoille.....	106

5.5 Tarina maineenhallinnan välineenä.....	108
6. LEIPÄ MIEHEN TIELLÄ PITÄÄ: TARINOITA LEIVÄSTÄ.....	111
6.1 Taustaa.....	111
6.2 Kolme ruisleipää – kolme erilaista tarinaa.....	114
6.2.1 Leipomo Rosten, Saaristolaislimppu Jurmo.....	115
6.2.2 Elonen Oy Leipomo, Oman kylän Ruiseväs.....	116
6.2.3 Viipurilainen Kotileipomo, Täysrukiinen Reikäleipä.....	118
6.2.4 Yhteenveto.....	121
6.3 Suunnittelemani F. K. Trube Oy:n tarina.....	123
6.4 Onko leivällä maailmankuva?.....	124
7. LOPUKSI.....	127
LÄHTEET.....	129

LIITTEET

Liite 1. Leipomo Rosten, Saaristolaislimppu Jurmo

Liite 2. Elonen Oy Leipomo, Oman kylän Ruiseväs

Liite 3. Viipurilainen Kotileipomo, Täysrukiinen Reikäleipä

1. JOHDANTO

Mistä on kysymys, kun yritykset kertovat tarinoita? Ovatko yritysten markkinointitarinat muotivillitys, paluu perusasioihin, suuren luokan huijaus vai osoitus vilpittömästä pyrkimyksestä puhutella kuluttajaa, asiakasta, ihmistä aitona itsenään? Ne ovat kaikkea tätä. Kaikkia näkemyksiä tukemaan on tarjolla puolestapuhujia ja esimerkkitapauksia; yhteistä on luja usko tarinoiden toimivuuteen. Tarinat puhuttelevat ja houkuttelevat puoleensa.

Tämän työn tarkoituksena on luoda katsaus siihen, mitä tarinoiden käyttämisestä yritysviestinnän ja erityisesti markkinointiviestinnän välineenä ajatellaan. Käsittelen sitä, mitä tarinalla ymmärretään eli mitä kaikkea voi sisällyttää tarinan käsitteen alle, miksi tarinoiden ajatellaan toimivan ja miksi ne ovat suosittu puheenaihe yritysmaailmassa juuri nyt, 2010-luvulla.

Taustalla pro gradu -työssä on oma työhistoriani: olen työskennellyt vuodesta 1997 alkaen mainostoimistossa tekstisuunnittelijana ja itsenäisenä toiminimiyrittäjänä kirjoittaen erilaisia tekstejä asiakasyritysten tarpeisiin.

Oma kiinnostukseni on aina suuntautunut sekä sanataiteeseen, suomen kieleen että yhteiskuntatieteellisiin näkökulmiin maailman menoon. Asiat eivät tapahdu eikä kieltä käytetä tyhjiössä, joten tekstin vastaanottajan näkökulma on aina ollut minulle tärkeä. Tässä työssä olen parhaani mukaan pyrkinyt kokoamaan omaa osaamistani ja keräämääni tietoa kaikilta näiltä inhimillisen elämän osa-alueilta, jotta saan aikaan kokonaisuuden, joka antaa mahdollisimman monipuolisen kuvan tarinoiden käytön mahdollisuuksista markkinointiviestinnässä.

Tuon työssäni yhteen kirjallisuudentutkimuksen ja viestinnätutkimuksen näkemyksiä siitä, mitä tarinat ovat ja kuinka niitä käytetään. Pääpaino on viestinnän näkemyksillä niiden toiminnallisen suuntautumisen vuoksi. Tarkoitukseni ei ole analysoida yritystarinoiden sisältöä ja rakennetta, vaan pohtia sitä, mihin niillä pyritään. Siksi työlleni ei ole arvoa tarinoiden rakenteellisen analyysin syventämisellä, vaan niillä näkemyksillä, kuinka ja

miksi tarinat toimivat viestien välittäjinä. Aineistonani on myös alan yrityskirjallisuutta, kirjoittamisoppaita sekä markkinointi- ja johtamiskirjallisuutta: esittelen ja analysoin niiden sisältöä pohtien, millaisia näkemyksiä tarinankerronnasta ne sisältävät. Tuore yrityskirjallisuus tarkentaa kuvaa ilmiön laajuudesta, ja haen vastausta myös siihen kysymykseen, miksi tarinat ovat niin ajankohtaisia yritysviestinnän välineinä. Ajankohtaista keskustelua alalla olen seurannut Markkinointi&Mainonta-lehden uutiskirjeistä ja verkkosivuilta. Materiaalia työhöni olen kerryttänyt pitkälti lumipallomenetelmällä: yksi kiintoisa löytö on johtanut seuraavaan.

Selvitän, mitä tarinalla yleensä tarkoitetaan ja esittelen viestinnän tutkijoiden ajatuksia siitä, kuinka tarinat toimivat viestinnässä. Tuon esille kirjallisuudentutkimuksen näkemyksiä siitä, mitä tarina on, ja minkälaisia pyrkimyksiä tarinoiden kertojilla on. Kovin suuria yhtymäkohtia työlläni ei varsinaiseen kirjallisuudentutkimukseen kuitenkaan ole. Useat yritystarinoista kirjoittavat yhdistävät ne myytteihin (mm. Rolf Jensen ja Juhana Torkki), joten tuon esiin kirjallisuudentutkija Northrop Fryen näkemyksiä siitä, miten myyttejä yhdistetään realistiseen kerrontaan ja luodaan tarinoita, jotka puhuttelevat monella tasolla. Pohdin myös sitä, mitä merkitystä ja mahdollisia seurauksia on sanataiteen keinojen tuomisella markkinointiviestintään.

Esittelen yksityiskohtaisemmin Walter R. Fisherin narratiivista paradigmaa, jonka mukaan kaikki inhimillinen viestintä perustuu tarinankerronnalle. Fisheriä ei ole suomennettu, mutta hänen ajatuksensa näkyvät monen suomalaisen viestinnäntutkijan julkaisuissa, kuten yritysviestinnän tutkija Leif Åbergilla. Kaikuja Fisherin kirjoituksista on näkyvissä populaareimpia kirjoitusoppaita myöten. Koska Fisherin kirjallista tuotantoa ei ole suomennettu, olen käyttänyt hänen ilmauksistaan valitsemiani suomenkielisiä ilmauksia pyrkien mahdollisimman suureen selkeyteen ja havainnollisuuteen. Muutoinkin olen työssäni pyrkinyt käyttämään kieltä mahdollisimman selkeästi ja hyvää luettavuutta tavoitellen sekä jargonia välttäen. Fisherin ajatuksia on käytetty pohjana jonkin verran suomalaisissa

opinnäytetöissä aiemmin mm. soveltaen sitä yhteiskuntatieteiden kauppätieteiden alalle. Muun muassa vuonna 2013 on Jyväskylän yliopistossa julkaistu narratiivisesta johtajuudesta väitöstyö, jonka teoreettinen viitekehys on juuri Fisherin narratiivinen paradigma (Auvinen 2013).

Jatkan käsittelemällä markkinointiviestinnän ja mainonnan alan näkemyksiä tarinoista. Esittelen myös brändin käsitteen ja kerron alan asiantuntijoiden näkemyksiä tarinoiden käytöstä brändin rakentamisessa ja hallinnassa sekä yritysten maineenhallinnassa. Käytän työssäni alkuaan englanninkielisestä *brand*-termistä suomalaistettua versiota brändi, koska olen havainnut tämän kirjoitusmuodon vakiintuneen alan kielenkäyttöön. 1990-luvun lopun ja 2000-luvun alun kirjallisuudessa näkee vielä käytettävän englannin kirjoitusasulle uskollista brandi-muotoa, mutta ääntämyksen mukainen brändi on selvästi vienyt siitä voiton.

Tyypillisesti tarinoilla pyritään vaikuttamaan ihmisten mielikuviiin tuotteista ja yrityksistä yleensä, mikä osaltaan lisää kyseisten tuotteiden ja palveluiden haluttavuutta asiakkaiden keskuudessa. Kysymys on myös tuttuuden tunteen luomisesta: nykymaailmassa kuluttaja ei voi tuntea henkilökohtaisesti kaikkien käyttämiensä hyödykkeiden tuottajia tai niiden valmistusolosuhteita, joten hänen on perustettava luottamuksensa muihin asioihin. Tässä tarinoiden luomilla mielikuvilla on avainasema.

Lähestyn markkinoinnin ja viestinnän alan käytännön tasoa esittelemällä ja arvioimalla viestintää toteuttavalle ja suunnittelevalle väelle suunnattua neuvoja ja opastusta antavaa kirjallisuutta. Esittelen niitä käsityksiä, joita kirjoittajilla on tarinoiden käytöstä, niiden sopivuudesta ja käyttökelpoisuudesta. Pyrin löytämään myös näkemyksiä siitä, miksi kirjoittajat arvioivat tarinoiden olevan hyödyllisiä välineitä viestinnän suunnittelijan työkalupakissa juuri nyt.

Sen jälkeen analysoin aiemmin esittelemäni tiedon valossa esimerkkejä yritystarinoista. Valitsemani tarinat edustavat kaikki samaa toimialaa:

leipomoteollisuutta. Syynä tähän on yhtäältä se, että olen itse kirjoittanut tuotepakkauksissa käytettävän yritystarinan kuopiolaiselle Truben leipomolle, ja käytän sitä yhtenä esimerkkinä työssäni. Toisaalta ala on tällä hetkellä hyvin ajankohtainen. Kilpailu leipomoteollisuudessa on kovaa, ja vähähiilihydraattiset ruokavaliot ovat vieneet leivän suosiota peruselintarvikkeena. Tämä tarkoittaa, että taistelu kuluttajien huomiosta on leipomoille tärkeää. Markkinoita hallitsevat suuret toimijat käyttävät rahaa valtakunnalliseen mainontaan, mutta pienille ja keskisuurillekaan leipomoille tämä ei ole taloudellisesti mahdollista. Siksi erityisesti pienten ja keskisuurten leipomoiden on keskityttävä hurmaamaan kuluttajat siellä, missä ostaja ja tuote kohtaavat, eli kauppojen leipähyllyillä. Käytännössä tämä tarkoittaa panostamista pakkaussuunnitteluun.

Leipäpusseihin painetut yritystarinat ovat yksi osa tätä kokonaisuutta. Tarinoiden tarkoituksena on lisätä leivän haluttavuutta tekemällä ostotapahtumasta elämys. Leivän mukana kuluttaja ostaa palan suomalaista tai paikallista historiaa, saa osakseen taitavien leipureiden loihtiman ainutlaatuisen herkkutuotteen tai saa tyydytystä tukiessaan uutteran paikallisen yrittäjän toimeliaisuutta. Pakkauksella on merkitystä myös jälkimarkkinoinnin kannalta, eli sillä voidaan pyrkiä lisäämään asiakasuskollisuutta: kotona pussista luettu tarina vahvistaa tunnetta hyvästä ostopäätöksestä, kun se tukee asiakkaan mielikuvaa hänestä itsestään leivän kuluttajana ja ihmisenä.

Seitsemännessä luvussa ovat johtopäätökseni aiheesta. Tarkastelen työni etenemistä tarinoiden maailmassa ja matkan varrella tehtyjä löydöksiä: kuinka eri näkökulmista tarinankerrontaa lähestyvät tutkijat ja toimijat hahmottavat tarinoiden merkityksen. Tarinankerronnan kaupallisia tuloksia en voi arvioida, sillä en ole löytänyt, enkä erityisemmin etsinytkään, tietoa siitä, onko tarinoiden vaikutuksesta tuotteiden menekkiin tehty tutkimuksia, saati että käytössäni olisi tällaisilla tutkimuksilla saatua tietoa. Kysymys olisi todennäköisesti liikesalaisuuksista, mutta nämä asiat eivät varsinaisesti edes ole työlleni oleellisia. Tarkastelen yritysten käyttämiä tarinoita teksteinä

puuttumatta siihen, kuinka hyvin tai huonosti ne ovat saavuttaneet kaupalliset tavoitteensa.

2. TARINA JA TARINANKERRONTA

Ihminen on perusluonteeltaan tarinankertoja, *homo narrans*. Tarinoilla viihdyttivät ja hämmästyttivät toisiaan jo kivikautiset esi-isämme leirinuotioidensa kajossa. Nykyihminen ostaa itselleen identiteettinsä materiaaliset tukipuut, kun kuulee niihin sopivan tarinan – tai sepittää sen itse. Näin kertovat työssäni jäljempänä esittelemäni kirjoittajat ja tutkijat. Tarinoita kertovat kaikki, lapset ja aikuiset, mainostajat ja kuluttajat, mutta mikä on tarina? Mikä erottaa tarinan muusta tekstistä, ja syntykö tarina ylipäättään lähettäjän vai vastaanottajan mielessä? Käsittelen kaikkia näitä asioita läpi työn, mutta esittelen tässä luvussa erityisesti kirjallisuudentutkijoiden näkemyksiä siitä, mikä tarina on ja kuinka sitä käytetään.

2.1 Mikä on tarina?

tarina

1. *Suullisesti tai kirjallisesti esitetty lyhyehkö juttu, kertomus, selonteko tapahtumasarjasta.*
2. *Narratologiassa tapahtumajakso (fabula), jonka lukija rekonstruoi kertomuksen pohjalta; tapahtumasarja, josta kertomuksessa kerrotaan.* (Hosiaislouma 2003, 909–910.)

Sanakirjamääritelmänä tarina ei kuulosta kovin korkeakirjalliselta käsitteeltä. Esimerkiksi itsensä Suomen ja maailmankirjallisuuden hakuteokseksi määrittelevä *Otavan kirjallisuustieto* esittelee tuhansien kirjailijoiden ja heidän tuotantonsa ohella kirjallisuuden käsitteitä, termejä ja kirjallisia hahmoja, eri maiden ja kielialueiden kirjallisuutta sekä eepoksia (1990, 7), ei näe tarpeelliseksi kertoa mitään siitä, mikä tarina on. Samoin juoni on ilman omaa hakusanaansa. Narratologiasta teos mainitsee vain, että se tarkoittaa ”kertomuksen teoriaa” (1990, 522). Kertomus puolestaan on ”kirjallisuudessa lyhytmuotoinen eepinen, tavallisesti suorasanaisten teos” (1990, 381).

Yrjö Hosiainluoma mainitsee *Kirjallisuuden sanakirjassaan*, että tarina ja kertomus ovat likeisiä käsitteitä keskenään, samoin tarina ja juoni. Juoni eroaa Hosiainluoman mukaan tarinasta siten, että, toisin kuin tarina, juoni järjestää tapahtumasarjan syy–seuraus-suhteiseksi kokonaisuudeksi. (2003, 910.)

Slomith Rimmon-Kenan päättelee eri tutkijoiden näkemyksiä tutkiskeltuaan, että tarina on jonkinlainen ydin, joka on eristettävissä kirjoittajan käyttämästä persoonallisesta tyylistä ja kielestä, jolla teksti on kirjoitettu, sekä viestintävälineestä tai merkkijärjestelmästä, jota sen välittämiseen on käytetty. Tällaista abstrahoitua tarinaa voidaan sitten vapaasti siirtää esimerkiksi kielestä ja viestintävälineestä toiseen ilman, että tarina muuttuu toiseksi. Toisaalta hän tuo esille, että monien lukijoiden intuitiivinen vakaumus sotii tätä vastaan. Tarinat tuntuvat menettävän jotakin, kun niitä käännetään toiselle kielelle tai adaptoidaan toiseen välineeseen, esimerkiksi kirjasta elokuvaksi. Myöskään tarina parafraasi ei ole sama asia kuin alkuperäinen tarina. (1991, 15.)

2.2 Narratologia – oppi kertomuksista ja kerronnasta

Narratologia on tieteenala, joka lähestyy tarinoiden tutkimusta rakenteiden ja luokittelujen kautta. Narratologeille kaikki tutkimisen arvoinen löytyy tekstin sisältä, ja tekstin tekijöiden ja vastaanottajien intentiot ovat toisarvoisia. Oma työni keskittyy suurelta osin juuri näihin puoliin, joten puhtaalla narratologialla on minulle vähän annettavaa. Esittelen sen kuitenkin lyhyesti, koska narratologian esiin tuomat ajatukset ovat vaikuttaneet myös muihin näkemyksiin tarinoista ja niiden vaikutuksesta.

Jako tarinaan ja juoneen tulee venäläisiltä formalisteilta, joilla juoni (sjuzet) ja tarina (fabula) edustavat kerronnan eri puolia: sjuzet on se, miten ja missä järjestyksessä kertoja kertoo tarinan, ja fabula tapahtumien kronologinen järjestys (Eagleton 1991, 121). Terry Eagleton mainitsee narratologian

esittelyssään vielä Gérard Genetten mallin, jossa hän erottaa kerronnassa kolme puolta.

Recit (tarina) tarkoittaa tekstin tapahtumien todellista järjestystä, histoire (juoni) on se järjestys, jossa tapahtumat todellisuudessa tapahtuvat ja joka voidaan tekstistä päätellä, ja narration (kerronta) koskee itse kerronta-aktia. (Eagleton 1991, 121.)

Eagleton (1991, 121–122) kuvailee edelleen Genetten laatimia luokituksia, joilla hän pyrkii analysoimaan kerrontaa. Näillä kiinnitetään huomiota kerronnan käyttämiin tehokeinoihin. Kerronnan järjestyksen keinoja ovat prolepsis eli ennakointi, analepsis eli takauma ja anakronia, jossa tarina ja juoni ovat ajallisesti ristiriidassa keskenään. Kerronnan duraatio eli kesto saattaa venyttää joitakin tapahtumia ja ohittaa toiset kokonaan. Frekvenssi eli toistumistiheys suuntaa huomion siihen kuinka usein tapahtumat toistuvat ja kuinka usein ne kerrotaan. Modus eli puhujan suhde lausumaansa voidaan jakaa kahteen osaan, etäisyyteen ja perspektiiviin. Etäisyydessä on kyse siitä, kerrotaanko kertomus suoraan, epäsuorasti vai vapaan epäsuoran puheen kautta. Tarina voidaan selostaa epäsuoran esityksen keinoin (diegesis) tai esittää suoran ilmaisun keinoin esimerkiksi monologina tai dialogina (mimesis). Perspektiivi taas liittyy kerronnan fokalisaatioon. Perspektiivi paljastaa myös sen, tietääkö kertoja enemmän vai vähemmän kuin kertomuksen henkilöt. Genetten mukaan kertojaratkaisu voi olla fokalisoimaton (ulkopuolinen kaikkietävä kertoja), sisäisesti fokalisoitu (joku henkilöahmo toimii kertojana) tai ulkopuolelle fokalisoitu siten, että kertoja tietää vähemmän kuin kertomuksen henkilöt. Viimeinen Genetten mainitsema kategoria on ääni, joka Eagletonin mukaan liittyy kerronta-aktiin tuoden esiin sen, millaisista kertojista ja kerronnan kohteista on kyse. Ainakin osin äänessä vaikuttaa olevan kyse samoista asioista kuin muissa kategorioissa.

Useat eri yhdistelmät ovat mahdollisia kerronnan ajan ja kerrotun ajan välillä, tarinan selostamistapahtuman ja selostettujen tapahtumien välillä. Tapahtumat saatetaan kertoa ennen, jälkeen tai (kuten kirjeromaaneissa) samalla, kun ne tapahtuvat. Kertoja voi olla heterodiegeettinen (ei läsnä omassa kertomuksessaan),

homodiegeettinen (osa minäkertomustaan) tai autodiegeettinen (ei pelkästään osa kertomusta, vaan sen päähenkilö). (Emt. 122.)

Eagleton näkee merkittävimmän arvon Genetten luokituksissa siinä tavassa, jolla ne kiinnittävät huomiota eroon kerronnan ja kertomuksen välillä. Näin esimerkiksi omaelämäkerrassa kertova minä näyttää yhtä aikaa samalta ja toiselta kuin se minä, jota kertomuksessa kuvataan. (Emt. 122.)

Pekka Tammi havainnollistaa Genetten termistöä hieman terävämmin ja kiinnittää huomiota Genetten esiin tuomaan eroon siinä, kuka kertomuksessa on äänessä ja kenen näkökulmaa siinä tuodaan esiin. Markkinointiviestinnän tarinoita tarkastellessa eron tekeminen voi olla hyvinkin tärkeää. Vaikka tarinaa kerrottaisiin sämpylän äänellä, on taustalla kuitenkin markkinoijan näkökulma maailmaan ja markkinointiviestinnälliset tavoitteet.

Genette ottaa tässä tutkimuksessa [Discours du récit, 1972, johon myös Eagleton viittaa] käyttöön termit ”fokalisaatio” (focalisation) ja ”ääni” (voix) sekä erottaa toisistaan kysymykset ”Kuka näkee?” (Kenen kautta kerronta on fokaloitu?) ja ”Kuka puhuu?” (Kenen ääni lausuu kertovan esityksen?). Vain ensimmäiseen kysymykseen voidaan vastata analysoimalla näkökulman käyttöä, toiseen vain viittaamalla kertojan henkilöllisyyteen. (Tammi 1992, 15–16.)

Tammi pohdiskelee kertojan näkökulmaa laajemminkin tuoden esille myös sen, että näkeminen on ymmärrettävä pikemminkin metaforisesti kuin optisena ilmiönä, toisin sanoen fyysisenä näkemisenä. Tammi muistuttaa myös, että pelkästään sen pohtiminen, kuka näkee, ei riitä, vaan on huomioitava myös, kuka kertomuksessa tietää asiat ja kuka ne kokee. Yritystarinoita analysoitaessa on mielestäni hyvä huomata, millaista näkökulmaa tekstin tarjoaa, vaikka kovin kokeellisia kertojaratkaisuja tuskin on odotettavissa. Yritystarinoissa tavoitteena ei kuitenkaan ole taideteosten luominen ja arvostuksen saaminen sitä kautta, vaan tarinan on oltava mahdollisimman nopeasti omaksuttava. Odotusarvona on, että kukaan ei aktiivisesti hakeudu lukemaan yritystarinoita, kuten sanataidetta, vaan tarinoiden on puhuteltava passiivista, jopa vastahakoista vastaanottajaa.

2.3 Kaikki viestintä on tarinankerrontaa

Yhdysvaltalainen viestinnän tutkija Walter R. Fisher perustaa teoksensa *Human Communication as Narration* (1987) siihen johtopäätökseen, että kaikki inhimillinen viestintä perustuu tarinankerrontaan.

The narrative paradigm sees people as storytellers, as authors and co-authors who creatively read and evaluate the texts of life and literature. A narrative perspective focuses on existing institutions as providing "plots" that are always in the process of re-creation rather than existing as settled scripts. Viewing human communication narratively stresses that people are full participants in the making of messages, whether they are agents (authors) or audience members (co-authors). (Fisher 1987, 18.)

Fisherin mukaan tämä oli itsestään selvää ennen Sokrateen ja Aristoteleen aikaa, jolloin järjen korostaminen ja asettaminen runouden ja retoriikan edelle vei tarinankerronnan unohduksiin. ”Logos” ei ollut jyrkästi erillinen ”mythoksesta” ja sisälsi niin tarinat, päättelyn, keskustelun kuin ajattelunkin. Kaikki ihmisen ilmaisun muodot epiikasta arkkitehtuuriin olivat samanarvoisia. Fisher tuo esiin muun muassa Francis Baconin ja Rene Descartes’ n ajattelua, jossa empiiriseen tutkimukseen perustuva tieto korotettiin kaiken yläpuolelle, sekä heidän ajatustensa jatkajana John Locken, jonka mukaan tieto on todellista vain silloin, kun ideat ja reaalitytodellisuus ovat yhdenmukaiset. Nämä ajatukset sysäsivät tarinankertojan ihmisessä syrjään, kun kylmät tosiasiat ja niiden toteava ilmaisutapa nauttivat suurinta arvostusta. (Emt. 5–9.)

Vastapainona tämän kaltaiselle ajattelulle Fisher on luonut oman näkemyksensä, jonka mukaan kaikki inhimillinen viestintä on ensisijaisesti narraatiota, tarinankerrontaa.

The narrative paradigm proposes that human beings are inherently storytellers who have a natural capacity to recognize the coherence and fidelity of stories they tell and experience. I suggest that we experience and comprehend life as a series of ongoing narratives, as conflicts, characters, beginnings, middles, and ends. The various modes of communication—all forms of symbolic action—then may be

seen as stories, interpretation of things in sequences. (Fisher 1987, 24.)

Fisher uskoo, että tarinoiden kertominen ja kokemiemme asioiden tulkitseminen tarinoiksi pienimmänkin vihjeen kautta on myötäsyntyistä meille ihmisille – ja siksi väistämätöntä. Jos tarinoiden kertominen ja kuunteleminen on ihmisille luontaisin tapa kommunikoida, on helppo vetää se johtopäätös, että se on myös tehokkain tapa välittää ihmisille tietoa. Eikä vain välittää tietoa, vaan myös muokata arvoja, uskomuksia, toiveita ja tarpeita, eli tehdä kaikkea sitä, mihin markkinointiviestintä pyrkii.

Fisherin kehittämän narratiivisen paradigman logiikka perustuu asioihin, jotka Fisher on nimennyt kerronnalliseksi järkipäisyydeksi (narrative rationality). Fisherin mukaan inhimillistä viestintää arvioidaan sen todennäköisyyden ja totuudenmukaisuuden tai luotettavuuden perusteella. Tarina voi olla sisäisesti ehjä ja johdonmukainen, mutta jos se on ristiriidassa muun tietomme kanssa, sitä on vaikea hyväksyä. Merkittävin ero Fisherin määrittelemän narratiivisen rationaalisuuden ja perinteisen logiikan välillä on narratiivisen rationaalisuuden vaatima henkilöhahmojen johdonmukaisuus (*characterological coherence*). (Emt. 47.)

Fisherin mukaan henkilöhahmon käsite on keskeinen kaikille tarinoille. Tarinan uskottavuus perustuu henkilöhahmojen luotettavuuteen, ja tämä vaatimus koskee sekä kertojaa että tarinan toimijoita (*narrators and actors*). Lukija tekee johtopäätöksensä henkilöiden luotettavuudesta siitä, kuinka näiden aikomukset ja toiminta heijastavat henkilön oletettuja arvoja. Henkilöhahmo koostuu joukosta toiminnallisia aikomuksia tai taipumuksia. Jos nämä taipumukset ovat ristiriidassa keskenään, muuttuvat merkittävästi tai ilman näkyvää syytä, lukija kyseenalaistaa tällaisen henkilöhahmon. Niin elävässä elämässä kuin kirjallisuudessaakin johdonmukaisuuden tarpeemme vaatii, että niin oikeiden ihmisten kuin seipitteellisten henkilöhahmojenkin on käyttäydyttävä itselleen luonteenomaisella tavalla. Tästä seuraava ennustettavuus on perusta luottamukselle ja ylipäätään luottamukselle inhimillisessä kanssakäymisessä. Ensiarvoisen tärkeää tämä on arvioitaessa

henkilön motiivien uskottavuutta: jos henkilön epäjohdonmukainen käytös on omiaan heikentämään luottamusta hänen toimintansa motiiveihin, murenee koko tarinan uskottavuus. (Emt. 47.)

Fisherin mukaan perinteinen logiikka perustuu argumenttien pitävyyteen, mutta hänen mielestään painavimpia suostuttelun keinoja on vetoaminen arvoihin, joiden ilmaisemisessa argumentointi on vain yksi keino. Narratiivinen rationaalisuus perustuu ”hyviin syihin” (*good reasons*) – tekstin elementteihin, jotka vakuuttavat lukijaa luottamaan tekstin sanomaan ja hyväksymään sen. Fisherin mielestä mitään asiaa ei ole mahdollista perustella pelkästään kylmillä faktoilla, vaan mukana on aina inhimillinen viestinnän elementti: tarina. Teoriallaan Fisher haluaa laajentaa käsitystä siitä, mikä on rationaalista, toisin sanoen järkipäistä ajattelua. (Emt. 48–49.)

No matter how strictly a case is argued – scientifically, philosophically, or legally – it will always be a story, an interpretation of some aspect of the world that is historically and culturally grounded and shaped by human personality. Even the most well-argued case will be informed by other individuated forms besides argument, especially by metaphor. (Fisher 1987, 49.)

Viestinnän ja etenkin markkinointiviestinnän kannalta tämä on oleellista tietoa. Pelkästään niin sanotusti järkisyillä argumentoiden viestin välittäminen ei onnistu. Jos vastaanottaja haluaa nähdä jokaisessa viestissä tarinan, on viestin lähettäjälle eduksi, että tarina ainakin pyrkii olemaan viestin lähettäjän etujen mukainen.

Tosielämän ja tarinan suhteen voi nähdä myös toisinpäin. Esimerkiksi Maria Mäkelä esittää hypoteesin, jonka mukaan ihmisten taipumus nähdä kaikessa juonellista logiikkaa, toisin sanoen tarinan piirteitä, johtuu niistä vaikutteista, jotka ihmiset ovat ajattelulleensa saaneet kirjallisuudesta ja muusta fiktiosta. Mäkelä kirjoittaa poliittisista skandaaleista ja tavasta, jolla ne muuntuvat julkisuudessa fiktion kaltaisiksi kertomuksiksi.

Medialukijan kollektiivisessa muistissa on säilynyt – kosketus fiktion ja erityisesti kaunokirjallisuuden tarjoamiin tulkintamalleihin. Kysymys ei ole siitä, että skandaalit kääntyisivät tulkitsijansa mielessä silkaksi fiktioksi – niiden poliittiset seuraamukset ovat selvä osoitus siitä, että näin ei ole – vaan että monet fiktion viljelemät kerronnalliset ja temaattiset kuviot vaikuttavat tulkintoihin tosimaailman tapahtumista ja henkilöistä. (Mäkelä 2010, 191.)

Muna–kana-ongelma on kiintoisa: mahdottomalta ei tunnu ajatus, että erityisesti fiktiivisen viihteen tarjoamat stereotyyppiset mallit vaikuttavat siihen, kuinka julkisuuden henkilöiden edesottamuksia tulkitaan. Toisaalta Mäkelän tarjoama ajatusmalli ei lainkaan selitä sitä, miksi tarinat ylipäättään kiehtovat ihmisiä. Sen sijaan uskon kyllä, että tuttuus vaikuttaa tarinoiden vastaanottamiseen ja hyväksymiseen. Tuskin muuten esimerkiksi saduista ja Raamatun kertomuksista tuttuja tarinoita käytettäisiin yhä uudestaan niin fiktiossa kuin viestinnässäkin hyväksi. Jos viestimien tarjoaman tarinan henkilöhahmot ja juonenkäänneet muistuttavat niitä kaavoja, jotka vastaanottajalle ovat viihteestä (tai muusta fiktiosta) tuttuja, tarina on helpompi hyväksyä ja sitä kautta uskottavampi. Toden siitä tekee se, että lukija tietää tarinan henkilöiden olevan tosielämän eläviä ihmisiä.

Jussi Tuovinen hakee tarinoiden merkityksen ihmisen yleisestä tarpeesta luoda maailmankaikkeuteen järjestystä artikkelissaan ”Sattumaa vai satumaa – Kognitiivis-semioottinen näkökulma ihmismielen narratiivisiin ja strukturoiviin taipumuksiin” (Tuovinen 2000, 72–73). Hänen mukaansa luomakunnan kruunuksi itsensä mieltävän ihmisen on vaikea hyväksyä ajatusta, jossa kaikki onkin sattumaa ja ihmislaji vain bakteerien evoluution sattumanvarainen kehitystulos. Siksi on kaikin puolin miellyttävämpää ajatella, että taustalla on looginen kehityskulku – siis tarina.

Tuovinen hakee vastausta tarinamuodon kehittymiseen ja ikuiseen suosioon kreikkalaisilta periytyvin käsittein kaaoksen ja kosmoksen tai kaaoksen ja järjestyksen välisestä suhteesta. Ihmisyhteisössä tarvitaan järjestystä, jotta yhteisö voi pysyä koossa ja kehittyä, ja ennen kirjoitustaitoa suullisesti välitetyt tarinat olivat helpoin tapa muistaa yhteisön säilyvyyteen ja ajallisuuteen liittyvät asiat. Tuovinen arvioi, että erilaisten runo- ja

laulumuotoisten formaattien ohella tarinat ovat olleet se tapa, jolla yhteisöt ovat pystyneet tallentamaan ja levittämään hyvinkin yksityiskohtaisia ja runsaita tietomääriä ilman kirjoitetun tekstin apua.

Ilmeisesti juuri tämän takia narrativisointi on ollut merkittävässä roolissa ihmisen ajattelumallien kehittämisessä jo tarujen ja myyttien kerrontavaiheesta läpi legendojen ja kirjoitetun historian aina moderneihin tieteellisiin teorioihin, joissa niiden usein esiintyvistä epähistoriallisuudesta huolimatta on olennaista kokonaisuutta yhdessä pitävä ”juoni” tai ”punainen lanka”. (Tuovinen 2000, 73.)

Tuovinen toteaa, että järjestyksen (struktuurien) hakemisessa narraation keinoin on kyse keinosta hallita ja organisoida omaa ajattelua, ryhmän välistä kommunikaatiota ja muita sosiaalisia suhteita sekä itsen ja lajitovereiden suhdetta muuhun ympäristöön. Kyse on siis perimmältään selviytymiskeinoista, siitä, kuinka ihmislaji on kehittänyt älyllistä yhteiselämäänsä. (Emt. 78.) Ehkä voisi siis ajatella, että samalla tavalla kuin viehtymys makeaan on edistänyt ihmisyksilön ja samalla lajin menestystä ennen supermarkettien keksimistä, myös viehtymys tarinoin on ollut edullista ihmislajin historiassa.

Tuovinen jatkaa arvioitaan tarinamuodon suosiosta halulla nähdä yhtäläisyyksiä yksityisen ja yleisen välillä: se, mikä pätee kotona, pätee myös maailmankaikkeudessa.

Jos ne [tarinat] tuntuvat pätevältä selitykseltä, miksi lähitasolla tehdään niin kuin tehdään ja miksi jokin asia on niin kuin se on, miksi sama ei pitäisi laajemmilla tasoilla päätyen lopulta kaiken kattavalle kosmiselle tasolle. Ei liene yllättävää, että useimpien kulttuurien ja uskontojen jumalat ja muut taruolennot ovat joko ihmisen tai eläimen näköisiä tai kaltaisia tai joitain näiden yhdistelmiä kantaen mukanaan jopa näiden perhesuhteita. (Tuovinen 2000, 79.)

Tarinoissa ja narratiivisuuden hyväksi käytössä oman viestin perille menemiseksi ei siis ole kysymys mistään aivan pienestä tehokeinosta, vaan kysymys on tavasta selittää maailmaa – tavasta, johon meillä ihmisillä on vuosisatainen taipumus luottaa.

Markkinointiviestinnän asiantuntija Seth Godin uskoo vahvasti tarinoiden voimaan, ja hän perustelee onnistuneiden tarinoiden tehoa muun muassa aivotutkimuksen tuloksilla. Hänen mukaansa on löydettävissä neljä keinoa, joilla ihmiset selviytyvät päivittäin kohtaamastaan informaatiotulvasta. Onnistuakseen markkinointitarinan on selvittävä näiden seulojen läpi.

Ensimmäinen on eroavaisuuksien etsiminen: jos kohtaamassamme asiassa ei ole mitään uutta, jätämme sen huomiotta. Toinen on syy-yhteyksien etsiminen: ihminen haluaa jopa pakkomielteisesti löytää (tai keksiä) selityksen sille, miksi jotain on tapahtunut. Sattumalle ei haluta antaa sijaa. Kolmas konsti on ennustaminen: haluamme arvata, mitä seuraavaksi tapahtuu. Jos arvaus osuu oikeaan, asia on saatu päiväjärjestykseen. Neljäs on kognitiiviseen dissonanssiin luottaminen. Sillä Godin tarkoittaa ihmisten taipumusta jättää huomiotta ristiriitainen informaatio, jos se uhkaa kyseenalaistaa ne käsitykset, jotka ihmisellä ennalta on. (Godin 2008, 67.)

Silti Godin ei kannusta näiden konstien väärinkäyttöön. Ihmisiä voi hämätä hetken, mutta tie on lyhyt.

Saamme mitä odotamme, koska se, mitä odotamme, on vain tarina päässämme. Odotamme jotain tapahtuvan, ja aivomme toteuttavat sen. Kun tietää kaiken sen, on helppoa lähteä uskottelemaan ihmisille, että jokin on uutta ja erilaista, vaikka se ei olisikaan. On helppoa myydä tarina, joka ei ole totuudenmukainen. Ja kuten jäljempänä todetaan, se on helpoin tapa epäonnistua. Aitous on tärkeämpää kuin huomion saaminen. (Godin 2008, 73.)

Godin tekee selkeän eron tarinassa, johon uskomisen tekee elämästä parempaa, ja petollisessa tarinassa, jonka ainoa tarkoitus on taloudellinen hyötyminen. Käsittelen asiaa luvussa 4.

Joanna Sinclair käsittelee väitöskirjassaan tarinamuodon etuja yritystiedotteille. Tiedotteen tarkoituksena on saada yritykselle edullista viestiä läpi tiedotusvälineissä, ja Sinclairin tutkimuksen mukaan tarinamuotoon puettut tiedotteet saivat parhaan vastaanoton.

My research shows that when business journalists are presented with different versions of the same press release, they consider the story versions to have the highest newsworthiness. (Sinclair 2010, 8.)

Tarinoiden merkitystä viestinnässä perustellaan useimmiten arvoaikkauttamisella, vetoamisella ihmisten luontaiseen tapaan ajatella tai jopa ovelaan piilovaikuttamiseen, jossa ihminen ei vain huomaa, mitä hänelle tarinan kautta syötetään. Siksi on mielenkiintoista lukea, että tutkimuksessa, jossa 137 suomalaista taloustoimittajaa on pyydetty arvioimaan, missä tiedotteissa on eniten uutisarvoa, he ovat valinneet tarinamuotoon kirjoitetut (emt. 8). Uutisarvossa on kyse tiedon hyödyllisyydestä, mikä sekin on näennäisestä objektiivisuudesta (uutiskriteerien ajatellaan olevan jotenkin henkilökohtaisista mielipiteistä vapaita) huolimatta subjektiivinen asia. Toimittaja ja viime kädessä tiedotusväline tekevät valinnan, mikä on uutisoimisen arvoinen asia ja millainen näkökulma siihen otetaan. Suhtautumisesta tarinamuotoon kertoo Sinclairin (emt. 119) kuvaama seikka: tutkimukseen osallistuneet epäröivät henkilökohtaisessa haastattelutilanteessa valita tarinamuotoisia tiedotteita parhaiksi uutisarvonsa suhteen, vaikka verkossa tehdyssä tutkimuksessa tulokset olivat selviä. Sinclair epäilee, että kysymyksessä voi olla sosiaalinen paine noudattaa yleisesti hyväksytyjä objektiivisuuden kriteereitä: kuka uskaltaa tunnustaa julkisesti, että tarinalla on enemmän uutisarvoa kuin graafisessa muodossa esitetyllä tilastotiedolla? Sinclairin tutkimustulokset osoittavat, että tarinoiden kertomisesta on hyötyä sekä tiedotteissa että haastattelutilanteissa silloin, kun yrityksen viestinnän kohteena olevalla journalistilla on itsenäistä päätösvaltaa tekemiensä juttujen suhteen. Tämäkin voi viitata siihen, että tarinamuodolla on numeroita ja faktaa tarjoavaa viestintää alhaisempi status.

Using narrative form in press releases and having thought out example stories in mind for meetings with journalists should, according to this research, lead to more publicity if one is dealing with an individual journalist who has relevant decision making power within her media. (Sinclair 2010, 117)

2.4 Tarina on sanataidetta

Tarinankerronnan erityispiirre verrattuna muihin markkinointiviestinnän keinoihin on siinä, että se tuo yritysviestintään avoimesti kaunokirjallisuuden keinovalikoiman. Sanataiteella on myös läheinen yhteys myytteihin, joita käsittelen luvun lopussa. Taiteessa pyrkimys puhtaiden faktojen välittämiseen vaihtuu epäsuorempiin vaikuttamisen keinoihin. Toisaalta faktoilla viestimisen voi nähdä tavoittamattomana illuusiona ja tarinallisuutta voi löytää lähes kaikesta viestinnästä, etenkin jos ajattelemme Walter R. Fisherin ja Seth Godinin tavoin, että tarinallisuus on ihmisen luonnollisin tapa viestiä, ja siten viestin vastaanottaja pyrkii muodostamaan mielessään tarinan joka tapauksessa. Tämän ajattelutavan mukaan kuluttaja, joka näkee kuvan houkuttelevista lenkkitosuista, kertoo itselleen tarinan omasta muodonmuutoksestaan kovakuntoiseksi ja menestyväksi kansalaiseksi, mikä tapahtuu sijoittamalla rahaa juuri näihin tossuihin. Varsinaista kirjallista tarinaa ei näin edes tarvita.

Kirjoitettujakin tarinoita kuitenkin käytetään, ja silloin kirjallisuuden keinovalikoimaa on syytä ymmärtää. Toisaalta samat lainalaisuudet toimivat myös silloin, kun vastaanottaja muodostaa tarinan omassa mielessään. Kun halutaan välittää kovasti omaa viestiä, liian usein unohtuu, että myös kirjallinen viesti syntyy varsinaisesti vasta vastaanottajan mielessä, joten siinä mielessä on aivan sama, luodaanko tarina vastaanottajalle kirjoittamalla, valokuvin vai sponsoroimalla urheilutapahtumia. Lopputuloksen – esimerkiksi ostopäätöksen – kannalta tekijän intentioilla ei niinkään ole merkitystä, vaan ainoastaan sillä, millaisen tulkinnan lukija tekstistä tekee. Kun otetaan sanataiteen keinot käyttöön, myös vastaanottajan tulkinta noudattaa taiteen tulkinnan ehtoja. Siihen voi ja kannattaa varautua. Usein kysymyksessä onkin ääneen lausumaton yhteinen sopimus: kaiken ei tarvitse olla kirjaimellisesti totta.

