

Nordia  
Geographical Publications

---

---

Volume 45:1

---

## Kuvista mielikuviksi

Valokuvat Suomi-brändin vetovoimatekijöinä

Juha Kalaoja

---

AKATEEMINEN VÄITÖSKIRJA

Esitetään Oulun yliopiston tutkijakoulun (UniOGS) ihmistieteiden  
tohtorikoulutustoimikunnan suostumuksella julkisesti tarkastettavaksi  
Oulun yliopiston salissa TA105,  
perjantaina 25. päivänä marraskuuta 2016 kello 12.



Nordia  
Geographical Publications

---

Volume 45:1

---

Kuvista mielikuviksi

Valokuvat Suomi-brändin vetovoimatekijöinä

Juha Kalaoja

## Nordia Geographical Publications

---

Publications of  
The Geographical Society of Northern Finland  
and  
The Geography Research Unit, University of Oulu

Address: Geography Research Unit  
P.O. Box 3000  
FIN-90014 University of Oulu  
FINLAND  
[tiina.lankila@oulu.fi](mailto:tiina.lankila@oulu.fi)

Editor: Tiina Lankila  
Layout editor: Teijo Klemetilä

---

Nordia Geographical Publications  
ISBN 978-952-62-1431-3  
ISSN 1238-2086

Juvenes Print

Oulu 2016

Kuvista mielikuviksi  
Valokuvat Suomi-brändin vetovoimatekijöinä



# Sisällysluettelo

|   |      |
|---|------|
| Tiivistelmä   | vii  |
| Abstract  | viii |
| Esipuhe   | x    |
| 1 Johdanto  | 1    |
| 1.1 Tutkimuksen tarkoitus   | 1    |
| 1.2 Mielikuva, valokuva ja maabrändi                                  | 3    |
| 1.3 Teoreettinen tausta ja tutkimuskysymykset                         | 6    |
| 2 Tutkimusaineisto ja -menetelmät                                     | 11   |
| 2.1 Tutkimusaineisto: Suomen maabrändiviestinnän kuvastot             | 11   |
| 2.2 Kuvaston toistuvuudet diskurssianalyysin lähtökohtana             | 14   |
| 2.3 Kriittinen diskurssianalyysi maabrändiviestinnän tulkinnassa      | 16   |
| 2.4 Kuvien kieli visuaalisen semiotiikan tutkimuskohteena             | 22   |
| 3 Maabrändäys vastauksena globaalin kilpailun haasteisiin             | 27   |
| 3.1 Globaalit virrat maabrändäysilmiön taustatekijöinä                | 27   |
| 3.2 Maabrändäys kilpailukyvyn vahvistajana                            | 30   |
| 3.3 Suomen virallinen maabrändityö                                    | 36   |
| 4 Identiteetti ja maisema maabrändiviestinnän työkaluina              | 41   |
| 4.1 Kansallinen identiteetti maabrändityön perustana                  | 41   |
| 4.2 Suomalaisuuden diskursiivinen rakentuminen                        | 45   |
| 4.3 Maabrändi-identiteetti strategisena tavoitemielikuvana            | 47   |
| 4.4 Maisemien viestinnällinen arvo identiteetin ja imagon tuotannossa | 50   |
| 4.5 Suomalaisen maisemakuvaston historialliset juuret                 | 54   |
| 5 Visuaalinen viestintä maakuvan tuotannossa                          | 59   |
| 5.1 Viestintä mielikuvien välittäjänä                                 | 59   |
| 5.2 Mielikuvat apuna maailman hahmottamisessa                         | 62   |
| 5.3 Valokuva ja visuaalinen kulttuuri                                 | 64   |
| 5.4 Valikoivuus kuvastojen tuotannossa                                | 67   |
| 5.5 Kriittisyys valokuvien tulkinnassa                                | 70   |

