

**Miten ihmiselle myydään tarina itsestään?
Narratiivinen identiteettikäsitys
yrityskertomuksen lähtökohtana**

Saara Harju
Tampereen yliopisto
Viestintätieteiden tiedekunta
Kertomus- ja tekstiteoria/Maisterikoulutus
Pro gradu -tutkielma
Syyskuu 2018

Tampereen yliopisto
Viestintätieteiden tiedekunta
Kertomus- ja tekstiteorian maisteriohjelma

HARJU, SAARA: Miten ihmiselle myydään tarina itsestään? Narratiivinen identiteettikäsitys yrityskertomuksen lähtökohtana.

Pro gradu -tutkielma, 126 sivua + liitteet [14 sivua]
SYYSKUU 2018

Tämän gradun tarkoituksena on tuottaa näkökulmia yritysten tarinankerontaan. Pyrin narratologisten käsitteiden avulla selkiyttämään markkinointiviestinnän alalla käytettävää kertomuksiin liityvää terminologiaa määrittelemällä tarinan ja kertomuksen eri asioiksi, joita molempia tarvitaan, mutta joilla on eri käyttöfunktiot. Työ pyrkii luomaan teoreettista pohjaa käytännön työssä sovellettavaksi esittäen ehdotuksia siitä, mitä yritysten markkinointiviestintää tuottavien tahojen tulisi ymmärtää kertomuksista ja mitä ottaa huomioon yrityskertomuksia rakentaessaan. Keskeisimpiä löydöksiä ovat tarinan ja kertomuksen käsitteellinen ja funktionaalinen erottelu, kertomuksen lähtökohdan kääntäminen yrityksestä asiakkaaseen sekä jonkinlaisen murtuman välttämättömyys osana kertomusta.

Työ nojaa yksilön narratiiviseen identiteettikäsitykseen. Sekä narratologisia että sosiaaliteollisia teorioita hyödyntämällä se selvittää kertomuksille annettuja merkityksiä yksilön identiteetin ja todellisuuskäsityksen rakentumisessa. Niin ikään työ pohtii sosiaalisen median vaikutusta kertomusten merkittävyydelle ihmisten välisessä kanssakäymisessä, yrityskertomusten artikuloitumisen tavoille sekä yksilön ja yrityksen kertomusten yhteneväisyyksille. Yksilön ja yrityksen kertomusten piirteitä valotetaan myös bränditutkimuksen näkökulmasta. Työssä analysoidaan edellä mainittujen teorioiden pohjalta kahden fitnessalan yrittäjän sosiaalisen median viestintää osana heidän edustamansa yrityksen kertomusta. Viimeiseksi kohdetekstejä luetaan myös retorisisina diskursseina, joista pyritään hahmottelemaan kulttuurisia valtakertomuksia ja näiden määrittelemien ihanteiden artikuloitumista kohdeteksteissä.

Työssä lanseerataan termi ”huippukertomuskunto”, joka kiteyttää sosiaalisessa mediassa suosittujen kertomusten heijastaman kertomusihtanteen. Työssä tämä ihanne puretaan osiin. Esitän huippukertomuskunnon muodostuvan 1. Samastumisen kohteen tarjoavasta fyysisestä ihmisestä kertomuksen keskiössä, 2. hänen kokemustensa merkityksellistämistä valtakertomukset tiedostavalla, mutta kuitenkin hienoisesti murtavalla tavalla, 3. riittävästä johdonmukaisuudesta ja yhtenäisyydestä kertomuksen kommunikoimisessa ja 4. kertomuksen kyvystä tarjota lukijalle riittävän helppo ja konkreettinen tapa osallistua kertomukseen omalla toiminnallaan, jolloin 5. kertomus voi generoida uusia kertomuksia ja siten tulla yhä suosittumaksi.

Avainsanat: Narratiivinen identiteetti, huippukertomuskunto, kertomuksellisuus, yritystarina, henkilöbrändi, valtakertomus, sosiaalinen media, hyvinvointivalmennus

Sisälllys

Sisälllys	3
1 Johdanto	1
1.1 Tutkimusaineisto	5
1.2 Tutkimusintressi- ja tausta	6
1.3 Työn eteneminen	11
2 Tarina ja kertomus	13
2.1 Tarina isolla Teellä	13
2.2 Mistä tunnistaa kertomuksen?	21
2.3 Toiminta osana kertomusta	24
2.4 Kertomuksellisuus sosiaalisessa mediassa	26
2.5 Kerrottavuus	28
2.6 Episodisuus	34
2.7 Kehollinen kertomuksellisuus	39
2.8 Yrityksen kertomus	42
3 Kertomuksen ja identiteetin suhde	44
3.1 Narratiivinen identiteetti	44
3.2 Tarinallisen kiertokulun malli	50
3.3 Kulttuurinen identiteetti	54
3.4 Brändi-identiteetti	55
3.5 Identiteetin rakentaminen sosiaalisessa mediassa	59
3.6 Yksilö ja yritys sosiaalisessa mediassa	61
3.7 Kertomusten generoituminen	65
3.8 Yksilön ja yrityksen yhteisten piirteiden historia	68
4 Retorinen diskurssi samastuttavuuden rakentajana	71
4.1 Gurun merkitys sisäisen tarinan kerronnassa	74
4.2 Eksemplum kertoo miten elää	77
4.3 Kohdetekstien retoriikan analyysi	79
5 Valtakertomukset ja niiden kertominen	87
5.1 Self-help-diskurssi	89
5.2 Emotionaalisen kapitalismin diskurssi	95
5.3 Mieltä ja kehoa muokkaava terapiadiskurssi	96
5.4 Kontrolloidut tunteet	99
5.5 Äiti ja vaimo vs. maskuliininen ihanne	102
5.6 Taistelu luonnonvoimia vastaan – eli itsensä löytäminen	106
6 Loppupäätelmät	110
Lähteet	123
Liitteet	127

1 Johdanto

Kuvankaunis australialainen Kelsey Wells on postannut Instagramiin 9.2.2018 bikinikuvansa nykyhetkestä ja kolmen vuoden takaa (liite 1). Tavallinen nuoren naisen vartalo näyttää muutuneen täydellisen lihaksikkaaksi bikinivartaloksi, mutta kuvatekstin mukaan kyse on muustakin:

These photos, to me, are simply a physical representation of all the ways I've changed and grown that matter SO MUCH MORE. In the YEARS between these photos, I truly empowered myself through fitness. Little by little I strengthened my self-love and self-confidence just as I strengthened my muscles. And it all began by simply making the decision to GET HEALTHY. When I started to care for myself and my body, I began to believe I was worth taking care of. If I can make a massive lifestyle change babes, so can you. Time to get on team with your goals and start seeing the power within yourself.

Kelsey Wellsin Instagram-päivitykset ovat toinen graduni tutkimuskohteista. Ne ovat myös yksi syy sille, miksi tämä gradu ylipäättänsä tulee kirjoitetuksi. Wellsin kaltaisten hahmojen kautta kiinnostuin fyysisen huippukunnan ja kertomuksen yhteydestä. Seuraamalla Wellsin kaltaisten henkilöbrändien viestintää aloin nähdä samanlaisen kaavan useiden hyvinvointialalla toimivien henkilöbrändien viestinnässä: Olennaista ei ole vain se, miten huippukunto saavutetaan vaan myös se, kuka siitä kertoo, miten siitä kerrotaan ja mikä merkitys huippukunnolle annetaan. Kulttuurintutkijana minua luonnollisesti kiinnostaa, miksi fyysinen huippukunto ja siitä jatkuvasti kertominen on tässä ajassa niin tärkeää. Miettiessäni, mistä ilmiössä on kysymys, päätin ruveta nimittämään sitä *huippukertomuskunnoksi*. Tähän termiin kiteytyy mielestäni analysoimieni tekstien keskeisin viesti eli se, mistä ne kertovat ja minkä saavuttamiseen analysoimieni kohdetekstien yleisöä kutsutaan. Tutkimuskysymykseni yhdellä lauseella on: Mikä on huippukertomuskunto? Graduni tehtävä on antaa oikeutus tämän termin käyttämiselle – siis purkaa osiin se ilmiö, jossa kireistä vatsalihaksista tulee sosiaalisessa mediassa seuraamisen, kertomisen ja tavoittelemisen arvoiset – ja tehokasta markkinointiviestintää. Kelsey Wellsin päivitykset eivät nimittäin ole yksityishenkilön päivityksiä vaan osa Kelsey Wells -nimisen yrityksen markkinointia. Huippukertomuskunto on se, mitä hän myy.

Miten ilmiötä nimeltä huippukertomuskunto voi sitten lähestyä? Tutkimuskohteenani ovat pääasiassa kahden fitness-elämäntapaa edustavan henkilöbrändin Instagram-päivitykset. Päivitykset muodostuvat tekstistä ja kuvista. Ne ovat tutkimushypoteesissani huippukertomuskunnan fyysiset välineet. Niillä kertomusta sekä rakennetaan että kerrotaan. Huippukertomuskunnan fyysisiin elementteihin lukeutuu myös keho, joka niin ikään toimii sekä kertomuksen kertomisen että rakentamisen välineenä, mutta myös aiheena. Keho on kertomus. Mutta myös oma kertomus on kertomus – sen aihe ja kaiken tämän kertomisen päämäärä. Huippukertomuskunnan kiinnostavuus onkin juuri sen moninaisissa kertomuksellisissa ulottuvuuksissa. Minulle tutkimuskohteeni näyttäytyy ilmiönä, jossa kertomuksella on kiinnostavalla tavalla fyysinen, jopa elollinen muoto, jota jatkuvasti rakennetaan myös fyysisesti. Samalla kerrottavasta kertomuksesta näyttäisi olevan löydettävissä hyvin perinteisiä kertomuksen tekstuaalisia rakentamisen tapoja ja kertomuksellisia elementtejä, kuten myöhemmin analyysissäni tuon ilmi. Näistä yhdessä muodostuu ilmiö, johon näyttäisi heijastuvan niin yksilön itsymmärryksen (identiteetin) tapoja, nyky-yhteiskunnan arvoja ja ihanteita sekä näiden artikuloimisen retoriikkaa; niin markkinoinnin nykymuotoa ja logiikkaa kuin ihmisten välisen vuorovaikutuksen tapoja.

Tarkastelen tutkimuskohteenani olevia Instagram-päivityksiä yritysviestintänä. Tässä yhteydessä onkin syytä määritellä yritysviestinnän käsitteistöä tässä työssä ja avata tutkimusintressiäni myös siitä näkökulmasta. Kuten todettua, kiinnostukseni koko gradun kirjoittamista kohtaan alkoi muutamista, sosiaalisessa mediassa kohtaamistani hyvinvointialan henkilöbrändeistä, joiden viestintää seurasin. Aloin nähdä heidän julkaisuissaan viitteitä tietynlaisesta kertomisen kehyksestä, joka alkoi kiinnostaa minua kahdesta syystä: Ensinnäkin siksi, että minua kiinnostavat kertomuksen nykymuodot – mistä kaikesta on löydettävissä kertomuksellisuutta (*narrativity*), miten sitä hyödynnetään jokapäiväisessä elämässä ja miten sosiaalinen media on vaikuttanut kerronnan tapoihin. Toinen syy liittyi huomiooni siitä, että juuri hyvinvointialan brändien viestintä näytti vaikuttavan erityisen tehokkaasti. Nämä henkilöbrändit saavat paljon seuraajia ja näyttävät pitävän seuraajiensa mielenkiintoa yllä varsin vaivattomasti. Sen lisäksi ne näyttävät synnyttävän uusia kertomuksia, joihin kopioituu paljon alkuperäisen kertomuksen aineksia – aina niiden käyttämää retoriikkaa myöten. Tutkimani brändikertomukset siis sulautuvat osaksi asiakkaiden omia kertomuksia, jolloin ne kertautuvat ja leviävät sosiaalisessa

mediassa myös brändistä irrallaan. Tämä on kiinnostavaa ensinnäkin kertomuksen vuorovai-
kutuksellisuuden näkökulmasta, jota käyn läpi sosiaalipsykologi Vilma Hännisen (1999) tari-
nallisen kiertokulun mallin avulla, mutta myös yksilön oman elämäntarinan rakentumisen nä-
kökulmasta, jota pohdin muun muassa narratiivisen identiteetin käsitteen sekä tarinan ja ker-
tomuksen käsitteiden vertailun avulla. Koska työni tarkoitus on antaa näkökulmia tehokkaa-
seen yritysviestintään, pohdin kertautumisen ilmiötä myös liiketoiminnan näkökulmasta.
Brändi, jonka nimeen julkisesti vannotaan ja jota vapaaehtoisesti mainostetaan osana omaa
sosiaalisen median kertomusta, on tehnyt jotain varsin oikein. Puhun tästä kertomusten ker-
tautumisesta ja leviämisestä *generoitumisena*. Pohdin, minkälaiset kertomukset generoivat
uusia kertomuksia ja miksi generoituminen on arvokasta. Generoitumisen kahtalaiseen arvoi-
hin liittyvät myös perustelut verbin valinnalle: liiketaloudellisesti ajateltuna kertomuksen on
syytä olla uusia kertomuksia (liiketoimintaa) synnyttävä ”generaattori”. Yksilön kannalta verbi
taas viittaa *generatiivisuuteen* eli kertomukseen, jolla on merkitystä muillekin. Avaan näitä
merkityksiä tarkemmin luvussa 4.

Generoitumisen moniin merkityksiin liittyy olennaisesti myös työni otsikon kysymys ”miten
ihmiselle myydään tarina itsestään”. Kysymys viittaa niin tutkielmani kohteena olevaan yksilön
(oletettuun) tarpeeseen löytää oma tarinansa kuin myyviin yritystarinoihin, joita itsekin olen
työssäni markkinointiviestinnän parissa lukuisia kertoja suunnitellut. Hyvinvointibrändit alkoi-
vat siis kiinnostaa minua esimerkkeinä siitä, miten rakennetaan vetoava yritystarina. Siis sel-
lainen, että asiakkaat haluavat vapaaehtoisesti olla tekemisissä brändin kanssa monta kertaa
päivässä. Huippukertomuskunnon ohella aionkin hahmotella hyvän yritystarinan elementtejä
ja selvittää, mikä näiden yritystarinoiden kerronnassa on muillekin yrityksille oppimisen ar-
voista. Samalla tulen tarkentaneeksi yritystarina-käsitettä ja sen käyttöä. Teen sen lyhyesti jo
tässä, sitä määrittely liittyy myös tutkimusaineistoni rajaamiseen, mikä ei ollut aivan helppoa.

Ammatillisen kokemukseni perusteella yritystarinasta (*corporate story*) puhutaan varsin seka-
vasti. Yhtäältä se voi olla yrityksen verkkosivulle kirjattu syntykertomus siitä, miten yritys pe-
rustettiin ja mitä se haluaa, toisaalta se voidaan ymmärtää viestinnän konseptina. Joillekin se
on kertomuksen muotoon kirjoitettu visio, jotkut taas tilaavat tarinan, kun haluavat sisältöä
sosiaalisen median kanaviinsa. Tätä sekalaisuutta pyrin tarkentamaan: mistä siis puhutaan,

kun puhutaan yritystarinasta ja miten se poikkeaa kertomuksesta. Lähdän liikkeelle jo formalistisen *fabula–sjuzet*-jaon kautta avautuvasta näkymästä sille, mitä eroa on tarinalla ja kertomuksella, mutta jatkan edelleen narratologisten käsitteiden avaamiseen osoittaakseni, mitä eroa on tarinalla (*story*) ja kertomuksella (*narrative*) puhumattakaan kertomuksellisuudesta (*narrativity/narrativeness*) ja lopulta kerrottavuudesta (*tellability*).

Ymmärtäessäni yrityskertomuksen tarkoituksellisesti nimenomaan narratiiviseksi retoriikaksi, jolla pidetään yhteyttä asiakkaisiin, olen ottanut tutkimusaineistoksekseni nykypäivän tyyppisimmän kertomusmuodon esimerkit: sosiaalisen median päivitykset. Yhdistävä tekijä on se, että formaatista ja kanavasta riippumatta ne ovat (minun määritelmäni mukaan) yrityksen tarinankerrontaa. Niin ikään kertomuksia yhdistää se, että molemmissa tapauksissa yritys on yksi henkilö, joka viestinnällään ”brändää” ennen kaikkea itseään. Kolmanneksi analysoimani yritykset myyvät hyvinvointia, joka oletukseni mukaan on erityisen tiiviisti sidoksissa kertomukseen siitä – jopa elimellinen osa sitä. Näin kolmikantainen taustaintressini siis kohtaa henkilö(brändi)ssä, joka kertomuksillaan myy hyvinvointia: Ensinnäkin oletus siitä, että kertomuksella on yhä suurempi rooli oman identiteettimme rakentamisessa ja sitä kautta kulttuurissa. Toiseksi oletus siitä, että jo kertomus itsessään on osa sitä, mitä nykyään kutsumme hyvinvoinniksi. Kolmanneksi oletus siitä, että jos näin on – jos kertominen liittyy olennaisesti tapaamme voida hyvin – yritysten kannattaa ymmärtää enemmän kertomisesta, sillä se on rahanarvoista tietoa. Hyvinvointialan henkilöbrändit tuntuvat jo tietävän tämän. He (ne) myyvät palveluita, jotka auttavat oman tarinamme kertomisessa ja käyttävät myyntikeinona ihmisen muotoista, intiimiä ja jatkuvasti elävää kertomusta – itseään.

Kysymys tarinan ja kertomuksen eroista on olennainen kuitenkin myös yksityishenkilön tarinan kannalta. Työni otsikko ”miten ihmiselle myydään tarina itsestään” ei käytä tarina-termiä sattumanvaraisesti. Tarinalla ja kertomuksella on tässä työssä ero ja niiden välinen suhde on osa sitä, minkä oletan osaltaan selittävän sosiaalisen median vetovoimaisuutta ja myös tutkimuskohteitteni, hyvinvointibrändien, suosiota. Aion siis jo mainittuja narratologisia käsitteitä hyödyntäen esittää näkemystäni myös siitä, miten tietynlainen (julkinen) kertomus rakentaa henkilön (yksityistä) tarinaa.

1.1 Tutkimusaineisto

Kohdetekstini edustavat kahta suosittua hyvinvointialan henkilöbrändiä, joiden olen silmämääräisesti tunnistanut hyödyntävän kertomuksellisia elementtejä sosiaalisen median viestinnässään, eritoten Instagramissa, joka on heidän pääviestintäkanavansa. Oletukseni mukaan nämä kaksi analyysin kohdetta edustavat sitä, mitä oletan huippukertomuskunnan olevan. Heistä toinen tulee fitness-elämäntavan kehdestä Australiasta, josta moni alan vaikuttajista on kotoisin tai käy ainakin hakemassa oppia. Sophie Guidolin on australialainen fitness-kilpailija ja -valmentaja, kuntosaliryttäjä, ravintovalmentaja, ahkera kirjailija ja bloggaaja. Instagramissa hänellä on (elokuussa 2018) 363 000 seuraajaa, mikä lukuna on vaatimaton verrattuna hänen kollegaansa Kayla Itsinesiin, jolla seuraajia samana ajankohtana on peräti 10 miljoonaa. Verrattuna hyvin näkyvästi tuotteistettuun Kaylaan, joka nykyisellään toimii lähinnä imperiuminsa keulakuvana, Guidolin edustaa kertomuksen kannalta kiinnostavampaa ”self-made-womania”: Vielä 10 vuotta sitten Sophie oli rapakuntoinen neljän lapsen äiti, joka söi epäterveellisesti ja kärsi raskauksien jättämistä kiloista. Uuden elämäntavan myötä hän kuitenkin löysi uuden itsensä, kutsumuksensa ja menestystarinansa sekä uuden miehen. Tällä kertaa edes kaksosraskaus ei häirinnyt hänen huippukuntoaan. Hän voitti Australian fitness-mestaruuden vain kaksi vuotta kaksosraskautensa jälkeen. Guidolinin tarinaa tarkastelen hänen blogipostaustensa ja instagram-päivitystensä kautta.

Koska jo mainittua Kayla Itsinesiä ei voi tässä (naisten hyvinvointibrändien) genressä sivuuttaa, otan tarkasteltavaksi yhden Kaylan opetuslapsista: Kelsey Wellsin. Hän halusi raskautensa jälkeen ”takaisin kuntoon”, aloitti Kaylan kunto-ohjelmalla ja päätyi Kaylan kollegaksi, jolla on nyt oma brändi ja kunto-ohjelma äideille. Kelsey on siis esimerkki siitä, miten tehokkaat bränditarinat generoivat uusia tarinoita, mikä epäilemättä on niiden tarkoituskin. Tästä syystä analyysin kohteena on siis Kelsey eikä Kayla. Kelseyyn kohdalla aineistona ovat hänen Instagram-päivityksensä ja blogitekstinsä. Kelseyllä Instagram-seuraajia elokuussa 2018 on 1,3 miljoonaa.

Instagram-päivitykset ja aineistooni kuuluvat muutamat blogitekstit eivät suinkaan ole ainut markkinointimateriaali, jota nämä brändit tuottavat. Vaikka ajattelen, että yrityksen kertomus rakentuu sen kaikissa esiintymisissä – maksetuista mainoksista lehtihaastatteluihin – rajasin

tutkimuskohteeni pääasiassa Instagram-päivityksiin siksi, että Instagram on selvästi tarkastelemieni yritysten markkinointiviestinnän pääkanava ja konkreettisin tapa olla olemassa. Se on heidän ”myymälänsä”, jossa läsnäololla rakennetaan asiakassuhdetta ja -kokemusta, kaupitellessaan tuotetta jo sisään astuneille asiakkaille (jotka seuraavat päivityksiä omasta tahdostaan) ja kerrotaan yrityksestä. Se on siis juuri se paikka, jossa yrityskertomusta (näissä tapauksissa) rakennetaan. Olennaista rajauksessa on myös se, että Instagramissa (sekä medialle tyypillisesti että tässä tapauksessa) noudatetaan yksityishenkilön kommunikoinnin logiikkaa. Suhde on vuorovaikutteinen seuraajien kanssa ja sisältö käsittelee henkilöitä itseään – jopa heidän yksityiselämäänsä. Kyse ei siis ole tyypillisestä yrityksen kommunikoinnista, vaikka tarkastelemieni yritysten tapauksissa se kattaa pääosan heidän kaikesta viestinnästään. Tämä yritykselle epätyypillinen brändinrakentamisen keino yhdistettynä sen tuloksiin – yritysten Instagram-tiliin suosioon – sai minut kiinnostumaan näistä yrityksistä ja tästä viestinnän lajista sekä kertomuksen, identiteetin että markkinointiviestinnän näkökulmasta. Lähteitteni varassa voinkin olettaa, että sosiaalisen median viestintä on uudenlainen kertomusmuoto (Georgapolou 2007), mutta samalla näillä pienillä kertomuksilla rakennetaan laajempaa omaa kertomusta tai jopa elämäntarinaa (McAdams 2005). Markkinointiviestintänä ne edustavat nykyaikaista henkilöbrändin (Iso-Berg 2015) varaan rakentunutta jatkuvaa, ei-maksettua yhteydenpitoa asiakkaisiin, millä samalla vahvistetaan yrityksen persoonaa ja edustamia arvoja (Heding 2008).

1.2 Tutkimusintressi- ja tausta

Tutkimukseni tavoitteet muodostuvat kertomuksentutkimuksellisista lähtökohdista, eli kiinnostuksestani soveltaa narratologisia käsitteitä sosiaalisen median viestintään ja muodostaa tältä pohjalta uudenlainen määritelmä yritystarinalle; identiteetin narratiivisuuden tutkimisesta sosiaalitieteiden näkökulmasta, eli kiinnostuksestani selvittää, miksi sosiaalisessa mediassa jaetut kertomukset ovat niin vetovoimaisia; hyvinvoinnista kertomuksellisena konstruktiona ja sitä kautta myytävänä tuotteena sekä yleisestä kiinnostuksesta tätä yhteiskunnallista ilmiötä – huippukertomuskuntoa – kohtaan. Näitä intressejä avaan myöhemmin perusteellisemmin. Jo tässä kohtaa on kuitenkin tarpeen tähdentää, että kuten kysymyksenasettelusta käy ilmi, tutkimuskysymyksen taustalla on oletus siitä, että ihmiselle on luontaista hyödyntää

kertomusmuotoa todellisuuden hahmottamisen välineenä. En lähde problematisoimaan tätä oletusta, vaikka se keskeinen kysymys onkin käytettäessä kertomuksen tutkimisen metodeja ”elävän elämän” tutkimiseen. Näin siksi, että kohdetekstit kutsuvat selvästi tällaiseen luetaan: niiden retoriikka tuntuu vetoavan vastaanottajan kertomukselliseen elämäntutkimukseen. Elämän kertomuksellisuus on siis nimenomaan kohdetekstien oletama lähtökohta, minkä pyrin analyseissäni osoittamaan ja mikä kiinnostukseni koko ilmiötä kohtaan alun perin herätti. Toisaalta lukemalla kohdetekstejäni kertomuksina pystyn luontevasti käyttämään kertomuksen analyysiä ”työkaluna”, jonka avulla erittelen kohdetekstejä ja niiden retoriikkaa. Kolmanneksi lähdemateriaalissani yhtenä varsin keskeisenä lähteenä on Vilma Hännisen identiteetin kertomuksellisuutta käsittelevä väitöskirja *Sisäinen tarina, elämä ja muutos* (1999), joka vielä 19 vuotta kirjoittamisensa jälkeenkin selittää hyvin loogisesti sitä, mistä sosiaalisen median vetovoimaisuudessa tuntuu olevan kysymys. Juuri sosiaalisen median avulla rakentuvien kertomusten kautta tapahtuvaa identiteettityötä gradussani tutkin. Tässä tutkielmassa kaikki siis lähtee omasta sisäisestä tarinasta ja palaa sinne kohtaamiemme kertomusten kautta. Siksi hyvinvointiakin voi tarkastella nimenomaan siihen liittyvien kertomusten avulla.

Hyvinvointi liittyy olennaisesti myös tutkimukseni keskeiseen käsitteeseen, huippukertomuskuntoon. Siinä yhdistyy sekä fyysisesti (huippu)hyvinvoiva keho ja mieli että huippukertomuskunnasta. Tämän näkökulman kautta pääsen kiinni myös merkityksien tarkasteluun, mikä pohjimmitaan on koko kulttuurintutkimuksellinen intressi: kysymys siitä, miksi hyvinvointi tänä aikana näyttäytyy juuri näin. Tähän tuskin pystyn antamaan tyhjentävää vastausta tässä tutkimuksessa. Pikemminkin se toimii pohdintojeni pohjavireenä, johon pyrin löytämään näkökulmia huippukertomuskunnan purkamisella. Kertomuskertomuksen kautta uskon parhaiten saavani kiinni ilmiöön liittyvistä merkityksistä. Pureutumalla kertomukseen – siis tapaamaan myydä ja kuluttaa sitä, mitä meille myydään hyvinvointina – oletan voivani sanoa jotain olennaista siitä, minkä me tässä ajassa koemme arvokkaaksi (rahan arvoiseksi). Tämä tieto taas voi auttaa toimivien yritystarinoiden rakentamisessa.

Yhden keskeisistä kertomuskertomuksellisista lähteistäni, Monika Fludernikin (1996, 2010) määritelmä kertomuksesta ja kokemuksellisuudesta painottaa, ettei kertomusta ole ilman jonkinlaista inhimillistä kokijaa, joka antaa kerrotuille tapahtumille jonkinlaisia merkityksiä. Kertomusten avulla asioille siis voidaan rakentaa merkityksiä. Viimeaikaisen sosiaalitieteellisen

tutkimuksen valossa näyttäisi, että se myös kannattaa: ihmiset, jotka ovat onnistuneet merkityksellistämään (*meaning-making*) kielteiset elämäkokemuksensa osaksi elämäntarinaansa, voivat paremmin kuin ne, jotka eivät ole (Brean ja McLean 2017, 200). Ja koska markkinatalous on yleensä siellä, missä esiintyy inhimillisiä tarpeita, se on epäilemättä ymmärtänyt myös merkitysten arvon kauppatavarana ja kertomuksen niiden välittäjänä. Näyttäisikin, että nykyihminen kuluttaa ennen kaikkea kertomuksia. Tämän kuluttamisen alustana toimii sosiaalinen media, joka synnyttää ja uusintaa (generoi) näitä kertomuksia. Oletukseni mukaan sosiaalinen media on sekä tarinoiden rakentamisen keino että syy. Sosiaalisen median kertomusten avulla ollaan myös yhteydessä toisiin ihmisiin, mikä on ihmisen perustavanlaatuisen tarve ja niin ikään keino rakentaa identiteettiään sekä elämänsä merkityksellisyyttä (Hänninen 1999). Mutta siinä missä todellisuuden ja identiteetin rakentamisen kertomuksellisuus voi vielä olla tiedostamatonta, nykypäivänä osallistuminen (digitalisoituneeseen) sosiaaliseen elämään vaatii jo konkreettisemmin artikuloitua kertomusta – ehkä jopa tarinaa¹ jos halutaan saavuttaa kertomisen huippukunto.

Tämä osin itse rakentamani, osin Hännisen (1999) tarinallisen kiertokulun malliin perustuva väite on oletukseni mukaan luonut otollisen maaperän myös tarinoita generoivalle yritystoiminnalle. Pitääksemme tarinamme kiinnostavana, me tarvitsemme apua brändeiltä, jotka voivat vahvistaa identiteettiämme. Tällaisia ovat brändit, jotka auttavat meitä kertomaan omaa tarinaamme. Sellaisia löytyy hyvinvointialalta, eritoten itsensä jatkuvaan kehittämiseen keskittyneeltä fitness-alalta, johon oman tarinan kertominen tuntuu kuuluvan olennaisesti, kuten analyysissäni myöhemmin osoitan. Ala tarjoaa samalla erinomaisia esimerkkejä yrityksistä, jotka ovat käyttävät markkinoinnissaan henkilöbrändejä, eli kommunikoivat yrityksen toimintaa, tarkoitusta ja arvoja yhden henkilön ”suulla” (Iso-Berg 2015). Tämän taustalla taas on oletettavasti ainakin osittain myyntikanavan – tässä tapauksessa sosiaalisen median – asettamat vaatimukset kommunikoinnille, vaikka selvästi artikuloidusta brändipersonasta on toki muitakin hyötyjä yritykselle (mm. Iso-Berg 2015, Herskovitz & Chrystal 2010). Yksityisten henkilöiden kuulumisten logiikalla toimivassa mediassa myös yrityksen on helppoa kommunikoida henkilönä ja samalla tarjota apua yksityishenkilöiden (sosiaalisen median) kommunikoinnin edellytyksiin – oman kertomuksen kertomiseen (Hänninen 1999). Tästä tarpeesta kaupalliset

¹ Määrittelen myöhemmin oman versioni tarinan ja kertomuksen erosta.

tahot näyttävät haluavan oman siivunsa, mikä nähdäkseni selittää osaltaan vaikutelmaa siitä, että jokainen yritys haluaa nyt kertoa tarinoita.

Miten tätä olettamaani ilmiötä sitten voi tutkia? 1980-luvulla ihmistieteiden tutkimuksellisessa lähestymistavassa alkoi korostua käsitys siitä, että ihminen hahmottaa todellisuutta kertomuksellisen muodon avulla. Tieteenalasta riippuen on puhuttu kertomuksellisesta tai kielellisestä käänteestä, joita niin ikään eri tieteenaloilla on lähestytty eri näkökulmista. Yhteistä tälle ilmiölle – siis näille käänteille – on, että kiinnostuksen kohteeksi on tullut se, miten ihmiset ja yhteisöt hahmottavat kokemaansa todellisuutta ja omaa identiteettiään. Merkittävää tässä tutkimuksellisessa käänteessä on, että jos aiemmin narratiivisuuden ajateltiin vääristävän ”todellista” kokemusta, käänteen myötä alettiin nähdä kerronnallistamisen kognitiivinen merkitys: kokemusten järjestäminen kertomusmuotoon olisikin ihmiselle luontaista ja siksi välttämätön osa kokemusta eli koettua todellisuutta. (Pier 2008, Roussin 2017, Hyvärinen 2017, Brean ja McLean 2017.)

Näin ajateltuna kertomuksellisuus olisi siis olennainen osa todellisuuden merkityksellistämistä ja sitä kautta ihmisenä olemista. Jos näin on, voidaan kertomiamme tarinoita tutkimalla saada selville jotain olennaista ihmisyydestä: tavastamme ymmärtää, kokea ja selittää todellisuutta, käsitteellistää sitä, antaa sille merkityksiä tai rakentaa sitä tietynlaiseksi. Kirjallisuuden tutkimuksen kannalta kertomuksellinen käänne on ollut erityisen merkittävä siksi, että jos ennen käännettä sitä pidettiin omana, vain yhtä taidemuotoa tutkivana saarekkeenaan, ovat sen ansiot kerronnan tapojen analysoinnissa osoittautuneet yhä tarpeellisemmiksi myös muille tieteenaloille. Siinä missä muut tieteenalat lainaavat kirjallisuudentutkimukselta, on kirjallisuudentutkimus yhä useammin myös kaikenlaisten mediatekstien ja jollakin tavoin formuloitujen kulttuuristen representaatioiden tutkimista. (Roussin 2017.) Tähän poikkitieteelliseen traditioon liityn minäkin tutkielmallani, jolla pyrin ymmärtämään sitä, mitä meille myydään hyvinvointina 2010-luvulla ja miten. Tutkielmani on siis jatkoa ihmistieteissä jo 1980-luvulta asti osoitetulle kiinnostukselle siitä, mitä konstruoimamme kertomukset kertovat kokemastamme todellisuudesta mutta myös, miten sitä tarkoituksellisesti rakennetaan.

Lainaan tutkimukseeni jonkin verran sosiaalipsykologista taustatutkimusta, sillä tutkimusintressini on vahvasti sosiaalipsykologinen: juuri sosiaalipsykologiassa on ensimmäisenä kiinnostuttu siitä, miten tarinankerrontaa toteutetaan, miten minuutta esitetään ja miten identiteettiä tuotetaan sosiaalisessa vuorovaikutuksessa (Hänninen 1999, 17). Ajattelen, että koko tutkimaani ilmiötä – huippukertomuskuntoa ja siihen kytkeytyvää markkinataloutta – ei voi ymmärtää eikä selittää hahmottelematta tätä sosiaalipsykologista lähtökohtaa eli tarvitamme olla tekemisissä toistemme kanssa jollakin yhteisesti ymmärrettävällä tavalla. Oletukseni on, että kertomus on yhteisen ymmärryksen rakentamisen keino (vrt. Hyvärinen 2016, 4). Tämä oletus myös tekee tutkielmastani nimenomaan kertomus- ja tekstiteorian opinnäytteen.

Voidakseni ymmärtää kuvaamaani sosiaalista ilmiötä, minun on kuitenkin ensin ymmärrettävä, mikä oikeastaan on kertomus. Siksi tutkimukseni pureutuu voimakkaasti kertomuksen ulottuvuuksiin ja käyttötapoihin. Pyrin hahmottamaan, mikä tässä kontekstissa on kertomus (*narrative*), mitä kerronta (*narration*) (mm. Herman 2009) kertomuksellisuus (*narrativity, narrativeness*) (Prince 2008), kerrottavuus (*tellability*) (Ryan 2010, Baroni 2014) ja kokemusellisuus (*experientiality*) (Fludernik, 1996, 2010). Niin ikään pohdin, miten *eksemplumien* eli moraalista ongelmaa ja sen ratkaisua esimerkillisen yksittäistapauksen avulla edustavien kertomusten perinne näkyy nykyaikaisissa kertomuksissa (Saariluoma 2001), millaisia kertomuksia on löydettävissä sosiaalisesta mediasta (Georgakopolou 2017, Page 2012), millaista retoriikkaa näissä kertomuksissa käytetään (Karvonen 1997, Fisher 1984, Iversen 2014) ja millainen merkitys keholla on kertomuksen rakentumisessa (Kinnunen 2001, Turner 1996). Kun siirrytään narratologisista kertomuskäsityksistä lähemmäs todellisuuden ymmärtämistä, on syytä pohtia, millaiset kertomusmallit ja diskurssit vaikuttavat tapaamme hahmottaa todellisuutta (Salmon 2010, McAdams 2005, Illouz 2008, Koivusalo 2012). Tällöin siirrytään myös lähdeteksteissä kohti sosiaalitieteellistä tutkimusta. Näiden lähteiden varassa pyrin hahmottamaan ensinnäkin identiteetin käsitettä (Hall 1999) ja toisaalta identiteetin rakentumista (Hänninen 1999). Koska työssäni kulkee kauttaaltaan läpi myös markkinoinnillinen näkökulma, pohdin myös yksilön ja yrityksen identiteetin suhdetta (Norlyk, Wolff–Lundholt, Hansenin 2013) ja henkilökohtaisen brändin (Iso-Berg 2015) sekä yrityksen brändi-identiteetin rakentumista (Heding 2008, Herskovitz & Chrystal 2010).

1.3 Työn eteneminen

Kuten jo todettua, tutkimukseni kannalta on keskeistä määritellä, miten tarina ja kertomus poikkeavat toisistaan. Kun ero tarinan ja kertomuksen välillä on tehty selväksi, voidaan siirtyä kertomuksen tarkempaan analyysiin. Sen jälkeen tarkastelen identiteetin narratiivisuutta, oman kertomuksen sosiaalista rakentumista ja nykyaikaisen sosiaalisen median vaikutusta siihen. Sovellan Vilma Hännisen (1999) tarinallisen kiertokulun mallia nykyaikaisen sosiaalisen median logiikkaan, jota hahmottelen pitkälti omien, työssä saamieni kokemusten pohjalta. Tarkoitukseni on tuottaa Hännisen 19 vuotta vanhan mallin pohjalta uutta ymmärrystä siitä, miksi sosiaalinen media on niin merkittävä osa nykytodellisuutta.

Kun henkilökohtaisen kertomuksen ainekset alkavat olla kunnossa, voidaan siirtyä niiden käyttömahdollisuuksiin eli omaan brändiin. Sen teen hahmottelemalla yksilön ja yrityksen toimintalogiikan yhdenmukaisuuksia, joita, sosiaalinen media on näkemykseni mukaan lisännyt. Niin ikään valotan hieman bränditutkimuksen näkökulmia henkilökohtaisen brändin rakentamiseen ja tarkastelen analysoimieni tekstien käyttämää retoriikkaa.

Intresseissäni on tuottaa relevantteja näkemyksiä myös liike-elämässä hyödynnettäväksi, mutta haluan kertomuskertomuksen avulla ottaa siihen perustellun tarkastelukehysten. Kehyksen, jossa yrityskertomus määritellään laajemmin, jossa sitä ei voida erottaa sosiaalisesta mediasta, jossa identiteetin ymmärtämisellä kertomuksellisena on suuri rooli ja jossa keskiössä on nimenomaan yksilö eikä yritys. Tällä haluan korostaa näkemystäni siitä, että yrityskertomuksia ylipäättänsä pitäisi kertoa niiden yleisön, siis yksilön näkökulmasta, ei yrityksen näkökulmasta käsin. Tämä työ toimikoon osaltaan perusteluna tälle näkemykselleni.

Viimeiseksi tarkastelen yhteiskunnassa esiintyviä erilaisia diskursseja ja kertomusmalleja, joita analysoimalla voidaan hahmottaa kielenkäyttöön koodattuja yhteiskunnallisia arvoja ja ihanteita. Kuten todettua, kiinnostus näitä kohtaan on yksi työni taustaintresseistä ja nähdäkseni myös koko ilmiötä pyörittävä voima. Voidakseni purkaa varsin latautunutta huippukertomuskunnan käsitettä, minun on luotava jonkinlainen katsaus siihen, minkä nyky-yhteiskunta määrittelee huipuksi ja miten.

Näiden pohdintojen kautta tarjoan vastauksia seuraaviin kysymyksiin: miten kertomus voidaan ymmärtää tässä ajassa ja millaisia muotoja se saa; mihin ihminen tarvitsee tarinaa ja kertomusta sekä miten hän niitä käyttää; millaiset kertomukset ohjaavat itseymmärrystämme; miten sosiaalinen media on vaikuttanut ihmisen sisäiseen kertomukseen ja sen ilmaistamiseen; mitä yhteistä on yksityishenkilön ja yrityksen kertomuksilla sekä miksi ne ovat lähentyneet toisiaan; millaisia piirteitä vetoavassa yrityskertomuksessa on ja millaiset kertomukset generoituvat; miksi vartalosta on tullut kertomisen arvoinen; miten sosiaalinen media on vahvistanut fyysisen kunnon merkitystä hyvinvointikertomukselle ja lopulta, mikä ja millainen on huippukertomuskunto 2010-luvulla. Vastaamalla näihin kysymyksiin pyrin kertomaan, miten ihmiselle myydään tarina itsestään. Tämän työn luettuasi siis tiedät, mikä on huippukertomuskunto ja mihin sitä tarvitaan. Tutkielma sopii kaikille huippukertomuksesta kiinnostuneille, pohjakunnosta riippumatta.

2 Tarina ja kertomus

Sosiaalisen median kertomuksellisuutta tutkinut Ruth E. Page (2012, 3) toteaa, että sosiaalinen media on lisännyt tarinankerrontaa mahdollistamalla sille suotuisan alustan: Vaikka sosiaalisen median kertomuksellisuus on usein fragmentaarista, ”pientä” ja ei-fiktiivistä, sillä on monia kertomuksellisia piirteitä. Se tekee siitä kertomuksetutkimuksen kohteen ja vieläpä ihan relevantin sellaisen sikäli, kun halutaan löytää tarinankerronnan nykyaikaisia muotoja. Keskeinen väitteeni on, että sosiaalisessa mediassa esiintyvä päivittäminen on kerrontaa, jolla rakennetaan kertomusta itsestä. Myöhemmin analysoin näistä kertomuksista rakentuvaa, laajempaa yhteiskunnallista kertomusta (*master narrative*), johon me jokainen osallistamme osallistumme, ja pohdin, miksi juuri tietynlaiset kertomukset ovat suosittuja tässä ajassa. Niin ikään pohdin, miten kertomuksellisuus liittyy yksilön identiteetin rakentumiseen. Ennen kertomuksen sisältöihin paneutumista on kuitenkin aloitettava itse kertomuksesta ja sen määrittelystä. Tässä luvussa käyn läpi kertomuksen tunnuspiirteitä ja ulottuvuuksia oman tutkimusaineistoni, erityisesti siis sosiaaliseen mediaan sovellettavan kertomuksetutkimuksen kautta. Ensimmäiseksi esitän oman näkemykseni tarinan (*story*) ja kertomuksen (*narrative*) erosta ja sitä kautta myös oman näkökulmani elämän ja kertomuksen suhteeseen. Seuraavaksi hahmottelen kertomuksen tunnuspiirteitä ylipäätänsä, sitten toimintaa osana kertomusta, minkä jälkeen luon katsauksen tuoreeseen sosiaalisen median kertomuksen tutkimukseen. Välineelle tyypillisistä kertomuksellisista piirteistä paneudun tarkemmin kerrottavuuteen (*tellability*) ja episodisuuteen. Lopuksi tarkastelen vielä, millainen suhde tutkimuskohteissani keskeisillä keholla ja yrityksellä on kertomukseen. Tässä luvussa tutkin aineistoani siis narratologian opein.

2.1 Tarina isolla Teellä

Koska sana ”tarina” esiintyy jo tutkielmani otsikossa, on syytä aloittaa siitä, mitä tarkoitan, kun kirjoitan tarinasta. Yleiskielessä tarina ja kertomus ovat synonyymejä, mutta narratologia erottaa ne toisistaan. Yksi tunnetuimmista erotteluista on venäläisten formalistien Fabula–sjuzet -jako, joka määrittelee (vapaasti kerrottuna) fabulan kertomuksen aineksiksi – kertomuksen materiaaliksi – ja sjuzetin tavaksi, jolla näistä on muodostettu kertomus – siis

jokin kommunikoitavaan muotoon järjestetty tapahtumaketjun selostus tai jopa juonellinen kuvaus (Kukkonen 2014, Ikonen 2001). Tässä työssä käsittelen henkilön minuuden narratiivisuutta Vilma Hännisen (1999) tarinallisen kiertokulun mallin kautta. Kuvion ja sen taustalla olevan teorian mukaan ihmisen identiteetin ytimessä on hänen sisäinen *tarinansa*, jota hän jatkuvasti rakentaa suhteessa kohtaamiinsa *tarinoihin*. Sisäinen tarina muokkautuu ulkopuolisten tarinoiden ansiosta, mutta samalla tulkinnot ulkopuolisista tarinoista muokkautuvat aina suhteessa sisäiseen tarinaan. Kiertokulku on siis jatkuvaa vuorovaikutusta eri tarinatasojen välillä. Hänninen ei erottele tarinaa ja kertomusta toisistaan. Minä haluan sen kuitenkin tehdä. Ensinnäkin haluan osaltani kommentoida markkinointiviestinnässä vallalla olevaa ”tarinabuumia”. Siis sitä, jossa kaikki puhuvat ”tarinasta” ja uskovat ”tarinallistamiseen” useinkaan erittelemättä sen tarkemmin, mitä tarkoitetaan, kun puhutaan tarinasta. Kuten sanottua, jotenkin perusteltu näkemys markkinointiviestintätyön käyttöön siitä, mistä puhutaan, kun puhutaan tarinasta, on yksi työni motiiveista. Erityisesti yritysviestinnän kannalta on suuri ero sillä, puhutaanko tarinasta vai kertomuksesta. Niinpä totean heti oman kantani: Minun mielestäni tarina on kertomuksesta muodostunut, koherentti rakennelma, ei niinkään fabulan kaltainen raakamateriaali. Minun nähdäkseni siis ensin on kertomus ja sitten vasta tulee tarina. Käsitys nojaa pitkälti sosiaalitieteissä vallalla olevaan käsitykseen siitä, että kertomusmuoto on ihmiselle luontainen tapa vastaanottaa todellisuutta; siis kokea sitä ja järjestää se itselleen ymmärrettävään muotoon² (mm. Roussin 2017, Hyvärinen 2017). Näin ajateltuna tarina ei ole lähtökohta vaan seuraus: tarina on jotain, mikä muodostuu kokemuksistamme, jotka olemme kerronnallisen muodon avulla asettelleet ymmärrettävään muotoon. Juuri tämä on se keskeisin syy, miksi myös työni otsikossa puhutaan tarinasta eikä kertomuksesta. Tarina nähdään jotenkin järjestäytyneenä, koherenttina ja juonellisena – hyvin motivoituna kokonaisuutena, johon kuitenkin liittyy vahvasti elementtejä fabulasta – syistä, aineksista tai tapahtumista. Tässä palaan fabula–sjuzet -asetteluun. Jos kertomus on vain tapa

² Toki elämän ja kertomuksen suhdetta pohditaan paljon myös kirjallisuudentutkijoiden keskuudessa ja elämän kertomuksellisella luonteella on kannattajansa näissäkin piireissä. Matti Hyvärisen (2004, 306) mukaan mm. kirjallisuudentutkija Shlomith Rimmon-Kenan kirjoittaa jakavansa sen yleisesti esitetyn väitteen, ”että me suuntaamme (*lead*) elämäämme tarinoina ja että meidän identiteettimme on rakentunut sekä tarinoista, joita itse kerromme ja joita toiset kertovat meistä, että mallitarinoista (*master narratives*), jotka tietoisesti tai tiedostamatta toimivat meille malleina”.

järjestää tapahtumat kerrottavaan muotoon (mm. Ikonen 2001, 187), liittyy käsitykseen tarinasta jotain essentialistisempaa: ajatus siitä, että alun perin oli olemassa jokin fabula – asioiden todellinen laita tai ainakin sellaiset ainekset, joista oli mahdollista muodostaa vain tietynlainen kertomus ja jotka olivat olemassa jo ennen kuin se kerrottiin. Narratologisin termin tarina on siis ”käännettävissä” mihin tahansa ilmaisumuotoon (Ikonen 2001, 187). Kertomus taas antaisi enemmän vapauksia. Se on tulkinnoille ja subjektiivisille näkökulmille vapaampi – enemmänkin väline tarinan kertomiselle ja siten alisteinen tarinalle (vrt. Ikonen 2001, 186).

Myönnettäköön, että jako ei ole ihan selvä – ei minulle eikä nähdäkseni ansioituneemmille teoreetikoillekaan. Ei tarvitse ollakaan. Ainakin tässä työssä riittää, että ymmärtää tarinan ja kertomuksen merkityksellisen ja käsitteellisen eron. Valotan käsitteitä ensin narratologian näkökulmasta. Yhtäältä tarina ja kertomus ovat synonyymejä, toisaalta vastinparit. Formalistista mallia voitaisiin kaikesti lukea myös puhumalla kertomuksesta ja kerronnasta. Abbott (2002) rinnastaa jaon myös tarinan (*story*) ja kertovan diskurssin (*narrative discourse*) erotte luun todeten, että myös englannin kielessä on yleistä sekoittaa tarina (*story*) ja kertomus (*narrative*), vaikka kyseessä on kaksi eri asiaa. Siinä missä tarina (*story*) hänenkin mielestään viittaa enemmän sjuzetiin, hän pitää ”narratiivista diskurssia” sjuzetia kuvaavampana määritelmänä sille, mitä yleiskielessä ymmärretään storyksi. (Abbott 2002, 16.) Näin ollen siis Abbottkin näkee tarinan jonakin jo järjestäytyneenä: on mahdotonta välittää tarinaa ilman diskurssia (mt. 17). Toisaalta juuri kertomus on se, mikä tarinan välittää. Niinpä Abbott vetää yhteen: Kertomus (*narrative*) koostuu tarinasta ja narratiivisesta diskurssista. Tarina taas viittaa tapahtumiin tai tapahtumaketjuun (eli tässä mielessä fabulan kaltaisiin aineksiin). Narratiivinen diskurssi taas viittaa tapaan, jolla ne on esitetty ja järjestetty, eli sjuzetiin (Abbott 2002, 16). Abbottin vastaus kysymykseen siitä, kumpi on ensin – tarina vai kertomus, löytyy Jonathan Cullerin kertomuksen ”kaksoislogiikasta”: vaikka tarinaa ei ole ilman kertomusta, se näyttäisi kuitenkin myös edeltävän kertomusta (Abbott 2002, 16). Tähän voin minäkin tyytyä todeten, että ehkä juuri tarinan mystisyys on osa sen vetovoimaisuutta, jota tässä työssä käsittelen.

Siitä päästänkin tarinan ja kertomuksen merkityksen eroon arkielämän ajattelussa, josta on helppoa löytää jokin varsin kaksoislogiikkaa muistuttava malli: Toisaalta usko siihen, että on

jokin ennalta annettu tarina, jota elämä vääjäämättä noudattaa – siis kertomusta edeltävä tarina. Toisaalta usko siihen, että tarina täytyy aktiivisesti muodostaa tietynlaisella kertomuksella – siis ei tarinaa ilman kertomusta. Arkiajattelussa tästä kaksoislogiikasta näyttäisi muodostuvan ajatus siitä, että valitsemalla oman kertomuksensa voi ”löytää” tarinansa, kuten amerikkalaisten kertomuksia itsestään tutkineen Dan P. McAdamsin (2005) lunastuksellisissa tarinoissa (Luku 4) tai self-help-oppaiden mukaisessa elämäkatsomuksessa, joiden äänet kuuluvat vahvasti myös tutkimuskohteessani, hyvinvointitarinoissa. Kyse minun olettamassani prosessissa on siis ennen kaikkea siitä, että ihminen löytää oman (ennalta määrätyn) tarinansa ja alkaa kertoa sitä (vrt. Hyvärinen 2017). Hän EI halua vain *kertomusta*, joka voi olla fragmentaarinen, paikoin huonosti motivoitu ja sekava ja ainakin kertojan itse antamien merkitysten varassa. Sen sijaan hyvinvointitarinoista haetaan ”sisäistä tarinaa”, kaikkien (kerronnallisten) kerrostumien alta paljastuvaa ”todellista minää”, joka kovalla työllä ja ohjeita noudattamalla löytyy, kuten myöhemmin analyyseissäni osoitan. Näin ollen siis tarinatermi viittaa sekä ”todelliseen minään” että käsitykseen tarinan ennalta määräytymisestä. Kertomuksen sijaan me haluamme tarinan, sillä me haluamme uskoa, että meillä on sellainen – muuttumaton ja ”välineestä riippumaton” elämän *juoni (plot)* josta kertomuksemme vääjäämättömästi noudattaa.