Usein puhutaan, että jokin asia symboloi jotakin, esimerkiksi näyttävät ja kalliit lenkkitosut kovaa kuntoa ja menestystä. Northrop Fryen mukaan tämä ei kuitenkaan ole ollenkaan yksiselitteinen asia siten, että jokin tietty

sana tai ilmaisu edustaisi jotakin asiaa, vaan se kytkeytyy (*connects*) laajaan joukkoon merkityksiä. Näin kirjoittaja ei voi yksipuolisesti päättää, mitä hänen sanavalintansa lukijalle tarkoittavat. (Frye 1957/2000, 73–74.) Muodikkaat lenkkitosutkin voivat jollekulle edustaa silkkaa näyttäytymisenhalua puhtaan urheiluhengen sijaan.

Yksilöllisen kuvaannollisen merkityksen lisäksi ilmaisulla on myös kirjaimellinen merkitys: se on yhteisesti sovittu enemmän tai vähemmän sattumanvarainen merkki (*sign*) jollekin tosielämän ilmiölle, esimerkiksi ’kissa’ merkitsee nelijalkaista naukuvaa eläintä (emt. 73). Fryen mukaan nämä kaksi lukemisen tapaa ovat samanaikaisesti läsnä kaiken aikaa. Lopullinen tulkinta kuitenkin kääntyy jompaankumpaan suuntaan: mikä on tässä tilanteessa oleellista. Kaunokirjallisuudessa yksilöllinen tulkinta on Fryen näkemyksen mukaan ainoa, jolla on merkitystä: sanataide ei pyri kuvaamaan ulkomaailmaa tai esittämään siitä väitteitä tavalla, joiden voidaan sanoa olevan totta tai epätotta. Kirjallisuudessa kysymykset faktojen pitävyydestä ovat aina alisteisia merkitysten liittymiselle rakenteeseen, jonka muodostavat toisiinsa liittyvät motiivit. Tästä merkitysten kudoksesta syntyy kirjallisuutta; sen puute osoittaa tekstin olevan pelkkää kieltä, jossa sanoilla on ainoastaan välinearvo viestinnässä, Frye kirjoittaa. Hänen näkemyksensä mukaan kirjallisuus on kielenkäytön erikoistunut muoto, kuten kieli on kommunikaation yksi erityismuoto. Fryen mukaan tämän merkitysten kudelman, ja samalla kirjallisuuden, arvo on siinä, että se tarjoaa ihmisille mielihyvää, kauneutta ja mielenkiinnon kohteen. Kauneuden ja nautinnon jano vetää ihmisiä kirjallisuuden pariin. (Emt. 74.) Nämä keinot ovat arvokkaita markkinointiviestinnän parissakin: tarinallinen viestintä on faktapohjaista kiehtovampaa, koska se voi parhaimmillaan tarjota vastaanottajalleen samantapaisia elämyksiä kuin taideteos.

Frye korostaa kuitenkin, että nämä kaksi tulkinnan tapaa ovat kaiken aikaa läsnä kaikessa lukemisessa, eikä siksi kaunokirjallisuuskään ole täysin vapaa kirjaimellisista tulkinnoista, vaikka perinteisesti kirjallisuudelle annetaankin suuret vapaudet kuvauksen totuudenmukaisuuden kanssa. Hänen mukaansa totuudellisuuden vaatimukset ja siten kirjaimellisen tulkinnan mahdollisuus

on suurempi joissain kirjallisuuden lajeissa kuin toisissa: historiallisen romaanin odotetaan pitävän paikkansa historiallisen ajankuvan suhteen, mutta esimerkiksi komedian kirjoittajalle annetaan huomattavan suuret vapaudet. Vapaudet kirjaimellisen tulkintamahdollisuuden suhteen ovat kuitenkin Fryen näkemyksen mukaan antaneet kirjallisuudelle maineen ”runoiluna”, joka taas on yleinen synonyymi sepitteelle niissä yhteyksissä, joissa olisi odotettua pysyttäytyä faktoissa. Samoin esimerkiksi ’myyttiä’ käytetään merkitsemään yleisesti levinnyttä uskomusta, joka ei pidä paikkaansa. (Emt. 75.) Tästä yhteydestä juontavat juurensa ne vaikeudet, jotka tarinoiden avulla viestivää kohtaavat: tarinan odotetaan automaattisesti olevan mielikuvituksen tuotetta ja siten epäluotettavampaa tietoa kuin kirjaimellinen, yksitulkintaisuuteen faktoja esittämällä pyrkivä viestintä.

Fryen mukaan oikea runoilija ei kuitenkaan sen enempää valehtelee kuin puhu totta, vaan hänen toimintansa perustuu matemaatikon tapaan hypoteettisiin oletuksiin. Tämä tarkoittaa sitä, että kirjoittaja suunnittelee maailmansa tiettyjen ennakko-oletusten varaan ja katsoo, mitä siitä seuraa. Näin kirjoittaja sijoittaa teokseensa vaikkapa aaveen (kuten Fryen *Hamlet*-esimerkissä) välittämättä siitä, uskovatko ihmiset yleisesti aaveiden olemassaoloon, ja kirjoittaa siitä, kuinka hänen teoksensa hahmot aaveeseen reagoivat. Frye tähdentää, että tässä on kysymys kirjoittajan ja lukijan välisestä sopimuksesta, toisin sanoen konventiosta, yleisesti hyväksytystä käytännöstä, jonka mukaan toimitaan. Jos lukija ei tätä sopimusta hyväksy, niin Fryen mielestä hänen on parempi lukea muuta kuin kaunokirjallisuutta. (Emt. 76.)

Markkinointiviestinnän tarinoihin sovellettuna tällainen sopimus voisi tarkoittaa sitä, että erityisesti mainonnan vastaanottaja tunnistaa sen mainonnalliseksi tarinaksi ja hyväksyy, että kaikki, mitä hän näkee ja kuulee, ei ole kirjaimellisesti totta, mutta se *voisi olla*. Kysymys on konventiosta, yhteisestä sopimuksesta, jopa yhteisestä leikistä: mainonta on tällaista. Miksi vastaanottaja tällaiseen sopimukseen suostuu, vaikka sen voisi ajatella olevan hänelle epäedullista (”minulle ei kerrota totuutta tästä tuotteesta”, marisee valistunut kuluttaja)? Kysymys on kuitenkin yhteisestä edusta: vastaanottaja

haluaa uskoa tarinaan (”voisi olla totta, että laihdun ja piristyn juomalla kevytlimsaa”), jonka markkinoija kertoo (”kevytlimsaa juovat hoikat ja sosiaalisesti aktiiviset nuoret, joille tapahtuu hauskoja asioita”).

Myyttien hyväksikäyttämisestä ihmisiin vetoamisessa puhutaan paljon (mm. Torkki 2014), ja perusteena käytetään yleensä sitä, että ne ikiaikaisuutensa ja levinneisyytensä takia ovat ihmiskunnan yhteistä omaisuutta ja siten vetoaisivat useimpiin ihmisiin. Northrop Frye (1957/2000, 136) määrittelee realismin ja myytin eron seuraavasti: ”And as realism is an art of implicit simile, myth is an art of implicit metaphorical identity.” Siinä, missä realismissa pyritään luomaan illuusio todellisuudesta, myyttien maailma puhuu metaforin: mikään ei ole sitä, miltä päältäpäin näyttää.

Fryen mukaan myytit ovat kirjallisuuden yksi ääripää toisen ollessa naturalismi, realismin äärimuoto. Tässä välissä on hänen mielestään romantiikan alue, joka tässä ei tarkoita historiallista tyylikautta, vaan kirjoittamisen tapaa, jossa myyttisiä elementtejä istutetaan osaksi inhimillisen kokemuksen kuvausta. Samalla tekstin sisältö muotoutuu, realismille vastaisesti, idealisoituun suuntaan. Myyttisen henkilön identiteetti muotoutuu metaforan kautta, mutta romantiikassa yhteys muodostuu jonkin vertauksen kautta: analogian, merkittävän samankaltaisuuden, yksittäisten kielikuvien tai vastaavan kautta. Mitä realistisempaan kerrontaan siirrytään, sitä huomaamattomampia, jopa sattumanvaraisen oloisia, nämä yhteydet ovat. (Emt. 136–137.)

Koska myytit ovat realismin suoranainen vastakohta, ei niitä sellaisenaan voi pitää kovinkaan vakuuttavana kirjallisena aineistona. Siksi tarvitaan runsaasti menettelyä, jolla tarina saadaan uskottavammaksi ja myös moraalisesti hyväksyttävämmäksi. Frye kutsuu tätä menettelyä korvaamiseksi (*displacement*), jossa myyttisiä elementtejä korvataan arkisemmilla. Lopputulos voi olla niin kaukana alkuperäisestä, että tarvitaan perusteellista vertailevaa tutkimusta, jotta myytin alkuperäinen metaforinen rakenne nousee esiin. (Emt. 137.)

Frye (emt. 139–140) erottaa kolme rakennetta, joissa myytit ja arkkityyppiset symbolit voivat esiintyä kirjallisuudessa. Ensimmäinen on puhdas myytti, jossa myyttisiä asioita ei ole korvattu millään. Näissä tarinoissa seikkailevat tyypillisesti jumalat ja demonit, ja tarinat sijoittuvat kahteen vastakkaiseen maailmaan, haluttavaan ja torjuttavaan. Uskonnollisessa kirjallisuudessa kyse on taivaasta ja helvetistä, apokalyptisesta hyvän ja pahan taistelusta. Toisena tulee Fryen romanttiseksi nimeämä taipumus sijoittaa myyttisiksi tunnistettavia malleja inhimillisestä kokemuksesta kertoviin tarinoihin. Kolmantena on pyrkimys realismiin, jolloin tarinan muodon sijaan etusijalla ovat sisältö ja kuvailevuus. Mitä viitteellisempää myyttien käyttö on, sitä enemmän niiden havaitseminen vaatii lukijalta.

Tarinassa myyttisten elementtien korvaamisella niiden arkirealistisemmilla vastineilla pyritään Fryen mukaan (emt. 155–156) paitsi uskottavuuteen vastaanottajan kokemusmaailmaan nähden myös moraalisesti hyväksyttävämpään lopputulokseen. Tämä ei ole mikään ihme, kun ajattelee alkuperäisiä myyttisiä tarinoita, jotka sisältävät varsin hämmäntävää seksuaalista ja väkivaltaista aineistoa. Frye kirjoittaa kehityskulusta, jossa tarinoita on siivottu sopivammiksi jo tuhansien vuosien ajan: egyptiläisestä kertomuksesta maailman luomisesta jumalan masturbaatiolla on siirretty Homeroksen välittämien kertomusten kautta Raamatun luomiskertomukseen, jossa seksuaalisilla toiminnoilla ei ole lainkaan sijaa. Verrattuna antiikin maailmaan kristinuskossa on verraten siveä kahtiajako haluttavaan ja torjuttavaan seksuaalisuuteen, missä äidillisuus ja neitsyys ovat haluttavia, moraalisia seksuaalisuuden muotoja, ja inesti, homoseksuaalisuus ja aviorikos torjuttavaa ja moraalitonta seksuaalisuutta.

Eri aikoina käsitykset sopivasta ja moraalisesta vaihtelevat, mutta Fryen mukaan sivilisaatioilla on pyrkimys saada se, mikä on haluttavaa, ja se, mikä on moraalista, kohtaamaan. Myyttisessä maailmassa on kahtiajako haluttavaan ja torjuttavaan, ja torjuttaviksi jäävät tämän käsityksen mukaan ne asiat, joista ei voi tulla haluttavia. Fryen mukaan esimerkiksi kidutuspenkit ja vankityrmät kuuluvat synkkään torjuttavaan ja siten moraalittomaan maailmaan, koska ne eivät voi olla haluttavia. (Emt. 155–

156.) Tästä yleisesti hyväksytystä moraalista erottuvat alakulttuurit, joissa tämän kaltaiset asiat voivat olla täysin moraalisesti hyväksytyjä ja tarjota seksuaalista nautintoa. Enemmistön mielipide kuitenkin ratkaisee sen, että ne pysyvät alakulttuureina.

Kirjallisuus vapaana taiteena ei ole yhtä joustamatonta kuin moraaliset käsitykset, ja sanataiteessa rajankäyntiä haluttavan ja torjuttavan välillä tehdään jatkuvasti pyrkien pois päin sovinnaisesta ja moraalisesti hyväksytystä. Sovinnaisen kritiikki ottaa usein satiirin muodon, jolloin sopimaton ja pilkkaava merkitys tekstille saadaan sijoittamalla siihen myyttisiä elementtejä totutusta poikkeavalla tavalla, Frye kirjoittaa. Hän muistuttaa, että arkkityypeillä on yleensä totutut moraaliset assosiaationsa (hyvä vai paha) ja symbolin merkitys syntyy asiayhteydessä (keskiajan eurooppalainen lohikäärme edustaa pahaa, kiinalainen hyvää). Olemme oppineet nämä merkitykset niin, että ne muodostuvat mielessä automaattisesti. Siksi reagoimme välittömästi, kun kertomuksessa käärme on hyväntahtoinen, rosvojoukko symboloi vapaata ja tasa-arvoista yhteiskuntaa tai avioliiton ulkopuolinen suhde edustaa todellista rakkautta. (Frye 156–157.)

Markkinointiviestinnän tavoitteena on useimmiten saavuttaa mahdollisimman monien hyväksyntä, tai ainakin mahdollisimman harvojen torjunta. Siksi kovin kokeellista ja epäsovinnaista myyttien käyttöä on harvoin syytä odottaa yritystarinoilta, vaikka se olisikin tapa erottautua. Tässä on kuitenkin selkeästi keino, jolla on mahdollista hakea hyväksyntää joukolta, joka jakaa samat arvot, eli käsityksen siitä mikä on haluttavaa ja oikein. Joissain tapauksissa voidaan jopa tietten tahtoen hakea torjuntaa niiltä, joiden arvot ovat kovin erilaiset, ja siten vahvistaa yhteenkuuluvuutta samanmielisten kanssa. Tällaista viestintää voisi odottaa esimerkiksi nuorisolle suunnatulta markkinoinnilta, johon liittyy usein yksilöllisyydeksi naamioituja massailmiöitä, tai moottoripyörämerkiltä, joka pyrkii rakentamaan brändinsä kapinallisuuden ympärille.

3. WALTER R. FISHERIN NARRATIIVINEN PARADIGMA

Hyvät syyt, *good reasons*, on avainkäsite Walter R. Fisherin (1987, 57) narratiivisessa paradigmassa, jonka perustana on ajatus siitä, että tarinoiden kertominen on ihmisille luontainen tapa viestiä keskenään. Lisäksi hän uskoo, että ihmiset ovat viestiessään yhtä lailla arvottavia kuin järkeileviä olentoja. Hyvät syyt ovat elementtejä, jotka vakuuttavat ihmisen antamaan hyväksyntänsä niille neuvoille, joita mikä tahansa retoriseksi katsottava viestintä sisältää.

I take good reasons to be those elements that provide warrants for accepting or adhering to advice fostered by any form of communication that can be considered rhetorical. (Fisher 1987, 57.)

Fisherin mielestä hänen ajatuksensa eivät ole ristiriidassa sen yleisen käsityksen kanssa, että retorinen (suostutteleva) viestintä perustuu järkiperäiseen päättelyyn, mutta hyvien syiden käsite perustuu siihen ajatukseen, että järkeilyn ei tarvitse perustua ainoastaan argumenttien käyttöön tai tulla ilmaistuksi puhtaasti johtopäätösten tekemiseen perustuvien rakentein. Sen sijaan Fisher väittää, että järkeilyä voidaan löytää kaikesta symbolisesta toiminnasta, olipa se loogisesti erittelevää tai ei.

Fisherin mukaan perinteinen näkemys loogisesta päättelystä ei tee oikeutta sen enempää fiktiivisen tekstin kuin enemmän arkitodellisuudessa kiinni olevien tekstilajien, kuten poliittisten puheiden, ymmärtämiselle. Syynä tähän on se, että käsitys rationaalisesta ajattelusta perustuu puhtaasti argumentoinnille. Toisin sanoen järkevien perusteluiden ajatellaan löytyvän puhtaasti asia-argumenttien perusteella. Oikeat johtopäätökset syntyvät tämän ajattelutavan mukaan silloin, kun riittävä määrä faktoja on esitetty. Kun faktat kumoavat mahdolliset vasta-argumentit, ratkaisu on selvä. Fisherin mielestä tällainen ajattelu jättää huomiotta sen seikan, että järkevä päättely voi pohjautua myös sellaiseen kommunikaatioon, joka ei perustu asia-argumenttien esittämiseen. Tällaista kommunikaatiota on esimerkiksi tarinoiden kertominen. (Emt. 57.)

3.1 Narratiivinen paradigma

Fisher (1987, 58) täsmentää tarkoittavansa tarinalla (*narration*) fiktiivisen sommitelman sijaan symbolista toimintaa – joko sanoja tai tekoja tai sekä että – jolla on seuraamuksensa ja merkitys niille, jotka joko elävät tuon toiminnan keskellä tai luovat tai tulkitsevat sitä.

Näin tulkittuna narratiivisuutta, tarinaa, on kaikessa inhimillisessä toiminnassa, johon sisältyy symbolisia merkityksiä. Tarinallisuus on Fisherin mukaan erottamaton osa niin fiktiivisten kuin todellistenkin ihmisten elämää. Narratiivinen paradigma muodostuu Fisherin näkemyksen mukaan kahdesta retoriikan historiassa perinteisesti esiintyvistä säikeistä: argumentoivasta suostuttelevasta teemasta ja kaunokirjallisesta esteettisestä teemasta sekä niiden synteisiin johtavasta vuoropuhelusta.

Narratiivinen paradigma esittää, että inhimillinen viestintä tulisi nähdä yhtä lailla historiallisena kuin tilannekohtaisena, kun oletetusti hyvälle syille rakentuvat tarinat ja kuvaukset kilpailevat toistensa kanssa. Viestintä on rationaalista, kun tarinat tyydyttävät kerronnallisen todennäköisyyden ja totuudenmukaisuuden tarpeet – ja väistämättä myös moraaliset vaikuttimet.

Narratiivinen paradigma haastaa ne käsitykset, joiden mukaan ollakseen retorista (suostuttelevaa) viestinnän täytyy olla muodoltaan argumentoivaa, ja sen, että järkiperäisiä ratkaisuja voi tehdä vain selkeitä syy-seuraussuhteita sisältävän päättelyn pohjalta. Näin suostutteluun tähtäävän viestinnän onnistumista voitaisiin arvioida vain sen sisältämän loogisen päättelyn onnistuneisuuden pohjalta, Fisher toteaa. Hän ei pyri mitätöimään järjenkäytön ja logiikan tarpeellisuutta, vaan haluaa laajentaa niiden merkitystä ja havaita niiden olemassaolon kaikessa kommunikaatiossa. (Emt. 58–59.)

Fisherille (emt. 59) narratiivinen paradigma merkitsee järjen, arvojen ja toiminnan filosofiaa, *a philosophy of reason, value, and action*. Tällä hän tarkoittaa, että narratiivinen paradigma on ajatustapa, joka tunnistaa näiden

kolmen elementin yhteistoiminnan ja vuorovaikutuksen inhimillisessä viestinnässä. Tätä ei Fisherin mielestä ole tunnistettu aiemmin, vaan narratiivisuutta on vain pidetty retorisen kielenkäytön yhtenä elementtinä tai tarina on käsitetty yhdeksi kirjallisuudenlajiksi muiden joukossa, vaikka hänen mukaansa tarinallisuus (narratiivisuus) on ominaisuus, joka läpäisee kaiken inhimillisen viestinnän.

3.2 Rationaalisen maailman paradigma

Fisher vertaa omaa ajatusrakennelmaansa siihen paradigmaan, joka hänen mukaansa on yleisesti ollut vallalla aina Aristoteleen ajoista lähtien, nimittäin rationaalisen maailman paradigmaan (*rational-world paradigm*), kuten hän sitä kutsuu.

Rationaalisen maailman paradigman lähtökohdat ovat seuraavat:

- 1) Ihmiset ovat ennen kaikkea rationaalisia olentoja.
- 2) Ihmisten päätöksenteon ja kommunikaation hallitseva tapa on argumentointi, jonka tavoitteena on oikeiden johtopäätösten tekeminen.
- 3) Argumentointi on tilannekohtaista: tieteellisessä keskustelussa käytetään erilaisia argumentteja kuin käräjäoikeudessa.
- 4) Rationaalisuuden asteen ratkaisevat asiasisällön hallitseminen, argumentointikyky sekä kyky käyttää hyväkseen puheena olevan elämänalueen pelisääntöjä (tapaa ajaa asiaansa).
- 5) Maailma koostuu loogisista palapeleistä, jotka voidaan ratkaista tilanteeseen sopivalla analyysillä ja soveltamalla järkiratkaisuja, jotka ovat syntyneet argumentoinnin pohjalta.

Toisin sanoen Fisherin mukaan rationaalisen maailman paradigma olettaa, että argumentti lopputuotteena ja argumentointi prosessina ovat ihmisyyden keskeisiä työkaluja. Vastaavasti kielellisiä työkaluja ovat itsestään selvät lausumat, demonstraatiot ja todisteet – varman ja todennäköisen tietämisen verbaaliset ilmiänsä.

Fisher muistuttaa, että tällainen suhtautumistapa ei synny itsestään eikä rationalisen maailman paradigman edellyttämä kompetenssi, kyky olla rationaalinen eli kyky argumentoida pätevästi, ei synny itsestään, vaan vaatii koulutusta. Se vaatii myös yhteistä kieltä, yhteisiä arvoja ja runsaasti tietoa käsiteltävistä asioista. (Fisher 1987, 59–60.)

3.3. Homo narrans

Fisher esittelee oman narratiivisen paradigmansa luonnehdintana ihmisen perimmäisestä olemuksesta. Tällöin ihminen on *homo narrans*, kertova ihminen. (Fisher 1987, 62.)

Ajatus siitä, että ihmiset ovat ensisijaiselta olemukseltaan tarinankertojia, tarkoittaa, että symbolit luodaan ja esitetään tarinoiden muodossa, jotta ihmisten kokemukselle saadaan mielekkyys ja järjestys. Tavoitteena on myös suostutella muut yhteisön jäsenet ottamaan tarinat omikseen, jolloin ne muodostavat perustan ihmisten yhteisölliselle elämälle niin älyllisessä kuin hengellisessäkin mielessä. Yhteinen elämäntapa vahvistaa yhteisesti hyväksytyyn tarinan myös yksilön elämän perustaksi. (Emt. 63.)

Fisher (emt. 63) kysyy, mistä tarinamme saavat materiaalinsa, ja vastaa Kenneth Burken sanoin. Burke (Fisherin mukaan: *Philosophy of Literary Form* 1957, 94–97) vertaa ihmiselämää saliin, jossa iso määrä ihmisiä käy jatkuvaa keskustelua. Uusi ihminen astuu sisälle, kuuntelee käytyjä keskusteluja, osallistuu aikansa ja poistuu. Keskustelu salissa jatkuu silti taukoamatta. Tulkitsen Fisherin tarkoittavan tällä sitä, että tarinat ovat ihmiskunnan yhteistä omaisuutta ja kulkevat jatkumona sukupolvesta toiseen. Yksittäinen ihminen voi antaa tarinoihin oman panoksensa, mutta kokonaisuus elää yksilölliset vivahteet itseensä sulauttaen omaa elämäänsä.

Narratiivisen paradigman perustana ovat seuraavat oletukset:

- 1) Ihmiset ovat perimmäiseltä olemukseltaan tarinankertojia.

- 2) Ihmisten päätöksenteon ja kommunikaation käytännön ilmenemismuoto ovat ”hyvät syyt” (*good reasons*), joiden ilmiäisy vaihtelee tilannekohtaisesti esimerkiksi genren ja viestintävälineen ehtojen mukaisesti.
- 3) Historia, kulttuuri, henkilöhistoria ja yksilön luonteenpiirteet määrittelevät hyvien syiden syntyä ja käyttöä.
- 4) Rationaalisuutta määrittää ihmisen perimmäinen luonto kertovana olentona: ihmisillä on synnynnäinen tietoisuus kerronnallisista todennäköisyyksistä (*narrative probability*), joista koherentti tarina syntyy, sekä jatkuva taipumus testata kerronnallista totuudenmukaisuutta (*narrative fidelity*), eli sitä, sopiiko tarina yhteen niiden tarinoiden kanssa, jotka kuulija omasta kokemusmaailmastaan käsin tietää tosiksi ja uskottaviksi.
- 5) Maailma, jollaisena sen tunnemme, koostuu joukosta tarinoita, joiden välillä joudumme valitsemaan ylläpitääksemme uudelleenluomisen prosessia jatkuvassa uudistumisen paineessa.

Toisin sanoen hyvät syyt ovat tarinoiden rakennusaineiksi, välineitä, joilla ihmiset toteuttavat luontoaan järkeilevinä ja arvottavina olentoina. Narratiivisen paradigman filosofinen perusta on Fisherin mukaan ontologiassa (eli olevaisen perimmäistä luonnetta käsittelevässä filosofiassa, ks. esim. Hosiainluoma 2003, 658). Narratiivisen paradigman välineistöä ovat symbolit, merkit olemuksen yhtenäisyydestä (*signs of consubstantiation*, esim. viini ja Kristuksen veri) sekä hyvät syyt, sosiaalisen todellisuuden viestinnälliset ilmentymät. (Fisher 1987, 64–65.)

Narratiivisuuden toteutuminen ei Fisherin mukaan vaadi mitään erityistä sosiaalista ympäristöä, koska se on myötäsyntyinen ominaisuus ihmisissä ja saanut muotonsa ihmisen sosiaalistumisprosessissa, kun ihmistaimi kasvaa yhteisönsä osaksi. Tässä suhteessa se eroaa ratkaisevasti rationaalisen maailman paradigmasta, jossa rationaalinen ihminen on koulutuksen tulos.

Fisher tuo esiin Kenneth Burkelta henkilökohtaisessa ajatustenvaihdossa omaksumaansa käsitystä siitä, että tarinoiden kertomisen taito on yhtä vanha kuin ihmisten puhetaito ylipäätään. Kun ihminen on osannut toistaa kokemuksensa kertomalla muille, miltä esimerkiksi appelsiini maistuu, on

ensimmäinen tarina syntynyt. Narratiivinen paradigma sisältää ajatuksen, että hahmotamme maailmaa tarinoiden kautta juuri siksi, että miellämme myös oman elämämme tapahtumat tarinoiksi. (Emt. 65.)

3.4 Narratiivinen rationaalisuus

Fisherin mukaan rationaalisuus ei kuitenkaan ole täysin vierasta narratiiviselle paradigmalle, vaan narratiivisuus sulauttaa rationaalisuuden itseensä. Narratiivisen rationaalisuuden toiminnallinen periaate on samaistuminen, ei huolellinen harkinta ja puntarointi. Narratiivinen rationaalisuus eroaa perinteisestä rationaalisuudesta myös siinä, että se on luonteeltaan pikemminkin kuvailevaa kuin arvottavaa. Siksi narratiivinen paradigma on perusluonteeltaan demokraattinen. (Fisher 1987, 66.)

Fisherin narratiivinen paradigma olettaa Aristotelestä mukaellen, että ihminen valitsee luontaisesti totuudenmukaiseksi ja oikeudenmukaiseksi kokemansa vaihtoehdon ja että tietyt rationaalisen ajattelun perusteet ovat ominaisia kaikille terveille ihmisille (Emt. 66).

Miksi jotkin tarinat ovat parempia kuin toiset? Fisherin mukaan ne täyttävät paremmin hyvien syiden logiikan vaatimukset, joiden perustana ovat sekä järki että arvot. Tarinat ovat aina moraalisia arvostelmia. Koska tarinat huomioivat ihmisen kokonaisuutena, ne purkavat modernismiin liittyvää dualismia, jakoa toisilleen vastakkaisiin aspekteihin, kuten faktat–arvot, älyllisyys–mielikuvitus, järki–tunne. (Emt. 68.)

Ihmiset lukevat kaikki tarinat oman kokemusmaailmansa kautta. Jos tarina ei tue lukijan käsitystä itsestään, on aivan sama, mitä se väittää muusta maailmasta, Fisher toteaa: ”If a story denies a person’s self-conception, it does not matter what it says about the world.” (Emt. 75.)

Narratiivisen logiikan vahvuus on, että se antaa työkalut tarinoiden logiikan arviointiin ja huomioi sen, että ihmiset käyttävät tarinoita perustana

päätöksille tai toiminnalle, Fisher korostaa. Narratiivinen paradigma huomioi arvojen merkityksen ihmisten päätöksenteossa, mikä pelkkään järkeilyyn perustuvissa ajatusmalleissa jää huomiotta. (Emt. 87.)

Fisher vertaa narratiivista paradigmaansa humanistisiin teorioihin, jotka ovat osoittaneet kiinnostusta narratiivisuuteen, erityisesti strukturalismiin ja sen johdannaisiin. Oleellisimpana erona hän näkee narratiivisen paradigman kokonaisvaltaisuuden siinä missä strukturalismi mieltää tarinan puhtaasti kielellisenä rakennelmana. Fisherin mukaan strukturalistit näkevät tarinan tekstilajina tai genrenä, kun taas hänelle itselleen tarinallisuus on osa ihmisenä olemista. Fisher ajattelee myös, että puhtaasti kuvailevaa, siis arvovapaisiin faktoihin perustuvaa, viestintää ei ole olemassakaan, vaan kaikki viestintä sisältää arvovalintoja. (Emt. 90; 96.)

3.5 Hyvän tarinan rakennusaineokset

Mihin narratiivinen rationaalisuus perustuu? Mikä on hyvä tarina? Fisherin (1987, 88) mukaan merkittävimmät kriteerit hyvälle tarinalle ovat narratiivinen yhtenäisyys ja totuudenmukaisuus (*narrative coherence and fidelity*). Yhtenäisyydessä on kyse tarinan johdonmukaisuudesta: tarinassa ei saa olla ristiriitaisuuksia. Totuudenmukaisuudessa arvioidaan tarinan sisältämän järkeilyn luotettavuutta sekä sen sisältämien arvojen painoarvoa. Toisin sanoen, voinko luottaa tarinan sisältämään viestiin ja vastaavatko sen arvot omiani. Tarina voi olla johdonmukaisesti etenevä ja sikäli uskottava, mutta jos sen arvopohja on väärä tai sen esittämät johtopäätökset eivät miellytä, ei tarina ole puhutteleva, toisin sanoen hyvä.

Arvopohjan arvioinnissa lukija huomioi Fisherin mukaan faktat, relevanssin suhteessa tarinaan, mahdolliset seuraukset esitetystä, arvojen johdonmukaisuuden ja niin sanotut perustavimmat arvot, elämän ja kuoleman kysymykset ("questions of transcendent issue"). Viimemainitut voivat viitata esimerkiksi uskonnollisiin arvoihin, jotka osalle lukijoista ovat epäilemättä ratkaisevan tärkeitä viestin hyväksymiseksi. Toisaalta

vetoaminen uskonnollisiin arvoihin voi toisilla henkilöillä aiheuttaa viestin torjumisen pelkästään tästä syystä. Kaikkiaan narratiivinen rationaalisuus merkitsee Fisherille pyrkimystä palauttaa kunniaan Aristoteleen luoma käsite *phronesis*, maalaisjärki. (Emt. 89.)

Narratiivinen rationaalisuus tarjoaa ihmisille luotettavan ja haluttavan ohjenuoran sekä uskomusten vahvistamiseen että toimintaan: mihin uskon, kuinka toimin? Nämä ovat narratiivisen paradigman mukaan toimivan viestinnän hyveitä. (Emt. 95.)

Fisherin tavoitteena on ollut luoda paradigma, joka kutoo yhteen yhteiskuntatieteellisen ja humanistisen näkemyksen ihmisestä tarjoten uuden logiikan, narratiivisen rationalisuuden, jota voidaan soveltaa kaikkeen inhimilliseen viestintään. Tavoitteena on ollut luoda viestinnän teoria, joka kykenee tunnistamaan pysyvyyden ja vaihtelun, kulttuurin ja ihmisluonnon, järjen ja arvot sekä ennen kaikkea kaikkien ihmisten käytännön viisauden, maalaisjärjen käytön. (Emt. 98.)

3.6 Hyvien syiden logiikka

Hyvän tarinan kaksi peruselementtiä ovat Fisherin (1987) mukaan todennäköisyys ja uskottavuus (*probability, fidelity*). Narratiivisessa paradigmassa tarinan uskottavuutta arvioidaan hyvien syiden logiikalla, joka perustuu arvoihin. Fisher uskoo, että ihmiset ovat viestinnässään yhtä paljon arvottavia kuin rationaalisia olentoja. Hänen mukaansa arvoarvostelmat ovat väistämättömiä eivätkä ne synny irrationaalisesti, mutta väistämätöntä on myös se, että täydellistä konsensusta arvoista ei voi koskaan saavuttaa eikä mikään analyttisesti laadittu hierarkkinen arvorakennelma voi koskaan saavuttaa yleistä hyväksyntää.

Hyvien syiden logiikalla tarinan vastaanottaja voi arvioida sen yksityiskohtien uskottavuutta siinä missä koherenssin ja todennäköisyyden periaatteet määrittelevät tarinan uskottavuutta kokonaisuutena. Yksityiskohtien uskottavuutta arvioidaan sillä perusteella, kuinka hyvin ne

vastaavat sosiaalista todellisuutta ja siten tarjoavat hyviä syitä uskomusten tai toiminnan perusteeksi. Ongelmaksi nousee, kuinka syiden hyvyyttä arvioidaan. Fisher näkee ratkaisussa tärkeänä sen, että arvot tunnustetaan ja niiden soveltamista arvioidaan kriittisesti.

Logiikan Fisher määrittelee tässä yhteydessä seuraavasti: logiikalla tarkoitetaan järjestelmällisiä toimenpiteitä, jotka auttavat analysoimaan ja arvioimaan niitä päättelyn elementtejä, joita retorisisissa vuorovaikutustilanteissa käytetään. Nämä toimenpiteet ovat kriittisiä kysymyksiä, joiden tarkoitus on nostaa pintaan arvojen rooli käytännön päättelmissä sekä tarjota pohja, jonka perusteella arvoja voidaan arvioida. (Fisher 1987, 105–106.)

Lisäksi on määriteltävä hyvät syyt. Fisher kirjoittaa, että hyvien syiden määrittelemisessä ei voi välttää tautologiaa eikä kehäpäätelmiä, mutta hän haluaa silti välttää kollegoidensa (mm. Wayne Booth) *hyvät ihmiset määrittelevät hyvät syyt* -tyyppiset selitykset ja laajentaa kehää kattamaan mahdollisimman monenlaiset ihmiset ja tilanteet. Fisher on päätenyt seuraavanlaiseen määritelmään:

— I propose good reasons be conceived as those elements that provide warrants for accepting or adhering to the advice fostered by any form of communication that can be considered rhetorical. By "warrant" I mean that which authorizes, sanctions, or justifies belief, attitude, or action—these being the usual forms of rhetorical advice. The term "good reasons", I should stress, does not imply that every element of rhetorical transaction that warrants a belief, attitude or action—that any "good reason"—is as good as any other. It only signifies that whatever is taken a basis for adopting a rhetorical message is inextricably bound to a value—to a conception of the good. Needless to say, good reasons are not necessarily effective, persuasive reasons. (Fisher 1987, 107.)

Fisherin määritelmän mukaan hyvät syyt ovat siis elementtejä, jotka vahvistavat luottamusta niihin neuvoihin, joita mikä tahansa retorinen (suostutteleva) viestintä sisältää. Tällaiset elementit tarjoavat viestin vastaanottajalle oikeutuksen hyväksyä viestin sisältämät uskomukset,

asenteet tai toimintakehotukset. Ei kuitenkaan voi sanoa, että mikä tahansa tällainen luottamusta vahvistava elementti olisi yhtä hyvä kuin jokin toinen (eli kaikki mielipiteet olisivat yhtä arvokkaita), mutta on kuitenkin huomattava, että suostuttelevien viestien hyväksymisen taustalla vaikuttavat aina arvot – näkemys siitä, mikä on hyvää ja oikein. Fisherin mielestä hyödyllistä hänen määritelmässään on, että se ohjaa nostamaan esiin taustalla vaikuttavat ”hyvät syyt” ja arvioimaan niitä kriittisesti. Selkeästi suostuttelevien tekstien lisäksi mallia voi Fisherin mukaan soveltaa myös kirjallisuuteen, elokuvaan ja draamaan ja näin tuoda esiin niitä keinoja, joilla ne vaikuttavat yleisöön. (Emt. 108.)

3.7 Hyvien syiden logiikan soveltaminen käytäntöön

Fisherin mukaan järkipärisen päättelyn logiikka (*the logic of reasons*) koostuu viidestä osa-alueesta. Ensimmäisenä arvioidaan viestin sisältävät faktat: ovatko ne totta niillä tiedoin, jotka vastaanottajalla on. Seuraavaksi arvioidaan, onko oleellisia faktoja jätetty pois tai käytettyjä faktoja jollain tapaa vääristely tai esitetty epäoleellisessa yhteydessä. Kolmanneksi vastaanottaja arvioi viestin esittämien johtopäätösten luotettavuutta: onko päättely asiallista. Neljänneksi vastaanottaja arvioi tarinan argumentoinnin pitävyyttä: ovatko argumentit luotettavia ja toisaalta, tulevatko kaikki oleelliset argumentit esitetyiksi. Viimeiseksi vastaanottaja arvioi viestin pitävyyttä rikostutkijan tavoin pohtien hallussa olevia tietoja ja arvioiden, sisältääkö viesti oleelliset asiat ratkaisun tekemistä varten (esimerkiksi ostanko vai enkö osta). (Fisher 1987, 108–109.)

Järkipärisen päättelyn laajentaminen hyvien syiden logiikaksi käsittää Fisherin mukaan (emt. 109) niin ikään viisi työvaihetta, joilla viestin sisältämiä arvoja punnitaan. Ensimmäinen liittyy faktoihin: millaisia implisiittisiä ja eksplisiittisiä arvoja faktoihin on kätkeyty? Toiseksi punnitaan relevanssia: ovatko kyseiset arvot käyttökelpoisia suhteessa siihen päätöksentekoon, jota viesti edellyttää? Tässä yhteydessä on tarkkailtava myös mahdollista oleellisten arvokysymysten poisjättämistä tai vääristelyä. Kolmanneksi harkitaan seurauksia: mitä siitä seuraa, jos omaksun viestin

sisältämät arvot? Onko se hyväksi itselleni ja suhteilleni muihin? Neljänneksi arvioidaan arvojen suhdetta omaan kokemukseen: todistavatko omat tai läheisteni tai arvostamieni ihmisten elämäkokemukset näiden arvojen hyödyllisyyden puolesta? Viimeiseksi viestin vastaanottaja arvioi sen perimmäistä arvopohjaa: tarjoavatko viestin esittämät arvot perustan hyvälle elämälle sellaisena kuin vastaanottaja sen käsittää? Nämä arvot ovat Fisherin mukaan sellaisia, että niistä ei yleensä puhuta ääneen, jolloin ihmiset helposti vain olettavat muiden jakavan arvonsa, mutta ääneen lausuttuna ne paljastavat henkilön perimmäisen vakaumuksen. Tällaisia arvoja on esimerkiksi se, onko äärimmäisessä tilanteessa etusijalla yhteiskunnan (tai vaikkapa uskonnollisen yhteisön) etu vai yksilön etu.

Fisher kirjoittaa (emt. 109–110), että yleensä on täysin mahdollista päästä yhteisymmärrykseen siitä, mitä ne arvot ovat, joita tietty viesti sisältää, mutta mitä syvemmälle mennään arvojen relevanssin, vaikutusten ja taustalla häämöttävien ihanteiden maailmaan, sitä subjektiivisemmiksi arviot käyvät. Hänen mukaansa tämä ei suinkaan ole huono asia, vaan subjektiivisuudesta huolimatta – tai juuri sen ansiosta – arvojen tietoinen ja järjestelmällinen punnitseminen täyttää sen aukon, jonka pelkkä mekaaninen looginen päättely jättää siihen, millä perusteella lopulta ratkaisumme teemme.

Edellä esitetyn perustella Fisher tarkentaa määritelmänsä hyvistä syistä seuraavasti: *hyvä syy on takuu, joka oikeuttaa uskomuksen, asenteen tai toiminnan, ja arvon arvo syntyy sen relevanssista, yhteydestä arkikokemukseen ja myönteisistä seurauksista elämässä sekä siitä, missä määrin se on yhteydessä henkilön omaksumiin korkeimpiin arvoihin.* Toisin sanoen Fisherin mukaan arvo ei ole arvokas siksi, että järkiperusteet ovat sen takana tai järkeväksi tiedetty henkilö kannattaa kyseistä arvoa, vaan koska *arvon noudattamisesta on käytännön hyötyä yksilön ja hänen yhteisönsä elämässä.* (Emt. 111.)

