

KALLE

# ISOKALLIO

Sattuman  
kansanedustaja



TAMMI

Kalle Isokallio

- Tiedonhuutoja Virtanen* 2018  
*Luppoisten lukkoseppä* 2017  
*Lontoon lampaat* 2016  
*Harmaa eminenssi* 2015  
*Samuli Huttusen synnyinlahja* 2014  
*Aunen ketjureaktio* 2013  
*Venttiili-Ville* 2012  
*Maailmanparantaja* 2011  
*Vesimeloni* 2010  
*Putkimies Pietarista* 2009  
*Urhola* 2008  
*Suomalainen puolisuokeltaja* 2007  
*Taivaallinen nappikauppa* 2006  
*Terijoki takaisin* 2005  
*Pelastaja Pelkosenniemeltä* 2004  
*Yrjänä Mäyräjärven iltalypsy* 2003  
*Tuulesta temmattu miljoona* 2002  
*Tohtori Jalkasen perintövirus* 2001  
*Pietari Toropaisen pilvilinna* 2000  
*Paljasjalkainen taivaanvaltias* 1999  
*Vapaa Velkua* 1997

KALLE  
**ISOKALLIO**

Sattuman  
kansanedustaja



TAMMI  
HELSINKI

*Leevi, Miika, Saku ja Emil*

*Ilon kautta.*

*Tosikot eivät uutta keksi.*

*Mofa*



© Kalle Isokallio ja Tammi 2019

ISBN 978-951-04-0827-5

Painettu EU:ssa

# Prologi

Mainostoimisto Hasanen & Poikien omistaja ja hallituksen puheenjohtaja Aki Hasanen loikoili kesäkuun loppupuolen leppeässä illassa riippukeinussa Hangon huvilansa puutarhassa. Hän yritti saada myös aivonsa laiskottelumoodiin, mutta tahdosta riippumattomina ne jatkoivat hyrräämistään. Kohta ne varmaan palaavat taas samaan ongelmaan, jolla ne olivat vaivanneet häntä koko kevään, harmitteli Hasanen. Moni muu ei olisi kutsunut aivojen askartelemaa asiaa edes ongelmaksi. Aivot olivat vain yksinkertaisesti kyllästyneet siihen, että mainostojen Hasanen & Pojat asiakkaat eivät innostuneet uusista ideoista. Siitä seurasi se, että toimistossa tehtiin samanlaista mainontaa vuodesta toiseen. Se ei aivojen mielestä ollut riittävän haastavaa.

Kuka tahansa osaa laittaa kuvankäsittelyohjelmalla alumiinisen maksalaatikkorasian tyhjiöpakatun lenkimakkaran viereen ja kirjoittaa niiden yläpuolelle: *Tarjouksessa tänään. Vain kaksi tuotetta per asiakas. Ei jälleenmyyjille.* Ikään kuin yksikään ketjujen ulkopuolinen makkaranmyyjä kävisi keskusliikkeiden kauppoista ostamassa makkaroita puotiinsa myytäväksi. Kyllä

pienemmätkin kaupat ostavat makkaransa tukusta tai suoraan valmistajilta.

Jos aivot olisivat vaivautuneet tarkastelemaan asiaa pitemmän kaaren kautta, niiden olisi pitänyt suhtautua kunnioittavammin Hasaseen ja olla tyytyväisiä sekä omiin että Hasasen tähänastisiin aikaansaannoksiin. Olihan Hasanen & Pojat vajaassa kymmenessä vuodessa nousut maan johtavaksi mainostoimistoksi ja keikkui edelleen kärkipaikalla mainostoimistojen missikisoissa. Itse asiassa siinä oli Hasasen ja aivojen ristiriidan ydin. Ei siis siinä, etteivät aivot kunnioittaneet tähänastisia saavutuksia, vaan siinä, miksi Hasanen & Pojat oli aikoinaan polkaistu käyntiin. Eihän sitä edes oikeastaan ollut polkaistu käyntiin, se oli vain päättännyt syntyä. Ja siitä pitäisi syyttää aivoja enemmän kuin Hasasta.

Mutta kenen tahansa aivojen saattaminen tilaan, jossa ne toteaisivat isäntäolionsa tietävän jostain asiasta enemmän kuin ne, on mahdotonta. Eivät aivot tule koskaan myöntämään, että isäntäolio olisi niiden neuvomana elonsa varrella tehnyt edes pienen virheen. Aivoissa virtaavat sellaiset kemikaalit, että ne syyttävät kovin herkästi kai-kista asioista muiden olioiden aivoja. Aivot eivät ole kovin sosiaalista porukkaa. Enemmän ovat taipuvaisia miettimään omiaan ja aliarvioimaan muiden isäntäolioiden aivoja.