Juonen käsite kuvaakin osaltaan tarinan moninaisia merkityksiä. Sanotaanhan juonen muun muassa vastaavan kysymykseen ”miksi”. (Ikonen 2001, 186). Tarinaan liittyy siis olennaisesti myös tapahtumien motivointi: ennalta annetusta tarinasta etsitään nimenomaan syitä ja merkityksiä sille, miksi elämä menee niin kuin menee. Vastausta tähän meille nähdäkseni myydään tarinan muodossa: uskoa yhteen, koherenttiin tarinaan, joka antaa elämällemme merkityksen ja selityksen ja jonka varaan voimme rakentaa kertomuksemme, joka taas palvelee sosiaalista kanssakäymistä (vrt. Hänninen 1999). Juonen tavoin ymmärretyllä tarinalla voidaan myös *evaluoida* elämäntapahtumia siten, että niistä tulee elämisen (ja kertomisen) arvoisia. Palaan kerrottavuuden käsitteeseen tässä luvussa myöhemmin, mutta tarinan motivoimisen kannalta on syytä jo tässä mainita sen merkitys merkityksen antajana (Bruner 1991, 12). Jos mitkä tahansa elämäntapahtumat (myös epämieluisat tai tavalliset) voidaan nähdä ennalta annettuun elämäntarinaan kuuluvina, välttämättöminä tapahtumina (*events*), ne saavat paremmin motivoitua merkityksen ja niistä tulee kerrottavampia (Brean ja McLean

2017, 199). Ne siis tavallaan evaluoivat elämää. Matti Hyvärinen (2004, 298) lainaa moraali-filosofi Alasdair MacIntyren ajatusta siitä, että syntymästä kuolemaan ulottuva kertomus on ratkaisu inhimillisen elämän tarkasteluun ehjänä kokonaisuutena. Kun elämän tapahtumista rakentaa kertomuksen, ne voi ymmärtää kokonaisuudeksi juonen avulla (mt. 303). Tällöin saa kaipaamansa tarinan, merkityksellisen ja elämäntapahtumia selittävän rekonstruktion elämästään (Brean ja McLean 2017, 200). Ongelmaksi muodostuu kuitenkin se, että tapahtumat itsessään eivät vielä muodosta tarinaa tai edes kertomusta, toisin kuin ihmisellä joskus on taipumusta kuvitella. Kertomuksellisuus syntyy ihmiselle ominaisesta tavasta jäsentää kokemuksiaan tuntemiensa kertomusten kautta. Hyvärinen toteaa, että on olennaista ymmärtää ero kertomuksen elämisen ja kertomuksellisen elämisen välillä. Kertomuksellista elämistä on se, että myöntää käyttävänsä elämänsä tapahtumien tulkintaan ”ei vain yhtä vaan kymmeniä tai satoja eri kertomuksia”, mikä myös vapauttaa ihmisen yhden, eheän tarinan elämisen pakosta. (Hyvärinen 2004, 303.)

Tätä näkemystä tukee myös Hännisen tarinallisen kiertokulun malli (1999), jossa oma tarina käy jatkuvaa keskustelua kaikkien kohdattujen kertomusten kanssa. Silti yksilö on ”kietoutunut tarinoihin, ennen kuin ensimmäistäkään on kerrottu”, Hyvärinen (2004, 305) kirjoittaa. Toiminnan ja sitä kuvaavan kertomuksen välillä kulkee ”mimeettinen kehä”: ”Toiminnasta kertova tarina tulee siis malliksi kertomusta seuraavalle toiminnalle, erityisesti kertomusten skemaattisuuden ja traditionaalisuuden vuoksi. -- Tässä mielessä on siis mahdollista elää kertomusta.” (Mt.)

Helposti kerrottava ja loogisesti järjestäytynyt (juonellinen) tarina myös auttaa tekemään rajauksia: tarinaa palvelemattomat rönsyt karsitaan pois kertomuksesta tai muotoillaan niin, että ne palvelevat varsinaista tarinaa. Näin tarinasta tulee sekä jonkinlainen portinvartija sille, mikä kaoottisesta todellisuudesta valikoituu osaksi kertomusta, että väline, jonka avulla melkein mikä tahansa voidaan artikuloida osaksi itselle mielekästä tarinaa (Brean ja McLean 2017, 200). Tätä kuvaa esimerkki, jossa Wells käy läpi identiteettinsä eri puolia Instagramissa 7.5.2018 (liite 2):

I have always been a “girly girl” my whole life and people who knew me growing up (or even in college) are often extremely surprised to see me now as a professional trainer who lifts weights and wears athletic clothes and sneakers every day -- Though

ten years ago I probably couldn't have imagined being "into" fitness (or wearing sneakers every day), now I TRULY cannot imagine doing ANYTHING else. I have never been more "me" and never been so happy as I am now doing what I do and helping women empower themselves through fitness.

Päivityksessä Wells käy läpi ilmeisen voimakasta tyylimuutostaan "tyttömäisestä tytöstä" lenkkareita käyttäväksi painonnostajaksi. Hän aloittaa päivityksensä viittaamalla kuviin, joissa on pukeutunut eri tavoin ja korostaa, että molemmissa on kyse samasta henkilöstä. Vaikka Wells yleensä esittää itsensä vain yhdellä tavalla, tässä päivityksessä halutaan muistuttaa, että puolia on muitakin.³ Silti ne liittyvät aina yhteen ja samaan persoonaan eli tarinaan. Kuvan myötä tulee osoitetuksi myös, ettei Wellsin ole tarvinnut hylätä tyttömäisyyttä.

I may look like the left almost daily and like the right on a very rare occasion lol BUT nonetheless they are BOTH me. BOTH feminine. BOTH strong.

Päivityksen viesti on se, että vaikka hän on muuttanut radikaalisti tyyliään, pohjimmiltaan hän ei ole muuttunut – myös menneisyyden tyystin eri tyyli liittyy oleellisesti nykyhetkeen hänen kertomuksessaan. Ymmärrän hieman hämmentävän⁴ päivityksen tarpeeksi taustoitaa Wellsin usein esittämää väitettä siitä, että nyt hän on todellinen itsensä. Wells haluaa siis selittää, miten on mahdollista, että tyttömäinen tyttö löysi todellisen itsensä painonnostosta. Hän viittaa myös muilta kuulemiinsa kommentteihin asiasta ja myöntää, ettei ehkä itsekkään olisi aiemmin uskonut pukeutuvansa lähinnä lenkkareihin. Päivityksessä esitetyn kertomuksen avulla Wells saa kuitenkin molemmat puolet itsestään selitettyä osaksi lineaarista tapahtumakulkua, jossa asiat ovat suhteessa toisiinsa, eivät sattumanvaraisia fragmentteja. Olennaista on, että molemmat puolet hänestä sopivat samaan, eheään tarinaan. Näen tämän esimerkiksi evaluoinnista, juonellistamisesta ja asioiden motivoimisesta niin, että niistä tulee kerrottavia: Koska Wells myy kaiken kattavaa elämäntapaa ja henkistä eheyttä, kaikki elämäntapahtumat ja identiteetin eri puolet on tarpeen nivoa osaksi tätä kertomusta. Siksi

³ Yksi Jerome Brunerin (1991, 6) kertomuksen määritelmistä on diakronisuus (*narrative diachronicity*), jota tämä päivitys mielestäni myös kuvaa. Kertomuksella on historiallinen ulottuvuutensa ja oma aikansa, vaikka päivityksessä esitetyillä tapahtumilla ei ole nykyhetkestä poikkeavaa aikaperspektiiviä. Menneet tapahtumat kuitenkin motivoivat kertomusta ja perustelevat sen kerrottavuutta. Palaan tähän vielä myöhemmin.

⁴ En itse näe urheilullisuutta ja tyttömäisyyttä lähtökohtaisestikaan vastakohtaisina.

myös se, että Wells välillä laittaa korkokengät jalkaansa, pitää esittää osana tätä hyvinvointi-kertomusta ja kasvanutta itsetuntemusta. Niin ikään menneisyyden tapahtumat pitää esittää niin, että ne eivät ole poikkeamia kertomuksesta vaan osa jatkumoa, joka on kuljettanut hänet tähän pisteeseen. Näin esitettynä ja juonellistettuna Wells on ensinnäkin saanut aiheen päivitykseensä: kahdesta eri vaatetyylejä esittävästä kokovartalokuvasta tuli osa elämäntarinaa ja kertomusta itsensä löytämisestä. Niistä tuli perustellusti kerrottavia. Toiseksi kertomuksen avulla nämä yksittäiset fragmentit todellisesta elämästä muuntuivat todisteiksi hänen omasta tarinastaan.

Lopuksi hän vielä muistuttaa:

Live your truth. Work hard for your dreams and follow your passions. Never let anyone tell you they're wrong and never waste time trying to fit yourself into a mold or stereotype. YOU DO YOU and don't let anyone tell you how.

”You do You” – suomentaisin sen tässä vapaasti itsensä toteuttamiseksi. Niin ikään hän kannustaa: ”Live your truth. Work hard for your dreams and follow your passions” olettaen, että kaikilla on itsestään ”totuus” sekä unelmia ja intohimoja, joita seurata. Tulkitsen tämän käsityksen viittauksena lähtökohtaiseen tarinaan – ennakkokäsitykseen (skeemaan) siitä, miten elämän pitäisi kulkea. Tähän oletukseen liittyy myös seuraava esimerkki Wellsiltä Instagramista 16.5.2018 (liite 3). Päivitys edustaa Wellsin säännöllisesti postaamia ennen/jälkeen -kuvia, jotka jo itsessään, ilman tekstiäkin muodostavat (kenties yksinkertaisimman mahdollisen?) kertomuksen. Saatesanoina Wells kertoo:

I empowered myself through fitness and happened to find my greatest passion in doing so. I now only look back at the girl on the left with gratitude, because those small consistent efforts to exercise and eat well were SO HARD back then. I “failed” a lot. But I never gave up and the longer I pressed forward the easier it became. I had NO idea where life would take me or where my efforts would lead. But four years of hard work, consistency, and finally believing in and being true to myself later, I am who I am and where I today. I am immensely grateful for my struggles and every part of my journey and YOU SHOULD BE TOO.

Wells toteaa, että ”matkan” aloittaessaan hän ei tiennyt, mihin oli menossa. Matka on kuitenkin tuonut hänet tähän pisteeseen ja nyt, täältä katsottuna se näyttää lineaariselta eteneemiseltä – suorastaan johdonmukaiselta tarinalta. Juuri tämä työläs matka on tehnyt hänestä

sen, mitä hän on nyt. Havaittavissa on myös tietty skemaattisuus: Wells kertoo kiitollisuudestaan vaikeuksia kohtaan ja sanoo, että ilman niitä hän ei olisi tässä nyt. Syvennyn luvussa 4 vaikeuksien kautta voittoon kulkeviin lunastustarinoihin, jollainen tämäkin epäilemättä on. Tässä kohtaa voidaan kuitenkin panna merkille, että juuri tämä oletus siitä, miten tarinan *kuuluu* mennä, toimii kehyksenä (skeemana) Wellsin elämäntapahtumien tarinallistamiseen ja tulkitsemiseen. Näin se myös vaikuttaa voimakkaasti kertomukseen ja sen saamiin merkityksiin.

Tästä esimerkkinä käy myös toteamus epäonnistumisesta: "I failed." Paitsi että juuri tietynlaiseen kertomukseen kuuluu epäonnistuminen (ei esimerkiksi "hetkellinen muihin kiireisiin keskittyminen", mikä olisi ollut yksi tapa tulkita tapahtumia), sanavalinta ja tulkinta olettavat myös vastakohtaan – sen, että on olemassa jokin onnistuminen. Siis se, miten asioiden olisi kuulunut mennä. Jerome Brunerin (1991, 11) yksi kertomuksen määritelmä on murtuma (*breach*) eli poikkeama siinä, miten tapahtumien oletetaan etenevän. Tämäkin liittyy kerrottavuuteen, johon vielä palaan, mutta myös kertomuksen skeemoihin tai kuten Bruner sanoo, kanonisuuteen. Toisaalta näen Wellsin päivityksessä esitetyn kertomuksen hyvin tyypillisenä vaikeuksien kautta voittoon -kertomuksena. Kertomuksena se ei siis poikkeakaanonista mitenkään eikä uudista kertomisen tapaa tai kerrottavien tapahtumien tapaa (ks. Bruner 1991, 11). Kuitenkin syy hänen tarinansa kertomiselle näyttäisi olevan juuri epäonnistuminen – murtuma siinä, miten voitokkaan kertomuksen kai olisi kuulunut mennä. Jos Wells olisi fitnessmatkallaan onnistunut kerrasta, kertomus ei olisi niin mielenkiintoinen. Mutta se, että hän nyt näyttää siltä miltä näyttää ja kertoo silti kaiken taustalla olevista epäonnistumisista, antaa kertomukseen oletettavasti kiinnostavan särön. Ainakin Wellsin mielestä.

Leimallista Wellsin päivityksille on, että hän toimii paitsi kertojana, myös tulkitsijana. Hän siis evaluoi kertomansa valmiiksi – antaa kertomalleen merkityksiä, joiden kautta kerrotusta muodostuu juuri tietynlaisia tapahtumia sekä muille kerrottavaan kertomukseen että hänen omaan tarinaansa. Narratiivista identiteettiä tutkineet Brean ja McLean (2017, 200) kirjoittavat, että tällaisessa autobiografisessa kirjoittamisessa kyse on nimenomaan valikoidusti ja subjektiivisesti rakennetusta kertomuksesta, tapahtumien rekonstruoimisesta. Myös Hyvärinen (2004, 303) muistuttaa, että "vasta kerrottaessa tarina muuntuu komediaksi, tragediaksi tai romanssiksi ja saa siten erityisen, erillisistä tapahtumista ja 'faktoista' riippumattoman

väriyksensä”. Tämä näkemys on jossain määrin vastakkainen myöhemmin self-helpin logiikan mukaiselle näkemykselle omasta lähtökohtaisesta tarinasta, joka ”löydetään” ja ikään kuin ”paljastuu” tietynlaisen harjoittelun tai tutkailun myötä, ja jota Wellsin epäilemättä edustaa. Kertomusta ei kuitenkaan voi Hyvärisen referoimien näkemysten mukaan ”löytää” vaan se aina tulkitaan ja rakennetaan (mt. 303). Näin ollen sen paremmin Wellsin korkokengät kuin hauiskaan eivät ole itsestään selviä, ennalta määrättyjä merkkejä mistään muusta kuin siitä, mitä Wells itse kertoo niiden merkitsevän.

Kuten sanottua, palaan elämän ja kertomuksen suhteeseen vielä myöhemmin. Tässä yhteydessä sen käsittely tältä osin oli olennaista tarinan ja kertomuksen järjestäytymisen kannalta. Kun tarinan määritelmä tässä yhteydessä on nyt selvillä, on syytä pureutua kertomukseen. Mikä siis on kertomus ja mitä kertomuksellisuus?

2.2 Mistä tunnistaa kertomuksen?

Yksinkertaisimmillaan voidaan todeta, että kertomus – *narratiivi* – on kommunikatiivinen akti, jossa tapahtumien ketju on merkityksellisesti järjestetty tiettyä esitystapaa varten ja tietystä näkökulmasta. Kertomukseen myös liittyy aina aika, missä se poikkeaa runosta. (Hühn 2013.) Kertomuksen piirteitä teoretisoinut Bruner (1991, 6) kirjoittaa kertomuksen diakronisuudesta. Hänen mukaansa kertomus on ”selostus tapahtumista tietyssä ajassa”. Kertomus myös mahdollistaa ajassa liikkumisen; hyppimisen, palaamisen, tiivistämisen yms. eli ymmärtämisen muunakin kuin lineaarisena etenemisenä. (Mt.) Gerald Princen mukaan myös varmuus kuuluu kertomukseen: kertomuksessa asiat esitetään muodossa ”näin tapahtui” (Prince 2008, 22). Perinteisesti myös alku–keskikohta–loppu -määritelmät⁵ tai vaatimukset juonellisuudesta ovat kuuluneet kertomuksen määritelmiin, mutta myöhemmin ne ovat saaneet rinnalleen väljempiä määritelmiä. Prince (2008, 20–22) toteaa, että useammin kuin kertomukset ovat selkeästi joko kertomuksia tai ei-kertomuksia, ne ovat enemmän tai vähemmän *kertomuksellisia* tai *kertomusmaisista* (*narrativeness, narrativehood*). Näin ollen antoisampaa kuin kysyä, ”mikä on kertomus” on pohtia, millaista on kertomuksellisuus. Myös

⁵ Hyvärinen (2004, 301) nostaa esiin Porter Abbotin huomion siitä, ettei Aristoteleskään pitänyt tätä kolmijakoa kertomuksen määritelmänä vaan hyvän tragedian kriteerinä.

Ruth E. Page (2012, 9) kirjoittaa, että debattia kertomuksen määritelmästä on käyty jo viimeiset neljä vuosikymmentä, eikä sosiaalisen median kommunikointitapa ole ainakaan selkeyttänyt keskustelua. Sen sijaan kertomuksen määritelmiin on tullut niin paljon elastisuutta ja avoimuutta, että kertomuksellisuus (*narrativity*) yhä useammin korvaa sanan kertomus. Kertomuksen määritelmää Page (2012, 11) kuvaakin sekavaksi ("fuzzy set") suostuen kuitenkin nostamaan esiin joitakin määritelmiä: Pagen mukaan kertomus on tyypillisesti raportoitujen tapahtumien ajallisesti järjestetty esitys, jossa toisiinsa liittyvät tapahtumat on motivoitu muutenkin kuin vain ajallisen järjestyksensä kautta. Tämän "distinctive degrees of narrativity" ymmärtäisin tarkoittavan juuri jonkinlaista selitystä ja motivointia sille, miksi asiat liittyvät toisiinsa. "Teleologinen fokus" onkin Pagen määritelmän viimeinen kohta. Heti perään hän kuitenkin huomauttaa, että sosiaalisen median kertomukset ovat kertomuksellisia muutoin kuin prototyypin tarinan kertomuksellisuuden tavoin. Kertomuksellisuus voi olla luonteenomaista myös kommunikatiivisessa kanssakäymisessä, ja juuri näitä kertomuksellisia piirteitä sosiaalisen median päivitykset edustavat enemmän kuin tyypillisiä kertomuksen strukturaalisia piirteitä. (Mt. 11.)

Myös David Hermanilla on mielestäni pätevä (ja kohdetekstieni kannalta relevantti) määritelmä, jonka mukaan kertomuksia voidaan analysoida neljän peruselementin kautta. *Kerrontatilanne* (situatedness), *tapahtumien sekvensointi* (event sequencing), *maailman rakentaminen/hajottaminen* (worldmaking/world disruption)⁶ ja sen kertominen, *millaista se on* (what it's like) (Herman 2009, 14). Herman myös uskaltautuu määrittelemään kertomusta substantiivina: Se on esitys, joka esitetään tarkoituksellisesti tiettyssä, kertomisen mahdollistavassa diskursiivisessa kontekstissa ja keskittyy ajallisesti strukturoituun tiettyjen tapahtumien esittämiseen. Nämä tapahtumat tuovat esiin jonkinlaisen häiriön tai epätasapainon rakentamassaan tarinamaailmassa, jossa esiintyy myös inhimillisiä toimijoita. Näiden kautta tulee kerrotuksi myös, millainen kokemus tässä tarinamaailmassa eläminen on, mikä Hermanin mukaan on kertomuksessa keskeistä: kysymys siitä, millaista se on, kun jollain on tietynlainen kokemus tietystä asiasta. (Mt.)

Kokemuksen merkitystä kertomuksessa korostaa myös Monika Fludernik, kokemuksellisuuden (*experientiality*) "oppiäiti" ja tekee selväksi jo kertomuksen määrittelyssä, että kertomus

⁶ Tämän ymmärrän olevan vahvasti sukua Brunerin (1991) kanonisuuudelle ja murtumalle.

tarvitsee aina kokijan: ”Minun mallissani voi olla kertomus ilman juonta, mutta ei kertomusta ilman minkäänlaista inhimillistä kokijaa jollakin kertomuksen tasolla.” (Fludernik 1996, 13.) Kerronnallisuudesta Fludernik toteaa, (2010, 20) että ”kerronnallisuus muodostuu kokemuksen tarkastelun, uudelleenjärjestelyn ja arvioinnin (eli tarinan idean) yhteydestä”.

Tämä prosessi tallentaa kokemuksen kertojan menneisyydestä ja tuottaa sen elävästi uudelleen. Sen jälkeen kokemus arvioidaan ja ratkaistaan paitsi päähenkilön toiminnan avulla myös siten, että kertoja usein näkyvästi yhdistää kokemuksen merkityksen ja välittömän esittämiskontekstin toisiinsa. (Fludernik 2010, 19).

Fludernikille siis inhimillinen läsnäolo, kokemus ja sen merkityksellistäminen ovat kertomuksen keskeisiä elementtejä.

Läsnäolon ja kokemuksellisuuden kysymykseen liittyy myös jako mimeettisyyteen ja diegeettisyyteen. Jos runossa puhuja puhuu ”omalla äänellään”, se on diegeettistä, jos taas ääni suodattuu kertomuksen hahmojen (tai kertojan) läpi, kyse on mimeettisestä esityksestä, esitti jo Platon aikanaan. Kun kertomuksen mediaksi tulee jonkinlainen näyttäminen; teatteri, elokuva, ooppera tai minun tutkimuskohteeni tapauksessa kuva, kertomus irtoaa kielestä ja siitä tulee (ainakin osin) mimeettistä (Hühn 2013). Hühnin mukaan mimeettisyys onkin aikamme vallitseva esitystapa. Oman tutkimukseni kannalta tämä on olennainen huomio arvioitaessa, mikä kohdeteksteissäni, sosiaalisen median teksteissä, on kertomuksellista. On siis muistettava, että esittävällä kuvalla on suuri mimeettinen roolinsa osana kertomusta tai kerronnallista aktia. Kuva tuo myös voimakkaan läsnäolon kerrontaan. Se alleviivaa, että kyse ei ole mistään etäännytetystä, yleisestä kertomuksesta vaan minun kokemuksestani, joka näytetään (ja kerrotaan) minun näkökulmastani. Merkittävää ei ole edes se, onko kuva itse otettu vai toisen ottama. Joka tapauksessa se on käynyt läpi tarkan seulan, saanut allekirjoittajan hyväksynnän ja fyysisesti laitettu osaksi henkilön omaa kertomusta itsestään. Analysoimieni postausten yhteydessä kuvat ovat siis aina kertojan itsensä kertomaa kerrontaa ja sellaisenaan, kuten jo aiemmin todettua, sekä kertomusta itselle että ulospäin – siis sekä kertojan että yleisön roolissa tulkittuja ja tuotettuja. Tästä kertomuksen identiteettityöstä jatkan kuitenkin seuraavassa luvussa. Tässä kohtaa pantakoon merkille ennen kaikkea

se, että kuvallisuus on yksi piirre, joka tekee analysoimistani päivityksistä kerronnallisia. Kuvien analyysiin tai sen teoriaan en tässä gradussa kuitenkaan syvenny.

Esimerkiksi kokemuksellisuudesta, mimeettisyydestä, kuvallisuudesta sekä kertomuksesta siitä, millaista on elää tietyssä kertomuksen rakentamassa maailmassa, käy jo esitelty esimerkki Wellsin päivityksistä (liite 3). Siinä Wells ensinnäkin näyttää itsensä kuvin. Kuten todettua, ennen/jälkeen -kuvat muodostavat jo itsessään lyhyen kertomuksen, jolla tuodaan esiin aikaperspektiivi ja näytetään tapahtunut muutos. Kertomus on: ”tuosta olen tullut tähän”. Kuva tuo kertomukseen inhimillisen läsnäolon ja kertojuuden. Yhdessä tekstin kanssa se myös rakentaa oman maailmansa, joskaan ei kokonaan yksin. Tutkimuskohteitteni tapauksessa maailmaa rakennetaan joka postauksessa vähän kerrallaan. Juuri suhteessa kokonaisuuteen lyhyt kuvatarinakin tulee ymmärrettäväksi esimerkiksi siten, että kuva kertoo muutoksesta kohti parempaa, toivottua ja ihanteellista. Wells kuitenkin täydentää mimeettistä kertomusta tekstillään, jossa kommentoi kuvaa; siis reflektoi kertomusta ja vastaa kysymykseen siitä, millaista on olla kuvan esittämässä maailmassa. Teksti ehdottomasti ”uudelleenjärjestele” näytettyä, artikuloi sen osaksi tietynlaista kokemusta ja sen merkitystä sekä arvioi sitä suhteessa laajempaan (tausta)tarinaan. Kertomus myös antaa ymmärtää, että Wells elää kertomusta.⁷ Tässä tapauksessa päivitys myös luo oman pienoiskertomuksensa – sekä kuvan avulla että tekstissä, jossa kerrotaan hyvin perinteinen kelaus neljän vuoden takaisesta tähän päivään.

2.3 Toiminta osana kertomusta

Sosiaalipsykologian tarinallinen lähestymistapa katsoo, että ihmisen toimintaa ymmärretään parhaiten sen valossa, minkälaista tarinaa hän pyrkii toteuttamaan. Tarinan kautta yksittäiset teot asettuvat osaksi kokonaisuutta, motivoituvat toimintaa ohjaavasta halusta ja saavat perustelunsa sen kautta, mitä toimija pitää arvokkaana (Hänninen 1999, 68). Omaa tarinaansa voi siis kertoa vain toimimalla sen mukaisesti. Kuvilla on oma merkityksensä todistamassa tarinan uskottavasta toteutumisesta. On vaikeaa väittää syövänsä terveellisesti ja urheilevansa säännöllisesti, jos ulkomuoto ei tue tätä tarinaa. Sen sijaan näkyvät vatsalihakset ovat kiistaton todiste omasta arvomaailmasta ja sen säännönmukaisesta toteuttamisesta –

⁷ Tähän palaan tässä luvussa myöhemmin autobiorafisen kirjallisuuden yhteydessä.

tarinan ja sen moraalien mukaisesta (fyysisestä) toiminnasta. Vatsalihakset ja niiden treenaaminen ovat myös osa sitä prosessia, jolla yksilö kertoo ja vahvistaa omaa tarinaansa sekä todistaa, että hänellä on sellainen. Juuri toiminta on nimittäin kertomuksen peruspilari: kertomus kertoo muutoksista tai kuvailee muutosten laatua (Hühn 2011).

Jotta kertomus on kertomus, siinä on oltava myös jonkinlaisia tapahtumia (*events*) – mieluiten yllättäviä, epätavallisia ja oletettua tapahtumankulkua rikkovia (Bruner 1991). Mutta jos kertomus kertoo esimerkiksi yksilön muutoksesta kohti terveempiä elämäntapoja, hoikempaa ulkomuotoa tai suurempia lihaksia, oletettavasti tätä muutosta tukeva informaatio (ja tapahtumat) ylittävät kerrottavuuden kynnyksen, vaikka olisivatkin odotusten mukaisia.⁸ Toiminta itsessään siis omalta osaltaan pitää kertomuksen käynnissä ja takaa sen kerrottavuuden.

Kohdeteksteissäni muutos on lähestulkoon minimoitu, vaikka ne toimintaa ja kerrotun toiminnallista todeksi elämistä epäilemättä esittävätkin. Muutoksen näkökulmasta kuvat ja tekstit kuitenkin toistavat itseään ja suorastaan jankkaavat samoja asioita. Silti päivitysten sisällön kerrottavuudesta ei – ainakaan yleisön reaktioiden määrän valossa – ole kysymystäkään. Syitä voi etsiä paitsi edellä mainitusta kerrotun todistamisesta (”elän kuten opetan”) mutta myös kirjallisuuden tradition näkökulmasta kahdesta suunnasta. Ensinnäkin voidaan ajatella, että kohdetekstini kertomukset syntyvät jo tehdystä muutoksesta. Näin ajateltuna ne voisi nähdä osaksi autobiografista kertomustraditiota, ”elämän kirjoittamista”. Siihen kuuluu ensinnäkin se, että kertomuksen kertoja on myös sen kirjoittaja. Toiseksi ”juoni” kertoo henkilön henkilökohtaisesta kehityksestä. Kolmanneksi sitä kerrotaan nykyhetkestä käsin, millä reflektoidaan sitä, miten minusta tuli minä (Schwalm 2014). Tähän kuuluu myös kertojan jakautuminen kahtia kertovaksi minäksi ja kerrotuksi minäksi. Näin tehdään myös ajallinen jako nykyiseen ja entiseen, ennen ja jälkeen -minään. Tämä nykyhetken ”ideologinen minä” nojaa kulttuurin tarjoamiin geneerisiin ja institutionaalisiin malleihin; lajityyppeihin, rakenteisiin ja itsen esittämisen tapoihin.⁹ Kertomuksen tarkoitus on täten kerrata matkaa entisestä itsestä nykyiseen. (Schwalm 2014.)

⁸ Kerrottavuuden näyttäytyminen odotustenmukaisuutena liittyyne osaltaan myös siihen, että kohdetekstini ovat brändejä, joilta odotetaan jatkuvuutta. Brändien kertomuksen logiikkaan syvennyksen seuraavassa pääluvussa.

⁹ Palaan master narrativen käsitteeseen ja merkitykseen viimeisessä käsittelykappaleessa (5) jossa myös analysoin, millainen kohdetekstieni analyysin valossa näyttäisi olevan tämän ajan master narrative eli valtakertomus.

Tämä määritelmä tuntuu sopivan erinomaisesti kuvaamaan kohdetekstieni lajityyppiä, sikäli kun ne halutaan kirjallisuuden traditiosta käsin luokitella. Esimerkiksi tästä käy jo esitelty Wellsin ”matkapäivitys” (liite 3), joka sellaisenaan sopii tyyppikuvaukseksi autobiografisesta ”miten minusta tuli minä” -kertomuksesta sekä kertojaminän ja kerrotun minän jakautumisesta. Nämä kaksi eri minää on jopa esitelty kuvin (ennen/jälkeen). Löydettävissä on totisesti entinen ja nykyinen, moderni subjekti ja voimakas kulttuurinen sekä lajityypillinen kehys, johon kertomuksen kiinnostavuus nojaa. Matka entisestä nykyiseen on tehty – nyt asioita tarkastellaan nykyhetkestä käsin ja kuvataan, millaista nykyhetki on. Myös esimerkin 2, joka kuvaa Wellsin identiteetin eri puolia, voi lukea tällaiseksi autobiografiseksi tekstiksi, jossa minä on jakautunut ja kulttuurinen kehys määrittelee esittämisen tapoja voimakkaasti.

2.4 Kertomuksellisuus sosiaalisessa mediassa

Kuten Page (2012) jo aiemmin totesi, sosiaalisen median päivityksissä ei välttämättä esiinny *tyypillisiä* kertomuksen kerronnallisia piirteitä. Se ei kuitenkaan tarkoita, etteikö sosiaalisen median päivityksiä voisi lukea kertomuksina. Alexandra Georgakopolou (2007) on haastanut perinteiset kertomuksen määritelmät ja tavat kiinnittääkseen huomiota enemmän jokapäiväisiin, usein kasvokkaisessa (*talk-in-interaction*) vuorovaikutuksessa tapahtuviin kerronnan tapoihin. Hän nimittää tällaisia usein hetkessä syntyviä, enemmänkin sosiaalisen kanssakäymisen ja identiteettityön kuin perinteisiä kertomuksen funktioita täyttäviä puheenvuoroja ”pieniksi kertomuksiksi” (*small stories*). (Georgakopolou 2007, 61, 1.)¹⁰ Myös sosiaalisen median päivitykset voidaan nähdä tällaisina pieninä kertomuksina. Georgakopolou luonnehtii, että päivitykset esitetään osana jonkinlaista kehityskaarta ennemmin kuin viimeisteltyinä, itsenäisinä yksiköinä. Tarkemmin sanoen ne kertovat jonkinlaisesta välittömyydestä, eli juuri tapahtuneesta tai tapahtuvasta, ja ne kytkeytyvät osaksi aiempia tapahtumia, jaettuina tarinoita tai taustatietoja. Ne ovat voimakkaasti kiinni kontekstissaan, yleisön taustatiedoissa ja oletuksessa kannassa, jolta asiat kerrotaan. Näin ollen pienet tarinat ovat voimakkaasti sidoksissa

¹⁰ Termin ”pienet tarinat” voi nähdä myös kommentoivan näkemystä elämästä ”suurena tarinanana” (big stories) ja kertomuksen paikkaa elämässä yleensä. Matti Hyvärinen (2017) viittaa jo mainittuun, sosiaalitieteistä alkunsa saaneeseen narratiiviseen käännteeseen ”narrativisena imperialismina”, jossa kertomus irtosi kerronnallisista tilanteista ja koko elämä alettiin nähdä jo ennalta suurena kertomuksena (”narratable life”). Georgapoloun pienet tarinat siis jossain määrin palauttivat kertomuksen kerronnallisiin akteihin, aktiiviseen toimintaan.

sekä ympäröivään todellisuuteen ja diskurssiin että myös laajempaan kontekstiin, jossa ne voivat olla intertekstuaalisia ja uudelleen kontekstualisoitavissa. (Georgakopoulou 2007, 40.)

Esimerkiksi tällaisesta päivityksestä käy Sophie Guidolinin kuva 8. toukokuuta 2018 (liite 4), jossa hän istuu neljän lapsensa keskellä leikkihuoneessa. Kuvan saatteenä on vain teksti ”The best”. Kuvaan on tullut yli neljä tuhatta tykkäystä ja kymmeniä kommentteja. Kaikki tuntuvat tietävän, mistä on kysymys. He siis jakavat taustatiedon siitä, että Guidolin on neljän lapsen äiti ja että hän toistuvasti kertoo äitiydestään, usein myös sen kiireisyydestä ja uuvuttavuudesta. Kuvan tulkintaan käytetään Guidolinia koskevaa taustatietoa, mutta epäilemättä kuvaan reagoineet osaavat asettaa myös kuvan laajempaan kulttuuriseen kehykseen. Ensinnäkin kehykseen siitä, että äideistä oletettavasti on (tai ainakin pitäisi olla) ”ihan parasta” olla lastensa kanssa, mutta myös sen, että kuva on postattu juuri äitienpäivän alla, jolloin äitiyden teema on toistuvasti esillä sekä yleisesti että Guidolinin päivityksissä. Kuvan voi siis helposti kontekstualisoida osaksi laajempaakin äitiyden kertomusta ja eritoten kertomusta sen avoisuudesta.

Georgakopoulou (2017, 40) kuvailee myös sosiaalisen median päivitysten kertojaa: Se on ”tässä ja nyt” -kertoja, jolla on ”diskursiivinen identiteetti”. Päivityksissään kertoja siis asennoituu ja positioituu suhteessa johonkin ja jossakin tilanteessa, mikä synnyttää kertojan identiteetin. Kertojan ja yleisön suhteeseenkin kuuluu siis vahva kontekstuaalisuus: Yleisön odotetaan jakavan tietty taustatieto ja tietty asenteellinen vastaanottavaisuus juuri tämän kertojan kertomalle. Tämän taustatietouden avulla he pystyvät täyttämään kerronnan elliptisiä aukkoja ja ymmärtämään position, josta käsin kertoja (päivittäjä) kertoo. Tulkinta syntyy tästä kontekstuaalisesta ymmärryksestä. (Mt. 40–42.) Kertomuksen kontekstuaalisuutta on korostanut myös Monika Fludernik, joka näkee kertomuksellisuuden ennen kaikkea kokemusten reflektointina, uudelleenjärjestelynä ja merkitysten antamisena (Fludernik 2010, 20). Myös David Hermannin (2009, 14) kertomuksen peruselementtien määritelmään kuuluva *kerrontatilanne* (*situatedness*) kuvaa samaa kontekstuaalista tulkintaa. Tämä kertomuksen määritelmä tuntuu sopivan varsin hyvin tyypilliseen sosiaalisen median päivitykseen.

Edellisen esimerkin osalta voidaan todeta, että vaikka kuva on epäilemättä lavastettu, on siinä selvästi läsnä tämänhetkisyys. Se on pysäytetty hetki yhteisestä toiminnasta, jossa selvästi on tapahtunut paljon. Elliptisyydessään teksti viittaa nykyhetkeen. Ei ole tarpeen sanoa enempää eikä ole aikaakaan käyttää laveampaan kertomukseen, sillä käynnissä on juuri nyt jotain parasta. Tämänkin kaikki lukijat oletettavasti ymmärtävät – varsinkin suhteessa Guidolinin tyypillisiin päivityksiin, joissa tekstiä, tulkintaa, reflektointia ja kertomusta on paljon enemmän.

2.5 Kerrottavuus

Georgakopolou (2017, 42) toteaa, että päivityksissä yleisön halutaan kiinnostuvan joko tarinasta (mitä sitten tapahtui) tai siitä ”kannasta”, jota kertomisella välitettiin. Molemmat kysymykset liittyvät kerrottavuuteen – siis siihen, miksi kertomus kerrottiin (päivitys tehtiin). Sosiaalisen median päivityksiä ja niissä muodostettavaa kertomusta tuskin voidaan käsitellä huomioimatta kysymystä kerrottavuudesta. Koska sosiaalisen median luonteeseen kuuluu saada jonkinlaisia reaktiota yleisöltä, on siellä kerrottavien asioiden tärkein kysymys, onko tämä kertomisen arvoista. Merkittävimminä tekijöinä kerrottavuudessa pidetään retorista (kerrontataidollista) ja performatiivista (esitystaidollista) ulottuvuutta, joista muodostuu yhdessä mittari tarinan kerrottavuudelle (Ryan 2010, 590). Vaikka yhtäältä helposti samastuttavien kertomusten määreinä voidaan pitää niiden tuttuutta ja odotustenmukaisuutta, kuuluu kerrottavuuden kriteereihin toisaalta myös odottamattomuus, kompleksisuus, epäonnistuminen ja konfliktit, jotka luovat kertomukseen kiinnostavuutta. Tyypillisimmillään kerrottavassa kertomuksessa on jotain uutisarvoista, siis totutusta poikkeavaa. Toisaalta odotustenmukaisetkin tapahtumat voidaan kertoa niin kiinnostavasti, että niistä tulee kertomisen arvoisia. (Ryan 2010, 590.) Ryan määrittelee, että yksi kerrottavuutta säätelevä tekijä on kertomuksen kyky luoda useampia mahdollisia polkuja narratiivisella kartalla. Vaikka kertomus voi edetä vain yhtä polkua, ymmärrys siitä, miten nämä vaihtoehtoiset polut vaikuttavat tarinaan, avaavat vaihtoehtoisten polkujen verkoston. Vaihtoehtoiset mahdollisuudet luovat kiinnostavuutta tarinalle. (Mt.) Kuitenkin harvoin kerrottavan kertomuksen ainut funktio on vain kertomus itse. Kertomisella – varsinkin sosiaalisessa mediassa – on

aina muitakin merkityksiä. Kuten Georgakopolou ehdottaa, on kysyttävä, mitä kertomus tekee. Mitä kertoja saa siitä, että kertoo kiinnostavan kertomuksen, johon kuulijat eivät vastaa ”so what” (tai sosiaalisen median tapauksessa ole reagoimatta kertomukseen) vaan kysyvät ”what happened next? tai ”really!” (Ryan 2010, 589–591). Page huomauttaa myös, että esimerkiksi Facebookissa kerrottavuudelle on vähäisemmät kriteerit: se, mikä on Facebookissa kertomisen arvoista, ei välttämättä ole sitä muualla. Page viittaa tässä Georgakopoloun ”pieniin tarinoin”, jotka toimivat lähtökohtaisesti omalla, ”pienemmällä” logiikallaan ja ovat luonteeltaan pieniin, tämänpäiväisiin hetkiin ja asioihin keskittyviä, avoimeksi jääviä, voimakkaasti tässä hetkessä ja kontekstissa. Ne myös sulautuvat ympäröivään diskurssiin. (Page 2012, 70.) Tämän ymmärrän tarkoittavan sitä, että sosiaalisen median alustoilla on oma tyylinsä ja säännöstönsä sille, mistä kerrotaan ja miten sekä mikä ylipäättänsä on kerrottavaa. Jokainen käyttäjä osallistuu sekä tämän diskurssin ylläpitämiseen että mahdollisesti myös hienoiseen uudistamiseen, kuitenkin turvallisissa rajoissa. Page (2012, 72) huomaakin kerrottavuuteen liittyen vielä tietyn varovaisuuden: kaikkein kerrottavimmat (*high tellability*) seikat saatetaan tarkoituksella jättää sosiaalisen median päivityksistä pois, jotta keskustelu ei provosoisi tai ajautuisi kiusalliselle alueelle. Päivitysten ensisijainen tehtävä on kuitenkin nimenomaan yhteydenpito ystäviin (ja mahdollisiin seuraajiin), jolloin viestien on tähdättävä tämän funktion toteutumiseen – joskus jopa kiinnostavimpien viestittävien asioiden kustannuksella. Tämän vuoksi rentouttava kahvikupillinen voi olla sosiaalisen median kannalta kerrottavampi asia kuin mielipide aamun uutisista tai kertomus riidasta puolison kanssa, vaikka kasvokkain (ja läheisten ystävien kanssa) kerrottavuuden arvojärjestys olisi juuri päinvastainen.

Tutkimassani aineistossa kerrottavuuden suurin kysymys liittyy mielestäni siihen, miten samanlaiset kuvat – vatsalihakset, hauksen jännittämiset, muikistelevat sali-selfiet tai biki-niposeeraukset – voivat olla kerrottavia päivästä toiseen. Vaikka tekstin tasolla käsittelyyn saatetaan ottaa hieman erilaisiakin ”aiheita” (toki samasta tarinasta), kuvat toistavat itseään. Instagramissa, joka on näiden yritysten pääviestintäkanava, kuva on päämedia, joten sen painoarvo osana viestiä on merkittävä. Tulkintani tästä toistosta kuuluu näin: Sosiaalisen median kanavat luovat omanlaisensa kulttuuriympäristön ja diskurssin, jossa kerrottavuus määrittyy niistä käsin – ei yleisistä kerrottavuuden arvojärjestyksistä käsin. Tuskin kukaan menisi

työpaikan kahvihuoneeseen osallistumaan keskusteluun näyttämällä vatsalihaksiaan tai jännittämällä hauistaan. Instagramissa koodisto tämän viestinnän ymmärtämiselle ja merkityksellisyydelle on kuitenkin olemassa. Se, että vaikkapa Kelsey Wells oli salilla tänäänkin ja hänen olkalihaksensa näyttivät rasvattomilta ja voimakkailta tänäänkin, on kerrottavaa. Se on olennaista kerrontaa (informaatiota) siinä tarinassa, jota Wells kertoo: kertomusta päivästä toiseen jatkuvasta hyvinvoinnista, treenaamisesta, kurista, jatkuvuudesta ja ennen kaikkea elämäntavasta, joihin edellä mainitut asiat kuuluvat. Kelsey Wells myy elämäntapaa, ja juuri näyttämällä sen elämän päivittäisiä tapoja päivittäin, sitä tarinaa kerrotaan ja siitä tehdään uskottavaa. Kuvat ovat sekä todisteita tarinan todeksi elämisestä että seuraajia motivoivia tavoitteita.

Tästä päästään kontekstin toiseen ulottuvuuteen. Syvennyn tarkemmin yksilön ja yrityksen viestinnän eroihin ja yhdenmukaisuuksiin luvussa 4, mutta kerrottavuuden osalta niihin on syytä ottaa kantaa jo tässä. Kokemukseni mukaan yritykset ja yksilöt viestivät monin tavoin samoin sosiaalisessa mediassa. Wellsin ja Guidolinin viestintää voisi lukea monessa mielessä hyvin henkilö- ja yksilökeskeiseksi. He laittavat kuvia omasta vartalostaan ja kertovat omasta elämästään, omista henkilökohtaisista ajatuksistaan ja lihallisen fyysisistä saavutuksistaan. Monessa mielessä tähän lähemmän ihmistä ei voi päästä. Siksi kiinnostavaa on, että juuri tämä erottaa heidän viestintänsä yksilöiden tyypillisestä viestinnästä. Puhtaasti itsenään sosiaalisessa mediassa kommunikoiva kertoja tuskin on näin yksitoikkoinen. Harva jaksanee seurata ystävänsä kuvia tai päivityksiä loputtomasti samasta aiheesta. Sen sijaan kerrottavuus syntyy juuri vaihtelusta: tänään olin täällä toisin kuin yleensä, tänään ajattelinkin poikkeuksellisesti näin, tänään koin jotain, mitä en yleensä koe. Yksilön sosiaalisen median kerrottavuus näyttäisi siis olevan lähempänä ”perinteistä” kerrottavuuden määritelmää, jossa yllättävyys, tapahtumat (*eventfulness*) (Hühn 2014) ja murtumat (*breach*) (Bruner 1991) ovat merkittäviä.

Yrityksenä viestivälle henkilölle yllätykset eivät sen sijaan ole kerrottavia vaan kerrottavaa on tarinassa pysyminen, minkä syihin pureudun seuraavassa luvussa. Tässä kuitenkin jo todettakoon, että brändit tyypillisesti edustavat vain yhtä asiaa ja kommunikoivat vain sitä (mm. Hedding 2008.) Jos viestintään tuodaan muita päätarinan ulkopuolisia elementtejä, ne joko artikuloidaan osaksi päätarinaa – esimerkiksi näyttämällä perhe-elämää ja kertomalla, miten

hyvä kunto auttaa jaksamaan sitä, tai sitten inhimillistävänä ”tosielämän” yksityiskohtina. Tällaiset ulkopuoliset yksityiskohdat ja ”poikkeamat” luen harkittuina (retorisina) keinoina vahvistaa tarinaa. Ne eivät motivoitu kerrottavuudesta käsin vaan kertomuksen uskottavuudesta käsin. Kun mukaan tuodaan aika-ajoin inhimillistäviä rönsyjä, muistutetaan, että tarina on tosi ja sitä kertoo oikea ihminen, mikä on olennaista sekä sen myyvyyden että samastuttavuuden kannalta.

Tästä esimerkiksi käy Sophie Guidolinin kertomus vessaharjoituksista (liite 5). Guidolin kertoo 2-vuotiaiden lastensa kuivaksi opettelusta, mikä on pakottanut myös hänet viettämään paljon aikaa vessassa. Päivitys ei sinänsä ole poikkeama kertomuksessa, sillä juuri äitinä Guidolin ennen kaikkea esiintyy. Hänen tarinansa kertoo fitness-elämää viettävän yrittäjä-äidin elämästä, joten on aiheellista näyttää, mitä tämä elämä kaikinensa on. Lapset esiintyvät siis kuvissa varsin usein. Näin ollen esimerkki kuitenkin hieman poikkeavasta päivityksestä – vessassa istumisesta – motivoituu mielestäni ennen kaikkea kertomukseen kuuluvana ja sitä vahvistavana ”tosielämän näyttämisenä” eikä itsenäisen kerrottavuuden kynnyksen ylittävänä episodina.

Toisen esimerkin antaa Wells päivityksessään (liite 6), jonka kuvallinen motiivi jää hieman hämärän peittoon, mutta joka ehkä juuri siksi on pitänyt nivoo mukaan tarinaan. Wells päivittää Instagramissa 31.3.2018:

Dirty little handprints always on my mirror.. on the fridge.. on the walls.. on the sofa.. in the car.. and I would not have it any other way.

It has been week of reflection and heartache for our family and I am more than anything acutely grateful for the people in my life and reminded to LIVE. We are not promised tomorrow. Be your best NOW. Love yourself NOW. --

Luen päivityksen paitsi esimerkkinä inhimillistävien, arkisten ja tunnistettavien yksityiskohtien (keinotekoisesta) nostamisesta osaksi kertomusta, myös esimerkkinä äärimmäisen ei-kerrottavasta päivityksestä. Joskus nimittäin epäilemättä on niin, että mitään oikeasti kerrottavaa ei ole. Tällöin avuksi tulee tarina, josta voi ammentaa loputtomasti. Kun pienimmän mahdollisen kerrottavan asian, kuten likaiset sormenjäljet, nivoo osaksi kertomusta itsensä

rakastamisesta, elämän arvostamisesta ja oikeiden valintojen seurauksena syntyneestä tyytyväisyydestä nykyhetkeen, siitäkin tulee loogisen tarinan osa, josta kumpuava kertomus on ollut kerrottava ainakin 30 504 tykkääjän mielestä. Aiheesta (tarinasta) voi siis aina ammentaa, kun se on kerran valittu.

Toinen tapa lukea päivitystä on kiinnittää huomiota siihen, mitä ei kerrota. Wells viittaa epämääräisesti ”suruihin”, joita viime aikoina on ollut, muttei kerro niistä enempää. Analysoin myöhemmin sitä, millaisten tunteiden ilmaisua analysoimani kertomukset pitivät sisällään. Tässä kohtaa voin kuitenkin todeta, että kerrottavuudella näyttäisi olevan myös ”takarajansa”. Kuten Page (2012,72) toteaa, päivitysten tarkoitus on pitää yllä harmitonta suhdetta, minkä vuoksi konflikteja halutaan välttää. Siksi myös liian isot tapahtumat tai tunteet (*high tellability*) jätetään kertomatta. Näyttäisi siis, että Wells mieluummin tekee ei-niin-kerrottavasta kerrottavaa kuin kertoo jotain hänen ”linjastaan” poikkeavaa. Tämä voi kertoa sekä sosiaalisen median luonteesta ylipäättänsä että siitä tosiasista, että Wells on brändi, jonka on tarkoitus edustaa vain tiettyjä asioita (Iso-Berg 2015). Yksilön elämä ei aina noudata tiettyä ennalta päätettyä linjaa (pysy tarinassa), mutta yrityksenä sen voi tehdä.