Nopeasti ajatellen voisi otaksua, että eikö juuri se ole järkiperuste jos mikä, että jostain on käytännön hyötyä. Toisaalta järkiperustein voisi ajatella, että

yksilön kannalta terveys on tärkeämpää kuin sosiaalinen hyväksyntä, toisin sanoen korkeampi arvo. Yksilö voi kuitenkin arvioida tässä hetkessä saavansa enemmän hyötyä elämässään sosiaalisesta hyväksynnästä lähipiirissä kuin terveydestä joskus tulevaisuudessa ja näillä perusteilla aloittaa tupakoinnin tai käyttää alkoholia runsain määrin. Nämä valinnat ihmiset tekevät yksilöllisin perustein, kuten Fisher korostaa (emt. 114).

Tästä tietynlaisesta ristiriidasta mahdollisesti johtuu, että markkinointiviestinnän asiantuntijat usein väittävät ihmisten toimivan vastoin omia arvojaan – tai kertovan omista arvoistaan epärehellisesti. Arvotutkimuksissa kerrotaan usein vaikkapa kotimaisuuden, eettisyyden ja ekologisuuden olevan tärkeitä arvoja. Käytännön ostopäätöksiä tehdessä vaikuttavatkin sitten muut arvot, kuten säästäväisyys tai nautinnonhalu. Fisheriä tulkiten kyseessä ei kuitenkaan ole epärehellisyys, vaan arvojen henkilökohtainen hierarkia, joka muodostuu sen mukaan, mistä kussakin tilanteessa on käytännön hyötyä. Haastattelutilanteessa moni ajattelee toimivansa oikein ja itseään hyödyttävästi, kun kertoo kannattavansa esimerkiksi eettisiä tai isänmaallisia arvoja. Mutta jos kotimainen ekologinen tuote on kallis, ruma, epäkäytännöllinen tai pahanmakuinen, se jää hyllyyn, ja paremmin palveleva ei-niin-hyveellinen tuote löytää tiensä ostoskärryyn. Jos ekologisuus on henkilölle korkein arvo, niin silloin ekologiset seikat ohittavat muut arvot.

Tästä kirjoittaa vastuulliseen liiketoimintaan erikoistuneen konsultointiyritys Ethican perustajaosakas Anne Raudaskoski vierasblogissaan (”Miksi jääkarhuilla markkinointi ei toimi” 12.4.2015) *Markkinointi&Mainonta*-lehden verkkosivuilla. Hän arvioi, että ekotuotteiden markkinointi vetoaa liian usein ihmisten ”parempaan minään”, joka kuitenkin käytännön ostopäätöksissä jää jalkoihin. Voiton vievät tuotteet, jotka palvelevat yksilön tarpeita mahdollisimman hyvin. ”Tämän lisäksi – mutta vasta laadun ja toiminnallisten ominaisuuksien jälkeen – yhä useampi kuluttaja haluaa, että tuote on ympäristöystävällinen ja että pienet kädet eivät ole tuotteen valmistuksen takana”, Raudaskoski korostaa. Siksi hänen mukaansa tuotteen on oltava ensisijaisesti laadukas ja toimiva, mieluiten parempi kuin muut, ja

lisäbonuksena tulee mielihyvä hyveellisten arvojen toteutumisesta. ”Mikä sen parempaa markkinointia kuin omaa mielihyvää korostava, joka samalla mahdollistaa myös kollektiivisen hyvän olon ja merkityksellisyyden tunteen, jopa jonkinlaisen ’heimoajattelun’ ja ylpeyden tuotteen ostajaryhmään kuulumisesta”, Raudaskoski kirjoittaa. Näin ajatellen ekotuotteen tarinan arvopohja koostuu ekologisuuden ohella henkilökohtaisesta mielihyvästä, ryhmään kuulumisesta ja yhteisvastuusta.

Yksilöllisistä arvovalinnoista ei Fisherin mielestä kuitenkaan seuraa sitä, että jokainen kommunikointitilanne noudattelisi täysin omaa yksilöllistä arvopohjaansa. Hänen mukaansa rationaalisuus kuuluu länsimaisten yhteiskuntien syvimpiin arvoihin, kun arvioidaan vaikuttavaksi tarkoitettua viestintää. Tästä seuraa, että rationaalisuus on oleellinen osa ihmisen retorista kompetenssia eli kyvykkyyttä luoda vaikuttavia viestejä. Suoriutuakseen viestinnästä ihmisen on kyettävä luomaan viestilleen sisältö, hallittava viestintävälineeseen, tilanteeseen ja yleisöön liittyvät seikat sekä hallittava hyvien syiden logiikka. Harkintakyky, järkevyyt, on Fisherin mielestä asennekysymys ja enemmänkin rationaalisuuden osa-alue kuin sen oleellisin sisältö. Järkevyyt on hänen mukaansa rationaalisuuden sosiaalinen osa: järkevyyt ja harkinta on tilannekohtaista ja siten riippuvaista muista ihmisistä. (Fisher 1987, 115; 117.)

Fisherin mukaan tämä avaa oven myös manipuloinnille. Hän muistuttaa, että kaikki suostutteleva viestintä on manipuloivaa siinä mielessä, että viestijän tarkoituksena on vaikuttaa yleisöönsä ja että hän valitsee käyttämänsä viestintäkeinot päästäkseen omalta kannaltaan parhaaseen mahdolliseen tulokseen. Varsinaisesta manipuloivasta retoriikasta on Fisherin mukaan kyse kuitenkin silloin, jos on nähtävissä, että viestijä ajaa ensisijaisesti omaa etuaan kuulijoidensa edun sijaan. Manipuloinnin tunnistaa seuraavasti: Viestissä käytetään retoriikan teknisiä tehokeinoja, kuten argumentointia, omaa etua edistävällä tavalla. On nähtävissä, että viestijä ei pyri dialogiin yleisönsä kanssa eikä halua kannustaa löytämään asiasta uusia näkökulmia. Manipuloivan viestinnän päämääränä on edistää viestijän henkilökohtaista etua eikä esimerkiksi vastaanottajan kasvua ihmisenä tai yleishyödyllistä

toimintaa. (Emt. 117–118.) Yritysviestinnän tai markkinointiviestinnän harjoittajan kannalta nämä kysymykset toimivat varoitusmerkkeinä: kuulostaako viestini siltä, että ajan vain omaa etuani muiden kustannuksella?

3.8 Suostuttelevan viestinnän laatu on tilannekohtaista

Vaikka suostuttelevan viestinnän laatu – toisin sanoen vaikuttavuus – onkin vahvasti kiinni siitä tilanteesta, jossa viestitään, toisin sanoen henkilöistä, jotka tilanteeseen vaikuttavat, haluaa Walter Fisher selvittää, onko löydettävissä yleispäteviä periaatteita, joiden mukaan viestinnän laatua voi arvioida. Tässä hän nojaa Chaïm Perelmanin teoriaan uudesta retoriikasta (”new rhetoric”), jonka Fisherin mukaan voi tiivistää seuraavasti: ” – – *arguments are as worthy as the audiences that would adhere to them.*” Perelmanin uudessa retoriikassa on kyse siis siitä, että argumenttien arvon ratkaisee se, millaiseen yleisöön ne purevat. Jos yleisö on valistunutta, ovat argumentitkin sitä. (Fisher 1987, 124–125.)

Koska tarkoitus on arvioida viestinnän laatua, tämän periaatteen mukaan on arvioitava siis viestin itsensä sijaan vastaanottavan yleisön laatua. Fisherin (1987) mukaan Perelmanin ihanneyleisöllä on seuraavat ominaisuudet: sitoutuminen moniarvoisuuteen, motivaatio pyrkiä oikeudenmukaisuuteen ja kyky kriittiseen rationaalisuuteen. Moniarvoisuus luo ideologisen perustan, pyrkimys oikeudenmukaisuuteen motivaation ja kriittisen rationaalisuuden kyky kompetenssin, joiden mukaan yleisöä voi arvioida. Fisherin tapaan Perelman peräänkuuluttaa arkijärkeä ja kohtuullisuutta, joita ilman näitä ihanneominaisuuksia ei voi olla. Uusi retoriikka ei ole fanaatikkojen eikä tiukkojen rationalistien filosofia, vaan edellyttää ymmärrystä muiden näkökantoja kohtaan ja ennen kaikkea oikeudenmukaisuutta. Fisherin mukaan Perelman kiinnitti erityisen paljon huomiota juuri oikeudenmukaisuuteen, mikä näkyy muun muassa siinä, että Perelmanin mukaan ihanteellinen vastaanottaja arvioi viestinnän argumentteja ennakkotapausten (*precedent*) kautta. Juridiikassa ennakkotapauksilla on suuri merkitys tuomarien ratkaisuihin, ja Perelmanin mielestä myös

arkielämän käytännön järkeily perustuu samaan menetelmään. Tämä tarkoittaa, että samankaltaisissa tilanteissa on järkevää toimia aina samalla tavalla.

Perelmanin mukaan tiukka rationaalisuus johtaa yksiarvoiseen ajatteluun, ja siksi tunteiden ilmaisu, kohtuullisuus ja kyky sovittautua tilanteen vaatimuksiin ovat tärkeitä ominaisuuksia, samoin kyky mielipiteiden vaihtoon ja argumentointiin. Perelmanin mallissa kyvykkään yleisön ominaisuuksiin kuuluu myös retoristen tehokeinojen käytön tuntemus: he tunnistavat ne viesteistä ja osaavat myös käyttää niitä itse. Fisherin mukaan Perelmanin ihanneyleisöön liittyy myös erityinen älykkyyden laji: kyky käyttää hyväkseen tietoa ennakkotapauksista, mikä edellyttää analogioiden tunnistamista ja käyttämistä johtopäätösten tekemisessä. Fisherin mielestä näiden arkipäivän ennakkotapausten tunnistaminen ja tutkiminen voisi auttaa selvittämään sitä, mihin kunkin yhteisön käyttämät hyvät syyt perustuvat.

Fisherin mukaan Perelmanin malli on oikeansuuntainen mutta turhan ahdas. Ihanneyleisön kriteereistä osa edellyttää viestinnän vastaanottajilta oppineisuutta ja kykyjä, joita kaikilla ei ole. Siksi Fisher haluaa korvata Perelmanin suosiman 'argumentin' 'hyvillä syillä', jotka perustuvat pikemminkin arkikokemukseen. Samoista syistä ihmiset ovat hänen mielestään tarinankertojia ja tarinoiden vaalijoita eivätkä argumentoijia, kuten Perelman olettaa. Tarinoiden avulla viestiessä tärkeää ei ole suunnata viestiään vain etuoikeutetulle yleisölle, vaan tarinoiden koherenssia ja totuudenmukaisuutta pystyvät arvioimaan kaikki. Onnistunut viesti on suunnattu oikealle yleisölle. (Fisher 1987, 126–138.)

4. TARINAT YRITYSVIESTINNÄN PALVELUKSESSA

Tarinoiden käyttöalue yritysviestinnässä on laaja. Avarasti ajatellen kaikki ne viestit, jotka yritys tai yhteisö tahtoen tai tahtomattaan ympäristöönsä lähettää, ovat osa markkinointia siinä mielessä, että niillä kaikilla on oma osansa siinä, mitä yrityksestä ajatellaan ja kuinka se menestyy. Lähestyn tarinoiden käyttöä viestinnässä tältä kannalta, vaikka pääpainotukseni onkin markkinoinnissa ja mainonnassa eikä perinteisesti ajatellen niin sanotussa tiedottamisessa. Esittelen ja arvioin tässä luvussa yrityskirjallisuuden näkemyksiä tarinoilla vaikuttamisesta.

4.1 Ovatko yritystarinat aikuisten satuja?

Puhekouluttaja Juhana Torkki vie tuoreessa teoksessaan *Tarinan valta – Kertomus luolamiehen paluusta* (2014) ihmisten tarinankaipuun juuret kivikautiseen geeniperimään, luolamiesten leirinuotiolle. Ajatus ei ole järin omaperäinen, mutta joka tapauksessa Torkki liittyy siihen joukkoon, joka esittää tarinoiden kertomisen olevan ihmiskunnalle aito ja alkuperäinen tapa välittää tietoa toisilleen: ”Ihminen on olemukseltaan *Homo narrans*, kertova ihminen, ja tarina on hänen alkuperäisin tapansa viestiä.” (Torkki 2014, 7.)

Tiedonvälitystäkin tärkeämpi tehtävä tarinoilla on Torkin mukaan siinä, että itse asiassa ihmiset rakentavat koko minuutensa lapsuudestaan lähtien kuulemiensa tarinoiden varaan. Ihmisen pitkä lapsuus antaa aikaa kuunnella tarinoita ja muodostaa niiden perusteella käsitys paitsi itsestä myös ympäröivästä yhteiskunnasta.

*Tarinoilla on syväallinen tehtävä. Paitsi että välitämme niiden avulla tietoa, ne sijoittavat meidät aikaan ja paikkaan, kertovat keitä olemme ja mistä tulemme. Rivien välissä tarinat välittävät arvoja ja ihanteita: ne kertovat meille, mikä on elämämme tarkoitus. – –
Tarinoista rakentuu koko minuutemme, identiteettimme, yksityinen ja yhteinen tietoisuutemme. Olet tarina, jota kerrot itsestäsi itsellesi. Mutta et kirjoita tuota tarinaa itse, vaan sen kirjoittavat toiset. – –*

Kaikkien niiden tarinoiden kokonaisuutta, jotka rakentavat identiteettiämme, voisi kutsua mytosfääriksi. Se on yhteisen tietoisuutemme se kerrostuma, jossa tarinat elävät: se missä rakennamme suurta kuvaa todellisuudesta. (Torkki 2014, 10.)

Torkin (emt. 17) mukaan tarinaan liittyy ajan aspekti: selostus asiointilasta nykyhetkellä ei ole tarina. Tarinan täytyy kertoa tapahtumista, joihin liittyy ajan kulumista.

Tarina on myös jotain merkityksellistä, eteenpäin kertomisen arvoista. Usein merkitys syntyy tarinan herättämistä tunteista. Kerromme ystävillemme tarinoita tapahtumista, joita pidämme kertomisen arvoisia ja joiden arvelemme kiinnostavan myös muita. (Emt. 17, 19, 21.)

Näin Torkki päätyykin seuraavanlaiseen tarinan määritelmään: ”**X:n tarina on syy, jonka vuoksi X:stä puhutaan ja X:n luo palataan.**” (Emt. 24.)

Torkki (emt. 26–29) samastaa yritystarinan melko vahvasti palvelukokemukseen. Hän pyrkii rajaamaan onnistuneen yritystarinan ulkopuolelle yrityksen sisältä – etenkin johtoryhmästä – lähtöisin olevat tarinat. Tällaiset tarinat varmasti usein sisältävätkin enemmän tahtotilaa kuin todellisuutta, mutta silti olen sitä mieltä, että onnistuneista palvelukokemuksista syntyneet tarinat ovat vain yksi osa kokonaisuutta, ja hyvä yritystarina on paljon muutakin.

Yritys ei voi keksiä tarinaansa. Yrityksen tarinaa ei päätetä kokoushuoneissa. Yrityksellä on tarina jo ennen kuin sen johto tulee siitä tietoiseksi. Mutta yritys voi yrittää ottaa selvää tarinastaan, kuunnella asiakkaitaan ja rohkaista henkilöstöään kertomaan, mistä he tuntevat yrityksessään iloa ja ylpeyttä. (Torkki 2014, 33.)

Tämä on yksi tapa luoda yritykselle tarina. Asiakkaiden onnistuneista kokemuksista jalostetut tarinat lähestyvät kuitenkin ns. testimoniaaleja, joissa asiakkaat omalla nimellään ja kasvoillaan todistavat yrityksen erinomaisuuden puolesta. Merkittävin käytännön ero on ehkä se, että testimoniaalit ovat lähtöisin puhtaasti ennalta mietityistä yrityksen tarpeista: yritys tahtoo tuoda esiin itsestään tiettyjä puolia, ja testimoniaalihenkilöksi

valikoituu asiakas (tai esim. yhteistyökumppani tai ketjun franchise-yrittäjä, jos markkinointi on suunnattu heille), jolla on positiivisia kokemuksia juuri tästä asiasta. Ääritapauksessa testimoniaali voi olla täysin keksitty, mutta tällaiset yritykset yleensä paljastuvat epäaitoutensa takia. Voi sanoa, että mitä niukemmin onnistuneesta asiakaskokemuksestaan kertovasta henkilöstä on kerrottu (Elina, Vantaa; mies 36 v.), sitä vahvempi epäily syntyy, ettei häntä oikeasti ole olemassakaan.

Tarinan todistusarvo on vastaanottajan silmissä heikompi, kun sen totuudenmukaisuudesta syntyy epäily. Kun kertoja on tuttu, tarina on luotettavin. Uskon, että osin tähän perustuu myös julkisuuden henkilöiden käyttö suosittelijoina markkinointiviestinnässä. Paitsi että kuluttajat haluavat samastua julkisuuden henkilöihin tuotemaailman kautta he myös kokevat heidät jollain tapaa tutuiksi – toisin kuin tuntemattomat kadunmiehet. Julkkiksesta ainakin tietää, että hän on oikeasti olemassa. Toinen asia sitten on, tuntuuko filmitähden käyttökokemus halvasta ripsiväristä aidolta.

4.1.1 Tarinoilla luodaan mielekkyyttä ja mielihyvää

Torkki lähestyy tarinan merkitystä ihmisille sen kautta, että ihmismielellä on taipumus etsiä syy-seuraussuhteita ja löytää irrallisille asioille merkitys liittämällä ne yhteen loogiseksi kokonaisuudeksi (2014, 34). Seth Godin omistaa oikeastaan koko teoksensa *Kaikki markkinoijat ovat valehtelijoita* (2008) tälle ajatukselle, jossa ihmiset haluavat kuulla maailmankuvaansa sopivia tarinoita ja siksi näkevät niitä hanakasti missä vain. Markkinoijan (yritystarinan tekijän) tehtäväksi jää vain antaa vastaanottajan ulottuville sopivat rakennusaineet, ja kuluttajat rakentavat tarinansa itse. Torkki kiteyttää ajatuksen seuraavaan tarinan määritelmään: ”**Tarina on merkityksellinen hahmo, jonka ihminen näkee tapahtumisen virrassa**” (Torkki 2014, 36). Hahmolla Torkki tarkoittaa tuttua tunnistettavaa muotoa, joita on esimerkiksi luonnossa: metsästäjä erottaa saaliin jäljet maassa ja kuka tahansa sopivaan mielentilaan virittynyt näkee eläinhahmoja pilvissä, kivissä ja oksankarahkoissa.

Tarinalle tämä ei vielä riitä, vaan Torkki lisää yhtälöön aiemmin mainitsemansa ajan ja saa tulokseksi seuraavan määritelmän: ”**Tarina on ihmisen havaitsema neliulotteinen muoto.**” (Emt. 37.) Aika on tässä se neljäs ulottuvuus, joka saa mielen muodostaman kolmiulotteisen hahmon elämään.

Tästä luonnollisesti seuraava kysymys on se, mikä saa ihmiset havaitsemaan juuri tietyt muodot (eli tarinat) ja jättämään toiset huomiotta. Seth Godin (2008) selittää asian maailmankuvalla: ihmiset huomaavat ne asiat, jotka sopivat heidän aiempaan näkemykseensä siitä, kuinka maailma toimii ja mitkä asiat siinä ovat haluttavia. Maailmankuvan muuttaminen on huomattavan vaikeaa, hidasta ja kallista, ja siksi Godin suosittelee keskittymään niihin kuluttajiin, joiden maailmankuvaan oma tarina sopii.

Torkki (2014, 39–45) sen sijaan pyrkii löytämään tarinoita, jotka puhuttelevat kaikkia. Yhden lähtökohdan tähän tarjoaa hänen mukaansa Carl Jungin kehittämä teoria arkkityypeistä, joissa tallentuu ihmiskunnan myyttien perintö. Arkkityyppejä ovat Torkin mukaan tiettyä ominaisuutta ilmentävät henkilöahmot (saituri Roope Anikka, toistuvasti epäonnistuva Aku) sekä tietyt asetelmat ja juonikuviot, joita esimerkiksi viihdeteollisuus toistuvasti hyödyntää. Tällaisia arkkityyppejä ovat esimerkiksi Tuhkimosatu, kertomus Daavidista ja Goljatista sekä Tuntemattoman sotilaan alikersantti Rokka. Ryysyistä rikkauksiin, pieni haastaja voittaa ylimielisen isompansa ja nokkela kapinallinen, joka asettaa jäykän järjestelmän naurunalaiseksi, ovat varmasti hyödyllinen alusta yritystarinalle, jolla pyritään samaan kuluttajan sympatiat. Torkki tuo teoksessaan laajemmin esiin Applen ja Steve Jobsin menestystarinaa, jossa on piirteitä oikeastaan kaikista näistä kolmesta: tavallinen autotallissaan puuhaileva nuori mies kohoaa maailmanmaineeseen ja tulee upperikkaaksi, pieni sympaattinen yritys haastaa ylimielisen ison kilpailijan (Microsoft) ja samalla tietotekniikka-alan kapinallinen saa jäykän pc-maailman näyttämään naurettavan vanhanaikaiselta. Muita Torkin mainitsemia käyttökelpoisia arkkityyppejä ovat Odysseus, Robin Hood, Ikaros, Midas ja tavalliseksi kansalaiseksi tekeytyvä kuningas. Torkin esimerkit ovat julkisuuden

henkilöitä, erityisesti politiikasta, mutta yritysmaailmassa näistä käytettyjä ovat ainakin valepukuinen kuningas sekä Robin Hood, jotka molemmat perustuvat tavallisen köyhän kansan arvonnostoon: sympatiat kerää yritys, joka laskeutuu tavallisen kansan pariin ja ymmärtää sen tarpeet ja rahahuolet. Viimeksi mainittuun vetoavat ainakin halpahalliyrittäjät. Midaskin kultaisine kosketuksineen on suosittu, silloin helposti vain unohtuu tarinan traaginen puoli.

Arkkityyppisten tarinoiden merkitys on Torkin mukaan niiden kyvyssä nopeuttaa asioiden omaksumista: ne edistävät sopeutumista ympäristöön (emt. 46). Toisaalta tutun tarinahahmon havaitseminen tuottaa ihmiselle mielihyvää, ja mielihyvä puolestaan perustuu konservatiivisiin mieltymyksiin, jotka puolestaan nojaavat ihmislajin varhaisaikoihin ja niihin selviytymiskeinoihin, jotka silloin pätivät (emt. 59). Ihmisen lajihistorian kehityksellä Torkki selittää vielä senkin, miksi tarinankertoja ei kuitenkaan menesty pelkällä tutun ja turvallisen toistolla. Olemassaolon turvaamiseksi terve epäluulo on tarpeen, mutta pelkästään vanhaan pitäytymällä laji ei kehity. Siksi ihmiselle on kehittynyt ohjausjärjestelmä, joka auttaa tasapainottelemaan turvallisen tuttuuden ja uutuudenviehätyksen välillä, ja oleellinen osa tätä järjestelmää on aivojen dopamiini, joka säätelee mielihyvätunnetta. Dopamiini palkitsee oikeasta toiminnasta ja ohjaa etsimään tasapainoa turvallisuuden ja uuden etsinnän välillä. (Emt. 60.)

Paljon vanhaa, jotain uutta – siinä myös menestystarinan resepti. Haluamme yllättyä turvallisesti. Haluamme huumaantua jostakin ennennäkemättömästä, kunhan se on yksityiskohta moneen kertaan nähdyssä maisemassa. (Torkki 2014, 61.)

Asia olisikin yksinkertainen, jos kaikki tietäisivät samat asiat. Vaikka arkkityyppiset kertomukset ovatkin osa käytännössä kaikkien yhteistä kulttuuriperintöä, vaihtelee se, mikä itse kullekin on ennennäkemätöntä ja uutta, suuresti. Viihdeteollisuus mukaan lukien Torkin mainitsema Hollywood hyödyntää tätä menestystarinan reseptiä jatkuvasti ja ilmeisen suurella menestyksellä. Mielestäni hämmästyttävää on se, että vaikka ihmiset

tunnistavat nämä tutut kertomuskaavat siten, että ne tuottavat mielihyvää, he eivät kuitenkaan vaikuta tunnistavan niitä siten, että tarkoitushakuisuus ärsyttäisi.

Omakohaista kosketusta aiheeseen sain Oriveden Opiston viikonlopputyöpajassa, jossa espanjalainen vieraileva opettaja pani meidät kirjoittamaan kertomuksia, jotka pohjautuvat johonkin tunnettuun satuun. Itse valitsin Ruman ankanpoikasen, jossa oman version nimiosassa oli Venäjältä Suomeen adoptoitu tyttö, joka pitkänä, laihana ja erikoisen näköisenä herättää kielteistä huomiota kotikylällään. Adoptioäiti toivoo hänen jotenkin pienentävän itseään ja sopeutuvan joukkoon, mutta tytär muotilehtiä luettuaan karkaa maailmalle ja päätyy tekemään menestyksekkään uran huippumallina – eli pääsee kaltaistensa joukkoon. Itse pidin tarinaa naiivina ja läpinäkyvänä, ja ihmetykseni oli suuri, kun muut kurssilaiset eivät heti löytäneet Rumaa ankanpoikasta sen takaa, vaikka jokainen tiesi harjoituksen idean.

Viihteen ja mainonnan tekeminen ei pinnalta katsoen ole vaikeaa, mutta menestysviihteen ja todella puhuttelevan mainonnan tekeminen ei onnistu jokaiselta eikä keneltäkään joka kerta, vaikka kuinka pyrkisi noudattamaan tätä kaavaa. Liian omaperäinen ei saa olla, jos haluaa tavoittaa suuren yleisön, ja vaikka täysin ennalta arvattavallekin tuntuu löytyvän aina ystäviä, niin suurmenestykseen on löydettävä näiden oikea suhde, siitä olen Torkin kanssa samaa mieltä. Onneakin on oltava mukana.

4.1.2 Hyvän tarinan resepti à la Torkki

Torkki (2014, 62) analysoi tarinankerronnan elementtejä Roland Barthesin opeilla jaotellen elementit neljään luokkaan: nukleuksiin, katalyytteihin, indekseihin ja informantteihin. Hänen mukaansa hyvä ja vetävä tarina, jossa on imua, syntyy annostelemalla näitä neljää elementtiä sopivassa suhteessa (emt. 64). Mikä sitten on sopiva suhde, on tarinankertojan taitoa.

Nukleukset ovat se elementti, joita ilman tarinaa ei ole: pelkistetyin juonen taso, ne välttämättömät tapahtumat, jotka ovat syy-seuraussuhteessa toisiinsa ja muodostavat tarinan rungon. Katalyytit ovat niin ikään tapahtumia kuvaavia elementtejä, mutta ne eivät ole pääjuonen etenemisen kannalta välttämättömiä. Päinvastoin, niillä voi jarruttaa juonen liian nopeaa etenemistä ja kasvattaa jännitettä. (Emt. 62.)

Indeksit ja informantit kuvaavat tapahtumien sijaan ympäristöä ja henkilöitä. Niiden ero on siinä, että indeksit sisältävät lukijalle vihjeitä tulevista tapahtumista ja kasvattavat odotuksia siitä, mihin suuntaan tapahtumat kehittyvät, kun taas informantit ovat Torkin mukaan puhdasta todellisuuden kuvausta, jonka tarkoituksena on vain luoda tarinaan enemmän todellisuudentuntua, kuvailla henkilöitä ja ympäristöä niin, että tarinan lukijan tai kuulijan on helpompi kuvitella ne mielessään. (Emt. 63.)

Esimerkkejä analysoiden Torkki saa aikaan hyvän tarinan kerronnan reseptin.

- 1) Rakenna mielekäs juoni, jossa jännite aluksi kasvaa, lopuksi purkautuu (nukleukset).**
 - 2) Rakenna verevät, mielenkiintoiset henkilöhahmot (indeksit).**
 - 3) Kuvita tapahtumisen ympäristö – miltä näyttää, tuntuu, maistuu, tuoksuu (informantit).**
 - 4) Säännöstele jännitettä, pitkitä kerrontaa sopivasti (katalyytit).**
- (Torkki 2014, 73.)

Yritysviestinnän kannalta Torkin teoksessa on kiinnostavaa hänen analyysinsä Steve Jobsista ja Applen viestinnästä, jota hän pitää vahvasti tarinankerrontaan perustuvana ja hyvin onnistuneena. Toisaalta hän vertaa Jobsin omaksumaa roolia taikuriin, jolla on hallussaan salaista tietoa ja jännittäviä työkaluja, joilla hän kykenee manipuloimaan todellisuutta. ”Miksi taika synnyttää mystisen lumon ja herättää ihailua? Selitys on yksinkertainen: ihmisillä on taipumus ihaila kaikkea, mitä *ei itse käsitä* mutta minkä joku muu hallitsee.” (Torkki 102–103.)

Tästä Torkki päätyy neuvomaan, että puhujan tai tarinankertoja kannattaa sisällyttää sanomaansa myös sellaista, jota vastaanottajat eivät kykene ymmärtämään, ja näin korottaa itsensä muiden yläpuolelle poikkeusyksilöksi, jolla on salattuja kykyjä.

Ottamalla taikurin ja näkijän roolin Jobs vetosi ihmisissä hyvin primitiiviseen puoleen. Hän löysi kohdan, jossa kuulija lakkaa kysymästä kriittisiä kysymyksiä ja heittäytyy lumoavan tarinan vietäväksi. (Torkki 2014, 104.)

Applen menestystarinasta Torkki saa tiivistettyä viiden kohdan ohjeet siihen, kuinka yrityksen toiminta puetaan tarinaksi: 1) Tunne on tärkein. Tarinan on välitettävä käsitys siitä, miltä jokin, esimerkiksi yrityksen valmistaman tuotteen käyttäminen, tuntuu. 2) Tarina antaa ratkaisuja konkreettisiin ongelmiin. 3) Tarina muodostaa aristoteelisen draaman. Myötätuntoa herättävä päähenkilö (protagonisti) kohtaa suunnattomia vaikeuksia ja pahantahtoisia vihollisia, mutta puolustaa urheasti tavallisia ihmisiä ja neuvokkaalla toiminnallaan muuttaa siinä samalla maailmaa. 4) Tunnistettavat arkkityypit, kuten Tuhkimo tai Daavid ja Goljat tekevät tarinasta helposti omaksuttavan. 5) Ota kuulijat osaksi tarinaasi. Tässä on kyse samastumisesta: kun kuulijat kokevat tarinan (ja tuotteen) omakseen, he levittävät sitä eteenpäin. (Emt. 110–111.)

Torkin mukaan Applen menestys perustuu pohjimmiltaan ihmisten turvallisuuden kaipuuseen: tiennäyttäjät kertoo, mitä tehdä, kuinka ratkaista arkipäivän ongelmat ja kohottaa harmauden yläpuolelle. Hän kertoo, minne mennä. Joukko syntyy sinne, missä ovat parhaat tarinankertoajat, Torkki vakuuttaa. Hänen mielestään tarinoilla on kaksi tehtävää. Meille itsellemme tarinoilla on sama tehtävä kuin unilla: harjoitteleminen niiden avulla mielikuvallisesti ratkaisuja arkielämän ongelmiin. Meihin vaikuttamaan pyrkivät käyttävät hyväkseen tarinoiden tätä ominaisuutta ja tarinoivat saadakseen meidät ajattelemaan asioista tietyllä tavalla.

”Tarinankertoajat hallitsevat tarinoillaan mieliämme – ja maailmaa”, Torkki uskoo. Hänen mukaansa Steve Jobsin retoriikka perustuu suoranaiseen petokseen: ” – – hypnoosiin ja suggestioon, taikurimaisiin harhautuksiin,

seduktioon ja induktioon. Jobs asetti kuulijoidensa mieliin uskomuksia kuin kirurgi implantteja ihmiskehoon. Kertomalla tarinaa Jobs ovelasti myi meille kokonaista maailmankuvaa.” (Emt. 112–114.)

Torkki (emt. 117–119) tiivistää tarinoiden voiman niiden kykyyn lumota ihmisiä. Tarinat välittävät toimintamalleja, jolloin ne vetoavat ihmisen luontaiseen matkimisenhaluun, haluun löytää omaan elämäänsä toimintamalleja tarinasta. Lisäksi tarina Torkin mielestä pyhittää kohteensa: ne, joista kerrotaan tarinoita, ovat arvokkaampia ihmisiä kuin ne, joista ei kerrota. Tarinan lumovoima perustuu Torkin mukaan seduktioon, harhautukseen. Tarinalla kuulijan huomio suunnataan epäoleelliseen, jolloin hän nielee mitä vain. Näin esimerkiksi Steve Jobs peitti värikkäillä tarinoillaan Torkin mielestä sen tosiasian, että Applen tuotteissa on kyse vain teknisistä vempaimista: ” – – hänellä [Steve Jobsilla] oli taito esittää kuivakkaat, tekniset asiat äärimmäisen kiehtovina.” Verrattuna poliittisiin ja uskonnollisiin vaikuttajiin, jopa diktaattoreihin, Jobsin sinänsä taitava toiminta on Torkin mielestä kuitenkin suhteellisen harmitonta. Ikävä kyllä Torkki ei kerro, mikä hänen mielestään olisi tietotekniikan rehellistä markkinointia. Ehkä se olisi teknisten tietojen listaamisen ohella jotain tällaista: Nämä ovat vain tietoteknisiä laitteita, jotka eivät ratkaise ihmisten ongelmia, vaan päinvastoin aiheuttavat niitä.

Torkki uskoo siis, että tarinoita kertomalla on mahdollista manipuloida ihmisiä ja muokata heidän maailmankuvaansa hyvinkin helposti, kun tarinankertoja vain on tarpeeksi taitava. Tässä hän on täysin vastakkaista mieltä kuin Seth Godin, jonka mielestä ihmisten maailmankuvan muuttaminen on hyvin vaikeaa, ja siksi on viisainta löytää se kohdeyleisö, jonka maailmankuva on valmiiksi suotuisa. Apple-esimerkissään Torkki jättääkin huomiotta esimerkiksi sen, että valtaisasta menestyksestään huolimatta Apple omine käyttöjärjestelmineen on kuitenkin vähemmistössä: suurin osa tietokoneiden ja muiden älylaitteiden käyttäjistä omistaa muihin käyttöjärjestelmiin pohjautuvat kilpailevat laitteet. Applen tarina ei siis pure läheskään kaikkiin. Torkki jättää huomiotta Applen laitteiden ominaisuudet (olettaen, että kaikki tekniset laitteet ovat samanlaisia) ja asettaa

menestyksen täysin Steve Jobsin henkilökohtaisen karisman ja tarinankerrontataitojen ansioksi.

Miksi helppokäyttöisyys ja tyylikäs muotoilu eivät pure kaikkiin? Miksi kaikki eivät halua seurata niitä ylistävää johtajaa? Ehkä syynä on juuri maailmankuvien erilaisuus. Jos kuluttajalle tärkeitä arvoja ovat säästäväisyys, täysi valinnanvapaus ja vaatimattomuus, hän ei valitse keskimääräistä kalliimpaa laitetta, joka perustuu suljettuun käyttöjärjestelmään (Applen laitteet toimivat parhaiten keskenään) ja jonka kaikki tunnistavat heti Applen laitteeksi. Sen sijaan jos kuluttajan maailmankuvassa keskeisiä arvoja ovat esimerkiksi laatutietoisuus, yksilöllisyys ja helppouden arvostaminen edullisuuden kustannuksella, hän kuuntelee Applen sanomaa herkemällä korvalla. Nämä kuluttajat eivät ole löytäneet etsimäänsä kilpailevista tuotteista, ja siksi Steve Jobsin sanoma on löytänyt otollista maaperää.

4.2 Tarina minusta ja maailmasta

Kerro se, mitä vastaanottajat haluavat kuulla. Teoksessa *Kaikki markkinoijat ovat valehtelijoita* yhdysvaltalainen markkinointiviestinnän asiantuntija Seth Godin teroittaa, että viesti, joka ei sovi vastaanottajan maailmankuvaan, ei mene perille. Hän uskoo, että ihmisillä on sitä vastoin halu uskoa tarinoita, jotka sopivat heidän aiempiin uskomuksiinsa, toisin sanoen heidän maailmankuvaansa, ja siksi he ovat halukkaita valehtelemaan itselleen. Teoksen provosoivasta nimestä poiketen Godinin mielestä markkinoijat eivät ole valehtelijoita vaan tarinankertojia, ja valehtelijoita ovat kuluttajat itse. (Godin 2008, 14–15.)

Ihmiset uskovat tarinoihin, koska ne ovat kiehtovia. Valehtelemme itsellemme ostoaikeistamme. Kuluttajat himoitsevat asioita, joiden uskovat säästävän aikaa tai kaunistavan tai rikastavan. Kuluttajat myös tuntevat heikot kohtansa paremmin kuin yksikään markkinoija. Niinpä kuluttaja kertoo itselleen tarinan, kehittyneen sadun siitä, kuinka uusi hankinta varmasti vastaa hänen pohjimmaisista tarpeistaan. (Godin 2008, 7.)

Godin on sitä mieltä, että markkinoinnissa tosiasiat ovat epäolennaisia (emt. 7). Faktisella paremmuudella ei hänen mukaansa ole enää merkitystä, sillä aina tulee kilpailija, joka kykenee tarjoamaan vastaavan tuotteen halvemmalla. Hän muistuttaa kuitenkin, että kuluttajan mielihaluihin vastaaminen ei tarkoita kuluttajan petkuttamista: tuotteen on todella tyydyttävä kuluttajan mielihalut eikä vain teeskenneltävä sitä. Toinen asia sitten onkin, kuinka kuluttaja todella pysyy kannassaan, että himoittu tuote on tehnyt hänet kauniimmaksi tai rikkaammaksi.

Markkinoijat eivät voi enää käyttää mainoksia tarinoidensa kertomiseen. Sen sijaan heidän on elettävä tarinoitaan. (Godin 2008, 23.)

Tämä on kova vaatimus. Godin kirjoittaa siitä, kuinka 1900-luvulla television ja mainostamisen kultakaudella lähes mikä tahansa tuote, jota mainostettiin siedettävällä tavalla, kykeni menestymään (emt. 22). Näin ei ole enää, sillä tavaraa ja palveluja on tarjolla yli ymmärryksen ja kuluttajat ovat menettäneet luottamuksensa perinteiseen mainontaan.

Matti Hyvärinen käsittelee artikkelissaan Eletty kertomus ja luonnollinen narratologia (teoksessa *Luonnolliset ja luonnottomat kertomukset*, 2010) yhteiskuntatieteilijöiden näkemyksiä kertomuksista. Hänen mukaansa yhteiskuntatieteilijät ovat kiinnostuneet ihmisten elämäkertojen ohella niistä kertomuksista, joita ihmiset kertovat toisilleen arjessa. Yritystarinat kuuluvat tähän kategoriaan siinä mielessä, että kokemukset yrityksistä ovat osa niistä tarinoista, joita ihmiset kertovat toisilleen, ja toisaalta yritykset usein markkinoinnissaan myös pyrkivät siihen, että ihmiset puhuisivat heistä.

Hyvärinen kertoo lapsilla tehdyistä tutkimuksista, joiden mukaan ihminen oppii ensin kertomaan siitä, mikä on tavanomaista, toistuvaa ja odotuksenmukaista, ja vasta myöhemmin siitä, mikä on poikkeuksellista – eli siitä, mitä yleensä pidetään kiinnostavana, toisin sanoen kertomisen arvoisena.

Näyttää siis siltä, että kertomaan oppiminen ei kumpua suoraan satujen ja muiden mutkikkaiden kertomusten kuuntelemisesta, vaan ensin opitaan kertomaan arjen toistuvista tapahtumista. Nämä tutkimukset lapsen kehityksestä näyttävät hyvinkin tukevan ajatusta, että aikuisella ihmisellä on laaja varanto tarinamuotoista tietoa asioiden normaalista kulusta. Tätä ymmärrystä voidaan kutsua kansan psykologiaksi. (Hyvärinen 2010, 140.)

Kansan psykologia -termi on kotoisin Jerome Brunerilta, tutkijalta, joka on ollut mukana havainnoimassa Emily-nimisen lapsen kerrontaa elämästään (Hyvärinen 2010, 139).

Bruner – – yrittää vastata siihen valtavaan käytännön kysymykseen, miksi ihmiset ylipäättään kertovat asioita: tehdäkseen odotuksista poikkeavan toiminnan ja tapahtumat ymmärrettäviksi. Kanonisuuden ja murtuman ajatus perustelee tietysti senkin, miksi kertomus aina tarvitsee yllätyksen, onnen kääntymisen tai Proppin tarinoiden yllättävän käänteen. (Hyvärinen 2010, 141.)

Yritystarinat haluavat antaa ymmärtää perustuvansa todellisuuteen: todellisiin henkilöihin ja todellisiin tapahtumiin. Yritys kertoo, mitä sille itselleen on tapahtunut. Kansan psykologia antaa ihmisille valmiudet tietää, mitä tavallisesti tapahtuu ja kuinka suhtautua epätavalliseen. Odotusten mukaiset kertomukset ovat tuttuja ja turvallisia, mutta eivät erityisen mieleenpainuvia. Onnistuakseen viestinnässään yrityksen täytyy tunnistaa nämä ymmärrettävyyden rajat ja kyetä rikkomaan niitä tavalla, jonka käsittelemiseen vastaanottajilla on välineet.

Käsitykseen siitä, mikä on tavallista, ”normaalia”, ja mikä siitä poikkeavaa, vaikuttaa ihmisen maailmankuva huomattavasti.