Hasasta vaivasi se, että hänen aivonsa tuntuivat menettäneen uskonsa markkinatalouteen. Joka oli ongelmallista, koska mainostoimisto elää sillä, että riittävän moni uskoo markkinatalouteen ja siihen, että tuotteita menee kaupaksi enemmän, kunhan niitä mainostetaan.

Toimiston alkuaikoina hän ja hänen aivonsa olivat olleet samaa mieltä siitä, että luovalla mainonnalla saadaan ihmiset kiinnostumaan ja ostamaan uusia tuotteita. Jopa siihen, että vanhojakin tuotteita myydään enemmän, jos niitä mainostetaan uudella tavalla. Se oli Hasasen mielestä edelleen totta. Jos ihmiset eivät tiedä, että tuote on olemassa, he eivät voi tietää, että heillä on polttava tarve saada tuote omakseen. Siihen Hasanen ei halunnut ottaa kantaa, tarvitsevatko ihmiset koteihinsa lisää tavaraa, vai luovatko Hasasen tekemät mainokset ihmisille tarpeen ostaa niitä. Ihmisen pitää ostoksen jälkeen itse uskotella itselleen, että hän tarvitsee juuri kyseistä tuotetta. Ja koska muidenkaan kuin vain Hasasen aivot eivät mielellään myönnä olleensa väärässä, ne yleensä keksivät ostokselle edes jonkin asteista puolustelun arvoista käyttöä. Keksivät, etteivät joudu myöntämään olleensa väärässä. Tai käyttäytyneensä impulsiivisesti, mitä pidetään aivojen keskuudessa erittäin moitittavana ja hyvin käyttäytyville aivoille sopimattomana käytöksenä.

Tilanne oli hankala, eikä sitä auttanut edes loppukesän leppeä tuuli, joka piti hyttyset poissa häiritsemästä sekä Hasasen että aivojen mietiskelyä. Ristiriita pääkopassa oli sen verran häiritsevä, että Hasanen päätti tehdä asialle jotain lomien jälkeen. Jotain sellaista, joka saa aivot uudelleen uskomaan markkinatalouteen ja mainontaan. Hänen pitää todistaa omille aivoilleen, että on mahdollista tehdä mainonnalla olemattomasta asiasta menestystuote. Se päätös helpotti hetkeksi oloa, mutta aivot epäilivät. Mutta eihän se asiakkaidenkaan kanssa aina riittänyt, että Hasanen oli jotain mieltä. Asiakkaat

piti puhua ympäri ymmärtämään oma etunsa. Niin piti Hasasen nyt tehdä omien aivojensa kanssa.

Hetken aikaa Hasanen muisteli iltaa jona kolmikko hän, Timo ja Kai olivat keksineet perustaa mainostoimiston. Tai oikeammin eivät he sinä iltana olleet päättäneet mitään perustaa. Olivat vain kotimaisten kanavien mainoksia katsellessaan todenneet, että mekin tekisimme parempia. Itsevarmuus pohjasi siihen, että Timo oli hankkinut kämppänsä parvekkeelle lautasantennin, jonka avulla he pystyivät katselemaan ulkomaisia taivaskanavia ja niiden mainoksia. Vieraalla kielellä puhuttuina ja sirompisääristen naisnäyttelijöiden esittäminä ulkomaiset mainokset tuntuivat paremmilta kuin kotimaiset. Sitä Hasanen ei kumppaneineen vielä silloin ymmärtänyt, että niiden tekemiseen oli mahdollista käyttää kymmenkertaisia summia kotimaisiin mainoksiin verrattuna. Ja oli siinä paljon muutakin, jota kolmikko ei silloin vielä mainonnan maailmasta tiennyt. Joka tietämättömyys saattoi olla osasy s siihen, että kolmikko totesi, että Suomesta puuttuu luova ja osaava toimisto. Sen lisäksi asiaan vaikutti varmaan sekin, että nuoruus on se vaihe elämässä, jossa ihminen ottaa käsittämättömiä riskejä. Vaikkapa sellaisia, että kolme nuorukaista päättää perustaa mainostoimiston ilman minkäänlaista kokemusta mainonnasta. Mutta niinhän monet vuorineuvokset perustavat ravintoloita, kun ovat niiden kabineteissa niin paljon istuneet, että luulevat tietävänsä, millainen ravintola menestyy.

Kolmikko arveli itsevarmasti sen riittävän, että Aki osaa piirtää, Timo kirjoittaa ja Kai kirjoittaa laskuja.