On huomattavaa, että Instagram myös kanavana ohjaa aihepiirilähtöiseen viestintään. Aihe-tunnisteiden varaan rakentuva media on vaikkapa Facebookiin verrattuna huomattavasti voimakkaammin aiheen kuin henkilön varassa kommunikoiva media, vaikka tili olisikin persoonan nimissä. Instagramissa myös ”liikutaan” painottuneemmin aiheen perässä. Vaikka toisaalta voidaan seurata tietyn henkilön tekemisiä, tilille voidaan päätyä myös aihe-tunnisteen kautta. Vatsalihaksista kiinnostunut ihminen voi siis seurata pelkästään vatsalihaksia, huolimatta siitä, kenen vatsalihakset ne ovat. Tämä voi osaltaan selittää viestinnän yksipuolisuutta Instagram-tileillä. Koska tutkimuskohteenani kuitenkin ovat henkilöbrändit, jotka kommunikoivat nimenomaan heitä seuraaville ihmisille, tutkin tässä yhteydessä heidän kommunikointiaan persoonina, jotka rakentavat viestinnällään pääasiallisesti suhdetta seuraajiinsa – eivät ainoastaan kalastele tykkäyksiä yksittäisille kuville. Niinpä tämän aiheen käsitteilyn lopuksi toteankin, että juuri tässä kerrottavuuden ”vääristyneisyydessä” verrattaessa yksilöä ja näennäisesti yksilön tavoin viestivää yritystä piilee nähdäkseni yksi tämän kerronnan vaaroista: Tavallisen ihmisen elämä oletettavasti koostuu varsin monenlaisista asioista, ta-

pahtumista, mielentiloista ja sikäli myös kerrottavista asioista. Yksilön elämän ”arvo” ja kiinnostavuus rakentuu sosiaalisesti juuri vaihtelevuuden, ehkä arvaamattomuudenkin ja monenlaisten (kerronnallisten) mahdollisuuksien polkujen varaan. Kiinnostavaa ei ole se, että tänään tapahtui juuri kuten eilenkin ja tänään tein tismalleen samoja asioita näyttäen tismalleen samalta kuin eilenkin. Ja kuitenkin juuri sosiaalista hyväksyntää sekä yhteydenpitoa muihin sosiaalisen median viestinnällä haetaan, kuten kahdessa seuraavassa kappaleessa osoitan. Yrityksellä taas on vain yksi päämäärä: yhden tuotteen – tässä tapauksessa fitness-henkisen elämäntavan – myyminen. On siis varsin loogista, että yritys kertoo vain siitä, päivästä toiseen. Koska yrityksen (henkilöbrändin) vetovoimaisuus syntyy tässä tapauksessa ennen kaikkea samastuttavuudesta (mihin niin ikään paneudun seuraavassa luvussa), riskinä on, että yritystä seuraava ”samastuja” alkaa kokea painetta oman elämänsä holistisuudesta. Jos ”henkilö”, jota seuraan ja ihailen, näyttää asuvan salilla ja keimailevan täydellisen näköisenä bikineissä päivästä toiseen, pitäisikö minunkin? Taitavasti rakennettu henkilöbrändi tosiaankin saa koko elämänsä näyttämään siltä, että se kertoo vai yhdestä asiasta – yhtä tarinaa ja vieläpä korostaen, kuinka tämän tarinan löytäminen ja peräänantamattomasti todeksi eläminen on tehnyt elämästä arvokasta. Ehkä kerrottavaa ja elämänmakuista ei siis olekaan jakaa (ja elää) tätä kahvihetkeä, mökkireissua, lapsen syntymäpäivää tai palkitsevaa työpäivää – ehkä minunkin kertomukseni (ja elämäni) pitäisi muodostua vain yhdestä asiasta: jatkuvasta ahkeroinnista itseni muuttamiseksi.

Tässä kappaleessa aiemmin viitatut Matti Hyvärisen (2004, 2017) esittämät kertomuksen muodostumisesta veivät perustellusti pohjan tarinalta isolla teellä – siltä suurelta elämäntehtävältä ja kutsumukselta, johon me niin mielellämme uskoisimme ja jota väitän meille tämänhetkisessä, tarinoiden läpäisemässä yhteiskunnassa myös monin tavoin myytävän. Muun muassa Crispin Sartwellin ja jo mainitun MacIntyren teorioiden valossa Hyvärinen pohtii, että ajatus meillä olevasta, ennalta annetusta ja löytämisen arvoisesta tarinasta voi johtaa pahimmillaan siihen, että koko elämämme tähtää vain ”kerronnallisen projektin toteuttamiseen”. Nykyhetkelle, tässä ja nyt -kokemuksille tai hetkeen tarttumiselle ei jää tilaa, jos elämän halutaan olevan vain kertomuksen elämistä. Kertomus voi siis olla este kokemuksen tiellä. (Hyvärinen 2004, 304). Myös Michael Bamberg (2013) pohtii samaa. Yksi kertomuksellisen identiteetin ongelmista on riski menettää kyky nauttia tässä ja nyt -hetkistä. Jos

noudatamme tiukasti tiettyä tarinaa, selitämme, refleктоimme ja koemme elämäämme jatkuvasti vain tietystä teemasta käsin, tilaa spontaaneille kokemuksille tai ennalta arvaamattomille tunteille, reaktioille tai tulkinnoille ei jää.

Aineistossani tämä vaara näyttäytyy kokonaisen elämäntavan muodossa. Se, mitä tutkimusaineistoni naiset myyvät, on jatkuvaa, määrätietoista elämistä tietyn, grammantarkan päämäärän saavuttamiseksi. Tästä esimerkiksi ei riitä yksi päivitys, sillä kyse on jatkuvasta argumentoinnista tavoitteen saavuttamisen ja sen autuuden puolesta – koko aineistoni kertoo siis käytännössä juuri tästä. Mutta jos massasta poimii jonkin kuvaavimmista esimerkeistä, se on tämä Kelsey Wellsin Instagram-päivitys 16.2.2018 (liite 7). Päivitys edustaa jälleen kerran ennen/jälkeen-kuvia, mutta tällä kertaa takaapäin. Kuvien välillä on 3,5 vuotta ja suuri muutos, josta Wells kertoo seuraavasti:

My point is, the main “how” between these photos is simply CONSISTENCY.--That is how you start my friends! CONSISTENTLY make the small efforts and they will add up to be everything. And GUESS WHAT!? The more you consistently make those efforts to live a healthy lifestyle, the easier and more naturally they will come.--
My whole goal with my PWR program is take you on a strength-based journey — to take your training to the next level and challenge you! Yes, so you can sculpt your muscles and gain physical strength, but also so you can sculpt your mind and grow in confidence and self-love. --

Käytännössä Wells siis ensin näyttää kuvassaan, millainen on ihanne ja hänen tarjoamansa ”matkan” lyhyt versio entisestä nykyiseen. Sen jälkeen hän tekstissä selostaa, että ainut tie lopputulokseen on jatkuva valintojen tekeminen pienimmissäkin asioissa. Wellsin kunto ei totisesti ole tullut pienellä elämänmuutoksella vaan hyvin tarkalla ohjelmalla treenaamisen ja syömisen suhteen, suorastaan koko elämän suhteen. Sitä hän tässäkin myy – ja samalla uskoa siihen, että juuri tämä matka ja lopputulos on tehnyt hänestä onnellisen, voimaantuneen ja itsevarman, sekä siihen, että lopputulos on mahdollista saavuttaa vain jatkuvalla, määrätietoisella työskentelyllä yhtä päämäärää kohden.

2.6 Episodisuus

Kuten olen tuonut ilmi, graduni näkökulma nojaa näkemykseen siitä, että ihmisellä on taipu-

mus elämänsä narratiiviseen hahmottamiseen ja jopa yksioikoiseen tarinamuotoon järjestämiseen. Kohdetekstini edustavat voimakkaasti tätä näkökulmaa. Ne korostavat yhdessä tarinassa pysymisen tärkeyttä ja muistuttavat sen todeksi elämisen tärkeydestä joka päivä. Niin ikään olen todennut, että sosiaalinen media on lisännyt painettamme tarinoihin ja toisaalta tuonut identiteettimme ulospäin esittämiseen entistä enemmän ainakin jonkinlaista kertomuksellisuutta. Jos sisäiseen tarinaan kuuluukin lineaarisuus, teleologisuus ja juonellisuus, sosiaalinen media välineenä ei välttämättä kannusta tämän yhden, koherentin tarinan lineaariseen kertomiseen. Pikemminkin päinvastoin. Sosiaalinen media on luonteeltaan enemmänkin episodinen. Sen vuoksi on syytä esitellä Galen Strawson (2004), yksi ihmisen itseymmärryksen narratiivisuuden kyseenalaistaneista tutkijoista. Hän on tuonut esille (varsinkin kertomuksellisen käänteen jälkeen) vähemmän vallalla olleen näkemyksen siitä, ettei ihminen ehkä jatkuvasti pyrikään hahmottamaan elämäänsä kokonaisena tarinana vaan hän voi olla myös ”episodikko”, itseään vahvasti nykyhetkestä käsin hahmottava henkilö, joka ei pyri asettamaan elämäntapahtumiaan lineaarisiksi syy-seuraussuhteiksi (Strawson 2004, 428–430). Strawsonin mainitseminen tässä yhteydessä on olennaista sen sekä pohtimiseksi, millaiset markkinat näillä vahvasti yhtä tarinaa myyvillä yrityksillä olisi, jos kertomuksellisuuden sijaan juhlittaisiinkin episodisuutta että sen osoittamiseksi, missä kohti näennäisesti yksilön tavoin kommunikoivien yritysten ja todellisten yksityishenkilöiden viestintä sosiaalisessa mediassa poikkeavat toisistaan.

Kuten jo aiemmin totesin, yritykset kommunikoivat kertomalla aina uudestaan samasta asiasta. Jatkuvuus on keskeinen ja jatkuvasti teroitettu tekijä myös sekä Wellsin että Guidolinin tuotteistamassa elämäntavassa. Niin ikään on näkemys siitä, että juuri tämän pisteeseen koko elämä on heitä tuonut ja juuri tästä elämässä on kysymys. Jatkuvuus ei siis ole vain päivitysten ominaisuus vaan koko niiden kuvaaman elämän ominaisuus. Episodisuudella ei tässä genressä ja retoriikassa ole minkäänlaista sijaa vaan se kuuluu menneeseen, entiseen elämään ja aikaan ennen tarinan löytymistä sekä määrätietoista todeksi elämistä. Esimerkki löytyy samaisesta päivityksestä, jota edellä analysoin (liite 7):

After I had my son I knew I needed to make a lifestyle change. So a few months post-partum, I committed to starting a fitness plan! Well a few months and a few days after, I quit that plan. I continued to begin and “fail” 5 or 6 times before I ACTUALLY, consistently stuck with exercise. For the first months after that, I didn’t change my

eating habits. I didn't even try. They were poor, however converting to an active lifestyle AND eating healthy felt like literally the most daunting, impossible task. So I didn't even think about that part at first. I chose to implement exercising, and once that had become a manageable habit, I began to make healthier choices.

Aloittaminen ja lopettaminen, suunnitelmasta lipeäminen ja vain yhteen osaan kokonaisuudesta keskittyminen kuuluvat entiseen elämään. Sen seurauksista näemme esimerkin vasemmalla (ennen). Tarinassa pysymisen, konsistenssin (*consistency*) tulokset taas näkyvät oikealla. Tuskin tarvitsee erikseen mainita, kummat tulokset esitetään itsestään selvästi oikeanlaisina. Siksi ei myöskään yhdessäkään kohtaamassani päivityksessä kerrota siitä, että entiseen, impulsiivisempaan elämään olisi liittynyt mitään hyvää. En ole kertaakaan nähnyt kaiholla muisteltavan hetkiä suklaajäätelön parissa tai sohvalla. Entiseen liittyvät asiat ovat pelkästään huonoja ja kaikki nykyisessä pelkästään ihanaa, rakastettavaa, voimaannuttavaa ja hyvää. Siksi aiheisiin ei kuulu myöskään siitä kertominen, että joskus nykyisessä elämässäkin joutuu taistelemaan hetkellisiä mielihalujaan vastaan. Hetkellisyys on siis tarinatasolla hävitetty nykyisestä elämästä. Se voi näyttäytyä tässä ja nyt -kuvina, mutta niissäkään ei poiketa tarinasta vaan sitä kerrotaan myös tässä ja nyt.

Sophie Guidolin tosin kertoo toisinaan "herkuttelevansa" ja korostaa sitä, että sitä minkä aloittaa, on pystyttävä jatkamaan loputtomasti. Siksi myös ajoittaiset herkkuhetket kuuluvat elämään. Olennaista kuitenkin on, että ne on sovitettu osaksi tarkoin suunniteltua ohjelmaa. Kuvaava maininta hetkellisistä vapauksista, joita riittävän määrätietoisesti noudatettu elämä toisinaan suo, käy ilmi tästä Guidolinin päivityksestä 23.4.2018 (Liite 8):

It really has shown me just how adaptive our metabolisms are! It blows my mind that I would once freak out about a meal out, or being caught without prepared food- now I am able to travel, grab packaged food, or even have a slice of toast and coffee out without my macros *(AND GOALS!) being effected!

On siis "tajunnanräjäyttävää", että toisinaan dieetistä voi poiketa paahtoleivän ja kahvikupilisen verran ilman, että koko systeemi sortuu. Niin mukautuva kehomme (ja tarinamme) on! Tämänkin päivityksen keskeinen viesti (ja kuva) on kuitenkin sama, mikä jokaisen muunkin: tavoite rasvattomasta kehosta on kyseenalaistamaton, siihen pääsee tarkkoja ohjeita seuraamalla ja niitä riittävästi noudattamalla pienet poikkeamat voivat olla mahdollisia.

Kuten todettua, yksityishenkilöiden kerrottavuuden kynnyks taas useimmiten ylittyy nimenomaan vaihtelevuuden takia, mitä yleensä pidetään arvokkaana myös elämässä. Näin ajateltuna siis juuri episodisuus olisi arvo: se, että elämä muodostuu erilaisista, toisiinsa liittymättömistä kertomuksista. Myös Georgakopoloun (2007, 2017) sosiaalisesta mediasta löytämät pienet kertomukset voisi hyvin ymmärtää juuri episodista kertomuserinnettä tukevaksi. Kerrottavuuden kynnyks (Ryan 2010) ylitetään tällöin sillä, että tästä ei ole vielä aiemmin kerrottu, tämä oli oletusten vastaista tai odotetun tarinan ulkopuolista (vrt. Bruner 1991) tai että tämä muodostaa oman, pienen, ehkäpä jopa tavallisesta elämästä ulkopuolisen kertomuksensa, kuten vaikkapa sosiaalisessa mediassa suosittu matkapäivitykset tekevät. Myös ajatus tässä ja nyt -kertomisesta, voimakkaasta läsnäolosta ja hetkellisyydestä, kuten myös voimakas kokemuksellisuus, tukevat mielestäni episodisuutta. Pagen (2012, 11) mainitsemista kertomuksen dimensioista yksi, *lineaarisuus*, joka kuvaa tapoja, joilla kertomuksen materiaali on järjestetty kokonaisuudeksi, näyttäytyy sosiaalisessa mediassa oikeastaan vastaakohtaisesti. Jos temporaalisuus kertomuksissa tyyppillisesti näyttäytyy menneen kertaamisena ja vastauksena siihen, mitä *tapahtui*, sosiaalisessa mediassa korostetaan sitä, mitä tapahtuu juuri nyt (mt. 13). Se voi jopa olla kertomisen syy: ei se, että tapahtuma itsessään tai siihen päätyminen syyt olisivat erityisen kiinnostavia vaan se, että pystyn raportoimaan tämänhetkisen tilani reaaliaikaisesti, tässä ja nyt. Juuri menneen aikamuodon käytön vähäisyys, presentismi, muokkaa myös niiden rakennetta. Sosiaalisen median tarinat ovat usein lopultaan avoimia, rakenteeltaan fragmentaarisia sekä multilineaarisia (mt. 12). Niiden kerrottavuus siis motivoituu tässä mielessä hyvin eri tavoin kuin kerrottavuuden yleensä: motiivi voi olla nimenomaan episodi, juuri tämän hetken tai kokemuksen jakaminen juuri nyt ilman sen laajempaa merkitystä tai perustelua. Tällöin juuri episodisuus tekee siitä kiinnostavan ja kertomuksellisen: irrallinen tapahtuma muodostaa oman pienen kertomuksensa ja sulkeumansa. Osana suurempaa tarinaa iltapäiväauringossa nautittu kahvikuppi ei olisi minkään arvoinen.

Niin ikään Instagramin aihehäntöisyyden voi lukea episodisuudeksi: tarkoitus ei ole kertoa koko tarinaa, välttämättä edes paljastaa kertojaa tai antaa sille minkäänlaista merkitystä. Sen sijaan jaetaan juuri tämä kuva tässä nyt, tästä aiheesta. Jos se johonkin suurempaan kertomukseen liittyykin, niin ei ainakaan sen ottajan ja jakajan kertomukseen vaan osaksi sa-

masta aiheesta otettujen kuvien massaa ja siitä mahdollisesti muodostavaa kertomusta. Monin tavoin sosiaalinen media on siis hyvin episodisuuteen kannustava ja jopa siitä käsin ohjautuva väline. Vaikka yhtäältä meillä on siis oltava koska tahansa todennettavissa oleva tarina, moraalinen oikeutus ja selitys itsellemme (vrt. Hänninen 1999, 44) toisaalta meiltä vaaditaan myös kerrottavuuden kynnyksen ylittäviä episodeja, jotka eivät kiinnity mihinkään.

Ajatus on hämmentävä, ellei siihen etsi selitystä kahdesta suunnasta: Yhtäältä voi kysyä, ovatko episodit sittenkään niin yllättäviä ja irrallisia kuin ne äkkiseltään antavat ymmärtää – kertoisiko tässä ja nyt -tilanpäivitys sittenkin sitä ihan samaa kertomusta kuin muutkin, vaikkakin näennäisesti erilaiset päivitykset. Näin nähtynä episodit olisivat siis yhden, koherentin kertomuksen osia ja vieläpä varovaisia sellaisia. Kuten Page (2012, 72) esittää, päivityksissä haemme ennen kaikkea helposti vastaanotettavaa, konflikteja välttävää yhteydenpitoa muihin – ja sitä kautta itseemme. Tästä aiheesta jatkan seuraavassa luvussa kertomuksen ja identiteetin suhteesta. Toisaalta voidaan tyytyä myös toteamaan, että lineaarista tai episodista – kertomuksellisuutta se on kuitenkin. Kertomuksellisuuden lisääntymistä, tavalla tai toisella, sosiaalinen media tukee sekä oman identiteetin presentoinnissa että yhteydenpidon tapana.

On silti huomattava, että joka tapauksessa kertomus voi näyttäytyä tehokkaana vallankäyttönä. Eedellä kuvaamillani tavoilla se luo painetta yhteen yhtenäiseen tarinaan ja jatkuvaan kerrottavuuden kynnyksen ylittämiseen. Niin ikään se asettaa vaatimuksia kertomuksen tietynlaisuudelle. Ainakin se kertomus, johon tutkimani hyvinvointigurut seuraajiaan kutsuvat, näyttäisi olevan varsin voimakkaasti kontrollin kertomus. Pahimmillaan hyvinvointikertomukseen mukaan lähtenyt oman tarkoituksensa etsijä siis kokee painetta sekä elää todeksi tarinaa ylipäättänsä että elää todeksi tiukan kontrollin tarinaa. Paitsi että tarinan teema ei tue luonnollisuutta, spontaaniutta, hetkeen tarttumista ja vaistonvaraista reagointia vaan kaikkea päinvastaista – ennalta määrättyyn kurinalaisuuteen sitoutumista – myöskään kertomuksellinen identiteetti ei tue edellä mainittuja. Spontaanialta tässä ja nyt -hetkeä ei ole, sillä kaikki suodattuu kertomuksellisuuden läpi: joko osana laajempaa kertomusta tai osana tavoitteellista kerrottavuuden kynnyksen ylittämistä. Mutta näihin, sekä identiteetin kertomuksellisuuteen että kurin kertomukseen syvennyn seuraavissa luvuissa. Sitä ennen on vielä katsottava peiliin.

2.7 Kehollinen kertomuksellisuus

Mark Turner (1996) esittää, että kertomus on aina kytketty kehoon, sillä ihminen ei pysty ymmärtämään omia ulottuvuuksiaan suurempia kokonaisuuksia. Turner kuvaa kielen tapaa selittää asioita inhimillisestä toiminnasta käsin motivoituina: Kun katto antaa periksi, katolle oletetaan oma tahto tai jaksamisen määrä, jolle se (hän) antaa periksi (Turner 1996, 29). Nämä arkikielessä yleiset selittämisen tavat voivat näyttää merkityksettömiltä, mutta Turnerin mukaan ne itse asiassa rakentavat oletusta siitä, että kaikki ympärillämme on motivoitua ja tapahtuu syystä (mt. 26). Asiat eivät ”vain tapahdu” vaan niiden takana on jokin (ihmisenkaltainen) toimija – sisäinen rakenne, joka ohjaa tapahtumia (mt. 28). Niin ikään tällaiset kielenkäytön tavat rakentavat yhteyksiä asioiden välille. Kun jokin sosiaalinen, mentaalinen tai abstrakti asia alkaa jostakin, syntyy jostakin tai johtuu jostakin, se on kerronnallistettu ruumiillisella ja tilallisella mallilla (Turner 1996, 28). Siis sellaisella, jonka me omasta fyysisestä olemuksestamme käsin voimme ymmärtää – tai pitäisikö sanoa käsittää.

Turnerin näkemykset ovat tässä yhteydessä kiinnostavia kolmestakin syystä. Ensinnäkin jos niitä tarkastellaan ihmisen luontaisen yhden koherentin tarinan tarpeen kannalta, juuri ruumiillisuus voi antaa ymmärrettävän selityksen tälle tarpeelle. Jos ihminen ei tosiaan pysty ymmärtämään kehonsa ulottuvuuksien kanssa korreloimattomia asioita, miten hän voisi ymmärtää jotain irrallista, sirpaleista ja abstraktia kytkemättä sitä osaksi ehyttä kehollisuuttaan. Kehossa kaikki liittyy ja vaikuttaa kaikkeen – verenvuoto sormesta vuotaa verta koko kehosta ja jopa ajatus kutinasta voi saada kehon fyysisesti kutisemaan. Ihmisen keho on siis äärimmäisen koherentti lähtökohta elämän ymmärtämiselle. Tässä valossa voi ymmärtää tarvetta pakottaa koko elämä yhtä johdonmukaisen ja ”juonellisen” kokonaisuuden muotoon.

Toinen kiinnostava seikka liittyy kehoon kertomuksen aiheena, mistä on kysymys minun tutkimuskohteissani. Kuten todettua, juuri hyvinvointikertomukset tuntuvat olevan aikamme vetovoimaisimpia kertomuksia. Niiden keskiössä on keho. Turnerin (1996) mukaan me kerromme kehon logiikkaa hyödyntäen silloinkin, kun emme näennäisesti kerro kehosta ollenkaan. Mutta jos vieläpä kerromme kehollisesti kehosta, täytyy meidän olla jo hyvin syvällä

kertomuksen – vai pitäisikö sanoa kehon – syövereissä. Näin ajateltuna kehosta kertominen on itse asiassa metakertomus: Se on sitä, minkä helpoimmin ymmärrämme kertomukseksi. Se myös parhaiten mahdollistaa maailman järjestämisen meille ymmärrettävään muotoon. Turner (1996) kirjoittaa pitkään erilaisista ”sekoituksista” (*blend*), joilla tarkoitaa mielen kykyä siirtää ja yhdistellä merkityksiä. Kieli itsessään on jo yhdenlainen sekoitus: ihminen pysyy yhdistämään tietyn äänneasun tiettyihin visuaalisiin merkkeihin. Mutta sekoituksia tehdään myös paljon abstraktimmin. Metaforat ovat yksi helposti ymmärrettävä sekoittamisen muoto: parempi katsoa kuin katua ennen kuin nostaa kissan pöydälle. Ihminen ymmärtää sellaisenaan täysin aiheeseen liittymättömät lausumat asiayhteydessään hyvinkin merkitykselliseksi ohjeiksi (mt. 87). Myös ajallinen sekoittaminen on yksi arkipäiväinen tapa yhdistellä asioita: Voimme hahmottaa eri aikoja suhteessa johonkin toiseen aikaan ja jostain toisesta ajasta käsin (mt. 69). Satujen puhuvat eläimet taas on esimerkki konseptuaalisesta sekoittamisesta: voimme sekoittaa ei kategorioihin kuuluvia ominaisuuksia muodostaen niistä uuden loogisen oloisen kokonaisuuden (mt. 57). Esimerkkejä ja sekoittamisen tapoja on monia, mutta kaikkiin tarvitaan kyky sekoittaa kolme eri tasoa: se, mistä heijastetaan; se, mihin heijastetaan ja niiden välissä oleva uusi merkitys (mt. 68).

Kun tarkastellaan nykyaikaisia hyvinvointikertomuksia, joissa henkinen hyvinvointi ja rasvaton vartalo kirjoitetaan yhdeksi tarinaksi, ollaan epäilemättä sekoituksen äärellä. Kehonhallinta näyttäytyy elämänhallintana ja keho kertomuksena, joka kertoo sisäistä tarinaa. Tästä käy esimerkiksi jo esitelty Wellsin päivitys 16.5.2018 (liite 3):

So it was four years ago this very week that my fitness journey began, out of desperation. Desperation to help myself cope mentally and desperation to again recognize my body in the mirror. I did not have a healthy mindset then. There was nothing wrong with my body but everything wrong with how I viewed it and treated it. --FAR before I saw any physical changes in the mirror, I started to FEEL them. I slowly began to gain confidence and appreciation for my body and manage my anxiety in a holistic and healthy way. Simply, the more I cared for my body, the more I began to love myself and believe it was worth caring for.

--I empowered myself through fitness and happened to find my greatest passion in doing so.

Wellsin päivitys kertoo henkisestä voimaantumisesta fyysisen muutoksen kautta. Kertomuksessa keho ja mieli yhdistyvät ja muuttuvat yhdessä. Kehonrakentajia tutkinut Taina Kinnunen (2001, 236) kirjoittaa fenomenologista ruumiin teoriaa mukaillen, että ”ruumiin sisäistä minää ei voi erottaa ruumiin ulkoisesta minästä”. Tästä näkökulmasta Wellsin ”sekoitus” on hyvin tyyppillinen: Ruumiin ulkoisen olemuksen muututtua myös sen kommunikatiivinen luonne muuttuu (mt. 236). Kinnusen kehonrakentajille tekemistä haastatteluista kävikin ilmi, että kehoa treenataan ennen kaikkea henkisen hyvinvoinnin takia. Jopa 85 % Kinnusen haastattelimista salilla kävijöistä kertoi treenaavansa edistääkseen mielen tasapainoa (mt. 226). Myös psykologit ovat tutkimuksissaan todenneet, että kehonrakentajille on keskimääräistä myönteisempi minäkuva (mt. 228). Henkinen voimaantuminen näyttäisi siis olevan ”totta” eikä vain mainospuhetta tai metaforista harhaa. Mutta kertomisen arvoista siitä tekee se, että myönteisiä tunteita trimmattua kehoa kohtaan eivät tunne vain ne, joilla on sellainen. Kinnunen kirjoittaa, että trimmattuun ruumiiseen liitetään nyky-yhteiskunnassa monia hyveitä, kuten kontrollia, tahtoa, energisyyttä ja mielen ylivoimaa: ”ruumiin kauneutta palvotaan itseisarvona, mutta samalla se symboloi täydellisiä, henkisiä ominaisuuksia” (Kinnunen 2001, 236). Arvot ja fyysiset muodot näyttäisivät siis muodostavan yhdenlaisen sekoituksen. Nyky-yhteiskunnan tiukalle keholle antamiin arvoihin palaan vielä viimeisessä käsittelyluvussa.

Kolmas kiinnostava seikka Turnerin esittämässä näkemyksissä on usein elottomillekin asioille oletettu inhimillinen luonne. Voisiko siis olla niin, että koska ihminen hahmottaa elämää omasta kehostaan käsin, hän ei voi ymmärtää elämää muuten kuin jonkin inhimillisen kaltaisen toimijan motivoimana? Siis jos katto antaa periksi ja aika juoksee, ehkä elämäkin kertoo meille tarinaa? Näin ajateltuna siis usko juonelliseen, ennalta motivoituun tarinaan, jonka elämä on sisimpäämme koodannut ja joka meidän on velvollisuus kertoa, olisikin peräisin keuhollisesta ajattelumaailmastamme. Siinä maailmassa kaikelle on syy, kaikki on seurausta jostakin ja toiminta usein aiottua – asiat eivät vain tapahdu. Miksei siis elämämmeikin taustalla olisi jokin intentio, kuten ennalta annettu tarina?

Kuten johdannossa totesin, tutkimusaineistossani keho on kertomus. Se on sen aihe, sen kertomisen väline, sen kerrottavuuden tae ja todiste siitä, että kertojalla ylipäättänsä on kertomus. Turnerin (1996) ajatusten myötä voisi kuitenkin esittää, että keho on kertomus myös

jossain *sjuzetin* kaltaisessa mielessä: keholähtöinen tapa hahmottaa asioiden yhteyksiä ja tapahtumien logiikkaa järjestää sitä, miten järjestämme kokemuksia ja kerromme niistä. Niin ikään Turnerin (1996, 86) sekoittumisen teoriaa mukaillen voi nähdä kehon ja kertomuksen sekoittuvan niin, että sekoituksesta syntyy uusia merkityksiä: Yhtäältä keho on lähde (source) ja kertomus kohde (target). Kehosta heijastetaan kertomukseen muun muassa rakenne, logiikka ja kertomuksen aiheita. Toisaalta kertomus on lähde, josta heijastetaan kehoon esimerkiksi niin, että keho muokataan tietynlaista kertomusta tukevaksi tai kehoa käytetään kertomuksen elementtinä. Näiden projektioiden välissä sijaitsee uusi merkitys molemmille – sekä keholle että kertomukselle. Se on tarina.

2.8 Yrityksen kertomus

Tästä kehollisesta logiikasta kumpuaa myös yritystarinan ymmärtäminen. Aiheen tarkastelu on syytä aloittaa yritys-sanana englanninkielisen muodon ”corporate” kantasanasta, ”corpuksesta”, joka tarkoittaa ruumista. Yrityksen tarinankerronnan yhtenä keskeisenä tehtävänä pidetään tämän ”ruumiin” osien ja toimintojen koordinoitua ja kehittämistä niin, että ne muodostavat yhtenäisen, toimivan kehon, joka myös puhuu yhdellä äänellä. (Norlyk, Wolff-Lundholt, Hansen 2013.) Tämä metafora on tosin haastettu muun muassa kyseenalaistamalla, voiko nykyaikainen yritys olla enää vain jotain yhtä vai pitäisikö sen olomuodon ihmismäisen ruumiin sijaan olla enemmänkin jotain helposti muotoaan muuttavaa, joustavaa ja suorastaan alati virtaavaa¹¹ (Norlyk, Wolff-Lundholt, Hansen 2013). Tästä päädytään jo käsiteltyyn episodisuuteen, joka ainakin yksilön sosiaalisen median viestinnässä on perusteltua ja jopa kerrottavuuteen vaikuttava seikka. Totesin kuitenkin, että ainakin tutkimusaineistossani yllättävyydellä, vaihtelevuudella ja toisistaan irrallisilla päivityksillä näyttäisi olevan hyvin vähän (jos ollenkaan) sijaa. Tässä ja nyt -hetkiä, presentismiä kyllä esiintyy, mutta se on aina kytketty osaksi lineaarista kertomusta. Yrityksen viestinnässä vaihtelevuus ei siis näyttäisi olevan arvo. Sen sijaan sitä on toisto siitäkkin huolimatta, että tarkastelemani yritykset muutoin jäljittelevät mahdollisimman paljon yksin kerrontaa.

¹¹ Tämä voi olla relevantti kysymys myös yksilölle, jonka identiteetti on niin ikään jatkuvan neuvottelun ja muokkaamisen kohteena, kuten mm. Stuart Hall (1999) esittää.

Tämä kertoo kahdesta asiasta. Ensinnäkin henkilö ja yritys ovat luonnollisestikin varsin lähellä toisiaan: ainakin toistaiseksi yritykset ovat ihmisten perustamia, johtamia ja käytännössä toteuttamia. Yritys ja ihminen siis sekoittuvat aina myös tahattomasti. Tämä selittää toisaalta sitä, että puhtaasti yritysmarkkinointina luettuna tarkastelemani tekstit ovat varsin yksilöpäivytysten kaltaisia mutta taas yksilöpäivityksiksi ne ovat aivan liian yksitoikkoisia – siis harkittuja eli yritysmäisiä. Se taas johtaa toiseen johtopäätökseen. Vaikka yksilöllä olisikin myötäsytynen taipumus kerronnallistaa erinäiset episodit osaksi yhtä, koherenttia tarinaa ja vaikka kehollisuus on monilla muillakin tavoin esillä kertomuksen logiikassa, liittyy se yrityskertomukseen vielä vahvemmin. Olkoonkin, että nykyaikainen yritys on ehkä entistä vähemmän koherentti kokonaisuus, on se sitä silti huomattavasti enemmän kuin yksilö: Yritys on perustettu ja olemassa yhtä tiettyä tarkoitusta varten. Sen olemassaolon oikeutusta tarkastellaan jatkuvasti kannattavuuden kautta ja sen funktioiden täytyy olla selitettävissä, johdettavissa ja palautettavissa yhden tarkoituksen alle. Näin ollen yritys on mielestäni paljon ”ruumiillisempi” kuin sattumanvaraisesti syntynyt ihminen, jolle yhtä tarkoitusta palveleva elämäntarina on vain yksi vaihtoehto toteuttaa ja selittää olemassaoloaan, ja silloinkin tarinassa pysyminen näyttäisi olevan enemmän seurausta tietoisesta työstä kuin luonnollisesta taipumuksesta pysyä tarinassa (ks. Hall 1999, 23). Toisin sanoen rönsyily on nähdäkseni luonnonlaki ja kertomus vain yritys hillitää sitä. Yhden funktion – kannattavan elossapysymisen – varaan perustettu yritys taas joutuu hillitsemään rönsyilyä välttämättä. Siksi se muistuttaa ihmiskehoa enemmän kuin ihminen itse ja siksi myös sen viestinnän on oltava koherentimpaa. Yritysidentiteetin luonteeseen paneudun syvällisemmin kohdassa 3.3, mutta todettakoon jo tässä, että myös oppaat menestyksekkästä brändinhallinnasta muistavat korostaa sisältä ulos asti kantautuvan, yhtenäisen ja koherentin viestinnän tärkeyttä (Heding 2008, 47, 50).

3 Kertomuksen ja identiteetin suhde

“The world is a set of stories which must be chosen among to live the good life in a process of continual recreation. In short, good reasons are the stuff of stories.”

Näin on todennut Walter Fisher (1984, 8) joka näkee ihmisen tarinoita kertovana eläimenä (*homo narrans*), jonka elämä kulkee oikein valittujen tarinoiden polkua pitkin (Iversen 2014). Fisherin viljalti siteerattu näkemys sopii hyvin aloittamaan luvun, jossa käsittelen kertomuksen ja yksilön identiteetin suhdetta. Luvussa suuren roolin saa Vilma Hännisen (1999) väitöskirja, jonka kautta esittelen yhden mallin siitä, miten kertomus ja identiteetti ovat suhteessa toisiinsa – miten kertomukset siis viitoittavat elämämme polkua Hännisen mukaan. Aloitan kuitenkin narratiivisen identiteetin käsitteen esittelystä, sillä se on edeltänyt myös Hännisen mallia. Ymmärtääkseen tätä Fisherin näkemystä onkin paikallaan käydä läpi ”narratiivisen kääntein” historiaa. Suon siis yhden alaluvun narratiiviselle käänteelle ja kertomuksen sekä identiteetin suhteen hahmottamiselle kirjallisuustieteen näkökulmasta – vastapainoksi Hännisen sosiaalipsykologian näkökulmaan. Katson aiheelliseksi valottaa hieman myös kulttuurintutkimuksellista näkökulmaa identiteetin rakentumisesta, jotta identiteetti käsitteenä tulee paremmin ymmärretyksi. Välissä vedän yhteen moninaista käsitteistöä ja sen asemoitumista tässä työssä, minkä jälkeen tarkastelen brändin identiteettiä. Lopuksi ja sovellan läpikäymiäni näkemyksiä identiteettien esittämiseen sosiaalisessa mediassa ja pohdin yrityksen ja yksilön identiteettien yhteneväisyyksiä.

3.1 Narratiivinen identiteetti

Narratiivien vaikutuksia identiteetin rakentumiseen tutkineiden Breanin ja McLeanin (2017, 198) mukaan termi ”narratiivinen identiteetti” on pitkälti tässäkin tutkimuksessa viitatus Dan P. McAdamsin vuonna 1993 määrittelemä käsite. Se koostuu henkilön valikoidusta ja subjektiivisesta tavasta rekonstruoida menneisyyden kokemuksensa osaksi omaa kertomustaan tai tässä tapauksessa sitä, mitä minä tarkoitan tarinalla. Tämä rekonstruktio tehdään

tuttujen kertomusskeemojen ”master narratiivien” (joita käsittelen viimeisessä luvussa) pohjalta¹². Tutkimusten mukaan erityisesti murrosiässä tällaisesta autobiografisesta tarkoitusten ja syiden antamisesta on hyötyä identiteetin rakentamisessa, mikä siinä iässä on muutenkin keskeistä (mt. 200). Erityisen tarpeellisia narratiivit ovat selittämässä ja merkityksellistämässä kielteisiä elämäkokemuksia – juuri niille kun kipeimmin halutaan syitä ja selityksiä. Syiden antaminen on siis narratiivisen identiteetin ydin. (Mt. 200.)

Vaikka narratiivinen identiteetti on jo varsin vakiintunut käsite ja monet sen puolesta argumentoivat esittävät tällaisen rakenteen itsestään selvänä, on huomattava, että näkemys identiteetin narratiivisuudesta on lopulta varsin nuori ihmistieteissä (vrt. Hyvärinen 2017). Philip Roussinin (2017) mukaan narratiivinen käänne ei olisi ollut mahdollinen ilman struktuurallisen narratologian oppeja, joita 1960-luvulla alettiin kirjoittaa. Termi ”narratiivinen käänne” syntyi kuitenkin vasta 1990-luvulla, kun haluttiin kuvata sitä muutosta, joka sosiaalitieteissä oli 1980-luvulla tapahtunut suhteessa kertomukseen.¹³ Siihen asti kertomus oli kuulunut kirjallisuudentutkimukselle ja narratologien kiinnostus suuntautunut ennen kaikkea kirjoitettuun fiktion, vaikka he muutoin olivatkin sitä mieltä, että kertomusmuoto on universaali diskursiivinen kategoria. Muualla, kuten sanomalehdissä, päiväkirjoissa, poliisiraportteissa, historiankirjoituksessa tai jokapäiväisissä juoruissa esiintyvä kertomusmuoto oli kuitenkin jäänyt vähemmälle kiinnostukselle. Narratiiviseksi käänteeksi siis nimitetään sitä kohtaa, jossa kertomus (sosiaalitieteissä) siirtyi Roussinin sanojen mukaan ”reunalta keskelle” ja sen katsottiin suorastaan dominoivan kaikkea ihmisten välistä vuorovaikutusta. (Roussin 2017, 383–4.) Tai Hyvärisen (2017) sanoin, ennen tekstuaalisena ilmiönä pidetystä narratiivista tuli ”elämän erityinen selittäjä”, jonka avulla sekä järjestetään että saadaan tietoa itsestämme ja maailmasta. Samalla kertomusmuodossa alkoi kiinnostaa enemmän sen tarkoitus kuin sen muoto – siis se, mitä me kertomuksella rakennamme. Yksi vastaus on jo käsitelty merkitys (Fludernik 2010, 19). Toinen, ihmistieteissä vallitseva ja tässä työssä keskeinen on identiteetti, jota tarkastelen seuraavaksi sekä kertomuksetutkimuksen, sosiaalitieteiden, kulttuurintutkimuksen että bränditutkimuksen näkökulmista.

¹² Yksi tällainen valtakertomus on viimeisessä luvussa esittelemäni, McAdamsin (2005) tutkimuksissaan löytämä amerikkalainen lunastuksellinen tarina.

¹³ Jerome Bruner (1991, 5) sanoo voitavansa paikantaa tämän paradigman käännöksen hetken tarkalleen vuoteen 1981, jolloin julkaistiin esseekokoelma *On narrative*. Brunerin mukaan tämä sai sosiaalitieteiden piirit heräämään kertomuksen merkitykseen todellisuuden rakentamisessa.

Aloitetaan kertomuksetutkimuksellisesta näkökulmasta, jossa narratiivisen käänteen myötä vahvistui näkemys, että käsitys itsestä on suorassa suhteessa kykyyn kertoa koherentti tarina itsestä ja esittää identiteettiä. Identiteettiä ei siis ole ilman kertomusta itsestä, kokemus itsestä on ”kerronnallistettu”. Kuten Roussin asian ilmaisee, siitä on suorastaan tullut aikamme hermeneuttinen aihe (*topos*) ja juontunut käsite ”narratiivinen identiteetti”. (Roussin 2017, 387.) Toki on argumentoitu myös tätä narratiivista imperialismia vastaan. Kritiikki kohdistuu ensisijaisesti tarinallistamisen moraalisiin ulottuvuuksiin. Elämäntarinoihin liittyy aina jokin teesi hyvin eletystä elämästä, väittää Roussin: Aina kun kerrotaan tarina, otetaan jokin moraalinen kanta – tai tarina jopa kerrotaan sen oikeuttamiseksi. Tämä taas liittyy siihen, mihin jo Fisher (1984) alun lainauksessa viittasi: tarinat kerrotaan aina syystä – niillä rakennetaan merkityksiä. Merkityksiin taas liittyy aina moraalinen ja normatiivinen ulottuvuus. (Roussin 2017, 388.) Väite on kiinnostava myös tässä työssä esittämäni tarina-teorian näkökulmasta. Tarinaan isolla teellä voi helposti nähdä liittyvän jonkinlaisen oikeutuksen tai moraalisen selityksen: jos meillä on Tarina, meillä on selitys ja oikeutus sille, miksi olemme sellaisia kuin olemme. Sellainen meillä myös nähtävästi tulisi olla, huomaa Hänninen (199, 44) sisäisen tarinan merkitystä pohtiessaan: ”Ajatus itsensä löytämisestä ja itsensä toteuttamisesta moraalisenä oikeutena ja velvollisuutena on muodostunut keskeiseksi länsimaista elämäntapaa ohjaavaksi periaatteeksi.”

Jerome Brunerin (1991) käsitys kertomuksen merkityksestä elämässä ei kommentoi suoraan identiteettiä vaan enemmänkin kokemusta todellisuudesta, mutta sekin on huomion arvoisen pitäessään niin itsestään selvänä, että me organisoimme kokemuksemme ja muistomme tapahtumista pääasiassa tarinankerronnan (*narrative-stories*), tekosyiden ja syiden sekä myyttien muodossa.

Narrative is a conventional form, transmitted culturally and constrained by each individual's level of mastery and by his conglomerate of prosthetic devices, colleagues, and mentors. --Narratives, then, are a version of reality whose acceptability is governed by convention and "narrative necessity" rather than by empirical verification and logical requiredness --. (Bruner 1991, 4–5.)

Brunerin esitys sopisi hyvin esimerkiksi myös Hyvärisen (2017) kritisoimasta ”narratiivisesta imperialismista”, jossa kertomuksen elimellisyys ihmiselämässä nousi niin itsestään selväksi, että tutkijatkin alkoivat käyttää we-muotoa (jota tarkoituksellisesti itsekin tässä kohtaa käytin): ”We organize our experience”, kirjoittaa Bruner (1991, 4) esitellessään näkemyksiään kertomuksen ja elämän suhteesta. Juuri tällaista ilmaisua Hyvärinen (2017) kutsuu ”räikeäksi esimerkiksi määräilevästä me-kielestä” (*we-language*) käydessään läpi narratiivisen käänteen vaikutuksia sosiaalitieteissä ja kirjallisuudentutkimuksessa.

Kriittisesti kertomuksen lähtökohtaisuuteen suhtautuu myös Pierre Bourdieu (2004). Hän kirjoitti aiheesta ”elämäkerrallisen illuusion” (*biographical illusion*) teorian. Sen mukaan tarinallistaminen ei ole suinkaan mikään ihmisen lähtökohtainen ominaisuus vaan ympäristön syöttämä kehikko, jonka varassa ihminen alkaa hahmottaa asioita. Kieli ja yhteiskunta pitävät yllä rakennelmaa, jossa elämä nähdään matkana ja polkuna – jossa on alku, loppu, päämäärä. Elämä on siis etenemistä kohti tiettyjä tavoitteita (esim. uralla) ja tapahtumat järjestyvät näiden mukaan (Bourdieu 2004, 299). Bourdieun mukaan esimerkiksi yhteiskunnan tekemät luokittelut sukupuolen, syntymäajan, kansallisuuden mukaan ovat yksi tapa tuottaa tätä illuusiota. Ne luovat illuusion merkityksistä ja rakentavat identiteettiämme. Kieleen vakiintuneet ilmauksen kuten ”siitä lähtien” taas omalta osaltaan vahvistavat elämän tarinallista vaikutelmaa. Tämä teoria sai paljon kritiikkiä yksilön oman äänen ja kokemuksen merkityksen sivuuttamisesta. Bourdieu muuttikin myöhemmin katsantokantaansa, mutta se on eri tarina. (Roussin 2017, 390.) Tämän työn kannalta illuusion teoria on kuitenkin kiinnostava siksi, että väitän tarinaa ”myytävän” ihmiselle itselleen. Tähän sisältyy ajatus siitä, että tarina ja sen tarve siis ainakin jossain määrin ”syötetään” ihmiselle. Se ei kuitenkaan poissulje sitä, etteikö tarinan tarve voisi olla myös jossain määrin myötäsyttyistä (vrt. Turner 1996).

Haluamatta ottaa kantaa siihen, onko kertomusmuoto elämälle ja kokemukselle itsestä (identiteetti) myötäsyttyistä vai opittua, tutkielmani taustaoletus on, että kertomusmuoto on keskeinen osa todellisuuden hahmottamista ja vuorovaikutusta muiden kanssa, mikä taas on elimellinen osa kehittymistä itseksemme (Hänninen 1999). Tähän oletukseen nojaten väitän, että myös ”markkinavoimat” ovat oppineet käyttämään ronskisti hyväkseen ihmisen – syötettyä tai lähtökohtaista – tarvetta omaan Tarinaansa ja myymään sitä ihmiselle takaisin

tietyyssä, ajan hengen mukaisen kertomuksen muodossa. Tämä on siis tutkimukseni viitekehys.

Mitä sitten itse ajattelen elämän ja kertomuksen suhteesta? Ainakin kiinnitän Bourdieun tavoin huomiota siihen, miten houkutteleva, hyvin valaistu ja havainnollisesti kyltitetty on ”Tarinan tie” – siis kuinka voimakkaasti ja monin tavoin ihmisille syötetään ajatusta elämäntarinasta. Niin ikään pidän huomattavana, miten helposti me tälle valtatielle ajaudumme omalta polultamme. Tällöin kysymykseksi nousee, mistä tämä kertoo. Nyt tullaan taas sekä filosofisesti että käsitteellisesti hämärälle alueelle: Jos ihmisellä olisi jokin myötäsyttyinen tarina, jota hän enemmän tai vähemmän avustettuna olisi pakotettu kertomaan, reagoisiko hän niin voimakkaasti yhteiskunnan syöttämiin kertomuksiin? Eikö hän silloin pysyisi sitkeästi omalla polullaan? Välttämättä siis se, että ihminen on niin avoin kertomuksille – myös kertomukselle omasta tarinasta – ei kerro tarinan lähtökohtaisuudesta vaan nimenomaan päinvastaisesta, ajattelen. On kuitenkin huomattava tämä aiheen käsittelyn ”epäsymmetrisyys” myös siinä, mitä viittaamani lähteet tarkalleen elämän ja kertomuksen suhteesta käsittelevät. Alttius kertomusmuodon hyödyntämiselle elämän hahmottamisessa ei nimittäin vielä tarkoita elämäntarinan olettamista. On siis eri asia puhua siitä, onko ihmisellä lähtökohtaista tarinaa ja onko kertomusmuoto luontainen tapa hahmottaa elämää. Siinä missä esim. Fisher (1984) näkee ihmisen kertovana eläimenä, Bourdieu ei nähdäkseen kiistä kertomusmuodon ylivoimaisuutta elämän ”järjestäjänä”, muttei kuitenkaan pidä sitä myötäsyttyisenä vaan syötettynä. Itse ajattelen, että syötin nielaisemiseen kuitenkin tarvitaan ihmisen oma taipumus kertomusmuotoon.

Mutta entä se tarina sitten? Hyvinvointigurujen kirjoittamat self-help-oppaat epäilemättä vastaisivat, että todellinen sisin löytyy työstämällä (McAdams 2005, esim. 123, 136). Tarina siis on, mutta se täytyy oppia kertomaan. Tähän paneudun tarkemmin viimeisessä luvussa, jossa käsitteelen valtakertomuksia ja niitä ylläpitäviä diskursseja. Matti Hyvärinen (2004, 306) puolestaan toteaa, että ”sisäisen tarinan nimissä oletetaan helposti minän sisäinen, yhtenäinen ja pysyvä ydin”. Myös Stuart Hall (1999, 23), joka lähestyy minuutta identiteetin käsitteen kautta, toteaa, että ”jos tunnemme että meillä on yhtenäinen identiteetti kohdusta hautaan, tämä johtuu ainoastaan siitä, että olemme rakentaneet lohduttavan tarinan tai ’minäkertomuksen’ itsestämme”. Niin Hyvärisen kuin Hallin näkemysten voi siis nähdä tukevan

Bourdieu (2004) näkemystä siitä, että yhteiskunta sanelee meidän kokemustamme itseltämme voimakkaasti ja tarina on meille syötetty.¹⁴

Aiheen ja käsitteiden sekavuuden vuoksi teen tässä kohtaa pienen välitilinpäätöksen siitä, miten käyttämäni käsitteet ovat suhteessa toisiinsa. Tässä luvussa tarina on yhtä kuin Hallin (1999) ”varma ja johdonmukainen identiteetti” tai ”tosi minä” tai Hyvärisen (2004) ”minän sisäinen, yhtenäinen ja pysyvä ydin”. Hänninen (1999) taas puhuu ”sisäisestä tarinasta”, jota ihminen kohtaamiensa kertomusten avulla muokkaa. Self-help-oppaat puolestaan viittaavat muun muassa ”syvimpään minuuteen” (McAdams 2005). Käsitys siitä, onko tällaista ”syvintä minuutta” ja löydettävissä olevaa, tai jopa lähtökohtaisesti elämää ohjailevaa minuutta olemassa, vaihtelee. Kohdetekstini näyttäisivät sellaisen olettavan, kun taas monet akateemisista lähteistäni suhtautuvat siihen skeptisesti, kuten todettua. Hänninenkin (1999) esittää, että vaikka sisäinen tarina tarvitaan ja siinä on tiettyjä pysyviä elementtejä, se on jatkuvasti muiden kertomusten varassa muokkautuva. Hall (1999, 23) kirjoittaa identiteetistä hieman eri suunnasta kuin Hänninen, mutta hänenkin mukaansa merkitysten ja kulttuuristen representaatioiden lisääntyessä myös ihmisen kyky identifioitua erilaisiin mahdollisiin identiteetteihin lisääntyy, ainakin tilapäisesti. Toisin sanoen ihminen on altis kertomaan itsensä eri yhteyksissä eri tavoilla. McAdams (2005) kuitenkin esittää, että yhteen, pysyvään minuuteen uskomisen on yleisin amerikkalainen kertomus itsestä ja self-help-kirjallisuuden ydin¹⁵ – siis yhdenlainen valtakertomus. Tämä antaa kiinnostavan näkökulman myös yksilön pysyvän ja lineaarisen tarinan sekä toisaalta episodisen ja muuttuvan (jopa ristiriitaisen, kuten Hall (1999, 22) sanoo subjektin eri identiteettien usein olevan) kertomuksen suhteeseen: näyttäisi, että usko yhteen pysyvään identiteettiin (tarinaan) johtuu juuri siitä, että niin monet

¹⁴ Kiinnostavan näkökulman kertomuksen (ja tarinankin) määräävyyteen todellisuuden hahmottamisen välineenä antavat Brean ja McLean (2017), jotka tutkivat nuorten, huono-osaisten amerikkalaisten käsitystä elämästään. He panivat merkille, ettei näillä nuorilla oli hyvin vähän kertomusmalleja, joissa kielteiset kokemukset artikuloiduivat osaksi positiivista lopputulosta ja elämäntarinaa. Lunastuksellisen valtakertomuksen (McAdams 2005) malli ei näyttänyt ulottuvan näihin nuoriin, jotka näkivät ympärillään lähinnä epäonnistumista ja vaikeuksia. Positiivisen skeeman puuttuminen rajoitti voimakkaasti nuorten kykyä nähdä tulevaisuuttaan tai hahmottaa elämänsä ylipäättänsä juonellisena etenemisenä elämässä, jossa valinnoilla on seurauksia eikä asioita ”vain tapahtu”. Poikkeuksen haastatelluissa nuorissa tekivät teiniäidit, joille äitiyden kautta oli avautunut äitiyden valtakertomus. Tietynlainen kertomus äitiydestä on yleisestikin todettu yhdeksi keskeiseksi kulttuuriseksi kertomukseksi (Andrews 2004).