|   |     |
|---|-----|
| 6 Suomi-kuvaston sisältö  | 75  |
| 6.1 Metropolidiskurssi: Helsinki urbaanin Suomen näyteikkunana                  | 78  |
| 6.2 Monimuotoisuusdiskurssi: ainutlaatuisten paikkojen Suomi                    | 90  |
| 6.3 Menestysdiskurssi: Suomen valtit kansainvälisessä kilpailussa               | 101 |
| 6.4 Perintödiskurssi: kulttuurihistorialliset merkit<br>jatkuvuuden osoituksena | 110 |
| 6.5 Luontodiskurssi: ympäristösuhde identiteetin kulmakivenä                    | 117 |
| 6.6 Metsä- ja rantamaisemat luontodiskurssin perustana                          | 124 |
| 6.7 Eksootisuusdiskurssi: eikaisuudet vetovoimatekijöinä                        | 131 |
| 6.8 Aktiivisuusdiskurssi: toiminnallisuus matkailuvaltina                       | 140 |
| 6.9 Arkidiskurssi: idealisoitu arki toimivuuden lähtökohtana                    | 147 |
| 6.10 Sankaridiskurssi: kansainväliset menestyjät<br>suomalaisuuden symboleina   | 155 |
| 7 Johtopäätöksiä  | 163 |
| 7.1 Reflektio: visuaalinen aineisto analyysin kohteena                          | 163 |
| 7.2 Pohdinta: valokuvaviestintä Suomi-brändin edistämistyössä                   | 166 |
| Lähteet   | 177 |



# Tiivistelmä

## Kuvista mielikuviksi. Valokuvat Suomi-brändin vetovoimatekijöinä

Kalaoja, Juha, Maantieteen tutkimusyksikkö, Oulun yliopisto, 2016

Avainsanat: Suomi, suomalaisuus, maabrändi, visuaalinen viestintä, valokuva, maisema, kansallinen identiteetti

Mielenkiintoa herättävä, erottuva ja aitoihin vahvuusalueisiin perustuva maabrändi on yhä tärkeämpi menestystekijä valtioiden välisessä globaalissa kilpailutilanteessa. Tutkimuksessa tarkastellaan Suomen maabrändin edistämistyötä visuaalisen viestinnän näkökulmasta ja analysoidaan sitä, miten valokuvia hyödynnetään Suomesta ja suomalaisuudesta kerrottaessa. Tällöin huomio kiinnittyy toistuvasti esiintyviin kuvaustapoihin, jotka kertovat niistä asioista, ilmiöistä, paikoista ja ihmisistä, joita suomalaisessa maabrändiviestinnässä erityisesti suositaan. Vuosien 2010–2014 väliselle ajanjaksolle sijoittuva tutkimusaineisto kattaa maabrändin eri osa-alueet ja sisältää yhteensä 32 yksittäistä julkaisua ja 2870 valokuvaa.

Kriittisen diskurssianalyysin lähtökohdan mukaisesti Suomea esitteleviä viestintämateriaaleja tutkitaan tuotannollisten ideologioiden ohjaamina visuaalisina tuotoksina, jotka kertovat maasta ja sen asukkaista maabrändiä edistävien intressien mukaisesti. Kuvastosta identifioidaan yhdeksän toisistaan poikkeavaa suomalaisuusdiskurssia, jotka sisältävät keskinäisiä ristiriitaisuuksia, mutta jotka toisaalta tasapainottavat kuvaston välittämää kertomusta Suomen erilaisista ulottuvuuksista. Diskurssien välisissä painotuseroissa on kyse siitä, millaista mielikuvaa Suomesta ja sen kansalaisista maabrändin edistämistyössä halutaan korostaa ja millaiset tavoitteet ohjaavat kuvastojen tuotantoa. Visuaalisen semiotiikan osalta analyysi kohdistuu kuvaviestinnän kerrokselliseen rakenteeseen, eli kuvien ilmimerkitysten ja niiden heijastamien kulttuuristen ideoiden ja arvojen väliseen suhteeseen.