Kyllä niillä taidoilla mainostoimistoa pyörittää, he totesivat toisilleen. Eihän lehtiin laitettavissa mainoksissa tarvinnut olla muuta kuin kuva ja teksti ja maksaja. Nuoruuden uhoissa ketään ei haitannut, ettei heillä ollut tietoa siitä, pitääkö mainontaa myydä niin, että menee asiakkaalle valmis mainos salkussa, vai oliko parempi käydä kysymässä, onko asiakkaalla aikomus mainostaa tuotteitaan lähiaikoina. Asiaa hetken mietittyään kolmikko totesi, että on varmaan parasta tutkia lehdistä ja televisiosta, mitkä yritykset mainostivat eniten ja käydä tarjoamassa niille parempia mainoksia. Sillä sellaisia he aikoivat tehdä. Kenenkään on vaikea myöhemminkään todistaa, saiko uusi toimisto Hasanen & Pojat myytyä ensimmäiset mainoksensa siksi, että ne olivat parempia kuin muiden toimistojen tekemät. Vaikea sanoa, sillä alkuun uuden toimiston into oli huomattavasti korkeammalla tasolla kuin muilla, mutta hinta vastaavasti saman verran alemmalla tasolla. Niin tai näin, Suomen mainostoimistomarkkinoille oli tullut uusi seriffi.

Yhdestä asiasta Hasasta ja muita toimiston perustajia voi esteettä kehua. Nimittäin siitä, että he päättivät heti alussa, mikä tulee olemaan toimiston maksimikoko, kun menestystä alkaa tulla. Isompaa liikkeenjohdollista ideaa siinä ei ollut, mutta raamatullista osaamista sitä enemmän. Nimittäin se, että he arvelivat, että mainosmaailmassakin seitsemää menestysvuotta seuraa seitsemän katovuotta. Joten jos menestyksen huumassa antaa toimiston kasvaa, niin katovuosien paukahtaessa päälle huomaa kostyymin olevan kokoa paria liian suuri. Puvun kohdalla asiaan

auttaisi taitava räätäli, mutta yrityksen kohdalla hou-  
sujen kaventamista kutsutaan irtisanomiseksi. Ja koska  
mainostoimisto elää siitä, että luovat ihmiset painavat  
innoissaan pitkää päivää, kolmikko päätteli aivan oikein;  
luovuutta ja intoa on vaikea ylläpitää, jos luovat ja in-  
nokkaat pelkäävät saavansa seuraavana päivänä potkut.  
Menestyksestään varmat nuorukaiset päättivät ratkaista  
menestysongelman niin, että kun sitä alkaa tulla, heite-  
tään asiakkaita ulos pienemmästä päästä. Se oli loogi-  
nen ratkaisu, sillä laman iskiessä pienet yritykset yleensä  
lopettivat mainostamisen. Toki myös suuretkin pienen-  
sivät mainontaansa, mutta niiden oli pakko kuitenkin  
mainostaa koko ajan kohtuullisesti, etteivät ne kuihdu.  
Hasanen kulkikin laskusuhdanteiden aikana kertomassa  
isojen firmojen johtajille, että mainonta on laman aika-  
na samanlainen asia kuin armeija rauhan aikana. Että  
jokaisessa maassa on armeija, joko oma tai vieras. Jos  
mainonnan ilmatilan jättää tyhjäksi, siellä lentää silloin  
vieraan vallan koneita. Kun mainosjohtajat yleensä olivat  
miehiä, vertaus puri.

Niinkin voisi sanoa, että Hasanen & Pojat kylvivät  
luovaa tuhoa tullessaan markkinoille. Tai voi sen niinkin  
sanoa, että he olivat luovempia kuin vanhat toimistot.  
Jolle on yksinkertainen selitys. Pojat eivät tienneet mai-  
nonnasta mitään, joten heidän käsityksensä siitä, miten  
mainoksia pitää tehdä, vaikutti luovalta. Vaikka ei kai  
se muuta ollut kuin erilaista. Jota mainostoimistojen  
maailmassa pidetään luovana. Siis sitä, ettei tehdä sa-  
manlaista mainosta kuin aikaisemmin. Uuden toimiston  
luovuutta voi selittää silläkin, että pojat arvelivat, että jos

tekee samanlaista mainontaa kuin asiakkaan nykyinen mainostoimisto, niin isoako syytä asiakkaalla on silloin vaihtaa toimistoa? Niin tai näin, toimisto menestyi. Kun markkinoille lisäksi karkasi tieto siitä, että toimisto ei kasva nykyistä isommaksi, asiakkaat alkoivat kilpailla siitä, kuka pääsee toimiston asiakkaaksi. Josta seurasi tietenkin, ettei Hasanen & Pojat ollut enää markkinoiden halvin, vaan yksi markkinoiden kalleimmista toimistoista. Josta seurasi sekin, että yhä useampi markkinointijohtaja halusi Hasanen asiakkaaksi näyttääkseen kollegoilleen, että meidän firmalla on varaa olla niiden asiakas.