4.3 Tarina kahvikupissa

Markkinointiväelle tarina voi tarkoittaa aivan mitä hyvänsä. Eräälle alan palvelujen tarjoajalle edustaa ”kielivaikeuksista johtuvaa väärinymmärrystä” se ajatus, että tarinan tunnusmerkkejä ovat alku, keskikohta ja loppu. Hänen mukaansa hyvässä markkinointitarinassa ei saa olla mitään juonellisuutta,

vaan asiakkaisiin vetoava tarina syntyy asiakkaiden päässä niistä elementeistä, joita yritykseen ja/tai sen tuotteisiin liitetään. Näitä ovat esimerkiksi laadukkuus, kotimaisuus, merkki menestyksestä tai vaikkapa ympäristöystävällisyys. Liikenneasemalla kahvi on maistuvaa ja pulla tuoretta, tietokonemerkin tuotteet ovat ajanmukaisia ja muotoilultaan tyylikkäitä. (Lahti 2011.)

Oikeilla jäljillä Jukka Lahti on mielestäni siinä, että markkinointiviestinnässä toimivin tarina ei aina ole kronologinen kertomus siitä, mitä yrityksessä on aikojen saatossa tapahtunut. Tosin siitäkin voi syntyä puhutteleva tarina, jonka tyrmääminen tällä perusteella on valtaisa väärinymmärrys sekkin.

Ihmislouonteseen kuuluu pyrkimys löytää juonellisuutta ja tarinoita sieltäkin, missä niitä ei näennäisesti ole. Tästä hyvänä esimerkkinä on kuvataiteilija Soile Iso-Mäyryn väitöskirja, jossa hän on tutkinut taiteensa vastaanottoa eri kulttuureissa. Helsingin Sanomissa julkaistun uutisen mukaan Soile Iso-Mäyry kertoo erityisesti suomalaisen taideyleisön pyrkivän löytämään tarinallisuutta täysin abstraktista taiteesta.

Suomalaiset yrittivät etsiä abstraktista taulusta jotain itselleen tuttua tarinaa. ”Suomalainen on konkreettinen kertoja, näkee hevosen tai enon hautajaiset”, taiteilija hämmästelee. (Ojansivu, HS 21.9.2011, C 2.)

Tätä taustaa vasten ei ole mitenkään mahdoton ajatus tarjota vastaanottajalle vain erilaisia aineksia, joista hän mielessään rakentaa yritykselle, tuotteelle tai palvelulle tarinan, joka toivon mukaan on myönteinen.

4.4 Maineenhallinta tarinan avulla

Helsingin yliopiston dosentti, viestinnän tutkija Pekka Aula ja Viestintätoimisto Pohjoisrannan toimitusjohtaja Jouni Heinonen korostavat tarinankerronnan merkitystä yrityksen maineenhallinnassa teoksessaan *Maine* (2002).

Aula ja Heinonen kirjoittavat, että yrityksen maine koostuu sekä ihmisten omakohtaisista kokemuksista että mielikuvista ja onnistunut liiketoiminta vaatii niiden molempien hallintaa (emt. 23). Mielikuvien hallinnassa tarinoilla on oleellinen rooli. Osin tämä johtuu siitä, että kenelläkään ei voi olla omakohtaista kokemusta kaikesta tarvitsemastaan, nykymaailmassa yhä vähemmän kuin ennen. Toisaalta tuotteet ja palvelut muuttuvat teknisesti samankaltaisemmiksi, jolloin kuluttajien päätökset tehdään enemmän tunteella kuin järjellä. Aulan ja Heinosen mukaan monet yritykset ovat jo oivaltaneet, että erottautuessa kilpailijoista hyvä tarina on tärkeimmässä osassa ja itse tuote tai palvelu on toissijainen. Kirjoittajat muistuttavat siitä, kuinka yhä useammat yritykset keskittyvätkin nykyisin fyysisten tuotteiden sijaan myymään pelkkää tuotemerkkiä ja elämäntapaa. He puhuvat mielikuvien taloudesta, jossa yrityksen ei tarvitse valmistaa itse mitään muuta kuin mielikuvia. (emt. 24.) Käytännössä tämä on jo toteutunut: on yleisessä tiedossa, että maailmanlaajuisesti tunnetut merkkituotetalot eivät valmista tuotteitaan itse omissa tehtaissaan, vaan niitä valmistavat halpamaiden alihankkijat, joille on sama, minkä merkin logo valmiiseen tuotteeseen kiinnitetään.

Aula ja Heinonen taustoittavat ajatuksiaan Rolf Jensenin lanseeraamalla unelmatalouden käsitteellä, jonka mukaan ihmiskunta on siirtymässä viidenteen aikakauteensa: tarinankertojien aikaan. Aiemmat kaudet ovat metsästäjä-keräilijöiden, maanviljelijöiden, tehdastyöläisten ja tietotyöläisten aikakaudet. Tämä rinnastuu tuotteiden kehitykseen, jossa luonnontuotteita seuraavat teollisesti valmistetut tavarat ja niitä puolestaan palvelut. Nykyisin pelkät tavarat ja palvelut eivät riitä, vaan ihmiset janoavat elämyksiä ja kokemuksia elämäänsä ja odottavat saavansa niitä kuluttamisen kautta. Silloin se voittaa, joka onnistuu myymään tarinoita ja unelmia. (Emt. 16.)

Aula ja Heinonen kirjoittavat, että julkisuudessa monet vastustavat mielikuviin perustuvaa tarinataloutta ja rinnastavat tarinankerronnan satuiluun. Heidän mielestään on kuitenkin muistettava, että hyvän yritystarinan on aina perustuttava yrityksen liiketoimintastrategiaan ja sen perustan on oltava totuudessa. Aulan ja Heinosen sanoin hyvällä

yritystarinalla on oma ”narratiivinen logiikkansa”. Täysin fiktiivisellä tarinalla tällaista loogista pohjaa ei ole ja silloin tarinan merkitys romahtaa täysin, jos siihen nojaava tuote tai palvelu ei täytä kuluttajan odotuksia. Aula ja Heinonen toteavat, että vaikka monilla puhtaasti fiktiivisillä yrityksistä kertovilla tarinoilla on oma voimansa, ne eivät silti ole yrityksen maineen hallinnan kannalta riittäviä. (Emt. 25.)

Yhtäältä 1990-luvun lopun it-kupla oli vahva osoitus tarinoiden voimasta sekä mielikuvien tasolla että kovassa dollaribisneksessä. Hyvään tarinaan uskottiin; hyvä tarina myi, ja se myi hyvin. Tarinat muuttivat markkinoita.

Toisaalta – ja enemmän – nuo villit hypen vuodet opettivat, mikä yritystarinoissa on tärkeintä. Niiden on jossain vaiheessa kohdattava todellisuus, lunastettava antamansa lupaukset. Ennemmin tai myöhemmin ihmisten on saatava mielikuvien rinnalle hyviä kokemuksia. Muuten tarinoilla rakennetusta yrityksestä tulee korttitalo, joka romahtaa pieneen puhallukseen. (Aula & Heinonen 2002, 22.)

Usein yritystarinat pyrkivät kuitenkin perustumaan todellisuuteen, kuten yrityksen menneisyyteen, ja siinä ne rinnastuvat historian kirjoittamiseen narraation keinoin. Historian tarinallistamisesta on kirjoittanut Hayden White esseessään ”Storytelling” (2010). Fernand Braudel ja Roland Barthesia siteeraten White tuo esiin sen, kuinka narratiivisuus dramatisoi historian tapahtumia ja tuo niihin kohtalomaisuutta ja myyttisyyttä.

Tarinamuotoisen historiankirjoituksen henkilöt ovat ”elämää suurempia” sankareita, joita kohtalo ohjaa. Ideologisen piirteen hän näkee siinä tavassa, jolla tarina nostaa henkilöhahmonsa muiden ihmisten yläpuolelle: kiinnostavammiksi, jalommiksi ja monimutkaisemmiksi hahmoiksi. Näiden henkilöiden tarina on kertomisen arvoinen, muiden ei. (White 2010, 274–275.)

Juuri tähän yritysten historialliset tarinat pyrkivät. Yritysten perustajat ovat ainutlaatuisia poikkeusyksilöitä, jotka ovat paitsi neuvokkaita ja ahkeria, usein myös onnekkaita – kohtalon sormen johdattamia, mikä ohjaa heitä menestykseen.

Mäkinen, Kahri & Kahri määrittelevät brändin tavoitemielikuvan eri osatekijöitä, joista yksi on brändin persoonallisuus. Brändin persoonallisuus koostuu aineettomista tekijöistä, joita on helppo ymmärtää vertaamalla brändiä ihmiseen. Heidän mukaansa nämä aineettomat tekijät kuvastavat brändiä samoin kuin luonteenpiirteet kuvastavat ihmistä. Brändin persoonallisuudenpiirteet määrittävät sitä, kuinka brändi käyttäytyy julkisuudessa, esimerkiksi omassa markkinointiviestinnässään. Näin esimerkiksi brändi, jonka persoonallisuuteen halutaan liittää suoruus ja rehellisyys, viestii selkeästi ja sanoo suoraan, mitä tarkoittaa. Brändiin liitetty persoonallisuus on vahva tapa erilaistaa tuote tai palvelu kilpailijoistaan, ja tässä tarkoituksessa tarinat ovat erinomainen työkalu. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 200–201.)

Brändiin liittyvät tarinat ovat voimakas tapa erilaistaa tavoitemielikuvaa. Tarina voi liittyä yrityksen historiaan, alkuperään, omistajiin tai henkilöstöön. Voimakkaimmat tarinat syntyvät todellisten henkilöiden, tapahtumien tai paikkojen varaan. Esimerkiksi Suomen Urheiluopisto Vierumäellä käyttää tarinansa pohjalla Tahko Pihkalaa, pesäpallon kehittäjää, ja yhdistää tarinaan huippu-urheilun. Tavallinen Vierumäen kävijä kokee käyvänsä hiihtämässä tai pelaamassa kierroksen golfia huippu-urheilun kehdoissa. Samalla tavalla vanhoissa perheyrytyksissä elää voimakkaasti perustaja-patruunan henki, joka auttaa pitämään yrityksen kulttuuria yhteneväisenä. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 200.)

Kansainvälisesti arvostetut brändiasiantuntijat David A. Aaker ja Erich Joachimsthaler tuovat esiin alan klassikkoteoksessaan Brandien johtaminen (2000) tarinoiden merkityksen yritysidentiteetin viestimisessä ja sen, kuinka tarinoilla voidaan vaikuttaa jopa yrityskulttuurin muokkautumiseen.

Tarinat voivat viestittää identiteettiä ja lisätä siihen samalla tavoitteita ja tunteita kuvaavia aineksia. Samaa tarkoitusta palvelevat brandin perintöön sisältyvät legendat – esimerkiksi tarina insinööristä, joka lensi Alaskaan vaihtamaan viallisen autonistuimen, kuvastaa Saturnin asiakkaitaan kohtaan osoittamasta arvostuksesta. Samanlainen on 3M:ään liitetty kertomus Post-It-lappuset keksineestä suunnittelijasta: tämä oli kuorolaulun harrastaja, joka tarvitsi kirjanmerkkejä, jotka eivät leijailisi lattialle kesken esityksen. Kertomus kuvastaa täydellisesti innovaatiota, joka kuuluu osana yrityksen ydinidentiteettiin. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 116.)

Tunteiden merkitys onnistuneessa viestinnässä on Aakerille ja Joachimsthalerille selvää, ja tarinoiden voima on heidän mukaansa juuri siinä, että ne pystyvät asiasisällön havainnollistamisen lisäksi vaikuttamaan tunteiden kautta.

Tarinat ja muut sisäiset esikuvat voivat olla erittäin tehokkaita viestintäkeinoja. Psykologien mukaan kertomuksen muodossa pystytään välittämään kolminkertaisesti tietoa luettelomaiseen esitykseen verrattuna. Tarinan avulla asiat voidaan esittää monipuolisesti ja selkeästi, mikä onnistuu harvoin luettelon avulla. Silti johtajat viestivät asioita useimmiten luetteloimalla. Tarinoihin liittyvät tunteet ovat tärkeitä, sillä brandin toimeenpanijoiden on tiedettävä, mikä on brandin tarkoitus ja voitava pitää sitä itselleen tärkeänä. Itse asiassa tarinat eivät edusta vain brandia vaan vaikuttavat myös yrityskulttuuriin. Kuten StoryWork Institutin johtaja Richard Stone totesikin: ”Organisaation muuttamiseksi on muutettava siitä kertovia tarinoita.” (Aaker & Joachimsthaler 2000, 116–117.)

Aaker ja Joachimsthaler suosittelevat myös aktiivisesti keräämään yritykseen liittyvää tarinaperinnettä talteen, jolloin arvokkaat tarinat välittyvät uusille työntekijöille ja ovat käytettävissä silloin, kun yrityksen tai brändin identiteetistä halutaan viestiä mieleenpainuvalla tavalla.

Tarinat ovat tehokas ja elävä tapa brandin identiteetin ja perinnön viestittämiseksi. Legendoja syntyy ja niitä kerrotaan eteenpäin, mutta moni hyvä tarina voi jäädä välittymättä organisaation uudemmille tulokkaille, ellei niitä kerätä aktiivisesti. Price-Waterhousessa on toteutettu tietokonepohjaista tarinankerrontaa, joka perustuu noin 70 lyhyeen kotivideoista, valokuvista ja videonauhoituksista koostettuun filmipätkään. Kun eri henkilöstöryhmille halutaan kertoa viihdyttäviä tarinoita, jotka korostavat brandin identiteettiä, esitysten pitäjät voivat käyttää hyväkseen tämän tietokannan aineistoa. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 138.)

Merkille pantavaa on sekin, että samoihin aikoihin *Brandien johtamisen* kanssa ilmestyneessä kotimaisessa alan arvostetun asiantuntijan kirjoittamassa teoksessa, Asko Siukosaaren *Markkinointiviestinnän johtamisessa* (1999), ei mainita tarinoiden merkityksestä markkinointiviestinnälle sanallakaan: sanaa ”tarina” ei löydy teoksen hakemistosta lainkaan.

Sen sijaan suomalainen viestinnän tutkija Leif Åberg tuo teoksessaan *Viestinnän strategiat* (1997) esille tarinoiden voiman yritysten yhteiskulttuurin kantajina. Toisin sanoen tarinoilla on tärkeä rooli yritysten sisäisessä viestinnässä – myös epävirallisesti – siinä, että ne välittävät tietoa siitä, minkälaisia asioita yrityksessä arvostetaan ja miten siellä kuuluu toimia.

Yhteiskulttuuriin kuuluvat professori Henrik Gahmbergin mukaan ajan kuluessa syntyneet työyhteisön tapa toimia sekä yhteiset arvot ja uskomukset. – Yhteiskulttuuri ilmenee muun muassa niissä symbolisissa tarinoissa, joita työyhteisössä kerrotaan menneistä ja nykyisistä sankareista tai tuotteista. Myös erilaiset tavat, rituaalit ja seremoniat kertovat kulttuurista. ”Meidän tapamme toimia” kuvastaa kulttuuria. (Åberg 1997, 63.)

Åberg tuo esiin, että yhteiskulttuurilla ei ole merkitystä ainoastaan yrityksessä työskentelevien kannalta, vaan se on voimakas viestinnän työkalu, jolla yhteisöä profiloidaan ulospäin: ”Yhteiskulttuurin teemojen käyttö on symbolisesti vahvaa viestintää.” (Åberg 1997, 63.) Erityinen merkitys tarinoilla on yrityksen arvojen välittäjänä.

Arvot ilmenevät tutkijalle epäsuorasti kerronnan, etenkin myyttisten kertomusten kautta. On mielenkiintoista havaita, kuinka eri puolilla maailmaa kerrotaan samanaikaisia myyttisiä kansantaruja ja kuinka ne kertautuvat myös työyhteisöjen menestystarinoissa. (Åberg 1997, 64.)

Voimakasta tällainen viestintä on siksikin, että Åbergin mukaan perusarvot eivät ole yrityksessä tuontitavaraa, vaan niiden on perustuttava todelliseen tilanteeseen ja yrityksen todelliseen historiaan. Nämä arvot vaikuttavat esimerkiksi siihen, pidetäänkö yrityksessä tärkeänä menneisyyttä (”vanhat hyvät ajat”), nykyhetkeä vai tulevaisuutta, ja siihen, miten ihmisen (yrityksen) ja luonnon suhde hahmotetaan: kumpi alistaa kumpaa, vai onko ihmisen/yrityksen ja luonnon suhde harmoninen tavalla, josta molemmat hyötyvät. Sanomattakin on selvää, että tämä vaikuttaa merkittävästi siihen, millaisin tarinoin yrityksestä viestitään.

4.5 Tarinan voima kuluttajaan

Seth Godin uskoo, että tarinoiden voima piilee siinä, että kuluttajat ottavat ne omikseen ja haluavat uskoa niihin, koska ne tekevät heidän elämästään miellyttävämpää. Toisin sanoen ihmiset haluavat elää valheessa. Godin toteaa: ”Todella hyvät tarinat menestyvät, koska ne pystyvät vangitsemaan suuren tai tärkeän joukon mielikuvituksen” (Godin 2008, 8). Godin kertoo esimerkkinä fysioterapeutti Stephaniesta, joka haluaa ostaa kohtuuttoman kalliit lenkkikengät.

Ajatteliko Stephanie kengän tukiominaisuuksia tai lestin materiaalia tai päällisen kestävyyttä? Ei tietenkään. Hän kuvitteli, miltä näyttäisi Pumat jaloissaan. Hän loi mielikuvan, kuinka hänen elämänlaatunsa paranisi huomattavasti, kun muut ihmiset näkisivät, kuinka makea hän on. Hän nautti käsitteestä, että hän on aikuinen, ammattilainen, joka voisi halutessaan ostaa naurettavan kalliit lenkkarit. Toisin sanoen hän valehteli ahkerasti itselleen – tarinoi. Tunne, jonka Stephanie sai Pumat ostaessaan, oli tuote. Eivät lenkkarit (jotka oli tehty Kiinassa parille eurolla). (Godin 2008, 8.)

Godin väittää, että ihmiset tarvitsevat tarinoita, koska he ovat taikauskoisia ja koska maailma on liian monimutkainen ja täynnä tietoa, jotta sitä voisi sellaisenaan ymmärtää. Hän kirjoittaa, että tarinat ovat siksi ainoa tapamme levittää ideoita. Kerromme tarinoita kaiken aikaa läheisillemme ja itsellemme. (Emt. 2.)

Kertomamme tarinat ovat valheita, joiden avulla erittäin monimutkaisessa maailmassa on helpompi elää. Keksimme tarinoita tuotteista, palveluista, ystävistä, työnhakijoista, urheilujoukkueista ja joskus jopa säästä. Kerromme itsellemme tarinoita, jotka eivät mitenkään voi olla totta, mutta niihin uskomisen ansiosta kykenemme toimimaan. Tiedämme, ettemme kerro itsellemme koko totuutta, mutta koska tapa toimii, ylläpidämme sitä. (Godin 2008, 2.)

Koska ihmisillä on Godinin mukaan pakottava tarve kertoa ja kuulla tarinoita, hän ajattelee, että markkinoijat kertovat tarinoita, ”valehtelevat ihmisille”, näiden omasta vaatimuksesta. Markkinoijat onnistuvat tässä kuka

paremmin, kuka huonommin, joskus jopa tuhoisin seurauksin, mutta yhtä kaikki Godinin mukaan syy onnistuneiden markkinointitarinoiden menestykseen on siinä, että ihmiset vaativat tarinoita: ”Kuluttajat ovat tottuneet kertomaan tarinoita itselleen ja toisilleen, ja on vain luonnollista, että he ostavat tarinansa sellaiselta, joka kertoo tarinan. Ihmiset eivät pysty kohtaamaan totuutta.” (Emt. 2–3.)

Usein ajatellaan, että markkinointiviestintä ja mainonta perustuvat ihmisten huijaamiselle. Mainonnalla uskotellaan, että jokin tuote on tehokkaampi/laadukkaampi/ympäristöystävällisempi/edistyksellisempi kuin jokin toinen tai tekee omistajansa suosittumaksi, kauniimmaksi ja terveemmäksi. Ja tämä ei välttämättä ole totta. Niinpä markkinoija valehtelee kuluttajaparalle. Godin kääntää tämän ajatuksen ylösalaisin. Hän korostaa, että parhaat – ja ainoat toimivat – tarinat ovat totta. Markkinoijan on itse elettävä kertomaansa tarinaa ja omistauduttava sille täydellisesti. Valehtelija sen sijaan on kuluttaja, joka hakee selviytymiskeinoja maailmassa ja kertoo tuotteen avulla itselleen tarinan siitä, kuinka laatutietoinen, ympäristöstään huolehtiva, huoliteltu ja arvostettu ihminen hän on.

Uskon, että ihmiset kertovat itselleen tarinoita ja tekevät sitten paljon töitä, jotta niistä tulisi totta. Sanon kuluttajan uskomaa tarinaa valheeksi. Uskon, että kun ihmiset löytävät ihmeellisen valheen, joka levitessään hyödyttää heitä, he itsekkäästi kertovat valheen eteenpäin muille värittäen sitä entisestään. (Godin 2008, 16.)

Godin luettelee provosoivasti nimetyssä teoksessaan *Kaikki markkinoijat ovat valehtelijoita: Luotettavien tarinoiden voima epäilevässä maailmassa* (2008) hyvän tarinan ominaispiirteet (s. 8–11). Ne ovat seuraavat:

Hyvä tarina on totta. Todenmukaisuus ei tässä yhteydessä tarkoita faktojen paikkansapitävyyttä vaan sitä, että tarina on johdonmukainen ja aito.

Hyvä tarina on lupaus. Tarina lupaa kuulijalle sen, mitä hän toivoo, ja mieluiten täysin poikkeuksellisella tavalla – ehkä jopa jotain, mitä kuulija ei ole osannut vielä edes toivoa.

Hyviin tarinoihin luotetaan. Mainoksiin ei luota enää kukaan, mutta hyvä tarina luo luottamusta – jos mainostaja on sen ansainnut.

Hyvät tarinat ovat hienovaraisia. Liika selittely tappaa tarinan. Tehokkain tarina syntyy vastaanottajan omassa päässä, kun hän saa rauhassa vetää omat johtopäätöksensä.

Hyvä tarina kehittyy nopeasti. Ensivaikutelma on tärkeä. Hyvä tarina vangitsee kuluttajan nopeasti ja täyttää tämän odotukset. Kuluttaja joko on valmis kuuntelemaan tai sitten ei.

Hyvä tarina ei vetoa järkeen vaan tunteisiin. Esineen muotoilu puhuttelee paremmin kuin sen funktionaalisuutta esittelevä teksti. Suomessa tässä tosin on omat erityispiirteensä. Myös järkeen vetoaminen voi vedota tunteisiin silloin kun ihminen haluaa kokea tekevänsä ns. järkipäätöksiä ja ostavansa vain tarpeeseen. Järkiratkaisu voi olla se tarina, jonka kuluttaja haluaa kertoa itselleen, mutta silloinkaan pelkkä faktojen kertominen ei riitä.

Hyvä tarina kohdistetaan harvoin kaikille. Kaikille sopivaksi vesitetty tarina ei vetoa enää kehenkään. Siksi täytyy löytää vaikka pienikin ryhmä, jonka maailmankuvaan tarina sopii ja joka sitten esimerkillään levittää tarinaa.

Hyvässä tarinassa ei ole ristiriitaisuuksia. Tarinan kaikkien osien on kerrottava samaa viestiä. Esimerkiksi ravintolan sijainnin, sisustuksen, mainonnan ja ruokalistan on kerrottava samaa tarinaa.

Hyvä tarina sopii maailmankuvaamme. Toimivat tarinat eivät yritä opettaa mitään uutta, vaan ne vahvistavat sitä, minkä ihmiset jo tietävät. Sitä kautta ne saavat kuluttajat tunteemaan olonsa turvalliseksi ja itsensä fiksuiksi.

4.5.1 Samastumispintaa antiikista

Tukea tämänkaltaiset ajatukset saavat jo Aristoteleen *Retoriikasta*.

Aristoteles ei kuvittele kansan ymmärryksestä liikoja, kun hän kirjoittaa seuraavasti:

Periaatteet auttavat puhujia suuresti ensinnäkin kuulijoiden tyhmyyden vuoksi. Nämä näet ilahtuvat, kun yleistyksiset sattuvat yksiin niiden uskomusten kanssa, joita heillä on yksittäistapauksista. – – kuulijat ilahtuvat, kun puhutaan yleisesti asiasta, josta heillä sattuu olemaan ennakkokäsitys yksittäistapauksen perusteella. – – Siten on arvioitava, millaisia ennakkokäsityksiä kuulijakunnalla on ja puhuttava niistä yleisesti. Periaatteiden käytöstä on siis tämä hyöty, mutta myös toinen vielä tärkeämpi – se nimittäin antaa puheille luonteen. Luonne on sellaisilla puheilla, joista käy ilmi, mitä tulee valita. (Aristoteles 2012, 99.)

Toisin sanoen ihmiset kokevat mielihyvää, kun heidän ennakkokäsityksiään vahvistetaan, ja ottavat tällaisen sanoman helposti vastaan. Periaatteella Aristoteles tarkoittaa väitettä, joka koskee jotakin ihmisten toimintaan liittyvää yleistä asiaa, esimerkiksi naapurisuhteita (emt. 96). Aristoteles ohjeillaan tuskin ajatteli markkinointiviestinnän suunnittelijoita, mutta myös yritysviestinnällä on erinomaisen tärkeää olla luonnetta. On erotuttava muista. Ja jollei viestistä käy mitenkään ilmi, mitä sen vastaanottajan tulisi tehdä tai valita (ostaa), on viestintä hukkaan heitettyä.

Toisaalta Aristoteles muistuttaa, että periaatteiden pitäisi kuitenkin perustua puhujan omaan tietoon ja kokemukseen, ettei hän aseta itseään naurunalaiseksi. Luottamuksen herättäminen on oleellinen osa vakuuttavuutta, samoin puhujan uskottavuus. Aristoteles letkauttaa ”maalaismaisista ihmisistä”, joiden yritysmaailmassa voi ajatella vertautuvan toimijoihin, jotka koemme itseämme maalaismaisemmiksi: kokemattomiksi, osaamattomiksi, statukseltaan alhaisiksi – toimijoiksi, jotka mahdollisesti tulevat maasta tai alueelta, jota emme arvosta. Heidän puhettaan emme halua kuulla emmekä samaistua heidän viestiinsä. Silti ei ole syytä myöskään asettua kovin tukevasti kuulijakunnan yläpuolelle, vaan tulee käyttää hyväksi

itsestäänselvyyksiä ja latteuksiakin, kun niillä on mahdollista luoda yhteisymmärrystä.

Periaatteiden käyttö sopii vanhemmille, kun he puhuvat asioista, joista heillä on kokemusta. Nuorille periaatteet eivät sovi, kuten eivät kertomuksetkaan. Niiden soveltaminen asioihin, joista ei ole kokemusta, on osoitus tyhmydestä ja sivistymättömyydestä. Riittävä merkki tästä on, että maalaismaiset ihmiset mieluiten veistelevät periaatteita ja esittävät niitä.

Yleistyksen, vaikka ne eivät ole kattavia, sopivat erityisesti hyökkäävään ja liioittelevaan puheeseen, joko alkuun tai todistusten jälkeen. On käytettävä myös kuluneita ja tavanomaisia periaatteita, koska ne ovat hyödyksi. Tavanomaisuuden johdosta ne näyttävät tosilta, koska kaikki ovat niistä yhtä mieltä. (Aristoteles 2012, 98.)

Aristoteles kirjoittaa myös tarinoiden käyttämisestä kuulijoiden vakuuttamisessa esimerkin ominaisuudessa. Tällaisia esimerkkinä hyödyntäviä tarinoita ovat hänen mukaansa Aisopoksen eläintarinat, joissa ihmisten tekemät viisaat tai vahingolliset ratkaisut rinnastuvat puhuvien eläinten toimintaan. Myös tarinoiden vahvuus on Aristoteleen mielestä siinä, että niiden avulla on helppo perustella kantaansa uskottavalla tavalla.

Kertomukset ovat sopivia puhuttaessa kansalle. Niillä on se etu, että niitä on helppo keksiä, kun taas tosiasiallisten esimerkkien löytäminen menneistä tapahtumista on vaikeaa. Kertomukset ja vertaukset keksitään, jos voidaan havaita jokin samanlaisuus, ja filosofian tuntemus tekee tämän helpoksi. (Aristoteles 2012, 95.)

Aristoteleen esimerkkitarinat perustuvat samankaltaisuuteen todellisten tapahtumien ja ilmiöiden kanssa. Vertailukohta todellisuuden kanssa tekee tarinasta uskottavan. Toisaalta tarina omalta osaltaan selittää todellisuutta ja tekee siitä helpommin ymmärrettävän.

4.5.2 Tarinan välttämättömyys nykymaailmassa

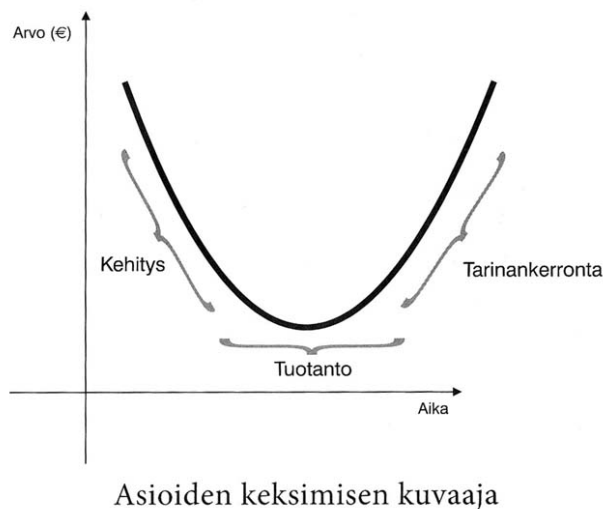
Itse asiassa Seth Godin on sitä mieltä, että nykyisessä maailmassa yritys ei voi menestyä kertomatta tarinoita. Vanhassa maailmassa riitti, että osasi tehdä riittävän hyvin tuotteita tai palveluja, joita ihmiset halusivat ostaa. Godinin mukaan yhä vieläkin monet organisaatiot korostavat osaamisessaan

asioiden tekemistä. Sen rinnalla tuotekehitys ja markkinointi ovat pelkkiä tukitoimintoja. Maailma on kuitenkin muuttunut niin, että laadukkaidenkaan tuotteiden valmistaminen ei ole enää vaikeaa, ja se, kuka fyysisen tuotteen on varsinaisesti valmistanut, on menettänyt merkityksensä. Niken kenkiä ei tehdä Yhdysvalloissa omilla tehtailla eikä Luhdan vaatteita Suomessa, eikä Suomessa myytävää Heinekenin olutta ole pantu Hollannissa. (Godin 2008, 29–31.)

Jos alkujaan brändi oli valmistajan laatusinetti, niin mikä se nyt on? Brändi on apuväline, jonka avulla kuluttaja voi kertoa maailmankuvansa mukaisia tarinoita itsestään. Käyttämällä Niken lenkkareita pyrin yhtä koviin suorituksiin kuin maailmantähdet, Luhdan vaatteissa olen reippaan ulkoiluhenkkinen suomalainen ja Heinekenin olutta juomalla turvallisesti kansainvälinen.

Godin esittelee teoksessaan niin sanotusti vanhan voimakäyrän (s. 29), jossa suurin rahallinen tuotto yritykselle on tuotantovaiheessa, ja tukitoiminnot lähinnä kuluttavat rahaa. Sen tilalle hän nostaa uuden voimakäyränsä, jossa voimasuhteet ovat toisin päin: tuottavia vaiheita ovat tuotekehitys ja tarinankerronta, ja tuotteiden valmistus on vähiten tuottava vaihe prosessissa. Tuotekehityksen ja tarinankerronnan merkitys kasvaa, kun markkinoilla on niin paljon tarjontaa, ettei kenelläkään ole varsinaisesti puutetta mistään. On hyvin vaikeaa saada aikaan niin ainutlaatuista tai halpaa tuotetta, että se myisi itse itsensä vailla mainittavia uudistamisen tai markkinoinnin tarpeita.

Uusi voimakäyrä näyttää seuraavalta:



Kuva 1. Seth Godinin uusi voimakäyrä havainnollistaa sen, mistä raha yrityksiin nykyisessä maailmassa tulee. (Godin 2008, 30.)

Godin kirjoittaa, että kuvaajan lopussa, jossa tarina kerrotaan ja yrityksen on seistävä sanojensa takana, on se paikka, jossa rahaa tehdään. Sen mukana yritys nousee – tai sitten ei. Siellä muutetaan se, mitä ihmiset mahdollisesti tarvitsevat, siksi, mitä he haluavat.

Nykyään useimmissa organisaatioissa ero epäonnistumisen ja menestyksen välillä perustuu kahteen asiaan:

1. *Keksi puhumisen arvoisia asioita.*
2. *Kerro tarinoita keksimistäsi asioista.*

– – Suurin osa yrityksille palveluita ja tuotteita myyvistä ihmisistä kamppailee huonon voittomarginaalin kanssa, koska he mieltävät kauppaavansa hyödykkeitä. Koska he keskittyvät käyrän keskiosaan, paremman vekottimen tekemiseen pikkuisen halvemmalla, he ovat jumissa. Menestyvissä organisaatioissa ymmärretään, että on paljon tärkeämpää ja tuottavampaa tarjota huipputuote, johon yhdistyy hyvä tarina kuin vain tehdä hieman paremmin samaa kuin kaikki muutkin. (Godin 2008, 31–32.)

Suomalaisille yrityksille tämä on aina vain vaikeaa. Nokiakin kaatui haluttomuuteen kehittää tuotteitaan ja luoda tarinoita, jotka ihmiset ympäri

maailmaa voisivat kokea omikseen. Nykyisessä talouskurimuksessa menestyksen avaimia haetaan säästöistä ja yhä halvemmalla valmistamisesta. On hämmästyttävää, että Suomessa vuodesta ja vuosikymmenestä toiseen vain hoetaan, kuinka ruotsalaiset hallitsevat markkinoinnin paremmin – ja silti ei haluta oppia mitään. Odotellaan vain, että kyllä ne paperikoneiden ja sellun ostajat kohta tulevat.

Itselleen suomalaiset kyllä osaavat kertoa tarinoita, jotka pönkittävät umpioitumista: suomalainen laatu ja design on maailman parasta, suomalainen ruoka maailman puhtainta ja Fazerin sininen maailman parasta suklaata. Sitten ihmetellään, miksi ulkomaalaiset eivät kilvan tule hakemaan näitä maailman parhaita tuotteita. Samalla onnellisesti unohdetaan, että muualla ihmiset eivät jaa sitä maailmankuvaa, että suomalainen on automaattisesti maailman parasta – ja arviointikriteeritkin voivat vaihdella. Esimerkiksi ruoan houkuttelevuudessa voi olla muitakin arvoja kuin pelkkä turvallisuus ja terveellisyys, toisin kuin Suomessa helposti oletetaan.

4.5.3 Markkinoiden paras

Godin korostaa (2008, 132), että on vastustettava kiusausta kilpailla kilpailijan aseina, koska se tarina on jo käytetty. Kuluttajan taivuttelemisen vaihtamaan tarinaa on lähes mahdotonta, koska se on käytännössä sama kuin vaatia häntä myöntämään, että on aiemmin ollut väärässä. Toimiva strategia sen sijaan on Godinin mukaan löytää vaihtoehtoinen tarina ja vakuuttaa kuulijat siitä, että se on tärkeämpi tarina, vaikuttavampi uusi näkökulma asiaan kuin se, mihin he aiemmin ovat uskoneet. Esimerkkinä tästä voisi esimerkiksi olla se, että monet suomalaiset syövät ruisleipää, koska uskovat sen olevan terveellisempää kuin vaalea leipä. Uuden leivän lanseeraaja voi tuoda markkinoille vielä yhden ruisleivän ja korostaa sen terveellisyyttä – tai kehittää vaalean leivän, jossa kerrotaan olevan sama määrä kuituja ja ravintoaineita kuin ruisleivässä. Voidaan toivoa, että löytyy se kuluttajaryhmä, jonka maailmankuvaan sopii tumman leivän terveysetujen yhdistäminen vaalean leivän makuun.

Godin kirjoittaa: ”Paras vaihtoehtoinen strategia on löytää erilainen yhteisö, jolla on erilainen maailmankuva, ja joka haluaa kuulla erilaisen tarinan” (emt. 134). Leipäesimerkissä vaalean terveellisen leivän yhteisö voisi ehkä olla perheenäidit, jotka haluavat antaa lapsilleen terveellistä ruokaa, mutta lapset eivät suostu syömään ruisleipää, ja muut terveystietoiset, joille perinteisen suomalaisen ruokavalion noudattaminen (johon kuuluu tumma leipä) ei ole tärkeä arvo. Toisin sanoen on löydettävä ja tunnistettava se väki, jota vallitseva tarina ei palvele, vaan heidän maailmakuvaansa sopii jokin toinen tarina.

Silti Godin toteaa (emt. 128), että kaikki menestystarinat ovat pohjimmiltaan samanlaisia. Parhaat tarinat lupaavat aina täyttää kuluttajan maailmankuvan mukaiset toiveet. Toiveet ovat Godinin mukaan kaikkina aikoina hämmästyttävän samanlaisia – ja ne eivät ole parempia tuoteominaisuuksia. Sen sijaan toiveet kohdistuvat henkilökohtaiseen mielihyvään: toivotaan helppoutta, hauskuutta, rahaa, sosiaalista menestystä, yhteenkuuluvuutta, itsetuntoa, turvallisuutta, nautintoa ja niin edelleen. Vaihtoehtoisesti toivotaan näiden vastakohtien välttämistä.

Internetin mahdollisuuksiin markkinointitarinoiden välittäjänä Godin uskoo vahvasti. Hänen mukaansa internet tarjoaa aivan ennennäkemättömät mahdollisuudet lähestyä juuri niitä, joilla on oikeanlainen maailmankuva, ja kehystää tarina heille sopivaksi. Esimerkkinä markkinointialustoista Godin mainitsee blogit, joiden lukijoilla on todennäköisesti varsin samankaltainen maailmankuva. Median antamien tietojen mukaan mainostajat Suomessakin ovat löytäneet blogit ainakin joillakin toimialoilla: muotibloggarit saavat asusteita keuhuttavakseen ja ruokabloggaajat elintarvikkeita. Tämän lisäksi tulevat blogeihin sijoitetut mainokset, jotka voivat olla merkittäväkin tulonlähde bloggaajalle.

Internetin tarjoamien mahdollisuuksien riskinä Godin näkee takertumisen vanhakantaiseen ajatteluun, jolloin hamutaan halpoja tai jopa ilmaisia keinoja tavoittaa massamarkkinat. Tämän ajattelutavan kukkasiasia ovat

massasähköpostitukset sekä esimerkiksi Facebook-mainonta, joka generoi uutisvirtaan tykättävää hyvin löyhin tai olemattomin kohdennuskriteerein.

Godin puhuu paljon kuluttajan maailmankuvasta, joka ratkaisee, hyväksyykö kuluttaja tarjotun viestin, tarinan, vai ei. Maailmankuva kuulostaa juhlalliselta, mutta Godin korostaa, että maailmankuva ei koske vain isoja ja periaatteellisia asioita, kuten poliittista vakaumusta, vaan kaikkea.

Maailmankuvat muodostuvat rykelmistä arvostuksia ja asenteita, ja on oleellista löytää se ryhmä, joka jakaa samanlaisen maailmankuvan tässä tietyssä suhteessa ja haluaa uskoa siihen sovitetun tarinan. ”Maailmankuva on linssi, jonka läpi katsotaan aina, kun joudutaan päättämään jotain.” (Emt. 56.)

Maailmankuva ei ole sitä, mitä ihminen on, vaan mihin hän uskoo juuri nyt (emt. 38). Tarina löytää oikealla maailmankuvalla varustetun yleisönsä, kun se kehystetään oikein. Kehyksillä Godin tarkoittaa oikeita sanavalintoja, sopivassa valossa asian näyttäviä kuvia ja varmasti myöskin asian esittämisen ympäristöä, jotka kaikki vahvistavat viestin vastaanottajan ennakkokäsityksiä asiasta. Itsensä hemmottelu ja sallittu nautinto ovat aivan eri asioita kuin laiskottelu ja mässäily, perheen turvallisuudesta huolehtiminen kuulostaa aivan toiselta kuin ylireagointi ja holhoaminen. (Emt. 44.)

Maailmankuva vaikuttaa siihen, mitä ylipäätään huomataan. Godin kuvaa maailmankuvan merkitystä sanomalla, että kuluttaja kertoo itselleen tarinan kohtaamastaan uudesta tuotteesta pääosin sen perusteella, millainen hänen maailmankuvansa on siihen asti ollut. Godinin mukaan maailmankuva vaikuttaa kolmeen asiaan. Ensimmäinen on huomio: maailmankuva vaikuttaa siihen, huomaako hän ylipäätään markkinoille tulleen uuden asian. Jos ihmisen maailmankuvassa autot ovat merkityksettömiä, ei uusi automalli saa minkäänlaista huomiota, olipa se millainen tahansa. Toinen on ennakkoasenteet: olemassa olevat kaunat ja toiveet vaikuttavat siihen, miten uutuuuteen suhtaudutaan. Kolmanneksi maailmankuva vaikuttaa siihen,

millaista ilmaisutapaa kuluttaja odottaa: sanavalintojen ja medioiden on oltava oikeanlaisia, jotta viesti saavuttaa vastakaikua. (Emt. 39.)