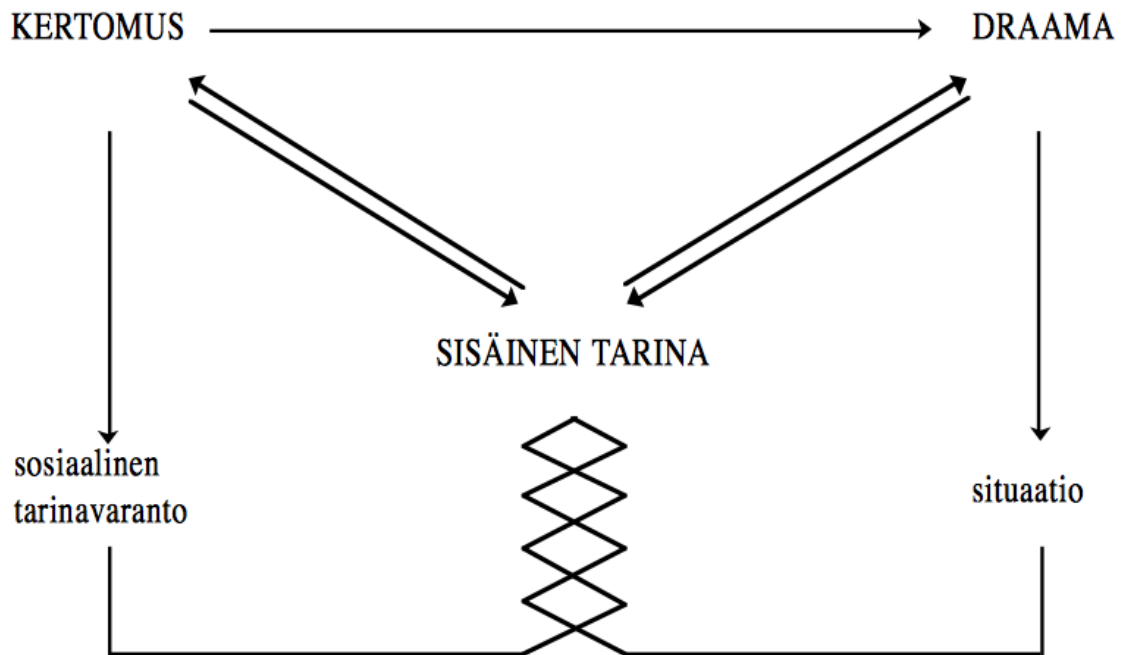
¹⁵ Vuonna 2011 Self-help-kirjallisuuden alan arvioitiin olevan arvoltaan 11 miljardin dollarin suuruinen. (Huh-tala–Syrjämäki–Tuusvuori 2016, 120)

erilaiset tarjolla olevat identiteetit (kertomukset) sitä meille tarjoilevat. Toisin sanoen tutkmani kaltaiset identiteettikertomukset, jotka (näennäisesti) argumentoivat yhden muuttumattoman identiteetin ja syimmän minuuden puolesta, itse asiassa vahvistavat ihmisen mahdollisuutta valita kulloinenkin identiteettinsä.

3.2 Tarinallisen kiertokulun malli

Fisherin tunnetuin teoria on narratiivisen paradigman teoria, joka käy läpi kertomuksen olennaista merkitystä ihmisten välisessä kommunikoinnissa. Fisherin mukaan ihminen myös valitsee kertomukset, joihin hän identifioituu, ”tuplakohereenssin” kautta: narratiivisen todennäköisyyden ja narratiivisen uskollisuuden kautta. Kertomusten, jotka henkilö kokee omakseen ja sulauttaa omaan kertomukseensa, täytyy olla riittävän ristiriidattomia ja riittävän ehyitä suhteessa kokijan kokemusmaailmaan (aiempiin kertomuksiin). Tämän sisäinen sopivuuden lisäksi niiden täytyy sopia myös ulkoiseen kulttuuriympäristöön: niiden täytyy olla riittävän uskollisia valitseville kertomuksille ja sopia niihin riittävän kitkattomasti. (Iversen 2014.)¹⁶ Hännisen versio ymmärtääkseni pitkälti samasta ajatuksesta on tarinallisen kiertokulun malli. Hänninen toteaa, että ”yksilöllisen elämäntarinan tuottaminen on samankaltaista kuin kaukokirjallisten tarinoiden tuottaminen,” sillä molemmissa on kyse luovasta prosessista, joka ”toteutuu tietyssä sosiaalisessa kontekstissa ja ammentaa aineksia aiemmasta kulttuurisesta traditiosta” (Hänninen 1999, 15). Koska Hänninen tarinallisen kiertokulun malli tarjoaa työni kannalta niin oivallisen yksinkertaistuksen sosiaalipsykologian käsityksestä tarinoiden muodostamisen mekaniikasta yksilön näkökulmasta, käyn sen tässä läpi.

¹⁶ Fisher ei tietääkseni puhu tässä yhteydessä valtakertomuksista (*master narratives*), mutta näen itse, että nämä liittyvät olennaisesti yhteen. Valtakertomukset ovat juuri kulttuurisesti tarjottuja, tuttuja kertomuksia, joihin liittyminen on ristiriidattominta (mm. Andrews 2004, 2).



Kuvio 1: Tarinallinen kiertokulku

Malli koostuu situaatiosta, eli kokonaisuudesta, johon ihminen on suhteessa, kuten aika, paikka, sosiaaliset normit ja lait sekä suhteet; kertomuksesta, eli kielellisestä (merkkien muodossa) esitetystä kertomuksesta; sisäisestä tarinasta, jossa ihminen tulkitsee omaa elämänsä tarinallisten prosessien kautta; draamasta eli toiminnallisesta prosessista, jolla ihminen toteuttaa sisäisessä tarinassaan muotoilemiaan tarinallisia projekteja, ja sosiaalisesta tarinavarannosta, josta ihminen sekä lainaa tarinoita että johon se tuottaa tarinoita oman prosessinsa kautta. Kaiken keskiössä on sisäinen tarina. Sisäinen tarina on siis yksilön mielen sisäinen, sosiaalisesta vuorovaikutuksesta ja kulttuurista juontuva, mutta yksilölliseen kokemushistoriaan ankkuroituva, luova ja muuttuva elämäntilanteen jäsenysprosessi, joka kytkeytyy motiiveihin ja emootioihin. (Hänninen 1999, 49.) Mallin mukaan ajateltuna sisäinen tarina vaikuttaa siihen, millaiseen draamaan ihminen osallistuu, mutta toisaalta draama jatkuvasti muovaa sisäistä tarinaa. Samoin tekee kertomus: kohdatut kertomukset muovaavat sisäistä tarinaa, mutta ihminen myös itse tuottaa kertomuksia ja jäsentää niitä oman sisäisen tarinansa mukaisesti.

Oman elämän draamaa, siis toimintaa, muovaa myös yksilön faktuaalinen situaatio, joka niin ikään muovaa sisäistä tarinaa. Sisäinen tarina ei suoraan muovaa situaatiota, mutta se voi saada yksilön toimimaan draamassaan niin, että situaatio myös konkreettisesti muuttuu. Kohdatut kertomukset kertyvät osaksi sosiaalista tarinavarantoa, joka jälleen kerran vaikuttaa sisäiseen tarinaan. ”Sosiaalinen tarinavaranto sisältää kaikki ne tarinat, joita ihmiset kohtaavat sosiaalisessa vuorovaikutuksessa tai kirjojen ja tiedotusvälineiden kautta,” toteaa Hänninen (1999, 21). Sosiaaliseen tarinavarantoon kuuluvat siis kertomuksista konstruoidut kertomukset ja kertomukset, jotka ovat kulttuurisesti olemassa, mutta joita ei välttämättä ole puettu kielelliseen muotoon, ja jotka jatkuvasti muuttuvat sekä vaikuttavat myös osana henkilökohtaista tarinavarantoa.

”Esitetty kuvio kuvaa tarinallista kiertokulkua yksilön näkökulmasta, mutta se osoittaa myös yksilön perustavanlaatuisen kiinnittymisen toisiin ihmisiin,” toteaa Hänninen (1999, 22). Tässä työssä se vastaa myös havainnollisesti kysymykseen kertomuksen merkityksestä yksilölle ja selittää osaltaan sitä, mikä merkitys sosiaalisen median kertomuksilla voi olla ihmisen hyvinvoinnille. Kuten Hänninen sanoo, kertomukset ovat ihmiselle luonnollinen tapa hahmottaa todellisuutta ja kokemusta itsestä. Ne mahdollistavat myös perustavanlaatuisia ihmisyyteen eli tietoisuuden rakentumiseen liittyviä toimintoja, kuten tapahtumien ajallisen järjestämisen ja kuvittelun. Niin ikään kertomukset rakentavat arvoja, kirjoittaa Hänninen (1999, 47) ja McAdams (2005, 25) on samaa mieltä:

Ne tarjoavat meille parhaimmat opetukset elämästä ymmärryksen menestymisestä ja häviöstä, hyvästä ja pahasta, siitä, miksi elämä on elämisen arvoista ja mikä tekee yhteisöstä hyvän. Tarinoiden kautta me määrittelemme, keitä me olemme. Identiteettimme välittyy tarinoiden kautta.

Mutta kuten Hänninenkin sanoo, identiteettityön ohella kertomusten kautta myös kiinnittään toisiin ihmisiin. Kertomuksia ei siis yksipuolisesti kuluteta vain sisäisen tarinan materiaaliksi vaan kuten McAdams (2005, 20) kirjoittaa, ”yksilöllisen itseilmaisun ja yhteenkuuluvuuden välinen jännite on universaali sosiaalisen elämän piirre”. Osana tätä kertomusten kiertokulkua ihminen haluaa siis myös itse tuottaa kertomuksia – ilmaista itseään muille ihmisille.

Sosiaalinen media on antanut itseilmaisulle ennennäkemättömät mahdollisuudet. Ihmiset saavat yhä vapaammin valita, kenelle ja miten itseään ilmaisevat, he tavoittavat kerralla aiempaa paljon enemmän ihmisiä ja he voivat olla yhteydessä toisiin ihmisiin lähes koska tahansa ja missä tahansa. Tämä viestinnällinen vapautuminen kulkee käsi kädessä länsimaisen individualistumisprosessin kanssa. Hänninen (1999, 42) kirjoittaa, että individualismilla on pitkät perinteet länsimaissa. Yksilön korostamisen juuret ovat jo Länsi-Euroopan esikristillisissä mytologioissa, mutta myös kristinuskossa. Yhteiskunnan myöhempi poliittinen ja taloudellinen kehitys on vain vahvistanut tätä kehitystä:

Keskeinen osa yksilöllistymisprosessia on, että ihmisen elämän mahdollisuudet määrytyvät yhä vähemmän hänen sosiaalisen asemansa, yhteisöjen ja traditioiden sanelemista ehdoista. Ihmiselle avautuu yhä laajempi (joskaan ei tietenkään täysin avoin) valinnan mahdollisuuksien kenttä.

Näin Hänninen kirjoitti vuonna 1999. Nykypäivän pirstaloituneesta ja digitalisoituneesta näkökulmasta virkkeen kuvausvoima on vain vahvistunut. Sosiaalinen media on kiihdyttänyt yksilön korostumista entisestään vapauttamalla yksilön luonnollisista yhteisöistään ja toisaalta mahdollistamalla entistä helpomman tavan ilmaista itseään ja päästä käsiksi sosiaaliseen tarinavarantoon. Ilmaisemalla itseään yksilö myös jatkuvasti uusintaa sosiaalista tarinavarantoa. Voikin todeta, että vuonna 1999 luotu kuvio kuvaa sosiaalista tarinanmuodostusta erinomaisesti edelleen, mutta kuvion luomisesta kuluneena aikana kertomuksista on tullut vielä konkreettisempia ja sitä kautta myös sisäiseen tarinaan voimakkaammin vaikuttavia. Voisi kuvitella, että myös kuvion ”pyörimisnopeus” on kahdessakymmenessä vuodessa kiihtynyt. Erilaisia kertomuksia kohdataan nykyään moninkertainen määrä päivässä ja kertomukset myös muuttuvat monta kertaa päivässä. Sisäistä tarinaa siis haastetaan jatkuvalla syötöllä. Samalla haastetaan mahdollisuuksia kokea ainutkertaisuutta ja yksilöllisyyttä. Kohdattavien kertomusten paljous tuo väistämättä nähtäväksi yhä useampia myös itsestä tunnistettavia kertomuksia samalla kun sosiaalisen median perusajatus, yksilön kertomusten kiinnostavuuden jatkuva mittaaminen, kutsuu mukaan kilpailuun: sekä erottumaan mahdollisimman uniikilla tarinalla (ja kertomuksella) että samanaikaisesti olemaan osa yhteisöä mahdollisimman yleisesti kiinnostavaksi legitimoitulla tarinalla (ja kertomuksella) – siis uusintamaan jatku-

vasti yksilöllisen itseilmaisun ja yhteenkuuluvuuden välistä jännitettä. Tätä tarinallisen kiertokulun ilmenemistä sosiaalisessa mediassa käsittelen tässä luvussa analysoimieni tekstien yhteydessä. Sitä ennen esittelen kuitenkin vielä hieman taustateoriaa analyysini tueksi.

3.3 Kulttuurinen identiteetti

Mitä tähän asti on käsitelty narratiivisen identiteetin käsitteen kautta, jo mainittu Stuart Hall (1999) lähestyy kulttuurisen identiteetin kautta. Hänen näkemyksensä identiteetistä on vielä Hyväristä ja Hännistäkin konstruktivistisempi, joten hän tarjoaa kiinnostavia näkökulmia elämäntarinan lähtökohtaisuuteen, itsensä ”löytämiseen” ja minuuden pysyvyyteen. Hän toteaa (1999, 23) ykskantaan, että ”yhtenäinen, loppuunsaatettu, varma ja johdonmukainen identiteetti on fantasiaa”. Sen sijaan hän sanoo sisällämme olevan ristiriitaisia, eri suuntiin tempoilevia identiteettejä, minkä vuoksi myös identifikaatiomme eli se, mihin kulloinkin samastumme tai minkä koemme omaksi identiteetiksemme, vaihtelee jatkuvasti (mt.). Hall kirjoittaa erilaisista kulttuurisista identiteeteistä, joihin itseämme projisoimme ja samalla sisäistämme niiden merkitykset ja arvot. Näin niistä tulee ”osa itseämme” (1999, 22). Hall käyttää termiä subjekti, jolla viittaa tähän mainittuun ”itseeseen”. Hallin nimittämässä ”sosiologisessa käsityksessä” subjektilla nimittäin nähdään vielä olevan ”sisäinen ydin tai olemus, joka on ”tosi minä” (mt.). Vaikka tämänkin käsityksen mukainen itse muotoutuu ja muokkautuu suhteessa tarjottuihin identiteetteihin, jotain pysyvää kuitenkin on. Toisin on postmodernin subjektin laita. Sillä ei oleteta olevan enää mitään kiinteää, olemuksellista tai pysyvää identiteettiä vaan monia erilaisia, jotka eivät ryhmity minkään eheän minän ympärille. (Mt. 23.) Hall argumentoi postmodernin subjektin puolesta. Hänen mukaansa identiteetti ei sijaitse syntyvässä tietoisuudessa luontojaan. Pikemminkin Hall (1999, 39) näkee ihmisen jatkuvasti etsivän identiteettiä, minkä vuoksi myös ”rakennamme elämäkertoja, jotka nivovat jakautuneiden minuuksemme eri puolia yhdeksi kokonaisuudeksi”. Hall siis näkee identiteetin kumpuavan kokonaisuuden puutteesta, ei lähtökohtaisesta koherenttiudesta. Tarina-kertomus-akselilla Hall olisi täten kanssani samoilla linjoilla: taipumus etsiä tarinaa ei kerro niinkään tarinan myötäsyttyisyydestä (biologisuudesta, kuten Hall 1999, 23, sanoo) vaan sen puutteesta. Soviteltaessa Hallin näkemystä Hännisen (1999) malliin näen niin ikään paljon yhtymäkohtia,

mutta Hänninen selvästi edustaa sitä identiteettikäsitystä, mitä Hall (1999, 22) nimittää ”so-siologiseksi identiteetiksi”: jokin sisin on, vaikka se koko ajan kohtaamiemme kertomusten myötä muokkautuukin. Hall taas on postmodernin (tyhjän) identiteetin kannalla. (Mt. 23). Hännisen malli ei nähdäkseni suoraan ota kantaa siihen, onko sisäinen tarina lähtökohtainen vai opittu, mutta sellaisen hän joka tapauksessa olettaa. Tulkitsisinkin Hännisen hahmottavan kertomuksen paikkaa ja merkitystä pitkälti Brunerin (1991) tavoin: Bruner toteaa – hyvin aiemmin esitellyn kertomuksen tuhlakohereenssin (Bamberg 2002) tavoin – ettei kertomusta ja todellisuutta voida erottaa toisistaan, sillä toinen antaa muodon toiselle: kielen ja ajattelun rakenteita ei voi erottaa toisistaan, mielen prosessit ja sitä ilmaisevat diskurssit ovat yhtä. Täten ihmisten väliset suhteet ottavat saman kertomuksellisen muodon, jolla me niistä kerromme. (Bruner, 1991, 5.) Bruner myös Hännisen tavoin toteaa (kuten edellä lainattua), että tarina muodostuu yhteistoiminnallisesti itsemme (individual's level of mastery), muiden kohtaamiemme ihmisten ja ”juonten” (devices) kanssa (Bruner 1991, 4). Näin ajateltuna kysymys tarinan ”biologisuudesta” ei ole edes relevantti, sillä me joka tapauksessa joudumme oppimaan kertomusmuodon käyttäessämme kieltä itsemme ilmaisuun.

3.4 Brändi-identiteetti

Koska käsittelen työssäni nimenomaan identiteetin narratiivisen rakenteen hyödyntämistä vetoavassa yritystarinassa on syytä pohtia, mitä nämä esitetyt käsitykset identiteetin rakentamisesta ja rakentumisesta tarkoittavat brändi-identiteetin kannalta. Kokemukseni mukaan yleensä, kun puhutaan brändistä ja identiteetistä samassa lauseessa, puhutaan brändin (yrityksen) identiteetistä. Juuri tämän halusin omassa työssäni keikauttaa pääläelleen. Haluan osoittaa, että sikäli kun brändi haluaa kertomuksellaan puhutella asiakasta, se on olennaista ymmärtää myös asiakkaan identiteetin narratiivista rakentumista kertomukseksi – ei vain yrityksen identiteetin. Työni uskottavuuden nimissä en voi kuitenkaan täysin sivuuttaa bränditutkimustakaan. Siinä missä yksilön (subjektin) identiteetin yhtenäisyydestä voidaan olla monta eri mieltä, bränditutkimus ei kyseenalaista yhtenäisen identiteetin välttämättömyyttä yritykselle. Brändin tulee ilmaista yhtä, koherenttia identiteettiä sisäisesti, ulkoisesti, visuaalisesti ja toiminnallisesti (Heding 2008, 47). Vetoavalla brändillä on tunnistettava *persoona*,

josta ihmiset voivat välittää ja johon he voivat kehittää suhteen. Juuri brändipersona tarjoo asiakkaan kaipaamaa jatkuvuutta: asiakas tuntee brändin, koska se heijastelee asiakkaan ymmärrystä brändin edustamista arvoista ja käyttäytymisestä (mt. 21).

Jos brändipersonan ja brändi-identiteettiin suhde vaikuttaa epäselvältä, on syytä tehdä ero näiden välille. Ymmärrän jaon niin, että brändi-identiteetti on (tässä tapauksessa) enemmänkin yrityksen käsitys itsestään, brändipersona taas se, mitä brändistä näkyy ulospäin ja mikä toisaalta toimii myös jonkinlaisena yhteenvetona oletetun asiakkaan persoonasta. Sillä kuten Heding (2008, 118) toteaa:

Brand personality is an efficient driver of emotional bonding between brand and consumer because -- consumers 'see' themselves in the personality of the brand and can hence use the brand in their construction of identity and self.

Mutta brändipersona voi heijastaa myös yrittäjän persoonaa. Mikael Iso-Berg (2015, 13) puhuu "personifikaatiosta", joka hänen henkilöbränditutkimuksessaan viittaa yrittäjän ja hänen henkilökohtaisiin, brändilleen antamiinsa arvoihin ja ominaisuuksiin. Brändi voi siis olla siis yrittäjän personifikaatio, identiteetin kaltainen hahmo, johon ihmiset myös suhtautuvat kuten ihmisenkaltaiseen persoonallisuuteen. "Brand personality treats the brands as a person", Iso-Berg toteaa vahvistaen, että juuri näiden inhimillisten odotusten myötä ihmiset odottavat myös brändin persoonallisuudelta tietynlaista ainutlaatuisuutta ja pysyvyyttä siinä, miten se käyttäytyy ja mitä se edustaa (mt. 38–39).

Toisaalta yhtenäisyys ja muuttumattomuus auttavat myös yritystä brändinsä kerronnassa: Brändikertomus ilman selkeästi määriteltyä, tunnistettavaa, muistettavaa ja mukaansa tempaavaa persoonaa voi olla sarja irtonaisia seikkailuja, hyppäämistä tarinasta tarinaan, toteavat Herskovitz ja Chrystal (2010, 23). Koherentti brändi onkin kuin sukulainen tai lempikirjan hahmo, jonka voi kokea tuntevansa hyvin ja jonka käytöksen voi ennustaa. Kun tämä muuttumaton persoona esitetään riittävän monta kertaa samoin erilaisissa "pienissä kohtauksissa" (*small acts*), siitä tulee tunnistettava ja luotettava. (Herskovitz ja Chrystal 2010, 24.)¹⁷

¹⁷ Enemmän ja vähemmän tieteellistä brändikirjallisuutta läpikäydessäni panin merkille, kuinka usein sana "consistency" esiintyy brändinrakennusoppaissa. (Kts. Esim. Liz Goodgold (2010.) En voi olla kiinnittämättä huomiota, miten sana *consistency* esiintyy myös tutkimuskohteissani, joissa sitä pidetään keskeisenä kunto-ohjelman nou-

Stephen Herskovitz ja Malcolm Chrystal esittävät, että persoonalähtöinen tarinankerronta on jopa välttämätöntä brändäämisessä (2010, 21): Jos halutaan luoda voimakas brändikertomus, lähtökohtana on oltava brändin luonteeseen ja persoonallisuuteen pohjautuva persoona. Juuri persoonan kautta asiakkaat solmivat brändiin kestävän tunnesiteen, joka syntyy tunnistettavuuden, muistettavuuden ja liikeyhteyden kautta. Brändille persoona taas tarjoaa tavan kertoa brändin viestiä sitä mitä se on ja haluaa sanoa. (Mt.) Persoona tarjoaa myös mahdollisuuden kommunikaatioon ("human-like exchange") brändin ja asiakkaan välillä (Heding 2008, 118).

Vaikka brändipersoona on ennen kaikkea konstruktio muun muassa arvoista, ominaisuuksista ja luonteenpiirteistä, joita brändi haluaa itseensä liitettävän, joskus brändipersoona voi kiteytyä fyysiseen hahmoon, joko todellisen tai fiktiiviseen, jossa ominaisuudet ruumiillistuvat. Herskovitzin ja Chrystalin mukaan tällaiset todelliset brändipersonat ovat kuitenkin harvinaisia. (2010, 21.) Oman tutkimuskohteeni, hyvinvointibrändien, valossa rohkenen olla eri mieltä. Esitän, että Kelsey Wells ja Sophie Guidolin ovat kaiken edellä kuvatun ruumiillistumia ja funktioita. He ovat myös brändinsä visuaalisia ilmentymiä, siinä missä ne yrityksillä yleensä ovat logoja, joiden tehtävä on helposti muistuttaa brändin olemassaolosta (Herskovitz ja Chrystal 2010, 21). Myös Iso-Berg (2015, 46) esittää, että firmat usein brändäävät toimitusjohtajansa edustamaan yrityksen arvoja sekä ulospäin että osakkeenomistajille. Heidän henkilönsä, persoonansa ja maineensa kautta on helpompi artikuloida sitä, mitä yritys edustaa (mt.).

Helppoa tunnistettavuutta haetaan myös persoonalähtöisellä tarinankerronnalla, minkä vuoksi brändipersonista löytyy usein tunnistettavia arkkityyppejä (Herskovitz ja Chrystal 2010, 22). Yksi helpommin tunnistettavista arkkityypeistä on "mentori". Herskovitz ja Chrystal toteavat, että erityisesti yritykset, joille asiakkaiden luottamus on erityisen tärkeää, käyttävät brändipersonassaan mentorin piirteitä. Tällaisiksi yrityksiksi he nimeävät esimerkiksi

dattamisessa ja sitä kautta paremman elämän rakentamisessa. Tämä saa pohtimaan yksilön identiteetin ja kertomuksen rakentamisen samankaltaisuutta brändin rakentamisen kanssa. Käsittelen myöhemmin yrityksen ja yksilön samankaltaisuutta, mutta tässä kohtaa sivuhuomautuksena todettakoon, että hyvin paljon samaa näyttäisi olevan siinä, mistä yritysmaailma puhuu brändinrakentamisena ja mistä minä tässä työssä puhun yksilön tarinan rakentamisena.

terveydenhuolto- ja finanssialan yritykset, jotka usein ottavat oppaan tai opettajan roolin (mt.) Myöhemmin osoitan, että näen Wellsin ja Guidolinin roolin jonain, mistä itse käytän nimitystä ”guru”, mutta mistä yhtä hyvin voitaisiin puhua myös tässä mainittuna mentorina. Pelkkään mentoriin verrattuna Wellsin ja Guidolinin rooli on kuitenkin monitahoisempi. Siinä on myös vahvasti piirteitä *eksemplarisesta* julkkiksesta, johon niin ikään syvennyn seuraavassa luvussa. Tässä kerrottakoon siitä sen verran, että eksemplaarinen hahmo tarjoaa samastumiskohteen: jotain mitä voi katsoa vähän ylöspäin, mutta johon voi kuitenkin heijastaa myös itsensä (Saariluoma 2001). Heding (2008, 118) toteaaakin, että mitä enemmän brändi heijastaa asiakkaan persoonallisuutta, sen vahvempi se on. Eikä vain siksi, että tällaiset brändit puhuttelevat asiakkaita voimakkaimmin. Ne saavat kuluttajien arvostusta myös siksi, että niillä on symbolista arvoa. Ne siis edustavat jotain, mihin halutaan samastua. Brändipersonan symbolinen merkitys voi tulla joko brändiltä itseltään tai sen oletetuilta tai tunnetuilta käyttäjiltä, joihin liittyy tiettyjä merkityksiä. (Mt.) Nämä brändipersonan ilmaisemat symboliset hyödyt (*symbolic benefits*) ovat keskeisiä, sillä ne tarjoavat mahdollisuuden interaktiiviseen vaihtoon (*exchange*) brändin symboloimien arvojen ja niiden itseensä sulauttamisen välillä. Kuluttaja nimittäin käyttää brändiä sekä itsensä sisäiseen rakentamiseen että ulkoiseen ilmaiseamiseen, mikä vuoksi kuluttajan kannalta oikeita arvoja heijastelemaan brändiin solmitaan varsin tunnepitoinenkin suhde. Parhaimmillaan brändi siis tarjoaa välineen itseilmaisuuksiin, ja juuri tältä kannalta kuluttaja brändiä arvioi. Mitä enemmän kuluttaja voi samastua brändipersonaan, sitä enemmän brändi generoi huomiota ja kiinnostusta. Siksi myös brändi pyrkii muuttumaan asiakkaittensa mukana – vaihtoa tapahtuu siis myös tässä suhteessa. Ideaalitalanteessa brändi on kuin kumppani (*partner*), mikä tekee siitä entistäkin persoonankaltaisemman. ”The logic is hence that the greater congruity there is between human personality characteristics and the consumers’ actual or ideal self, the greater will be consumer preferences for that brand,” kirjoittaa Heding. (Heding 2008, 120.)

Myös Iso-Berg (2015) mainitsee eksemplarisuuden todeten, että brändit voivat rakentua kulttuurisiksi ja ideologisiksi objekteiksi, kulttuuristen merkitysten välittäjiksi, jotka ”eksemplarisina symboleina” muokkaavat kulttuurisia rituaaleja ja käyttäytymistä. Tällaisen roolin ovat perinteisesti saaneet ikoniset hahmot, John Waynet ja David Beckhamit, mutta yhä useammin samankaltaista ikonisuutta liittyy myös yrittäjien rakentamiin brändeihin. (Mt. 43). Iso-Berg toteaaakin, että jos aiemmin markkinointikielessä puhuttiin brändistä persoonana,

nykypäivänä yhä useammin kuvaavampaa on puhua persoonasta brändinä (mt. 49). Persoonia brändeinä ovat epäilemättä myös minun tarkastelemani brändit, Kelsey Wells ja Sophie Guidolin.

3.5 Identiteetin rakentaminen sosiaalisessa mediassa

Edellä esitetty tarinallisen kiertokulun malli on luotu kuvaamaan sosiaalista vuorovaikutusta ylipäättänsä. Sen käyttökelpoisuus tässä tutkimuksessa tulee paitsi kuvaavuudestaan tarinoiden merkityksellisyydestä identiteetin rakentajina, myös kuvatessaan erinomaisesti sitä prosessia, jolle sosiaalinen media perustuu. Koska kuvio on luotu aikana ennen sosiaalista mediaa, muokkaan sitä hieman omien käsitysteni mukaiseksi alustukseksi kappaleelle, jossa pureudun sosiaalisen median merkitykseen identiteettimme rakentajana ja esittäjänä.

Sosiaalisen kiertokulun malli on ajalta, jolloin jokainen ihminen ei ollut oma mediansa. Oletan näin ollen, että ero oman tarinan ja sosiaalisen tarinavarannon välillä on ollut jyrkempi. Tällöin yksittäiset ihmiset myös tuottivat vähemmän materiaalia kertomuksiin ja operoivat lähinnä sosiaalisen tarinavarannon alueella esimerkiksi suullisesti jaettujen tarinoiden muodossa. Nykypäivänä yhä suurempi osa sosiaalisesta tarinavarannosta on saanut merkein esitetyn muodon, kuten sosiaalisessa mediassa jaetun uutisjutun, videon, kuvan, kommentin tai päivityksen muodon. Nämä ovat kaikki minun tulkintani mukaan sekä kertomuksia että sosiaalista tarinavarantoa, ”joita ihmiset kohtaavat sosiaalisessa vuorovaikutuksessa” (Hänninen 1999, 21). Siis sosiaalisessa mediassa jaettavat kuvat, videot ja päivitykset ovat kertomuksia, joita me tulkitsemme omasta situaatiostamme ja sisäisestä tarinastamme käsin ja joita me myös näiden perusteella itse tuotamme. Kertomukset kuitenkin myös päätyvät osaksi sosiaalista tarinavarantoa ja heijastavat sitä. Omassa tulkinnassani sosiaalista tarinavarantoa voisi verrata sosiaalisen median kautta muodostuneeksi käsitykseksi siitä, mistä yleisesti puhutaan. Näin sosiaalinen tarinavaranto on sosiaalisen median syvin olemus: sosiaalinen media on kertomuksista muodostunut sosiaalinen tarinavaranto, jota me omalla käytöksellämme ja algoritmin avulla jatkuvasti muokkaamme ja uusinamme. Tämä sosiaalisen median avulla muodostunut käsitys (mahdollisesti myös algoritmin tuottama kupla) siitä, millaista muiden ihmisten

draama on, saa meidät muokkaamaan sisäistä tarinaamme ja oman elämämme draamaa – toisinaan myös situaatiota.

Myös tutkimusaineistoni kommentoi tätä ilmiötä. Wells itse kirjoittaa sosiaalisen median luomasta narratiivista ja sen vaikutuksista päivityksessään 9.3.2018 (liite 9)

I am SO proud of the positive leaps and bounds society (greatly thanks to the incredible power of social media) has taken to throw out the narrative that the size of your jeans matters and that women should be concerned with being thin. Of course there is still plenty of crap out there that women need to or should look a certain way and plenty of negativity, and society still has a long way to go. --I am proud that I have unlearned the destructive body image narrative that was engrained in me for so long. And I am proud to now help change the societal narrative from the one I grew up with to one of SELF LOVE. To spreading the TRUTH that EVERY BODY IS BEAUTIFUL, we are SO MUCH MORE THAN OUR BODIES, and WE CAN EMPOWER OURSELVES THROUGH FITNESS.

Wells tulee päivityksessään kommentoineeksi myös omaa kertomustaan ja sen motiiveja. Hän itse näkee kertomuksensa yhtenä faktorina siinä, millaisia naisihanteita yhteiskunnallisissa kertomuksissa rakennetaan. Wellsin näkemys on, että hän on itsensä rakastamisen asialla. Itse esitän oman tulkintani hänen kertomuksensa perimmäisestä viestistä viimeisessä, yhteiskunnallisia kertomuksia tarkastelevassa luvussa.

Hänninen (1999, 42) kirjoittaa, että ”individualismi on voimistanut yksilölle asettuvaa haastetta vastata kysymykseen ’kuka minä olen?’ ja yhtäältä löyhentänyt, toisaalta määrällisesti lisännyt kiintopisteitä, joiden varassa tuo määrittely on mahdollista tehdä”. Jälleen kerran hän kirjoittaa kuin suoraan erinäisten kiintopisteiden varaan rakentuneesta sosiaalisesta mediasta ja jatkaa kuvaamalla ”refleksiivisen minäprojektin toteuttamisen haastetta”, joka individualistisella nykyihmisellä on. Samoin hän toteaa, että esimerkiksi voimakkaasti elämäntapavalintojamme ohjaava moraalit on siirtynyt yhteisöistä yksilölle. Ihminen ohjautuu yhä enemmän omista ratkaisuisista käsin (kertomusten kiertokulun ohjaamana) ja valitsee yhä vapaammin ne yhteisöt, joihin haluaa kuulua. (Hänninen 1999, 42.) Sosiaalinen media epäilemättä tukee tätä kehitystä. Niin ikään se tarjoaa ennennäkemättömät ulottuvuudet individualistisen kehityksen ylimmälle muodolle: yksilön ainutkertaisuuden ja erilaisuuden nousemiselle erityiseksi arvoksi. ”Tämä nostaa ihanteeksi uniikin, muista poikkeavan elämäntarinan luomisen,” toteaa

Hänninen (1999, 43). Ei ihme, että esimerkiksi Instagramissa vuorokauden aikana otetuista kuvista esitetään ”my story”, minun tarinani. Ei tarvita raskaita elämäkertoja tai päiväkirjoja. Oman tarinansa voi toimittaa julkisesti nähtäväksi ja arvioitavaksi muutamalla napin painalluksella. Niin itseohjautuvaa kuin individualismin sinänsä pitäisikin olla, oma tarina ei muodostu ilman jatkuvaa yhteyttä muihin. Tehdäksemme omasta tarinastamme merkityksellisen haluamme näyttää sen muille ja kerätä siitä palautetta, ”mittauttaa” sen muilla. Tähänkin sosiaalisen median sovellukset tarjoavat helpon tavan.

3.6 Yksilö ja yritys sosiaalisessa mediassa

Hänninen lähestyi identiteetin jatkuvaa uusintamista ja reflektointia tarinoiden näkökulmasta, mutta sosiaalitieteissä on 1990-luvulta saakka tutkittu aihetta myös diskurssien näkökulmasta. On muun muassa käyty debattia siitä, muodostuuko identiteetti lähes yksinomaan tekstissä vai heijasteleeko teksti enemmänkin lähtökohtaisesti suhteellisen stabiilia identiteettiä. Radikaalimpien näkemysten välissä on joukko diskursiivisen identiteetin kannattajia, jotka katsovat, että identiteettiä on aina monta, niistä neuvotellaan jatkuvasti ja ne rakentuvat kontekstuaalisesti. (Page 2012, 16–17.) Page toteaa, että ainakin sosiaalisen median esittämiin identiteetteihin tämä diskursiivinen lähestymistapa soveltuu hyvin – onhan toisten kanssa yhteydessä oleminen siellä nimenomaan tekstin ja kontekstin varassa (mt. 17), minkä nimenomaan ymmärrän kuvaavan sitä, mitä diskursiivisella identiteetillä tarkoitetaan.

Esiintyäkseen sosiaalisessa mediassa on siis omaksuttava sen kontekstin diskurssi ja tuotava siihen ne puolet itsestään, jotka palvelevat sosiaalisen median logiikkaa eli mahdollisimman suuren suosion saavuttamista. Tämä liittyy myös monelta osin edellisessä luvussa käsittelemääni kerrottavuuteen, mutta tässä kappaleessa lähestyn aihetta välineen edellytysten kautta. Näen nimittäin, että juuri välineen logiikalla on keskeinen merkitys siinä, mihin ihminen tällä hetkellä identiteettinsä rakentamisessa tarvitsee huippukertomusta itsestään. Niin ikään väline nostaa keskeiseksi diskurssin. Siihen syvennyn enemmän seuraavassa luvussa, mutta sivuan sitä jo tässä käsitellessäni yksilön yrityksenkaltaista identiteettiä, jonka rakentamisessa tietynlaisella diskurssilla on oma vissi roolinsa. Kun nämä – yhteiskunnassa jo ennen sosiaalista mediaa yleistynyt jatkuvan itsensä kehittämisen trendi (McAdams 2005, Salmon

2010, Hänninen 1999) ja sosiaalisen median toimintalogiikka eli maksimoidun suosion kalastelu – yhdistetään, tulee tutkimukseni kohteena olevien hyvinvointivalmentajien merkitys paremmin ymmärrettäväksi. Juuri itsensä suotuisassa valossa esittämiseen ja jatkuvaan arviointiin sekä tietoiseen muokkaamiseen nojaa 2010-luvun hyvinvointibisnes, jota ei voida erottaa sosiaalisesta mediasta, väitän. Niin ikään hyvinvointibisnes kietoo yhteen yritystarinan ja henkilötarinan: yrityksen tarjoamia tuotteita myydään henkilön tarinalla samalla, kun yksilöiden kertomusten logiikka alkaa muistuttaa yhtä enemmän yritystarinoiden logiikkaa. Lopulta onnistunut henkilökohtainen tarina lupaa hyvää jopa henkilökohtaisille bisneksille – ja päinvastoin.

Samalla kun sosiaalinen media on tehnyt ihmisen välttämättömästä itseilmaisusta mitattavaa, se on pakottanut yritykset viestimään välineen edellyttämällä tavalla. Tämä tapa on persoonalähtöinen, henkilökohtainen ja tunteisiin vetoava (Herskovitz & Chrystal 2010, Iso-Berg 2015). Guidolin ja Wells ovat tästä sekoittumisesta äärimmäinen esimerkki. Heidän sosiaalisen median viestinnästään on lähes mahdotonta erottaa, onko kyse yritysviestinnästä vain henkilökohtaisesta viestinnästä. Yksilö ja yritys eivät näissä tapauksissa kuitenkaan kietoudu yhteen vain viestinnässään. Itsensä brändänneet hahmot ovat samanaikaisesti sekä yksilö että yritys. Henkilöbrändäyksen yleistymisestä ja brändihenkilöiden kehityksestä kertovat lähteeni (Iso-Berg 2015, Heding 2008 ja Herskovitz & Chrystal 2010) eivät suoraan ota kantaa välineen rooliin markkinointikeinojen kehittämisessä, joten ehkä tämä voi olla oma johtopäätökseni: Brändien rakentuminen yhä enemmän inhimillisten persoonallisuuksien kaltaiseksi ja jopa koko asetelman muuttuminen brändin taustalla vaikuttavista, kuvitteellisista brändipersonista eläviksi henkilöbrändeiksi (Iso-Berg 2015) on suhteessa sosiaalisen median käytön lisääntymiseen. Koska yritykset haluavat viestiä itsestään siellä missä ihmiset ovat (sosiaalisessa mediassa), niiden on ollut pakko omaksua välineen käyttämä viestintätyyli. Se ei ole yrityksille aiemmin tyypillinen meiltä–teille vaan se on henkilökohtaisuutta, samastuttavuutta ja osallistumista korostava tyyli. Yritykset haluavat olla yksiä meistä, jotta ne voivat mahdollisimman luontevasti olla vuorovaikutuksessa meidän kanssamme. Parhaimmillaan tämä onnistuu, kun yritysmäisyys on häivytetty mahdollisimman tehokkaasti. Ei ole enää myyjää ja asiakasta tai yritystä ja asiakasta vaan on kiinnostava henkilö ja hänen seuraajansa, jotka ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Tätä ilmiötä kuvaa hyvin esimerkki Sophie Guidolinin Instagramista 28.6.2018 (liite 10):

As many of you know, I wasn't always this strong, this lean & eating this much food I honestly never knew that I could feel so energised (even running around after 4 kids & running my own business) but the truth is, I am! (Also, coffee!) I am STRONGER, I am LEANER & I am eating MORE food than I ever have...& I LOVE IT! I want to share this feeling with as many women (& men) as possible, I want to provide you all with the tools to reap the benefits of a stronger & healthier YOU! Today was HUGE! A 13 hour day, but I got home to so many messages in my DMs, emails and comments saying they missed out today. I really wanted this to be available to everyone- so tomorrow- I am extending the 50% off stocktake sale!

Take advantage of my extended EOFY SALE starting at midday (12pm AEST TOMORROW (Friday)

50% OFF EVERYTHING! This also includes my program @thebod_ too. Be quick as this won't be extended again guys- sorry

Tässä päivityksessä on periaatteessa kyse hyvin tyypillisestä yrityksen mainoksesta, jossa kerrotaan hinta-alennuksista. Vertailun vuoksi voidaan kuvitella, miten vaikkapa huonekaluyritys voisi tyypillisimmillään kommunikoida, että sohvia saa seuraavien päivien aikana puoleen hintaan. Ale-lappujen tai alhaisempien hintojen esittämisen sijaan Guidolinin alennusmyyntimainos alkaa kertomuksella siitä, ettei hän ole aina ollut näin vahva, kiinteä, hyvin syövä ja energinen. Niin ikään Guidolin muistuttaa elämäntilanteestaan – 4 lasta ja yritys – sekä 13-tuntisesta työpäivästään, jonka jälkeen hän jaksaa edelleen olla iloinen ja innostunut. Niin innostunut, että kaikesta edellä mainitusta johtuen haluaa antaa alennuksen myymästään tuotteesta. Tässä vaiheessa alennus kytkeytyy osaksi Guidolinin elämäntarinaa. Samalla siitä tulee Guidolinin generatiivisuuden osoitus ja henkilökohtainen kädenojennus lukijalle. Guidolin ei siis oikeastaan myy tuotetta vaan tarjoaa mahdollisuutta muuttaa lukijan elämäntarinaa yhtä radikaalisti kuin Guidolin on aikanaan tehnyt.

Teksti tarjoaa esimerkin paitsi henkilön ja yrityksen sekoittumisesta, myös henkilöbrändin (brändihenkilön) rakentumisesta. Kertomalla aluksi ja toiston vuoksi vielä uudestaan isoin kirjaimin attribuuteista, joita Guidolinin brändi edustaa, Guidolin tulee artikuloineeksi hyvin selkeästi, mistä hänen yritystoiminnassaan, brändissään ja myymissään tuotteissa on kysymys: ”STRONGER, LEANER, MORE food”. Nämä toistuvat monissa Guidolinin päivityksissä, joten markkinoinnin näkökulmasta hän kommunikoi yrityksen arvoja ja myymänsä tuotteen hyötyjä hyvin tehokkaasti ja linjakkaasti. Siinä mielessä Guidolinin yritys harjoittaa hyvin ”oikeaoppista” markkinointia hyvin kohdennetulle yleisölle. Tämä tehdään kuitenkin osana henkilön

omaa kerrontaa. Samalla siitä tulee osa kertomusta, joka kertoo Guidolinin omaa (lunastus)tarinaa siitä, kuinka ja minkä avulla hän löysi hyvän elämän. Tyypillisen kertomuksen määritelmätkin täyttyvät. On aika ennen ja jälkeen merkittävän muutoksen. On myös merkitys ja sen seuraukset. Kertomuksen avulla Guidolin toimii eksemplumina, joka tarjoaa samastumiskohteen. Yksityiskohdat kahvista, työpäivän pituudesta, lasten lukumäärästä ja senhetkisistä tunteista ("today was HUGE") luovat kertomukseen realistisuutta ja samastuttavuutta, mutta myös ihailtavaa esimerkillisyyttä: neljän lapsen äiti ja yrittäjä, mutta noin energinen ja hyvässä kunnossa! Näin lukija suostutellaan ajattelemaan, että tämä huippukertomus voisi olla myös hänen kertomuksensa tulevaisuudessa, jos hän vain tarttuu Guidolinin henkilökohtaisesti, hyvää hyvyttään myöntämään tarjoukseen autuaaksi tekevästä elämäntavasta.

Sen lisäksi että Guidolinin mainoksessa käyttämä retoriikka on vetoavaa, sitä voi markkinoinnin ammattilaisen näkökulmasta ihailia myös sinä mielessä, että se on täysin maksutonta mainontaa suoraan otolliselle kohderyhmälle. Tutkimuksena perusteella näyttäisi, että tällainen mainos myös tarjoaa asiakkaan kannalta enemmän kuin vain tietoa hyvästä tarjouksesta: se tarjoaa samastumisen mahdollisuuden sekä skeeman omaan kertomukseen ja sen aineksiin. Yritykselle tämä positiivisia tunteita – ja kertomuksia – generoiva riippuvuussuhde tarjoaa paitsi tavan mainostaa edullisesti, myös oletettavasti valmiiksi otollisen kohderyhmän, jolle myyminen on helpompaa. Myyminen on suorastaan luonteva osa sosiaalista vaihdantaa. Kun hinta- ja tuotetietojen tai ostokehotuksen sijaan tarjotaan kokonaista kertomusta (ja ehkäpä vielä ihan muutenkin kiinnostavia kuulumisia julkkiksen kaltaisesta henkilöstä), hänen neuvostaan tai suosittelumistaan tuotteista maksamiseen suhtaudutaan kiitollisuudella, suoraan tarjottuun palvelukseen tarttumiselta.¹⁸ Eikä tässä vielä kaikki. Henkilönä esiintyvä brändi myös jatkuvasti omalla esimerkillään todistaa myymiensä tuotteiden (tässä tapauksessa elämäntavan) toimivuudesta – suosittelut ja kokemukset tulevat siis kaupan päälle. Ei ihme, että

¹⁸ Kommenteissa lukee muun muassa "I second this, so thankful for the sale!" "Love this!! Awesome pic too." "Wohooooo!!!! setting my alarm for 4:00 am here in South Africa." "Just purchased! So excited!" "Amazing!!!" "thank you alarm will be set!" "I am so excited to start!! Just bought the maintenance."

toisinaan tämän toimivan suhteen kyytiin haluavat päästä muutkin brändit, kuten tässä esimerkissä Guidolinilta 10.5.2018 (liite 11)

Thank goodness for this stuff @bohemianskin I mentioned about my insane sunburn from Fiji (yes, yes lesson learnt!) And I have been using the facial mask and moisturiser to get rid of the peeling- finally it's like my skin is new and clear!!(they're also having a stand at my warehouse sale- winning!!!) is anyone interested in me filming how I have been doing my makeup and the new products I got from the states?

Esimerkissä tuote esitellään elintärkeänä osana päivittäistä rutiinia ja mikä tärkeintä, ongelmanratkaisua. Guidolin kertoo omasta virheestään polttaa ihonsa, mikä inhimillistää hänet erehtyväiseksi, tavalliseksi naiseksi eli lukijoidensa kaltaiseksi. Tästä positiosta käsin on tehokasta esitellä ratkaisu tavallisen ihmisen ongelmiin. Koska kyseessä kuitenkin todellisuudessa on esimerkillinen julkkis, hän tarjoaa eksemplarisia vinkkejä muistakin kauneustuotteista. Tämän seurauksena peräti 41 lukijaa on kommentoinut kuvaa ja ilmaissut kiinnostustaan Guidolinin käyttämiä tuotteita kohtaan.

3.7 Kertomusten generoituminen

Näiden useiden markkinoinnillisten hyötyjen ohella sosiaalisen median avulla rakennettujen henkilöbrändien nerokkuus yritysmielessä on myös jo niiden mainittu markkinarako. Hyvinvointibisnes on keksinyt tavan rahastaa perustavanlaatuisella inhimillisellä tarpeella – kertomisen ja sosiaalisen hyväksynnän tarpeella (Hänninen 1999), johon se vastaa tarjoamalla aineksia yksilön omaan kertomukseen. Niin ikään hyvinvointiyritysten viestinnässään hyödyntämä seikka onkin nähdäkseni tämän tunteen – kertomuksen tarpeen – vahvistaminen. Esiintymällä viestinnässään riittävän inhimillisenä ja samastuttavana, mutta kuitenkin ihailtavana ja jäljittelemisen arvoisena (kuten edellisissä esimerkeissä), hyvinvointialan henkilöbrändit houkuttelevat samastumaan myös niiden olemisen tapaan eli kertomiseen. Hyvinvointialan yritykset ovat siis onnistuneet hyödyntämään uusien tarinoiden ja kertomusten *generoitumisen* logiikkaa. Toisaalta henkilöbrändien omaan tarinaan kuuluu voimakas generatiivisuus eli ajatus siitä, että hyvinvointiohjeiden jakaminen on toisten palvelemista ja juuri se on elämän-

tarinan ydin. Toisaalta esimerkilliseen hahmoon samastuminen synnyttää haluan toimia samoin, eli niin ikään jakaa oma hyvinvointitarina sosiaalisessa mediassa. Näin se generoi uusia kertomuksia. Tämä sosiaaliseen leviämisen (jälleenmyymisen) mekanismi on työni keskeinen kiinnostuksen kohde, minkä vuoksi kysyn jo työni otsikossa, miten ihmiselle myydään tarina itsestään. Generoituminen liittyy myös merkityksiin ja arvoihin, joita kertomukset ovat erityisen hyviä välittämään. Oma tarina on yksi huippukertomuksissa välittyvä arvo, mutta generoituminen on toinen. Yhtäältä se sisältyy kerrottavaan tarinaan. Muita varten eläminen, *generatiivisuus*, on levinnyt kertomuksissa niin tehokkaasti, että siitä on tullut yksi aikamme valtakertomuksista (McAdams 2005). Toisaalta huippukertomukset – niin liiketaloudellisesti kuin sosiaalisessa mediassa saavutetun suosion kannalla mitattuna – generoivat uusia kertomuksia. Aivan kuten Kayla Itsines generoi Kelsey Wellsin generatiivisen tarinan ja siitä kertovan huippukertomuksen.

Liiketaloudellisesti edullista on, että kun henkilöbrändejä seuraavat ”oppilaat” kertovat omaa tarinaansa yrityksen tarinan kautta, he tulevat jatkuvasti mainostaneeksi yritystä. Toisaalta juuri tarve tähän, oman tarinansa kertomiseen jossain yleisesti kiinnostavassa ja/tai heidän sisäistä kertomustaan vahvistavassa viitekehäyksessä, on alun perin ajanut heidät osaksi yrityksen kertomusta. Kuten todettua, Wells itse on esimerkki tästä, mutta hän on jo itsekin generoinut uusia kertomuksia. Yksi esimerkki on nimimerkki [cass.fit.healthy](#), jonka muutokuvan myös Wells jakoi omassa Instagramissaan. Nimimerkki itse kertoo omassa Instagramissaan 7.4.2018 näin (liite 12):

I know I harp on about this, but the fact that I've stuck to a program from start to finish for 12 whole weeks is massive... actually better yet, a small miracle and I'm pretty darn proud of myself! I cannot tell you how many times I've started a guide in the last 2 years and thrown in the towel halfway through or earlier. Putting progress aside (or lack thereof) I've instilled some confidence back in me and with a little dedication and persistence, I now know I have it in me to see something through, and that feeling is so rewarding

.