Riippumatossa loikoilevalla Hasasella ei olisi pitänyt olla aihetta huoleen. Toimisto menestyi, eikä näkyvissä ollut mitään sellaista, joka estäisi menestyksen jatkumista. Häiriötekijänä oli vain hänen omat kapinoimaan ryhtyneet aivonsa. Jotka Hasanen päätti panna kuriin. Enää piti vain keksiä sellainen mainostempu, jonka edessä kapinointi loppuu. Asian hoitamisessa oli kuitenkin pienen pieni ongelma. Miten hän pystyy keksimään maata järjestyttävän mainostempauksen vastentahtoisilla aivoillaan? Yrittäessään ratkaista tuota ongelmaa kadulla tööttäsi auton torvi. Hasanen nousi riippumatosta ja kävi avaamassa portin lapsuudenystävälleen Markku Kalliolle. Markku kaasutti maasturinsa pihaan, hyppäsi ulos ja totesi reippaaseen tyyliinsä:

– Aki. Tänään keksitään joku bisnesidea, jolla voidaan tehdä rahaa niin että ranteet notkuu. Ja sitten jätetään se tekemättä. Mitä me rahalla tehtäisiin? Hermot siinä menee, jos on liialti rahaa. Ryhtyy pelkäämään, että mitä

jos se häviää? Ei kannata. Jos sitä ei ole, se ei voi hävitä. Eikä siis voi pelätä. Peloton persaukinen on onnellisempi kuin pelokas miljonääri.

Akia hymyilytti. Piti paikkansa, että Markku oli peloton, mutta se ei, ettei hän ollut varakas. Hasanen kävi hakemassa varastosta vieraallekin riippumaton ja ripusti toisen pään samaan lehmukseen kuin omansa. Riippumatossa on mukava loikoilla ja keksiä loistavia, mutta oitis hylättäviä rahantekoideoita. Markku vaati, että he kiipeävät riippumattoihin niin, että kummankin jalat ovat kohti sitä lehmusta, johon molemmat matot oli sidottu.

– Ideoille pitää antaa lentomatkaa. Saavat ilmaa siipiensä alle. Jos suputan ne suoraan korvaan, mutinaksi muuttuvat maailmaa mullistavat mietteet.

Hasanen olisi mieluummin supattanut ideansa suoraan Markun korvaan kuin huudellut niitä sellaisella volyymilla, että ohikulkijatkin saattavat kuulla. Mutta Markku oli jo ehtinyt kiepsahtaa mattoonsa.

– Kumpi aloittaa? kysyi Markku.

Hasanen harkitsi hetken. Miksei tässä nyt sitten saman tien keksitä sitä, millä hän saa aivonsa uudestaan uskovaiseksi.

– Kumpi tahansa. Mutta rajataan lääniä hieman. Mikä olisi sinun mielestäsi asia, tuote tai palvelu, jota on mahdotonta mainostaa? Minun pitäisi todistaa yhdelle kaverille, että mainonnalla voidaan lisätä myyntiä.

– Mahdotonta mainostaa, millä tavalla mahdotonta? Ettei sitä ole olemassa, sitä ei kukaan tarvitse, vai ettei kenenkään kannata käyttää latiakaan mainostamiseen?

– Sanotaan vaikka, että abstrakti tuote, jonka mainostamiseen ei kannattaisi käyttää rahaa ja jota ilman ihminen pärjää hyvin.

Markku meni hetkeksi hiljaiseksi. Älyttömiä asioita pitää harkita samalla vakavuudella kuin järkeviä. Jos kukaan ei käytä aivojansa älyttömien asioiden miettimiseen, maailma polkee paikallaan. Ihmettelemällä ihmeellisiä kehitystä on viety eteenpäin maailman sivu. Jotta asiaa ei voi mainostaa, sen pitää olla sellainen, ettei hyötyjä voi mitata millään mittarilla. Hyvä olisi myös, ettei kukaan voi sanoa, onko se hyvin vai huonosti tehty. Sen pitää olla myös sellainen, ettei se lopu maailmasta, vaikka kysyntä räjähtäisi. Mutta se ei saa myöskään olla ilmaista, vaan jonkun pitää omistaa se.

Aki katseli rauhallisesti Markkun keskittyneitä ilmettä. Juuri tuon näköinen se aina oli kun oli keksimässä hulluimpia ideoitaan. Eikä sitä kannattanut keskeyttää niissä toimissa. Ei kannattanut edes yrittää, koska se ei reagoinut. Aki päätti kuitenkin muutaman pitkän minuutin madeltua tarkentaa sanomisiaan, mutta ei ehtinyt. Markun otsa silisi, silmät aukenivat ja ilkikurinen hymy levisi tämän kasvoille.

– Runous. Ehdottomasti runous.

– Mitä?