Tutkimus osoittaa, että kansallista identiteettiä rakentava tarinallisuus luodaan aina ajan ja paikan muodostamassa kontekstissa, vaikkakin kuvien kulttuurinen kierto ja historialliset kuvausperinteet vaikuttavat Suomen visuaaliseen esittämiseen. Perinteistä luontosuhdetta hyödynnetään suomalaiskansallisen identiteetin kulmakivenä, mutta tämän kerrontatavan vastapainoksi kuvastossa korostetaan metropolimaisen Helsingin kansainvälistä vetovoimaa. Brändi-imagon vahvistamiseksi viestintämateriaaleissa kerrotaan kansainvälistä huomiota saavuttaneista menestystekijöistä, jotka nojautuvat suurelta osin pitkän kulttuurihistoriallisen jatkumon varaan. Maabrändiviestinnän moniulotteisuus ilmenee esimerkiksi siinä, kuinka kuvaston aktiivisuusdiskurssissa korostetaan dynaamisuuteen pohjautuvia vetovoimatekijöitä, kun taas arkidiskurssin sisältö nojautuu enemmänkin pysyvyyttä osoittaviin aihealueisiin. Stereotyyppisissä kuvaamisen tavoissa esille nousee myös suomalaisia symboloivia ideaalikansalaisia, joiden kautta välitetään yleistäviä mielleyhtymiä omaa tietään kulkevista, luovista, rohkeista ja innovatiivisista suomalaisista.

# Abstract

## From images to ideas. Photographs as a pull factor for Brand Finland

Kalaoja, Juha, The Geography Research Unit, University of Oulu, 2016

Keywords: Nation branding, Finland, Finnishness, visual communication, photography, image, landscape, national identity

A distinctive nation brand that attracts interest and is based on genuine strengths is an increasingly important success factor in the global competition between nations. This study looks at the promotion of Brand Finland from the viewpoint of visual communication, with the focus of analysis on the ways in which photos are utilised in the narrative presenting Finland and Finnishness. In the analysis, a clear and repeated narrative pattern emerges, highlighting things, phenomena, places and people that are particularly favoured in communication related to Brand Finland. The study data from the period 2010–2014 covering various sub areas of Brand Finland include a total of 32 single publications and 2,870 photos.

In line with the premise of critical discourse analysis, promotional material presenting Finland is studied as visual products guided by different ideologies that describe the country and its people in accordance with the interests promoting the nation's brand image. Nine different, partly conflicting discourses were identified in the material. Despite the contradictions, the discourses stabilise the narrative of the different dimensions of Finland conveyed by the images. The differences in emphasis between the discourses reflect the ideas of Finland and Finns that those promoting Brand Finland want to emphasise as well as the objectives that guide the production of the images. In terms of visual semiotics, the analysis focuses on the layered structure of visual communication, i.e., the relationship between the denotations the images have and the cultural ideas and values they reflect.

The study shows that the narrative that builds a national identity is always created within a temporal and spatial context, even though the way in which Finland is represented visually is impacted by the cultural cyclicity of the images and by photographic traditions. Finns' traditionally close ties to nature are frequently utilised as the cornerstone of Finnish identity, but this is counterbalanced by emphasising the status of Helsinki as an attractive international metropolis. To strengthen the brand image, the visual material presents success factors that have attracted a lot of attention internationally. Most of these rely on a long cultural and historical tradition. The multidimensional character of nation brand communication is revealed in aspects such as how dynamic pull factors are emphasised in the activity discourse, whereas the contents of the everyday discourse rely more on areas representing stability. In stereotypical ways of representation, it is also possible to discern idealised citizens representing Finns as a whole, evoking generalised associations of Finns as creative, bold and innovative people who prefer to do things their own way.

## **Tutkimuksen ohjaaja**

Professori Anssi Paasi  
Maantieteen tutkimusyksikkö  
Oulun yliopisto

## **Esitarkastajat**

Professori (emeritus) Seppo Knuuttila  
Itä-Suomen yliopisto

Dosentti Jani Vuolteenaho  
Maantieteen ja geologian laitos  
Turun yliopisto

## **Vastaväittäjät**

Professori Maunu Häyrynen  
Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen koulutusohjelma  
Turun yliopisto

FT Ilkka Luoto  
Aluetieteen yksikkö  
Vaasan yliopisto

# Esipuhe

Suomen maabrändiviestinnän tutkiminen kiteyttää yhteen monia asioita, jotka ovat kuuluneet elämäni niin opiskelujen, työn kuin vapaa-ajankin osalta. Innostuttuani opiskeluaikoina maisemavalokuvauksesta kiersin lukuisilla kuvausmatkoillani ympäri Suomea ja myöhemmin jatko-opintojeni aikana siirryin valokuvaajan roolista enemmän kuvia analysoivan tutkijan asemaan. Molempia näitä asemia on yhdistänyt loputon kiinnostus siihen, miten suomalaisia maisemia, paikkoja, ihmisiä ja ilmiöitä kuvataan silloin, kun tarkoituksena on herättää kuvien avulla mahdollisimman voimakkaita tuntemuksia julkaisuja katsovassa yleisössä.