.

For those wondering if you should test this guide out, my answer is definitely a yes! I've done it all from home, subbed exercises here and there, but its more than achievable with a few weights and resistance bands. Now I just pray for PWR2.0

Koska tutkimuskohteitteni generoimat kertomukset eivät varsinaisesti kuulu tutkimusaineistooni, en lähde tarkemmin analysoimaan tämän päivityksen sisältöä. Esimerkki toimii kuitenkin osoittamassa, että kertomukset tosiaan kertautuvat, retoriikka toimii ja liiketoiminta sen myötä. Huomio kiinnittyy tässä myös kertomisen tapaan. Se on hämmästyttävän samanlainen kuin esikuvallaan Wellsillä. Luen tämän merkinä siitä, että avustettu kerronta todellakin tehoaa – lukijat hyväksyvät tarjotun kertomuksen ja alkavat käyttää sitä oman tarinansa kertomiseen hämmästyttävän yhdenmukaisesti, jopa kerrontatapaa (retoriikkaa) myöten. Tavaltaan generoitumisessa voi siis ajatella olevan kyse Hännisen kiertokulun mallin äärimmäisestä muodosta. Se, että generoitumisen prosessissa on mukana sekä yrityksiä että yksilöitä, voi kuitenkin aiheuttaa hämmennystä. Yrityksen tarinan on epäilemättä syytä toimia kertomusgeneraattorina, joka generoi mahdollisimman helposti ostettavia ja tehokkaasti leviäviä kertomuksia. Sellainen voi olla esimerkiksi tarina elämän mullistavasta muutoksesta. Mutta mikä toimii yritykselle, ei välttämättä toimi ihmiselle. Yksilö ei ehkä sittenkään voi johtaa itseään kuin yritystä eikä yksilön ole välttämättä helppoa pysyä loputtomasti yhdessä tarinassa tai mullistaa elämäänsä. Yrityksen myymän hyvinvointitarinan toteuttaminen ja generoiminen ei siis välttämättä toteutakaan yksilön hyvinvointia vaan generoi tarinaa, jolla yritys voi hyvin.

Kuten todettua, generatiivisuus kuitenkin liittyy olennaisesti myös yksilön tarinaan yhdenlaisena uusinnettavana valtakertomuksena. Tutkimani hyvinvointialan henkilöbrändit kertovat ja vahvistavat tätä kertomusta omalta osaltaan, mutta se ei suinkaan ole ainut valtakertomus, joka teksteistä on löydettävissä. Niistä löytyy myös kertomus, joka saa meidät tuntemaan itsemme vajavaisiksi ja ylläpitää haluamme muuttua (Salmon 2007). Ennen kuin syvennyn siihen, vedän yhteen hahmottamani juonen identiteetin rakentamisen, kertomusten generoitumisen, muutostarpeen ja näihin ratkaisuja tarjoavien yritysten välillä.

Niin kauan kuin ihmiset tarvitsevat kulttuurisesti tarjolla olevia kertomuksia identiteettinsä rakentamiseen, hyvin artikuloiduille kertomuksille on kysyntää. Niin kauan kuin kertomus jatkuvasta muutostarpeesta on voimissaan, muutoksessa avittaville yrityksille on kysyntää. Niin kauan kuin nämä sosiaalisessa mediassa myyntiä harrastavat yritykset ovat voimissaan, myös sosiaalinen media – sosiaalisen tarinavarannon sampo – täyttyy näistä kerrottavuuden huippua tavoittelevista kertomuksista. Koska omaa kertomusta (ja sisäistä tarinaa) reflektoidaan

paitsi suhteessa vaikeammin tiedostettaviin valtakertomuksiin, myös suhteessa toisten ihmisten (konkreettisiin) kertomuksiin, ihminen kokee tarvetta osallistua tähän sosiaaliseen vaihdantaan tuottamalla kertomuksia myös itse. Näin kertomukset generoituvat. Koska sosiaaliseen kertomustenvaihdantaan kuuluu lähtökohtaisesti kysymys kerrottavuudesta, jonka merkitys on korostunut entisestään sitä numeraalisestikin mittaavan sosiaalisen median myötä, ihminen joutuu jatkuvasti arvioimaan ja mittauttamaan omaa arvoaan kertojana. Tämä oletettavasti vahvistaa tarvetta kertoa jatkuvasti paremmin – valtakertomukseen suhteutettuna siis muuttua vielä enemmän. Tässä ikiliikkujassa pyörii paljon valtaa ja rahaa monella yhteiskunnan tasolla. Megatrendien merkitystä tuskin voidaan yritysmailmassa riittävästi korostaa, mutta näihin kahteen tutkimaani yritykseen verrattuna yllättävän harva on ymmärtänyt tarttua näinkin perustavanlaatuisen (valta)kertomukseen. Tutkimani yritykset siis sekä artikuloivat, ylläpitävät ja generoivat kertomusta jatkuvasta muutoksen tarpeesta (johon, kuten todettua, syvennyn seuraavassa kappaleessa ja pääluvussa) että ovat vastaavinaan siihen. Tämä piirre sekoittaa vielä yhdellä kiinnostavalla tavalla yrityksen, ihmisen ja kertomuksen.

3.8 Yksilön ja yrityksen yhteisten piirteiden historia

Vaikka väitän sosiaalisen median voimistaneen sekä yritysten muuttumista ihmisten kaltaisiksi että ihmisten muuttumista yritysten kaltaisiksi, ilmiö on ollut olemassa jo ennen sosiaalista mediaa. Ihmisen yrityksenkaltaisuuteen on kiinnittänyt huomionsa filosofi Michel Foucault. Hän kuvaili uusliberalismin ajamaa yhteiskuntaa ”yleistetyn yrittäjyyden ja kilpailun” yhteiskunnaksi ja siinä elävää ihmistä ”yleistetyn yrittämisen talousetiikan toteuttajaksi”, joka ostomyynti-suhteen sijaan ohjautuu investointi–tuotos-mallista käsin ja asettaa tämän myös yksilöllisen elämän yleiseksi malliksi suhteessa itseensä, aikaansa, ympäristöönsä, vertaisryhmiinsä, perheeseensä ja työhönsä (Koivusalo 2012, 200–201). Foucaultin ajattelua tutkinut Koivusalo toteaa Foucaultin kiinnostuneen erityisesti tästä taloudellisen analyysin leviämisestä talouden mekanismien ulkopuolelle niin, että ”siitä tulee tapa käsitteellistää substantiaalisia elämänvalintoja ja arvioida niiden sisäistä taloudellista rationaliteettia.” (Mt. 204.) Tällöin taloustieteestä tulee yleinen käyttäytymistiede ja yksilöäkin voidaan tarkastella ”ihmispääomana”: ”Työntekijä muodostaa palkkavirtoja tuottavan kompetenssikoneen oman elämänsä yrityksenä, jonka pääoma on hänessä itsessään” (mt. 205).

Myös Christian Salmon lähestyy yrityksen ja yksilön sekoittumista ideologisesta näkökulmasta. Salmon (2010, 74) näkee yhdenmukaisuuden taustalla 1990-luvulla syntyneet ”tarinankerrontaorganisaatiot”, jotka olivat seurausta muun muassa 1980-luvulla peruuttamattomasti muuttuneesta yritysten paradigmasta. Fordistinen – byrokraattinen ja hierarkkinen malli – jossa jokainen keskittyi vain omaan osaamiseensa, ei enää verkostoituneessa maailmassa toiminut. Tarvittiin joustavuutta, hajauttamista, autonomisuutta ja tiedon avointa jakamista sekä jatkuvaa muutosta. (Mt. 74.) Pureudun muutoksen tarpeeseen tarkemmin seuraavassa luvussa. Tässä kohtaa haluan kuitenkin esittää, että Salmon (2010, 59) näkee yksilön muutospaineen kumpuavan nimenomaan yritysmaailmasta, jossa muun muassa globalisaation, kilpailun tai kansainvälistymisen termein työntekijät pakotettiin hyppäämään mukaan jatkuvan muutoksen kertomukseen – sekä sen osina että sen aikaansaajina. Kertomuksen uskottavuuden kannalta on keskeistä, että työntekijä voi tuntea oman panoksensa olevan erityisen merkittävä: juuri hän voi olla ratkaiseva tekijä halutussa muutoksessa ja juuri nyt on käsillä se hetki, jolloin ratkaiseva muutos tapahtuu (mt. 63). Tämän tunteen ylläpitämiseksi yrityksiä alettiin johtaa yhä enemmän tunteilla, kirjoittaa Salmon, ja siten tunteista tuli merkittävä osa uudenlaista kapitalismia (mt. 60).¹⁹ Samalla kapitalismin logiikka alkoi siirtyä työntekijään, siis yksilöön. Ensin yrityksen sisällä, jossa pitää jatkuvasti opetella uutta ja kestää muutosta sekä epävarmuutta. Sitten vertikaalisesti yritysmaailmassa: uraa ei enää tehdä yhdessä yrityksessä vaan työpaikkaa vaihdetaan usein ja osaamista kehitetään jatkuvasti. Tämän vuoksi itsensä on pidettävä vallitsevan kertomuksen kannalta otollisena henkilöhahmona kaikilla elämäalueilla. (Mt. 65.) Jos ajatusta muutoksen tarpeellisuudesta työelämässä ylläpitää yrityksen johtaja, henkilökohtaisessa elämässä johtaja on ihminen itse. Apua voi hakea vaikkapa hyvinvointivalmentajilta tai self-help-oppaista, mihin, kuten myös muutoksen tarinaan laajemmin yhteiskunnassa, paneudun seuraavassa luvussa.

Salmonin (2010) mukaan jatkuvaa muutosta korostava työelämä saa siis ihmisen kokemaan, että pysyäkseen mukana menossa, ollakseen kiinnostava niin työmarkkinoilla kuin siviilielämässä, hänenkin on muututtava. Itse lisäisin tähän, että näkemäni perusteella ihmisten on myös raportoitava muutoksista todistaakseen, että niitä todella tapahtuu.

¹⁹ Palaan ”emotionaaliseen kapitalismiin” seuraavassa luvussa.

Mikä palauttaa näkemyksen sekä hyvinvointiyritysten kuvaavuuteen tämän logiikan ruumiilistumana että yrityksen ja ruumiin lähtökohtaiseen vertautuvuuteen on se, että nimenomaan fyysinen olemus tarjoaa tähän muutosten, kehittymisen ja tehokkaan johtamisen raportointiin konkreettisen tavan. Kuten viimeisen luvun diskurssianalyyseissa tuon ilmi, yksilön yritysmäinen itsensä johtaminen on tuttu ilmiö self-help-oppaissa (ja sieltä levinneessä diskurssissa). Tässä puhettavassa, jota nähdäkseni myös tutkimuskohteeni käyttävät, ihminen kutsutaan kertojaksi kertomukseen, jossa hän on sekä mielensä että ruumiinsa johtaja. Tavoitteellisen toiminnan sekä seuraamiltaan oppailta (yrityksiltä) saatavien ohjeiden mukaan hän luottaa yritystään (vartalooaan) yhä parempaan tulokuntoon. Sosiaalisen median rooli taas tulee tärkeäksi siinä, että jollain näitä johtamistaitoja on myös mitattava. Sosiaalisen median aikakaudella johtoryhmä, jolle onnistumista raportoidaan, istuu yleensä sosiaalisen median kautta rakentuneen pöydän ympärillä. Menestyksen mittareina toimivat tykkäykset, toisinaan myös jaot ja kommentit. Viitataan uudestaan esimerkkiin Wellsin generoimasta *cass.fit.healthy*n kertomuksesta. Wellsin ohjeiden seuraaminen ja niistä kertominen on tähän mennessä tuonut hänelle 117 000 seuraajaa. Hänen esimerkkimuutoskuvallaan (liite 12) on yli 8500 tykkäystä, mutta joillakin kuvilla niitä on moninkertainen määrä. Tavalliselle ihmiselle se on varsin paljon – suorastaan huippukertomus.²⁰ Seuraavassa luvussa paneudun syvällisemmin yksilön itsensä johtamisen yritysmäiseen retoriikkaan.

²⁰ *Cass.fit.healthy* on kertonut fitness-matkastaan jo pitkään, joten yksin Kelsey Wellsin ansiota hänen suosionsa ei ole. Profiili edustaa siis tyyppillistä huippukertomuskuntoa: se on täynnä muutoskuvia, vatsalihaksia ja terveellisiä annoksia. Vaikka profiili on yksityinen, se on selvästi rajattu yhden aiheen ympärille. Se tarjoaa siis erinomaisen esimerkin siitä, millainen on yksityisen ihmisen huippukertomus ja miten se pidetään kunnossa. <https://www.instagram.com/cass.fit.healthy/>

4 Retorinen diskurssi samastuttavuuden rakentajana

Ruth E. Page (2012, 1) näkee, että sosiaalisen median diskurssit ovat identiteetin luomisen tärkeä lähde sekä kertojille itselleen että niiden yleisölle. Sosiaalisen median polttoaineena toimii siis ihmisen tarve kertoa ja olla sitä kautta yhteydessä muihin, mikä myös Hännisen (1999) näkemyksiä soveltaen toimii identiteettityön keinona. Olen nyt avannut kahdesta suunnasta, yksilön ja yrityksen kannalta, tätä tarvetta ja sen merkitystä siinä avustavalle yritystoiminnalle, joka toisaalta on samalla muuttanut myös ihmistä enemmän yrityksen kaltaiseksi. Tämän luvun viimeinen osio tarkastelee sitä, minkälaiset narratiiviset diskurssit onnistuvat identiteettimme rakentamisessa ja miten ne sen tekevät. Onhan nimittäin selvää, että mikä tahansa kertomus ei puhuttele, ei toimi peilipintana eikä kutsu mukaan muutokseen. Päivitysten retorisen – siis jonkinlaiseen sosiaaliseen toimintaan kutsuvan – luonteen vuoksi avaannäitä puhuttelevan kertomuksen vaatimuksia retoriikan näkökulmasta. Aloitan kuitenkin määrittelemällä tarkemmin monenlaisiin tulkintoihin taipuvia retoriikan, diskurssin, retorisen diskurssin ja narratiivisen retoriikan käsitteitä. Sitten luon katsauksen työni kannalta mielenkiintoisiin diskursiivisiin positioihin: gurun ja eksemplumin retoriikkaan. Näiden varassa lopuksi analysoin kohdetekstejäni.

Retoriikka on yksinkertaisimmillaan esittämisen taitoa ja pyrkimystä antaa asioista tietty kuva sekä saada yleisö näkemään asiat tietyssä valossa, määrittelee Erkki Karvonen. Samalla retoriikka on myös sekä yleisön että todellisuuden tuottamista. Jos yleisö uskoo, mitä sanotaan ja alkaa käyttäytyä niin, retoriikasta on tullut todellisuutta. (Karvonen 1997, 217.) Kun reettori vetoaa yleisön tiettyihin tuntemiinsa puoliin ja yleisöön tietynlaisina ihmisinä, hän tuottaa yleisön tietynlaisena. Samalla hän tuottaa joko identifikaation eli samastumisen edellytyksiä tai erottautumisen edellytyksiä (Karvonen 1997, 222–223). Karvonen toteaa, että samastamisessa puhuja pyrkii tuottamaan tietynlaisen yhteisöllisyyden, jonka osa hän itsekin on. Jos puhuja ja yleisö saadaan tuotettua samaksi, myös puhujan ja yleisön intressit on helppoa saada yhteneviksi. (Karvonen 1997, 224.)

Kun puhutaan taitavasta sanankäytöstä ja pyrkimyksistä vedota juuri tietynlaisiin merkityksiin ja määritelmiin, ollaan jo varsin lähellä sitä, mikä voidaan ymmärtää diskurssiksi. Diskurssia Karvonen kuvailee kielelliseksi esitykseksi, joka ilmentää tiettyä suhdetta tiettyyn aiheeseen. (Karvonen 1997, 225.) Retoriikka olisi näin ollen myös tietynlaisen diskurssin hallitsemista – kykyä merkityksellistää sanat tietystä suhteessa, tietyltä kannalta ja aktualisoimaan kuulijassa ”jonkin suhteutumisen tavan, samalla kun muut suhteutumisen tavat deaktivoituvat”. Karvonen muistuttaa samassa myös, että tällainen merkkituotanto ei rajoitu vain sanoihin vaan on myös kehollista: kehollisuus on merkkimateriaa, esitystä, jolla on retorinen eli ihmisiä suhteeseen asettava ulottuvuutensa. (Mt. 226.)

Näiden määritelmien valossa voi todeta, että sosiaalisen median päivitykset ovat retorisia: päivitys suunnataan tietyille yleisölle tietystä kontekstissa toivoen, että mahdollisimman moni yleisöstä reagoi päivitykseen. Diskurssi on jossain määrin suostuttelevaa, yleisöä kosiskelevaa, mutta samalla se kertoo kertomusta, jolle yleisöltä halutaan vahvistusta ja oikeutusta. Niinpä tässä yhteydessä ymmärrän yksittäiset päivitykset *retorisina diskursseina*, jotka käyttävät hyödykseen *narratiivisia piirteitä*. Näistä päivityksistä mahdollisesti muodostuvat, laajemmat kokonaisuudet voivat sitten muodostaa kertomuksia joko yhteiskunnallisella tai henkilökohtaisella tasolla. Tätä kertomuksellisuutta hahmottelen seuraavassa kappaleessa analysoimalla niiden retoriikkaa, tarkemmin määriteltynä *narratiivista retoriikkaa* (Iversen 2014). Retoriikkaa päivityksistä tekee se, että ne on suunnattu tietyille yleisölle, tietystä syystä, tietystä tilanteesta ja niiden toivotaan saavan aikaan jonkinlaista toimintaa (Iversen 2014). Narratiivista tästä retoriikasta tulee, kun se argumentoinnin, vakuuttelun tai muun kertomansa motivoinnin keinona käyttää narratiivisia elementtejä. Tekstin tarkoituksena on siis ennen kaikkea palvella argumentatiivisia funktioita kertomuksellisin(kin) keinoin esteettisten tai puhtaasti kerronnallisten funktioiden sijaan. (Iversen 2014.)

Yksi päivitysten kertomuksellisista piirteistä on Georgakopolounkin (2017) mainitsema kokiija, jonka ääni tai asento (*narrative stance*) kuuluu tekstissä. Tekstillä on henkilöitynyt kertoja, mikä oletettavasti tekee siitä samastuttavampaa. Retorisesti tehokkaan diskurssin täytyy olla myös johdonmukainen ja ytimekäs, näkee Iversen (2014): se ei saa siis sisältää yleisöä häiritseviä ristiriitaisuuksia tai monimutkaisuuksia. Näin ollen viestin täytyy olla riittävän

selvästi ymmärrettävissä siinä ympäröivässä todellisuudessa, jossa yleisö elää. Näissä diskursseissa niiden retorisuus syntyy siis paitsi riittävästi yksinkertaisuudesta, myös tunnistettavuudesta. Ne käyttävät sellaista puhetapaa, joka tuntuu tutulta ja ymmärrettävältä sekä viestivät sellaisista arvoista ja asenteista, jotka yleisö voi jakaa.

Samaan ovat päätyneet myös Linda K. Larkey ja Michael Hecht (2010), jotka tutkivat terveysmainonnan vaikuttavuutta eli sitä, mikä saa meidät muuttamaan terveyskäyttäytymistämme.²¹ He referoivat tutkimuksia, joissa on selvitetty, millaiset tarinat vaikuttavat käyttökseemme ja terveyttä edistäviin valintoihimme. Yksi tutkittu tarinankerronnan muoto ovat viihdyttävät opetuskertomukset (*entertainment education*), joita ollaan käytetty tutkittaessa asennemuutoksia muun muassa AIDSin leviämisen ehkäisemiksi näytetyissä kampanjoissa (Larkey & Hecht 2010, 124). Analysoitaessa asennemuutoksiin tehokkaasti vaikuttaneita tarinoita on löydetty kolme ulottuvuutta, joita mittaamalla voidaan arvioida myös viestin tehokkuutta. Kertomuksen vaikuttavuuden ratkaisee se, kuinka paljon se onnistuu herättämään kiinnostusta, kuinka realistiselta se tuntuu ja kuinka hyvin siihen voidaan samastua. Mitä useampi näistä ulottuvuuksista toteutuu, sitä todennäköisemmin vastaanottaja jakaa kokemuksensa toisten kanssa samalla vahvistaen esitettyä käytöstä ja sen kannatettavuutta. Larkey ja Hecht kutsuvat tätä ilmiötä sosiaalseksi leviämiseksi. (Mt. 124.) Kiinnostavuuteen vaikuttaa usein eniten tarinankerronnan tapa – se, miten draaman kaari on onnistuttu esittämään (mt. 122). Realistisuudessa ja samastuttavuudessa taas ratkaisee sekä henkilöhahmoon identifioituminen että esitetyn kulttuurisen ympäristön tunnistaminen. Jos vastaanottaja uskoo, että tapahtumat voisivat olla totta hänen omassa elinpiirissään tai että esimerkiksi henkilöhahmo voisi yhtä hyvin olla minä, hän pitää tarinaa samastuttavana ja realistisena (mt. 125). Tämän takia Larkey ja Hecht toteavat, että terveysvalistuksessa kulttuurisella tunnistettavuudella on ratkaiseva merkitys, mistä koko artikkeli kertookin. Kuten he artikkelinsa yhteenvedossa toteavat, terveysvalistus on yleensä suunniteltu tietyille kulttuurisille ryhmille osoittamaan tiettyjä kulttuurisia arvoja tiettyjen kulttuurisesti ladattujen viestien kautta.

²¹ Pidän tutkimusta relevanttina sen ja oman tutkimuskohteeni samankaltaisen aihepiirin sekä tavoitteen kannalta. Molemmista tutkimuskohteista kyse on hyvinvoinnista ja terveydestä ja molempien tavoitteena on saada aikaan muutoksia ihmisten käyttäytymisessä.

On tutkittu myös, kuinka uppoutunut vastaanottajan pitäisi tarinaan olla, jotta se saisi aikaan maksimaalisen muutoksen käyttäytymisessä. On esitetty, että mitä syvemmälle vastaanottaja tarinaan tempautuu, sitä tehokkaampi tarina on. Toisaalta on kuitenkin myös huomautettu, että tietty etäisyys tarinaan auttaa erottamaan faktan fiktiosta. Fiktiiviseen tarinaan voi kyllä uppoutua, mutta se ei välttämättä muuta käyttäytymistä todellisuudessa. (Mt. 125.) Vaikuttavuuden kannalta merkittävää on kuitenkin se, jaetaanko kertomus. Mitä enemmän sitä jaetaan, se vaikuttavammaksi se tulee. Kun tarinaa jaetaan, se generoi uusia, käytöstä vahvistavia kertomuksia. Niin ikään jaettu kertomus alkaa helposti vaikuttaa sosiaalisiin normeihin, mikä auttaa yhteisön jäseniä sitoutumaan kertomuksen esittämään käytökseen. (Mt. 126.)

4.1 Gurun merkitys sisäisen tarinan kerronnassa

Dan P. McAdams (2005) ja Christian Salmon (2010) ovat tutkineet kertomusten vaikutusta yksilön elämään Yhdysvalloissa viime vuosikymmenten aikana. Molemmat kirjoittavat guruista yhtenä merkittävänä kertomusten tehoa vahvistavana välineenä. Salmon kertoo niiden merkityksessä yritysmaailmassa, McAdams taas yksityishenkilöiden henkisessä kasvussa. Molemmissa guruilla on roolinsa hyvinvointibuumin synnyttäjinä, minkä vuoksi käyn nyt läpi gurujen historiaa länsimaisessa yhteiskunnassa. Tämän koen tarpeelliseksi siksi, että ajattelen kohdetekstieni henkilöbrändien olevan tämän hetken guruja. Ymmärtääkseni, mistä heidän roolinsa, oikeutuksensa ja esiintymistapansa johtaa sekä mikä on heidän merkitykseen siinä yhteiskunnallisessa kertomuksessa, jonka yritän analysoimistani diskursseista löytää (seuraavassa luvussa), käyn läpi, mitä Christian Salmon ja Dan P. McAdams guruista kirjoittavat.

Amerikkalaisia elämäntarinoita tutkinut psykologi McAdams (2005) kertoo, että 1980–90 -luvulla amerikkalaisessa self-help-kulttuurissa korostui kaksi suuntausta: miespuoliset gurut, jotka antoivat ohjeita rikastumiseen, ja naispuoliset gurut, jotka antoivat ohjeita muun muassa riippuvuuksista eroon pääsemiseen, kaltoinkohtelusta selviytymiseen ja muihin uhriuttavien roolien selättämiseen. Onkin sarkastisesti ehdotettu, että 1990-luvulla suurimmat amerikkalaiset sankarit olivat joko it-miljonäärejä tai toipuvia uhreja. (McAdams 2005, 133.)

2010-luvun sankarit ja kysytyimmät gurut ovat epäilemättä fitness- ja hyvinvointialalta, mutta jako tuntuu äkkiseltään varsin muuttumattomalta: Tony Robbinsin, Tim Ferrisin ja Arnold Schwarzeneggerin (tai suomalaisittain Jari Sarasvuon) kaltaiset miesgurut ohjaavat muokkaamaan mieltä sellaiseksi, että sen avulla voi rikastua. Naiset, kuten tämän tutkimuksen aineistokin osoittaa, taas ohjaavat voimaantumaa. Uhriutta ei enää suoraan mainita. Nyt (toipunut) nainen rakentaa itsestään voittamattoman, kaikkiin ihanteisiin vastaavan yliihmisen. Tähän tulokseen päätymistä käyn läpi seuraavassa luvussa, palattakoon siis gurujen historiaan.

Samoihin aikoihin, kun self-help-kulttuuri alkoi löytää sijaa amerikkalaisten henkilökohtaisen elämän ohjaajina, gurut alkoivat saada jalansijaa amerikkalaisessa bisnesmaailmassa. Ensimmäisen kerran tätä intialaisesta kulttuurista lainattua, henkistä mestaria (*spiritual master*) tarkoittavaa nimitystä käytettiin kuvattaessa bisnesmaailman ajankohtaisia ilmiöitä *Time*-*sissä* vuonna 1983. Nimitys haettiin kaukaa, sillä näiden konsulttien opitkin olivat jotain, mihin ei ollut totuttu. Bisnekseen alettiin tuoda piirteitä ihmistieteistä kuten psykologiasta, retoriikasta ja lingvistiikasta sekä – tarinankerronnasta. (Salmon 2010, 45–46.) Salmon lainaa Annette Simmonsia kirjoittaessaan tarinoiden roolista osana yritysmaailmassa haluttua muutosta.²² Simmons kuvailee lainauksessa ihmisten olevan korviaan myöten täynnä informaatiota. Sen sijaan ihmiset haluavat uskoa itseensä, tavoitteisiinsa, menestykseensä ja omaan tarinaansa. ”Usko siirtää vuoria, eivät faktat”, Salmon lainaa, ”ja usko tarvitsee tarinan, joka ruokkii sitä” (Salmon 2010, 49). Mutta ollakseen uskottava, tarina tarvitsee myös uskottavan esittäjän – gurun, jolla on suorastaan taianomaista karismaa ja joka osaa käyttää retorisia keinoja sekä tehokasta fyysistä ilmaisua asiansa esittämiseen (Salmon 2010, 48). Salmon kertoo kolmesta keskeisestä tehokeinosta, joita gurut käyttävät. Ensinnäkin he onnistuvat olemuksellaan vähentämään psykologista jännitettä, jota johtajat kokevat epävarman, epävakaa ja kaoottisen maailman edessä. Toisekseen he osaavat resonoida kuulijoidensa epä-määräisiin odotuksiin tavoittamalla ”ajan hengen”. Tärkeimpänä kaikesta, he osaavat käyttää kertomuksia niin, että ne ylistävät johdon vääjämätöntä sankarillisuutta ja meriittejä. ”Gurun ei tarvitse tarjota minkäänlaisia todisteita tai erityisesti vakuutella yleisöllensä mitään”, Salmon toteaa ja selittää: ”Gurulla on mysteeristä tietoutta, sanoin kuvaamatonta viisautta

²² Villitys vastasi 1980-luvun lopun kriisiin amerikkalaisissa yrityksissä, kun japanilaiset ja aasialaiset alkoivat vyyryä markkinoille ja haastoivat fordilaisen mallin. Salmon 2010, 47.

ja kyky saada yleisö taikojensa valtaan: Guru osaa oikealla hetkellä loihtia esiin halutut tunnetilat tai mielipiteet. Tässä hän hyödyntää tiettyä narratiivista järjestystä". (Salmon 2010, 49.) Esiintymisellään guru siis legitimoituu ja vahvistaa omaa sanomaansa. "The guru is his performance," Salmon selittää ja puhuu narratiivisesta kompetenssista, jolla tarkoitetaan sitä uskottavuutta, jonka guru performansillaan, taitavalla tarinankerronnallaan ja "viisaudellaan" saa aikaan. Guru vetoaa yleiseen mielipiteeseen ja luonnonlakeihin tavalla, joka saa ne tuntumaan myyttiseltä järjestykseltä. (Salmon 2010, 50.)

Tutkimukseni kannalta guruissa ei kuitenkaan ole kiinnostavinta heidän karismaattisuutensa vaan se, mitä he saavat aikaan kuulijoissaan ja millainen rooli heillä tarinankerronnalla – sekä yhteiskunnallisesti että yksilötasolla. Salmon (2010, 50) esittää kertomusten olevan myös gurujen itsensä voimakkain työkalu. Kertomusten avulla he luovat legitimitettä, millä on yhteiskunnallisen tason merkitys, mutta millä myös puhutellaan kuulijoiden sisäistä tarinaa ja saada sen kuulostamaan sankarilliselta. Gurut siis avustavat kuulijaa oman sisäisen tarinansa kerronnassa. Kuten Hännisen (1999) malli esittää, sisäinen tarina on aina refleksiivinen ja muokkautuu jatkuvasti suhteessa sekä todellisiin tapahtumiin että sosiaaliseen vuorovaikutukseen. Sisäistä tarinaa ei voi kertoa edes itselleen ilman toisia ihmisiä. Kun ihminen alkaa sanallistaa tarinaansa osana vuorovaikutusta, hän väistämättä altistuu kertomuksen lainalaisuuksille, kuten arvioinnille (*evaluation*) siitä, mikä on kerrottavaa. Kerrottavuuteen, kuten todettua, taas vaikuttavat yleiset konventiot kiinnostavista tarinoista, mutta myös tilanne: Mikä on relevanttia kertoa tässä tilanteessa, miten se kerrotaan sen niin, että kuulijoiden mielenkiinto säilyy. Onko kertomus riittävän johdonmukainen, jotta se on ymmärrettävä? Näihin paineisiin vastaaminen jo itsessään pakottaa kertomaan tarinaa (ja kertomusta) tietyllä (konventionaalisella) tavalla, mutta toisinaan se voi myös estää kertomasta. Jos kertomus ei tunnu riittävän johdonmukaiselta ollakseen kerrottava, siitä puuttuu loppuratkaisu tai juuri tässä foorumissa sen relevantiksi tekevä kulma, itseä ja kertomusta ei ehkä haluta asettaa yleisön arvioitavaksi. Tällöin kertomus jää kertomatta, jolloin niin tarve ilmaista itseä kuin mahdollisuus reflektoida koko elämää ohjaavaa sisäistä tarinaa jää käyttämättä. Tähän ongelmaan vastaavat gurut, self-help-kirjallisuus ja koko puhe sisäisestä voimasta, johon self-help-oppaiden mukaan pitää saada yhteys (McAdams 2005). Gurut auttavat meitä löytämään oman tarinamme ja kertomaan sen (Salmon 2010, 50).

4.2 Eksempulum kertoo miten elää

Gurujen edustama, kertomusta hyödyntävä esimerkillisyys ei kuitenkaan ole vain viime vuosikymmenten ilmiö. Jo valistusajan tuolla puolen yksilön kertomusta motivoi esimerkillisyys. Jo esitelty nykyaikainen autobiografinen kertomus juontaa 1800-luvulla syntyneestä, modernista (individualistisesta) subjektista, mutta modernia aikaa edeltänyt autobiografia rakensi subjektista eksemplumin eli esimerkin (lat. *exemplum*). Kertomusmuotoon puettu esimerkki elämisen totuuksista esitettiin myyttien tai historiallisten tapahtumien kautta, jolloin siitä tuli yleispätevä ohje kaikille, vaikka kertomuksen päähenkilönä olisikin ollut yksi ihminen. (Schwalm 2014). Liisa Saariluoma (2001, 175) toteaa, että 1800-luvulle tultaessa tällaiset ”ikuiset totuudet” menettivät pätevyytensä eikä yleispäteviä malleja ihmisen toiminnan normeiksi voitu enää uskottavasti esittää. Oli syntynyt subjekti, joka halusi itse päättää elämänsä suunnan. Eksemplaarisuus ei kuitenkaan kadonnut kertaheitolla. Saariluoma kuvaa valistusajan romaaneja, joista on löydettävissä sekä partikulaarisuutta että eksemplaarisuutta. Samalla kun ne kuvaavat hyvin tunnistettavaa aikalaistodellisuutta ja mahdollisimman paljon lukijan kokemusmaailmaa muistuttavia tilanteita, niissä kulkee mukana opettavainen taso, jolla ylläpidetään porvarillista moraalikeskustelua. Partikulaarisuus toimii siis varmistamassa, että romaani onnistuu välittämään mahdollisimman yksityiskohtaisesti esimerkillisen ratkaisun tilanteeseen. (Saariluoma 2001, 176.) Vaikka romaani 1800-luvulle tultaessa luopui esimerkillään opettamisesta, ei vuosituhansia opetustehtävissä toiminut eksemplaarisuus suinkaan kadonnut – se muutti muotoaan. Saariluoma nostaa esiin 1700-luvulla syntyneen porvarillisen julkisuuden, jonka tehtävä oli käydä keskustelua siitä, minkälaiset elämäkäytännöt olivat oikeita. (Saariluoma 2005, 182.) Saariluoma näkee nykyaikaisessa ”julkis”-termissä kaikuja tuosta porvarillisen julkisuuden historiasta. Mutta siinä missä porvarillinen julkisuus tarkoitti pääosin poliittista (yhteisistä asioista) keskustelua, ”julkis” viittaa vahvasti persoonaan, joka ei esiinny minkään (yhteisen) asian edustajana vaan hänen kiinnostavuutensa tulee nimenomaan hänestä yksityishenkilönä (mt. 183). Julkiselle alueelle kuuluvana henkilönä hänellä on kuitenkin julkinen tehtävä. Tässä kohtaa palataan eksemplaarisuuteen: kun julkisella alueella toimiva yksityishenkilö tekee jotain tai on jotain mieltä, hän toimii esimerkillisesti. Saariluoma (2001) antaa tästä ilmiöstä useita esimerkkejä

naistenlehdistä, jotka toimivat suorastaan yksinomaan tämän logiikan varassa. Nykypäivänä saman logiikan varassa toimii myös sosiaalinen media, josta on tullut merkittävä myynti- ja markkinointikanava juuri tämän yhteyden takia. Kun joku tunnettu henkilö suosii jotain tuotetta (tai tässä tapauksessa elämäntapaa), muutkin ovat valmiita maksamaan siitä. Toisaalta iltapäivä- ja juorulehdistön lehdistön tapa tuoda esiin julkkisten tekemisiä rakentaa toisenlaista eksemplarisuutta. Julkisuuden henkilöiden katsotaan olevan velvollisia toimimaan esimerkillisesti huolimatta siitä, edellyttääkö esimerkiksi heidän ammattinsa yleisön vaatimaa nuhteettomuutta. Yksinomaan tunnettuus siis riittää oletukseksi esimerkillisyydestä.

Eksemplarisuus liittyykin elimellisesti tutkimani ilmiön olemassaoloon: Yksinkertaisin vastaus kysymykseen, ”miten ihmiselle myydään tarina itsestään”, kuuluisi ”samastuttavan esimerkin avulla”. Kohdetekstini ovat täynnä partikulaarisuutta, aikaan ja kulttuuriin sidottua tunnistamisen ja samastumisen mahdollisuutta aivan kuten valistusajan romaanit, joissa yleispätevän eksemplumin ja yksilöllisen tarinan ihanteet sekoittuvat. Tutkimani tekstit voi siis hyvin nähdä autobiografisina kertomuksina, joissa on voimakas eksemplaarinen ulottuvuus: tärkeää on sekä yksityiskohtainen – aina syömiseen, nukkumiseen, ajatustapoihin ja liikkumiseen asti ulottuva – esimerkki oikeanlaisesta elämästä, mutta myös kertojan persoona. Elämänmuutoksen kautta hänen esimerkistään on tullut sekä edustava että kertomuksena kiinnostava.

Täten voidaan sanoa, että eksemplarisuus on tutkimani genren keskeinen piirre niin kertomuksellisesti, yhteiskunnallisesti kuin yritystoiminnallisesti tarkasteltuna. Kattavuudestaan johtuen tätä aihetta on vaikea kuvata vain yhdellä esimerkillä, sillä se näkyy jokaisessa päivityksessä ja rakentuu jokaisen päivityksen kautta yhä vahvemaksi. Silti voimakkaimmin eksemplarisiksi nostan ennen/jälkeen-kuvat, joissa samastumiskohteita tarjotaan kaksi: (ehkäpä lukijan nykyhetkeä kuvaava) ennen-kuva ja sitten tavoitetila kertojan nykyhetkestä. Tällä kuvaparilla ja sitä täydentävällä kertomuksella kertojan matkasta täynnä epäonnistumisia, muita tunnistettavia sattumuksia ja tunteita luodaan lukijalle uskoa siitä, että sinä voit olla näissä kuvissa seuraamalla minun ohjeitani. Tämä usko on koko liiketoiminnan – ja kertomuksen – sekä syy että seuraus.

4.3 Kohdetekstien retoriikan analyysi

Kuten todettua, retoriikassa on kyse taitavasta sanankäytöstä ja pyrkimyksistä vedota juuri tietynlaisiin merkityksiin sekä määritelmiin (Karvonen 1997, 225). Taitava retoriikka merkityksellistää sanat tietyssä suhteessa ja onnistuu aktivoimaan kuulijassakin tietynlaiset tulkinnat (mt. 225–226.) Seuraavissa analyyseissäni pyrin arvioimaan kohdetekstieni sanankäyttöä, tietynlaisten merkitysten aktivoimista ja sen keinoa sekä sanankäyttäjän ja kuulijan suhdetta eli sitä, miten Wells ja Guidolin asemoivat itsensä suhteessa yleisöönsä. Erityisesti minua kiinnostaa tasapainottelu siinä, miten he toisaalta ottavat eksemplaarisen gurun aseman, mutta toisaalta tarjoilevat itsensä mahdollisimman samastuttavina taivuttaakseen lukijansa yhteneviin intresseihin kanssaan (Karvonen 1997, 224).

Aloitan Kelsey Wellsin Instagram-päivityksestä 18.4.2018 (liite 13), jossa lukijalle ”syötetään” tietynlaista kertomusta itsestään. Oletukseni on, että tällä tehokeinolla pyritään aikaansaamaan vaikutelma ”minun kertomuksestani”.

Why is it so hard to see ourselves right? Why can we so effortlessly and genuinely believe in our loved ones, yet struggle to believe in ourselves? See the best in others, yet tend to see the worst in ourselves? At what point in our lives did self-depreciation start coming more naturally than self-love?? Hopefully it doesn't for you. But I have yet to meet ANY women who does not at times struggle with their self confidence, self-belief, or self-worth. We as women are TOO HARD ON OURSELVES. It is time to make a change. It is time to start being our own biggest fans and our own cheerleaders. It is time to be your body's best friend. For some of you, this may seem a daunting task — I know it was for me three years ago. BUT SELF-LOVE SETS THE TONE FOR YOUR WHOLE LIFE!! So this is a mental shift worth fighting for. You can do this.

Tekstissä Wells kuvailee, miltä ”meistä” tuntuu. Tarkoitus lienee, että lukija tunnistaa tekstistä liian kriittisen itsensä ja kiinnostuu tästä myötätuntoisesta puhuttelijasta, joka tarjoaa toisenlaista tarinaa, kertomuksen muuttamista: ”mental shift worth fighting for”.

Hän käyttää kuvailuun useamman lauseen varmistaakseen, että lukija todella saa kiinni kuvattavana olevasta aiheesta. Sen jälkeen hän vielä vakuuttaa, että se, mitä hän kuvaa, on totta jokaisen naisen kohdalla – hän ei ainakaan ole koskaan tavannut naista, johon tämä ei pätyisi. Sen jälkeen hän palaa taas me-muotoon ja tarjoilee jotain, minkä vastaanottaminen tuntuu kovin helpolta: Me naiset olemme liian kovia itsellemme. Kun tämä on vakuuttavasti todettu,

Wells siirtyy tehokkaaseen passiiviin, joka saa esitetyt asiat kuulostamaan yleisiltä totuuksilta: ”On aika tehdä muutos”. Ja sitten taas välissä vedotaan yleisön tuntemiseen omakohtaisen kokemuksen kautta: tiedän miltä tämä teistä tuntuu, sillä minäkin olin samassa tilanteessa. Tämä todistus antaa voimaa vielä seuraaville totuuksille, jonka jälkeen lopetetaan tuttuun kannustukseen, ”te pystytte tähän”. Siitä puuttuu etuliite ”Minä tiedän että,” mutta se on jo sanottu vakuuttamalla, että sanoja tuntee yleisönsä, koska on yksi heistä. Juuri siitä tulee auktoriteetti tämän kaiken tietämiseen ja sanomiseen (lukijoiden puolesta).

Toisen esimerkin tarinan syöttämisestä otan tasapuolisuuden nimissä Guidolinin Instagram-päivityksestä 16.5.2018 (liite 14):

You’re stronger than you can ever imagine, you just have to believe you are! today, every decision you make- choose the one that challenges you- not the easy option or the one that is a people pleasing decision, but one that makes will allow you to grow for the better as a person.

Teksti antaa ymmärtää, että Guidolin tuntee lukijan tarinan paremmin kuin lukija itse. Lukijan tarvitsee nyt vain uskoa, minkä Guidolin jo tietää. Sen jälkeen Guidolin kertoo, miten lukijan tulee kertomustaan ruveta kertomaan, mitä me olemme ja miten meidän pitää toimia. Teksti on äidillistä – napakkaa, mutta kannustavaa – ja sen on tarkoitus saada lukija uskomaan, että Guidolin on oikea auktoriteetti kertomaan ohjeita kertomukseen, jossa lukijasta tulee ”better as a person”.

Molemmat ovat esimerkkejä avustetusta kerronnasta. Hänninen (1999, 56) toteaa, että normaalissa (kasvokkaisessa) vuorovaikutustilanteessa kertomus usein muodostuu yhteistoiminnallisesti – muut siis tulevat avuksi kerrontaamme. Samasta ilmiöstä on kyse, kun lapselle ”syötetään” sanoja ja merkityksiä: ”Tarkoitit varmaan, että...” (mt.). Sosiaalisessa mediassa tällaista live-apua ja vertaistukea ei usein ole käytettävissä. Kertomuksen on oltava valmis ennen kuin se lähetetään arvioitavaksi. Ei siis ihme, että tarinan kertomiseen kaivataan apua. Guruilta sitä saa (Salmon 2010). Aivan kuten aikuinen auttaa lasta, gurut voivat auttaa ihmistä ilmaisemaan itseään ja ymmärtämään, mitä hän itse asiassa halusikaan sanoa, kuten edeltävissä esimerkeissä. Avustetussa kerronnassa on kuitenkin se vaara, että avustaja ohjaillee kertomista ja kerrontaan osallistuvien merkityksenannot sekoittuvat varsinaisen kertojan merkityksenantoihin (Hänninen 1999, 56). Tutkimusaineistossani tämä ”vaara” näyttäytyy

kuitenkin enemmän tarkoituksena. Eritoten Wells pyrkii rakentamaan lukijan kanssa yhteistä todellisuutta, minkä avulla hänen intresseistään voi tulla lukijan intressejä. Esimerkiksi tässä päivityksessä Instagramissa 10.5.2018 (liite 15) Wells esiintyy sisarellisen ymmärtävänä:

If today isn't your day, THAT'S OK. Take time to rest if you need it. Reset your mind and body and make sure that your time is reflecting your priorities. The things that matter to you the most are the things you need to MAKE time for, the rest falls away or falls into place. www.kelseywells.com/app

Wells olettaa (tyhjästä), että ehkä juuri tänään hänen seuraajillaan on huono päivä. Rohkaisevasti hän kuitenkin kertoo, että se on OK, mikä madaltaa kynnystä uskoa, että ehkä tämänpäiväinen tunne tosiaankin on Wellsin kuvailema. Sanoittamalla valmiiksi seuraajiensa oletettuja tunteita hän seuraavaksi neuvoo niiden käsittelyssä ja lopuksi vielä muistuttaa, mistä apu parempiin päiviin löytyy: hänen yritykseltään. Wells harrastaa tämänkaltaisia oletettujen tunteiden tai ajatusten sanoittamisia usein. Esimerkki 29.4.2018 (liite 16):

Choosing positivity and happiness in life doesn't mean you're naive or without hardships. But, I think, it can make bearing your burdens a bit lighter. I don't find my happiness in material things, but in my husband and son and the other amazing people in my life. In my health. My work. In connecting with YOU.

Ensin Wells siis taas olettaa jotain lukijoistaan, sitten hän tulkitsee, ratkaisee ja neuvoo – oman esimerkkinsä avulla. Itse asiassa koko päivitys kertoo samalla sekä hänestä että oletetusta lukijasta. Se ei sano suoraan, että *"for me, choosing positivity --"*, vaan pitää alun passiivissa, jolloin siitä tulee kaikille tartuttava, yleinen totuus, jollaisia gurut usein esittävät (Salmon 2010). Sen jälkeen hän tarjoaa omaa tulkintaansa, joka gurun asemasta on tietysti veto-voimainen. Lopussa vedotaan lukijaan vielä varsin voimakkaasti viittaamalla sekä Wellsin työhön että yhteyteen seuraajiensa kanssa. Tämä on suorastaan vaatimus, joskin piilotettu sellainen: käytännössä Wells kuitenkin sanoo, että hänen onnensa edellyttää asiakkaita ja seuraajia. Tällä kaavalla epäilemättä pyritään vetoamaan lukijaan, jotta hän nielee Wellsin esittämät oletukset ja vastaa niihin.

Annan avustetusta kerronnasta vielä yhden esimerkin (liite 17) Wellsin Instagramista 23.4.2018:

When you start to feel discouraged or when life throws you off, simply stop, breathe, and remind yourself to BELIEVE in yourself. You are stronger than you think. You are more powerful than you know. Of course life doesn't always go as planned. Of course you will have "off" days. But instead of getting down on yourself because of it, keep your head up and stay positive. Learn to REST and not quit. Things will look up. You will get through.

Huomattavaa on "when"-sanan käyttö "if"-sanan sijaan. Wells myös *varmasti* tietää, kuten kertomukseen kuuluu: You *are* stronger than you think. // *Of course* life doesn't always go as planned. // You *will* get through. Varmuus²³ vetää lukijan mukaan kertomukseen, mikä oletettavasti auttaa uskomaan, että tämä on hänen kertomuksensa.

Jos edellä olevia esimerkkejä tarkastellaan vielä Salmonin (2010, 49–50) luettelemien gurun käyttämien tehokeinojen näkökulmasta, ne tuntuvat olevan hyvin hallussa sekä Wellsillä että Guidolinilla. Teksteistä löytyy

1. psykologisen jännitteen vähentämistä kaoottisen maailman edessä, esimerkiksi: "We as women are TOO HARD ON OURSELVES." (liite 13) "If today isn't your day, THAT'S OK." (liite 15) "When you start to feel discouraged or when life throws you off, simply stop, breathe, and remind yourself to BELIEVE in yourself." (liite 17)

2. Resonointia kuulijoiden epämääräisiin odotuksiin tavoittamalla ajan henki, esimerkiksi: "But I have yet to meet ANY women who does not at times struggle with their self confidence, self-belief, or self-worth. --It is time to make a change." (liite 13) "today, every decision you make- choose the one that challenges you- not the easy option or the one that is a people pleasing decision --" (liite 14)

3. Kertomusten käyttämistä niin, että ne ylistävät kuulijoidensa vääjämätöntä sankarillisuutta, esimerkiksi: "You are stronger than you think. You are more powerful than you know." (liite 13) "You're stronger than you can ever imagine, you just have to believe you are!" (liite 14) "You can do this." (liite 9)

²³ Kuten aiemmin esitettyä, varmuus on myös yksi tyypillisistä kertomuksen piirteistä (Prince 2008, 22).

Siinä missä avustettu kerronta rakentaa samastuttavuutta ja kertomuksen tunnistamista omaksi, suora puhuttelu rakentaa jonkinlaista etäisyyttä, jonka voimin lukijaan voidaan vedota suoraan. Otan tarkasteltavaksi kolme Kelsey Wellsin instagram-päivitystä, joissa tätä suoran puhuttelun retoriikkaa käytetään. Esimerkki on Instagramista 4.4.2018 (liite 18)

BABES!!! I get it and I hear you — Deadlifts are intimidating and a bit tricky at first, and for good reason. They are an INCREDIBLE truly FULL BODY compound exercise (esp great for dat booty), however when done without proper form they can be dangerous and especially compromising to your lower back. FEAR NOT! As with anything, YOU CAN SOOO DO THIS!

Päivityksessä lukijoita tervehditään ensin tuttavallisesti, minkä jälkeen viivataan suoraan vuorovaikutukseen: teitä on kuultu. Taustalla on siis jonkinlaista yhteydenpitoa, mikä rakentaa luottamusta kertojan ja kuulijan välille, mutta niin ikään viesti vakuuttaa, että Wells tietää hyvin miltä hänen lukijoistaan tuntuu. Heti tämän jälkeen Wells menee lukijoidensa puolelle: Hän perustelee heissä pelkoa herättäneen liikkeen hyötyjä ja muistuttaa turvallisuudesta, millä hän viestii välittävänsä lukijoistaan. Lopuksi hän kannustaa, isoin kirjaimin. Kannustus ei ole pelkkä toivotus vaan sisältää jälleen kerran viestin siitä, että Wells tuntee lukijansa. Hän tietää, jälleen varmuutta uhkuen, että ”te niin pystytte tähän”. Vaikutelma tekstistä on, että ensinnäkin Wells on yhteyksissä lukijoihinsa, tietää mitä he tuntevat ja ajattelevat, jakaa heidän kanssaan jonkin yhteisen alueen – jopa haasteen – jossa osaa kuitenkin auttaa ja siksi hän myös selvästi ilmaisee välittävänsä lukijoistaan sekä uskovansa näihin. Etäisyys lukijoihin on kuitenkin olemassa.