– Runous, toisti Markku. Runoa ei voi mainostaa. Osta runo. Yhdeksän yhdeksänkymmentä per runo. Vain kaksi per asiakas. Mieti nyt vähän?

Ja Hasanen mietti. Ja mietti pitkään. Ensinnäkin, kustantajilla ei ole varaa mainostaa kirjaa, jota myydään korkeintaan tuhat kappaletta. Toiseksi, yksikään runoilija

ei osaa itse myydä runojaan. Jos osaisivat, niin rustaisivat runojansa meidän toimistossamme. Kolmanneksi, ei ole minkäänlaista mittaria, jolla runoja voi mitata. Siksi kukaan ei ole koskaan yrittänyt mainostaa runoja tai runoilijoita. Tai jos on yrittänyt, on lopettanut ensimmäiseen kertaan. Ei kannata. Ei niitä osteta sen enempää, vaikka niitä kuinka mainostaisi.

Hasanen arveli, että Markulla on joku taka-ajatus. Tai että tämä oli joka tapauksessa miettinyt asiaa pidemmälle.

– Okei. Valitaan runous. Haluatko valita sen runoilijan, jota minä ryhdyn mainostamaan?

– En. Etkä sinäkään. Ei niiden kanssa kukaan halua olla tekemisissä. Ovat outoa porukkaa.

– Okei. Mutta pitäähän meillä olla teos, jota me mainostamme. Emmehän me muuten tiedä miten mainos vaikuttaa.

– Ei siihen runoilijaa tarvita. Runokirja riittää.

– Anteeksi?

– Jotta voidaan olla varmoja, että runoja voi mainostaa, niin runojen takana ei saa olla runoilijaa. Muuten sinä ryhdyt mainostamaan runoilijaa ja sitten joku ostaa säälistä sen raukan runokirjan.

– Ei runokirjaa voi olla olemassa ilman runoilijaa. Jonkun on kirjoitettava runot ja siksi niiden kirjoittajaa kutsutaan runoilijaksi.

– Ei runojen rustaaminen voi olla vaikeata. Ei voi, kun katsoo ketkä niitä tänä päivänä kirjoittaa. Vähän sama asia kuin silloin kun muutama itsevarma pojankloppi totesi, että he osaavat tehdä mainoksia.

– On se vähän eri asia.  
– Miten niin?  
– Me tehtiin mainoksia. Omalla naamalla ja nimellä. Hasanen & Pojat. Kyllä tuotteella, mainoksella tai runolla pitää olla tekijä. Ei kukaan osta autoa, jonka keulassa lukee A3, ellei tiedä, että se on Audin tekemä. Brändi merkitsee.

– Aki, en minä sanonut, ettei joku kirjoita niitä runoja. Sanoin vain, ettei runoilijaa ole olemassa.

– Mistä ostaja tietää, että kyseessä on runokirja, jos kukaan ei kerro, että sen on kirjoittanut runoilija?

– Kuka on sanonut, että juuri hän osaa päättää, mikä on runo ja mikä ei. Jos kirjan kannessa lukee, että se on runokirja, silloin sen sivuilla on runoja. Eikä nykyrunoista ota kukaan selvää. Niissä ei ole loppusointuja ja rivien pituudetkin ovat mitä sattuu. Siksi kukaan ei ole kymmeneen vuosiin säveltänyt niitä lauluiksi. Milläs valitset kertsikan, kun joka rivillä on eri määrä tavuja? Runokirjan erottaa novellikokoelmasta siitä, että lauseet eivät ole kokonaisia. Runon kirjoittamiseen riittää, jos kirjoittajalla ajatus pätkii kesken lauseen.

Hasanen mietti. Nykyään kirjoja myytiin kirjailijan naamalla. Jos naama oli tunnettu, kirjoja ostettiin. Jos ei, niin pölyttyvät kirjakauppojen alahyllyillä. Ilmeisesti kirjoja kustannetaan enemmän kuin markkinat vetävät. Tai sitten kirja häviää hinnalla muille kilpaileville ajanvietetuotteille. Ilman myyntikelpoista runoilijaa runokirjan myyminen tuntui mahdottomalta. Yksikään lehti ei tee juttua runokirjasta ilman runoilijaa. Eikä yksikään kustantaja kustanna sellaista.

Markun ideassa oli kaikessa järjettömydessään aika lailla pointtia. Kyynisetkin aivot joutuisivat myöntämään mainonnan merkityksen, jos olemattoman runoilijan opuksen saa nostetuksi myydyimpien runokirjojen top kymppiin. Kun olematonta runoilijaa ei voi markkinoida, niin silloin pitää markkinoida runoja. On siinä aivoilla ihmettelemistä, jos siinä onnistun. Saavat nöyrtyä ja ryhtyä taas auttamaan arkisemmissakin puuhissa elantonsa eteen. Enää ei puutu kuin olematon runoilija ja olevaiset runot. Siksi Hasanen kysyi.