Näin jälkikäteen ajateltuna aivan ensimmäinen, tuolloin vasta alitajunnan tasolla vaikuttanut sysäys kohti tutkimusaihetta tapahtui jo vuonna 2006, kun olimme ystävieni kanssa pitkällä Interrail-matkalla Keski-Euroopassa. Lähes kolmiviikkoisen matkan loppuvaiheessa saavuimme väsyneinä wieniläiseen hostelliin, jossa sain yllättäen käsiini Suomea esitelleen matkailukuvaston. Mieleeni ovat jääneet ne kylmät väreet, kun illan päätteeksi selailin sängylläni kyseistä esitettä ja katselin noita ideaalisia Suomi-kuvia. Jo tuolloin ajatuksiini nousi kysymyksiä siitä, miksi Suomea kuvataan juuri kyseisillä tavoilla ja mitkä syyt vaikuttavat noiden valintojen takana.

Varsinainen alkusysäys tutkimukselle tapahtui kuitenkin vuonna 2010 kotikaupungissani Oulussa, Toivoniemen luonnonläheisellä saarella. Muistan hyvin sen marraskuisen päivän, kun mietin vastavalmistuneena maantieteilijänä tulevaisuuteni suuntaa. Huomasin ystäväni huoneessa samanhenkisen Suomi-esitteen kuin vuosia takaperin itävaltalaisessa hostellissa ja siinä samassa tiesin löytäneeni teeman, jossa yhdistyi samalla kerralla todella monta inspiroivaa asiaa: maantiede, Suomi ja suomalaisuus, maabrändäys, valokuvaus, visuaalinen viestintä ja ideaalisten mielikuvien tuotanto. Tuo hetki oli alku pitkäkestoiselle, erittäin työläälle ja ajoittain loppumattomalta tuntuneelle projektille, jonka myötä sain paneutua kaikkiin edellä mainittuihin aihepiireihin.

Erilaiset paikat ja maisemat ovat inspiroineet minua suuresti pienestä pitäen ja juuri tuon uteliaisuuden vuoksi halusin jo nuorena maantieteilijäksi. Väitöskirjaa tehdessäni olen nähnyt omin silmin kotimaamme monia eri puolia ja asunut Oulun lisäksi niin Tunturi-Lapissa kuin Helsingin keskustassakin. Projektin myötä tutkimusaiheeni on nivoutunut osaksi arkeani, enkä ole aina edes vetänyt tiukkaa rajaa työn ja vapaa-ajan välille. Omissa tilastoissani on merkintöjä kellotetuista työtunneista niin joulupäivältä, pääsiäiseltä kuin juhannukseltakin. Tutkimuskirjallisuus ja kannettava tietokone ovat kulkeneet mukani kaikkialle ja muistan lukeneeni brändikirjallisuutta jopa kuvausreissullani Kemijärven mäkihyppytornissa. Luovinta aikaa olen saanut viettää rakkaalla Hailuodon saarella, jossa lapsuuteni merimaisemat ovat inspiroineet minua suuresti jokaisella käyntikerralla. Intensiivisen väitöskirjaprojektin vastapainoksi olen saanut olla vuosien varrella mukana myös yliopiston ulkopuolisissa työyhteisöissä. Kahdeksan kuukautta kestänyt työskentelyjakso Pallas-Yllästunturin kansallispuiston kupeessa Enontekiön Hetassa vuonna 2014 antoi paljon uusia näkökulmia tutkimusaiheeseen. Vuonna 2015 sain olla mukana valtioneuvoston kanslian koordinoimassa Suomi 100 -hankkeessa ja nähdä läheltä sitä arvokasta työtä, jota Suomen tulevan satavuotisjuhlavuoden eteen tehtiin.