Seuraavassa 20.4.2018 päivityksessä (liite 19) hän asettuu valmentajan roolista samastuttavampaan asemaan:

I often get messages asking how my skin is so “flawless” and how I never get breakouts. Well I assure you that it’s not, and that I definitely do! I work hard to properly care for my skin as I do my body (blog about my skincare routine if interested is up on kelseywells.com/blog) but I definitely still get uneven skin tone, dark spots, pimples, and bags under my eyes on occasion. I don’t think there is anything wrong with posting flattering photos and putting your “best foot forward” so to speak. --

Jälleen kerran hän aloittaa viittaamalla yhteydenpitoon, mikä tässä generatiivisessa positiossa on epäilemättä tärkeää. Wells ei leiju jossain omassa ylhäisyydessään vaan on jatkuvasti seuraajiansa käytettävissä ja vastaa heitä askarruttaviin kysymyksiin. Seuraavaksi hän kuitenkin myöntää kärsivänsä samoista ongelmista kuin lukijansa. Hän on yksi heistä, mitä alleviivaa myös aihevalinta: päivittämällä aiheista, joihin jokaisen naisen on helppoa samastua, Wells vahvistaa yhteisen kentän olemassaoloa. Olennaista postauksessa on, että vaikka Wells toisaalta vakuuttaa olevansa kuin kuka tahansa lukijoistaan, hän muistuttaa jostain, minkä tekee eri tavalla. Hän pitää tarkkaa huolta ihostaan ja vartalostaan ja vieläpä linkkaa ottamaan oppia näistä tavoista. Voisi jopa ajatella, että nimenomaan tästä koko postauksessa lopulta on kysymys. Pelkkien vinkkien sijaan hän kehystää omaa esimerkillisyyttään tavalla, joka tekee siitä helpommin vastaanotettavaa. Olen yksi teistä, joten jos minä pystyn noudattamaan esimerkillisiä tapojani, tekin pystytte. Tehokkaan terveystieteen oppien mukaan neuvot siis tarjoillaan muodossa, jossa niiden noudattaminen tuntuu mahdollisimman mahdolliselta.

Myös päivityksessä 9.2.2018 (liite 1) Wells sanoo sen suoraan:

If I can make a massive lifestyle change babes, so can you. Time to get on team with your goals and start seeing the power within yourself.

Samastamisen lisäksi Wells esittää myös totuudelta kuulostavan väitteen: jos minä pystyin tähän, tekin pystytte. Luonnollisesti näillä ei ole mitään korrelaatiota keskenään, mutta ajatuksen uskoo mielellään. Lause kuvaakin hyvin gurumaista, yleiseltä totuudelta kuulostavaa, mielellään uskottavaa retoriikkaa, jolla on selvä päämäärä: saada lukijat uskomaan, että yhden ihmisen yksittäinen kokemus on yleistettävissä kaikkiin sopivaksi toimintamalliksi. Kun tämä on uskottu, Wellsin pätevyys (lukijoita parempana) neuvojen antajana on legitimoitu. Ja kun tällainen kannustavaksi verhoiltu väite yhdistetään jälleen varmuuteen nojaavaan esitettyyn toimintakutsuun, vaikutelman pitäisi olla vastaansanomaton. On todellakin aika alkaa toimia ja nähdä voima sisällään.

Retoriikkaa voisi luonnehtia varsin tarkoitukselliseksi, voimakkaaksi ja – perinteiseksi. Keskiössä ovat realismi ja samastuttavuus, joita Wells tarjoilee kertomalla tutuista tilanteista ja ongelmista, jotka vakuuttaa itsekin omakohtaisesti tuntevansa. Realistisuutta ja samastuttavuutta myös Larkey ja Hecht (2010) yhdessä kulttuurisen ympäristön tunnistamisen kanssa

pitivät keskeisimpinä tekijöinä identifioitumisessa. Wellsin retoriikka epäilemättä tähtää juuri identifioitumiseen, mikä taas onnistuessaan johtaa Larkeyn ja Hechtin (2010) mukaan sosiaaliseen leviämiseen. Se tarkoittaa, että vastaanottaja jakaa kokemuksensa toisten kanssa ja vahvistaa omalta osaltaan esitettyä käytöstä sekä sen kannatettavuutta. Tässä kontekstissa sitä voidaan kutsua kertomusten *generoitumiseksi*, josta Wells itsekin on esimerkki. Kuten todettua, hän on noussut julkisuuteen oman gurunsa Kayla Itsinesin seuraajana ja alkanut kertoa tämän ”avustamaa” kertomusta niin voimakkaasti, että on lopulta onnistunut tekemään siitä oman brändinsä, joka generoi jälleen uusia kertomuksia – ja tarinoita.

Tästä pääsemme takaisin avustettuun kerrontaan, jota merkityksiä ja arvoja syöttävä, maksimaaliseen generoitumiseen pyrkivä ihmisen näköinen yritys harrastaa. Hänninen (1999) pani merkille avustetun kerronnan vaarallisuuden omien merkitystenantojen sekoittumisessa valmiina tarjottuihin merkityksiin. Näen, että tämä vaara on sukua jo aiemmin käsitellylle kysymykselle siitä, kuinka myötäsytynäinen ja annettu oma tarinamme voi olla, jos niin helposti tulemme kutsutuiksi mukaan toisten syöttämiin kertomuksiin. Mikä toisten kertomuksiin identifioitumisesta ja niiden kertaamisesta tekee joka tapauksessa houkuttelevaa on se, että juuri tietynlaisella kertomuksella on mahdollista ansaita muiden hyväksyntä, mikä taas auttaa legitimoimaan omaa sisäistä tarinaa (Iversen 2014, Hänninen 1999). Myös sosiaalisen median tykkäyksiä kalasteleva logiikka tukee tätä houkutusta – houkutusta huippukertomuskuntoon. Hänninen kirjoittaa mahdollisen minän käsitteestä eli siitä, mitä henkilö ajattelee, toivoo tai pelkää voivansa olla tulevaisuudessa. Tutkimusten mukaan käsitys mahdollisesta minästä ohjaa voimakkaasti nykyhetken toimintaa ja motivaatiota: mahdollinen minä on sisäisen tarinan tulevaisuuteen projisoima henkilöahmo (Hänninen 1999, 62). Jos guru tarjoaa riittävän uskottavan identifioitumisen kohteen, se tarjoaa myös lupauksen tulevaisuuden huippukertomuskunnossa olevasta minästä. Tällöin se tarjoaa myös ainekset omaan kertomukseen, jossa merkitykset ja juonikuvio ovat valmiiksi paikallaan – ehkä murtumakin, sillä radikaali elämämuutos käy sellaisesta. Tarvitaan enää todellisia tapahtumia, ehkä joitakin yksityiskohtia, henkilökohtainen läsnäolo ja aikaperspektiivi, jossa huippukertomuskunto saavutetaan.

Jos Wellsin ja Guidolinin käyttämä retoriikka tekee tehtävänsä, se ei ainoastaan käynnistä edellä mainittuja prosesseja lukijoissa vaan tuo myös elannon näille yrittäjille. On siis syytä vielä viimeiseksi luoda katsaus siihen, miltä tämä retoriikka yrityksen retoriikkana kuulostaa.

Kuten huomata saattaa, teksteissä itsessään on hyvin vähän mitään yritykseen viittaavaa. Vain yhdessä kohdassa linkataan Wellsin omaan blogiin. Tekstejä on helppoa lukea henkilöiden omana kertomuksena ja ihmiseltä ihmiselle -kommunikointina, jota myös useammassa kohdassa korostetaan ("te kysyitte, minä vastaan"). Mutta juuri se on retorinen keino, joka tekee tekstistä yrityksen kommunikointia. Tuskin kenelläkään yksittäisellä ihmisellä, joka vain yhteydenpitomielessä kertoo ajatuksistaan, on näin voimakasta tarvetta saada lukijansa identifioitumaan ja uskomaan, että se mitä tässä sanon, on totta. Retoriikalla on selkeä päämäärä: uskottavuuden ja seurattavuuden vakuuttelu, joka onnistuessaan tekee myös myydyistä tuotteista uskottavia, vakuuttavia ja lukijan omaan kertomukseen sopivia sekä parhaimmillaan generoi uusia sosiaalisen median kertomuksia eli yrityksen ilmaista mainontaa. Henkilökohtaisuus on siis yritysmäisyyttä ja kuten todettua, huomaamattomuudessaan varsin tehokasta sellaista. Lukijan kannalta ongelmallista voi kuitenkin olla se, että jos hän uskoo, samastuu ja nielee kertomuksen omanaan, kuten on tarkoitus, hän samastuu yrityksen kertomukseen, ei Wellsin ja Guidolinin.

Mutta mitä kommunikoinnin yritysmäisyydestä sitten siirtyy vastaanottajalle? Omaksuuko lukija voimakkaan retorisen diskurssin omaan käyttöönsä ja tulee sitä kautta itsekin yritysmäiseksi? Toisinaan, kuten todettua. Mutta ainakin diskurssi kutsuu näkemään itsensä jatkuvan muutoksen kohteena ja potentiaalisesti esimerkillisenä henkilönä (Wellsin on tullut esimerkilliseksi muutoksen kautta) sekä sellaisten kertomusten kertojana, jonka kertomuksista "tykätään" – siis jonka kertomukset jollakin tavalla kuvaavat tuttuja ja tunnistettavia tilanteita, arvoja ja tilanteita. Tästä seuraa ensinnäkin, että käsitys siitä, mikä on kerrottavaa – millainen on huippukertomus – muotoutuu yhä samankaltaisemmaksi muiden suosittujen kertomusten kanssa. Koska suosittua tuntuu olevan kertomus jatkuvasta muutoksesta ja paremmaksi tulemisesta, näistä kertomuksista tulee dominoivia (valtakertomuksia), mikä lisää niiden viestin painokkuutta entisestään: muutoksen tarina kuuluu joka puolelta. Toiseksi nämä samankaltaiset kertomukset kilpailevat suosituimmuudestaan. Ei siis riitä, että elämä itsessään tähtää jatkuvaan muutokseen vaan myös siitä kerrottavan kertomuksen on kilpailtava paremmuudestaan. Tämä, jos mikä, tässä diskurssissa (ja siitä muodostuvassa kertomuksessa) tekee yksilöstä yrityksen kaltaisen.

5 Valtakertomukset ja niiden kertominen

Minuus on noussut moraalisen arvioinnin, tarkkailun ja tietoisien muokkauksen kohteeksi. – – Myös ajatus itsensä löytämisestä ja itsensä toteuttamisesta moraalisena oikeutena ja velvollisuutena on muodostunut keskeiseksi länsimaista elämäntapaa ohjaavaksi periaatteeksi. Tämä autenttisuuden ihanne korostaa sitä, että sisäinen tarina on muodostettava omia tunteita ja moraalista intuitiota kuunnellen.

Näin kirjoittaa Vilma Hänninen (1999, 44) ja kuvaa hyvin sitä, mikä varsin nopeasti on löydettävissä myös kohdeteksteistäni: nehan kertovat nimenomaan todellisen minuuden löytämisestä – näissä tapauksissa fitness-elämäntavan kautta. Lyhyessä lainauksessa Hänninen mainitsee kolme kertaa sanan moraaliksi, mihin viittaa (toisin sanoen, tosin) myös sosiologi Eva Illouz (2008). Hännisen tavoin hän esittää, että juuri itsen toteuttamisesta, itsestä huolehtimisesta ja omien tunteiden korostamisesta on tullut aikamme vaatimus. Illouz löytää tämän itsekorostuksen aikamme diskurssista, jota hän nimittää ”terapiadiskurssiksi” tai ”terapeuttiseksi suostutteluksi” (Illouz 2008, 2).

Tämän luvun tarkoituksena on paitsi etsiä tätä terapiadiskurssia kohdeteksteistäni, analysoida myös sitä, mitä tällä terapiadiskurssilla näissä teksteissä ilmaistaan. Sen ymmärtämiseksi on syytä luoda katsaus sellaisiin laajempiin yhteiskunnallisiin kertomuksiin, joiden kertomiseen kohdeteksteistäni mielestäni osallistuvat. Tämän ajatuksen taustalla – siis kohdeteksteistäni lukemisen osana laajempaa, yhteiskunnallista kertomusta – on kaksi teoreettista näkökulmaa. Yhtäältä (foucaultilainen) ajatus diskursseista kulttuurisen merkityksellistämisen välineenä: diskurssit nähdään täten kielellisinä ilmauksina aikakaudelle tyypillisestä tavasta ymmärtää todellisuutta ja osaltaan myös muokata sitä (Pynnönen 2013, 7). Näin ymmärrettynä kohdeteksteistäni voisi tarkastella samanaikaisesti sekä kielellisenä toimintana, jolla on vuorovaikutuksellisia seurauksia että historiallisesti syntyneenä ja kiteytyneenä merkityksellistämisen tietynlaisena tapana (mt.). Illouzin terapiadiskurssin taas voisi näin ollen ymmärtää viittaavan sekä kielenkäytön tapoihin ja sanavalintoihin, jotka ovat tuttuja terapiayhteyksistä, että tämän kielenkäytön rakentamaan tapaan hahmottaa todellisuutta siten, kuin sitä terapiassa hahmotetaan: itsestä ja omista tuntemuksista käsin. Tästä diskurssiivisesta tavasta siis muodostuisi jonkinlainen ”yhteiskunnallinen” eli yleisesti tunnistettava kertomus, jossa kertomukselle tyypillisesti olisi myös valmiiksi annettuja, yhteisiä merkityksiä.

Toisaalta mainitut ”yhteiskunnalliset kertomukset”, ”länsimaista elämäntapaa ohjaavat periaatteet” tai ”aikamme tapa” voidaan narratologiselta kannalta nähdä hallitsevina kertomuksina (*master narrative*). Niitä voidaan kutsua myös ”kulttuurisesti saatavilla oleviksi kertomuksiksi” tai ”vallitseviksi diskursseiksi” (Andrews 2004, 2). Moninaiset termit asian ilmaisemiselle kuvastavat näiden kertomusten fyysisen paikallistaminen haasteellisuutta, mutta kuten todettua, ainakin niitä voi yrittää löytää vallitsevista kielenkäytön tavoista eli diskursseista, joita tässä luvussa analysoin. Käyn läpi kohdeteksteistäni löydettävissä olevia valtakertomuksia, kuten self-help- ja terapiadiskurssia, emotionaalisen kapitalismin diskurssia, tunteiden kontrolloimisen ja sukupuolen esittämisen diskursseja ja lopuksi itsensä löytämisen diskurssia. Ensin luon kuitenkin katsauksen valtakertomuksen teoreettiseen taustaan.

Olen jo aiemmin viitannut todellisuuden narratiivista rakentumista teoretisoineen Jerome Brunerin (1991, 11) murtuman (*breach*) käsitteeseen, joka pohjautuu ajatukseen siitä, että on olemassa jokin oletus siitä, miten kertomuksen kuuluisi mennä ja murtuma syntyy tämän oletuksen rikkomisesta. Kunnan kertomukseen siis sisältyy sekä kanoninen skeema siitä, miten sen kuuluisi edetä ja tulla kerrotuksi että poikkeama tästä (Hyvärinen 2016, 2). Brunerin ajatuksia odotusten ja ”normaalin” rakentumisesta omassa artikkelissaan käsittelevä Hyvärinen toteaa, että Brunerin mielestä ihmisten kyky ymmärtää toisiaan perustuu yhteiselle käsitykselle kanonisista odotuksista (mt. 4). Niin ikään hän tulkitsee Brunerin ajattelevan, että nämä kanoniset odotukset perustuvat kerääntyneelle kulttuuriselle kokemukselle (mt. 13). Tämän kulttuurisen kokemuksen tulkitsemisen niin ikään jonkinlaiseksi synonyymiksi valtakertomukselle, joka paitsi kertoo tästä kokemuksesta, myös ylläpitää sitä.

Kysymykseen siitä, mihin valtakertomuksia sitten tarvitaan (mitä ne tekevät), on tässä työssä osaltaan jo vastannut sekä Hänninen (1999) tarinallisen kiertokulun mallillaan että Fisher (1984) ja Iversen (2014) teoretisoinneillaan identifioitumisen mahdollisuuden tarjoavista kertomuksista. Myös Brean ja McLean (2017, 198) toteavat, että vallitsevilla kertomuksilla on valta identiteetin rakentumisessa, kulttuurin muokkaamisessa (muun muassa vastakertomusten kautta), kulttuuristen rakenteiden muodostumisessa ja toisaalta myös marginalisoidumisessa (jos jää näiden valtakertomusten ulkopuolelle). Dominoivista diskursseista juontuvat valtakertomukset määrittelevät, mikä on hyvää ja arvokasta. Seuraavaksi käsittelemäni,

narratiivisen psykologian tutkijan Dan P. McAdamsin (2005) ”löytämät” lunastuskertomukset, joissa elämän vaikeudet artikuloidaan osaksi lunastuksellista (positiivista) elämäntarinaa, ovat yksi tällainen dominoiva kertomus ja diskurssi. (Mt.) Lunastuskertomukset tarjoavat esimerkin myös elämäntarinoiden funktiolle olennaisesta tarkoituksen rakentamisesta (*meaning-making*) (Brean ja McLean 2017, 199). Näin ollen kulttuurissa vallalla olevat kertomusmallit vaikuttaisivat voimakkaasti siihen, millaiseksi oma kertomuksemme – siis käsitys omasta merkityksestämme, elämästämme ja kohtaamiemme tapahtumien syistä – muotoutuu. Tästä erilaisiin kertomuksiin ”mukaan lähtemisestä” kertoo oikeastaan koko työni, joka yrittää hahmotella sekä sitä, mikä ylipäättänsä on kertomus, miten se on suhteessa todellisuuteen, miten sitä rakennetaan ja miten siihen kutsutaan mukaan sekä nyt viimeiseksi, mistä se kertoo. Kertauksen vuoksi esitän vielä yhden, Molly Andrews (2004, 1) vastauksen valtakertomuksen ”tehtävästä” ja vetovoimaisuudesta:

Valtakertomusten olennainen funktio on tarjota mahdollisuus identifioitua normatiiviseen kokemukseen. Näin ne tarjoavat mallin kaikille kertomuksille ja niistä tulee väline (vehicle), jonka kautta sekä ymmärretään muiden kertomuksia että rakennetaan omaa kertomusta. Valtakertomusten valta on siinä, että ne sisäistetään väistämättä. ”We become the stories we know”, kirjoittaa Andrews, ja näin me jatkuvasti uusinnamme näitä kertomuksia. (Mt.) Andrews muistuttaa myös, että valtakertomuksia esiintyy erityisesti tietyissä kulttuurisissa yhteyksissä, joista hän mainitsee esimerkiksi perheen, äitiyden, sukupuolen ja rodun, mutta valtakertomuksia, ”normaaleja tapoja” esittää asioita löytyy melkein mistä tahansa, mihin me ylipäättänsä kaipaamme jonkinlaista skeemaa (mt. 2–4). Tämä työ on tarkastellut sitä, miten ja millaisia skeemoja tarjotaan oma elämäntarinan ja sitä esittävän huippukertomuksen rakentamiseen sekä kertomiseen. Tässä luvussa pohdin vielä, millaisia sisältöjä aikamme valtakertomukset omaan tarinaamme tarjoavat ja miten niistä kerrotaan.

5.1 Self-help-diskurssi

Amerikkalaisten ihmisten kertomuksia itsestään tutkinutta psykologia Dan. P. McAdamsia (2005) lukemalla voi paikantaa terapiadiskurssin alkulähteet 1980-luvun Yhdysvaltoihin, jossa self-help-kulttuuri alkoi tällöin nostaa päätään vastauksena vaatimukselle jatkuvaan it-

sensä kehittämiseen. Koko McAdamsin kirja kuvaa amerikkalaisissa elämäntarinoissa korostunutta kertomusta ”lunastuksellisesta minuudesta”. Siihen kuuluu kokemus itsestä erityisen merkityksellisenä ja sitä kautta ”generatiivisena” eli muille seuraamisen ja esimerkin ottamisen arvoisena. McAdams toteaa, että näillä erittäin generatiivisilla ihmisillä on tietynlainen tarina itsestään, jota he kertovat (mt. 25). Tarina noudattelee usein self-help-kirjoistakin tuttua tarinaa, joissa korostuu vahva usko minuuden erityisyyteen ja kokemukseen siitä, että elämän kaikki vastaukset löytyvät sisimmästä, kun niitä vain osaa etsiä. Tähän etsintätööhön annetaan jos jonkinlaisia neuvoja.

Yhdysvallat on self-help-kirjallisuuden luvattu maa ja täynnä toinen toistaan kuuluisampia guruja, joiden elämäntarinoita kuunnellaan ja joilta otetaan elämänohjeita. McAdams (2005, 135) vertaa self-helpin merkitystä amerikkalaiseen omenapiirakkaan – se kuuluu kulttuuriin perustavanlaatuisesti ja sekä kuvaa että vahvistaa amerikkalaisen kulttuurin arvoja. Ei siis ihme, että myös ”tavalliset amerikkalaiset” kertovat oman tarinansa usein tällaisesta lunastustarinan muodossa.²⁴ Vaikka McAdamsin tutkimus kohdistuu vain amerikkalaisiin tarinoihin, pidän sen löydöksiä laajemminkin kuvaavina. Globaalissa maailmassa kulttuuriset rajat eivät välttämättä ole enää niinkään maantieteellisiä vaan pikemminkin aihepiirien mukaan järjestäytyneitä. Sosiaalisella medially on tässä oma vahva roolinsa. Facebook yhdysvaltalaisena mediana on epäilemättä tuonut jotain amerikkalaista niihin kommunikoinnin tapoihin (ja diskursseihin), joita Facebookissa (ja myöhemmin myös yhtiön omistamassa Instagramissa) noudatetaan, mikä tekee tästä tutkimuksesta relevantin myös minun tutkimukseni kannalta. Väitänhän, että nimenomaan Facebook ja Instagram ovat osaltaan olleet luomassa ihmisille huippukertomuskunnon paineen. Mutta samalla nämä mediat ovat mahdollistaneet käyttäjilleen myös entistä vapaamman valinnan siitä, millaisissa kulttuuriympäristöissä he aikansa viettävät. Paikannan hyvinvointi- ja fitnesskulttuurin isoimmat nimet Yhdysvaltoihin ja Australiaan, joita myös minun kohdetekstieni tuottajat siksi edustavat (Guido-lin Australiasta, Wells Yhdysvalloista). On siis hyvin oletettavaa, että näissä (aihe)piireissä amerikkalainen tapa hahmottaa ja tuottaa todellisuutta on hyvin edustettuna. Myös tämä puolustaa niin McAdamsin tutkimuksen kuin Eva Illouzin (2008) ja Christian Salmoninkin

²⁴ Myös suomalaisen perustarinaaan vastoinkäymiset kuuluvat olennaisesti. Suomalainen tarina kiteytyy muotoon ”on ollut kovaa, on pakko selviytyä, olen selvinnyt ja olen siitä ylpeä” (Hänninen 1999, 51).

(2010) amerikkalaiseen yhteiskuntaan kohdistuneen tutkimuksen relevanttiutta suhteessa kohdetekstieni analyysiin.

Amerikkalaiseen tarinaan kuuluu, että voittoon kuljetaan vaikeuksien kautta. Kärsimys on tie jonkin sellaisen löytymiseen, jota muuten ei olisi löydetty. Toisaalta kertomukseen kuuluu vahva kokemus siitä, että kertoja on ollut erityinen tai erityisen siunauksen kohde jo lapsesta saakka. Siten kärsimyskin on hyvin motivoitua ja merkityksellistä. Se kuuluu olennaisesti heidän lunastustarinaansa. (McAdams 2005, 19.) McAdams ei jätä epäilyksiä siitä, miten tärkeä sisäinen tarina ja sen toteutuminen amerikkalaisessa kulttuurissa on. Kaiken takana on kyseenalaistamaton ajatus itsensä valituksi, erityiseksi ja hyväksi tuntemisesta; syvä usko siihen, että jokaisen "syvin minuus" on arvokas: "Tunne siitä, että on arvostettu – on elintärkeä mielenterveydelle ja se on itsekin kulmakivi", opastaa *The Road Less Travelled*,²⁵ self-help-oppaiden klassikko 1970-luvulta (McAdams 2005, 122). Näin amerikkalaisissa tarinoissa siis motivoidaan oman sisäisen tarinan toteuttamista ja oikeutusta. McAdams kuvaa self-help-oppaiden näkökulmaa "inside out"-näkökulmaksi. Menestys täytyy rakentaa sisältä päin (mt. 123). Toisaalta myös kaikki vastaukset löytyvät ihmisestä itsestään. Pitää vain tutkiskella sisäistä lastaan, uskoa viattomaan ja hyvään "todelliseen itseensä" (mt. 136).

Sisimmän aitouden ja merkityksellisen lisäksi amerikkalaisissa self-help-kertomuksissa korostuu myös käsitys siitä, että ulkoiseen maailmaan ei voi luottaa. Maailma on täynnä houkuttuksia, vaaroja ja uhkia. Tämän pahan maailman ei pidä antaa horjuttaa omanarvontuntoa tai uskoa siihen, että sisin on oikeassa. Myöskään epäonnistumisten ei pidä antaa lannistaa. Lunastus syntyy suhteessa itsensä toteuttamiseen. Surkeatkin elämäntapahtumat täytyy suhteuttaa siihen sisimpään ja "totuuteen", joka on jo olemassa. Näin tapahtumat saavat merkityksensä ja toimivat myös apuna sisimpään koodatun elämäntarkoituksen paljastamisessa. (McAdams 2005, 136.) Neljänneksi self-help-oppaissa toistuu näkemys siitä, että valaistuakseen täytyy olla tarkka suunnitelma "step by step -plan". Viimeisimpänä kirjat lupavat, että noudattamalla tiettyjä ohjeita lähes mikä tahansa on mahdollista. Amerikkalaisen unelman mukaisesti kenestä tahansa voi tulla mitä tahansa. (McAdams 2005, 137.)

²⁵ Kirjan kirjoitti M. Scott Peck vuonna 1978.

Esimerkkinä tällaisesta lunastuskertomuksesta toimii mikä tahansa aiemmin esittämistäni ennen/jälkeen-päivityksistä, joissa käydään läpi muutos entisestä nykyiseen, sekasortoisuudesta todellisen itsensä löytämiseen kuntoilun ja oikean syömisen kautta sekä siitä valaistumisen hetkestä, kun muutoksia alkoi tuntua ja näkyä. Sen jälkeen elämä on täyttynyt onnesta, kiitollisuudesta ja itsetyytyväisyydestä. Tämän kertomuksen merkittävyyttä kuvaa sen säännöllinen esiintyminen ainakin Wellsin päivityksissä. Niinpä otan vielä yhden tältä osin analysoimattoman muutuskertomuksen tältä keväältä. Kertomus on sama, mutta päivitys ja kuvakulma hieman eri tässä 9.2.2018 päivityksessä (liite 1):

--It makes my heart ache to look at that girl on the left and remember how she was feeling and what she was thinking, and it's not something I'm proud of. .
 But guess what else I've learned through sharing my journey? THERE IS MAGIC IN VULNERABILITY. There is magic in finding the courage to genuinely share our struggles and strengths and lessons with others, and in doing so we not only liberate ourselves but we open our hearts to human connection. We can learn from each other, strengthen each other, and THRIVE TOGETHER. Empowered women empower women. But what do you think makes women so powerful in the first place?? Being EMPOWERED doesn't mean you don't struggle. It doesn't mean you're perfect and it sure as hell doesn't mean you are without life's challenges. No, STRUGGLES breed strength.

.
 Why am I rambling on about these things on a transformation post?? BECAUSE THAT IS MY BIGGEST TRANSFORMATION. These photos, to me, are simply a physical representation of all the ways I've changed and grown that matter SO MUCH MORE. In the YEARS between these photos, I truly empowered myself through fitness. Little by little I strengthened my self-love and self-confidence just as I strengthened my muscles. And it all began by simply making the decision to GET HEALTHY. When I started to care for myself and my body, I began to believe I was worth taking care of.

Ensinnäkin päivitys kuvaa Wellsin generatiivisuutta. Wells viittaa kertomuksensa jakamisen merkittävyyteen osana toisten kamppailuista oppimista, yhteistä voimaantumista ja omien vaikeuksien kohtaamista. Wells siis näkee, että hänellä on tehtävä – oman tarinansa jakaminen muiden auttamiseksi. Päivityksessä on myös perinteinen kertomus sekä kuvallisesti että tekstuaalisesti. Se alkaa surkeasta alusta ja päättyy voimaantuneeseen loppuun. Lajityypillisesti matka on sisältänyt vaikeuksia ja valaistumisen hetken. Onnistuminen on syntynyt tiettyjä ohjeita noudattamalla. Tässä päivityksessä ei viitata epäonnistumisiin ohjeiden noudattamisessa, mutta monissa muissa vastaavissa päivityksissä viitataan. Sen viesti on paitsi lisätä samastuttavuutta erehtyvyyden korostamisen kautta myös teroittaa, miten merkittävää

ohjeiden noudattaminen on. Se on ainut tie tähän oikeanpuoleisen kuvan autuuteen. Ja kuten Wells päivityksen lopuksi toteaa, kuka tahansa pystyy muutokseen ohjeita noudattamalla – unelma on kaikkien saavutettavissa. Täytyy vain seurata ohjeita ja löytää voima sisältään.

Päivityksen jälkikirjoituksesta löytyy esimerkki epäluotettavasta maailmasta, joka on syytä jättää omaan arvoonsa. Tässä lunastuskertomuksessa sen painoa kantaa vaaka:

Oh yeah, and in case I don't talk about it enough SCREW. THE. SCALE!!!! Same weight, completely different body composition. Take progress photos once a month and most importantly, focus on how you FEEL

Vaaka edustaa tässä yleisiä mittareita ja näkökulmia hyvinvointiin tai ihannepainoon. Kuvat todistavat, että tällaisia näkökulmia ei kaivata eivätkä ne päde tässä kertomuksessa. Ainut, mikä merkitsee, on oma tunne. Tähän tunteeseen – mutta ennen kaikkea Wellsin kertomukseen luottaen – on aika lähteä matkaan: ”Time to get on team with your goals and start seeing the power within yourself”. Itseksi tulemisen vaatimuksen keskiössä nimittäin on muutos.

Christian Salmon (2010) näkee, että kapitalistinen yrityskulttuuri on yksi muutoksen paineen keskeisistä aikaansaajista. Hän kirjoittaa yritysmaailman toimivan kollektiivisen myytin, ”kapitalismin hengen” varassa. Salmonin mukaan tämä henki on joukko jaettuja, instituutioihin kaiverrettuja uskomuksia, joilla vahvistetaan uskollisuutta ja kanavoidaan tunteita, jotka palvelevat vallan hegemoniaa. (Salmon 2010, 57.) Keskeistä myytissä on jatkuva muutoksen tarve ja siihen pyrkiminen. Kapitalismin tarinan henkilöahmot kokevat olevansa suuren muutoksen äärellä ja osa ”vertaansa vaille olevaa tarinaa” (mt. 63). Tämän takia he ovat valmiita myös itse jatkuvasti muuttumaan sellaisiksi, että palvelevat tarinaa. Stuart Hall (1999, 24) lähestyy yhteiskunnan muutoksia yksilön identiteetin kautta ja niin tehdessään luonnehtii moderneja yhteiskuntia ”jatkuvien, nopeiden ja pysyvien muutosten yhteiskunniksi”, mikä vaikuttaa myös identiteetin muokkautuvuuteen. Siis sekä yhteiskunta että identiteetti ovat Hallin mukaan jatkuvassa muutoksessa. ”Identiteetistä tulee ”liikkuva juhla”: se muotoutuu ja muokkautuu jatkuvasti suhteessa niihin tapoihin, joilla meitä representoidaan tai puhutel-

laan meitä ympäröivissä kulttuurisissa järjestelmissä”. (Mt. 23.) Tätä ”jatkuvaa, nopeaa ja pysyvää” muutosta ja sen ihanteellisuutta repentoivaa kulttuurista järjestelmää edustavat selvästi omalta osaltaan myös Wells ja Guidolin. Jos heidän viestintä pitäisi kiteyttää yhteenunaan, sana olisi epäilemättä ”muutu”.

Siinä missä Salmon näkee, että jatkuvan itsensä kehittämisen syyt ovat markkinataloudessa, jonka logiikkaa tällainen asenne palvelee, McAdams (2005) löytää itsensä kehittämisen diskurssista paljon yritysmaailman ajattelutapoja ja retoriikkaa. Yksi näistä piirteistä on tehokkuuden korostaminen oman elämän uudelleen rakentamisessa, mistä esimerkiksi McAdams lainaa vuolaasti yhtä kaikkien aikojen parhaiten myyneistä self-help-oppaista, Stephen Coveyn vuonna 1989 kirjoittamaa *7 habits of highly effective people*. Oppaassa itsen kehittämiseen annetaan ohjeita kuin yrityksen johtamiseen: Ole oman yrityksesi johtaja, aseta tavoitteita, luo teesejä ja toimintasi perustuslaki, etene määrätietoisesti askel askeleelta (McAdams 2005, 123). Tällaisista neuvoista rakentuu kertomus, jolla ihminen voi johtaa itseään kohti muutosta. Esimerkiksi siten kuin tässä Wellsin Instagram-päivityksessä 8.11.2017 (liite 20):

There is nothing wrong with setting physical goals for yourself and there is definitely gratification in meeting a physical goal you have worked hard for. But I have learned that 95% of that gratification is actually not a direct result of reaching your goal (seeing your abs or growing your booty or whatever it may be), but instead comes through the PROCESS. Gratification and happiness are first and foremost a product of the work ethic, mental strength, self confidence, and personal growth you find ALL ALONG YOUR WAY. This means that 95% of the benefits of exercise and physical goals are NON-PHYSICAL

Päivityksessä viitataan prosenttilukuihin, työskentelyyn, työmoraaliin, tavoitteisiin, tuloksiin ja maaleihin, prosessiin, tuotteisiin ja hyötyihin. Yritysmäinen johtamistapa suhteessa itsen kuuluu siis vahvana tekstin sisällöissä samalla, kun puhutavan tunnistaa terapiadiskurssiksi. Koska kohdetekstini ovat kauttaaltaan täynnä tavoitteita, peräänantamatonta työskentelyä niiden eteen ja jatkuvaa tulosten mittaamista, on tarpeen antaa tästä vielä toinenkin esimerkki: Sophie Guidolinin blogikirjoitus²⁶ 9.3.2018, jossa käsitellään elämää tavoitteiden saavuttamisen jälkeen. Kirjoituksessa Guidolin kertoo ensin voittamastaan fitness-kilpailusta ja omista tavoitteistaan sen jälkeen: ”Continuously goal setting is a first. On top of that, nothing really changes – I keep doing life and stay on track with all my commitments.” Omien,

²⁶ <https://sophieguidolin.com.au/blog/comps-over-now-what-goal-setting-inspiration>

jatkuvien tavoitteidensa läpikäymisen jälkeen hän neuvoa muita viiden kohdan ohjelmalla, jossa muun muassa kehoitetaan pitämään kirjaa edistymisestä, luomaan uusi tavoite ja valitsemaan heikkous, jota lähteä kehittämään. Lopuksi kehoitetaan: ”Do it for fun”, mikä kaiken aiemman huomioon ottaen tuntuu hieman hämmentävältä. Kaikki tämä tavoitteellisuus onkin hauskanpitoa? En osaa lukea Guidolin ohjeita (ja elämänasennetta) muuten kuin merkkinä siitä, että tarkka tavoitteiden noudattaminen ja jatkuva pyrkimys muutokseen näyttävät hänelle niin itsestään selvänä osana elämää, että sen voi tehdä vaikka huvikseen.

5.2 Emotionaalisen kapitalismin diskurssi

Samalla kun itsen johtamisessa käytetään kapitalistista retoriikkaa, yritykset ovat omaksuneet omaan kulttuuriinsa yksilön toimintalogiikan piirteitä. Yksi merkittävimmistä ovat tunteet, joita pyritään hyödyntämään osana kapitalismia palvelevaa tarinaa. Salmon (2010, 60) kirjoittaa, että tunteista on tullut merkittävä osa uudenlaista kapitalismia. Niin Salmon kuin Illouz (2008) kirjoittavat ”emotionaalisesta kapitalismista”, mutta hieman eri näkökulmista. Salmon korostaa kielteisiä tunteita, ”kärsivää minää”, jonka tarina on tehokas motivaattori. Kärsivä minä määrättyy puutteidensa kautta ja ruokkii markkinoita synnyttämällä jatkuvan muutoksen (parantamisen) tarpeen, joka on ”uusi auktoriteetti” (mt. 60). Stabiilius ja jatkuvuus eivät ole enää se, mitä yrityksissä tavoitellaan vaan muutoksella motivoidaan ja selitetään kaikkea ja kaikkia. Muutoksen tarina on syrjäyttänyt näkyvän vallan tarinan, kirjoittaa Salmon. (2010, 66–67.)

Illouz (2008, 60) lähestyy emotionaalista kapitalismia toteamalla, että vaikka terapiadiskurssi on toisaalta tehnyt tunteet näkyviksi ja korostanut niiden merkitystä markkinataloudessa ja sitä kautta tehokkaassa työskentelyssä, ei tunteista puhuminen silti tarkoita, että tunteita saisi työpaikoilla oikeasti esittää. 2000-luvun tunneihanne on tunteiden kontrollointi (*emotional control*) (Illouz 2008, 61). Tämä kontrollointi kuitenkin tuotetaan terapiadiskurssin kautta. Illouz (Illouz 2008, 3) tukeutuu Michel Foucaultin ajatuksiin selittäessään, miten tämä kaikkialla läsnä oleva valta on muuttunut näkymättömäksi ja verhoutunut psykoanalyttiseen diskurssiin ja katsantotapaan. Ymmärrän Illouzin tarkoittavan pitkälti samaa kuin Salmonin todetessaan, että muutoksen tarina on syrjäyttänyt näkyvän vallan tarinan. (Salmon 2010, 66–67.) Omia tunteita loputtomasti korostava terapiadiskurssi on siis Illouzin mukaan

vallan väline, jolla tähdätään yksilön kurinalaisuuteen ja johdettavuuteen (Illouz 2008, 3). Niin Salmon kuin Illouzkin näkevät siis vahvasti, että juuri tunteita korostamalla niitä kontrolloidaan yhteiskunnan hegemonian kannalta otollisiksi. Omaan vajavaisuuteen ja omiin ongelmiin keskittyminen pitää ihmiset nöyrinä ja muutokseen halukkaina. Keinona tämän ihmistä jatkuvan muutoksen paineeseen ajavan ”kapitalismin hengen” artikulointiin ja ylläpitämiseen käytetään terapiadiskurssia, josta esimerkkinä toimivat muun muassa tehokkaaseen itsensä johtamiseen kannustavat self-help-oppaat, mutta myös koko yhteiskuntaan omaksuttu puhetapa. (Illouz 2008, 3). Se on valtaa, jota emme edes tunnista vallaksi – päinvastoin. Se näyttäytyy enemminkin vapautena, esittää Foucault: Foucaultin mukaan liberaalin yhteiskunnan vapaus ei ole annettua eikä vapautta sinänsä vaan tietynlaista vapautta, joka on tuotettu ”tietyn mitan mukaan, tietyissä rajoissa ja tietyllä tavalla” (Koivusalo 2012, 222). Vapaus siis samalla sekä antaa tunteen vapaudesta että asettaa omat rajoitteensa, kontrollinsa ja velvoitteensa, joiden mukaisesti sitä ilmaistaan. Foucaultin sanojen mukaan liberalistinen vapaus on siis ”perustavasti intressejä manipuloivaa hallitsemisen taitoa”. (Mt.) Terapiadiskurssin aikaansaama katseen kääntämistä meihin itseemme voi pitää tällaisena taidokkaana hallitsemisena. Se saa meidät tuntemaan itseemme tarinan päähenkilöksi, mikä toisaalta antaa meille tunteen vapaudesta, mutta samalla huijaa meidät sulkemaan silmämme siltä, millaisia reunaehtoja tämä hallittu vapaus pitää sisällään (mt.).

5.3 Mieltä ja kehoa muokkaava terapiadiskurssi

Mikä tekee tästä kaikesta minun tutkimuskohteeni kannalta kiinnostavaa on sen sovellettavuus sekä tutkimiini fyysisen muutoksen projekteihin että niiden käyttämään diskurssiin. Tutkimuskohteissani on ehdottomasti kyse Hännisen (1999, 44) kuvaamasta ”minuudesta muokkauksen kohteena” sekä ”moraalisesta velvollisuudesta” muuttua kapitalistisen ihanteen mukaiseksi, eli kurinalaisesti elämänsä toteuttavaksi ja jatkuvaan muutokseen pyrkiväksi. Itsensä toteuttaminen ja löytäminen tosiaan esitetään näissä teksteissä luopumisena jostain, mitä selvästi olemme (laiskoja, löysiä, lihavia ja nautiskellun taipuvaisia) luonnostamme. Positiivisia tunteita korostavan terapiadiskurssin kielellä esitettynä siis nimenomaan kurinalainen kunto-ohjelma, jatkuva kieltäytyminen ja pyrkimys muutokseen saadaan kuulostamaan tavalta löytää itseemme – tulla jopa enemmän itseksemme. Jotta pääsen osoittamaan tämän kiinnostavan ristiriitaisuuden esimerkkitekstien analyysillä, lainaan vielä kerran

Illouzia, joka toteaa ”psykologisen tietouden ja symbolisen systeemin tulleen muokkaamaan sitä keitä olemme” (Illouz 2008, 7). Hän näkee, että soveltamalla näitä edellä mainittuja sosiialisiin instituutioihin (jollaisena esimerkiksi vaatimusta tietystä ulkonäöstä tai terveydentilasta voitaneen pitää), ne saavat myös tietynlaisen auktoriteettiaseman: ”niistä on tullut näkymättömiä semioottisia koodeja, jotka organisoivat tavallista käytöstä ja strukturoivat suhdetta itseen ”. (Illouz 2008, 7.)

Vaikka Eva Illouzin tutkimus ei ulotu kehon muokkaamisen psykologiaan, hänen havaintonsa tuntuvat sopivan kohdeteksteihini yhtä osuvasti kuin hänen sanavalintansa: sana ”muokkaaminen” (shape) saa tahattoman osuvan merkityksen, kun Illouzin ajatuksia vertaa vaikkapa Wellesin päivitykseen 16.2.2018 (liite 7).

My whole goal with my PWR program is take you on a strength-based journey — to take your training to the next level and challenge you! Yes, so you can sculpt your muscles and gain physical strength, but also so you can sculpt your mind and grow in confidence and self-love. Because a women who believes in herself? SHOW ME SOMETHING MORE PWRFUL.

Juuri kehon fyysiseen muokkaamiseen – ja sitä kautta paremman henkisen tilan saavuttamiseen – nämä kunto-ohjelmat pyrkivät. Terapiadiskurssin lävistämässä yhteiskunnassa pepun muokkaamisestakin saadaan henkinen matka. Enkä sinänsä epäile, etteikö se sitä voisi olla-kin. Keho ja mieli ovat yhtä; kun toinen muuttuu, toinenkin epäilemättä muuttuu (Kinnunen 2001, 236). Niinpä Illouzin mainitsema ”symbolinen systeemi” onkin helppo yhdistää tässä ulkonäköön: Tiukka kroppa kertoo tietynlaisesta elämäntavasta, joka taas symboloi yhteiskunnassa tällä hetkellä arvostettuja luonteenpiirteitä: vahvuutta, kurinalaisuutta, itsetietoisuutta ja -hallintaa – sekä itselle että yhteiskunnassa (Kinnunen 2001, 236). Illouzin (2006) mainitsemat sosiialiset instituutiot ja niissä saavutettu auktoriteettiasema taas kertovat kuin suoraan näistä hyvinvointivalmentajien luomista yhteisöistä, joissa heillä on auktoriteetti- asema, joissa käytetään tietynlaista diskurssia ja joissa niin gurujen itsensä kuin heidän seuraajiensakin suhde itseen rakentuu käytetyn diskurssin kautta. Näin kirjoittaa Wells blogissaan 6.9.2017:

In my Instagram posts, I am constantly talking about how the greatest 'transformation' I have made since striving to live a healthy lifestyle is NOT my physical one, and I will never stop emphasizing that, because it is TRUE. I began feeling and seeing a change in my mental wellbeing far before I ever started to see a change in the mirror,

which is really what helped me stick to the BBG program in the beginning. I noticed that the days I took a half hour to break a sweat, I was calmer. I had more energy. My anxiety lessened. I was kinder to myself. I had more patience. To put it simply, I found that as I made a little time each day to take care of myself, I was much better able to take care of my husband and our new baby. At the same time I felt that my nerves were calmed, but my confidence grew!²⁷

Tämä diskurssi epäilemättä on ”terapiapuhetta”. Sen avulla oma kunto-ohjelma voidaan esittää terapeuttisena, mieleen vaikuttavana matkana, step-by-step -suunnitelman mukaisena tienä valaistumiseen, voimaantumiseen ja itsen löytämiseen (McAdams 2005). Se myös esittää itsen – niin henkisesti kuin fyysisestikin – jatkuvan muokkaamisen itsestään selvänä kohteena. Kehonrakentajia tutkinut Taina Kinnunen (2001, 244) kirjoittaa, että ”Kehonrakentajan tarkasti säädelty rituaalinen elämäntapa ilmentää mitä selkeimmin, että identiteetti *tehdään*”.²⁸ Käytetty diskurssi paitsi vahvistaa tätä itsestänselvyyttä, on myös sen tuote. Se on yleinen puhetapa tässä kulttuuriympäristössä, mikä tekee siitä vaikean tunnistaa tai kyseenalaistaa. Näin ollen sillä on myös paljon valtaa, vaikka sen viesti näennäisesti onkin, että nimenomaan tämä on tapa käyttää valtaa itse: Me itse päätämme miltä näytämme, me itse omalla työllämme saamme aikaan muutoksen itsessämme, lihaksemme kasvamaan, olomme paranemaan ja vaakalukemat kevenemään. Keskiössä on epäilemättä *itse*, josta käsin maailmaa katsotaan ja jonka muutoksen myötä (oma) maailma muuttuu paremmaksi.

Esitettyjä ihanteita on kuitenkin syytä katsoa myös Foucaultin valtakritiikin näkökulmasta: Jos (kärjistäen) nykyajan ihannehminen on vahva, terve, rasvaton, kurinalainen ja tunteissaankin hillitty, eikö se kuulosta aika kesytetyltä? Tällainen ihminen ei tarvitse yhteiskunnan tukea sairauksiensa ja tunteenpurkauksiensa hoitoon vaan huolehtii itse itsestään (self help!) ja loputtomassa riittämättömydessään vieläpä pysyy varsin nöyränä suhteessa vallanpitäjiin, jotka reaaliaikaisesti määrittelevät ja ohjeistavat seuraajilleen, mikä on oikein.²⁹ Muutos-tarve – ja sen myötä myös erilaisten elämäntapavalmentajien (ja heidän markkinoimiensa

²⁷ Viitattu 9.4.2018 <https://www.kelseywells.com/blogs/lifestyle/232166288-6-non-physical-benefits-of-regular-exercise>

²⁹ Kinnunen (2001, 244) on kiinnittänyt huomiota myös syötyjen ruokien merkitykseen oikean ja väärän arvotajina. Normaalisti syödään puhtaasti eli oikein, mutta toisinaan pidetään mässäilypäiviä, joilla korostetaan eroa oikean ja väärän välillä. Minun tutkimuskohteeni tosin eivät mässäile koskaan vaan elävät jatkuvasti oikein, minkä tulkitsen kurinalaisuuden häivyttämiseksi. Se taas on tärkeää siksi, että kohdetekstini edustavat kaikenkattavaa elämänauvoa, joka valaistumisen jälkeen sujuu kuin itsestään, ilman sen kummempaa kuria.

tuotteiden) tarve – on loputon. Aina on parannettavaa – vielä voi hillitä ja kyykätä enemmän sekä ilmaista todellisia tunteitaan ja mielihalujaan vähemmän. Tämä on kätevää sekä markkinatalouden että yhteiskunnan näkökulmasta. Tämä on siis sitä, mistä Illouz (2008) ja Salmon (2010) puhuvat emotionaalisenä kapitalismina.

Seuraavissa analyyseissäni tarkastelen, miten nämä edellä mainitut kulttuurisesti saatavilla olevat kertomusmallit näkyvät kohdeteksteissäni ja millaisia muita mahdollisia ”sisäänkoodattuja järjestelmiä” teksteistä löytyy.

5.4 Kontrolloidut tunteet

Tunteiden oikeanlainen korostaminen – siis kontrolli, tuntuu olevan keskeistä vallankäytölle, mutta miten se näkyy kohdeteksteissäni? Toisaalta kokemusta ja tunteita korostetaan – aivan emotionaalisen markkinatalouden oppien mukaan – mutta yksipuolisesti: negatiiviset tunteet eivät tähän diskurssiin kuulu. Jos virheistä, kielteisistä tunteista tai repsahduksista kaiken kattavaan kontrolliin mainitaan, ne kuuluvat menneisyyteen – aikaan ennen suurta muutosta, jonka jälkeen kaikki on toiminut täydellisesti. Esimerkiksi käy jo aiemmin lainattu esimerkki Wellsin päivityksestä (liite 6), jossa ohimennen viitattiin ”sydänsuruihin”, mutta keskityttiin kuitenkin kertomaan arkisista onnenlähteistä, kuten sormenjäljistä peilissä, ja näyttämään Wellsiä edullisessa valossa esittävää selfiä. Kaikesta päätellen mainitut sydänsurut eivät siis kuulu siihen diskurssiin ja kertomukseen, jota Wells kertoo. Toisenlainen esimerkki aiheesta löytyy Wellsin säännöllisesti postaamista ennen/jälkeen -kuvista 9.2.2018 (liite 1). Menneisyydessä on onneton tyttö, nykyisyydessä itse täydellisyys niin sisäisesti kuin ulkoisesti.

Do you want to know why it's STILL hard for me to post these? Why after 2.5 years of sharing my personal transformation photos, it STILL demands a deep level of vulnerability?? Look at my face. My body on the left was beautiful! THERE WAS NOTHING WRONG WITH MY BODY. But there was EVERYTHING wrong with the way I viewed it, and how I treated it. It makes my heart ache to look at that girl on the left and remember how she was feeling and what she was thinking, and it's not something I'm proud of. --

Yksi vaihtoehto tunteiden käsittelylle on esittää niiden kääntöpuolet: on rankkaa, mutta niin ihanaa, kertovat Sophie Guidolin ja Kelsey Wells edellistä vuotta summaavissa postauksissaan. Ensin pääsee ääneen Guidolin blogissaan 23.12.2017:

Whilst I sit here and reflect on the year that was, I cannot even describe the amount of work it's taken, and the sense of achievement that this makes me feel writing this, but also I feel I owe a massive thank you to each and every one of you reading this, as without you and your support I would not be able to do what I love.³⁰

Sitten kuullaan Wellsin kuulumisia Instagramissa 1.1.2018 (liite 21):

Thinking back on 2017 has got me feeling so many things. This past year did not pass without deep heartache and challenges, but right now above all I just feel so thankful. For my family, for my health, for my career, for YOU, and for all the INCREDIBLE people, opportunities, experiences, conversations, moments, and memories that have filled the last 12 months.

Positiivisesti ajateltuna sairastelukin on oikeastaan kivaa ja saa tuntemaan kiitollisuutta, miettii Instagramissa Wells 29.12.2017 (liite 22):

Anderson and I have both been fighting colds. I cant decide which is worse rn — not being able to workout properly or not being able to breathe through my nose. On the bright side, there is a lot of snuggling going on around here, and honestly, there's nothing like being sick to renew a profound sense of gratitude for an able body and good health.

Ja vaikka joskus oikeasti tuntuisikin raskaalta, aina voi vaikuttaa katsantokantaansa, opastaa Wells päivityksessään 25.4.2018 (liite 23):

I sat there on this bench (mid superset) and was initially frustrated that I was lifting lighter than I typically do at home. But just as soon as the frustration entered my mind it was followed with GRATITUDE instead. I am SO THANKFUL for this body that allows me to move and breathe and work and LIVE! I'm thankful for how it has coped with demanding schedules and not as sound sleep and jet lag and just a different pace the last couple of weeks. -- Perspective is everything babes.