- Jos sinä väität niin, seisotko myös sanojesi takana?
- Aina. Joskus lähempänä, joskus kauempana.
- No tee sitten meille se runokirja.

Markku ei pitkään miettinyt.

- Yhdellä ehdolla.
- Joka on?
- Se, ettet sotke minua siihen.
- Tarkoitat?
- Että keksitään runoilijalle nimi ja elämä. Eikä koskaan paljasteta, ettei sitä ole olemassa. Ainakaan ikimaa-ilmassa ei kerrota, että minä olen kirjoittanut ne runot.

Hasasen oli helppo myöntyä. Mieluummin hän mainostaa olematonta runoilijaa kuin väittää, että insinööri osaa kirjoittaa runoja. Markkulla oli vielä vahvempi syy siihen, ettei kukaan vahingossakaan saa saada selville, että hän kirjoittaa vapaa-ajallaan runoja. Jos mies myy paperikoneita maailmalla, siinä virassa runollinen luonne saattaa jossain päin maailmaa olla kaupan este. Tai voi olla, että on aika useassa.



Hasasen olisi pitänyt tietää, ettei Markkulla mahdu montaa sekuntia ideasta sen toteutukseen, mutta kuitenkin hän yllättyi. Muutaman minuutin loikoilun jälkeen Hasanen kuuli, kuinka muistivihosta repäistiin irti sivu. Ilmeisesti Markku luki sen itse vielä kerran läpi, ennen kuin rypisti sivun palloksi ja heitti sen Hasasen riippumattoon. Aki suoristi rypistyneen paperin ja katsoi mitä Markku oli kirjoittanut.

*Yksin olen kulkenut  
Vaikka kuljemme kaksin  
Syytä en tiedä  
Siksi anteeksi en pyytää osaa  
Mutta sinä varmaan  
Osaat anteeksi antaa*

Hasanen luki runon kahteen kertaan. Vaikka järki pani vastaan, Hasasen mielestä tekele oli runo. Eikä edes huono. Parempi kuin monen itseään runoilijan pitävän raapustelijan säkeet. Hän mietti miten kommentoisi.

– Markku. Jokaisen ihmisen sisällä asuu näköjään pieni runoilija. Insinöörienkin.

– Minähän sanoin, kuka tahansa osaa kirjoittaa runoja. Ja tehdä mainoksia. Josta jälkimmäisestä sinä olet elävä todiste. Siinä on sinulle runo. Jos tarvitset useampia, niin että saat jonkun kustantamaan niitä, kerro vaan montako runoa kokoelmaan tarvitaan ja koska pitää olla nippu kasassa. Varmaan yhdessä viikonlopussa noita tekee sen verran, että isolla fontilla ja väljästi taittaen niistä saa kirjan kasaan.

Kumpikaan ei sen enempää surrut runojen määrää tai luomisen tuskaa, vaan ryhtyi miettimään, millainen runoilija projektiin tarvitaan. Pienen kinastelun jälkeen nimeksi tuli Urmas Korpikoski ja asuinpaikaksi mikä tahansa syrjäinen kunta itärajalla. Korpikoski siksi, että Urmas oli yksikseen korvessa asuva, syvällisesti elämää pohdiskeleva herkkä mies, joka ei halua esiintyä julkisuudessa. Asuinkunnan nimeä ei tietenkään voi kertoa, pienellä paikkakunnalla ei runoilija pitkään pysy salassa. Kyllä sellaisen miehen erottaa raitilla, joka runoja rustaa. Niin kookkaan sielunvamman näkee päältä. Markku kirjoitti Urmaksen omin sanoin lapulle valmiiksi selityksen sille, ettei tämä halua julkisuutta itselleen ja ojensi lapun Akille. ”Runo on matkakumppani lukijan retkellä sisäiseen sielunmaisemaansa. Runoilijan ei pidä tyrkyttää itseään sille matkalle seuraksi.” Aki luki lapun ja hämmästyi. Mutta koska hän oli tuntenut Markun niin pitkään, hän pyyhki pois mieleensä nousseen ajatuksen, että Markun sisällä voisi todellakin asustaa pieni runoilija, joka nyt kun Pandoran lipasta oli raotettu, pyrki karauttamaan esiin Pegasoksen selässä. Ei insinöörien sisällä voi asustaa runoilija. Ei mene sellukone kaupaksi, jos tarjoukset kirjoittaa runomuotoon. Onhan se ostajakin insinööri.