Itsenäisestä ja erittäin liikkuvasta työskentelytavasta huolimatta tämä tutkimus ei olisi koskaan valmistunut ilman yhteistyötä erittäin osaavien ammattilaisten kanssa. Tutkimuksen alkuperäisenä ohjaajana toimi professori (emeritus) Pauli Tapani Karjalainen, jonka kannustava asenne oli suuri syy siihen, että heittäydyin täysipainoisesti tutkimusaiheen pariin alkuvuodesta 2011. Projektin alkuvaiheessa ohjaajanani toimi myös professori Petri Hottola, joka omalla panoksellaan auttoi minua eteenpäin. Työn alkuperäisten ohjaajien siirryttyä uusien haasteiden pariin, sain vuonna 2014 ohjaajakseni professori Anssi Paasin, jonka apu osoittautui korvaamattomaksi tutkimusta tehtäessä. Ohjausprosessin myötä työ tiivistyi todella paljon ja fokusoitui tutkimusteeman kannalta olennaisimpiin asioihin. Suuri kiitos kärsivällisyydestä ja erittäin asiantuntevista näkemyksistä.

Ylipäätään haluan lausua ison kiitoksen koko Oulun yliopiston maantieteen tutkimusyksikön henkilökunnalle kaikesta tuesta ja antoisista keskusteluista tutkimukseen liittyen. Tutkimusyksikön johtaja, professori Jarmo Rusanen on vuosien varrella auttanut minua monissa käytännön asioissa. Keskustelut muiden jatko-opiskelijoiden kanssa ovat omalta osaltaan vauhdittaneet työn etenemistä. Julkaisuprosessin osalta haluan kiittää Tiina Lankilaa ja kaikkia mukana olleita henkilöitä. Kiitokset myös Titta Kallio-Sepälle ja muille Oulun yliopiston tutkijakoulun (UniOGS:n) työntekijöille sekä kielenkäännöksestä vastanneelle Anna Vuolteenaholle. Unohtaa ei voi myöskään lukion opettajaani Esa Borénia, joka inspiroivilla kursseillaan vahvisti polkuani kohti maantieteen opintoja.

Erityisen suuri kiitos myös väitöskirjan esitarkastajille, professori (emeritus) Seppo Knuutilalle ja dosentti Jani Vuolteenaholle. Erittäin tarkan esitarkastusprosessin myötä tutkimuksesta muodostui lopulta huomattavasti alkuperäistä käsikirjoitusta parempi kokonaisuus. Esitarkastusvaiheen jälkeen käynnistynyt, puoli vuotta kestänyt viimeistelyvaihe Oulussa oli koko projektin intensiivisintä ja samalla myös tehokkainta aikaa. Tuona aikana palasin iltakävelyilläni moneen kertaan Toivoniemen saarelle, jossa idea tutkimuksesta sai vuosia aikaisemmin alkunsa.

Olen myös suuressa kiitollisuudenvelassa kaikille niille tahoille, jotka ovat taloudellisesti mahdollistaneet tämän tutkimuksen toteuttamisen:

Maantieteen tutkimusyksikkö, Oulun yliopisto  
RELATE, Centre of Excellence  
Emil Aaltosen säätiö  
Maantieteen valtakunnallinen tutkijakoulu

Lopuksi haluan kiittää teitä kaikkia, jotka olette uskoneet tähän tutkimukseen alusta alkaen ja kannustaneet minua eteenpäin sen tekemisessä. Juuri te olette tehneet erittäin arvokasta työtä tämän väitöskirjan eteen, sillä ilman kannustusta tämänkaltaisella kirjoitustyön maratonilla tuskin selviäisi maaliin saakka. Erityiskiitos vanhemmilleni jatkuvasta tuesta ja siitä positiivisesta asenteesta, jonka olen teiltä saanut lahjaksi. Enempää en olisi voinut toivoa.

Tämän tutkimuksen myötä toivotan koko Suomelle erittäin antoisaa satavuotisjuhlavuotta 2017 ja ennen kaikkea mahtavaa satavuotisjaksoa siitä eteenpäin!