4.5.4 Valkoisen valheen ja petoksen ero

Vaikka hyvä tarina on Seth Godinin mukaan itsepetosta, kuluttajan itselleen kertomaa valhetta siitä, kuinka hänen elämänsä muuttuu ostopäätöksen myötä, niin Godin alleviivaa eroa valkoisen valheen ja varsinaisen petoksen välillä. Hän kirjoittaa: ”Tarinankerronta toimii, kun tarina oikeasti parantaa tuotetta tai palvelua”, ja jatkaa: ”Valkoiset valheet ovat valetta, joka muuttaa tarinan todeksi.” (Emt. 102.)

Kysymys on siis tietynlaisesta placebo-efektistä. Kun asiaan itse uskoo, niin se muuttuu todeksi. Kun viinilasien valmistaja uskoo, että viinit maistuvat hänen lasistaan paremmalta, ja asiakas haluaa uskoa saman, silloin asia on niin ja viininjuojan elämä muuttuu paremmaksi, vaikka sokkoteesteissä eroja lasien välillä ei löytyisi.

Toisaalta Godin tarkoittaa valkoisella valheella liioittelua. Tuotteesta tai palvelusta maalataan todellisuutta ruusuisempi kuva, mutta kuva perustuu kuitenkin johonkin ominaisuuteen, joka tuotteella oikeastikin on. Esimerkiksi autossa laatumielikuvaa voivat luoda oven sulkeutumisen ääni ja jyrkeiksi muotoillut puskurit, eli asiat, joilla ei todellisuudessa ole ajo-ominaisuuksien tai auton kestävyuden kanssa mitään tekemistä. Mutta jos auto todellisuudessa onkin keskimääräistä kehnompia, on kysymyksessä petos.

”Petos on markkinointipuhe, joka paljastuttuaan vihastuttaa siihen uskoneen. Petos on tarina, jota kerrotaan markkinoijan itsekkään hyödyn takia. Petos on markkinointia, jolla on sivuvaikutuksia.”
(Godin 2008, 102.)

”Petos puolestaan on tarina, joka perustuu hyvin vähään tai ei mihinkään. Se on tarina, joka kerrotaan ensisijaisesti henkilökohtaisen hyödyn takia. Ja mikä pahinta, kun petos paljastuu (ja se paljastuu), kuluttajat raivostuvat – luultavasti ikuisiksi ajoiksi.” (Godin 2008, 104.)

Petokseen perustuva tarina ei tee kuluttajaa onnellisemmaksi, vaan päinvastoin saa hänet katumaan sitä, että on uskonut tarinaan. Esimerkkinä petollisesta tarinasta Godin kertoo lämmityslaittevalmistajasta, joka myy tuotteitaan perustajansa nimellä ja kertoo tarinaa tuotteilleen omistautuneesta miehestä, henkilökohtaisesta asiakaspalvelusta ja kokonaisvaltaisesta paneutumisesta asiakkaan lämmitysratkaisuihin. Kun todellisuudessa laite ei toimi ja henkilökohtaisesta paneutumisesta ongelmiin ei ole tietoaakaan, asiakas tuntee tulleen petetyksi ja katuu ratkaisuaan.

Yleisö vaatii tarinankerrontaa. Tarina on osa ihmisten ostamaa tuotetta tai palvelua – monissa tapauksissa tarina on se, mitä ihmiset ovat ostamassa. Mutta tarinan ydin on itse asia, aito asia, olennainen osa rakentamaasi. Ja jos yrittää rakentaa mädän ytimen ympärille, menestyy vähän aikaa, kunnes häviää. (Godin 2008, 110.)

Tähän perustuvat monet skandaalit ja kohut. Suomalaista punaposkista reippautta korostavan tuotemerkin vaatteet tehdäänkin lapsityövoimalla Kaukoidässä, laihduttavassa terveysruoassa onkin rutkasti lisäaineita. Esimerkiksi käyttämällä vitamiinivalmisteita ihminen kertoo itselleen tarinaa itsestään terveydestään ja jaksamisestaan huolehtivana ihmisenä, jolla on ehkä kiireinen elämäntyyli mutta silti terveelliset elämäntavat. Jos paljastuu, että vitamiinivalmisteessa onkin vain vähän tai ei lainkaan luvattua vaikuttavaa ainetta, ihminen raivostuu, vaikka pelkän täyteaineen nauttimisesta olisi tullut aivan yhtä energinen olo. Sen sijaan tieteelliset tutkimukset, joissa vakuutetaan, että vitamiinilisien nauttiminen on terveelle ihmiselle täysin turhaa, eivät saa aikaan minkäänlaista vaikutusta, koska tämä tieto ei sovi ihmisen maailmankuvaan silloin, kun hän haluaa nähdä itsensä ihmisenä, joka huolehtii itsestään erityisen hyvin, mutta kuitenkin vaivattomalla tavalla.

Telemarkkinoinnin tarinat vaikuttavat aivan erityisen usein rakentuvan petokselle. Vastaanottajalle tarjotaan uskollisen asiakkaan erityisetuja, jotka tosiasiaassa koskevat ketä tahansa luurin nostanutta eivätkä edes ole erityisen edullisia. Myyntiä tehdään tutkimuksen tai neuvonnan nimissä: tutkimme kansalaisten vitamiinien käyttöä = myymme ylihintaisia vitamiinivalmisteita

postimyyntinä, teemme alueellanne energiakatselmuksia ja tulemme selvittämään kotinne energiatehokkuutta = tulemme kotinne myymään ylihintaisia led-lamppuja. Esimerkit ovat itselleni tulleita myyntipuheluja.

4.6 Markkinointitarina identiteetin rakennuspuuna

Imagon käsitettä tutkinut yhteiskuntatieteilijä Erkki Karvonen kirjoittaa teoksessaan *Elämää mielikuvayhteiskunnassa* (1999) siitä, kuinka ostamalla ilmennetään omaa identiteettiä. Tuotteessa tärkeintä ei ole sen käyttöarvo, vaan näyttöarvo.

Kysymys identiteetistä kuuluu: Kuka minä olen? Keihin minä kuulun? Ja tuote toimii vastauksena: minä olen ”mersuväkeä” enkä ”toyotakansaa”, minä olen niitä, jotka välittävät luonnosta jne. – – Tuotteen symbolinen tai viestinnällinen puoli tulee yhä tärkeämmäksi kulutuksen kohteeksi. Tällainen merkkiarvo tai symbolinen arvo saattaa nykyään olla merkittävä osa tuotteen hinnanmuodostusta. (Emt. 28.)

Tämä on varsin varovaisesti sanottu, kun tietää, että nykyisin yhdet tennarit voivat maksaa 20 euroa ja toiset 100 euroa, ja oleellisin ero on tuotemerkissä – tuotantokustannukset molemmissa ovat muutaman euron luokkaa (ks. esim. Klein 2001). Kuluttajat maksavat kalliissa tuotteissa mahdollisuudesta viestiä niiden avulla toivottuja asioita itsestään muille ihmisille, Karvonen selittää syytä siihen, miksi kuluttajat ovat valmiita maksamaan merkkituotteista jopa moninkertaisia hintoja. Tässä on kyse juuri samasta asiasta kuin Godinin itselleen valehtelusta: kuluttajat kertovat tuotteiden avulla itselleen tarinoita siitä, millaisina he haluavat itse nähdä itsensä ja millaisina he haluavat muiden näkevän itsensä.

Mika Aaltonen ja Titi Heikkilä näkevät niin ikään tarinoiden voittokulun osana kehitystä, jossa tuotteen hinnasta yhä pienenevä osa muodostuu fyysisestä tuotteesta, ja muotoilu, brändi ja tarina muodostavat yhä suuremman osan tuotteen arvosta – eli sen myyntihinnasta. Aaltonen ja Heikkilä selittävät kehitystä yhteiskunnan vaurastumisella: koska kuluttajien

fyysiset tarpeet on tyydytetty jo moninkertaisesti, ei tuotteen fyysinen olemus ole enää ratkaisevin valintaperuste. Fyysisten perustarpeiden tilalle on tullut kuluttajan sosiaalinen identiteetti, jonka rakentamisen keskeisiä välineitä brändit ovat. Brändien avulla kuluttaja voi tuoda näkyväksi omaa elämäntapaansa: harrastuksiaan, mielipiteitään ja mielenkiinnon kohteitaan. Aaltonen ja Heikkilä ovat tässä samoilla linjoilla kuin tanskalainen Rolf Jensen, jolta he ovat poimineet ajatuksen kuvata muutosta Maslow'n tarvehierarkian avulla. Esittelen Jensenin ajatuksia teoksessa *The Dream Society* (1999/2013) toisaalla. Jensenin mukaan olemme siirtyneet informaatioyhteiskunnasta unelmayhteiskuntaan, jossa menestyminen edellyttää tarinoiden voiman ymmärtämistä. Nykyisessä ”elämystarpeiden yhteiskunnassa” (Aaltosen ja Heikkilän ilmaisu) fyysisten ja turvallisuuteen liittyvien tarpeiden merkitys on vähentynyt siitä, mitä se Maslow'n laatimassa hierarkiassa on, ja itsensä toteuttamisen, arvostuksen ja sosiaalisen kanssakäymisen tarpeiden merkitys on vastaavasti kasvanut. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 80.) Psykologian oppikirjoista tutussa Maslow'n tarvehierarkiassa perustan muodostavat ihmisen hengissä selviytymiselle välttämättömät perustarpeet, joiden päälle kerrostuvat mm. sosiaaliset tarpeet, ja hierarkiassa ylimpänä ovat itsensä toteuttamisen tarpeet. Perusajatuksena on, että tarpeet toteutetaan järjestyksessä alhaalta ylöspäin, ja ylemmillä tarpeilla ei ole ihmiselle merkitystä, jos alemmat, perustavammat tarpeet ovat tyydyttymättä.

Aaltonen ja Heikkilä hyödyntävät Maslow'n tarvehierarkiaa myös yksityiskohtaisemmalla tavalla. Heidän mukaansa brändien ominaisuuksia voidaan luokitella sen mukaan, mihin tarvehierarkian tasoon ne vastaavat. Näin esimerkiksi ekologinen kosmetiikkamerkki toimii itsensä toteuttamisen tasolla, kun ympäristöasioissa valveutuneet kuluttajat voivat toteuttaa omaa maailmankatsomustaan kulutuskäyttäytymisessään. Arvostuksen ja tunnustuksen tasoon vetoaminen on suosittua: tässä kategoriassa ovat kaikki kantajansa statuksen nostamiseen pyrkivät tuotemerkit, kuten ylelliset vaatteet, kellot ja autot. Sosiaalisen yhteenkuuluvuuden tarpeeseen puolestaan vetoavat ne brändit, joiden ytimessä on ryhmään kuuluminen: tätä

olutta, urheilubrändiä, kännykkämerkkiä tms. suosimalla kuulut porukkaan. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 81.)

4.6.1 Imago syntyy yhteisöllisyydestä

Erkki Karvosen mukaan (1999, 36–37) Suomessa ryhdyttiin puhumaan imagosta vasta 1970-luvulla, eikä sanan englanninkielinen vastine image ole ollut käytössä juuri sen kauemmin. Yhdysvalloissa image-termi otettiin nykykäyttöön 1950-luvulla, kun visuaalisuus sai kulttuurissa muutenkin valtaa televisioiden yleistymisen myötä. Karvonen katsoo, että joltakin näyttäminen tuli tuolloin tärkeämmäksi kuin todellinen oleminen.

”Image” on itse asiassa visuaalinen vertauskuva, jossa ihmisen tajunnallisia toimintoja mallinnetaan visuaalisen kuvan kaltaiseksi. – – Toisin sanoen image, imago tai kuva metaforisina käsitteinä antavat ymmärtää, että ymmärryksemme on kuin visuaalinen kuva ulkoisesta todellisuudesta. (Emt. 37.)

Karvonen esittelee viestinnän rituaalimallin, jonka mukaan viestintää ei käsitetä sanomien siirtämiseksi tilassa, vaan yhteisyyden ylläpitämiseksi ajassa. Toisin sanoen viestimällä toisilleen ja kuluttamalla joukkoviestintää ihmiset pitävät yllä yhteistä kulttuuria sekä yhteisymmärrystä siitä, mikä kaikki kuuluu tähän yhteiseen kulttuuriin. Karvonen siteeraa Smytheä, Dorwardia ja Rebackia (*Corporate Reputation. Managing the New Strategic Asset*, 1992), joiden näkemyksen mukaan maine on organisaatiosta kerrottujen tarinoiden joukko. Heidän mukaansa maine on olennaisesti yrityskulttuuria tai mytologiaa, sitä että organisaation perustavat arvot ja visiot pidetään elossa yhteisön kollektiivisessa muistissa ja toiminnassa. Nämä tutkijat ajattelevat, että viestintä ei ole mikään erillinen toiminto, vaan kaikki, mitä ihmisinä teemme, on viestintää. ”Tekijät huomauttavat, että viestintä on ensisijainen prosessi kulttuurissa: me elämme viestinnässä sen sijaan, että olisimme sen ulkopuolella.” (Karvonen 1999, 48.)

Viestinnän rituaalimallissa viestinnän merkitys nähdään siis yhteisöllisyyden rakentajana ja ylläpitäjänä, missä oleellisinta on yhteisesti jo jaettu tieto, ei

suinkaan uusi tieto, kuten enemmän huomiota saaneissa viestinnän siirtomalleissa. Niissä viestinnän katsotaan merkitsevän uuden tiedon siirtymistä lähettäjältä vastaanottajalle. (Ks. esim. Osmo A. Wiio: Johdatus viestintään, 1998.)

*Rituaalimallissa viestintää ei käsitetä sanomien siirtämiseksi tilassa, vaan yhteisyyden ylläpitämiseksi ajassa. – –
Rituaalimallin mukaan viestinnässä ei keskeistä ole tiedollisen informaation siirto, vaan yhteisen jäsenyteen, mielekkään kulttuurisen maailman rakentaminen ja ylläpito. Viestintä on prosessi, jossa luodaan, muunnetaan ja uusinnetaan yhteistä kulttuuria. Viestintä ilmentää kulttuurin perimmäistä järjestystä ja uusintaa sitä. Kulttuurinen järjestys toistetaan yhä uudestaan, kerrotaan ja uudelleenkerrotaan. Se ilmenee kertomuksina, tansseina, arkkitehtuurina – ja uutisjuttuina. Viesteihin sisältyvä uusi ja käsityksiä muuttava osa on pikemminkin jäävuoren näkyvä huippu verrattuna viestinnän yleiseen kulttuuria uusintavaan puoleen. Sanomien siirtäminen ja niiden ymmärretyksi tuleminen on mahdollista vasta sitten, kun lähettäjä ja vastaanottaja jakavat yhteisen kielen ja kulttuurin. (Karvonen 1999, 48–49.)*

Tämän kaltainen tulkinta viestinnän merkityksestä ja toiminnasta tukee Seth Godinin ajatuksia markkinoinnin tarinoista kuluttajan itse itselleen valehteluna. On oltava ”yhteinen kieli ja kulttuuri”, jotta tämä on mahdollista – toisin sanoen yhteisymmärrys siitä, mitä mikäkin valinta viestittää: on vaikeaa, mahdotontakin, ilmentää itseään kuluttamalla, jos ympäristö ei tulkitse valintoja samalla tavalla kuin kuluttaja itse. Kuluttamisen kielen tarinoita voi kertoa vain samanmielisille. Toisaalta Karvosen ajatukset tukevat myös Godinin näkemystä tuttuuden vaatimuksesta: tarinoilla halutaan uusintaa kulttuuria, eli kertoa tuttuja tarinoita yhä uudestaan uudessa kuoressa.

4.6.2 Maine nousee todellisuudesta

Viestinnän rituaalimallin pohjalta maine voidaan nähdä prosessina, jossa tuotetaan ja uusinnetaan käsityksiä jostain kohteesta. Erkki Karvonen näkee maineen käsitteen erityisenä vahvuutena sen, että sen katsotaan nousevan organisaation todellisesta toiminnasta. Maine on seurausta hyvästä

organisaatiokulttuurista: ilman organisaation hyvää sisäistä mainetta ei voi saavuttaa myöskään hyvää ulkoista mainetta. (Karvonen 1999, 49.)

Vastaavalla tavalla kuin maineen Karvonen näkee myös imagon rakentuvan ihmisten mielissä niistä aineksista, tiedonmuruista, joita he kohteesta saavat. Näin imagokaan ei viime kädessä voi olla tietoisien rakentamisen tulosta, vaan ihmiset luovat käsityksensä itse. (Emt. 51.) Näin sekä maine että imago voivat olla ihmisten mielissä hyviä tai huonoja, kun taas brändi on vahva tai heikko, ei sinänsä hyvä tai huono.

Karvonen muistuttaa, että tuotamme jatkuvasti viestejä ympäristöömme. Jo pelkkä olemassaolomme tai normaali toiminta tuottaa informaatiota ympäristöön, ja siksi viestintää ei voi paeta, vaan kaikesta toiminnasta syntyy mielikuvia vaikutuspiirissä oleville ihmisille. Oma valintaa on vain se, viestiikö tahattoman sattumanvaraisesti vai tarkoituksellisesti jotain näkökulmaa painottaen. (Emt. 52.) Kun tähän yhdistetään ihmisten tarve muodostaa kaikesta tarinoita, on selvää, että tarinoita syntyy ja leviää kaiken aikaa.

4.6.3 Kuinka valinnoilla viestitään?

Viestintää syntyy, koska elämä on täynnä valintoja. Karvonen (emt. 72) kirjoittaa, että ihminen on aina tuomittu tekemään jonkin valinnan: jos istun, en voi samanaikaisesti seistä; jos olen Tampereella, en voi olla Helsingissä. Tästä johtuen ihminen on myös tuomittu viestimään kaiken aikaa jotakin. Valinnat tapahtuvat mahdollisten valintojen joukosta eli paradigmasta. Esimerkiksi päähineiden paradigmaan voivat kuulua pipot, lippalakit, huivit ja karvalakit – sekä paljaspäisyys. Muut vaatekappaleet valitaan omasta paradigmastaan, samoin kengät. Näistä syntyy asukokonaisuus, valintojen kooste eli syntagma. Karvonen toteaa, että nämä valinnat voivat olla viestintää itselle yhtä hyvin kuin viestintää muille. ”Tällainen ihminen olen (haluan olla).”

Yhä suurempi osa kaikesta tavaroiden kulutuksesta on luonteeltaan symbolista kulutusta eli merkitystä tuottavaa ja viestinnällistä kulutusta, jolla ihminen kertoo itselleen ja muille asioita itsestään ja pyrkii asemoimaan itseään yhteiskunnan merkitysrakenteeseen. Semioottisessa katsannossa imagon rakentamisessa on kyse esityksen tai tekstin tuottamisesta, mikä tapahtuu valitsemalla eri paradigmoista esitykseen läsnäolevaksi jokin merkkien kooste, syntagma. Tekstin ymmärtämiseksi on tunnettava paradigmat eli se, mitä kaikkea muuta olisi ollut valittavana. Vasta tällöin tiedetään valitun merkin merkkiarvo. (Karvonen 1999, 72–73.)

Toisin sanoen, jotta vaatteiden viesti menisi perille, muiden on tiedettävä, mitä muita vaihtoehtoja pukeutumiseen olisi ollut tarjolla ja miksi henkilö on valinnut niiden joukosta juuri tietyt vaatekappaleet käyttönsä.

Koska ihmisellä kuluttajana on tarve viestiä muille kulutusvalinnoillaan – eikä runsauden keskellä muu olisikaan mahdollista – on markkinoijan otettava tämä huomioon viesteissään. Karvonen kirjoittaa, että toisin kuin monet mainonnan oletettua valheellisuutta kritisoivat ajattelevat (”mainonta ei ole totta”) markkinoinnissa ei ole kyse siitä, millainen tuote reaali maailmassa on, vaan siitä, mitä ihmiset haluavat sen olevan: ”Markkinoitu imago ei siis pyri olemaan *todellisuuden kuva*, vaan pikemminkin asiakkaan *tarpeiden ja halujen kuva*.” (Emt. 83.)

Näin onnistunut markkinointiviestintä tarjoaa ihannetilanteessa mahdollisuuden symbioottiseen suhteeseen, josta hyötyvät sekä asiakas että markkinoija: molemmat saavat tarpeensa tyydytettyä.

4.6.4 Kuinka tavara voi olla tarina?

Erkki Karvonen mainitsee, että yhteiskuntatieteissä on viime vuosikymmeninä tapahtunut ns. lingvistinen käänne, jonka myötä on alettu nähdä, että ajattelumme on nimenomaan kielellistä ajattelua. Tämä tarkoittaa sitä, että jäsenämme todellisuutta nimenomaan kielellisten käsitteiden kautta: huomaamme sitä, mille meillä on sanoja. (Karvonen 1999, 90–91.)

Tätä taustaa vasten on luontevaa ajatella, että yritystarinoita ovat muutkin kuin tietoisesti kielen avulla kerrotut tarinat, koska ihmiset hahmottavat kielellisesti kaikki ympäristössään havainnoimat asiat, kuten ravintolan sisustuksen.

Tällaisen ajattelun lähtökohtana on Karvosen (emt. 92) mukaan kantilaiselta pohjalta (Immanuel Kant 1724–1804) lähtevä konstruktivismi. Sen mukaan kieli (tai käsitteelliset rakenteet, jotka syntyvät kielen pohjalta) määrää sen, mitä voimme maailmasta huomata tai käsittää. On kuitenkin hyvä muistaa, että kielikään ei ole kaikille yhtenäinen ja sama, vaan eri käytäntöjen parissa kehittyy omanlaistaan kieltä, joka soveltuu käytettäväksi juuri siinä yhteydessä. Karvonen antaa esimerkin siitä, kuinka maanviljelijä, voimainsinööri ja lomailija näkevät järven aivan eri tavalla ja myös puhuvat siitä käyttäen omaa kieltään, jonka tarkoituksenmukaisuus ei näyttäydy samanlaisena muille ryhmille. (Emt. 93.)

4.6.5 Juokse, että pysyt paikoillasi

Sama tarina ei elä ikuisesti, koska maailma ympärillä muuttuu jatkuvasti ja suhteessa siihen muuttumattomana pysyvä muuttuukin vanhentuneeksi. ”Siispä pelkästään ’omana itsenään’ pysyminen vaatii koko ajan toimintaympäristön tarkkailua ja ajan tasalla pysyttäytymistä. Paradoksaalista kyllä, ’samana pysyminen’ voi siis vaatia jatkuvaa muuttumista”, Karvonen kirjoittaa. Näin on, koska asiat eivät ole absoluutteja, vaan suhteessa toisiinsa. Kun toimintaympäristö muuttuu, samoilla tarinoilla ei menesty ikuisesti. (Karvonen 1999, 100.)

Passiivisuus voi johtaa myös katoamiseen näkyvistä. Tyhjiöllä on tapana täyttyä muulla sisällöllä, muiden viesteillä, jotka eivät välttämättä ole toimijan itsensä etujen mukaisia.

— — ellei toimija itse toimita julkisuuteen jatkuvasti omaa määritelmäänsä siitä, mitä se itse on ja miten se katsoo asioiden

olevan, silloin tuon tyhjiön täyttää kenties joku muu omilla määritelmillään. (Emt. 100.)

Karvonen muistuttaa myös siitä, että ihminen on monisyinen olento, jolla on samanaikaisesti lukuisia erilaisia tarpeita tyydytettävänä fyysisistä perustarpeista sosiaalisiin tarpeisiin ja estetiikan kaipuuseen. Kerroksellinen teksti, jossa on useita tasoja, voi puhutella useampia tarpeita yhtä aikaa, samoin useampia vastaanottajia. Karvonen nimittää tätä objektin puhuttelukyvyksi.

Ruoka esimerkiksi tuottaa fysiologisellakin tasolla mielihyvää, jollaista varmaan jo primitiiviset eläimetkin pystyvät tuntemaan. Ruoka voi kuitenkin vedota myös ihmisten moraalisiin pitämyksiin (jos se ei ole kyseenalaisesti tuotettua), puhtauden ja terveellisyyden vaatimuksiin ja esteettiseen makuun. Voipa ruoalla olla sukupuolistakin (miesten vs. naisten ruokaa) luonnetta, sosiaalisen statuksen luonnetta, iän luonnetta (lasten vs. aikuisten ruokaa), kansallista luonnetta (supisuomalaista vs. ruotsalaista) ja elämäntavallista luonnetta. Kun ruokaa markkinoidaan, voidaan mainostekstissä vedota johonkin näistä puolista tai ehkä useampiinkin. (Emt. 101.)

Karvonen suosittelee, että nykyaikaisen tuotteen kannattaisi olla kerroksellinen teksti, joka puhuttelee useammalla tasolla yhtä aikaa samalla tavoin kuin hyvä kirjallisuus, joka voi samanaikaisesti puhutella kiinnostavalla ja vetävällä juonella sekä syvällisellä symboliikalla. Pelkkä tuotteesta saatava hyöty ei riitä, vaan sen on puhuteltava muillakin tasoilla. Leipä ei ole pelkkää kehon polttoainetta, vaan hyvän elämän tuottaja monella tasolla: hyvä olo tässä ja nyt, pitkä ja terve elämä, työtä ja hyvinvointia lähialueen viljelijöille ja leipureille, vastuullisen kansalaisen valinta.

Karvonen muistuttaakin vielä siitä, ettei merkitystasojen lisääminen tarkoita sitä, etteikö tuotteen ytimessä tarvitsisi olla mitään: ”Kaiken kaikkiaan voidaan ajatella, että korkeatasoinen tuote ei ole vain korkealaatuinen, vaan että siinä on ’tasoja’. Jos tuotteella onkin ’merkityksen lisäarvoa’, ei tämän tarvitse merkitä, ettei tuotteella olisi myös kunnollista käyttöarvoa. Voidaanhan ajatella, että pohjana on laadukas, käyttöarvoltaan korkealuokkainen tuote, joka vielä varustetaan merkityksen lisäarvolla.” (Emt. 102.) Ihannetilanteessa näin onkin, ja silloin tuotteen korkeampi

hintakin on perusteltu niille, joille merkityksen lisäarvolla on iloa. Jos taas tarjotaan merkkiarvoa (merkityksen lisäarvoa) ilman todellista käyttöarvoa, kuten esimerkiksi heikkolaatuisen kopiotuotteen kohdalla voi olla, on kysymyksessä petos, kuten Seth Godinkin teoksessaan *Kaikki markkinoijat ovat valehtelijoita* toteaa. Muita tasoja ei lupauksista huolimatta olekaan.

4.6.6. Mikä on viestin vaikutus ihmisiin?

Erkki Karvonen esittelee kognitiivisen suuntauksen mukaista yhdysvaltalaisista viestintätutkimusta, joka on toisen maailmansodan aikaisen propagandatutkimuksen perillisenä kiinnostunut erityisesti siitä, miten viestinnällä voidaan vaikuttaa. 1956 julkaistu Kenneth E. Bouldingin teos *The Image. Knowledge in Life and Society* on image-termin uranuurtaja, ja Karvosen mukaan mielikuvista ajatellaan edelleenkin laajalti Bouldingin teoksen esittämien ajatusten mukaisesti. Karvonen tiivistää, että kognitiivisen suuntauksen mukaan ihmisen tajunta ei koskaan ole passiivisesti vastaanottava säiliö, kuten behavioristisessa psykologiassa ajateltiin, vaan sillä on alusta pitäen sisäinen mentaalinen rakenteensa. Kognitiivisen suuntauksen vaikutusvaltaisain edustaja oli Karvosen mukaan Paul F. Lazarsfeld, joka tutkiessaan Yhdysvalloissa 1940-luvulla järjestettyjä presidentinvaaleja havaitsi seuraavaa: ” – – joukkotiedotus ei juuri pysty muuttamaan ihmisillä ennestään olevia kantoja, mutta kylläkin vahvistamaan niitä. Ihmiset valitsevat omaa kantaansa tukevaa viestintää, suodattavat sopimattomat käsitykset pois ja vielä muistavatkin hyvin valikoidusti. Ihmisillä ennestään oleva mielikuva on vastustuskykyinen muutospaineiden edessä – – .” (Karvonen 1999, 154.)

Leon Festinger selitti asiaa kognitiivisen dissonanssin teoriallaan. Sen mukaan ihmiset pyrkivät rakentamaan mieleensä ristiriidattoman kokonaisuuden, jota häiritsevää informaatiota ei oteta vastaan tai se pyritään sovittamaan kokonaisuuteen valikoimalla tietoa. (Emt. 153.) Markkinoijan kannalta nämä ovat tietysti huonoja uutisia, erityisesti poliittisen viestinnän kannalta. Karvosen mukaan Boulding kuitenkin näkee, että viesti voi vaikuttaa ihmisen mielissä olevaan kuvaan kolmella tavalla: kuva säilyy

muuttumattomana, siihen tulee pieneen hienosäätöön verrattavissa olevia muutoksia tai joissain tapauksissa voi tapahtua radikaali muutos. Bouldingin mukaan tätä täytyy edeltää jonkinlaisen epäilyksen herääminen vanhan mielikuvan suhteen, ja jossain vaiheessa tapahtuu jotain radikaalia, joka saa aikaan täydellisen muutoksen: silmien avautumisen jonkin henkilön suhteen tai älyllisen kääntymisen uudelle kannalle. (Emt. 156.) Toisin sanoen muutoksen aikaansaaminen vaatii pitkäjänteisyyttä eikä tapahdu hetkessä. Muuten viestin perille menemiseen varmin tapa on pyrkiä löytämään yhteistä kaikupohjaa, näkökulma, joka sopii vastaanottajien maailmankuvaan, kuten Seth Godin asian ilmaisisi.

1950-luvulla Yhdysvalloissa havahduttiin tutkimaan myös sitä, mikä motivoi ihmisiä – ja kuinka markkinoijat voisivat käyttää hyväkseen tätä tietoa. Karvonen tiivistää asian seuraavasti: ”Imago onkin itse asiassa asiakkaan tarpeiden kuva. Kaupallisesti tuotettu imago on kuin taikapeili, joka näyttää ihmisille juuri sen, mitä he tarvitsevat.” (Karvonen 1999, 212.) Karvosen mukaan motivaatiotutkimuksen kärkinimiä 1950-luvulla ollut Vance Packard toteaa, että markkinoijan on kaiken kaikkiaan hyvin vaarallista luottaa ihmisten rationaalisuuteen. Ihmiset eivät aina tiedä itsekään, mitä haluavat tai miksi he sitä haluavat, eivätkä varsinkaan ole kysyttäessä rehellisiä sen suhteen, mitä he todellisuudessa haluavat tai ostavat. Motivaatiotutkimusten tulokset voisi tiivistää ehkä siihen, että ihmiset kysyttäessä perustelevat kulutustottumuksiaan järjellä, mutta todellisuudessa tekevät päätökset tunteella. (Emt. 213–215.) Menestyvän markkinoijan ratkaisu on motivaatiotutkimusten opeilla vedota tunteisiin – ja tätä mielikuvamainonta on hyvin pitkälti noudattanut tähän päivään asti.

Tuotteen symbolisia ominaisuuksia työstämällä tuote pyritään saamaan sellaiseksi, että myös kuluttajan erilaiset psykologiset tai sosiaaliset tarpeet tyydyttyvät. – – Ns. symbolisen kulutuksen tultua yhä keskeisemmäksi ei tule enää myydä pelkkää aineellista tavaraa, vaan on myytävä myös sopivia merkityksiä ja symboleita. (Karvonen 1999, 213.)

Koska tuotetta itseään ei yleensä ole tarkoitus muuttaa miksikään, kysymys on nimenomaan tarinoista sen ympärillä. Karvonen siteeraa useita

mielikuvamarkkinoinnin oppaita, joiden viesti on kutakuinkin sama: kuluttajalle on tarjottava ostopäätöksen tueksi sekä ulkoisesti hyvältä näyttäviä ns. järkisyitä että henkilökohtaisten tarpeiden tyydytykseen tähtääviä syitä. Esimerkiksi auton hankinta voidaan ulospäin perustella turvallisuudella, vaikka todellisuudessa, henkilökohtaisella tasolla tavoitellaan ensisijaisesti korkeampaa statusta ja sen tuomaa arvostusta. (Emt. 214–215.)

Tämä luo omat haasteensa markkinoijalle tarinoiden kertojana. Mahdollisuuksia taas luo se tieto, että kaikista mahdollisista asioista ihmiset ovat kuitenkin eniten kiinnostuneita itsestään, ja siksi minäkuvan pönkittäminen on usein paras markkinointistrategia, minkä Packard jo havaitsi. Erityisen hyvin tämä pätee autojen kaltaisiin ulospäin näkyviin kulutushyödykkeisiin. (Emt. 216.) Toisaalta nykyisinä sosiaalisen median aikoina tuskin on elämänaluetta, joka ei olisi jollain tapaa julkinen. Esimerkiksi omista ruokailutottumuksista kertominen ja ateriakuvien jakaminen sosiaalisessa mediassa on nykyisin hyvin yleinen tapaa rakentaa omaa minäkuvaa.

Mielikuvamarkkinointi nähdään usein moraalittomana markkinoinnin muotona ja jopa huijauksena, ja ainoa rehellinen tuotteen tai palvelun markkinointiperuste on sen fyysinen käyttöarvo. Vastaavasti ainoa oikea peruste ostopäätökselle on rationaalinen hinta-laatusuhteen vertailu. Samanlaatuisista tuotteista järkevä valitsee halvimman.

Karvonen kritisoi tämänkaltaista ajattelua ja muistuttaa, että tunne ei valintaperusteena ole välttämättä sen huonompi kuin järki – etenkin, jos kuluttaja itse on tyytyväinen päätökseensä. Vastaavasti hän ehdottaa, että hierarkia fyysisten ja symbolisten ominaisuuksien välillä voitaisiin purkaa.

Symbolinen arvo on symbolista käyttöarvoa ja sellaisena yhteiskunnallista, ihmistenväliseen kanssakäymiseen kuuluvaa käyttöarvoa. Tämä ei suinkaan ole vähempiarvoisempaa kuin fyysinen käyttöarvo. Jollakin symbolilla henkilö voi hankkia yhteisönsä hyväksynnän ja saada menestystä, vaikutusvaltaa ja ystäviä. Tällaiset

asiathan voivat olla niitä kaikkein tärkeimpiä ja todellisimpia asioita ihmisille. (Emt. 226.)

Toisin sanoen nykypäivänä kuluttamisella on merkityksenä sosiaalisten suhteiden liimana ja olisi ajattelematonta ja ylimielistä kiistää tämä. Lasten ja nuorten maailmassa kuluttamisen merkitys näkyy paljaimmillaan, eikä ystävien ostamisella ole kovinkaan myönteinen kaiku. Aikuisten maailmassa kulutusvalintojen vaikutus on yleensä hienovaraisempaa, mutta silti sitä on olemassa. Koska ihmisillä on tarve nähdä merkityksiä kaikessa, ilmeisesti ainoa tapa poistaa symbolinen arvo kulutuksesta olisi köyhdyttää kansa niin, ettei kenelläkään ole varaa ostaa kuin halvinta – ja tarjota sitten vain sitä. Tähän ei ilmeisesti päästy edes Neuvostoliitossa, jossa harvinaisilla ja vaikeasti saatavilla tuotteilla oli erityistä statusarvoa (Sofi Oksanen teoksessa *Me muut. Kirjoituksia yhteiskuntaluokista* s. 175–191).

4.6.7 Suomalaiselle suunniteltu

Eräs merkittävimmistä markkinoinnissa hyväksi käytetyistä tarinoista perustuu uskomukseen suomalaisten erityislaadusta: suomalaiset ihmiset ovat niin perustavalla tavalla erilaisia kuin muut eurooppalaiset, että he voivat aidosti nauttia ja hyötyä vain erityisesti suomalaisia varten suunnitelluista tuotteista. Vaikutamme olevan myös erityisen halukkaita uskomaan tarinoita siitä, kuinka suomalaiset tuotteet ja tuotemerkit ovat laadukkaampia kuin muut. Tämä näkyy esimerkiksi tutkittaessa sitä, mitä tuotemerkkejä suomalaiset arvostavat: kärkikymmenikkö vuonna 2014 koostuu pelkästään suomalaisista tuotemerkeistä. Joukossa on myös Hyvää Suomesta -merkki, jota voivat hakea käyttöönsä kotimaisista raaka-aineista Suomessa valmistetut elintarvikkeet. (Kaislaniemi 2014.)

Aira Kemiläinen kuvailee teoksessaan *Suomalaiset*, outo Pohjolan kansa niitä käsityksiä, joita suomalaisiin rotuteorioiden ja kansallisen identiteetin kannalta on eri aikakausina liitetty. Kuinka ollakaan, kippuranokkaiset ja leveäkasvoiset suomalaiset kurkistavat myös täältä, vaikka fyysisissä mittauksissa todisteita asialle löytyy vaihtelevasti. Myönteisempää kuvausta

suomalaisista Kemiläinen löytää Topeliuksen *Maamme*-kirjasta, joka kuvaa suomalaista kansanluonnetta ja ulkonäön erityispiirteitä heimoista käsin: suomalaisista suomalaisin on hidas, kömpelö, vähäpuheinen ja kookas hämäläinen. (Kemiläinen 1993, 103–106; 309–310.)

Koska Suomessa ei valmisteta enää juuri mitään tavallisen kansan ulottuvilla olevia kulutushyödykkeitä, ja ruokateollisuuden tuotteiden kotimaisuudenkin kanssa on niin ja näin, on ”suomalaiselle suunniteltu” korvannut myyntivalttina Suomessa valmistetun. Suomalaiselle suunnitellun ei tarvitse olla edes Suomessa suunniteltua. Riittää, että sisäänostaja on ajatellut näitä suomalaisia erityistarpeita hankkiessaan kauppoihin ostettavaa.

Markkinointiviestinnän suomalainen on kookas ja leveäjalkainen, pitää hillityistä väreistä, jotka eivät ole oikeastaan värejä ollenkaan, asuu valkeaksi maalatussa asunnossa puunväristen kalusteiden keskellä ja syö ruokaa, joka ei sisällä voimakkaan makuisia tai tuoksuisia mausteita. Kaikki nämä ovat asioita, joita tapaa mainonnasta ”suomalaisille suunniteltuina” tai ”suomalaiseen makuun sopivina”. Jos ruotsalainen ihanne on *lagom*, ei liikaa eikä liian vähän mihinkään suuntaan, niin suomalaisen kuuluu olla *hillitty*. Oikea suomalainen nauttii asioista, jotka eivät missään tapauksessa huuda huomiota puoleensa.

Silmäasema-ketjun Silmäaseman syksy 2011 -mainoslehti tarjoaa Orum-mallistoa epiteetillä ”Suomalaista designia suomalaisille”. Sisäsivuilla olevan jutun alaotsikon mukaan ”Silmäaseman Orum-mallistossa on otettu huomioon suomalaisten erityispiirteet ja -mieltymykset”. (Silmäaseman syksy 2011, 10–11.)

Mitä nämä erityispiirteet ja erityismieltymykset sitten ovat? Malliston suunnittelija Anne Mankinen kertoo, että suomalaiset suosivat yleensä perinteisiä malleja ja suomalaiseen värimaailmaan soveltuvia huomaamattomia värejä. Toisaalta hän mainitsee huomanneensa, että viime aikoina myös rohkeampien mallien ja värien käyttö olisi lisääntynyt ja että uskalletaan jopa ”leikkiä kehyksillä”. Suunnittelija haluaa rohkaista lehden

lukijoita tähän suuntaan: ”Minusta on ihanaa, että myös suomalaiset rohkenevat näyttää oman itsensä, oman erikoislaatuisuutensa. Meistä jokainen on erilainen ihminen, ja on hyvä myös osata näyttää se!”

Seuraavaksi Mankinen kertoo, että itse asiassa kehystrendit muuttuvatkin Suomessa nopeammin kuin muualla Euroopassa, ja syyksi hän näkee sen, että Suomessa nuorison mielipiteitä kuunnellaan enemmän ja heidän näkemyksensä saavat paremmin tilaa. (Emt. 11.) Ilmeisesti trendikkyys ja kokeilunhalu tulevat ymmärrettävämmiksi, kun ne liitetään nuorisoon.

4.7 Brändi ja brändinrakennus

Brändin käsite on poimittu esiteolliselta aikakaudelta, ja on alun perin tarkoittanut polttomerkkiä, jolla amerikkalaiset karjankasvattajat ovat merkinneet nautansa (esim. Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15). Samalla tavoin brändi eli tuotemerkki paljastaa, kenelle tietty tuote kuuluu – tuotemerkin tapauksessa vain ei varsinaisesti omistajaa vaan alkuperän: kuka kyseisen tuotteen on valmistanut, tai nykyisin pikemminkin valmistuttanut.

Naomi Klein sijoittaa teoksessaan *No Logo* brändien synnyn Yhdysvalloissa 1800-luvun jälkipuoliskolle eli ajalle, jolloin aloitettiin hyödykkeiden teollinen massatuotanto ja samalla niiden myyminen pakattuina aiemman irtomyynnin sijaan. Tuttu kauppias ei enää ollut nimettömän tuotteen laadun takaajana, vaan sen korvaajaksi tuli tuotemerkki, jonka tuttuuteen ja laatuun kuluttaja saattoi tukeutua. Jo tältä ajalta ovat peräisin esimerkiksi suomalaistenkin tuntemat Campbellin tölkkikeitot sekä riisipakkauksen kyljessä hymyilevä Uncle Ben, jonka riisi on ilman muuta laadukkaampaa ja luotettavampaa kuin halvempi merkitön riisi. (Klein 2001, 25.)