Ujolle, yksinään viihtyvälle korpikirjailija Urmas Korpikoskelle päätettiin tehdä elämä. Urmas oli päässyt ylioppilaaksi ja käynyt muutaman vuoden Helsingin Yliopistossa opiskelemaan kotimaista kaunokirjallisuutta, mutta ei viihtynyt Helsingissä, vaan palasi kotikyläänsä. Siellä hän elätti itsensä sekalaisissa töissä ja kirjoitti runoja iltaisin myrskylyhdyn valossa. Toki Urmaksen

mökissä oli sähköt, mutta runojen maailmaan ei pysty sukeltamaan ydinsähkön valaisemana. Runoissaan Urmas pyrki auttamaan kanssaihmiään heidän ponnistellensa inhimillisen elämän kasvukivuissa. Ennen kuin antoi kylän kirkkoherran lukea ensimmäisen runonsa, Urmas oli kirkkoherran kertoman mukaan varovasti ja harvaksen todennut:

– Jos tällainen takametsien mies saa teksteillään yhdenkin ihmisen elämän tuskaa pikkaisen loivennetuksi, se riittää. Runot kirjoitetaan lukijaa varten, ei runoilijaa.

Kirkkoherra oli pyytänyt lupaa näyttää runoa muutamille ystävilleen ja Urmas oli sen hänelle antanut. Tosin kysynyt, että onko niillä kirkkoherran ystävillä elämisen tuskaa, sellaista johon runot voisivat auttaa. Kirkkoherra oli vakuuttanut Urmakselle, että kaikilla ihmisillä on. Ei elämä ole kenellekään helppoa. Toiset vain peittävät tuskansa paremmin kuin toiset. Hetken mietittyään Urmas kysyi arasti, mitä kirkkoherra arvelee. Että lientyvätkö erilaiset tuskat samanlaisella runolla, vai pitäisikö Urmaksen antaa kirkkoherralle varmuuden vuoksi useampi runo. Johon kirkkoherra vastasi, että kai niitä voisi pari kolme olla, jotta varmemmin helpottavat tuskan eri variaatioihin. Urmas lupasi tuoda kirkkoherralle kolme uutta runoa, kun hänelle seuraavan kerran sattuu asiaa kylille.

Urmaksen tarinaan lisättiin ujoutta korostavia ominaisuuksia. Iäksi päätettiin jotain kolmen- ja neljäkymmenen vuoden välille ja Hasanen lupasi hankkia kansainväliseltä kuvatoimistolta Urmaksen kuvan. Aki kysyi Markulta.

– Riittää varmaan, että ostan kuvalle vain Suomen käyttöoikeudet. Tuskin Urmas tekee mittavaa kansainvälistä uraa. Taitaa olla runojen kääntäminen mille tahansa sivistyskielelle sen verran ankara savotta, ettei sitä tarvitse pelätä.

– Urmaksen pitää näyttää nuttuskehviltä. Sellaiselta vähän avuttomalta, eikä Urmas saa missään tapauksessa olla komea. Mutta ei rumakaan. Sen pitää olla henkevän näköinen, kirveellä veistetyin karun henkevän. Runojen arvostelu on nakitettu lehdissä keski-ikä ohittaneille naistoimittajille. Ne eivät arvosta komeita runoilijoita. Eivätkä itsevarmoja. Urmaksen pitää näyttää sellaiselta, että jos sellaista kehuu, niin se osaa arvostaa kehuja.

Kun Urmakselle oli keksitty asuinpaikka, ikä ja kasvot, hänet täytyi jollain tavalla saada erottumaan muista runoilijoista. Se, että asuu korvessa ja näyttää avuttomalta, ei tee eroa Urmaksen ja muiden suomalaisten miesrunoilijoiden välille. Kaikki näyttävät avuttomilta, eikä kenelläkään ollut varaa asua ruuhka-Suomen kerrostaloissa.

– Uniikki myyntiargumentti, meidän pitää kehittää Urmakselle hänet muusta runoilijalaumasta erottava myyntiargumentti, Aki mietti ääneen.

– Eteerinen erakko? ehdotti Markku.

– Aki, minä sanoin uniikki, ainutlaatuinen, muista erottuva. Ne ovat kaikki eteerisiä ja moni kokee itsensä erakoksi, kun kukaan ei jaksa viihtyä niiden kanssa.

– Vapaaehtoinen erakko? tarkensi Markku.

– Niin ne väittävät kaikki. Ei kai ne kulje kaupungilla kailottamassa, että ovat tylsää seuraa.

– Syvällinen erakko?

– Sano mulle yksikin runoilija, joka ei kerro olevansa syvälinen.

– Pinnallinen erakko? Ei kuule uskalla yksikään väittää olevansa pinnallinen. Ei sellaisen runoilijan kirjoja osteta. Ja kun ei kauppa käy, niin eivät takuulla tarjoa myynnin puutteen syyksi sitä, että runot taitavat olla vähän pinnallisia.