Helsingin Katajanokalla 10.10.2016,  
Juha Kalaoja



---

# 1 Johdanto

## 1.1 Tutkimuksen tarkoitus

Maabrändien tutkimus on noussut 2000-luvulla voimakkaan kiinnostuksen kohteeksi eri puolilla maailmaa. Ilmiötä on tutkittu esimerkiksi maantieteen (Pike 2009; 2011a; Lewis 2011), matkailun (Clancy 2011; Amujo & Otubanjo 2012), taloustieteen (Fougner 2006), sosiologian (Jansen 2008), politiikan (Bolin & Ståhlberg 2010; Kaneva & Popescu 2014), markkinoinnin (Bivolaru ym. 2009; Dinnie ym. 2010) ja viestinnän näkökulmista (Aronczyk 2008; 2009; Kaneva 2011; Christensen 2013). Suomessa tutkimus on kohdistunut esimerkiksi Suomi-brändin toimintamallin rakentamiseen (Hytönen 2012; Moilanen 2015; Heino 2015), kulttuurin rooliin maabrändityössä (Valaskivi 2014), Suomi-kuvan historialliseen kehitystyöhön (Kivioja ym. 2015) ja Suomi-brändin herättämiin mielikuviiin ulkomaalaisten kohderyhmien keskuudessa (Hakala ym. 2013).

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on analysoida valokuvien hyödyntämistä Suomi-brändin edistämistyössä. Valokuvaviestinnän tutkimus on jäänyt maabrändäyksen osalta hyvin vähäiseksi, vaikka valokuvien on todettu olevan erityisen tehokkaita mielikuvien välittäjiä ja muokkaajia (ks. Bulmer & Buchanan-Oliver 2006: 51–58; Urry & Larsen 2011: 156). Tutkimuksessa paneudutaan siihen, miten Suomea ja suomalaisuutta esitellään kansainväliselle yleisölle suunnatuissa julkaisuissa, kun ilmeisenä tavoitteena on herättää mahdollisimman houkuttelevia, mielenkiintoisia ja vetovoimaisia mielikuvia maasta ja sen asukkaista. Tutkimusaineistoksi valikoidussa kuvastossa Suomi ja suomalaisuus tiivistyvät visuaaliseen muotoon, kaksiulotteisista valokuvista muodostuvaksi ”kansalliseksi kertomukseksi”, jossa tärkeiksi koetut asiat nostetaan toistuvuuden myötä muita mahdollisia kuvausaiheita korostuneempaan asemaan. Kuva-analyysini kohdistuu erityisesti siihen, mitkä Suomeen liitetyt ominaisuudet saavat kuvastoissa erityisen suuren painoarvon ja miten kyseisiä ominaispiirteitä esitetään ulkoiselle yleisölle.

Tutkimuksen kohteena oleva kuva-aineisto koostuu Suomen maakuvan edistämiseksi laadituista englanninkielisistä viestintämateriaaleista. Tämän ‘edustuskuvastoksi’ nimeämäni aineistokokonaisuuden tarkoituksena on herättää uteliaisuutta Suomea kohtaan ja saada siten ihmiset kiinnostumaan Suomesta ja suomalaisuudesta aikaisempaa enemmän. Aineistoon valittujen kirjojen, esitteiden, lehtien sekä virtuaalisten kuvagallerioiden tuottajilla on omat näkemyksensä siitä, kuinka Suomea ja suomalaisuutta tulisi esitellä ideaalisella tavalla ulkomaiselle yleisölle. Laajan ja monimuotoisen tutkimusaineiston analyysi kohdistuu ennen kaikkea siihen, mitkä tekijät yhdistävät eri instituutioiden tuottamia kuvauksia vetovoimaisena esitetystä Suomesta ja millaisten diskurssien kautta pyritään tuottamaan mahdollisimman houkuttelevaa imagoa maabrändin erilaisille kohderyhmille.

Maabrändiviestinnässä on kyse lähettäjän ja vastaanottajan välisestä vuorovaikutustilanteesta, jonka yhteydessä tutkimuksellinen huomio kiinnittyy viestinnän osapuolten lisäksi lähetettyyn sanomaan ja kuva-aineistoa välittävään kanavaan (Dinnie ym. 2010;

Christensen 2013). Kohderyhmien kannalta maabrändiviestinnässä välitetään Suomesta kertovaa mentaalista kuvastoa, joka sisältää yleistyksiin pohjautuvaa informaatiota maan vahvuuksina pidetyistä ominaispiirteistä. Maabrändiviestintä perustuu oletukselle siitä, että mielikuvien tasolla elävä stereotyyppinen tietovaranto voi parhaimmassa tapauksessa vaikuttaa ulkoisten kohdeyleisöjen konkreettisiin päätöksiin esimerkiksi tulevaa matkakohdetta, opiskelupaikkaa tai asuinmaata valittaessa (ks. esim. Mayes 2008; Aronczyk 2009).