Toisenlaisiakin näkemyksiä brändäyksen syntyhistoriasta on. Olvin brändi- ja viestintäjohtaja Olli Heikkilän mielestä amerikkalaisnäkemys on historiaton ja väärä. Hänen mukaansa brändäys on keksitty viimeistään silloin, kun saviruukkujen valmistajat noin 7000 vuotta sitten merkitsivät

ruukkunsa valmistajan tunnuksella: näin asiakas on osannut valita tuotteen, jonka laatuun hän luottaa. (Heikkilä 2010.) Termi *brand*, *brändi* on kuitenkin kiistatta amerikkalaista alkuperää.

4.7.1 Brändi on lupaus – tarina on lupauksen välittäjä ja vahvistaja

Titans of Branding on Svenska Handelshögskolanin professori Kirsi Repo-Lindbergin johdolla kirjoitettu teos, joka esittelee brändinrakennusta maailman johtavien tuotemerkkien, kuten Coca Colan, Niken, IBM:n, KONEen ja Googlen kautta.

Teos korostaa, että brändi on lupaus, jonka sisältö elää kuluttajan mielessä. Siksi brändi ei ole sama asia kuin sen edustama tuote tai palvelu, vaan brändi on abstraktio, joka elää ihmisten mielessä. Brändin tärkeimpiä tehtäviä on erilaistaa tuote tai palvelu muista samankaltaisista tuotteista ja palveluista: ”Thus, one of the most important attributes of brands is that they serve as differentiating platforms for products or services.” (Lindberg-Repo, Mehra, Gupta, Dube & Kaul, 56.)

Titans of Branding siteeraa mainonnan oppien klassikkoa, professori David Aakeria, joka korostaa luottamuksen merkitystä: ”There is no substitute to trust.” Hänen mukaansa brändin nimissä annettu lupaus on kaksiteräinen miekka, sillä annetut lupaukset on myös pidettävä. Siksi kuluttajan luottamusta brändiin ei voi korvata millään muulla. (Emt. 57.) Toisin sanoen brändi on lupaus, joka kutsuu luottamaan tuotteeseen tai palveluun.

Lupauksena brändin näkee myös Olvin brändi- ja viestintäjohtaja Olli Heikkilä, joka kirjoittaa kolumnissaan (M&M 1/2010, 36) seuraavasti: ”Jos lupaus on relevantti, jos se erilaistaa kilpailijoista ja jos se lunastetaan, seuraa vahva mielikuva ja jopa tunneside. Vielä todennäköisemmin näin käy, jos lupaus motivoi henkilökuntaa.” Hänen mukaansa viestinnässä ei ole kyse tiedon välittämisestä vaan mielikuvien kilpailusta, ja siksi lupauksen tulee vedota sekä järkeen että tunteeseen. Heikkilä muistuttaa, että tunneside ja

mielikuva eivät kumpikaan ole brändin synonyymeja, vaan onnistuneen brändäyksen seurauksia.

Luottamuksen voi menettää nopeasti. Hyvänä esimerkkinä tästä on suomalainen lastenvaatemerkki Reima, joka on nauttinut suurta arvostusta useiden lapsiperhesukupolvien ajan mutta kärsinyt viime aikoina ikävästä julkisuudesta. Brändien arvostusta ja luottamusta kuluttajien keskuudessa mitataan säännöllisesti kyselytutkimuksilla, ja Markkinointi&Mainonta-lehti julkaisi yhdessä Taloustutkimus Oy:n kanssa tekemänsä Brändien arvostus 2014 -tutkimuksen syksyllä 2014. Tämän tutkimuksen mukaan Suomen arvostetuin brändi on Fazerin Sininen ja muutkin kärkikymmenikön tuotemerkit ovat vanhoja tuttuja, joten arvostus ei ole syntynyt hetkessä. Listalla ovat Fiskars, Fazer, Joutsenlippu-merkki (Hyvää Suomesta), Joutsenmerkki (ympäristömerkki), Abloy, Hackman, Iittala, Valio ja Arabia. (Kaislaniemi 2014.)

Markkinointi&Mainonta-lehden verkkolehdestä 28.9.2014 julkaistun artikkelin mukaan Reiman sijoitus kyseisessä tutkimuksessa on laskenut edellisvuodesta peräti 71 sijaa. Vuonna 2013 Reima oli Suomen 83. arvostetuin tuotemerkki, mutta vuonna arvostus oli laskenut sijalle 154. Jutussa kerrotaan, että vuonna 2013 Reima alkoi ompeluttaa tuotteitaan Bangladeshissa ja keväällä 2014 Ylen MOT-ohjelma käsitteli puutteellisia oloja Aasian vaatetehtailla, eräänä esimerkkinä juuri Reiman vaatteita valmistavat tehtaot. Jutun mukaan Reima teettää lastenvaatteitaan Bangladeshin ohella Kiinassa, Sri Lankassa, Indonesiassa ja Turkissa – mutta ei siis Suomessa. Tämä paljastui kuluttajille laajemmin kaiki juuri mainitun tv-ohjelman kautta. Lehtijutussa haastateltu Reiman toimitusjohtaja Elina Björklund arvioi brändiarvostuksen putoamisen johtuvan juuri tv-ohjelmassa esitetyistä tiedoista. (Salo 2014.)

Myös Akavan Erityisalujen järjestölehti Yhteenveto uutisoi Reiman vastatuulesta siitä näkökulmasta, että kuluttajien mielipiteellä on merkitystä ja yritysten epäeettiseen toimintaan on mahdollista sitä kautta puuttua. Yhteenveto kertoo kansainvälisestä ”Puhtaat vaatteet” -verkostosta, joka

pyrkii parantamaan vaateteollisuuden työntekijöiden oloja. Verkosto on julkaissut useita tutkimuksia, jotka paljastavat sekä kehnot työolot sekä kuinka vähän tunnetut vaatemerkit ovat tehneet puuttuakseen asiaan. Suurten kansainvälisten merkkien lisäksi riskimaissa operoivat tunnetut suomalaismerkit, kuten esimerkiksi suomalaisuuden ikoniksi mielletty Marimekko.

Esimerkkinä julkisuuden vaikutuksesta brändien maineeseen Yhteenveto mainitsee Reiman toiminnan julkisuuteen tuoneen MOT-ohjelman. Lehden mukaan ohjelma paljasti, että ompelijan kukkaroon jokaisesta Reima-tuotteesta päätyy vain kaksi senttiä ja että uutinen oli shokki suomalaisille, jotka olivat kuvitelleet suomalaisten tuotemerkkien toimivan ulkomaisia merkkejä eettisemmin. Yhteenvedon mukaan syntynyt kohu sai Reiman toimimaan nopeasti: ”Vain päivä uutisoinnin jälkeen Reima ilmoitti liittyvänsä Bangladeshin vaatetehtaiden palo- ja rakennusturvallisuussopimukseen.” Niille suomalaisille, jotka ovat kuvitelleet ostavansa kotimaisia lastenvaatteita, tämäkin on varmasti laiha lohtu. Joka tapauksessa tapaus on hyvä esimerkki siitä, että nykyisessä mediaympäristössä yrityksen ja tuotemerkin maine voi muuttua hetkessä. Toisaalta vasta seuraava bränditutkimus antaa viitteitä siitä, miten pysyviä mahdolliset muutokset ovat, tai onko Reima onnistunut korjaustoimenpiteissään. (Blomster 2014.)

Titans of Branding ei juuri puhu konkreettisista keinoista, joilla nämä tavoitteet voidaan saavuttaa, vaan suurista linjoista. On kuitenkin selvää, että tarinat ovat yksi niistä keinoista, joilla lupauksia ja luottamusta on mielekästä välittää. Siksi on mielenkiintoista katsoa yritysten tarinoita juuri tätä silmällä pitäen: millaisia lupauksia ne sisältävät ja kuinka ne omalta osaltaan pyrkivät saavuttamaan kuluttajan luottamuksen.

Tarinat voi nähdä myös linkkeinä markkinointiviestinnän (mainonnan) ja itse tuotteen tai palvelun välillä. Itse käytännön brändinrakennustyötä mm. Olville tehnyt ja kokemuksistaan alan oppaan kirjoittanut Hannu Laakso mainitsee (1999, 134) linkkien luomisen yhtenä apuvälineenä tunnettuuden

saamiseksi brändille. Laakso mainitsee esimerkkeinä linkeistä tuotteen pakkauksen ja julkkiksen tai puhtaasti fiktiivisen hahmon, joka kehuu tuotetta. Myös tarinan, joka herättää kuulijassa positiivisia tunteita viittaamatta suoraan mainonnan kohteen tuoteominaisuuksiin, voi mielestäni nähdä tällaisena linkkinä.

4.7.2 Brändi ja mielikuvat

Markkinointiviestinnällisessä mielessä brändi ei kuitenkaan ole sama asia kuin tuotemerkki, johon liittyvät asiat sen haltija voi rekisteröidä ja näin varata itselleen: nimen, logon, sloganin, jopa tietyn värisävyn, jota tuotemerkin visuaalisissa elementeissä käytetään. Teoksessaan *Brändi kulmahuoneeseen* Mäkinen, Kahri & Kahri (2010, 15) korostavat brändin mielikuvallisuutta ja aineetonta olemusta: ”[Brändi] sijaitsee aina vastaanottajan päässä.”

Jos brändi olisikin vain tuotemerkki ja siihen liittyvät fyysiset asiat, olisi sen rakentaminen ja hallinta helppoa: keksitään tuotteelle nimi, tilataan graafiselta suunnittelijalta sille sopiva visuaalinen ulkoasu ja rekisteröidään kokonaisuus omaan käyttöön. Tämä on kuitenkin vasta alkua aikana, jolloin tavarasta ja palveluista ei ole pulaa, vaan päinvastoin. Siksi tuotteen ja tuotemerkin on kyettävä erottautumaan kilpailijoistaan kuluttajiin, erityisesti tuotteen omaan kohderyhmään, vetoavalla tavalla. Tästä alkaa niin sanottu brändin rakentaminen ja koko tuotteen elinkaaren kestävä brändin hallinta.

Mäkinen, Kahri & Kahri määrittelevät brändin ja sen rakentamisen seuraavasti:

1. **TAVOITEMIELIKUVA** tarkoittaa kuvausta niistä asioista, joilla yritys haluaa erottautua kilpailijoistaan valitsemalleen kohderyhmälle relevantilla tavalla. Se kuvaa yrityksen oman tahtotilan oman brändinsä sisällöksi.
2. **BRÄNDI** on kaikkien niiden mielikuvien ja tietojen summa, joita ihmisellä on jostain asiasta. Asia voi olla tuote, palvelu, yritys, ihminen, puolue, valtio, tapahtuma jne. Brändi on aina totta, vaikka se ei olisikaan yrityksen tahtotilan mukainen.

3. BRÄNDIN RAKENTAMINEN on työtä, jota yrityksen kaikissa osissa tehdään, jotta valitun kohderyhmän mielessä oleva brändi vastaisi paljon yrityksen valitsemaa tavoitemielikuvaa. (Emt. 16.)

Mäkinen, Kahri ja Kahri puhuvat teoksessaan brändin persoonallisuudesta tai persoonasta, jolla brändi erottuu muista vastaavista samalla tavalla kuin ihmisyksilö erottuu lajitovereistaan. Tässä yhteydessä he tuovat esille brändiin liittyvät tarinat voimakkaana tapana erilaistaa tavoitemielikuvaa. Mikäpä olisikaan tehokkaampi tapa inhimillistää brändiä kuin rinnastaa se todellisiin eläviin ihmisiin, joiden persoonassa on jotakin poikkeuksellista ja samalla arvostettavaa.

Tarina voi liittyä yrityksen historiaan, alkuperään, omistajiin tai henkilöstöön. Voimakkaimmat tarinat syntyvät todellisten henkilöiden, tapahtumien tai paikkojen varaan. Esimerkiksi Suomen Urheiluopisto Vierumäellä käyttää tarinansa pohjana Tahko Pihkalaa, pesäpallon kehittäjää, ja yhdistää tarinaan huippu-urheilun. Tavallinen Vierumäen kävijä kokee käyvänsä hiihtämässä tai pelaamassa kierroksen golfia huippu-urheilun kehdossa. Samalla tavalla vanhoissa perheyrittäjissä elää perustaja-patruunan henki, joka auttaa pitämään yrityksen kulttuuria yhteneväisenä. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 201.)

Kirjoittajat tunnustavat, että nykyisin side tarinan ja todellisuuden välillä on usein varsin löyhä. Kuluttaja tietää, että merkkituotteet teetetään halpamaissa eikä niitä suinkaan valmisteta käsityöpajoissa Euroopan kaupungeissa mestarin valvovan silmän alla. Tästä syystä brändin tuoma lisäarvo tuotteelle on kirjoittajien mukaan jopa 90 prosenttia tuotteen hinnasta, kun jakelukustannuksia ei oteta huomioon.

Toisaalta juuri tämä on luonut mahdollisuuksia pienille tuotemerkeille, jotka pystyvät tuottamaan tuotteensa tavalla, joka vastaa tarinan luomaa mielikuvaa. Esimerkkinä tästä Mäkinen, Kahri & Kahri tuovat esille Kalevala Korun, joka vastoin nykytrendejä valmistaa korunsa yhä omassa tehtaassa Helsingin Pitäjänmäellä (emt. 202–204).

Toisenlaisena esimerkkinä voi tuoda esille Ivana Helsingin, jonka tarinaan viimeisimmät mausteet on tuonut taistelu tuotenimestä Ivana Trumpin

kanssa. Tämän kaltaisella julkisuudella Ivana Helsingin voi ajatella nousseen paikallisesta pikkumerkistä kansainväliseksi toimijaksi.

Tällä hetkellä Ivana Helsinki korostaa tuotteidensa perustuvan aitouteen: suunnittelija Paola Suhosen luomiin visioihin, jotka heijastelevat hänen persoonallista makuaan ja näkemystään maailmasta. Toisin on kuitenkin ollut. Aloittaessaan Ivana Helsingin tuotemerkin lanseerausta Paola Suhonen turvautui täysin kuvitteelliseen tarinaan Ivan J. Paolowskista, joka saapui vuonna 1938 junalla Helsinkiin ja perusti sinne maailman pohjoisimman tulitikkutehtaan, joka ”nykyisin” valmistaa myös vaatteita. Tarina toistaa kaavaa myyttisestä perustajasankarista, joka saapuu kaupunkiin tyhjin käsin jostain muualta ja saavuttaa menestyksen omalla työllään ja etevyydellään. Sepitteellisen perustajan nimi – samoin kuin tuotemerkin todellinenkin nimi – luo mielikuvaa slaavilaisesta alkuperästä, jolle ei ole muuta perustaa kuin suunnittelijan oma mielenkiinto slaavilaisvaikutteiseen tyyliin. Ivana Helsingin tarina on täysin falski myös siinä suhteessa, ettei se edes voisi olla totta: on yleisesti tiedossa, että yksin Suomessa on aikanaan ollut useita tulitikkutehtaita, joten helsinkiläinen alan yritys ei mitenkään olisi voinut olla edes Suomen pohjoisin, saati pohjoisin maailmassa.

Ei ihme, että Ivana Helsinki on hylännyt tämän tarinan vähin äänin, eikä siitä löydy enää jälkeäkään tuotemerkin nykyisiltä verkkosivuilta (www.ivanahelsinki.com). Muualta verkosta tämän tarinan voi sen sijaan yhä vielä tavoittaa. Google-haulla löysin esimerkiksi professori Pekka Aulan vuonna 2003 laatimia luentomateriaaleja, joissa tämä tarina on esimerkkinä yritystarinasta, joka ei ole totta. Aula kertoo yritystarinoiden ja todellisuuden kohtaamisesta nelikentällä, jonka toisella akselilla on tarinan totuudellisuus, totta tai ei-totta, ja toisella akselilla niin sanotun todellisuuden totuudellisuus (onko yritystä olemassa vai ei). Nelikenttä rinnastuu toiseen nelikenttään, jonka akseleita ovat olla–ei-olla ja näyttää–ei näyttää. Sillä tarkastellaan ”todella olemista” suhteessa ”joltain näyttämiseen”. Hänen mukaansa kaikki totuudellisuuden kombinaatiot ovat mahdollisia ja niitä käytetään. Esimerkiksi taiteilija Alvar Gullichsenin luoman Bonk Business -yrityksen tarinat sinänsä ovat totta (tuotteet ovat olemassa, Bonk Business -konsepti on

olemassa), mutta yritys itse on taiteilijan luomus, siis ei-totta. Aula sijoittaa Ivana Helsingin tarinan luokkaan todellisuus on totta, tarina on ei-totta. Tällöin Ivana Helsinki näyttää jotakin, mitä se ei kuitenkaan ole, jolloin kysymyksessä on petos (”näyttää” ja ”ei ole”). (Aula 2003.)

Ainakin jo 2008 Aamulehden mediamarkkinoinnin asiakaslehti Siperiaan haastateltu tuottaja Pirjo Suhonen sivuuttaa yrityksen tämän vaiheen ja korostaa tinkimätöntä rehellisyyttä menestyksen avaimena (Laurila 2008).

Brändikonsultti Jari Taipale korostaa teoksessaan *Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai kuole* (2007) kilpailijoista erottumisen merkitystä liiketoiminnan menestykselle. Hänen mukaansa kilpailijoista erottautuminen asiakkaiden silmissä on kaikki kaikessa, ja tähän tarvitaan nimenomaan brändinrakennusta ja muuta viestintää. Pelkästään tuotteella ja sen ominaisuuksilla erottautuminen on hänen mielestään nyky maailmassa todella vaikeaa, jollei mahdotonta. Kilpailijat ovat kopioineet uudet ominaisuudet hetkessä, ja kilpailuetu on menetetty. Pelkkä erilaisuus ei kuitenkaan riitä, vaan erottuvuuden pitää nimenomaan tuottaa yritykselle kilpailuetua. Toisin sanoen yrityksen tai tuotteen pitää olla asiakkaan silmissä erilainen – parempi – niissä asioissa, joilla on asiakkaalle arvoa. (Taipale 2007, 12.) Erilaistamisessa tarina on mielestäni erinomainen työkalu: sillä tuotteesta tai palvelusta saadaan persoonallinen ja erottuva, asiakkaan maailmankuvaan sopiva.

4.8 Unelmayhteiskunnassa viestitään tarinoin

Unelmayhteiskunta on tanskalaisen tulevaisuudentutkija Rolf Jensenin lanseeraama käsite, joka kuvaa informaatioyhteiskuntaa seuraavaa muutosta: muutosta tiedon vallasta unelmien ja mielikuvituksen valtaan. Jensenin teoksen *The Dream Society* (1999/2013) alaotsikkona onkin *How the coming shift from information to imagination will transform your business*. Kysymys on siis teoksesta, jonka peittelemätön tarkoitus on lukijoidensa liiketoiminnan edistäminen.

Jensen perustelee unelmayhteiskunnan syntymisen yleisellä vaurastumisella ja elintason nousulla: meillä on varaa ostaa, mitä mieli tekee, eikä vain sitä, mitä tarvitsemme. Shoppailusta on tullut harrastus, jolla ilmennetään elämäntyyliä. Tämä on pitkäaikaisen kehityksen tulosta, eikä viime vuosien taantumalla ole teoksen 2013 kirjoitetun uuden esipuheen mukaan asiaan vaikutusta. Kehityskulku on Jensenin mukaan todella pitkä: suurimman ajan ihmiskunnan historiasta enemmistö ihmisistä on elänyt niukkuudessa, ja mainitun kaltainen kuluttaminen on ollut mahdollista vain aatelistolle ja kuninkaallisille. Nyt me kaikki olemme oman elämämme kuninkaita ja kuningattaria. (Jensen 1999/2013, vii–viii.)

[The Dream Society's] idea is based on a long-term trend: because of economic growth, the consumer can afford to buy with her heart. Function is taken for granted; it becomes a by-product. What we pay for is the style and its contribution to our self-portrait. It is not about the T-shirt; it is written on it that counts and that determines its price. Your electronics become a lifestyle statement, as do your coffee and your clothes. Your stuff becomes a story that says, "This is who I am."
(Jensen 1999/2013, vii.)

Jensenin teos on ilmestynyt ensimmäisen kerran vuonna 1999 ja saavuttanut runsaasti huomiota ("International Bestseller", mainostaa vuoden 2013 painoksen kansi). Siksi sen vaikutus on huomattavissa siinä, mitä yritysviestinnästä ja tarinoiden käyttämisestä on kirjoitettu 2000-luvulla, mainittiinpa Jensenia lähteissä tai ei.

4.8.1 Kuluttaja ostaa tarinan itsestään

Jensen (1999/2013, 51) omistaa teoksessaan kokonaisen luvun sille, kuinka tarinoita käytetään markkinointiviestinnässä unelmayhteiskunnassa.

Unelmayhteiskunnassa operoidaan hänen mukaansa tunteiden markkinoilla, ja siksi tarinoiden voiman ymmärtäminen on tärkeää, jos haluaa menestyä kilpailussa. Rolf Jensen (emt. 52) yhtyy muun muassa Walter R. Fisherin esittämään käsitykseen siitä, että tarinoiden vaikuttavuus viestinnässä

perustuu niiden välittämiin arvoihin eikä tieteellisesti todistettavissa oleviin faktoihin.

Sama tarina ei kuitenkaan sovi joka paikkaan, ja Jensen jakaa tunteiden markkinat kuuteen eri profiiliin: seikkailunhaluisten markkinaan, yhteisöllisyyden, ystävyys ja rakkauden markkinaan, huolenpidon markkinaan, kuka minä olen -markkinaan, mielenrauhan markkinaan ja vakaumusten markkinaan. Kaikkia näitä puhutellaan omanlaisillaan tarinoillaan, joten markkinoijan on puntaroitava tarkkaan, keitä hän haluaa puhutella, ja keinot on valittava sen mukaan. (Emt. 51.)

Tarinoiden runsaus on Jensenin mukaan seurausta luokkayhteiskunnan purkautumisesta. Vanhassa yhteiskuntamallissa jokaisella oli jopa syntymästä saakka määräytynyt paikkansa, joka määritteli, millainen elämä oli sopivaa. Nykyisessä joustavassa yhteiskunnassa ihmisellä on syntyperästään, iästään, ammatillisesta asemastaan ja kansallisuudestaan riippumaton vapaus määritellä itsensä kulutuksen kautta, kertoa itsestään juuri sellaista tarinaa kuin itse haluaa. (Emt. 53.) Toisaalta voi ajatella, että tähän on syntynyt myös velvollisuus: kun syntyperä, ikä tai ammatillinen asema ei kerro muille, kuka olen, on omaa identiteettiä ja yhteenkuuluvuutta muihin viestittävä toisin keinoin. Siksi mukaansatempaaville tarinoille on kysyntää.

This is why the market will be emotionally defined. Pushing it a little bit to the extremes, we could say that the product itself (its content or utility value) will become secondary—the product will be an appendix, the main purpose of which is to embody whatever story is being sold.
(Emt. 53.)

Tästä ovat kirjoittaneet monet muutkin, ja näkökulmasta riippuen asenne voi olla myönteinen tai kielteinen, kuten Naomi Kleinilla, joka näkee tarinoiden myymisen tuotteen sijaan kuluttajan sumuttamisena (ks. Klein 2001). Jensen näkee fyysisten tuotteiden muuttumisen tarinoiden kylkiäisiksi väistämättömänä kehityskulkuna, kun elämme yhteiskunnassa, jossa aineelliset tarpeet on jo tyydytetty. Sellaista kehityskulkua, jossa

kuluttaminen vapaaehtoisesti vähenisi, harva näkee mahdollisena tai toivottavana.

Jensen kirjoittaa, että Yhdysvaltain markkinat ovat yleisesti ottaen huomattavasti Eurooppaa pidemmällä unelmayhteiskunnan vaatimusten huomioimisessa, mikä näkyy esimerkiksi mainonnassa. Hänen mukaansa tämä johtuu puhtaasti rahasta: amerikkalaisilla on 15–20 prosenttia enemmän rahaa käytettävissään kulutukseen kuin eurooppalaisilla keskimäärin, ja vauraus on Yhdysvalloissa näkyvämpää. Tämä havainto tukee Jensenin mukaan sitä näkemystä, että vaurastumisen myötä unelmayhteiskunnan piirteet tulevat yhä vallitsevimmiksi kunnes ne lopulta hallitsevat elämäämme kokonaan. (Emt. 90.)

Jensen (emt. 99) vertaa tunteiden ja tarpeiden perusteella kuluttamista romaanien ja tietokirjallisuuden lukemiseen. Ihmiset lukevat romaaneja ja ostavat tarinoita. He eivät arvioi lukemiaan romaaneja niiden totuudenmukaisuuden perusteella (paitsi ehkä Suomessa), mutta tietokirjallisuudelta he vaativat objektiivisuutta. Vastaavasti ihmiset yhä tekevät osan ostopäätöksistään hinnan ja laadun perusteella ja vaativat niistä paikkaansa pitäviä tietoja. Unelmayhteiskuntateorian mukaan trendi on kuitenkin siihen suuntaan, että kuluttajien enemmistö valitsee tiedon sijaan tarinan.

4.8.2 Tarina markkinoinnin työkaluna

Jensen ottaa kantaa tarinankerronnan ja brändäyksen väliseen suhteeseen. Usein ajatellaan, että tarinankerronta on markkinointiviestinnässä nimenomaan brändinrakennuksen työväline ja tarinoilla luodaan merkkituotteita, joiden käyttöarvo ei välttämättä vastaa niistä pyydettyä hintaa. Jensenin mukaan hyvässä tarinassa on brändin luomisen siemen, tarinasta voi syntyä brändi, mutta tarinoiden merkitys on laajempi. Tätä hän perustelee sillä, että tarinoita voidaan luoda kokonaisen tuotekategorian ympärille, ja tästä esimerkiksi hän antaa kananmunan. Kananmunista kerrotaan tarinoita luonnonläheisen maalaiselämän ilmentymänä, mutta nämä

tarinat eivät liity mihinkään tiettyyn tuotemerkkiin, vaan ne edistävät kananmunien menekkiä suhteessa johonkin toiseen elintarvikkeeseen. Tosin kananmunatkin voi brändätä, ja Jensen on kuitenkin sitä mieltä, että pitemmällä aikavälillä merkkituotteet tarinoineen valtaavat markkinat hinnalla kilpailevilta merkittömiltä tuotteilta. (Jensen 1999/2013, 99.)

Mielenkiintoista on, että Jensen näkee kehityskulun, jossa arvot voittavat faktat, konservatiivisuuden voittokulkuna. Moni tarina kertoo siitä, kuinka ennen oli paremmin. Luotettavuutta haetaan myös jatkuvuudesta: yrityksen tarina voi keskittyä siihen, kuinka pitkät perinteet sillä on toimialallaan (emt. 104). Jensen tarjoaa teoksessaan esimerkkinä vinkkipankin siitä, millaisilla tarinoilla voidaan myydä mielenrauhaa ja pysyvyyttä. Vinkit koostuvat tarinoista ja myyteistä, joita kuluttajat Jensenin mukaan arvostavat. Näitä ovat 1800-luvun englantilainen yläluokan elämäntapa, villi länsi, 1920-luvun Pariisi, antiikin Kreikka, samuraiden aika Japanissa, sopusoinnussa luonnon kanssa elävä ulkoilmaihminen (myös metsästäjä tai kalastaja), viikingit sekä suurmogulien aikakausi (perinteisen ylhäisön elämä) Intiassa. Näitä kaikkia yhdistää mielikuva harmonisesta onnesta, joka syntyy yhteisesti hyväksytyistä arvoista ja muuttumattomasta elämäntavasta. Myös teollistumisen alkuaikojen romantisointi on Jensenin mukaan kasvava trendi. Esimerkkinä tästä hän nostaa esiin suomalaisen Alvar Gullichsenin Bonk Business -projektin: yrityksen, joka tuottaa näyttäviä defunktionaalisia koneita, joiden ainoa käyttötarkoitus on luoda hyvää mieltä. Se Jenseniltä ilmeisesti on kuitenkin jäänyt huomaamatta, että Bonk Business Inc. ei ole oikea yritys, vaan taideprojekti, jonka alkuperäisenä ideana on bisnesmaailman parodiointi (Isokangas 1998, 16,5). Parodiaa ei kuitenkaan voi olla ilman esikuvia: Bonk Business on vienyt äärimilleen ajatuksen tuotteesta, joka on pelkkää pintaa ja imagoa ilman funktionaalista käyttöarvoa. Tämän kaltaisten tarinoiden viehätysvoima perustuu Jensenin mukaan nykyisen urbaanin elämäntavan moninaisuuteen ja arvovalintojen runsauteen: on raskasta tehdä jatkuvasti päätöksiä, ja siksi elämäntapa, jossa kaikki on yksinkertaista ja selkeää, houkuttaa. (Jensen 1999/2013, 100–101.)

Toisaalta Jensen ennustaa, että yritykset tulevat kilpailemaan poliitikkojen kanssa vakaumusten markkinoille (emt. 107). Käytännössä tämä tarkoittaa, että vauraissa maissa ihmiset äänestävät joka päivä ostoskärryillään. Ruoan suhteen kysymys on ilmeinen: ostanko halpaa tehotuotettua ruokaa vai arvostanko ekologisia ja eläinsuojelullisia arvoja ja teen ostopäätökseni sen mukaan? Tämä tarkoittaa myös yritysvastuuta: puhutaan ”hyvästä yrityskansalaisesta” (*good corporate citizen*), joka toimii vastuullisesti osana yhteisöään. Tarkoitetaanko tällä verojenmaksua vai vastuuta työntekijöistä tai ympäristöstä vai näitä kaikkia, jää sanomatta, mutta Jensenin mielestä joka tapauksessa ne ajat ovat jäämässä taakse, jolloin yrityksen ainoa tehtävä on tuottaa voittoa. Viime kädessä tämän ratkaisevat kuluttajat. Jensenin mukaan nyky maailmassa markkinat ja media ovat globaaleja, ja siksi vakaumuksiin liittyvät aatteet ja ajatukset siirtyvät maasta toiseen todella nopeasti, jopa tunneissa. Siksi yritysten on oltava valmiina reagoimaan nopeasti, kun niiden vanha toimintatapa ei sovi enää kuluttajien arvomaailmaan. (Emt. 109–112.)

5. TARINA VOITELEE VIESTIN: KÄYTÄNNÖN OPPAITA

2000-luvulla on ilmestynyt lukuisia yritysviestintää käsitteleviä käytännön oppaita, jotka korostavat tarinoiden etuja viestin perille saamiseen. Olen tutustunut näistä osaan, ja käsittelen seuraavassa sitä, miksi tarinat ovat oppaiden kirjoittajien mielestä ajankohtaisia yritysmaailmassa juuri nyt, millaista käyttöä tarinoilla on ja miten tarinoita kannattaa luoda.

5.1 Selkeitä ajatuksia monimutkaiseen maailmaan

Markkinointiviestinnällä niin kuin muullakin viestinnällä pyritään vaikuttamaan vastaanottajaan. Neutraalia viestintää, jossa vain välitettäisiin tietoa eteenpäin, tuskin onkaan. Tarinamuodon valitseminen on vahva keino vaikuttaa.

Mediakirjoittaminen ei ole tiedon välittämistä, vaan tiedon dramatisointia. Viestimet haluavat saada ihmiset tutustumaan aiheeseen, josta nämä eivät edes tiedä olevansa kiinnostuneita. Viestimet houkuttelevat ja pelottelevat, koska ne haluavat herättää kiinnostuksen. Saadakseen lukijan lukemaan ja katsojan katsomaan media yksinkertaistaa ja kärjistää. Se on sen tehtävä. Kärjistäminen, yksinkertaistaminen ja dramatisointi eivät ole valehtelua tai totuuden vääristelyä. Ne ovat yksi näkökulma aiheeseen. (Rentola 2010, 7.)

Viestintäkouluttaja, toimittaja ja kirjailija Marketta Rentola väittää teoksessaan *Vaikuta mediassa – kirjoittamisen keinot tutuiksi*, että tarina on tämän hetken muodikkain kerronnan muoto. Hän mainitsee, että tarinaa käytetään nykyisin niin myynnin edistämiseen, ideologian luomiseen kuin identiteetin vahvistamiseenkin. Kaikki nämä ovat tarpeita, joihin markkinointiviestinnällä vastataan yrityksissä ja yhteisöissä. Tarinamuodon ajankohtaisuutta Rentola perustelee sillä, että se luo muodollaan selkeyttä ajassamme, jossa asioita vatvotaan loputtomiin, mutta mikään ei koskaan ratkea lopullisesti. Rentola pitää tarinaa demokraattisena tekstimuotona, jonka jokainen kykenee ymmärtämään, koska ennakkotietoja tai

yleissivistystä ei tarvita. Tarinassa alun vaikeudet ratkeavat loppuun mennessä, ja asiat saavat selityksensä. (Rentola 2010, 126.)

Samaan ovat päätyneet myös Mika Aaltonen ja Titi Heikkilä teoksessaan *Tarinoiden voima – Miten yritykset hyödyntävät tarinoita?* (2003). Heidän mukaansa aikamme on niin kiireinen ja tietoa tarjolla niin paljon, että olennaisimman ja tärkeimmän tiedon löytäminen ja siihen rauhallisesti perehtyminen on tullut liki mahdottomaksi. Tarinat ovat nopea ja tehokas tapa saada viesti perille ymmärrettävästi. Aaltosen ja Heikkilän mukaan tarinat auttavat oivaltamaan asioita, ja siksi ne ovat erinomainen apuväline olennaisen seulomisessa tiedon tulvasta. Tarinoiden avulla monimutkaiset asiat pystytään esittämään yksinkertaisessa muistettavassa muodossa. Tarinoiden avulla on mahdollista välittää myös kokemuseräistä niin sanottua hiljaista tietoa. Kaiken kaikkiaan Aaltonen ja Heikkilä näkevät tarinoiden merkityksen suurena yrityksen kaikessa toiminnassa, ulkoisen viestinnän ohella myös siinä, kuinka yritys huolehtii työntekijöidensä osaamisesta ja hyvinvoinnista. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 16–17.)

Hieman poikkeavan näkökulman tarinamuodon hyötyihin esittää Juhana Torkki, joka näkee tarinan loogista väitettä tehokkaampana vaikuttamisen välineenä siksi, että tarina esittää väitteensä verhotummin, jolloin on vaikeampi nähdä, pitääkö väite paikkaansa vai ei. Näin ajatellen siis laiskalle kuulijalle menee läpi mikä tahansa väite, kunhan tarina on hyvä.

– – tarinan ”logiikka” on työläämpi purkaa. Jos puhuja esittää selvän loogisen väitteen, kuulija voi salamannopeasti huomata, onko se hänen mielestään tosi vai ei. Entä jos puhuja esittää monimutkaisen vertauksen tai tarinan? Ensimmäinen pitää paljastaa sen analoginen suhde elämään. Se vaatii paljon työtä. (Torkki 2006, 192.)

Rentolan mukaan tarina myös imartele lukijaansa viettelemällä tämän ajattelemaan, että hän on itse oivaltanut tarinan loppuratkaisun. Kun tarina loppuu lukijan kaavailemalla tavalla, lukija saa palkintonsa: olinpa fiksu, kun oivalsin tämän asian ihan itse. Markkinointiviestinnän tarpeisiin tämän kaltainen tyydytys sopii paremmin kuin hyvin. Tavoiteltu viesti menee

varmasti perille, kun lukija on ikään kuin keksinyt sen aivan itse, ja sitä kautta se vahvistaa hänen omaa arvomaailmaansa. Tarinan pehmentävään kaapuun kiedottuna myös uusi tieto on helpompi hyväksyä. (Rentola, 2010, 127.)

Rentola perustelee tarinoiden kiehtovuuden myös sillä, että ne kertovat pyrkimisestä johonkin päämäärään. Tämä kiinnostaa lukijoita aina ja tarjoaa tarttumispintaa, sillä pyrkiminen jotakin kohti on oleellinen osa jokaisen elollisen olennon elämää, kuten Rentola muistuttaa. Siksi kiinnostumme toistenkin pyrkimyksistä ja haluamme nähdä, kuinka niissä käy. Tarinassa pyrkimys on pelkistetty, sillä myös yksinkertaistaminen on tarinan hyve. Tarina perustuu toiminnalle, jota kirjoittaja ohjaa haluamaansa suuntaan – välittääkseen lukijoille haluamansa viestin. (Rentola 2010, 127–129.)

Tarina on väitteen päälle luotu käsikirjoitus, jonka tehtävä on houkutella lukija kirjoittajan tarkoittamaan johtopäätökseen. (Rentola 2010, 129.)

Tarina käyttöä vahvistamassa viestin perille menoa suosittelee myös Anja Alasilta työelämän tarpeisiin suunnatussa viestintäoppaassaan *Näin kirjoitat tehokkaasti*.

Puno tekstiisi juoni. Kun tieto mm. verkkojen vuoksi hajoaa yhä pienemmiksi sirpaleiksi, tarinan kertomisen taito antaa kirjoittajalle kiistattoman kilpailuedun. (Alasilta 1999, 121.)

Alasilta opastaa kirjoittajia käyttämään tarinan mahdollisuuksia tavalla, joka ei ole kaukana markkinoinnillisesta ajattelusta: saadakseen viestinsä perille kirjoittajan on saatava markkinoitua tekstinsä lukijalle. Alasilta mainitsee tiedon pirstoutumisen olevan erityinen ongelma moderneissa tietoverkoissa, ja eräs ratkaisu tähän on hänen mukaansa tekstien kehittäminen tarinan muotoon. Alasilta puhuu ”uudesta narraatiosta”, joka tarkoittaa sitä, että vuorovaikutteisuuden ansiosta myös tietoverkon käyttäjä – eli perinteisesti ajatellen lukija – voi osallistua tarinan juonen kehittelyyn.

Tiedon luotettavuuteen liittyvien uhkakuvien sijaan Alasilta kehottaa keskittymään mahdollisuuksiin. Hän suosittelee, että kannattaa esimerkiksi kehottaa verkkosivujen käyttäjiä kertomaan omia kokemuksiaan ja sitä kautta tuottamaan omia tarinoitaan. Tästä taas on verkkosivujen tuottajan omalle agendalle pelkkää hyötyä, sillä kuten Alasilta muistuttaa, omiin kokemuksiin perustuvat tarinat kytkevät teknisimmänkin asian ihmisten omaan elämään monin verroin tehokkaammin kuin yksikään mainospuhe tai persoonaton käyttöohjeteksti.

Anja Alasilta uskoo, että parhaat tarinat syntyvät tosielämästä, johon taitava kertoja on kutsunut ”tarinan kultalankoja” (Alasilta 1999, 120). Alasillalle tarina syntyy nimenomaan juonellisuudesta, mitä nämä kultalangat ilmeisesti tarkoittavat. Tällä tavoin tarina eroaa irrallisista faktoista koostuvasta todellisuudesta, jonka kuvaamiseen rajoittumisesta Alasilta kirjoittajia varoittaa. Sirpaleisuuden vaara vaanii erityisesti verkkoteksteissä, joihin lukija voi hypätä helposti keskelle ja yhtä helposti poistua muualle. Siksi tarinan kertomisen taito antaa kirjoittajalle kilpailuedun, jolla lukijan voi pitää hyppysissään sirpaloituvan tiedon keskellä.

5.2 Tarinan lait ja juonen kuljettaminen

Anja Alasillan mukaan tarinalla on selkeät lakinsa, joiden mukaan juonet lukijan viettelemiseksi on punottava. Tarinassa on oltava selkeä asetelma, esimerkiksi hyvän ja pahan välinen jännite, johon tapahtumat perustuvat. Lisäksi tarinan on tarjottava rooleja, joihin lukija voi samastua ja eläytyä. Alasillan mielestä tarinan tunnistaa heti, kun se alkaa, ja hyvän tarinan tunnistaa siitä, että sitä kerrotaan aina eteenpäin muille ihmisille. (Alasilta 1999, 120.)

Alasilta antaa käytännön neuvoja juonen kuljettamiseen asiatekstissä. Hänen mukaansa juonellisuutta tekstiin saa esimerkiksi väliotsikoinnilla, kun huolehtii siitä, että lauseen muotoon kirjoitetut väliotsikot muodostavat yhtenäisen, kerrontaa eteenpäin vievän juonen. Tekniikka tuntuu

kokeilemisen arvoiselta, mutta ehkä hieman teennäiseltä, ja perustuu ajatuksena uskoakseni siihen ajatukseen, että lukija silmäilee tekstin eri elementtejä, kuten väliotsikoita, ennen lukemista arvioidakseen, onko teksti lukemisen arvoinen.