Näkökulma siis ratkaisee, toteaa Wells. Tarkoituksena on rohkaista lukijoita kiitollisuuteen ja positiivisten asioiden huomaamiseen. Tällainen aurinkoinen positiivisuus myös kuuluu niin Wellsin kuin Guidolininkin imagoon. Molemmat esiintyvät aina hymyilevinä, säteilevinä ja energisinä, mistä saavat myös lukijoiltaan usein myönteistä ja ihailevaa palautetta. Koska johdonmukaisuus kuuluu välttämättä vetoavan brändin viestintään, on ymmärrettävää, että näiden naisten näkökulma elämään on aina sama: innostunut, positiivinen, kiitollinen. Toi-

³⁰ Viitattu 6.4.2018 <https://sophieguidolin.com.au/blog/2017-year-self-discovery>

saalta elämän hyvien puolien korostaminen kuuluu olennaisesti myös naisten antamaan tuotelupaukseen. Hehän lupaavat, että heidän esimerkkiään seuraamalla elämästä tulee parempaa ja hyvinvointi lisääntyy. Tätä lupausta Wellsin ja Guidolinin pitää lausunnoissaan tukea. Eikä unohtaa sovi sitäkään, että yritykset haluavat brändinsä herättävän nimenomaan positiivisia tunteita ja mielle yhtymiä. Katkeruus, näköalattomuus, masentuneisuus tai lannistuminen tuskin kuuluvat yhdenkään brändin viestintäsuunnitelmaan. Yritysviestinnän näkökulmasta ainainen positiivisuus ja kielteisten tunteiden kontrollointi on siis hyvin ymmärrettävää. Hämmennystä aiheuttaa kuitenkin se, että Wells ja Guidolin eivät ole vain yrityksiä vaan esiintyvät itsestään kertovina yksilöinä, jotka haluavat saada aikaa samastumista.

Lainasin jo aiemmin Stuart Hallin (1999, 23) näkemystä siitä, että ihmisen identiteetti muokkautuu jatkuvasti suhteessa niihin tapoihin, joilla häntä representoidaan tai puhutellaan ympäröivissä kulttuurisissa järjestelmissä. Totesin Wellsin ja Guidolinin olevan sekä osa tätä kulttuurista järjestelmää että sen tuotteita. He siis representoivat ja vahvistavat järjestelmää, johon ei näytä kuuluvan lainkaan kielteisiä tunteita. Merkille pantavaa on myös se, millaisessa yhteydessä kielteisten tunteiden puuttuminen esitetään. Kuten olen edellä esittänyt, Wells ja Guidolin argumentoivat todellisen itsen, oman tarinan löytämisen puolesta. Kun siihen yhdistetään ainainen positiivisuus, lopputuloksena on lunastuskertomuksistakin tuttu vaikutelma siitä, että oma tarina on aina positiivinen ja vaikeudetkin ovat tähänneet vain onnelliseen loppuun. Kuten niin ikään jo aiemmin todettua, tutkimustenkin mukaan ne ihmiset, jotka osasivat antaa raskaille elämäkokemuksilleen myönteisiä merkityksiä, voivat paremmin. Sikäli siis Wellsin ja Guidolinin näkökulma on linjassa heidän hyvinvointilupauksensa kanssa. Kiinnostavaa on kuitenkin pohtia, minkälaisia vaikutuksia olisi sillä, jos heidän kertomuksiinsa yhtäkkiä ilmestyisikin masennuskausi, lannistuminen, kontrollin menettäminen tai jonkin muu positiivisuutta verottava takapakki. Mitä tapahtuisi heidän yksityiselle imagolleen, mitä yritykselle?

Oma veikkaukseni on, että suosio henkilönä voisi jopa lisääntyä myötätunnon herättämisen ja helpomman samastumisen myötä. Kertomuksenkin kannalta tällainen murtuma olisi herkullinen ja saattaisi generoida sekä paljon huomiota (kerrottavuutta) että paljon uusia, vastaavanlaisia kertomuksia. Liiketoimien kannalta tällainen muutos olisi kuitenkin fataali. Se pettäisi tuotelupauksen takuuvarmasti paremmasta elämästä. Siksi on ymmärrettävää, ettei

tällaista murtumaa Guidolinin ja Wellsin kertomuksissa nähdä. Voidaan kuitenkin jälleen ker-
ran miettiä, millaisia seurauksia kulttuurisiin järjestelmiin on jatkuvalla positiivisuuden vaa-
teella, joka sopii kyllä hyvin yritykselle – aivan kuten jatkuvan muutoksen ja parantamisen
ideaalikin – mutta esitetään yksilöille, ja vieläpä yksilön kertomuksen muodossa. Ainakin sen
voi ajatella taas osaltaan hämärtävän yksilön ja yrityksen välistä rajaa. Samalla kun se vahvis-
taa yksilön yrityksenkaltaisuutta, se antaa yrityksille mahdollisuuden rahastaa sillä.

5.5 Äiti ja vaimo vs. maskuliininen ihanne

Sen lisäksi, että tunteista käännetään esiin niiden vastapuolet tai negatiiviset tunteet sivuu-
tetaan, on huomattavaa myös, mihin suuret tunteet liittyvät. Tutkimuskohteenani oleville
naishahmoille tuntuu olevan tyypillistä äitiyden ja vaimouden korostaminen. Sophie Guidolin
jopa esittelee itsensä Instagramissa ”mama to 4 – author – coach – nutritionist”. Blogissaan
hän kertoo 29.12.2017 elämänsä arvojärjestyksestä näin:

Whilst my business achievements are mind blowing to me as my company is solely
run by me, my personal achievements are what makes my life worthwhile. While I
am an entrepreneur, a brand builder, an athlete and an author, my favourite ‘job’ is
that of mum. --With four kids (10, 9, 2 x2!) my life is a constant juggle, a juggle I am
hoping to somehow find a happy medium to. -- I have found that this immense work
pressure and day to day running to make all of the above happen means my work/fa-
mily life balance is out of sync and I am always aiming to put my kids first (whilst run-
ning a business that has deadlines). I strive to teach my kids that life is made up of a
bunch of decisions and every decision we make either brings us closer to our goals or
further away. I teach them to stand stand up for yourself in a world that often pulls
us down, that the truth will always be the right thing to do and that everything I do, I
aim to do with love. -- I know my life is beyond full and my heart is exploding because
with my husband and family surrounding me, I have nothing but happiness.³¹

Paiitsi omistautumista äitiydelle ja vaimoudelle sekä syvää kiitollisuutta elämää kohtaan, lai-
nauksesta voi löytää myös McAdamsin (2015) mainitsemaa generatiivisuutta. Elämänvalin-
toja – ehkä jopa eritoten niitä, joita pitää jotenkin puolustella, kuten äiti-ihmisen antautu-
mista työlle – voidaan selittää esimerkillisyyden ja jälkipolville tuotetun arvon kautta: on ras-
kasta, mutta teen sen rakkaitteni vuoksi ja esimerkiksi lapsilleni.

³¹ Viitattu 6.4.2018 <https://sophieguidolin.com.au/blog/2017-year-self-discovery>

Kelsey Welles, jonka Instaprofiilissa lukee "Wife @rpwells + Mother + @SWEAT Trainer" kuvaa olemustaan vaimona ja äitinä blogissaan 6.9.2017 puolestaan näin:

I can clearly remember getting ready for a date with Ry one evening, maybe 3 months post-delivery, and crying. It was our first date alone since Anderson had been born and all I wanted was to feel beautiful and look hot for my man. I tried on all my pre-pregnancy jeans, and none of them fit. Instead, I wore a pair I had bought during the first trimester of my pregnancy and was bummed and felt self-conscious the whole night. Flash forward to about a month later – I had been working out consistently for a few weeks and was feeling much better overall! It was date night again, and just like before, I tried on all of my pre-pregnancy jeans. Guess what? They still didn't fit. But guess what else? I didn't cry this time. I wore the same pair of jeans I had worn the month prior, and I ROCKED THEM. We went out and I felt beautiful. My size hadn't changed. My body hadn't changed much yet at all. But my PERSPECTIVE had begun to shift, and THAT is everything.³²

Wells viittaa taas tavoitteellisen elämänsä tuomiin hyötyihin itsensä löytämisessä (step-by-step, vaatekoko kerrallaan), mutta kuvaa myös sitä, kuinka on ihanaa ja tärkeää olla äiti ja vaimo, vaikka se työtä vaatiikin. Tämäkin on epäilemättä generatiivisuutta: Minun on pidettävä itseäni kunnossa muita varten. Kun keskityn hyvinvointiini, jaksan paremmin olla äiti tai hyvä vaimo, hän kertoo Instagramissa 5.11.2017 (liite 24):

There is nothing quite as heavy as the weight of motherhood, having another tiny human(s) 100% completely dependent on you 24/7 365 in every way for EVERYTHING. The physical and mental demand is constant and ALWAYS at the forefront of all we do, yet we wouldn't have it any other way because at the end of the day, there is NOTHING like the love we feel for our babies and nothing we wouldn't do for them. "Mom guilt" is something I think every mom faces no matter what, but please remember that making a little time each day to take care of YOURSELF is NOT selfish. Whether you take your kids to a gym childcare, take them for a walk, exercise during nap time, or turn on a tv show for them so you have 30 minutes to yourself, (ALL of which I have done at different stages of my fitness journey) I truly believe making YOUR physical, mental, and emotional health a priority as it enables you to be a better Mommy. It's about finding that ever changing balance and doing your best — and on the days where your best turns out to mean your workout was chasing around toddlers, running the carpool (or scrubbing marker off white walls), and cold cereal for dinner, cut yourself some slack. YOU ARE AMAZING MOMMA!

Äitiys (generatiivisuus) on siis hyvin keskeistä ainakin näiden naisten teksteissä. Kelsey Well-
sin tarinakin alkaa nimenomaan raskauden jälkeen ja hänen myymänsä kunto-ohjelma on

³² Viitattu 11.4.2018 <https://www.kelseywells.com/blogs/lifestyle/232166288-6-non-physical-benefits-of-regular-exercise>

suunnattu äideille, mikä osaltaan selittää aiheen käsittelyä. Sophie Guidolin taas on kirjoittanut jopa kirjan lasten ravinnosta ja muistaa säännöllisesti pitää esillä, mitä pakkaa kouluikäisten lastensa eväslaatikoihin. Äkkiseltään voisi ajatella, että naiset näin ollen edustavat varsin perinteistä naiskuvaa,³³ jossa äitiys, vaimous ja toisia varten olemassa oleminen on kaiken ydin. Kovin vaikeaa ei kuitenkaan ole löytää teksteistä (laji)tyypillisesti (valtakertomuksen mukaisesti) miesten tunteiden (tai attribuuttien) ylivaltaa. Kinnunen (2001, 246–247) kirjoittaa, että kehonrakennus on lähtökohtaisesti hyvin miehinen kulttuuriympäristö, jossa ihanteetkin ovat alun perin olleet maksimaalisen maskuliinisuuden rakentamisessa.

Naiskehonrakentajien tunkeutumista kehonrakennuksen maailmaan voidaan pitää hallitsevan sukupuolidikotomian murtumana niin kehonrakennuksessa kuin laajemmassa kulttuurissa. Naiskehonrakentaja ei tyydy uhmaamaan ”naisellisuuttaan” – vaan jopa tuhoaa sen kehittämällä pelkoa ja inhoa herättävät lihakset.

Vaikka Kinnusen kirjoittamasta tekstistä on toistakymmentä vuotta ja naiskuva epäilemättä kehittynyt näistä ajoista, Wellsin ja Guidolinin teksteistä on edelleen löydettävissä halu vastata maskuliinista ihannetta. He kertovat itsestään henkisesti ja fyysisesti vahvoina naisina, joilla on menestyvä yritys, rasvaton hauis, voimakas oma ääni ja sillä tuhansia kuulijoita. He eivät vain puhu tunteista nyrkin ja hellan välissä vaan ovat aktiivisia toimijoita, jotka ovat muokanneet itsestään paitsi näkyvästi lihaksikkaita, myös kaikin puolin juuri sellaisia kuin haluavat olla. Myös raskauskilojen (ja muidenkin raskauden tuomien muutosten) karistaminen nopeasti näyttäytyy perinteisen naisellisuuden suitsimisena. Guidolin voitti fitness-kilpailut alle kaksi vuotta kaksosten synnyttämisen jälkeen. Häntä ei totisesti voi moittia siitä, että lasten saaminen olisi tullut hänen kireiden tavoitteidensa tielle henkisesti tai fyysisesti. Tätä voisi lukea jopa itsekkäänä toimintana suhteessa perheeseen, jonka senkin voi ajatella sopivan paremmin perinteiseen miehisyyteen.

Mikä miesten ominaisuuksien korostumisesta näissä tapauksissa tekee mielenkiintoista, on se, ettei se yksin riitä. Kaikki tämä maskuliinisiin ihanteisiin vastaaminen ei ole vapauttanut heitä kertomasta *myös* varsin perinteisestä hyvän naisen tarinaa: Guidolin ja Wells muistuttavat joka käänneessä olevansa hyviä vaimoja ja äitejä. Tulkitsen tämän kaiken perheen ja äitiyden korostamisen puolustelevan sitä lähtökohtaista vääryyttä, että nämä naiset kaikesta

³³ Äitiyteen liittyy tyypillisesti voimakkaita valtakertomuksia, jotka määrittelevät ”normaalial tapaa” olla äiti tai kokea äitiyttä. (Andrews 2004)

päätellen käyttävät aika paljon aikaa itseensä. Lopulta viesti kuuluu siis olevan: nainen voi olla mitä haluaa, kunhan hän muistaa olla myös hyvä äiti ja vaimo. Tästä räikein esimerkki tulee Guidolinilta 28.3.2018 (liite 25), joka oli juuri voittanut fitness-kisat ja esittelee rasvaton tonta vatsaansa sekä treeniohjelmaa, jolla tällaiseen kuntoon pääsee:

I am thankful for my body, but also proud of my work ethic. I have grown babies, two at a time in here, but I have worked double as hard to get back to where I am. I would LOVE a sleep in (I hate mornings!) but I get up at 4am to make my days longer.

Guidolin siis herää neljältä ollakseen täydellinen äiti. 12.3.2018 postauksessa (liite 26) hän kuvailee vielä tarkemmin omaa päiväänsä. Esimerkki toimii myös kuvaamaan sallittujen tunteiden ilmaisua:

Holy CRAP I forgot how hectic my life actually is! up at 4am, lunch boxes, training, kids breakfasts, uniforms and out the door to work, back to back then scoff my face for lunch at 3pm- run in the door at 6, dinner, homework and bedtime, shower and tomorrow's lunches, jump in bed to try and get a 'head start' on tomorrow jump up this morning and 'lose' a baby (she slept inside the cupboard, get their milk and spill an entire container on the floor (no one cries over spilt milk though, right?) holy moley 4 kids is freaking insane

Samalla kun Guidolin myöntää arkensa olevan niin kiireistä ja järjetöntä, että maitojen kaatuminen itkettää, hän on selvästi ylpeä tästä kaikesta. Tekstissä ei ole tippaakaan väsymystä, epätoivoa tai luovuttamista. Sen sijaan se on hyväntuulisen kiireistä, humoristista ja itseironista unohtamatta korostaa, että tämän kaiken olen tosiaan tänään tehnyt – hyvä minä!

Viesti näissä teksteissä on jossain määrin vaikeasti tulkittava. Toisaalta tekstissä voi nähdä uudenlaisia naiskuvia verrattuna esimerkiksi Kinnusen vuonna 2001 esittämään näkemykseen kehonrakennusta harrastavasta naisesta. Guidoliniin ja Wellsiin näyttäisi mahtuvan tyyppillisiä naisellisia piirteitä ilman tarvetta ”tuhota niitä”. Lihakset eivät myöskään näyttäydy ”pelkoa ja inhoa herättävinä” vaan osana ihanteellista naisvartaloa. Ennen miehiset piirteet sulautuvat siis nyt luontevaksi osaksi Wellsin ja Guidolinin naisellisuutta. Tavallaan heidän edustamansa naisellisuus on siis entistä monipuolisempaa. Näiltä naisilta tosiaan hoituu ihan kaikki ja he saavat myös sanoa sen sekä pyytää sille tykkäyksiä. Eikö se tavallaan kerro siitä, että naisen ei enää tarvitse hääriä hiljaa mutta kauniina keittiössä? Ehkä tätä voi lukea vain uudenlaisena naiseutena, jota ei tarvitse nähdä maskuliinisuuden kautta? Tekstissä on siis

paljon sellaista, minkä voi lukea naisten voimaantumisen ja voimaannuttamisen, jos tällaisia trendisanoja haluaa käyttää. Voimaannuttaminen – monessakin mielessä – näiden yritysten tarkoitus epäilemättä onkin. Positiivisilla huomioilla, hyvien tunteiden korostamisella, ylpeilevillä selviytymiskertomuksilla ja loputtomilla kuvilla ikonisesta hauksen jännittämisestä halutaan epäilemättä nostaa esiin naisten voimaa, pystymistä, itse itselleen antamaa arvoa ja kykyä vastata yhteiskunnan koviin ihanteisiin – kaikkiin mahdollisiin ihanteisiin, niitä sen enempää sukupuolittamatta.

Siksi onkin ehkä kuitenkin syytä kysyä, miksi ihmeessä? Miksi yhdeltä naiselta täytyy hoitua kaikki? Miksei Guidolinilla ole lasten- ja kodinhoitajaa (Guidolin korostaa usein tekevänsä kaikki kotityöt itse)? Miksei hän kerro väsymyksestään tai suklaaseen sortumisesta? Miksei tutkimissani teksteissä ole ainuttakaan oikeasti huolestunutta, epätoivoista, väsynyttä tai kiukkuista päivytystä? Miksei riitä, että naiset ovat vahvoja ja onnellisia, miksi heidän täytyy olla myös rasvattomia? Miksei riitä, että naiset ovat rasvattomia, miksi heidän täytyy olla myös hyviä äitejä? Miksei riitä, että naiset ovat voimaannuttavia esikuvia toisille naisille – miksi heidän täytyy täyttää myös ulkoiset nykynaisen ihanteet? Sekin on nimittäin huomattavaa, että vaikka lähes jokaisessa postauksessa puhutaan sisäisestä hyvinvoinnista, kuvat ovat aina ulkoisen olemuksen esittämistä. Ja vaikka kuinka puhutaan treenistä, voimasta ja urheilusta, kuvissa ei koskaan irvistellä, olla uupuneita, hikisiä tai nälkäisiä. Näiden naisten kaikki elämänalueet ovat näissä kertomuksissa yhtä onnellisia, täydellisiä ja kauniita. Jos nämä naiset siis uudenlaista, sukupuolisista normeista vapaata naiseutta esittäisivätkin, olisi se ehkä vielä kahlitsevampaa kuin kumpaankaan sukupuoleen liitetyt vaatimukset ja määreet yhteensä. Tämä uudenlainen naiseus näyttää vaativan täydellisyyttä.

5.6 Taistelu luonnonvoimia vastaan – eli itsensä löytäminen

Tekstejä lukiessaan voi vain hämmästellä, miten osuvasti Vilma Hänninen (1999, 44) jo 19 vuotta sitten muotoili nykyaikaista minuutta. Teksteistä päätellen se tosiaan on ”noussut moraalisen arvioinnin, tarkkailun ja tietoisien muokkauksen kohteeksi”. Nämä naiset tuovat minuuteen uudeksi ulottuvuudeksi vielä fyysisen olemuksensa, jota jatkuvasti arvioidaan, tarkkaillaan ja muokataan. Mitä Hänninen sanoi länsimaista elämäntapaa ohjaavasta ”mo-

raalisesta oikeudesta ja velvollisuudesta toteuttaa itseään” nousee myös hyvin esiin analysoimissani diskursseissa, jotka hyvin täyttävät myös Illouzin (2008) kuvaileman terapiadis-kurssin tunnusmerkit. Teksteissä kaikuu yritysmäisen johtamisen, tsemppaamisen ja tunteiden muokkaamisen henki, joka puhaltaa ikuisen positiivisuuden ja jatkuvan muutoksen (emotionaalisen kapitalismin) ulapalta. Kielteiset tunteet kuuluvat menneisyyteen, yksityiskohtaisia ohjeita noudattamalla on saavutettu onnellisuus, josta riittää (generatiivisesti) jaettavaa muillekin.

Luvun alussa siteeraamani Hännisen lainaus päättyy huomioon autenttisuuden ihanteesta, joka muodostetaan ”omia tunteita ja moraalista intuitiota kuunnellen” (Hänninen 1999, 44). McAdamsin (2005) huomioiden mukaan kaiken muutoksen lähtökohtana on muuttumaton sisin, jota kohti mennään. Kuten Salmon (2010) ja Illouz (2008) esittävät, ihanteet ja moraalikäsitteet kuitenkin tuskin ovat puhtaasti omiamme. Se, että ne on saatu näyttämään ja tuntumaan niin omilta, että yhteiskunnan jopa kohtuuttomiin ihanteisiin vastaaminen tuntuu itsen löytämiseltä, onkin tässä kaikessa mielenkiintoisinta. Siksi lopuksi pohdin vielä hetken sitä, mikä on se kertomus, jota tässä luvussa analysoimani tekstit kertovat. Mistä siis kertoo aikamme huippukertomus ja millaisessa kunnossa pitää olla sitä kertoakseen?

Niin tekstien kuin kuvien sisältö kertoo kaikinensa yhtä yhtenäistä kertomusta Illouzinkin (2008) mainitsemasta kontrollista. Käsitellyt kuvat muokatuista vartaloista tietyssä valossa ja asennossa ovat jo itsessään moninkertaisen kontrollin tuotteita. Se, mitä ja miten kerrotaan, on tarkoin kontrolloitua – puhumattakaan siitä elämästä, jota näiden naisten täytyy oikeastikin ainakin jossain määrin viettää pystyäkseen tuottamaan tällaista kuvastoa ja viestintää siitä päivittäin monta kertaa. Lopulta siis myös tämä jatkuva viestiminen kontrolloi heidän elämänsä aika paljon. Se tapa, jolla he elättävät itsensä, kontrolloi heitä ympäri vuorokauden: kireitä vatsalihaksia ei heitetä naulaan työpäivän jälkeen. Päinvastoin. Viesti – ja oikeastaan se, mitä he eniten myyvät, on ihannetta täysipainoisesta sitoutumisesta tietynlaiseen elämäntapaan – hyvin kontrolloituun elämäntapaan. Siitä he ovat itse eläviä esimerkkejä ja siksi myös tuotteensa näytekappaleita. Kuvat heidän entisestä elämästään – ajasta ennen täydellistä kontrollia, kun luonnonvoimat vielä rehottivat valloillaan – esitetään arvottomana, surkeana elämänä, jossa itseä ei ollut vielä löydetty eikä voimaantumista tapahtunut.

Ihanteellinen itse siis löytyi hylkäämällä kaikki, mihin oli luontaisia taipumuksia. Näiden naisten kohdalla tämä mielestäni tiivistyy suhtautumisessa raskauteen, joka edustaa varsin vastustamatonta luonnonvoimaa. Yksi ristiriitaisuudessaan huvittava esimerkki Kelsey Wellsiltä tulee tässä rohkaisevassa postauksessa 26.2.2018 (liite 27):

PREGNANCY DOES NOT RUIN YOUR BODY. Pregnancy changes your body. But that does not mean you can't be every bit (or more so) as strong, fit, capable, and sexy post-partum as you ever were before.

Kelsey Wellsin tarina alkaa hänen taistelustaan raskauden tuomia muutoksia vastaan. Juuri näiden taisteluiden voittaminen – kaikkien muutosten hävittäminen ja vieläpä näiden vääjäämättömien vaikeuksien kautta entistä uljaampaan voittoon nouseminen on se, mikä on tehnyt hänestä tähden. Seuraamalla esikuvansa, myöhemmin myös työnantajansa Kayla Itsinesin raskauden jälkeistä kunto-ohjelmaa, Wells löysi elämäänsä fitness-urheilun ja tavallisen, surkean ihmisen sisältä tämän autuaaksi tehneen kontrollin. Tässä päivityksessä hän kuitenkin muistuttaa, ettei raskaus tuhoa naisen vartaloa, ainoastaan muuttaa sitä. Kannustavaksi tarkoitettu viesti siis tavallaan sanoo, että raskauden tuomat muutokset vartalossa pitää hyväksyä. Kuitenkin käytännössä niin hänen tarinansa kuin myymänsä kunto-ohjelma perustuvat näiden muutosten hävittämiselle sitkeällä työllä. Tarinaan kuuluu siitä muistuttaminen, ettei hänkään onnistunut kerralla. Repsahduksia tuli, mutta askel askeleelta se onnistui, kuten Wells 16.2.2018 kirjoittaa (liite 7):

After I had my son I knew I needed to make a lifestyle change. So a few months post-partum, I committed to starting a fitness plan! Well a few months and a few days after, I quit that plan. I continued to begin and "fail" 5 or 6 times before I ACTUALLY, consistently stuck with exercise. --My point is, the main "how" between these photos is simply CONSISTENCY. It doesn't matter how many times you stop and start on your goals, it only matters that you don't give up on them. -- That is how you start my friends! CONSISTENTLY make the small efforts and they will add up to be everything.

Hän siis todella taisteli, välillä jopa hävisi luonnolleen, kunnes lopulta onnistui. Siitä asti hän on jatkanut peräänantamattomasti ja teroittaa tätä konsistenssia jatkuvasti myös seuraajilleen – kansasisarilleen, jotka vielä taistelevat luonnonvoimia vastaan.

Myös Guidolinin tarina alkaa raskauksista, siis luonnollisista tapahtumista, joiden seuraukset saivat Guidolinin ymmärtämään, että jotain on tehtävä – näin ei voi jatkua. Wellsin tapaan hänkin löysi elämäänsä täydellisen kurin, fitness-harrastuksen. Pian uudesta elämäntavasta

tuli työ, lopulta sieltä löytyi myös uusi aviomies ja kuin täydellisenä sulkeumana kaikelle, hän tuli uudelleen raskaaksi ja vieläpä tuplana. Uuden elämänsä ansiosta hän onnistui kuitenkin estämään lähes kaikki raskauden tuomat muutokset, mistä hänellä on todisteena monta kuvaa niin raskauden ajalta kuin heti sen jälkeenkin. Hyvin pian kaksoset maailmaan pullautetaan hän onkin takaisin kuosissa ja ennätysajassa myös keräämässä palkintoja fitness-ki-soista. Kontrolli ei siis pettänyt missään vaiheessa. Kuvissa 13.8.2015 (liite 28) näkyy viimeisillään kaksosia odottava nainen, josta hädin tuskin huomaa, että hän on raskaana. Se esittää hienona.

Illouzin Foucaultin hengessä esittämä näkemys kaikkialle ulottuvasta kurista ja vallasta ei voisi paremmin sopia näiden naisten elämään tai siihen, mitä he myyvät. Sanoja kuri, kontrolli tai itsehillintä en naisten teksteistä suoraan löytänyt – niiden sijaan puhuttiin ”oikeanlaisesta syömisestä” tai ”periksi antamattomuudesta”, ”jatkuvuudesta”, ”työetiikasta”, ”päättävyydestä”jne. Mutta pikemmin kuin kiertelyn nimissä, nämä sanat jäävät mainitsemattaksiksi, että niitä ei enää edes tarvitse lausua. Pyrkimys itsekontrolliin on kaiken lähtökohta.

6 Loppupäätelmät

Toistasataa sivua sitten Johdannossa esitin monta kysymystä, joihin lupasin työssäni vastata. Nyt on tullut aika asettaa tämän lupauksen viereen ”jälkeen”-kuva, jossa toivottavasti näkyvät peräänantamattomasti tehdyn työn tulokset. Kohdeteksteilleni tyypillisesti voin todeta, että matka ei ollut helppo ja monta kertaa teki mieli luovuttaa. Toivon kuitenkin, että se jonain päivänä löytää muotonsa lunastuksellisenä kokemuksena siitä, miten työ oli sittenkin tekemisen arvoinen. Siksi on syytä muistuttaa, miksi ylipäätänsä halusin tämän opinnäytteen kirjoittaa.

Johdannossa totesin, että työssäni markkinointiviestinnän alalla olen toistuvasti törmännyt puheeseen ”tarinoista”. Niin ikään olen itse kirjoittanut monta yritystarinaa, joskin myös perustellut yrityksille, miksi niillä olisi syytä olla jotenkin artikuloitu näkemys olemassaolonsa tarkoituksesta. Toisaalta olen tehnyt yrityksille suunnitelmia heidän sosiaalisen median viestinnästään ja kirjoittanut määritelmiä siitä, millainen on yrityksen viestintätyyli, miten se ”puhuu” ja millaisia asioita sen kannattaa kertoa itsestään. Alalla näille kaikille toiminnoille on monta eri nimeä aina somesuunnitelmasta konseptiin ja yritysidentiteetistä sisältöstrategiaan. Tarinasta puhutaan kuitenkin ihan eri yhteyksissä. Olen esimerkiksi istunut yhdessä kalliissa tarinakoulutuksessa kuuntelemissa, miten yrityksen tarina kannattaa rakentaa formalististen mallien mukaisiksi saduiksi, joissa voi hyödyntää korttipakasta valitsemaansa arkkityyppejä. (Korttipakan sai muistoksi.) Toisessa ääripäässä ovat ne, joille tarina tarkoittaa yrityksen verkkosivulle kirjoitettua kertomusta siitä, kuka yrityksen perusti ja milloin. Vaikka käsitykset yritystarinan olemuksesta ja tarkoituksesta vaihtelevat suuresti, yhteistä näkemyksille on ensinnäkin se, että aina puhutaan tarinasta – ei koskaan kertomuksesta – ja toiseksi se, että tarinan konnotaatioille uskollisesti se nähdään jonakin staattisena, ennalta kirjoitettuna, yksittäisenä kokonaisuutena. Sekä tarina-sanankäytön epämääräisyys että sen merkitysten ja käyttötarkoitusten epämääräisyys alkoivat häiritä minua siinä määrin, että päätin palata koulun penkille selvittämään, mitä akateeminen kertomusentutkimus voisi markkinointiviestinnän alalle aiheesta antaa. Toivoin löytäväni jotain, mikä ensinnäkin määrittelisi täsmällisemmin sitä, mitä voidaan tarkoittaa yritystarinalla ja toisaalta yrityksen kertomuksella (jo näiden toisistaan erottamiseen toisistaan kaipasin teoreettista näkemystä), mutta myös jotain, mikä

voisi auttaa yrityksiä pohdinnoissaan siitä, miten ja millaisilla sisällöillä yrityksen kannattaa esiintyä nykypäivän markkinoilla eli sosiaalisessa mediassa.

Voi olla, että algoritmin tuottama kupla ohjasi minut kiinnostumaan juuri fitnesselämäntapaa myyvistä yrityksistä. Niiden viestinnässä kuitenkin näin sekä kiinnostavaa että tarkoituksiinsa suhteutettuna onnistunutta kerrontaa (paljon tykkääjiä ja seuraajia). Oli valinta kuinka ohjattu tahansa, en tälläkään hetkellä keksi muita yrityksiä, jotka yhtä aktiivisesti (monta kertaa päivässä) tuottaisivat sisältöä sosiaalisen median kanaviinsa ja joilla olisi yhtä paljon vapaaehtoisia seuraajia, jotka ilman ainoankaan markkinointieuron uhrausta haluavat vastaanottaa näiden yritysten kertomusta itsestään. Päätelin siis, että nämä yritykset voisivat tarjota markkinointiviestinnällistä oppia muillekin. Näiden yritysten kommunikointitavan lisäksi minua alkoi kiinnostaa sisältö, jota ne kommunikoivat. Aloin etsiä yhtäläisyyksiä kertomuksen, fyysisen huippukunnon ja sen tässä ajassa hyvin suositun sosiaalisessa mediassa esittämisen välillä. Niiden määrä yllätti. Varsin nopeasti määrittyikin tutkimukseni peruskysymys: mikä on huippukertomuskunto. Kuten lupasin, pyrin purkamaan sen osiin ja etsimään analysoimistani teksteistä mahdollisimman paljon piirteitä, jotka voidaan palauttaa johonkin akateemisesti tutkittuun ilmiöön. Näin toimimalla pyrin paremmin ymmärtämään, miten rakentuu vetovoimainen markkinointiviestintä.

Varsinaiselle bränditutkimukselle annoin tietoisesti varsin vähän sijaa kahdestakin syystä. Ensimmäkin tutkielma on kertomuksetutkimuksen tutkielma. Niinpä lähdin liikkeelle siitä, mitä kertomus oikeastaan tarkoittaa, miten se voidaan tässä ajassa ymmärtää ja millaisia muotoja, funktioita tai piirteitä kertomuksella on. Löysin kertomuksen keskeisimmiksi piirteiksi *kokeellisuuden* (experientality), *merkitysten antamisen* (meaning-making), *kerrottavuuden* (tellability), *murtuman* (breach), *toiminnan* (eventfulness) *ajallisen ulottuvuuden*, (time/diachronity) ja *valtakertomuksen* (master narrative), jotka käyn nyt lopuksi läpi siitä näkökulmasta, mitä yrityksen pitäisi näistä ymmärtää. Toiseksi minulle oli jo varsin varhaisessa vaiheessa selvää, että jos halutaan selvittää, millainen teksti vetoaa lukijaan (asiakkaaseen), on tutkittava hänen tapaansa – ei yrityksen tapaan – hahmottaa kertomuksia. Niinpä työni nojaa narratologian oppien lisäksi voimakkaasti sosiaalitieteisiin ja vieläpä niiden näkemyksiin, joiden mukaan kertomus on hyvin merkittävä elementti siinä, miten ihminen ymmärtää itseään,

muita ja ympäröivää todellisuutta. Tätä näkökulman vaihtamista – kiinnostumista ennen kaikkea yksilön (asiakkaan) tavasta hahmottaa kertomuksia yrityksen kertomuksen sijaan – voi pitää jo yhtenä muistamisen arvoisena seikkana, mikäli tutkielmastani halutaan saada konkreettisia neuvoja yritysviestinnän rakentamiseen. Keskeiseksi nousi myös tarinan ja kertomuksen käsitteiden ja funktioiden erottelu. Jos se narratologiassa ei ihan helppoa olekaan, yritysviestinnän – ja ainakin tämän työn puitteissa myös yksilön kannalta – erottelu on helpompi tehdä.

Jonathan Cullerin (Abbott 2002) kertomuksen kaksoislogiikan mukaan tarina sekä edeltää kertomusta että seuraa sitä. Yritysviestinnän kannalta tämän voi nähdä niin, että yhtäältä hyvästä tarinasta syntyy kulloisenkin tarpeen mukainen kertomus – tarinasta siis siitä riittää myllyyn jauhattavaa. Siksi jokaisella huippukertojalla, eritoten yrityksellä, tulisi olla kertomustensa taustalla tarina. Toisaalta tarina voidaan kuitenkin kertoa vasta kertomuksen avulla – tarina siis seuraa kertomusta. Samanlaisen kertomuksen kaksoislogiikan löysin myös tutkimusaineistostoni tavasta ymmärtää tarina: Löytämällä todellisen itsensä (oman tarinansa) voi kertoa elämästään haluamansa huippukertomuksen. Tähän lupaukseen sisältyy ajatus kertomusta edeltävästä tarinasta, vaikka se löytyykin vasta kertomalla – siis elämällä kertomusta. Yhdistämällä Hännisen tarinallisen kiertokulun mallin (1999) ja kertomuksen kaksoislogiikan (Abbott 2002) voisikin luonnehtia, että kertomus on media, jonka avulla lähtäjän tarina kommunikoidaan vastaanottajalle, joka muodostaa siitä oman tarinansa tai aineksia siihen. Tarina on siis viestiketjun molemmissa päissä, joskaan ei koskaan samanlaisena. Yksilön ”sisin”, ”syvin minuus”, ”todellinen minä” tai narratiivien kautta syntynyt ”identiteetti” – mitä kaikkia nimityksiä samasta asiasta onkaan käytetty – ei välttämättä kommunikoidu ulospäin kovinkaan selvästi. Hännisen (1999) mallia soveltaen voisi sanoa, että tarinan muille näkyvä osa ovat sen pohjalta muodostetut kertomukset, jotka toimivat ”viestinviejinä” sisään- ja ulospäin. Näin ajateltuna tarina olisi siis suljetumpi ja myös pysyvämpi identiteetin taso kun taas kertomus on avoin ja yhteinen.

Oletettavaa on myös, että mitä selkeämpi tarina taustalla on, sitä helpompi sitä on kertoa. Selkeästi määritelty fabula (tarinan ainekset) varmistaa, ettei kertomus (sjuzet) kadota keskeisiä arvojaan ja merkityksiään, vaikka se kerrottaisiinkin eri tavoin ja eri välineissä. Nimitäin sellaisena kuin tarina itselle on merkityksellinen, sitä ei voi eikä ole tarpeenkaan kommunikoida ulospäin. Yrityksen tarinan ja kertomuksen kannalta tämä tarkoittaa, että siinä

missä yritystarinan lähtökohtana on yritys itse ja sen funktiona itseymmärryksen lisääntyminen, yrityskertomuksen (brändin) lähtökohtana on syytä olla oletettu asiakas ja funktiona pyrkimys päästä osaksi hänen kertomustaan, ehkä jopa tarinaansa. Toisinaan tarinan tuominen näkyväksi osaksi kertomusta voi olla perusteltua, kuten kohdeteksteissäni ja oletettavasti henkilölähtöisessä brändiviestinnässä muutenkin. Yhtä tehokasta voi kuitenkin olla sekä sisällöllisesti että muodollisesti täysin uudenlaisen kertomuksen muodostaminen. Tällöin yrityksen tarinasta sen kertomukseen tuodaan vain ne arvot, attribuutit ja merkitykset, jotka vastaanottajalle halutaan kommunikoida.

Kertomuksen muoto voi olla mitä tahansa. Kuten tutkimusaineistostanikin kävi ilmi, joskus yksi kuva ja kaksi sanaa (liite 4) voi riittää kertomaan vetoavasti tarinan keskeiset ainekset (yrityksen arvot). Joskus tarinaa voidaan asetella uudenlaisesta näkökulmasta tarkasteltavalle aikajanelle. Joskus tarina voi toimia johdantona alennusmyyntimainokselle (liite 10). Tapoja kertoa samaa tarinaa erilaisilla kertomuksen variaatioilla on loputtomasti: Kertomus voi olla fragmentaarinen, eri kanaviin jaettu, kontekstuaalinen, senhetkinen, pieni tai jopa sanaton, kunhan se kertoo brändin tarinaa. Jälleen kerran voin viitata bränditutkimuksen lähteitteni (Iso-Berg 2015, Heding 2008, Hesrkovitz ja Chrystal 2010) näkemyksiin brändin keskeisimmistä piirteistä eli pysyvyydestä. Se, mistä tarina kertoo, ei voi vaihdella, mutta kertomisen tavalle on rajana vain luovuus. Ja mitä paremmin asiakkaat tuntevat yrityksen keskeisimmät arvot, lupaukset ja merkitykset (tarinan), sitä enemmän luovuutta voi käyttää ja sitä ”pienemmällä kertomuksella” (*small story*) selvittää: yhteinen ymmärrys ja taustatietojen jakaminen (situaatio, kontekstuaalisuus) kun auttavat olennaisesti kertomuksen ”uloskoodaamista” ja sitä kautta lisäävät sen kertomuksellisuutta (Herman 2009, Georgapolou 2007).

Yhteisen kontekstin ja taustatietouden kautta saadaan tehokkaammin käyttöön myös kertomuksen hyödyt, kuten mahdollisuus identifikaatioon, tunteisiin vetoamiseen ja generoitumiseen. Niin ikään kannattaa ottaa käyttöön kertomuksen erinomainen kyky välittää merkityksiä. Kokemusten ja merkitysten rakentuminen sekä eritoten välittyminen nimittäin vaatii kerronnallistamista. Toisaalta on syytä ymmärtää myös, että aina kun esitetään inhimillisiä kokemuksia tai asioille annettuja merkityksiä, ollaan jo kerronnallistamisen piirissä. Usein nämä kaksi ovat myös kertomuksen kiinnostavinta antia. Monika Fludernikin (1996) mukaan nämä (inhimillinen kokija ja hänen antamansa merkitys) ovat kertomuksen minimivaatimukset. Vähimmillään kertomisen arvoiseksi kertomukseksi siis riittää se, että joku kertoo, mitä koki ja

mitä se hänelle merkitsi.

Ei juontakaan (*plot*) sovi silti kokonaan unohtaa. Tarinan kannalta se on tarpeellinen. Tämä näkökulma alleviivaa tekemääni erottelua tarinan ja kertomuksen välillä, minkä katson olevan hyödyllistä tehdä eritoten yrityksen tarinankerronnan rakentamisessa. Yrityksen perustettava, olemassaolon oikeutus – visio, missio ja strategia ja arvot, kuten yrityskielellä sanotaan, voi olla hyvinkin hyödyllistä kirjata juonellisen tarinan muotoon tai ainakin käyttää tällaista rakennetta apuna niiden hahmottelemisessa. Sen aiheuttama tarve järjestää asiat loogiseksi kokonaisuuksiksi, jossa toinen asia johtaa toiseen ja riippuu toisesta, jossa on ajallinen ulottuvuus ja selkeitä tapahtumia, voi olla tehokas tapa kirkastaa yrityksen perusfunktioita, kenties karsia epäolennaisia rönsyjä, paljastaa tarinan kannalta oleellisia henkilöitä (tai yksiköitä tms.) ja heidän tehtäviään sekä artikuloida yrityksen arvot kaikille ymmärrettävään muotoon. Eritoten yrityksen sisäisen kertomuksen kannalta tämän toiminnan merkityksellistävän ”elämäntarinan” (Brean ja McLean 2017) artikuloiminen on tärkeää, jotta yrityksen toiminta (ja kenties siinä vastaan tulleet/tulevat ongelmat) voidaan kokea merkityksellisiksi. Se, mikä on sisäisesti tärkeää, ei kuitenkaan välttämättä ole ulospäin merkityksellistä.

Ero sisäisen tarinan ja ulospäin kerrottavan kertomuksen välillä on myös kysymys kerrottavuudesta (*tellability*). Sisäisen tarinan kannalta se ei välttämättä ole niin kriittinen, kun taas muita puhuttelevalta kertomukselta vaaditaan kerrottavuuden kynnyksen ylittämistä. Kuten todettua, usein pelkkä inhimillinen kokemus voi olla kertomisen arvoinen. Jerome Brunerin (1991) ja Marie-Laure Ryanin (2010) mukaan kerrottavuuteen liittyy kuitenkin olennaisesti myös odottamattomuus. Perinteisimmillään yllätyksen tarjoilee yllättävä tapahtuma, mutta murtuma voi syntyä myös siitä, että asia ylipäättänsä esitetään uudesta, raikkaasta näkökulmasta tai uudella tavalla. Se murtaa jotain oletettua. Tutkimuskohteitteni perusteella tätäkään ei kuitenkaan välttämättä tarvita osaksi jatkuvaa viestintää. Riittää, että murtuma on kerran tapahtunut. Näin ajateltuna tarkastelemani tekstit nivoutuvat osaksi yhtä, jatkuvasti uudelleen kerrottavaa kertomusta, joka lähti liikkeelle murtumasta. Vaikka päivityksiä voi tarkastella myös yksittäisinä pienoiskertomuksina (*small stories*) (Georgapolou 2007), varsinainen tarina on se, kuinka nämä naiset löysivät todellisen itsensä fitness-harrastuksen kautta. Murtuma-kohta näissä tarinoissa on täten tehty elämänmuutos. Odotustenvastaisuus on ymmärtääkseni sitä, että treenaamalla jatkuvasti, kontrolloimalla syömisiään ja viettämällä kaikin puolin

kurinalaista elämää onkin saavuttanut ilon, energian ja tunteen itselleen kuuluvan elämän elämisestä. Tämä on paitsi henkilöiden oma tarina, myös yrityksen tarina. Siihen kiteytyvät ne kaikki arvot, attribuutit, tunteet ja tavoitteet, joita brändi edustaa. Tästä tarinasta riittää pumppattavaa päivittäisiin kertomuksiin, joiden ei tarvitse jatkuvasti todistella kerrottavuuttaan. Odottamattomuuden sijaan kerrottavaa itse asiassa onkin niiden odotustenmukaisuus. Tämän tulkitsen liittyvän nimenomaan yrityskertomuksen luonteeseen. Kuten bränditutkimuslähteeni korostivat, brändille tärkeintä on jatkuvuus ja pysyvyys. Yhteen vahvaan, merkitysiltään selvästi artikuloituun tarinaan tukeutuva yritysviestintä (kertomus) edustaa puhdasoppisesti juuri tätä. Siksi yllätykset ja odottamattomuudet tai edes tapahtumat (*events*) eivät ”perinteisessä mielessä” kuulu tarinaan. Sen sijaan samoin kuin murtuman, toiminnankin täytyy olla kertomuksen lähtökohta. Toiminta kuuluu brändihenkilöiden tarinaan siinä, että juuri muutuneen toiminnan kautta tapahtui murtuma. Myös heidän edustamansa elämäntapa ja tuote ovat hyvinkin toimintaa vaativia. Lukija kutsutaan mukaan fyysiseen toimintaan, minkä näen yrityskertomukselle hyvin tärkeänä. Lukija voi samastua kokemuksiin ja ottaa kertojan antamat merkitykset omakseen, mutta jos hänelle tarjotaan vielä fyysistäkin tapaa osallistua kertomukseen, identifioitumiselle annetaan hyvin vahvat edellytykset.

Toimintaa näissä kertomuksissa ei kuitenkaan ole vain treenaaminen vaan myös kertominen. Kertomusten kertautuminen, josta Wells itse on esimerkki, on sangen tehokas markkinointimuoto. Osin liiketaloudellisin perustein, osin McAdamsin generaativisista kertomuksista johdettuna verbinä olen puhunut tästä sosiaalisesta leviämisestä *generoitumisena*. Kertomukset eivät siis ainoastaan siirry vaan myös kertautuvat ja kertautuessaan synnyttävät sekä tarvetta omalle kertomukselle että uusia kertomuksia. Liiketaloudellisesti ajateltuna hyvä kertomus on siis ”kertomusgeneraattori”, joka jauhaa sekä uusia kertautuvia kertomuksia että tarvetta niille. Ja kun asiakkaat saadaan osaksi yrityksen kertomusta siinä määrin, että ne alkavat omalla toiminnallaan (omassa viestinnässään) kertoa yrityksen tarinaa, osa markkinoinnista (ja varsin tehokas osa, sillä suosittelu tunnetaan alalla tehokkaimpana markkinointina) on saatu delegoitua asiakkaille. Toiminta pitää näin ollen ymmärtää myös mahdollisuutena liittyä kertomukseen omalla toiminnallaan sekä dynamiikkana, joka synnyttää kertomusta. Yksittäisissä kuvissa ja kertomuksissa sen sijaan ei tarvitse olla tapahtumia. Itse asiassa kuvat voivat olla hyvinkin staattisia todisteita taustalla olevasta kerronnasta.

Dynaamisuutta syntyy myös aikaperspektiivistä, joka tässä tapauksessa liittyy olennaisesti toimintaan: tuolta on lähdetty ja tähän on tultu, kuuluvat Wellsin ja Guidolinin kertomukset. Lukijalle tarjotaan kuitenkin aikaulottuvuutta tulevaisuuteen, mahdolliseen minuuteen (Hänninen 1999). Juuri mahdollinen minä vertautuu siihen, mitä brändit ovat nyt. Konkreettiseen kerrontaan näistä aikaulottuvuuksista saadaan kätevästi materiaalia hyppimällä ajasta toiseen joko takauman kaltaisesti tai asettamalla ennen ja nyt -todellisuudet vertailtavaksi. Aika tarjoaa ainakin henkilön tarinaan myös mahdollisuuden nivoa irrallisiltakin tuntuvia kappaleita osaksi lineaarista kertomusta.

Hyvin keskeisenä sekä yrityksen huippukertomuskunnon, työni otsikon esittämän kysymyksen että siitä seuranneiden löydösten kannalta on kysymys kertomusten generoitumisesta ja ymmärrys valtakertomuksista sekä niiden vaikutuksista. Tavallaan valtakertomukset selittävät työni lähtökohtana ollutta ajatusta kertomuksen merkityksestä eli sitä, että tarve tarinaan ja siitä seuraavaan, kiinnostavaan kertomukseen on jo itsessään yksi aikamme valtakertomuksista (vrt. McAdams 2005). Valtakertomukset myös määrittelevät pitkälti sitä, millaisiin kertomuksiin liitytään – siis identifioidutaan (Iversen 2014). Tuttuihin kertomuksiin liitytään mieluummin ja ristiriidattomammin. Siksi niitä on myös enemmän saatavilla, mikä lisää niiden dominoivuutta. (Brean ja McLean 2017.) Näiden näkemysten soveltaminen Hännisen (1999) tarinallisen kiertokulun malliin, jossa ihminen on jatkuvasti vuorovaikutuksessa kertomusten kanssa ja muokkaa sisäistä tarinaansa niiden mukaan, johtaisi johtopäätökseen siitä, että myös ihmisten sisäiset tarinat ovat hyvin samankaltaisia. Ovathan ne rakentuneet vuorovaikutuksessa samankaltaisten (dominoivien) kertomusten kanssa. Kuten jo todettua, McAdamsin (2005) tutkimus amerikkalaisten elämäntarinoista tuottikin tätä tukevan tuloksen. Tutkituilla ihmisillä tosiaan oli varsin yhtenevä tapa hahmottaa elämänsä kulkua. Niinpä tästä tavasta (lunastuksellisesta minuudesta) on tullut yksi valtakertomus muiden joukkoon.

Koska valtakertomuksiin liitytään helpommin, niiden mukaiset kertomukset myös uusintuvat ja kertautuvat herkemmin. Tämä sosiaaliseen leviämisen ”mekanismiin”, generoitumiseen viittaaan jo työni otsikossa, jossa kysyn, miten ihmiselle myydään tarina itsestään. Löytääkseni kysymykseen vastauksen olen pohtinut sen taustoja: Miten elämäntarinat ylipäättänsä rakentuvat, edeltääkö tarina kertomusta vai päinvastoin, onko ihmisellä luonnollinen tarve tarinaan vai syötetäänkö se kertomusten kautta – ostavatko ihmiset tarinoita siksi, että tarve niihin

myydään heille myyvillä kertomuksilla, vai ostetaanko niitä siksi, että niille on synnynnäinen tarve. Olen siis käsitellyt kertomuksen myymistä ja ostamista vertauskuvallisesti ja pohtinut ”ostoprosessin” taustoja. Lähimmäs konkreettista vastausta tarinan ostamisen motiiveista olen päässyt toteamaan, että kysymykseen ihmisen ”narratiivisesta eläimellisyydestä” eli biologisesta tarinan tarpeesta lienee sekä mahdotonta että tarpeetonta saada vastausta: Kielellinen itseilmaisu (ja sen varaan rakentunut kulttuuri) kun tuo ihmisen joka tapauksessa jo lähes syntymästään alkaen kertomusten piiriin. Selkeämpiä vastauksia sen sijaan olen esittänyt kysymykseen siitä, *miten* kerrottuja ja *millaisia* kertomuksia kerrotaan (myydään) ja uskotaan (ostetaan). Niin ikään olen pohtinut, miten ja millaiset kertomukset generoituvat (myydään eteenpäin), millaiset kertomukset vaikuttavat ihmisten käsityksiin itsestään ja omasta elämäntarinastaan sekä millaiset kertomukset vahvistuvat yhteiskunnan arvoja muokkaaviksi valtakertomuksiksi, mitä pohdin viimeisimpänä. Onkin tullut aika vetää yhteen neuvot siihen, miten ihmiselle myydään tarina itsestään.