Aki pudisti päätään. Runoja oli mahdoton mainostaa rahalla. Kokosivun mainos Hesarissa maksaa sen verran, ettei runokirjojen kasaamalla euroilla sellaisia maksella. Urmaksen mainonnan pitää olla ilmaista, tai ainakin puoli-ilmaista. Jossa oli tosin pienehkö ongelma. Tai oikeastaan aika iso. On hankalaa saada lehtiin Urmaksen haastatteluja, kun Urmasta ei ole olemassa. Heidän korpirunoilijassaan pitää olla jotain sellaista, josta toimittajat kirjoittavat miestä tapaamatta.

– Markku. Paras tapa mainostaa Urmasta on se, että emme mainosta häntä.

Markku kääntyi riippumatossa kyljelleen nähdäkseen Akin naaman. Mainostoimiston omistaja sanoo ääneen, että paras tapa mainostaa tuotetta on, ettei sitä mainosta. Ollakseen varma kuulemastaan Markku pyysi:

– Anteeksi Aki, voisitko toistaa.

– Paras tapa mainostaa sellaista, jota ei voi mainostaa, on ettei sitä mainosta.

Nyt Markku oli varma, että oli kuullut oikein ensimmäisellä kerralla.

– Ja miten me epämainostamme meidän Urmastamme?

– Kustantaja pannaan kertomaan, että Urmas on kieltänyt teostensa mainonnan.

– Ja se riittää?

– No kyllä se ainakin iltapäivälehtien uutiskynnyksen ylittää. Kun kustantaja vielä lisää, että Urmas on jyrkästi kieltänyt kertomasta syitä siihen, ettei häntä saa mainostaa, se vaivaa toimittajia vielä enemmän. Yrittävät kaivaa Urmaksen esille päästäkseen itse kysymään, miksei saa. Ja kun eivät löydä, eivät kehtaa kertoa, etteivät löydä. Silloin haastattelujen sijasta Urmaksesta alkaa kiertää netissä urbaanilegendoja. Jos ei ala, pannaan alkamaan. Kun niitä on riittävästi, toimittajat ryhtyvät kirjoittamaan niistä, kun eivät voi kirjoittaa Urmaksesta.

– Ja se riittää siihen, että kirjoja ryhdytään ostamaan?

– Ei riitä, mutta se auttaa. Jos vielä keksit keinon, jolla Urmas saadaan hetkeksi myydyimpien kirjojen listalle, niin sitten lähtee. Varmaan ostavat runokirjankin, kun näkevät että muutkin ovat ostaneet.

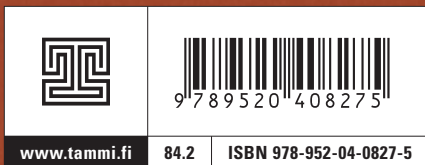
Markku ryhtyi miettimään, mikä saisi hänet ostamaan runokirjan, mutta tuli siihen tulokseen, ettei selaista asiaa taida olla. Yhden hän oli aikoinaan ostanut ja yrittänyt lukeakin, mutta oli tullut samaan tulokseen kuin Hasanen ja kaverit silloin, kun päättivät perustaa mainostoimiston. Että kuka tahansa, jopa minä itse tekisin parempia. Ja siihen oli kirjan lukeminen stopannut. Itseään huonompien tekijöiden tekeleitten selaamiseen ei aikaansa kannata tuhlata. Aki yritti samaan aikaan udella, riittääkö tuntemattoman, tai siis kokonaan ole mattoman runoilijan onnistunut markkinointi palauttamaan aivot yhteistyöhön. Varmuutta hän ei siihen asiaan saanut. Aivot ilmoittivat, että katsotaan. Vaikka eivät ne mitään pysty katsomaan, elleivät silmät kerro niille mitä

# Mainosmies politiikan ja runouden takapiruna.

Politiikan ja talouselämän irvileuka iskee kulmahampaansa nyt mediaan ja taiteen maailmaan. Kaiken nähnyt ja tylsistynyt mainostoimiston omistaja Aki Hasanen päättää sapattivuonnaan katsoa, mitä markkinoinnilla saa aikaan. Hän lanseeraa uuden mediaseksikkään runoilijan.

Kokemuksesta innostuneena Hasanen päättää yrittää toistaa saman tempun politiikassa. Kohteeksi löytyy nuhteeton ja tuntematon virkamies Brysselistä. Tuleeko mahalasku, karkaako homma käsistä vai lähtekö se kunnolla lentoon? Voiko tyhjästä nyhjäistä poliittisen menestystarinan?

Rääviton ja herkullinen satiiri todeksi muuttuvasta mediatempauksesta.



Kannen kuva ja suunnittelu: Janne Harju