

(Miksei kukaan kysy) elämmekö narsismin aikakautta?

Lasch, Christopher (1979). *The culture of narcissism. American life in an age of diminishing expectations*. New York: W. W. Norton Company.

Narsismi-sana on peräisin parituhatta vuotta vanhasta myytistä. Lähteestä itseään ihailevalla Narkissoksella on paljon seuraajia oman aikamme sosiaalisessa mediassa: digi-Narkissokset julkaisevat Facebookissa ja Instagramissa kuvia itsestään (seuraajat kirjoittavat kommenttikenttään ”kaunis”, ”upea”) ja seuraavat Twitterissä ja LinkedInissä ihastuneena 500 tai 5 000 seuraajan rajan rikkoutumisia. Tämä sosiaalisen median ulottuvuus tekee Christopher Laschin vuonna 1979 ilmestyneen *The culture of narcissism: American life in an age of diminishing expectations* erityisellä tavalla mielenkiintoiseksi.

Laschin kirja on klassikko. Se sai ilmestymistään seuraavana vuonna Yhdysvaltain kansallisen kirjapalkinnon, ja Lasch muun muassa tapasi sen tiimoilta presidentti Jimmy Carterin Camp Davidissa. Teos herättää kysymään, miksei omaa aikaamme luonnehdita narsismin ajaksi, ja kertoisiko neljäkymmentä vuotta vanha aikalaisanalyysi jotain oman digiaikamme ilmiöistä. Joka tapauksessa Laschin maalaama kuva Yhdysvaltojen 1970-luvun narsistisen kulttuurin taustatekijöistä sisältää joitakin yhtäläisyyksiä omaan aikaamme: fasististen liikkeiden uusi nousu, tyttymättömyys poliittisiin johtajiin, ka-

pitalismin kriisi, pettymys tiede-instituutiota kohtaan...

Niin yleistajuiset aikalaisanalyysit kuin yksilön (psykologinen) itseymmärrys nousevat ympäröivän kulttuurin termeistä ja teorioista – ajan tieteellisistä teorioista yleistajuistetusta ”psykokulttuurista”. Lasch nojautuu aikalaisanalyysissään pitkälti psykoanalyyysiin, joka oli tuolloin monellakin alueella valtavirran teoreettinen viitekehys.

Freud ei tuonut narsismi-sanaa psykologiaan ja lääketieteeseen, mutta hänen vuoden 1914 artikkelinsa ”On narcissism” ja sittemmin etenkin Heinz Kohutin sekä Otto Kernbergin teorianmuodostus tekivät termin keskeiseksi osaksi akateemista kulttuuria. Narsismi kytkeytyy psykoanalyttisessä käsitteidiakossa Donald Winnicottin false selfiin. Käsitepari kuvaa manipuloivuuden, epäaitouden, kulissielämän ja kanssaihmiesten välineellistämisen ilmiökenttää. Ei voi kieltää, etteikö sosiaalisen median profiilikulissiamme olisi hyvinkin osuvaa luonnehtia false selfiksi ja etteikö prominenttien hahmojen haaliminen sosiaalisen

median kontakteiksi – ”kavereiksi” – ja omien viestien tykkääjiksi ilmentäisi välineellistä suhtautumista kanssaihmiisiin.

Oman aikamme psykokulttuuri nojautuu psykoanalyysin sijasta muun muassa aivotutkimukseen ja positiiviseen psykologiaan, ja siten termit (esim. resilienssi, itsemyötätunto, tietoisuustaidot) ovat toiset kuin Laschin ajastaan löytämät käsitteelliset työkalut. Laschin analyysiin verrattuna aikamme psykopuhe on teoriavetoisuuden sijasta keinokeskeistä (”viisi vinkkiä työuupumuksen välttämiseksi/parisuhteen parantamiseksi/aivoystävälliseksi ruokavalioksi”). Jos psykoanalyttisessa psykokulttuurissa ihmisen psykologinen tavoite oli tuntea oma mieli sen synkimpiä lokeroita myöten, oman aikamme ideaali on kehittyä itsensä parhaaksi versioksi.

Aikamme ”positiivisilla” ja ”narsistisilla” ilmiöillä on ilmeiset juurensa Laschin ajan Yhdysvalloissa. Dale Carnegien *Kuinka saan ystäviä, menestystä ja vaikutusvaltaa* oli ilmestynyt tasan neljä vuosikymmentä ennen Laschin teosta, ja se sisälsi sekä manipulatiivisuuteen että aitoon myötäelämiseen kannustavia osia. Norman Vincent Pealen *The Power of positive thinking* ilmestyi viisi vuotta Carnegien bestsellerin jälkeen. Tätä suuntausta esitellessään Lasch antaa Eric Frommille kitkeriä puheenvuoroja. Frommin mielestä amerikkalaiset olivat menettäneet kykynsä kokea spontaaneja tunteita, ja hän kehitti pisteliäitä ilmaisia kuten ”kaupallistettu ystävällisyys” ja ”markkina-suuntautunut persoonallisuus”.