Ensinnäkin tunnistamalla tiettyjä valtakertomuksia niitä voi käyttää hyväkseen oman tarinansa ja kertomuksensa muodostamisessa. Onhan yritykselle edullista, että mahdollisimman moni kertomuksen tunnistaa ja ottaa omakseen. Tuntemalla valtakertomuksia voi myös ”haistella”, millaisia asioita ja kertomuksia ihmiset kaipaavat. Tämän tutkimuksen aineisto edustaa kertomusmuodoltaan lunastuskertomuksia, mutta sisällöissä korostuivat myös muutos, kurinalaisuus, kontrolli ja (näitä edustava) hyvä fyysinen kunto. Jos nämä arvot korostuvat yhteiskunnassa (valtakertomuksissa), on oletettavaa, että juuri nämä arvot ihmiset haluavat osaksi omaa tarinaansa. Niiden edustamiseen (kertomiseen) he myös haluavat apua ja ne myös tuntuvat tutuilta eli helpommin vastaanotettavilta. Yritys, joka edustaa näitä arvoja, voi siis oletettavasti tarjota ihmiselle rahanarvoisia apuja kertomukseensa.

Niin ikään valtakertomusten tunnistaminen voi auttaa rakentamaan kertomuksen, joka kiinnostavalla tavalla murtaa kaikkein tutuimpia kertomuksia. Kuten moneen kertaan todettua, jonkinlainen murtuma on kertomuksessa tarpeen (Bruner 1991). Vaikka itse tarina olisikin konventionaalinen, voi kertomustavasta löytää kiinnostavia murtumia. Viimeisessä käsittelykappaleessani totesin, että on vaikea saada pitävää otetta siitä, millaista naiseutta Guidolin ja Wells edustavat. Yhtäältä he ovat äärimmäisen perinteisiä ja edustavat hyvin konventionaalista (valta)kertomusta äitiydestä (Andrews 2004), niin ikään he edustivat konventionaalisella

tavalla kehonrakennusmaailmaa, jossa identiteetti ”tehdään” jatkuvalla fyysisellä työllä, ja kaiken kattava kontrolli on kaiken ydin (Kinnunen 2001). Naisina he edustivat ulkonäkökeskeisyyttä keskittyen kaikkiin tavoin vastaamaan nykyisiä, naiselle asetettuja ulkonäköihanteita, mitä voitaneen pitää naiseuden valtakertomuksena. Nämä valtakertomukset paketoitiin edelleen hyvin tyyppilliseen, generatiivisen lunastuskertomuksen (McAdams 2005) muotoon. Kuitenkin lopputuloksessa on havaittavissa jonkinlaista uudella tavalla kertomista – jonkinlainen murtuma, mikä ehkä osittain selittää kertomusten vetovoimaisuutta. Vaikka voimakkaassa, itsenäisessä yrittäjänaisessa ei vuoden 2018 Suomessa olisi mitään niin kummallista, ehkä sitä ei koko maailman ja historian mittakaavassa voitane pitää valtakertomuksena. Jotain nämä naiset ovat kertomuksillaan uudistamassa, mihin Wells itsekin kerran viittasi (liite 9) ja minkä totesin myös pohtiessani Taina Kinnusen vuonna 2001 sanavalintaa pelottavista, epänaissiksi mielletyistä lihaksista. Lihaksikas yrittäjänainen, joka aika perinteisellä tavalla antautuu äitiydelle, tarjoilee kertomuksena sittenkin jotain vähän uutta. Joko niin, että generatiivinen äitiys on murtuma fitness-naisen kertomuksessa tai niin, että itseensä keskittyvä, lihaksikas, äänekäs yrittäjänainen on murtuma äitiyden hallitsevassa kertomuksessa. Kuten Bruner (1991, 12) toteaa, ensin pitää tunnistaa ja kertoa kanoninen kertomus voidakseen murtaa sen. Tämä on hyvä neuvo myös yrityksen tarinan ja siitä kertomisen työstämisessä.

Valtakertomuksen käsite tarjoaa kuitenkin vieläkin enemmän. Kuten olen todennut, näen, että tarve omaan tarinaan on sosiaalisen median ajan valtakertomus: Page (2012, 2) totesi, että sosiaalinen media on lisännyt kertomusmuodon dominoivuutta osana ihmisten välistä vuorovaikutusta. Hänninen (1999) taas väittää, että ihminen tarvitsee välttämättä kertomuksia identiteettinsä rakentamiseen. Näin ajatellen ihmiselle siis kannattaa myydä kertomus hänestä itsestään, mihin viittaaan myös työni otsikossa. Mutta valtakertomuksen vetovoimaisuutta ei voi ymmärtää ilman ymmärrystä narratiivisesta identiteetistä. Siksi ymmärryksen siitä on syytä olla myös yrityskertomuksen lähtökohta. Hännisen (1999) malli käy tätä identiteetin narratiivista rakennetta mielestäni hyvin havainnollisesti läpi. Omassa sovelluksessani siitä käyn läpi sen ehkäpä entisestään korostunutta merkitystä sosiaalisen median aikakaudella. Yrityksen olisi siis hyvä ymmärtää, että kertomuksen arvo yritykselle ei ole niinkään se, että sitä kautta yritys voi kertoa itsestään vaan se, että sitä kautta yritys voi tarjota asiakkailleen tavan kertoa itsestään.

Toisaalta tarinallisen kiertokulun malli kannattaa ymmärtää myös osana yrityksen narratiivista identiteettiä. Aina ei välttämättä ole tarpeen muodostaa omaa kertomusta – joskus tehokainta voi olla liittyä osaksi toisten kertomusta ja tuoda sitä kautta esiin se, mitä edustaa ja mihin pyrkii. Käytännössä tarkoitan tällä osallistumista (sosiaalisessa mediassa) käytävään keskusteluun. Siis sen sijaan että keskittyy omassa kulmahuoneessaan miettimään, mitä meidän pitäisi kertoa ja mihin sisältöimme laittaa, voikin osallistua jo valmiiksi tarjottuun kertomukseen omalla äänellään. Mainitsin aiemmin valtakertomusten ”haistelun” muodostettaessa omaa tarinaa ja kertomusta, millä tarkoitin jonkinlaista aineistonkeruuta yleisestä tarinavarannosta omaa tarinaa varten. Mutta kun tarina on muodostettu ja yritys tuntee omat arvonsa sekä merkityksensä, sen on helppoa osallistua käynnissä olevaan kertomusten kiertokulkuun. Tästä esimerkkinä käy vaikkapa Finlaysonin päätös vetää tuotteensa pois Kärkkäisen tavarataloista keväällä 2015, kun Kärkkäisen äärioikeistolaiset asenteet tulivat julkisuuteen. Voimakkaasti yrityksen arvoihin ja merkityksiin pohjautuva teko toi Finlaysonille paljon julkisuutta ja luontevan tavan kertoa itsestään eli siitä, mitä yritys edustaa. Tuskin näiden arvojen kertominen irrallaan – vaikka kuinka hyvin kirjoitettuna kertomuksena yrityksen verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa – olisi tuottanut Finlaysonille yhtä suosiollista huippukertomusta.

Käsitys narratiivisesta identiteetistä auttaa ymmärtämään myös kertomuksen välttämättömyyttä. Ensinnäkin se olettaa, että kertomus on kaikkialla ja osa kaikkea ihmisten välistä vuorovaikutusta; narratiivisen identiteetikäsityksen mukaan yksilön identiteetti rakentuu kertomusten varassa (Hänninen 1999). Toisekseen se olettaa, että kertomusten perimmäinen tehtävä on merkityksellistäminen (meaning-making), (Brean ja McLean 2017, 199). Tutut kertomukset antavat skeeman kokemusten muodostamiselle ja niiden merkityksellistämiseksi, minkä jälkeen merkitykset artikuloituvat osaksi yksilön käsitystä itsestään – tässä yhteydessä yksilön tarinaa ja mahdollisesti myös kertomusta siitä. Narratiivisen identiteetin ytimessä on siis merkitys, jonka ihminen haluaa kokemalleen – jopa koko elämälleen. Vaikka käsitys identiteetin narratiivisuudesta jakaa mielipiteitä, tuskin on haittaa siitä, että yritys mieltää kertomuksen luontevana, jopa välttämättömänä osana tapaan olla olemassa ja tekemisissä muiden (yritysten, asiakkaiden, yhteiskunnan) kanssa. Tässäkin auttaa, kun ymmärtää tarinan ja kertomuksen eron: yrityksen tarina kertoo siitä, mikä sen merkitys on sille itselleen. Kertomus taas kertoo siitä, mitä yrityksen olemassaolo voi merkitä muille. Molempia tarvitaan, mutta niitä ei tule sekoittaa keskenään, vaikka ne jatkuvasti toistensa kanssa kommunikoivatkin ja

muokkaavat toinen toistaan. Sikäli kun vuorovaikutus on kertomusmuotoista, kertomus on myös jotain, minkä osaksi joutumista ei voi välttää. Tämäkin yrityksen kannattaa ottaa huomioon. Jos yritys itse artikuloi merkityksensä selvästi, mihin kertomus on paras tapa (Fludernik 1996, 2010), tai osaa jopa ”syöttää” haluamiaan merkityksiä (vrt. *avustettu kerronta*), kuten kohdeteksteissäni, se oletettavasti pääsee itse vaikuttamaan niihin merkityksiin (siihen kertomukseen), joita yksilölle kohtaamisesta muodostuu. Jos merkityksiä ei ole artikuloitu, merkitykset ovat muiden kertomusten varassa. Narratiivisen identiteetin logiikkaa soveltaen voitaisiin siis ajatella, että yrityksellä on aina kertomus – osallistui se itse sen muodostamiseen tai ei – sillä kertomus on se tapa, jolla ihminen käsittelee kokemuksiaan ja antaa niille merkityksiä. Täten kertomuksen muodostaminen itse ja siten, että se tukee yrityksen tarinaa, kannattaa.

Paitsi identiteettinsä rakentamisen kautta, ihminen liittyy kertomuksiin myös kehollaan, joka tarjoaa lähtökohdan kertomuksen logiikalle (Turner 1996). Keho liittyy myös tutkimuskohteenani olevaan huippukertomuskuntoon, jossa yhdistyvät niin huippukertomus kuin fyysinen huippukuntokin. Yksi tutkimuskysymyksistäni olikin, miksi juuri keho tuntuu niin usein liittyvän huippukertomukseen. Niin ikään kysyin, miten hyvinvointi artikuloituu tässä ajassa. On aika yrittää vastata näihin kysymyksiin.

Kuten olen jo useasti tuonut ilmi, kertomuksen keskeisimpiä funktioita on sen kyky välittää ja tuottaa merkityksiä (Fludernik 1996, 2010). Kertomus voi myös käytännössä auttaa ihmistä antamaan merkityksiä elämässään vaikeille asioille. Brean ja McLean (2017, 199) ovat todenneet, että ihmiset, jotka löysivät valtakertomuksista tavan merkityksellistää vaikeat elämäntapahtumat voimaannuttaviksi kokemuksiksi, voivat paremmin kuin ne, jotka eivät kyenneet näkemään elämänsä vaikeuksia positiivisina. (Brean ja McLean 2017.) Tämä voisi olla yksi vastaus hyvinvoinnin artikuloitumisen tapoihin: hyvinvointi on kykyä merkityksellistää ja kertoa elämä kertomuksena, jossa on niin sanotusti ”onnellinen loppu”. Tämän vuoksi hyvinvointi artikuloituu kertomusmuodossa ja kertomuksen kautta. Kertomusmuotoon puettu hyvinvointi tarjoaa myös mahdollisuuden saada vahvistusta omalle käsitykselle omasta hyvinvoinnistaan kertomusten kiertokulun kautta. Siis jos oma kokemus elämästä saa valtakertomuksen kautta lunastuksellisen muodon ja lunastuskertomuksen eteenpäin kertominen saa sitä vahvistavaa palautetta, oletettavasti pidämme omasta tarinastamme enemmän, mikä lisää hyvinvointiamme entisestään. Keho taas liittyisi hyvinvointikertomuksiin aiheena ja rakenteena,

joka tarjoaa ihmiselle helposti ymmärrettäviä, suorastaan käsin kosketeltavia merkityksiä (Turner 1996). Tämä ymmärrettävyys siis selittäisi kehollisten kertomusten vetovoimaisuutta. Toisaalta keho on konkreettinen tapa ymmärtää myös muutoksen, kontrollin ja kurin valtakertomukset (Salmon 2010, Illouz 2008), jotka määrittelevät sitä, mikä on hyvää ja arvokasta (Brean ja McLean 2017). Kehonsa kautta ihminen voi tulla osaksi näitä kertomuksia ja todistaa kyvystään vastata näiden kertomusten artikuloimiin ihanteisiin.

Mitä kehollisuus sitten yrityksen kannalta tarkoittaisi? Käsittelyosassa toin esiin näkemyksen yrityksestä kehona, jossa kaikki toiminnot ovat osa samaa kokonaisuutta ja palvelevat sitä (Norlyk, Wolff-Lundholt, Hansen 2013). Sisäisen tarinan rakentamisessa tästä yhden funktion ajatuksesta voi olla hyötyä. Myös ulospäin kerrottavan kertomuksen koherenttiuden vaatimusta voi verrata kehon yhtenäisyyteen. Mutta kehon ihmiselle helposti ymmärrettävästä loogiikasta voi saada vertauskuvan myös yrityksen kertomuksen ymmärrettävyydelle: mitä ”helpompi” ja tutumpi kertomus on ja mitä helpompia tapoja siihen liittymiseen tarjotaan, sitä helpommin siihen identifioidutaan. Vertauskuvallisuutensa lisäksi se toimii myös konkreettisenä vastauksena. Kehoon tai fyysiseen kuntoon liittyvät kertomukset tarjoavat tällaista helpoutta. Tämä antaakin vielä yhden vastauksen fyysisen huippukunnon merkityksestä huippukertomukselle: tuskin mikään muu kuin keho tarjoaa ihmiselle niin tuttua ja samastuttavaa aihetta. Tuskin mikään muu kuin fyysinen kuntoprojekti tarjoaa niin hyviä kertomuksen aineksia; konkreettista mahdollisuutta toimia, nähdä toiminnan seuraukset ja sitten muodostaa tästä toiminnasta lineaarinen, ajassa tapahtuva kertomus, jossa inhimillinen kokija antaa valtakertomusten tukemia (syöttämiä) merkityksiä tapahtuneelle. Tähän aiheeseen tarttuminen voi siten yrityksellekin olla kannattavaa. Niin ikään yrityksen voi olla hyödyllistä miettiä brändin edustamien arvojen ja merkitysten kiinnittämistä keholliseen muotoon – siis henkilöbrändiksi. Fyysinen hahmo voi helpottaa yrityksen kertomukseen samastumista, sen tarinan artikuloimista ja kertomuksen kertomista sekä henkilölähtöisessä (sosiaalisessa) mediassa että muuallakin (Iso-Berg 2015).

Täten katson huippukertomuksen syntyvän 1. Samastumisen kohteen tarjoavasta fyysisestä ihmisestä kertomuksen keskiössä, 2. hänen kokemustensa merkityksellistämistä valtakertomukset tiedostavalla, mutta kuitenkin hienoisesti murtavalla tavalla, 3. riittävästä johdonmukaisuudesta ja yhtenäisyydestä kertomuksen kommunikoimisessa ja 4. kertomuksen kyvystä

tarjota lukijalle (asiakkaalle) riittävän helppo ja konkreettinen tapa osallistua kertomukseen omalla toiminnallaan, jolloin 5. kertomus voi kertautua ja siten tulla yhä suosituimmaksi (eli huipummaksi).

Näin todeten voin käyttää tutkielmani viimeiset lauseet sen pohtimiseen, koenko päässeeni tavoitteeseeni markkinointiviestintätyöhön uusia näkökulmia tarjoavasta taustatutkimuksesta. Vastaus on kyllä ja ei. Kyllä siinä mielessä, että itselleni tutkimus oli avartava. Koin saavani siitä paljon ammattitaitoani lisäävää, kenties jopa ammatti-identiteettiäni vahvistavaa käsitteistöä, kertomuksen rakenteen ja logiikan ymmärtämystä sekä olennaisia havaintoja konkreettiseen työhön. Näistä ehkä merkittävimpinä ja yksinkertaisimpina tarinan ja kertomuksen selkeä erottaminen toisistaan, brändikertomuksen lähtökohdan kääntäminen yrityksestä asiakkaaseen ja jonkinlaisen murtuman välttämättömyys osana kertomusta. Näistä tulen varmasti saarnaamaan vielä monta kertaa ja mahdollisuuksien mukaan käsittelemään niitä syvällisemminkin. Mikä näitä mahdollisuuksia rajoittaa, vastaa kysymykseen siitä, miksi ei. Tällainen akateeminen opinnäyte ei kykene tarjoamaan riittävän yksinkertaista, tiivistä ja arkikielistä opastusta konkreettiseen yrityskäyttöön. Siksi suunnitelmissani on jatkaa aiheen käsitteilyä huomattavasti populaarimmalla, kenties hyvin opaskirjamaisella lähestymistavalla. Tällöin aiheellista voi olla ottaa mukaan myös enemmän konkreettisia ja erilaisiakin esimerkkejä esimerkiksi tutuista suomalaisyrityksistä, heidän eri kanaviin ja käyttötarkoituksiin tuotetusta viestinnästään sekä myös epäonnistuneista kertomuksista tai tarinan ja kertomuksen ristiriidoista. Ilman tällaista pohdiskelevaa taustatyötä sellaisen tuottaminen ei kuitenkaan olisi mahdollista. Tarina–kertomus-akselille asteltuna tämä työ siis edustaa tarinaa, jossa etsitään sisäistä ymmärrystä, syitä ja seurauksia. Tämän pohjalta syntyvä opas olkoon sitten vastaanottajan intressejä ajatellen tuotettu kertomus, jolla kommunikoidaan vain kaikkein olennaisin mahdollisimman myyvässä muodossa ja tietenkin toivoen, että se generoi mahdollisimman paljon hyviä yritystarinoita ja -kertomuksia.

Lähteet

Abbott, H. Porter 2002. *The Cambridge introduction to narrative*. Cambridge University Press.

Andrews, Molly 2004. "Opening to the original contributions. Counter-narratives and the power to oppose" teoksessa *Considering Counter-Narratives: Narrating, resisting, making sense*. Toim. Michael Bamberg ja Molly Andrews. John Benjamins Publishing Company, 1–6.

Bourdieu, Pierre 2004 [1986]. "The Biographical Illusion." teoksessa *Identity: A Reader*, edited by Paul DuGay, Jessica Evans and Peter Redman. London. Sage Publications, 297–303

Bruner, Jerome 1991. "The Narrative Construction of Reality". *Critical Inquiry*, Vol. 18, No. 1 (Autumn, 1991). The University of Chicago Press, 1–21.

Fisher, Walther 1984. "Narration as a Human Communication Paradigm." *Communication Monographs* 51, 1–22.

Fludernik, Monika 1996 *Towards a "natural" narratology*. Routledge. London.

Fludernik, Monika 2010: "Luonnollinen narratologia ja kognitiiviset parametrit". Toim. Mari Hatavara, Markku Lehtimäki ja Pekka Tammi. *Luonnolliset ja luonnottomat kertomukset. Jälkiklassisen narratologian suuntia*. Gaudeamus. Helsinki University Press, 17–44.

Georgapolou, Alexandra 2007. *Small stories, interaction and identities*. John Benjamins Publishing Co. Amsterdam.

Georgapolou, Alexandra 2017. "Narrative/Life of the moment: From telling a story to taking a narrative stance". *Life and narrative: The risks and responsibilities of storying experience*. Toim. Schiff, Brian; McKim, A. Elizabeth; Patron, Sylvie. Oxford University Press, 29–54.

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

Heding, Tilde, et al. 2008. *Brand Management: Research, Theory and Practice*. Taylor & Francis Group.

Herman, David 2009. *Basic Elements of Narrative*. John Wiley & Sons, Ltd.

Herskovitz, Stephen & Chrystal Malcolm 2010 "The essential brand person: storytelling and branding". *Journal of Business Strategy*, Vol 31 lss 3. 20–28.

Hyvärinen, Matti 2004. "Eletty ja kerrottu kertomus". *Sosiologia* 4 (2004). 297–309.

Hyvärinen Matti 2016. "Expectations and Experientiality: Jerome Bruner's "Canonicity and Breach". *Storyworlds* 8:2. Nebraska University Press, 1–25.

Hyvärinen, Matti 2017. "Foreword: Life meets narrative". *Life and narrative: The risks and responsibilities of storying experience*. Oxford University Press.

Hänninen, Vilma 1999. *Sisäinen tarina, elämä ja muutos*. Sosiaalipsykologian väitöskirja. Tampereen yliopisto.

Ikonen, Teemu 2001. "Tarina ja juoni" teoksessa *Kirjallisuudentutkimuksen peruskäsitteitä*. Toim. Outi Alanko ja Tiina Käkelä-Puumala. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Helsinki, 184–206.

Illouz, Eva 2008. *Saving the Modern Soul: Therapy, Emotions, and the Culture of Self-Help*. University of California Press.

Iso-Berg, Mikael 2015. *Entrepreneur's Identity in Personal Branding: A Study on building the brand*. Aalto University. School of business. Doctoral dissertations 32/2015

Karvonen, Erkki 1997. *Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä*. Tampereen yliopisto.

Kinnunen, Taina 2001. *Pyhät bodarit*. Gaudeamus kirja. Yliopistokustannus University Press Finland Ltd.

Koivusalo, Markku 2012. *Kokemuksen politiikka, Michel Foucault'n ajattelujärjestelmä. Episteme-sarja*. Tutkijaliitto. Tampere.

Larkey, Linda K. & Hecht Michael 2010. "A Model of Effects of Narrative as Culture-Centric Health Promotion". *Journal of Health Communication*, 15:2, 114–135.

McAdams, Dan P. 2005. *The redemptive self: stories Americans live by*. Oxford University Press.

Page, Ruth E. 2012. *Stories and Social Media: Identities and interaction*. London. Routledge.

Pier, John 2008. "After this, therefore because of this" teoksessa *Theorizing Narrativity*. Toim. José Angel Garcia Landa and Jose Angel. De Gruyter, 109–140.

Prince, Gerald 2008. "Narrativehood, Narrativeness, Narrativity, Narratability" teoksessa *Theorizing Narrativity*. Toimittaneet John Pier, and Landa, José Angel Garcia. De Gruyter, 19–28.

Roussin, Philippe 2017. "What is Your Narrative? Lessons from the Narrative turn". *Emerging Vectors of Narratology*, Toimittaneet Per Krogh Hansen, et al. De Gruyter, 383–404.

Ryan, Marie-Laure 2010. "Tellability" *Routledge encyclopedia of Narrative Theory*. Toimittaneet David Herman, Manfred Jahn ja Marie-Laure Ryan. London: Taylor & Francis, 589–591.

Saariluoma, Liisa 2001. "Jälkisanat: yksilöllinen ja esimerkillinen modernissa romaanissa ja nykypäivän julkiskirjoittelussa" teoksessa *Esimerkin voima*. Toim. Liisa Saariluoma. Kirja-Aurora.

Salmon, Christian 2010. *Storytelling: Bewitching the modern mind (La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits 2007)*, transl. David Macey. Verso. Lontoo.

Schiffrin, Deborah; De Fina, Anna; Nylund, Anastasia 2010. *Telling Stories. Language, Narrative, and Social Life*. Georgetown University Press.

Strawson, Galen 2004. Against narrativity *Ratio*. Volume 17, Issue 4. 428–452.

Turner, Mark 1996. *The Origins of Thought and Language*. Oxford University Press.

Verkkolähteet:

Bamberg, Michael 2013. "Identity and narration" *The living handbook of narratology*. Toim. Peter Hühn et al.. Hampuri: Hamburg University. (Viimeksi muokattu 23.8.2013) (<http://www.lhn.uni-hamburg.de/article/identity-and-narration>).

Baroni, Raphaël 2014. "Tellability." *The living handbook of narratology*. Toim. Peter Hühn et al.. Hampuri: Hamburg University. (Viimeksi muokattu 18.4.2014.) <http://www.lhn.uni-hamburg.de/article/tellability>

Caracciolo, Marco 2013. "Experientiality" teoksessa *The living handbook of narratology*. Toim. Peter Hühn et al.. Hampuri: Hamburg University. (viimeksi muokattu 1.7.2014) <http://www.lhn.uni-hamburg.de/article/experientiality>

Huhtala–Syrjämäki–Tuusvuori 2016. "Ajatuspajoista innovaatiokumppanuuksiin, Tapaus Filosofian Akatemia". *Niin & Näin* 2/2016. http://netn.fi/sites/www.netn.fi/files/syn_publication/files/ajatushautomoraportti-netn-2016.pdf

Hühn, Peter 2011. "Event and Eventfulness" *The living handbook of narratology*. Toim. Peter Hühn et al.. Hampuri: Hamburg University. (viimeksi muokattu 13.9.2013) <http://www.lhn.uni-hamburg.de/article/event-and-eventfulness>

Iversen, Stefan 2014. "Narratives in Rhetorical Discourse." Teoksessa *The living handbook of narratology*. Toim. Peter Hühn et al.. Hampuri: Hamburg University. (Viimeksi muokattu 31.1. 2014) <http://www.lhn.uni-hamburg.de/article/narratives-rhetorical-discourse>

Kukkonen, Karin 2014. "Plot" Teoksessa *The living handbook of narratology*. Toim. Peter Hühn et al.. Hampuri: Hamburg University. (Viimeksi muokattu 24.3. 2014)
<http://www.lhn.uni-hamburg.de/article/plot>

Norlyk, Birgitte; Wolff Lundholt, Marianne; Hansen, Per Krogh 2013. "Corporate Storytelling" Teoksessa *The living handbook of narratology*. Toim. Peter Hühn et al.. Hampuri: Hamburg University (Viimeksi muokattu 6.9.2013)
<http://www.lhn.uni-hamburg.de/article/corporate-storytelling>


Pynnönen, Anu 2013. Diskurssianalyysi: tapa tutkia, tulkita ja olla kriittinen
Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2013, 44 p. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun Working Paper N:o 379

<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/42412/978-951-39-5471-0.pdf?sequence=1>

Schwalm, Helga (2014): "Autobiography" teoksessa *The living handbook of narratology*. Toim. Peter Hühn et al.. Hampuri: Hamburg University. (Viimeksi muokattu 11.4.2014)
<http://www.lhn.uni-hamburg.de/article/autobiography>

Liitteet

Liite 1



145 lbs

145 lbs

©KELSEYWELLS

kelseywells • Seurataan

kelseywells Do you want to know why it's STILL hard for me to post these? Why after 2.5 years of sharing my personal transformation photos, it STILL demands a deep level of vulnerability?? Look at my face. My body on the left was beautiful! THERE WAS NOTHING WRONG WITH MY BODY. But there was EVERYTHING wrong with the way I viewed it, and how I treated it. 😞 It makes my heart ache to look at that girl on the left and remember how she was feeling and what she was thinking, and it's not something I'm proud of. . But guess what else I've learned through

62 560 tykkäystä

9. HELMIKUUTA

Lisää kommentti...

Liite 2



kelseywells • Seurataan

Sometimes in life you don't know what you're truly passionate about until you find it and subsequently realize the things you thought you were passionate about before that pale in comparison. That is the case with me. Though ten years ago I probably couldn't have imagined being "into" fitness (or wearing sneakers every day 😊), now I TRULY cannot imagine doing ANYTHING else. I have never been more "me" and never been so happy as I am now doing what I do and helping women empower themselves through fitness.

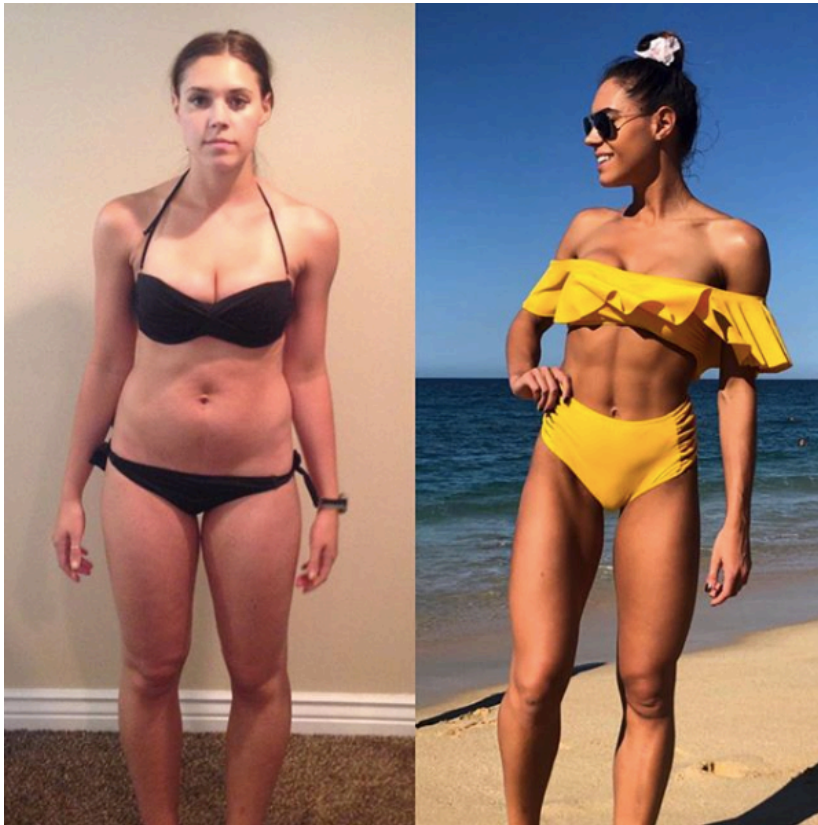
Live your truth. Work hard for your dreams and follow your passions. Never let anyone tell you they're wrong and never waste time trying to fit yourself into a mold or stereotype. YOU DO YOU and don't let anyone tell you how. ⚡❤️
www.kelseywells.com/app

48 561 tykkäystä

1 PÄIVÄ SITTEN

Lisää kommentti...

Liite 3



kelseywells • Seurataan

kelseywells The photo on the left was almost exactly four years ago. Four years ago this week, I went to a post-partum Dr. checkup and broke down in tears as I filled out the survey to assess mental health and post-partum depression/anxiety. I knew I was not ok. As we discussed treatment options, I was told regular exercise MIGHT help.

So it was four years ago this very week that my fitness journey began, out of desperation. Desperation to help myself cope mentally and desperation to again recognize my body in the mirror. I did not have a healthy mindset then. There was nothing wrong with my body but everything wrong with how I viewed it and treated it.

I stopped and started many times before



78 220 tykkäystä

4 PÄIVÄÄ SITTEEN

Lisää kommentti...



Liite 4



sophie_guidolin • Seurataan

sophie_guidolin THE BEST 🥰👏

Näytä kaikki 30 kommenttia

project.rachfit @sophie_guidolin I can't see your top because of all those gorgeous babes smothering you with love 💕🥰

ellaah.ali @sophie_guidolin totally random, but where are your jeans from ps love you 🥰👏

kyliana0103 Omg her face 🥰😂

brookekeckhardt Love the play kitchen! Where is it from? 🥰👏👏

juciecar 🥰

dunhamcavanagh Precious 💕💕

valrigby That is precious! 💕💕💕💕

alljen91 Such a cute pic! Where are your jeans from @sophie_guidolin 🥰

brekkiediamonds Good work gorgeous



4 148 tykkäystä

8. TOUKOKUUTA

Lisää kommentti...



Liite 5



sophie_guidolin • Seurataan

sophie_guidolin Some people have play dates at playgrounds or the beach, we have toilet parties- where we spend hours sitting on the toilet floor cheering for every wee caught 🤪🤪🤪 welcome back to mum life! 🤪🤪🤪 #thelittlethings #notglamorousbutreal

Lataa lisää kommentteja

zuzamywayfitness Love the pic.ha ha rin_tp @chrste3n maybe we should try toilet parties too to encourage Mia and Noah!

erinohara89 @sophie_guidolin love this! My twins are now 6 and it was very difficult to potty train them together! Best of luck 🤪

elenie82 Omg lol @mpp_se

taneysha.joice 🤪🤪🤪

miss_oleksiak Hahaha this is my life too 🤪



4 917 tykkäystä

9. TOUKOKUUTA

Lisää kommentti...



Liite 6



kelseywells • Seurataan

kelseywells Dirty little handprints always on my mirror.. on the fridge.. on the walls.. on the sofa.. in the car.. and I would not have it any other way.

It has been week of reflection and heartache for our family and I am more than anything acutely grateful for the people in my life and reminded to LIVE. We are not promised tomorrow. Be your best NOW. Love yourself NOW. Love others NOW. Soak in all the little things you typically take for granted, because before you know it, what is normal and "always" now, will one day be just memories. Join me in choosing positivity, being present in each moment, and expressing your feelings to those you care about.

To each and any of you who are mourning or



30 504 tykkäystä

31. MAALISKUUTA

Lisää kommentti...



Liite 7



kelseywells • Seurataan

kelseywells There are 3.5 years between these photos. 3.5 years of doing nothing extraordinary, nothing drastic, and NOTHING perfect. After I had my son I knew I needed to make a lifestyle change. So a few months post-partum, I committed to starting a fitness plan! Well a few months and a few days after, I quit that plan. I continued to begin and "fail" 5 or 6 times before I ACTUALLY, consistently stuck with exercise. For the first months after that, I didn't change my eating habits. I didn't even try. They were poor, however converting to an active lifestyle AND eating healthy felt like literally the most daunting, impossible task. So I didn't even think about that part at first. I chose to implement exercising, and once that had become a manageable habit, I began to make healthier choices.



35 004 tykkäystä

16. HELMIKUUTA

Lisää kommentti...

Liite 8



sophie_guidolin • Seurataan

So how did I increase my total daily intake? 🤔 Over time and consistency. Too much too soon and it would result in weight gain, hormonal issues and a pretty crappy mental state. However, slow and steady meant my body was adjusting prior to any increases, minimal fat gain and all the hormones level! = winning!
It really has shown me just how adaptive our metabolisms are! It blows my mind that I would once freak out about a meal out, or being caught without prepared food- now I am able to travel, grab packaged food, or even have a slice of toast and coffee out without my macros *(AND GOALS!) being effected! 🙌🏻
More in depth on my blog (link in bio) or for more education surrounding macros, head to @thebod_

Näytä kaikki 27 kommenttia



3 068 tykkäystä

23. HUHTIKUUTA

Add a comment...

Liite 9



kelseywells • Seurataan

kelseywells Why is it so hard to see ourselves right? Why can we so effortlessly and genuinely believe in our loved ones, yet struggle to believe in ourselves? See the best in others, yet tend to see the worst in ourselves? At what point in our lives did self-deprecation start coming more naturally than self-love?? Hopefully it doesn't for you. But I have yet to meet ANY women who does not at times struggle with their self confidence, self-belief, or self-worth. We as women are TOO HARD ON OURSELVES. It is time to make a change. It is time to start being our own biggest fans and our own cheerleaders. It is time to be your body's best friend. For some of you, this may seem a daunting task — I know it was for me three years ago. BUT SELF-LOVE SETS THE TONE FOR YOUR WHOLE LIFE!! So this is a mental shift worth fighting



41 815 tykkäystä

18. HUHTIKUUTA

Add a comment...



Liite 10



sophie_guidolin • Seurataan

sophie_guidolin You're stronger than you can ever imagine, you just have to believe you are! 😊 today, every decision you make- choose the one that challenges you- not the easy option or the one that is a people pleasing decision, but one that makes will allow you to grow for the better as a person 🙌🏻🙌🏻 and give a flex 😊🙌🏻 happy hump day Aussies 😊

cougarfitness Great advice, Sophie! Thank you for being such an amazing role model. 😊

fariakhansa You are so fit, determined & motivated. Be it everything you do it just perfectly. Here i am going crazy with just one kid & there you are with 4 kids & a 1000 times stronger than i am. Women like you are a strength to other women. One question, was it a normal delivery with your twins ?



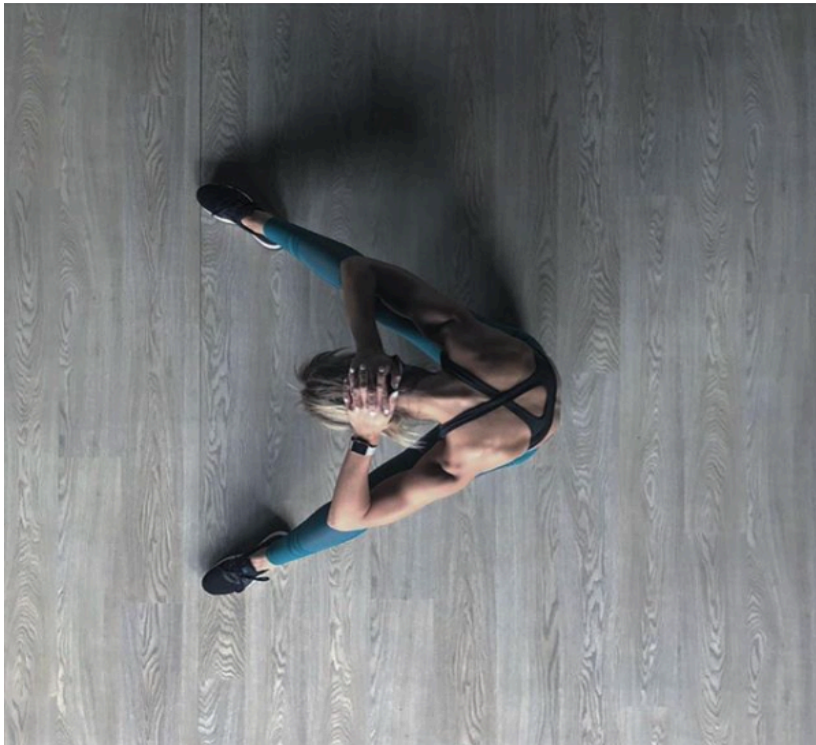
2 257 tykkäystä

5 PÄIVÄÄ SITTEN

Add a comment...



Liite 11



kelseywells • Seurataan

kelseywells If today isn't your day, THAT'S OK. Take time to rest if you need it. Reset your mind and body and make sure that your time is reflecting your priorities. The things that matter to you the most are the things you need to MAKE time for, the rest falls away or falls into place. ❤️🙏
www.kelseywells.com/app

#pwr #youarestrong

Lataa lisää kommentteja

foxface82 Thank you ❤️ I was beating myself up for not pushing through my malaise and running, but I needed a rest day. You always seem to know how to make us feel better 😊

racheluric @madelinerosa 🙏

fortyfivepoint5 I would so appreciate your advice... how do you stop someone from



15 011 tykkäystä

10. TOUKOKUUTA

Lisää kommentti...



Liite 12



kelseywells • Seurataan

kelseywells Choosing positivity and happiness in life doesn't mean you're naive or without hardships. But, I think, it can make bearing your burdens a bit lighter. I don't find my happiness in material things, but in my husband and son and the other amazing people in my life. In my health. My work. In connecting with YOU. ❤️
www.kelseywells.com/app

#pwr #kelseywells

Lataa lisää kommentteja

saramichele @kelseywells beautiful! May I ask, do you spray tan? If so, what do you use? Thank you!

nobaddays10 Love your light! 💖

katiekaylabbg Love this

littlegirlbigbun agreed! 💖



23 458 tykkäystä

29. HUHTIKUUTA

Lisää kommentti...



Liite 13



kelseywells • Seurataan

kelseywells When you start to feel discouraged or when life throws you off, simply stop, breathe, and remind yourself to BELIEVE in yourself. You are stronger than you think. You are more powerful than you know. Of course life doesn't always go as planned. Of course you will have "off" days. But instead of getting down on yourself because of it, keep your head up and stay positive. Learn to REST and not quit. Things will look up. You will get through. ⚡️🙏👉
www.kelseywells.com/app

#pwr #kelseywellspwr

Lataa lisää kommentteja

hcorrea9 I say this all the time but, Man did I really needed to hear this from someone today! Thanks

arms_fit Nice



36 394 tykkäystä

23. HUHTIKUUTA

Lisää kommentti...



Liite 14



kelseywells • Seurataan

kelseywells The first time I saw a photo of myself flexing like this (years ago when I first began consistently exercising) my first reaction was not kind. I felt uncomfortable and my automatic mental response was to feel self-conscious of my legs— I am naturally quad dominant and when I first began exercising my quads developed quickly (and unintentionally 😅). I just wanted to be thin. HOW FAR I HAVE COME. 🙌 I am SO proud of the positive leaps and bounds society (greatly thanks to the incredible power of social media) has taken to throw out the narrative that the size of your jeans matters and that women should be concerned with being thin. Of course there is still plenty of crap out there that women need to or should look a certain way and plenty of negativity, and society still has a long way to go. But I choose to be a "glass



58 967 tykkäystä

9. MAALISKUUTA

Lisää kommentti...



Liite 15



sophie_guidolin • Seurataan

sophie_guidolin Thank goodness for this stuff 😊 @bohemianskin 🙏 I mentioned about my insane sunburn from Fiji (yes, yes lesson learnt!) 🙏🙏 And I have been using the facial mask and moisturiser to get rid of the peeling- finally it's like my skin is new and clear!! 🙏🙏 (they're also having a stand at my warehouse sale- winning!!!) 😊 is anyone interested in me filming how I have been doing my makeup and the new products I got from the states? 🙏🙏

Näytä kaikki 41 kommenttia

20pippa06 Why r u soooooo pretty it's not even fair 💕🙏🙏🙏

temily_ Your eyes are amazing. Like blue marbles! 🙏

donna_mia_denzel You are stunning! 😊

kim_burgess82 Your eyes 😊



1 989 tykkäystä

10. TOUKOKUUTA

Add a comment...



Liite 16



kelseywells • Seurataan

kelseywells @cass.fit.healthy #pwrprogress !! Swipe to read what she says. 😊 AMAZING BABE!! 💪❤️⚡ www.kelseywells.com/app

#pwr #kelseywellspwr #pwrprogram

Lataa lisää kommentteja

weiniwinslow Is 2.0 available? I've finished pwr 1.0 and it never appeared @kelseywells

maddi.holley @kirrorpace woo we can do it

juliasmom Time wise how long does each section take you? With BBG the half hour workout time is enough time for my workout. I do cardio on top of exercising.

michelle_lock @racheljoanlock @amandalouiselock when her start out body is better than your goal weight body 😊😊



22 405 tykkäystä

18. HUHTIKUUTA

Add a comment...



Liite 17



kelseywells • Seurataan

kelseywells 🦾 DEADLIFT LIKE A BOSS 🦾

BABES!!! I get it and I hear you — Deadlifts are intimidating and a bit tricky at first, and for good reason. They are an INCREDIBLE truly FULL BODY compound exercise (esp great for dat booty 🍑), however when done without proper form they can be dangerous and especially compromising to your lower back. 😬 FEAR NOT! As with anything, YOU CAN SOOO DO THIS! You simply need to educate yourself and learn. Knowledge is power. ⚡ This post is about to get lengthy but whether you are a weight-training Queen or just starting out, reading through the below and checking your form is beneficial.

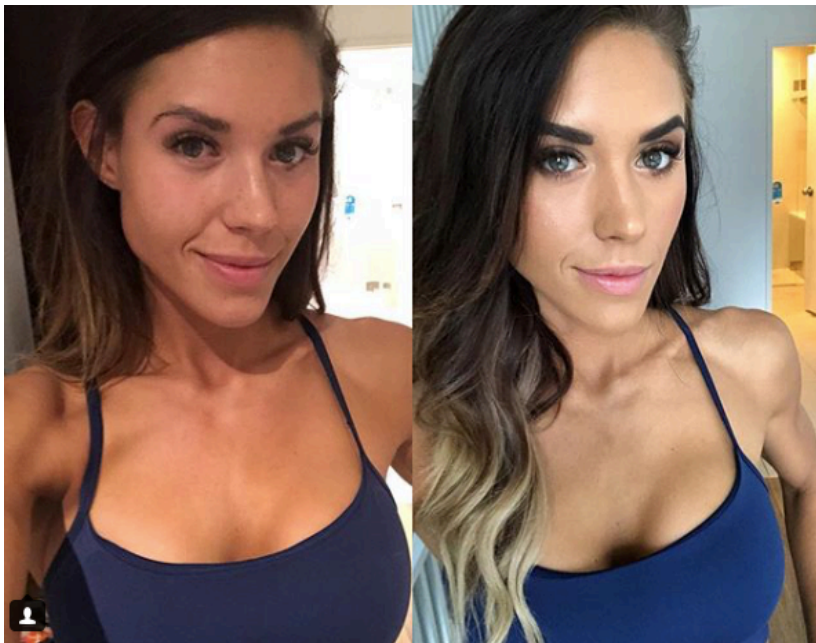
♥ HOW TO DEADLIFT:



237 492 katselukertaa

4. HUHTIKUUTA

Liite 18



kelseywells • Seurataan

kelseywells Artificial light without makeup and natural light WITH makeup!

I often get messages asking how my skin is so "flawless" and how I never get breakouts. Well I assure you that it's not, and that I definitely do! I work hard to properly care for my skin as I do my body (blog about my skincare routine if interested is up on kelseywells.com/blog 🙄) but I definitely still get uneven skin tone, dark spots, pimples, and bags under my eyes on occasion. I



28 541 tykkäystä

20. HUHTIKUUTA

Lisää kommentti...



Liite 19



kelseywells • Seurataan

kelseywells YOUR MENTAL WELL-BEING IS MORE IMPORTANT THAN YOUR PHYSICAL GOALS. .

There is nothing wrong with setting physical goals for yourself and there is definitely gratification in meeting a physical goal you have worked hard for. But I have learned that 95% of that gratification is actually not a direct result of reaching your goal (seeing your abs or growing your booty or whatever it may be), but instead comes through the PROCESS. Gratification and happiness are first and foremost a product of the work ethic, mental strength, self confidence, and personal growth you find ALL ALONG YOUR WAY. This means that 95% of the benefits of exercise and physical goals are NON-PHYSICAL — 100% OF WHICH ARE LOST if you use unhealthy "shortcuts", mistreat your body, or sacrifice your mental wellbeing in



14 047 tykkäystä

8. MARRASKUUTA 2017

Liite 20



kelseywells • Seurataan

kelseywells Thinking back on 2017 has got me feeling so many things. This past year did not pass without deep heartache and challenges, but right now above all I just feel so thankful. For my family, for my health, for my career, for YOU, and for all the INCREDIBLE people, opportunities, experiences, conversations, moments, and memories that have filled the last 12 months. Regardless what you may have faced or been through in 2017, as you look back at the year, I challenge you to reflect on the things you are proud of. Moments you felt powerful. Moments you were happiest. Who were you around? What were you doing? In 2018, DO MORE OF THOSE THINGS.♥ Happy New Year my friends! Life is beautiful and so are you.🙏 2018, we are ready for you!✨



15 933 tykkäystä

1. TAMMIKUUTA

Liite 21



kelseywells • Seurataan

kelseywells Anderson and I have both been fighting colds. 😷 I cant decide which is worse rn — not being able to workout properly or not being able to breathe through my nose. 😷 On the bright side, there is a lot of snuggling going on around here, and honestly, there's nothing like being sick to renew a profound sense of gratitude for an able body and good health. ❤️🙏 www.kelseywells.com/app

Lataa lisää kommentteja

Isbakes 🍷 sweater, rather?

shreya.deb Get well soon gal 🙏🙏🙏

bargainstreadsandbeauty Couldn't agree more. Hope everyone gets feeling better ❤️

makingmae Yea @kelseywells stop growing muscles you look "too masculine" 😏🙄 haha



26 374 tykkäystä

29. JOULUKUUTA 2017

Lisää kommentti...



Liite 22



kelseywells • Seurataan

kelseywells To be honest, I rarely get in a lifting session when I'm traveling. My schedule is crazy packed (which I love 🍷) and time is tight. I also love to run when I'm anywhere near the ocean (the ONLY time you'll ever catch me running 😊) so I typically opt for short cardio sessions when I'm away instead. I got in a (mini) PWR session today tho and it was crazy how different my body feels even just taking a couple weeks off from weight-training. I sat there on this bench (mid superset) and was initially frustrated that I was lifting lighter than I typically do at home. But just as soon as the frustration entered my mind it was followed with GRATITUDE instead. I am SO THANKFUL for this body that allows me to move and breathe and work and LIVE! I'm thankful for how it has coped with demanding schedules and not as sound



24 316 tykkäystä

25. HUHTIKUUTA

Liite 23



kelseywells • Seurataan

kelseywells I recently reached out to y'all to see what questions I could answer for you. A lot of the questions asked were about motherhood — how do I balance motherhood/work/working out? Do I ever have mom guilt? And just in general tips to help my fellow mommas maintain an active lifestyle. I could write a million posts about all these things and have talked about mommthood lot before (and will continue to!) but right now let me just say to Mothers in general — YOU ARE DOING INCREDIBLY!! Especially all of the single mothers, you are literally super-heroes in my eyes. There is nothing quite as heavy as the weight of motherhood, having another tiny human(s) 100% completely dependent on you 24/7 365 in every way for EVERYTHING. The physical and mental demand is constant and ALWAYS at the forefront of all we do, yet we



16 211 tykkäystä

5. MARRASKUUTA 2017

Lisää kommentti...



Liite 24



sophie_guidolin • Seurataan

Auckland, New Zealand

sophie_guidolin I am thankful for my body, but also proud of my work ethic. I have grown babies, two at a time in here, but I have worked double as hard to get back to where I am. I would LOVE a sleep in (I hate mornings!) but I get up at 4am to make my days longer. If you're wondering 'how' head to @thebod_ 🍌 proven results 🍌

Lataa lisää kommentteja

shoshannafraserphotography @sophie_guidolin so, how do you combat bloat with PMS and period, or do you not bloat? Just 100% curious. Like, having to go on stage dying of cramps?? I've always wondered how periods fit in with comps... 😊

alittlehippie_alitteclassy @sophie_guidolin what makes your period disappear while competing? Sorry for all the questions. And how do you avoid that happening



6 516 tykkäystä

28. MAALISKUUTA

Add a comment...



Liite 25






 **sophie_guidolin** • Seurataan

sophie_guidolin Holy CRAP I forgot how hectic my life actually is! 😩😩 up at 4am, lunch boxes, training, kids breakfasts, uniforms and out the door to work, back to back then scoff my face for lunch at 3pm-run in the door at 6, dinner, homework and bedtime, shower and tomorrow's lunches, jump in bed to try and get a 'head start' on tomorrow 😩😩 jump up this morning and 'lose' a baby (she slept inside the cupboard, get their milk and spill an entire container on the floor 😩 (no one cries over spilled milk though, right? 🤔😩) holy moley 4 kids is freaking insane 😩🤯


The positives of this crazy schedule at the moment? We have some EPIC things coming your way babes, kick starting with one of my favourite projects, 'MORE THAN WORDS' launching APRIL 😩💕 check your emails!

Lataa lisää kommentteja


5 355 tykkäystä

12. MAALISKUUTA




Add a comment... 

Liite 26




 **kelseywells** • Seurataan

kelseywells I gained over 60lbs during my pregnancy. I worked full time until I delivered and did NOT workout. My three pregnancy cravings (yes pregnancy cravings are legitimately a very real thing — I thought they were a stereotype until I experienced them myself 😂) were cheeseburgers, Taco Bell, and slurpees, all of which I indulged in at some point along the line. I didn't take great care of myself and though I was mostly just in survival mode, I felt very guilty about it. I do not share this to promote not being active or trying to nourish your body during pregnancy — my pregnancy was very rough and I can't help but wonder how different my experience might have been if I had known then what I know now, or had the same sense of self love and appreciation for my body that I do now. But ya know what? Looking back I don't regret how I handled

54 882 tykkäystä

26. HELMIKUUTA

Lisää kommentti... 

Liite 27