Juonellisuutta tekstiin tulee Alasillan opein myös kertomalla asiat ihmisten kokemuksen kautta, syy-seuraussuhteita esittämällä, vertauksilla ja rinnastuksilla, vanhoja tuttuja tarinoita lainaamalla, esittämällä esimerkkejä ja laajentamalla näkökulmaa menneisyyteen ja tulevaisuuteen. Lisäksi Alasilta muistuttaa vielä kuvituksen merkityksestä, vaikkei se oikein tunnu aiheeseen liittyvänkään. Tietysti hyvä kuva kertoo aina enemmän kuin ne kuuluisat tuhat sanaa, ja kuvitus myös ohjaa lukijaa tulkitsemaan tekstiä johonkin suuntaan. Kaikki nämä ovat varmasti hyviä tapoja elävöittää asiatekstiä, ja mikä ettei siinä tule tarinan elementtejäkin sitten mukaan. Toisin sanoen lähestulkoon minkä tahansa voi käsittää tarinaksi, kun siinä liikutaan ajassa tai paikassa tai yhdistetään mielikuvia toisiinsa. Näihinkin neuvoihin sisältyy lopulta se ajatus, että tarina muodostuu viime kädessä lukijan mielessä, ja tarve muodostaa tarinoita on niin vahva, että kaikki siihen viittaavat elementit otetaan mieluusti vastaan. (Emt. 121–122.)

Myös Aaltonen ja Heikkilä näkevät tarinoiden vahvuuden syy-seuraussuhteiden selittäjinä, mikä heidän mukaansa antaa tarinoille käyttöä strategisen viestinnän välineinä. Tarina antaa irrallisille asioille merkityksen ja sitoo ne yhteen luoden siten toiminnalle merkityksellisyyttä. Myös tulevaisuusskenaariot voi nähdä eräänlaisina tarinoina tulevaisuudesta. Aaltonen ja Heikkilä tuovat esiin myös sitä, että tarinat arvottavat aina tulkintoja: ne kertovat siitä, miksi asioita tehdään tietyllä tavalla. Näin tarinat perustelevat strategisia valintoja: miksi on valittu toiminnalle juuri tämä suunta. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 102; 114; 150.)

5.3 Tarinankerronnan niksikirja

Viestintätoimisto AC-Sanaforin verkossa julkaistu opas *Kerro tarina* korostaa yritystarinoiden prosessiluonnetta: kerran luotua tarinaa ei saa unohtaa, vaan sitä on pidettävä jatkuvasti ajankohtaisena. Tämä opas ei näe tarinaa niinkään strategisena työkaluna tai brändin ytimen tiivistymänä, joka kertoo miksi yritys on olemassa, vaan käytännön operatiivisena työkaluna, jonka avulla viestitään siitä, mitä yritys tekee juuri nyt ja mitä sillä on tarjottavana asiakkailleen. Oppaan kirjoittajat Noora Niemelä, Eeva Rinta-Kanto ja Aino Ruikka suosittelevat tarinoiden käyttöä viestintäkeinona ensisijaisesti siksi, että tarinoiden kautta asiat jäävät mieleen, sillä tarinat välittävät tunnetta toisin kuin faktojen luetteleminen. Tärkeä osa tunne-elämystä on se, että hyvä yritystarina tarjoaa kuulijalle mahdollisen samastua. Niemelä, Rinta-Kanto ja Ruikka painottavat muutenkin vastaanottajan roolia: on muistettava huomioida (ja tarvittaessa ensin selvittää), mikä yleisöä kiinnostaa, ja myös selittää, mihin oma tarina liittyy, ja tarinaa on osattava muokata tilannekohtaisesti. Ihannetilanteessa kuulijat levittävät tarinaa eteenpäin tai jopa kertovat omia (toivon mukaan myönteisiä) tarinoitaan yrityksestä. Kirjoittajien mukaan tarinankerronnan tavoitteena on tarjota yleisölle ”kiinnostavia sisältöjä tarinoiden muodossa”. Tässä ollaan heidän mukaansa lähellä sisältömarkkinointia. (Niemelä, Rinta-Kanto & Ruikka 2014.)

Sisältömarkkinointi on markkinointiviestinnän viime vuosien muotitermejä, jonka merkitys on hivenen kiistanalainen: mikä on sisältömarkkinointia ja miten se eroaa muusta markkinoinnista. Laajasti määriteltynä sisältömarkkinointi ei tuputa kuluttajille myyntiviestiä, vaan houkuttelee heitä kiinnostavalla toimialaan liittyvällä aineistolla. Tällaista aineistoa voivat olla esimerkiksi asiantuntija-artikkelit, blogit, pelit tai leikkimieliset testit, joita vastaanottajien toivotaan myös jakavan sosiaalisessa mediassa. Tämä toivon mukaan luo tuottajalleen asiantuntijan statuksen alalla, tyydyttää tiedon tarvetta tai yksinkertaisesti viihdyttää vastaanottajaansa. Sisältömarkkinoinnista puhuminen on noussut esiin samanaikaisesti internetin käytön kanssa, ja usein ajatellaankin, että nämä sisällöt tuotetaan

nimenomaan verkkoon, vaikka perinteistäkin yritysviestintää, kuten asiakaslehteä, voi joiltain osin pitää sisältömarkkinointina. Kiinnostavat tarinat voivat mielestäni ilman muuta olla sisältömarkkinointia, mutta silloin on huomattava, että tarinoiden ydin ei voi olla yrityksen erinomaisuudessa tai tuoteratkaisuissa.

Kerro tarinan kirjoittajat (Niemelä, Rinta-Kanto & Ruikka 2014)

suosittelevat muokkaamaan yrityksen tarinaa kertojakohtaisesti: ”Jokaisen viestinviejän pitäisi muodostaa organisaation tarinaan oma suhde ja kertoa sitä eteenpäin omin sanoin ja omien kokemustensa kautta. Vain näin viesti on sekä uskottava että koskettava.” AC-Sanaforin oma yritystarina on oppaan mukaan muodostettu siten, että ensin on kysytty asiakkailta, mitä he pitävät toimialalla oleellisena ja mitä he arvostavat AC-Sanaforissa. Lisäksi on koko henkilökunnan voimin kerätty yrityksestä faktatietoa. Näiden tietojen pohjalta on rakennettu tarinan ”yritysosuus”, jota täydennetään kertojan henkilökohtaisella tarinalla. Henkilökohtaiset tarinat kertovat esimerkkien perusteella niistä hetkistä, jolloin kertoja on havainnut AC-Sanaforin toimintatapojen erinomaisuuden. Näitä tarinoita ei siis voi pitää sisältömarkkinointina, vaan ne ovat melko perinteistä myyntipuhetta.

Niemelä, Rinta-Kanto ja Ruikka (2014) korostavat yritystarinoiden sankaritarina-luonnetta. He neuvovat alleviivaamaan ristiriitaa tai haastetta tarinassa sekä kuvailemaan ratkaisun hetkeä ja lopputulosta. Tällainen opastus ohjaa luomaan tarinoita, joissa alleviivataan yrityksen eli sen tuottaman tuotteen tai palvelun roolia asiakkaan ongelmien ratkaisussa. Tällaisen tarinan perusmalli voisi olla seuraava: On henkilö tai yritys X, joka kärsii ongelmasta Y ja johon lukija voi samastua: minullakin on tuollainen pulma. Tarinan sankari on palveluntarjoaja A, jonka tuote B ratkaisee ongelman ja lopussa kaikki ovat onnellisia. Taito ja luovuus punnitaankin sitten siinä, kuinka oivaltava tai naiivi tarina tämän perusrungon ympärille syntyy.

Kerro tarina -oppaan perimmäisenä tarkoituksena on myydä sen laatineen viestintätoimiston palveluja. Opas suosittelee hyödyntämään

tarinankerrontaa ”mediakohtaamisissa”, toisin sanoen toimittajan kohtaamisessa ja antaa haastattelutilanteeseen vinkkejä: kerro ensin faktat ja kertaa ne lopuksi, sitten kerro, mihin asiayhteyteen kertomasi asiat (tarinat) liittyvät ja lopuksi havainnollista viestiäsi tarinoin, jotka ovat kernaasti esimerkkejä omista tai asiakkaiden kokemuksista. Tätä taktiikkaa voi soveltaa menestyksekkäimmin, jos haastatteli ei kysy mitään, mutta ainakin tiedotteen kirjoittamisessa näitä ohjeita voi käyttää apuna. AC-Sanafor suositteleekin valmistautumista toimittajien kohtaamiseen omilla mediakoulutuksissaan.

5.4 Tarinointia aloittelijoille

Tiina Torppa antaa teoksessaan *Työssään kirjoittavan opas* (2014) käytännön ohjeita kenelle tahansa, joka joutuu työssään tuottamaan muun työnsä ohella erimuotoisia tekstejä, kuten ohjeita, raportteja, kutsuja tai markkinointitekstejä. Tarinoiden käyttö kuuluu Torpan näkemyksen mukaan erityisesti viimeksi mainittujen keinovalikoimaan. Muodoltaan jollain tapaa vakioiduissa tai puhtaasti asiaviestinnäksi tulkittavissa tekstilajeissa, kuten ohjeessa, pöytäkirjassa tai yllättäen jopa tiedotteessa, ei Torpan mukaan tarinoilla ole sijaa. (Torppa 2014, 113.)

Toisaalta hän nimeää tarinan nimenomaan vaikuttamisen keinoksi, joka ihmiskunnalla on ollut käytössä leirinuotioden ajasta lähtien (emt. 112). Vaikea ajatella, ettei esimerkiksi ohjeella tai tiedotteella pyrittäisi vaikuttamaan tekstin lukijaan. Tällainen jyrkkyys voi mahdollisesti johtua siitä, että Torppa suuntaa neuvonsa suhteellisen kokemattomille kirjoittajille ja otaksuu, että selkeät rajat ovat tarpeen: tietyissä tekstilajeissa voi kokeilla luovuutta ja hakea persoonallista ääntä ja tietyissä ei. Toisaalta Torpan näkemys vaikuttaa olevan, että tarinallisuus ja informatiivisuus ovat likipitään toistensa vastakohtia, jotka eivät voi esiintyä samassa tekstissä. Torppa kertoo, että myyvissä ja markkinoivissa teksteissä on tapana yhdistää tarina ja informaatio, mikä käytännössä hänen mukaansa tarkoittaa sitä, että tarina on yksi osa esimerkiksi myyntikirjettä tai esitettä, ja faktat on kerrottu

erikseen (emt. 113). Tällainen niin sanottu faktalaatikko on suosittu tapa esitellä tuotteen tai palvelun vertailukelpoiset ominaisuudet, esimerkiksi tuotteen koko, teho ja väri tai vaikkapa hotellin palvelut ja etäisyys lentokentästä. Faktojen luetteleminen on kuitenkin huono keino kertoa kuluttajalle tuote-eduista ja siitä, miten palvelun käyttäminen vaikuttaa hänen elämäänsä. Faktalaatikot eivät vastaa niihin kysymyksiin, onko 13 kg painava tuote kevyt vai raskas, ja onko sillä tuotetta käytettäessä merkitystä, tai mitä hyötyä siitä on, että hotellilla on kaksi uima-allasta. Tarinan avulla nämä asiat on huomattavasti helpompi kertoa – tinkimättä informatiivisuudesta.

Torppa antaa teoksessaan selkeät ohjeet tiedotteen kirjoittamiseen. Tiedotteen tarkoitus on hänen mukaansa kertoa muutoksesta (emt. 153), mutta persoonallista henkeä tiedotteessa ei kaivata. Torppa näkee tiedotteen perinteisellä tavalla uutiskriteerien kautta (emt. 155), jolloin tiedote muotoutuu sähkeutiseksi äkillisestä yllättävästä tapahtumasta. Tiedotteen ihanne on tietynlainen antitarina, jonka tavoitteena on ainoastaan luetella puhtaat faktat siten, että ne voi tulkita vain yhdellä tavalla.

*Tiedote kertoo asiat informatiivisesti ja tarkasti. Nimet pitää kirjoittaa kokonaisina, eikä lukuja saa ylenpalttisesti pyöristää. Tiedotteessa yksi kappale keskittyy yhteen asiaan. Teksti sisältää päälauseita, ja jokainen virke tuo uutta tietoa asiasta
Monia kirjoittajia painaa ajatus, että tiedotteen pitää olla kiinnostava. Kiinnostavuus on subjektiivista: kaikki aiheet eivät kiinnosta koko mediaa tai kaikkia sidosryhmiä. Tiedotetta ei voi väkikipakolla kirjoittaa kiinnostavaksi. (Torppa 2014, 154.)*

Torppa näkee tarinamuodon tarkemmin määrittelemättömällä tavalla irralliseksi faktatiedosta ja näkee tarpeelliseksi korostaa useaan kertaan, että tarina voi myös perustua todellisiin tapahtumiin, ja muutenkin olla ”totista totta”. Torppa kiteyttää tarinan seuraavasti: ”Tarinassa jotain muuttuu alun ja lopun välillä. Tarina tarvitsee tekijät ja tapahtumia.” Tällainen määritelmä ei vielä ota kantaa siihen, onko nämä elementit poimittu todellisuudesta vai kirjoittajan mielikuvituksesta. Silti Torppa olettaa lukijansa pitävän tarinoita ensisijaisesti mielikuvituksen tuotteena ja

ajattelevan, että totuudellisuus edellyttää jokaisen yksityiskohdan tulevan mainituksi. (Emt. 113.)

Tarinankertoja kertoo vain pääasiat, joissa saa olla yksityiskohtia ja konkretiaa. Juoni on sitä, miten kertoja muovaa sisällöstä, tapahtumista, tarinan. Juonellinen kertomus on aina jotenkin valikoitu. Aivan samoin mikään valokuva tai videokaan ei ole täydellinen raportti tai aukoton dokumentti. Silti tarina voi olla oikean tapahtuman kuvaus. (Torppa 2014, 113.)

Tarina kerronnallisia elementtejä ovat Torpan mukaan näkökulma, aika ja paikka, henkilö, tekijä, subjekti tai useampi, joka tai jotka kokevat tarinan tapahtumat, sekä huippuhetki, joka on tarinan tärkein juonellinen käänne. Tarinan kerronnan ei tarvitse edetä kronologisesti, Torppa muistuttaa. Kaikkia näitä elementtejä varten Torppa antaa käytännöllisiä pieniä ohjeita, joilla kirjoittaja voi hioa tarinansa toimivuutta ja ytimekkyyttä. Torpan kerronnan ihanne on nasevuus: ei liikaa kuvailua, ei liikaa henkilöitä, ei liian monimutkaisia (eikä liian yksinkertaistettuja) henkilöitä, ei pitkiä virkkeitä. Ohjeet ovat käytännönläheisiä, ja ne pyrkivät siihen, että lukija näkee tarinan erillisenä tekstilajina, sommiteltuna kertomuksena, jota voi käyttää muun tekstin ohessa tietynlaisena somisteena, joka elävöittää kokonaisuutta, tarjoaa samaistumiskohteen ja vetoaa lukijan tunteisiin. (Emt. 114–117.)

5.5 Tarina maineenhallinnan välineenä

Pekka Aula ja Jouni Heinonen kirjoittavat teoksessaan *Maine – menestystekijä* (2002) tarinoiden merkityksestä yrityksen johtamisessa ja maineenhallinnassa. Heidän mukaansa johtamisen näkökulmasta maineenhallinta jakaantuu kahteen osaan, joista toinen on vuorovaikutusten hoitamista ja toinen yritystarinoiden rakentamista ja niihin vaikuttamista. Oleellisinta molemmissa on luottamuksen ja uskottavuuden rakentaminen. Aula ja Heinonen uskovat, että johtajuutta rakennetaan arvoilla ja tarinoilla: ”Ne johtajat, jotka tiedostavat arvonsa ja osaavat kertoa ne muille, sitoutuvat yrityksen tavoitteisiin. Johtajan on kerrottava ääneen omat toimintaa ohjaavat arvonsa.” He näkevät yritystarinat siis välineenä, jolla yrityksen johto pystyy

kommunikoimaan ympäristönsä kanssa uskottavalla ja luottamusta herättävällä tavalla. Kaksikko näkee tulevaisuuden visioinnin muiden silmien eteen johtajan oleellisena tehtävänä, ja siinä tarinat ovat tärkeä väline. Tarinat eivät siis kerro vain menneisyydestä, vaan myös tulevaisuudesta. (Aula & Heinonen 2002, 166.)

Aula ja Heinonen kirjoittavat, että mainetta johtavan on luotava unelma, ja menestyvä johtaja toteuttaa unelmaansa viestinnän avulla. Viestinnän ja tarinoiden avulla on mahdollista saada muut uskomaan samaan unelmaan ja tekemään töitä sen toteutumisen hyväksi. (Emt. 167.)

Johdon on kehitettävä oma tarina ja ajan kuluessa siihen uusia käännteitä, jotka motivoivat työntekijöitä uusiin voimannäyttöihin. Tässä mielessä johtaminen on sen takaamista, että tarinat ja myös niistä tehtävät tulkinnat ovat tarpeeksi yhtenevät menestyksellisen toiminnan kannalta. (Aula & Heinonen 2002, 167.)

Aula ja Heinonen nimittävät käytännön maineenhallintaa *mainediialogiksi*. Sillä he tarkoittavat vuorovaikutussuhteiden hoitamista ja vaikuttamista yrityksestä kerrottuihin tarinoihin. (Emt. 171.) Tämä onkin hyvä muistaa: ei riitä, että yritystarinat on kertaalleen luotu omien visioiden mukaisiksi, vaan on pidettävä huolta niin tarinan yhdenmukaisuudesta jatkossakin kuin myös siitä, että tarina säilyy ihmisten tietoisuudessa halutunlaisena. Vahvat tarinat elävät ja niitä halutaan kertoa eteenpäin, heikot ja epäuskottavat unohtuvat.

Yritysjohdon työkaluina toimivia tarinoita voi pitää strategisina tarinoina: ne luovat suuntaa koko yrityksen toiminnalle. Aula ja Heinonen muistuttavat kuitenkin, että tarinat kuuluvat jokaiselle, koska tarinoiden kertominen kuuluu niin perustavasti ihmislouktoon. Nämä ovat taktisia tarinoita, jota rakentavat yrityksen mainetta arkipäivän kohtaamisissa. ”Tästä syystä on tärkeää, että jokainen yrityksen työntekijä osaa kertoa yrityksestään oikeita asioita ja sitä kautta rakentaa yrityksen mainetta. Jokaisen tulisi olla yrityksen maineen suurlähettiläs.” (Emt. 191.)

Tarinoita yrityksistä kerrotaan sekä yrityksistä ulospäin että yritysten ulkopuolella, ja ne molemmat osallistuvat maineen rakentamiseen. Aaltonen

ja Heikkilä näkevät tarinat organisaation jatkuvuuden takuina ja myös elementteinä, joihin yritysten imago ja identiteetti tiivistyvät ja tulevat näkyviksi. ”Yrityksen imago onkin käsitettävissä yrityksestä kerrottavien juttujen, anekdoottien ja tarinoiden summana.” (Aaltonen & Heikkilä 2003, 185.)

Aaltosen ja Heikkilän haastattelema mainosalan konkari Timo Everi on myös sitä mieltä, että yrityksen olemus tiivistyy hyvässä tarinassa: ” – – *tarina on yrityksen tai tuotteen historia, sielu, todellinen olemus tai yksinkertaisesti syy olla olemassa.*” Everi korostaa tarinan rehellisyyden merkitystä. Tarina ei saa muodostua siitä, mitä mainonnan tekijät haluaisivat kertoa, mikä heidän mielestään muodostaisi houkuttelevan ja koskettavan tarinan, vaikka se ei olisikaan ihan totta. Sen sijaan hyvän markkinointitarinan on löydettävä yrityksen tai tuotteen sielu ja merkitys. Everin mukaan se löytyy aidosta ja todellisesta kertomuksesta siitä, kuinka kaikki sai alkunsa. Tällainen tarina vastaa kysymykseen siitä, miksi yritys tai tuote on olemassa. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 84.)

6. LEIPÄ MIEHEN TIELLÄ PITÄÄ: TARINOITA LEIVÄSTÄ

Esittelen esimerkkeinä markkinointiviestinnän tarinoista kolme leipäpakkausta, jotka pyrkivät vaikuttamaan kuluttajan ostopäätökseen pakkausten tarinoilla. Käytännön toteutus vaihtelee jonkin verran: yhdessä pakkauksessa on selkeä juonellinen tarina, muissa mukana on useita elementtejä, joista tarina muodostuu, tai vaikuttamaan pyritään mielikuvallisen tarinankerronnan ja faktatietojen yhdistelmällä. Leipäpakkausten tarinat olen valinnut esimerkeiksi seuraavista syistä: Leivän menekki on laskenut, ja leipäteollisuudella on siksi ollut syytä huolestua ja panostaa markkinointiin. Lisäksi leipä on edullinen tuote, jota ostetaan usein ja jonka valintapäätös tehdään monesti vasta kaupassa, joten pakkauksella on suuri osuus tuotteen markkinoinnissa. Toisaalta leipäpussien tarinoilla voi nähdä merkitystä myös jälkimarkkinoinnissa ja asiakkaan sitouttamisessa tuotteeseen: kotona pakkausta on aikaa tutkia tarkemmin, ja jos leipä on maukasta ja tarina hyvä, voi tuote päätyä ostoskärryyn toistekin. Olen myös itse kirjoittanut tilauksesta leipomoyritykselle markkinointitarinan, ja esittelen sen tässä luvussa.

6.1 Taustaa

Suomalainen leipomoteollisuus huolestui kovin vähähiilihydraattisten ruokavalioiden tullessa muotiin 2000-luvulla. Ajan ilmiötä kuvaa esimerkiksi Etelä-Suomen Sanomien artikkeli ”Karppaus kurittaa leipomoita” (16.11.2011), jonka mukaan 40 prosenttia suomalaisista oli vähentänyt leivän syömistä vuonna 2011, ja viitisen prosenttia oli ”tosikarppaajia” eli vältteli kaikkia hiilihydraatteja. Tämä oli lehtijutun mukaan näkynyt alan volyyymien putoamisena ja kannattavuuden laskuna. Parhaiten jutun mukaan meni lähiruokaan ja luomuun erikoistuneilla pienleipomoilla (5–20 työntekijää). Ajan vaatimuksiin on pyritty vastaamaan myös kehittämällä vähähiilihydraattisten karppausleipien kaltaisia erikoistuotteita.

Viikkoa aikaisemmin Helsingin Sanomat uutisoi Primulan omistaman Järvenpään Herkkutehtaan konkurssista (”Primulan Järvenpään tehdas konkurssiin” 9.11.2011). Jutussa haastateltu operatiivinen johtaja Olli Juvonen kertoo konkurssin syyksi liian kalliin tehdasinvestoinnin ja toteaa, ettei toimintaa olisi saatu silloisessa markkinatilanteessa kannattavaksi. Primulan leipomon konkurssia sivuaa haastattelussaan (”Elonen leipoo Triossa ja Karismassa” ESS 16.11.2011) Leipomo Elosen toimitusjohtaja Jari Elonen, jonka mukaan alaa vaivaa ylikapasiteetti, eli leipomoita on liikaa. Hän näkee myös taantuman ongelmana, kun asiakkaiden käyttäytyminen on muuttunut. Leivän asema halpana perusruokana ei ole enää itsestäänselvyys: ”Yleensä taantuman aikaan leivän kulutus kasvaa, mutta nyt ei näytä siltä.”

Kun kysyntä laskee ja yrittäjiä on liikaa, yksi tapa pyrkiä erottautumaan on markkinointi. Havaitsin useiden leipomoalan yritysten tarttuneen tarinoiden luomiseen keinona erottautua kilpailijoista. Keräsin leipäpakkauksista tarinoita talteen ja huomasin, että paikallisuus on valttia. Suurin paatos on Elosella, jonka pussissa on *Oman kylän ruisevästä*: ”Elosen leipurimestarit leipovat sinua lähellä tuoretta ja suomalaista oman kylän leipää perinteitä kunnoittaen.”

Lähirooka ja paikallisuus ovatkin ruoka-alan viime aikojen ilmiöitä vähähiilihydraattisten ruokavalioiden ohella. Artikkelissaan ”Paikallisuus kestävän ruoantuotannon perustana” (2006, 113–114) Pekka Jokinen ja Antti Puupponen kirjoittavat, että keskustelu ruoan laadusta ja tuotannon ympäristökriteereistä on vahvistunut ylikansallisen yhdenmukaistavan ruokajärjestelmän vastavoimana. Ylikansallisella ruokajärjestelmällä kirjoittajat tarkoittavat ruoan kansainvälisiä massamarkkinoita ja ylikansallista maatalouspolitiikkaa. Alkuperältään ja laadultaan tuntemattomien massaelintarvikkeiden vastapainona paikallisesti tuotettu ruoka on alettu nähdä turvallisenä vaihtoehtona. Jokinen ja Puupponen mainitsevat, että Suomessa paikallista ruokaa on ryhdytty kutsumaan termillä lähirooka. Lähirookaan liitetään seuraavankaltaisia mielikuvia: vähemmän prosessoitu, ympäristöystävällinen, tuotettu lähellä kuluttajaa ja ilmaisee

paikan omaa perinnettä. Tässä on kuitenkin vaaransa. Jokinen ja Puupponen muistuttavat, että paikallisuuden korostamisen vaarana voi olla liiallinen yhdenmukaistaminen: oletetaan, että samalla maantieteellisellä alueella asuvat ovat muutenkin samanlaisia ja arvostavat samoja asioita (emt. 115–116).

Jokinen ja Puupponen kertovat, että tutkimusten mukaan paikallisen ruoan ominaisuuksiksi ajatellaan yleisesti laatu ja ekologisuus. Heidän mukaansa paikallisen ruokajärjestelmän voi kuitenkin hahmottaa monin eri tavoin, joiden ääripäitä voi kutsua vahvaksi ja heikoksi järjestelmäksi: ”Vahva järjestelmä korostaa paikallisen ruokajärjestelmän yhteiskunnallisuutta, yhteisöllisyyttä ja kollektiivisuutta. Heikko, yleensä tuotelähtöinen määritelmä nojaa sen sijaan vain muutamaan kriteeriin, yleensä tuotannon ja kulutuksen fyysiseen ja ajalliseen läheisyyteen.” (Emt. 115.)

Englantilaisen tutkimuksen mukaan paikallisesti tuotettua ruokaa ostavien kuluttajien painavin motiivi on halu tukea paikallisia toimijoita. Sen sijaan luomuruoan ostajat painottavat laatua, terveellisyyttä ja ekologisuutta. Tästä voidaan Jokisen ja Puupponen mukaan päätellä, etteivät viimeksi mainitut ole mitenkään välttämättä lähiruoalta vaadittuja ominaisuuksia, vaan ostopäätöksen takana on paikallisuutta korostava maailmankatsomus. (Emt. 117–118.) Suomalaisia maataloustuottajia haastatellessa on ilmennyt seuraavaa: ”Tuottajat uskovat asiakkaiden pitävän lähiruokaa maukkaampana, tuoreempana, terveellisempänä ja turvallisempänä kuin tavallisen elintarvikeketjun ruokaa.” Suomalaisuottajien mukaan asiakkaita huolestuttaa torjunta-aineiden käyttö, mutta ei esimerkiksi keinolannoitteiden käyttö, ja osa on muokannut tuotantoaan tämän mukaan. Eniten asiakkaita kiinnostaa kuitenkin elintarvikkeiden tuotantopaikka. (Emt. 123–124.)

Jokinen ja Puupponen kiteyttävät ajatuksen lähiruoasta seuraavasti:

Ehkä kaikkein syvimmässä merkityksessään lähiruoka nähdään kokonaisuutena, jonka voi sanoa olevan osa paikallista identiteettiä. Lähiruokaan siis liitetään sellaisia paikallisuuden ominaispiirteitä, joita ei löydy muualta. (Jokinen & Puupponen 2006, 124.)

Lähirooka-termin markkinointikäytössä korostuu useasti paikallisuuden heikko määritelmä: lähirookaa on mikä hyvänsä fyysisesti tai ajallisesti lähellä tuotettu, mikä sekin on hyvin suhteellista. Lähirooka voi olla kotoisin naapurikylän pelloilta tai Lapista, mikä sekin on Kiinaan verrattuna lähellä. Vaikka lähirookana markkinoitua tuotetta tosiasiallisesti määrittää vain maantieteellinen tuotantopaikka, halutaan siihen mieluusti liittää voimakkaampien lähirookakriteerien ominaisuuksia, kuten eettinen ja ekologinen tuotantotapa sekä turvallisuus ja maukkaus. Maukkaus voi merkitä erilaisia tekijöitä, kuten tuoreutta tai paikallisiin makutottumuksiin sopivaa tuotetta. Toisaalta lähirooka voidaan tarkoituksella haluta samastaa yleissuomalaisuuteen: lähirooka on tiivistymä suomalaisuuden tai kotimaisuuden myönteisistä merkityksistä vailla poissulkevia nurkkakuntaisuuden elementtejä. Elosen Oman kylän ruiseväs on tästä hyvä esimerkki: tuotetarina korostaa perinteitä, suomalaisuutta ja lähialueen makutottumusten huomioonottamista, mutta silti jää tuntu, ettei omalla kylällä varsinaisesti tarkoiteta valmistuspaikkakunta Jämsää, vaan oma kylä sijaitsee lasten piirustusten tavoin samanlaisena kaikkialla.

Lähirookaa voidaan käsitellä myytinä, jonka avulla luonnollistetaan uskomus läheisyydestä turvallisuutena verrattuna etäisyyteen eli vierauteen, joka edustaa vaaraa (Barthes 1957/1994, 190). Turvallisuuteen voidaan liittää monia elementtejä: tutuus eli perinteisyys, ruoan puhtaus eli myrkyttömyys, terveellisyys eli sairauksien välttäminen, luotettavuus eli epäilyttävien menetelmien poissulkeminen maataloudessa ja ruokateollisuudessa. Mainostamalla ruokaa lähellä tuotetuksi siihen yhdistyvät samalla kaikki nämä turvallisuuden eri aspektit.

6.2 Kolme ruisleipää – kolme erilaista tarinaa

Esittelen seuraavassa kolmen eri leipomom valmistamien ruisleipien pakkaukset ja analysoin niiden kertomaa tarinaa. Kaikki kolme leipää on ostettu lahtelaisista elintarvikeliikkeistä 2011–2012.

6.2.1 Leipomo Rosten, Saaristolaislimppu Jurmo

Jurmo-saaristolaislimpun muovipussin päällä on piirroskuva laiturista, johon on kiinnittyneinä pienehköjä veneitä. Taustalla on rakennuksia, joista suurimmassa on katolla kyltti ”Jurmo”. Yläpuolella on seuraava teksti: ”Perinteisellä reseptillä leivottu saaristolaislimppu sellaisena, kuin voit sen maistaa maailman kauneimmassa saaristossa.” Teksti on myös ruotsiksi. Pussin väritys on hyvin tummanruskea luoden mielikuvaa tummasta rukiista, siirapista tai tervasta. Pussissa on myös Leipomo Rostenin slogan ”Hyvää leipää Suomen Turusta”. Taustapuolella on leivän sisältötietojen ohella seuraava tarina:

Jurmon saari Saaristomeren ulkoreunalla tunnetaan karuudestaan. Tarinoiden mukaan näin ei kuitenkaan ole aina ollut. Kerrotaan, että saarella oli aikoinaan vahva metsä, joka tuhoutui Kustaa Vaasan poltattaessa koko saaren 1500-luvulla. Tulisen rangaistuksen syynä olivat Jurmon vesillä sattuneet selittämättömät haaksirikot. Niiden syyksi epäiltiin saaren miesten tapaa sitoa lyhty lehmän häntään tietä valaisemaan. Valojen käyttö herätti kuitenkin Tukholmassa epäilyjä niiden todellisesta tarkoituksesta. Varsin usein kun ohikulkevat alukset erehtyivät valoista ja ajautuivat maihin antaen saarelaisille mahdollisuuden korjata haverialuksen lastit parempaan talteen. Totta tai ei, Jurmo on yksi karuimmista, mutta samalla mielenkiintoisimmista saarista koko Saaristomerellä.

Tarinassa kiinnittää huomiota sen täydellinen liittymättömyys mainostettuun tuotteeseen. Tuote on nimetty Jurmoksi, ja kyseessä voisi ajatella olevan tietynlaisen metonymian (ks. esim. Fiske 1992, 127): osa, nimi, antaa ominaisuutensa koko tuotteelle. Nimi ei liity leivän alkuperään, sillä leipä on leivottu Turussa, jossa Jurmo ei sijaitse, ja tuotepakkauksen mukaan leivän resepti on perinteinen saaristolaislimpun resepti. Erityistä kytköstä juuri Jurmoon leivällä ei ole. Reseptin mukaan leipä sisältää pelkästään aineksia, joita kotileivonnassakin voitaisiin käyttää, joten mainintaa perinteisestä reseptistä voi sikäli pitää uskottavana.

Tarinassa nimettyjä Jurmon ominaisuuksia ovat ’karuus’ ja ’mielenkiintoisuus’. Ominaisuudet syntyvät jännittävästä historiasta, joka on ”totta tai ei”. Tarinoiden ominaisuudeksi puolestaan ilmaistaan epävarma

totuusarvo, jota korostetaan: kun asia on ”tarinoiden mukaan” näin, poistuu vastuu todistaa kertomuksen oikeellisuutta. Leipäpussin tarinan mukaan Jurmossa harjoitettiin eräänlaista merirosvousta, mikä on yleisen oikeuskäsityksen mukaan rikollista ja tuomittavaa. Tuomalla kertomukseen mahdollisuus mielikuvituksen antamista vapauksista, vapaudutaan syytöksistä Jurmon asukkaiden leimaamisesta epärehellisiksi. Tarina korostaa miehistä toimintaa: miehet sitoivat lehmien häntiin lyhtyjä ja kuningas Kustaa Vaasa poltatti koko saaren. Lehmät ja niiden hoito mielletään yleensä naisten elämämpiiriin kuuluviksi. Kun tarinassa niitä käsittelevät miehet (eikä lyhtyjä sidota esimerkiksi hevosiin), voi tämän jo tulkita vihjeeksi siitä, että tarina ei ole totta: se ei ole yhtäpitävä lukijan kokemusmaailman ja maailmankuvan kanssa. Jurmo on kuitenkin miesten seikkailujen saari. Merirosvot ovat neuvokkaita ja elävät vaarallisesti. Näin Jurmo-leivänkin voi tulkita olevan miehisen karua ja mielenkiintoista, arkisesta poikkeavaa syötävää. Jurmo-leipä ei ole tylsä: turvallisen terveellistä syötävää, jota naiset tarjoavat.

6.2.2 Elonen Oy Leipomo, Oman kylän Ruiseväs

Oman kylän Ruiseväs kertoo tarinansa hyvin toisin keinoin kuin Jurmo. Kysymyksessä on valmiina paloina myytävä ruisleipä, joka sisältää rukiin lisäksi vehnäjauhoa ja perunahiutaleita. Reseptinsä ja muotonsa puolesta sitä ei voi siis pitää perinteisenä ruisleipänä.

Pakkauksen päällä on kuvattuna ”oma kylä” punaisena silhuettipiirroksena: kylässä on pikkuruutuikkunaisia pientaloja, joiden savupiipusta nousee savua: omassa kylässä lämmitetään puulla. Talojen välissä näkyy perinteistä puuaitaa, keskellä kohoaa Suomen lippu, taivaalla on poutapilviä ja sivulla olevien kuusten vierestä taivaalle nousee punaisia sydämiä. Kylä on kaaressa pikkuisen maapallon pinnalla, ja pallon alaosassa lainehtii sininen vesi. Tuotteen nimi ja valmistajan liikemerkki on sijoitettu pallon punaiseen osaan, samoin maininnat ”lisäaineeton” ja ”säilöntäaineeton”. Sinisessä osassa kerrotaan tuotteen olevan ”Runsaskuituinen 10,3 %”. Sen alapuolella

on teksti ”Lähellä maukasta / Aidosti suomalaista!” Lisäksi pussin päällispuolella on vaalean punertavan ympyrän sisällä maininta ”Uusittu rukiisempi ruiseväs”. Omassa ympyrässään on vielä pakkauksen koko: 9 palaa, 540 g. Kokonaisuus on levoton ja hakee kotikutoisuuden leimaa: pakkauksen päävärit ovat selkeitä kirkkaita perusvärejä ja oma kylä muistuttaa lapsen piirrosta sisällöltään. Versaalitekstien ohella käytetään kaunokirjoitusta jäljittelevää tekstityyppiä.

Pussin kääntöpuolella on ravintosisältö- ja valmistusainetietojen ohella seuraava tarina:

Elosen leipurimestarit leipovat sinua lähellä tuoretta ja suomalaista oman kylän leipää perinteitä kunnioittaen.

Oman kylän Ruisevään rehellinen ja aito maku syntyy Elosen aidosta taikinajuuresta, ensiluokkaisista raaka-aineista ja kuuman arinauunin hehkussa paistetuista leipäsistä. Herkullinen Ruiseväs on leivottu lähialueen makutottumuksiin sopiviksi ja maistuvat varmaan sinullekin!

Tarinan lisäksi pussin taustapuolta on elävöitetty huudahduksilla: ”Lisäaineeton”, ”Aidosti suomalainen!”, ”Läheltä maukasta!”

Kerrottu tarina kuvaa tuotteen syntyhistoriaa, ja muut elementit tukevat viestiä. Teksteissä on runsaasti toistoa: läheisyys on sanana mainittu pakkauksessa neljä kertaa, aitous samoin neljä kertaa ja suomalaisuus kolmesti – Suomen lipun piirroskuva mukaan lukien neljä kertaa. Läheisyys, tuoreus, suomalaisuus, rehellisyys, aitous ja ensiluokkaisuus ovat adjektiivieja, joilla Oman kylän ruisevästä määritellään. Mielenkiintoinen on ilmaisu ”lähialueen makutottumuksiin sopiva”, joka korvaa tässä yleisesti käytetyn ”suomalaiselle sopiva”. Tavoite on asemoida tuote paitsi suomalaiseksi myös ennen kaikkea paikalliseksi. Kuten ’suomalaiselle sopivaa’, ei ’lähialueen makutottumuksiakaan’ sen kummemmin määritellä. Sen sijaan oletetaan kyseessä olevan myytti (Fiske 1992, 116–117), jonka kaikki tunnistavat ja hyväksyvät: millainen on suomalainen, millainen on paikallinen maku. Paikallisen sisarkäsite on usein perinteinen (uutuudet

syntyvät muualla kuin omassa kylässä). Elosen leipurit valmistava leipää ”perinteitä kunnioittaen” ”aidosta taikinajuuresta”. ”Oman kylän ruisevään rehellinen ja aito maku syntyy – – kuuman arinauunin hehkussa paistetuista leipäsistä.” Tässä kohtaa Elosen tarina luottaa eniten lukijan eläytymiskykyyn: millainen on kuuman arinauunin hehku ja mihin se liittyy. Tarina vihjaa, että pakkauksen leipä on paistettu aidossa kiviarinaleivinuunissa, jollaisia ihmisillä on kotonaan. Mutta mitä ovat ”leipäset”, joista Oman kylän ruisevään maku syntyy? Leipäset ovat oletettavasti pieniä leipiä, kuten paloina myytävät ruisleivätkin, mutta kuinka leivän maku voi syntyä leivästä itsestään? Vai syntyykö myytävien leipien maku mielikuvasta vastaavista leivinuunissa paistetuista leivistä? Pakkauksessa on maininta uusitusta rukiisemmasta ruisleivästä. Ruisevässä on viljasta 75 % ruista, aiemmin määrä on ilmeisesti ollut vähäisempi, mutta täyttä ruista se ei ole vielä. Ehkä ”lähialueen makutottumukset” vaativat ruisleipään vehnää – tai lapsiperhekohderyhmä, jota selkeästi tavoitellaan.

Oman kylän ruiseväs on valmistettu Jämsässä ja mallikappale on ostettu Lahdessa, joten lienee makuasia, kuinka oman kylän leipää se on. Raaka-aineiden alkuperästä ei ole mainintaa, joten myös suomalaisuus jää tarkkaan ottaen uskonasiaksi. Esimerkiksi kahvia ei yleensä ole tapana pitää suomalaisena (kotimaisena) elintarvikkeena, vaikka suomalaiset paahtimot korostavatkin mielellään paahtavansa kahvin suomalaiseen makuun sopivaksi.

6.2.3 Viipurilainen Kotileipomo, Täysrukiinen Reikäleipä

Täysrukiinen Reikäleipä on edellisistä poiketen pakattu ikkunalliseen paperipussiin, joka pakkausmuotona jo viestittää tuoreutta ja siten myös paikallisuutta. Pussin etupuolella on valokuva tuleentuneesta viljapellosta (joka tosin näyttää enemmän ohralta kuin rukiilta), ja muutoin pakkaus on mustasävyinen, mitä mainosmaailmassa yleisesti pidetään premium-tuotteen tunnusvärinä. Teksteissä on käytetty kaunokirjoitusta jäljittelevää tekstityyppiä, kuten Elosellakin, mutta tyyli on aikuismaisempi ja

tyylitellympi kuin Elosen ainekirjoitusvihkoa jäljittelevä fontti. Etupuolella on tekstit ”Sulje silmäsi, avaa pussi ja tunne suomalaisen rukiin ihana tuoksu” ja ”Perinteistä leivontataittoa jo vuodesta 1924”. Lisäksi etupuolella on omissa laatikoissaan seuraavat tekstit: ”Kotimaista Vääksyn Myllyn jauhamaa ruista”, ”Ruista 100 % viljaraaka-aineista”, ”Runsaasti herkullista makua ja terveellistä kuitua” sekä ”Kiviarinalla paistettu, aitoon juureen leivottu”. Lisäksi pakkauksessa on Hyvää Suomesta -merkki eli ns. Joutsenlippu-merkki, jonka Ruokatieto (entinen Finfood) myöntää hakemuksesta Suomessa pakatulle ja suomalaisista raaka-aineista valmistetuista tuotteista, tosin muissa kuin eläinperäisissä tuotteissa riittää 75-prosenttinen suomalaisuus (Kovanen & Lapinoja 2014, 278). Rostenin ja Elosen pakkauksista tämä merkki puuttuu, mistä voi ehkä päätellä jotain niiden käyttämistä raaka-aineista.