Narsismi on sukupolvittunut psykologinen termi: Narsismin teorioihin perehtynyt Kekkonen ajan kasvatti voi katsoa aikamme olevan niin narsismin läpäisemää, että on suorastaan sosiaalisesti itsetuhoista asettaa koko kysymystä oman aikamme narsistisuudesta. Nuoremmat puolestaan voivat pitää narsismin näkökulmaa vanhentuneena, kielteisyydessään latistavana sekä esteenä kehityksen edellyttämälle ”pöhinälle”. Narsismi-sanaa ei kuitenkaan ole laikaistu maton alle, vaan sen käyttöyhteys on kaventunut: sana on aikanamme häpeäleima

niille (sopimattomasti käyttäytyville pomoille, työtovereille ja ex-puolisioille), mutta ei näkökulma *minun* tai *meidän* elämään.

Laschille persoonallisuuden piirteiden funktionaalisuus ei ole ennalta lukkoon lyötyä, vaan yhteiskunnan muuttuminen asettaa uusia vaatimuksia ja puitteita ihmisen persoonallisuudelle. Vuonna 1990 kirjoittamissaan jälkisanoina Lasch toteaa, että 1970-luvun (narsistiset) amerikkalaiset eivät olleet siinä mielessä sairaita, että heidät olisi pitänyt sulkea mielisairaalaan. Heillä vain oli patologisen narsistin persoonallisuuden piirteitä hieman kevyempinä versioina.

1970-luvun narsismista ei voi vetää kovin vahvoja rinnastuksia oman aikamme sosioteknisten järjestelmien vuorovaikutusasetelmiin. Kuvan postautaminen Facebookiin ja siitä tykkääminen ei tee kenestäkään narsistia, eikä sosiaalista mediaa voi samaistaa kulttuuriin, koska huomattava osa vanhemmista ikäluokista ei edes ole somessa. Aikamme narsistisilta vaikuttavista piirteistä onkin ehkä hedelmällisempää lähestyä julkisen ja yksityisen välisen rajan näkökulmasta.

Kukaan ei halua jakaa syvimpiä tuntojaan kaikkien satunnaisten tuttavuuksien kanssa, ja siksi omaksumme rooleja ja muodollisia käyttäytymiskoodeja. Ne auttavat säätelämään etäisyyttä ja sen myötä asettumaan vuorovaikutukseen tuntemattomien ja etäisempien ihmisten kanssa. Aikamme kulttuuri asettaa kuitenkin voimakkaita odotuksia yksityisten asioiden jakamiselle.

Työyhteisökonsultit kauppaavat ajatusta, että työpaikalla olisi tärkeä kohdata työtoverit laajalla tunnerekisterillä ja oppia tuntemaan työtoverien psykologiset (väri)profiilit. He myös esittävät, että asiakkaidenkaan suuntaan ei enää voi nojautua vain tietoon ja osaamiseen, vaan pärjätäkseen olisi annettava itsestään enemmän – luotava henkilöbrändi. Jaamme myös hyvin henkilökohtaisia (tai ainakin siltä vaikuttavista) asioita sosiaalisessa mediassa, ja suhtaudumme somen kasvottomaan yleisöön paikoin hyvin tuttavallisesti.

Riippumatta mitä tällaisista ilmiöistä ajattelee, ne joka tapauksessa ilmentävät julkisen ja yksityisen rajan hämärtymistä. Hämärtymisessä on myös traumaattinen ulottuvuus: ajaudumme kriisiin, kun intiimeiksi aiotut kuvat, videot, mielipiteet ja viestit leviävät paljon oletettua vastaanottajajoukkoa laajemmalle.

Lasch kuvaa, kuinka varhaisemmissa luokkayhteiskunnissa julkisen ja yksityisen ajateltiin olevan erillisiä sfäärejä, ja vasta 1800-luvulla julkisten eleiden ylipäättään ajateltiin heijastavan yksilön sisäisiä tuntemuksia. Yksityisen ja julkisen rajankäynti ilmenee kauniisti Kekkonen aikaa eläneille tutussa, nykyään jo kadonneessa instituutiossa – sinunkauppojen tekemisessä. Sinunkaupoissa siirryttiin yhteisellä toteamuksella roolien määrittämästä vuorovaikutuksesta henkilökohtaisen ihmisuhteen tasolle.

Kun ajassamme on huomattava sosiaalinen paine teeskennellä, että yksityisen ja julkisen välillä ei olisi rajaa, elämästä on muodostunut näytellyn, kuvitellun tai oletetun henkilökohtaisuuden teatteri.

Ennen kirjoitustaidon yleistymistä lajimme sosiaaliset suhteet rajautuivat lähipiiriin. Laajempi sosiaalisuus on evoluutiossamme uusi ilmiö, ja 1800-luvun alkupuolelle ajoittuvassa seitsemän veljeksien tarinassakin lopulta vain Eero oppii kirjoittamaan. Sosiaalinen media on hyvin lyhyessä ajassa räjäyttänyt lajimme sosiaalisuuden aivan uuteen ulottuvuuteen. Taidamme olla tästä uudesta, rajattomasta digisosaalisuudesta hieman sekaisin.