Pussin taustapuolella on tuotteen valmistusaineet ja ravintosisältö, kuten muillakin, ja lisäksi informaatiota valmistajasta. Mustavalkoisessa ryhmäkuvassa on joukko ihmisiä (11 henkilöä) arkiasuissaan, eli ei esimerkiksi leipurin työasuissa. Kuvan alla on seuraava teksti:

Tämä leipä on leivottu Teille kunnioittaen Viipurilaisen kotileipomom vanhoja perinteitä, jotka ulottuvat Viipuriin ja vuoteen 1924 asti. Lisää tietoa ja tarinoita osoitteessa www.viipurilainen.fi. Leipäpussejamme tulee jatkossa koristamaan leipiemme leipurit. Myös heistä löydät lisää tietoa edellä mainitusta osoitteesta.

Tämän alla on otsikko ”Viipurilainen ylpeänä esittää. Leipiemme leipurit!”

Otsikon alla on pergamenttirullaa jäljittelevällä väripohjalla kuva mustiin pukeutuneesta kaljusta miehestä, jolla on mukanaan puinen kaulin ja leipälapio. Kuvan vieressä on seuraava teksti:

*Mika ”Nurtsi” Nurminen
Nurtsi on leipomom ehdoton tukkajumala. Lookki ilmentää hänen peräänantamatonta asennetta niin työssä kuin vapaa-ajalla. Tiina
-vaimo pitää somaa kukkakauppaa, Keijunkehrää, Jalkarannassa, joten koko perheestä löytyy ronskia yrittäjäasennetta.*

Kotkan kasvatin erikoistaitona on ajaa polkupyörällä eturengas ilmassa, mutta myös muissa lajeissa saa vastustajat tuta Nurtsin voiman.

Voit lähettää postia tai palautetta suoraan Nurtsille, nurtsi@viipurilainen.fi.

Pussin alaosassa on vielä maininta ”Mukana toteuttamassa suomalaista unelmaa:”, jonka vieressä on Vääksyn Myllyn ja Suomen Pienyrittäjien Mainostoimiston tunnukset. Suomalaiseksi unelmaksi määrittyy pienyrittäjyys ja paikallisuus, joka näitä kolmea lähinnä yhdistää.

Viipurilaisen Kotileipomon (kirjoitusasu valmistajatiedoissa) Täysrukiisen Ruisleivän tuotepakkauksen tarina kertoo kotimaisuudesta, paikallisuudesta, perinteistä, aitoudesta ja rehellisyydestä. Pakkauksessa on myös terveystväittäjä: runsaskuituinen. Terveysargumenttina voi pitää lisäksi mainintaa sataprosenttisesta ruisraaka-aineesta, pidetäänhän ruista muita viljoja terveellisempänä. Pakkauksessa korostetaan raaka-aineen alkuperää: vilja on paitsi suomalaista myös paikallisessa (naapurikunnan) pienessä myllyssä jauhettua.

Pakkauksen visuaalinen ulkoasu on ammattimainen eikä erityisen paikallisuutta korostava, mutta teksteissä paikallisuus nousee merkittävimmäksi arvoksi. Viipurilaisten evakkojen Lahteen tuomat yritykset ja järjestöt ovat merkittävä osa lahtelaista identiteettiä, ja tapa, jolla yrityksen työntekijä on nostettu esille, on myös konstailematonta lahtelaishenkeä korostava. Tarina on kerrottu puhekielisyyttä tavoitellen, lempinimi mainiten, ja myös vaimon työ sitoo kohdehenkilöä lahtelaiseen maaperään. Myös kohdehenkilön erikoistaito (pyörällä ajo eturengas ilmassa) on korostetun arkinen ja maanläheinen, vaikka muistakin vahvuuksista vihjataan. Läheisyyttä asiakkaisiin korostetaan myös sillä, että esitellylle leipurille saa lähettää suoraan sähköpostia. Rentous ja konstailemattomuus ovat arvoina jossain määrin ristiriidassa perinteisyyden kanssa, joka yleensä liitetään yhteen konservatiivisuuden kanssa. Perinteisyyttä Viipurilaisen Kotileipomon pakkauksessa korostetaan yrityksen historialla sekä perinteisillä tuotantotavoilla (pienen myllyn jauhot,

kiviarinalla paistettu, aitoon juureen leivottu). Työntekijän kuvassa nämä ristiriitaiset elementit on kuitenkin yhdistetty kekseliäällä tavalla. Historiasta viestivällä kellertävällä pohjalla (pergamenttirulla) on kuva nykyaikaisesta nuoresta miehestä, joka pitelee rennosti perinteisiä puisia leivontavälineitä: perinteet on otettu haltuun osaksi omaa modernia identiteettiä. Toisaalta perinteisillä välineillä voi nähdä pelkän koristearvon: käytetäänkö niitä oikeasti mihinkään?

6.2.4 Yhteenveto

Vertailemani kolme leipätuotetta pyrkivät kaikki pakkauksillaan ja niiden välittämällä tarinoilla vetoamaan kuluttajiin, mutta jokaisella on hieman eri keinot käytössä. Huomionarvoista on, että vähähiilihydraattinen ruokamuoti ei näy oikeastaan missään. Leivän käyttöä ruokavaliossa ei varsinaisesti suositella mitenkään. Runsaskuituinen on lähes ainoa terveysväittäjä, joka leipiin liitetään. Kuidun merkitystä ei avata, vaan sen hyödyllisyyttä pidetään itsestään selvänä. Elonen mainitsee leivän rukiin olevan täysjyväruista, mutta tätä ei sen erityisemmin korosteta, vaikka täysjyväviljaa yleisesti arvostetaan terveelliseen ruokavalioon kuuluvana (ks. esim. Kovanen & Lapinoja 2014, 207). Rosten ei käytä kuituväittäjää, ja Jurmo-leivässä kuitua onkin merkittävästi vähemmän kuin kahdessa muussa. Elonen mainitsee leipänsä olevan lisäaineeton ja säilöntäaineeton. Näitä on myös Viipurilaisen Kotileipomon leipä, vaikkei sitä erityisesti korosteta. Molemmat mainitsevat erikseen leipien olevan laktoosittomia ja maidottomia, vaikkei maito edes kuulu ruisleivän tyyppisiin valmistusaineisiin. Laktoosittomuuden tarpeettoman mainitsemisen voi nähdä osana suomalaisuuden korostamista: laktoosi-intoleranssi ja sen huomioiminen kaikessa ovat tyyppillistä suomalaisuutta. Koska pakkauksissa ei erityisesti kehoiteta syömään leipää, tuotteet asemoivat kilpailijoikseen muiden valmistajien leivät, eivät niinkään muut elintarvikkeet.

Eroa halutaan selvästi luoda valtakunnallisiin massatuotteisiin, joiden alkuperästä ei ole varmuutta. Jokaisessa pakkauksessa tuotiin esiin tuotteen

maistuvuutta, perinteisyyttä ja paikallisuutta. Rostenin Jurmo-leivän kohdalla paikallisuus oli verhotumpaa, mikä johtuu ilmeisesti siitä, että tuotetta on tarkoitus markkinoida Lounais-Suomen erikoisuutena muualla Suomessa. Tarinassa on historian havinaa ja ripaus eksotiikkaa sisämaan asiakkaalle, jonka kokemusmaailmaan saaristoseikkailut eivät kuulu. Jurmo-leipä ei ole arkinen jokapäiväinen elintarvike, vaan erikoisherku, jonka tarinassa on hiven sadunhohdetta. Perinteisyydellä sekin erottuu markettien massatuotteista, joiden reseptit on laadittu teollisuusleipomoiden aikakaudella.

Vahvimmin paikallinen on Viipurilainen Kotileipomo, joka todistaa tuotteensa paikallisesta alkuperästä jopa leipurin kasvoilla ja yhteystiedoilla. Elosen leipurimestarit jäävät tässä kisassa selvästi etäisemmiksi. Viipurilainen Kotileipomo kertoo myös raaka-aineensa alkuperän, kun Elosen kotimaisuus jää iskulauseen tasolle: kertomatta jää, mikä on ”Aidosti suomalainen!”

Merkittävänä erona Elosen ja Viipurilaisen Kotileipomon välillä voi pitää sitä, että Elosen selittää, mutta Viipurilainen Kotileipomo näyttää: mistä raaka-aineet tulevat ja kuka leivän tekee. Elosella asiat jäävät lupauksiksi ja myös kotikylä on hyvin viitteellinen. Elosen tarina kertoo lähiruoasta, mutta haluaa samalla jättää ovet auki sille, että ”oma kylä” ja ”lähialue” voivat sijoittua minne vain. Tuote on ”suomalaista oman kylän leipää” tuomatta esille sen enempää Jämsää kuin Keski-Suomeakaan. Viipurilaisen Kotileipomon kotikylä on Lahdessa, mikä tulee esille työntekijän esittelyssä.

Mielenkiintoista on havaita, että näiden tarinoiden leipä ei ole äitien tekemää eikä tarjoamaa ruokaa. Rostenin tarinassa seikkailevat miehet, jotka ovat tehneet Jurmosta sellaisen kuin se on. Viipurilaisen Kotileipomon leipuri on miehinen mies, jonka kalju ”ilmentää peräänantamatonta asennetta niin työssä kuin vapaa-ajalla” ja jolla on ”soma vaimo”. Elosen on tästä poikkeus sikäli, että leipä kytketään lapsenomaisilla tyylivalinnoilla kotipiiriin. Elosen leipurimestareiden sukupuoli jää tuntemattomaksi.

6.3 Suunnittelemani F. K. Trube Oy:n tarina

Työskennellessäni kuopiolaisessa mainostoimistossa minulta tilattiin vuonna 2005 F. K. Trube Oy:lle tarina, jota oli tarkoitus käyttää elementtinä uudistettavissa tuotepakkauksissa, kuten edellä analysoimianiakin tarinoita. Tarinan pohjaksi sain tietoja yrityksen historiasta, erityisesti sen perustajasta Fredrik Trubesta. Trube on Kuopiossa Fazerin kaltainen instituutio, joka on tunnettu kahviloistaan ja konditoriatuotteistaan. Tarinan kirjoittamisen aikaan Truben valikoimissa oli myös ruokaleipiä, joiden pakkauksissa tarinaa käytettiin samoin kuin pakatuissa leivonnaisissa. Nykyisin Trube on luopunut ruokaleipien valmistuksesta, ja sen konditoriatuotteita myydään ympäri Suomea, mutta joissain tuotepakkauksissa tarina yhä on käytössä. Lisäksi tarina on luettavissa Truben verkkosivuilla Truben tarina -otsikon alla. Saman otsikon alla on myös yksityiskohtainen, anekdooteilla höystetty yrityshistoria. (www.trube.fi)

Truben herkullisten kahvileipien menestystarina sai alkunsa 1900-luvun alun kultaisten vuosien Suomen Rivieralta, Terijoelta. Isä-Karlilta oppinsa saanut Fredrik Trube, jota kutsuttiin Ukko-Trubeksi, siirsi Truben leipomon Kuopioon 1933.

Kalakukkojen kaupungissa suussasulavat leivokset ja herra Truben värikäs persoona herättivät ensin ihmetystä, mutta ennen pitkää kaupunkilaiset eivät olisi voineet enää kuvitellakaan tulevansa toimeen ilman Truben ihmeen ihania konditoriaherkkuja, pitkoja ja pullia, joiden reseptit olivat tarkkaan varjeltuja salaisuuksia. Eikä onneksi tarvinnutkaan, siitä Fredrik Trube piti tomerasti huolen. Vielä tänäkin päivänä reseptit ovat yhä tallella, ja Trubella leivotaan vain parhaista raaka-aineista niin vanhat tutut kuin uudetkin tuotteet.

Truben tarina on klassinen sankaritarina, jossa päähenkilö siirtyy kotikonnuiltaan uuteen ympäristöön, kokee vaikeuksia ja saavuttaa neuvokkuudellaan lopulta menestystä, joka kantaa yrityksen menestyksensä tänäkin päivänä. Suhteessa läheisyyteen Truben tarina on yhdistelmä hohdokasta eksotiikkaa – joka tosin sisältää myös epäilyttävää vierautta – ja paikallisuutta: tulokkaasta sukeutuu oman kaupungin rakas poika. Tarina

korostaa perinteitä ja pysyvyyttä, mutta sulauttaa ne nykypäivään: vanhat reseptit ovat tallella, ja parhaiden raaka-aineiden käyttö yhdistää vanhat ja uudet tuotteet. Tarina korostaa tuotteiden makua, terveydellisyydellä ei ole siinä sijaa. Raaka-aineiden alkuperää ei myöskään tuoda esiin. Truben tuotteet asemoidaan herkuttelutuotteiksi, joiden nauttimisessa turvallisuudella ei ole samaa merkitystä kuin arkisissa elintarvikkeissa. Truben tarinassa on samoja elementtejä kuin Rostenin Jurmossa: tuotteisiin yhdistetään kaukaisen paikan arjen yläpuolella olevaa eksotiikkaa, mutta Truben tarina ankkuroidaan tiiviimmin todellisuuteen. Tarkat vuosiluvut viestittävät, että tarina on historiallisesti pitävä. Siksi muutakin sen kertomaa voi pitää totena. Viipurilaisen Kotileipomon tarinaan Trubea yhdistää sen sisäänrakennettu paikallisuus: lukijan oletetaan arvostavan leipomon kotikaupunkia ilman sen tarkempia perusteluja. Epätavallista Truben tarinassa on se, että perinteisyys ja paikallisuus eivät ole yksiselitteisesti sama asia. Viipurilaisen Kotileipomonkin perinteet tosin tulevat Viipurista nimeä myöten, mutta nykyhetkessä perinteet palvelevat paikallisten raaka-aineiden leiväksi jalostamisen parissa.

6.4 Onko leivällä maailmankuva?

Tarkastelen vielä leipäpakkausten tarjoamaa arvomaailmaa ja maailmankuvaa hakemalla leipien ominaisuuksia ominaisuusvastaparien kautta. Näiden avulla yritän lähestyä sitä tarinaa, jota leipämerkit ehdottavat kuluttajalle: millainen ihminen minä olen, kun ostan tätä leipää? Olen ottanut mallia tähän semioottishenkiseen lähestymistapaan Erkki Karvoselta (1999, 106–109), joka arvioi tällä tavalla muun muassa Absolut- ja Finlandia-vodkamerkkejä. Karvosesta poiketen olen valinnut kaikille leipämerkeille täysin samat binaariset sanaparit, joista lihavoinnilla merkitsen, kumpaa kyseinen leipä mielestäni edustaa. Tämä on mielestäni perusteltua, sillä näin erot nousevat selkeästi esille.

Näin arvioiden Jurmo eroaa muista siinä, että sen paikallisidentiteetti ei hae läheisyyttä kuluttajan kanssa, vaan leivän paikallinen leima syntyy

kaukaisessa paikassa, jossa kuluttaja ei asu. Siksi pidän sitä enemmän yksilöllisenä kuin yhteisöllistä paikallisidentiteettiä korostavana valintana, eikä se hamua itselleen lähiruoan sisältämiä arvoja. Perinteisellä reseptillä valmistettu leipä edustaa kuitenkin enemmän käsityötä kuin teollista leipätuotantoa. Koska pakkaus ei sisällä terveysväittämiä ja leivässä on siirappia ja sokeria, määrittelen sen erikoistilanteisiin sopivaksi herkuttelutuotteeksi.

Oman kylän Ruisevään ja Täysrukiisen Reikäleivän erot löytyvät suhteessa paikallisuuteen. Molemmat korostavat paikallisuutta ja lähiruoan maukkautta, mutta Täysrukiisella Reikäleivällä paikallisuus on sijoitettu selkeästi Lahteen ja Päijät-Hämeeseen – näitä juurikaan tosin nimeltä mainitsematta – mutta Ruisevään oma kylä voi sijaita Suomessa missä vain: se on pikemminkin mielentila ja arvomaailma, joka korostaa pienten asumisyhteisöjen paremmuutta. Oman kylän Ruiseväs poikkeaa myös kotikutoisuutta ja jopa lapsekkuutta korostavalla visuaalisuudellaan. Feminiiniseen kallistuvaksi tulkitsen sen mustanpuhuvista kilpailijoista poikkeavan heleämmän värimaailman ja piirroksen punaisten sydänten takia. Leipä on selvästi suunnattu lapsiperheille toisin kuin Jurmo ja Täysrukiinen Reikäleipä, jotka ovat maskuliinisia ja aikuisia valintoja.

Saaristolaisleipä Jurmo

Etäinen vs. läheinen

Ammattimainen vs. kotikutoinen

Maskuliinen vs. feminiininen

Aikuinen vs. lapsekas

Suomalainen vs. kansainvälinen

Käsityö vs. teollinen

Aito vs. keinotekoinen

Yksilöllinen vs. yhteisöllinen

Yksilöllinen vs. perhekeskeinen

Terveellinen vs. **hemmotteleva**

Paikallinen vs. yleissuomalainen

Erikoinen vs. arkinen

Oman kylän Ruiseväs

Etäinen vs. **läheinen**

Ammattimainen vs. **kotikutoinen**

Maskuliinen vs. **feminiininen**

Aikuinen vs. **lapsekas**

Suomalainen vs. kansainvälinen

Käsityö vs. teollinen

Aito vs. keinotekoinen

Yksilöllinen vs. **yhteisöllinen**

Yksilöllinen vs. **perhekeskeinen**

Terveellinen vs. hemmotteleva

Paikallinen vs. **yleissuomalainen**

Erikoinen vs. **arkinen**

Täysrukiinen Reikäleipä

Etäinen vs. **läheinen**

Ammattimainen vs. kotikutoinen

Maskuliinen vs. feminiininen

Aikuinen vs. lapsekas

Suomalainen vs. kansainvälinen

Käsityö vs. teollinen

Aito vs. keinotekoinen

Yksilöllinen vs. **yhteisöllinen**

Yksilöllinen vs. perhekeskeinen

Terveellinen vs. hemmotteleva

Paikallinen vs. yleissuomalainen

Erikoinen vs. **arkinen**

7. LOPUKSI

Työni on edennyt tarinoiden maailmassa pohjalta pintaan: olen edennyt teorian syvistä sedimenttikerroksista kohti valoa ja pintaa, jossa viestinnän päiväperhoset liihottavat. Olen havainnut, että pohjalta nousee pintaan asti kuplia, joilla välikerroksissa uiskentelevat kalat leikkivät ja päästävät ne eteenpäin päiväperhosten ihailtaviksi.

Toistuvinkin tällainen koko kentän läpäisevä ajatus on teoria ihmisestä olentona, joka näkee maailman tarinoiden kautta: ajattelee tarinoina ja hahmottaa maailmankuvansa tarinoina.

Tarinoiden merkitys ja käyttövoima on siinä, että jokaisen on helppo tarttua niihin ja luoda oma tulkintansa. Tässä piilee myös tarinankerronnan suurin vaara ja sudenkuoppa: puhummeko samaa kieltä vai luulemmeko vain? Toisaalta sama riski liittyy kaikkeen viestintään. Osmo A Wiion sanoin: ”Viestintä yleensä epäonnistuu paitsi sattumalta” (Wiio 1998, 224). Mainonnan alalla yleinen hokema on, että mainonnasta puolet toimii ja toinen puoli ei, kukaan ei vain tiedä, kumpi puoli se toimiva on.

Tarinoiden toimivuuteen sen sijaan uskoo moni. Niin tutkijoiden kuin käytännön toimijoidenkin puolella usko tarinoiden toimivuuteen perustuu niiden vahvaan asemaan ihmiskunnan viihdykkeinä ja tiedonvälittäjänä kautta aikojen. Ajatusta leirinuotioilla tarinoivista entisaikojen ihmisestä toistellaan mielellään – tarina tämäkin – ja niin menneiden kuin tulevienkin tapahtumien mieltämisen tarinoina ajatellaan olevan luontaista ihmisten ajattelulle. tarinat ovat demokraattinen tapa välittää tietoa, sillä tarinoiden omaksumisen taito on jokaisella. Tarinoiden ajatellaan myös luovan turvaa epävarmoina aikoina: tarinat yksinkertaistavat monimutkaisia asioita, ja toisaalta tarinat vanhoista hyvistä ajoista luovat nostalgista turvallisuuden tunnetta, joka on yhdistettävissä tarinoilla markkinoitaviin tuotteisiin.

Soraääniäkin on. Tarinoiden kertominen voidaan yhdistää manipulointiin. Kaikki tarinat eivät olekaan totta, vaan johtavat kuulijaa harhaan. Tarinoilla

viestiminen voi myös luoda uskottavuusongelmia silloin, kun tarinat samastetaan satuiluun: tarina on mielikuvituksen tuotetta eikä siksi sisällä luotettavaa tietoa.

Työni antaa eväitä sekä markkinointitarinoiden analysointiin että käytännön työhön viestinnän suunnittelijana. Näen maailmankuvan käsitteen erityisen hyödyllisenä, sillä se antaa havainnollisen tavan hahmottaa sitä, mihin tarinalla tulee pyrkiä ja millaiselle yleisölle tarina kannattaa kohdistaa. Vastaavasti tutkijalle se antaa työkalun havaita näitä asioita tarinassa: se, millainen maailmankuva tarinan takana on, kertoo paljon siitä, mihin tarinalla pyritään.

Kaikki markkinointiviestinnän tarinat eivät ole kirjoitettuja, vaan esimerkiksi mainostajan rakentaman ja esittämän kuvan tuotteen käyttötilanteesta voi ymmärtää tarinana, jonka vastaanottaja osaa lukea kuvasta, vaikkei siinä sanoja käytetäkään. Tällainenkin tarina sanallistuu vastaanottajan mielessä, ja tarina syntyy kielellisin keinoin ja rakentein, koska kieli on ihmiselle ajattelun väline.

Muutoinkin voi miettiä, missä tarina syntyy. Mitä viitteellisempi tarina on, sitä suurempi osa siitä syntyy vastaanottajan mielessä. Tulkinta on joka tapauksessa aina vastaanottajan yksityisomaisuutta. Jatkotutkimuksen paikka markkinointiviestinnän tarinoiden parissa olisikin niiden vastaanotto: vasta tutkimalla vastaanottajia olisi mahdollista saada todellista tietoa tarinoiden vaikutuksesta.

LÄHTEET

- Aaker, David A. & Joachimsthaler, Erich (2000) *Brandien johtaminen*.
Suom. Pirkko Niinimäki (*Brand Leadership*). Helsinki: WSOY.
- Aaltonen, Mika & Heikkilä Titi (2003) *Tarinoiden voima. Miten yritykset hyödyntävät tarinoita?* Helsinki: Talentum.
- Ahokas, Peppiina (2011) ”Primulan Järvenpään tehdas konkurssiin”. HS 9.11.2011.
- Alasilta, Anja (1999) *Näin kirjoitat tehokkaasti. Viestintäopas työelämän kirjoittajille*. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Aristoteles (2012) *Teokset IX. Retoriikka. Runousoppi*. Suom. Paavo Hohti, Päivi Myllykoski & Juha Sihvola (*Rhetorica*). Helsinki: Gaudeamus.
- Aula, Pekka (2003) *Teoria, Nyt!* Luentokalvosarja. Saatavana:
www.mv.helsinki.fi/home/aula//teoria_nyt/osa4_narratiivit_files/frame.htm.
(Luettu 23.4.1015.)
- Aula, Pekka & Heinonen, Jouni (2002) *Maine – Menestystekijä*. Helsinki: WSOY.
- Aula, Pekka & Heinonen, Jouni (2011) *M²: Maineen uusi aalto*. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Auvinen, Tommi (2013) *Narratiivinen johtajuus. Tutkielmia johtajuuden tarinankerronnan tutkimuksesta ja käytännöstä*. Jyväskylä studies in business and economics 119. Jyväskylä: University of Jyväskylä.
- Barthes, Roland (1957/1994) *Mytologioita*. Suom. Panu Minkkinen. Helsinki: Gaudeamus.
- Blomster, Katri (2014) ”Puhtaampien vaatteiden puolesta.” Yhteenveto 2/2014.
- Burke, Kenneth (1957) *Philosophy of Literary Form*. New York: Vintage Books.
- Eagleton, Terry (1991) *Kirjallisuusteoria. Johdatus*. Suom. toim. Raija Koli & Mikko Lehtonen (*Literary Theory. An Introduction*). Tampere: Vastapaino.
- Fisher, Walter R. (1987) *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value, and Action*. Columbia, South Carolina: University of South Carolina Press.
- Frye, Northrop (1957/2000) *Anatomy of Criticism. Four Essays*. Princeton: Princeton University Press.

Godin, Seth (2008) *Kaikki markkinoijat ovat valehtelijoita. Luotettavien tarinoiden voima epäilevässä maailmassa*. Suom. Riikka Renko (*All Marketers Are Liars: The Power of Telling Authentic Stories in a Low-Trust World*). Helsinki: Readme.fi.

Hosiaislouma, Yrjö (2003) *Kirjallisuuden sanakirja*. Helsinki: WSOY.

Isokangas, Antti (1998) ”Alvar Gullichsen – Childlike escapist”. Teoksessa *Alvar Bonk Gullichsen*. Toim. Rakettitoimisto Oy. Helsinki: Otava.

Jensen, Rolf (1999/2013) *The Dream Society*. New York: McGraw-Hill Education.

Jussila, Leena (2011) ”Karppaus kurittaa leipomoita.” *Etelä-Suomen Sanomat* 16.11.2011.

Kaislaniemi, Mari (2014) ”Tutut nimet kärjessä – Tässä ovat Suomen arvostetuimmat brändit.” *Markkinointi&Mainonta* 26.9.2014. Saatavana: www.marmai.fi/uutiset/tutut_nimet_karjessa. (Luettu 1.10.2014.)

Karvonen, Erkki (1999) *Elämää mielikuvayhteiskunnassa*. Helsinki: Gaudeamus.

Kemiläinen, Aira (1993) *Suomalaiset, outo Pohjolan kansa. Rotuteoriat ja kansallinen identiteetti*. Historiallisia tutkimuksia 177. Helsinki: Suomen Historiallinen Seura.

Klein, Naomi (2001) *No logo. Tähtäimessä brändivaltiaat*. Suom. Liisa Laaksonen & Maarit Tillman (*No logo – taking aim at the brand bullies*). Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Kovanen, Susanna & Lapinoja, Harri (2014) *Ruokapyramidihuijaus. Mitä meille syötetään ja miksi?* Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.

Laakso, Hannu (1999) *Brandit kilpailuetuna – miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä*. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Lahti, Jukka (2011) ”Tarina ei ole kertomus.” 19.1.2011. Saatavana: <http://www.tuplaamo.fi/2011/01/tarina-ei-ole-kertomus/> (luettu 20.9.2011)

Laurila, Aila-Liisa (2008) ”IVANA Helsinki löysi avaimen menestykseen.” *Siperia* 4/08.

Lindberg-Repo, Kirsti, Mehra, Esha, Gupta, Nishant, Dube, Apramey & Kaul, Vividha (2009) *Titans of Branding*. Jyväskylä: Gummerus.

Mäkelä, Maria (2010) ”Medialukija romaanin opissa. Tapaus Clinton–Lewinsky ja kirjallisesti välittynyt kokemuksellisuus.” Teoksessa *Luonnolliset ja luonnottomat kertomukset. Jälkiklassisen narratologian*

suuntia. Toim. Mari Hatavaara, Markku Lehtimäki & Pekka Tammi. Helsinki: Gaudeamus.

Mäkinen, Marco, Kahri, Anja & Kahri, Tuomas (2010) *Brändi kulmahuoneeseen!* Helsinki: WSOYpro Oy.

Niemelä, Noora, Rinta-Kanto, Eeva & Ruikka, Aino (2014) *Kerro tarina*. Helsinki: AC-Sanafor. Saatavana: <http://www.acsanafor.fi/ladattavat-oppaat/tarinaopas-kerro-tarina/> (Luettu 16.4.2015.)

Ojansivu, Merja (2011) ”Väitös: Taide kolahtaa yli kulttuurirajojen.” HS 21.9.2011.

Oksanen, Sofi (2009) ”Ruokailuryhmä ja savulasi.” Teoksessa *Me muut. Kirjoituksia yhteiskuntaluokista*. Toim. Silja Hiidenheimo, Fredrik Lång, Tapani Ritamäki & Anna Rotkirch. Helsinki: Teos, Söderströms.

Otavan kirjallisuustieto (1990). Toim. Risto Rantala ja Kaarina Turtia. Helsinki: Otava.

Paavola, Vesa (2010) *Työpaikan ikuiset myytit*. Jyväskylä: PS-kustannus.

Raudaskoski, Anne (2014) ”Miksi jääkarhuilla markkinointi ei toimi.” *Markkinointi&Mainonta* 12.4.2015. <http://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi/miksi+jaakarhuilla+markkinointi+ei+toimi/a2300940> (Luettu 13.4.2015.)

Rentola, Marketta (2010) *Vaikuta mediassa. Kirjoittamisen keinot tutuiksi*. Helsinki: Kansanvalistusseura.

Rimmon-Kenan, Slomith (1991) *Kertomuksen poetiikka*. Suom. Auli Viikari (*Narrative Fiction: Contemporary Poetics*). Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Salo, Irmeli (2014) ”Reiman brändi pomppii.” *Markkinointi&Mainonta* 28.9.2014. www.marmai.fi/uutiset/reiman+brandi+pomppii/a2268157. (Luettu 1.10.2014.)

Sinclair, Joanna Beth (2010) *A Story about a Message that was a Story. Message form and its implications to knowledge flow*. Skrifter utgivna vid Svenska handelshögskolan / Publications of the Hanken School of Economics Nr 215. Helsinki: Hanken School of Economics, Department of Management and Organisation.

Siukosaari, Asko (1999) *Markkinointiviestinnän johtaminen*. Markkinointi-instituutin kirjasarja. Helsinki: WSOY.

Taipale, Jari (2007) *Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma*. Helsinki: Infor Oy.

- Tammi, Pekka (1992) *Kertova teksti. Esseitä narratologiasta*. Helsinki: Gaudeamus.
- Torkki, Juhana (2006) *Puhevalta. Kuinka kuulijat vakuutetaan*. Helsinki: Otava.
- Torkki, Juhana (2014) *Tarinan valta. Kertomus luolamiehen paluusta*. Helsinki: Otava.
- Torppa, Tiina (2014) *Työssään kirjoittavan opas*. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Tuovinen, Jussi (2000) ”Sattumaa vai satumaa. Kognitiivis-semioottinen näkökulma ihmismielen narratiivisiin ja strukturoiviin taipumuksiin.” Teoksessa *Ymmärtämisen merkit. Samuuden ja toiseuden ikoneja suomalaisessa kulttuurissa*. Toim. Eero Tarasti. Acta Semiotica Fennica VIII. Imatran Kansainvälisen Semiotiikka-Instituutin julkaisuja, nr. 3. Imatra: Imatran kansainvälinen semiotiikkainstituutti.
- White, Hayden (2010) *The Fiction of Narrative. Essays on History, Literature, and Theory 1957–2007*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Wiio, Osmo A. (1998) *Johdatus viestintään*. Helsinki: Weilin+Göös.
- Åberg, Leif (1997) *Viestinnän strategiat*. Helsinki: Inforviestintä Oy.

LIITTEET

Liite 1. Leipomo Rosten, Saaristolaislimppu Jurmo

Liite 2. Elonen Oy Leipomo, Oman kylän Ruiseväs

Liite 3. Viipurilainen Kotileipomo, Täysrukiinen Reikäleipä

ROSTEN ROSTEN ROSTEN ROSTEN ROSTEN ROSTEN ROSTEN ROSTEN

LEIPOMO
ROSTEN

HYVÄÄ LEIPÄÄ SUOMEN TURUSTA

Jurmo

Saaristolaislimppu Skärgårdslimpa

Perinteisellä reseptillä leivottu
saaristolaislimppu sellaisena, kuin voit sen
maistaa maailman kauneimmassa saaristossa.

Skärgårdslimpa bakad efter traditionellt recept,
med smak av världens vackraste skärgård.

500 g

11 kromi
Erittäin
Puhkeava
2,1 g
3,2 g
3,0 g
2,0 g
1,0 g
0,5 g
1,5 g
Ruskeita, aita
Bakajauho
Vainio 1, 1, 0

Jurmon saari Saaristomeren ulkoreunalla tunnetaan karuudestaan. Tarinoiden mukaan näin ei kuitenkaan ole aina ollut. Kerrotaan, että saarella oli aikoinaan vahva metsä, joka tuhoutui Kustaa Vaasan poltattaessa koko saaren 1500-luvulla. Tulisen rangaistuksen syynä olivat Jurmon vesillä sattuneet selittämättömät haaksirikot. Niiden syyksi epäiltiin saaren miesten tapaa sitoa lyhty lehmän häntään tietä valaisemaan. Valojen käyttö herätti kuitenkin Tukholmassa epäilyjä niiden todellisesta tarkoituksesta. Varsin usein kun ohikulkevat alukset erehtyvät valoista ja ajautuivat maihin antaen saarelaisille mahdollisuuden korjata haverialuksen lastit parempaan talteen. Totta tai ei, Jurmo on yksi karuimmista, mutta samalla mielenkiintoisimmista saarista koko Saaristomerellä.

JURMO SAARISTOLAISLIMPPU

Ainekset: Piimä, vehnä jauho, ruisjauho, mallas, siirappi, sokeri, vehnärouhe, hiiva ja suola (1,2 %).
Ingredienser: Surmjölk, vetemjölk, rågmjölk, malt, sirap, socker, vetekross, jäst och salt (1,2 %).

RAVINTOSISÄLTÖ

100 g tuotetta sisältää: (laskennallinen arvo)
 energiaa 990 kJ / 237 kcal
 proteiinia 6,5 g
 hiilihydraattia 47,2 g
 - josta laktoosia 1,5 g
 - josta sokereita 12,2 g
 rasvaa 1,0 g
 - josta tyydyttyneitä rasvahappoja 0,2 g
 ravintokuituja 3,8 g
 natriumia 0,5 g

VALMISTAJA:

Leipomo Rosten Oy, Voimakatu 3, FIN-20520 Turku
 Kuluttajapalvelu 020 770 2354
www.leipomorosten.fi

Säilytys kuivassa. Säilyy avaamattomana parasta ennen päiväyksen asti. / Förvaras torr. Förvaras öppnad till bäst före datum.

Pakkauksen sulkijassa parasta ennen -merkintä.
 Tämä pakkaus soveltuu kierrätykseen. Voidaan hävittää myös polttamalla esim. puun seassa.
Bäst före -dateringen, se förpackningens återlutare. Denna förpackning lämpar sig för returnvändning. Kan även brännas t.ex. med trä.



Energiaa
Energy
71 kcal
4 %

Sokeria
Socker
3,7 g
4 %

Rasvaa
Fat
0,3 g
0,5 %

Tyd. rasvah.
Mättoläpsofor
0,1 g
0,5 %

Natriumia
Natrium
0,2 g
8 %

Kuitua
Fiber
1,2 g
5 %

Aines- / Forthion 30 g
 Perustama 2000 kcal / uokkavalio /
 Baserar sig på 2000 kcal diet.



ÄSIL
NOTTEMINA

MEMO
KYLÄ

ALUE
KYLÄ

MEMO
KYLÄ

ELONEN

Oman kylän

RUISEVÄS

✓ **LISÄ-
AINEETON**

✓ **RUNSA-
KUITUINEN
10,3 %**

✓ **SÄILÖNTÄ-
AINEETON**

**UUSITTU
RUKISEMPI
RUISEVÄS**

**9
PALAA
540g**

*Läheltä maukasta!
Aidosti suomalaista!*



MEMO
KYLÄ

ALUE
KYLÄ

LISÄ-
AINEETON

ELONEN
Oman kylän

9
PALAA
540g

RUISEVÄS

ELOSEN LEIPURIMESTARIT LEIPOVAT SINUA LÄHELLÄ TUORETTA JA SUOMALAISTA OMAN KYLÄN LEIPÄÄ PERINTEILTÄ KUNNIOITTAEN.

OMAN KYLÄN RUISEVÄÄN REHELLINEN JA AITO MAKU SYNTYY ELOSEN AIDOSTA TAIKINAJUURESTA, ENSTIUKKAISISTA RAAKA-AINEISTA JA KUUMAN ARINAUVUNIN HEHKUSSA PAISTETTUSTA LEIPÄSISTÄ.

HERKULLINEN RUISEVÄS ON LEIVOTTU LÄHIALUEEN MAKUTOITTUMUKSIIN SÖPIVIKSI JA MAISTUVAT VARMAAN SINDILLEKIN!

Ainesosat: Täysjyväruis (57 %)(jauho, rouhe, mallas), vesi, vehnä jauho, perunahiutale, hiiva ja suola (1,2 %).

Ruista 74 % käytetyistä viljaraaka-aineista.

RUNSASKUITUNEN. LAKTOOSITON. MAIDOTON.

LISÄAINEETON. SÄILÖNTÄAINEETON.

Aidosti suomalaisen!

Läheltä maukasta!

Ravintosisältö (laskennallinen) / 100g

Energiaa	1067 kJ / 253 kcal
Proteiinia	9,1 g
Hiilihydraatteja	50,4 g
josta sokereita	0,9 g
josta laktoosia	0 g
Rasvaa	1,7 g
josta tyydyttyneitä rasvahappoja	0,3 g
Ravintokuitua	10,3 g
Natriumia	0,5 g

Parasta ennen -merkintä
pussinsulkijassa.

ELONEN

Elonen Oy Leipomo

Patalahdenkatu 1, 42100 Jämsä

www.elonen.fi



6 410580 000149



suomalaisen



Täysrukiinen

Reikäleipä

Kotimaista,
Vääksyn Myllyn
jauhamaa
ruista.

Ruista 100 %
viljaraaka-
aineista.

Runsaasti
herkullista makua
ja terveellistä
kuitua.

Kiviarinalla
paistettu, aitoon
juureen leivottu.



Perinteistä leivontataittoa jo vuodesta 1924

Tämä leipä on leivottu Teille kunnioittaen Viipurilaisen kotileipomun vanhoja perinteitä, jotka ulottuvat Viipuriin ja vuoteen 1924 asti. Lisää tietoa ja tarinoita osoitteessa www.viipurilainen.fi. Leipäpussejamme tulee jatkossa koristamaan leipiemme leipurit. Myös heistä löydät lisää tietoa edellä mainitusta osoitteesta.

Viipurilainen ylpeänä esittää: **Leipiemme leipurit!**

Mika "Nurtsi" Nurminen

Nurtsi on leipomun ehdoton tukkajumala. Lookki ilmentää hänen peräänantamatonta asennetta niin työssä kuin vapaa-ajalla. Tiina -vaimo pitää somaa kukkakauppaa, Keijunkehrää, Jalkarannassa, joten koko perheestä löytyy ronskia yrittäjäasennetta.

Kotkan kasvatin erikoistaitona on aijaa polkupyörällä eturengas ilmassa, mutta myös muissa lajeissa saa vastustajat tuta Nurtsin voiman.

Voit lähettää postia tai palautetta suoraan Nurtsille, nurtsi@viipurilainen.fi.



Mukava toteuttamassa suomalaista unelmaa:

 VÄÄKSYN MYLLY



Täysrukiinen

Reikäleipä

AINESOSAT: Vääksyn Myllyn jauhamaton kotimainen ruis, vesi, hiiva ja suola (1,6 %). Voimakassuolainen.

INGREDIENSER: Inhemskt råg malat av Vääksyn Mylly, vatten, jäst och salt (1,6 %). Rikligt saltad.

Paino | Vikt: 450 g

100 % ruista viljaraaka-aineista | 100% råg av sädesråvarorna

LAKTOOSITON | MAIDOTON | RUNSASKUITTUINEN
KÄRTÖSFRÖ | MÖCKFRÖ | FIBERRIK

RAVINTOSISÄLTÖ | NÄRINGSINNEHÅLL / 100 g

Energiaa Energi	847 kJ/203 kcal
Proteiinia Protein	6,6 g
Hiilihydraatteja Kolhydrater	40,4 g
josta sokereita varav sockerarter	0,9 g
Rasvaa Fett	1,3 g
josta tyydyt. rasvahappoja varav mättade fettsyror	0,2 g
Ravintokuitua Kostfiber	9,7 g
Natriumia Natrium	0,606 g

Yhdessä viipaleessa | I en brödskiva (30g)

Energiaa Energi	Proteiinia Protein	Hiili- hydraatteja Kolhydrater	Sokeria Socker	Rasvaa Fett	Kuitua Fiber	Natriumia Natrium
61 kcal	2 g	12 g	0 g	0,4 g	3 g	0,2 g
3%	4%	4%	0%	1%	12%	7%

Aikuisen viitteellisestä päiväsaannista (GDA). Perustana 2000 kcal ruokavalio. Av det riktgivande dagliga intaget (GDA). Baserar sig på 2000 kcal diet.

VALMISTAJA | TILLVERKÄRE

Viipurilainen Kotileipomo
Hirsimetsäntie 25, 15200 LAHTI
puh. 03-733 3411
info@viipurilainen.fi

www.viipurilainen.fi



6 416492 025812



Suomen Pienyrittäjien
MAINOSTOIMISTO

www.spvm.fi



Parasta ennen:
Katso etupuolen tarra.

Voidaan hävittää muun
kotitalousjätteen mukana.