Markkinointikuvastoille tyypilliseen tapaan tutkimusaineiston kuvauskohteet viittaavat myönteisiksi nähtyihin asioihin ja symboloivat siten haluttua kuvakertomusta Suomesta ja suomalaisuudesta. Brändi-imagoa edistävässä viestinnässä ilmenee usein suuri kontrasti elettyyn arkitodellisuuteen nähden. Ilmiötä voisi verrata muotimaailman catwalkiin: kohdetta esitellään hyvin pintapuolisesti, tarkasti etukäteen mietittynä ja huolellisesti laittautuneena, minkä vuoksi kohteen todellinen luonne jää yleensä arvoitukseksi. Tutkimuskuvastossa hymyilevä Suomi-neito esitetään kauneimmillaan, edustavaksi puettuna ja samalla kaikki ei-toivottavat asiat jätetään tietoisten rajauskäytäntöjen myötä pois näkyvistä.

Lähtökohtaisesta selkeydestään huolimatta mielikuvien, valokuvien ja maabrändin suhde ei kuitenkaan yleensä toteudu oletetun suoraviivaisesti. Maabrändäysteorian haasteet alkavat jo avainkäsitteiden monitulkintaisuudesta. Akateemisessa tutkimuksessa ilmenee edelleen kiistanalaisia näkemyksiä siitä, mitä maabrändäyksellä oikeastaan tarkoitetaan, miten maabrändin ja maabrändäyksen suhde ilmenee ja millaisia tavoitteita brändäyksen avulla on mahdollista saavuttaa (Bivolaru ym. 2009: 102; Fan 2010: 98–99; Amujo & Otubanjo 2012: 87). Brändäyksen voimaan on usein tapana uskoa varsin kriitikittömästi, vaikka tosiasiaa tiettyyn maahan liitetyt mielikuvat eivät koskaan ole täysin tuottajien kontrolloitavissa (Barke & Harrop 1994: 95; Mayes 2008: 129; Valaskivi 2014: 195–206). Tavoitteellisessa maabrändäystoiminnassa turvaudutaan usein yritysmaailmasta tuttuihin brändäyskäytäntöihin, vaikka paikkojen ja alueiden brändäys eroaakin suuresti tuotteiden, palveluiden tai organisaatioiden markkinointikäytännöistä (Bivolaru ym. 2009: 102; Anholt 2011: 289; Boisen ym. 2011: 140). Kriittikiä maabrändäystä kohtaan on aiheutunut myös siitä, että imagotyössä annetaan tyypillisesti hyvin suuri painoarvo markkinointi- ja viestintäkäytännöille, vaikka tosiasiaa brändäystyö on enemmänkin yhteiskunnallisten olosuhteiden kehittämistä ja vasta toissijaisesti myönteisiin ominaispiirteisiin perustuvaa viestintää (Fan 2010: 102; Anholt 2011: 289–290).

Maabrändiviestintään liittyy aina vallankäytöllinen ulottuvuus, sillä viestinnästä vastaavilla instituutioilla on mahdollisuus välittää paikkoihin, historiaan ja kulttuuriin liittyviä representaatioita valitsemiensa näkökulmien mukaisesti (Feighery 2009: 162–164). Maabrändin edistämistyöhön tarkoitettut kuvastot kertovat asioista ikään kuin ne olisivat itsestäänselvyksiä, vaikka tosiasiaa kyse on ideologisesti ohjautuneista viestintäkäytännöistä, jotka olisi mahdollista haastaa ja joille olisi todennäköisesti olemassa myös vaihtoehtoisia toteutusmalleja (Kantola 2010: 249; Pike 2011b: 331; Lewis 2011: 283). Kuvien ideologinen ulottuvuus ja niiden konstruoitu rakenne jäävät kuitenkin helposti huomaamatta ja juuri sen vuoksi kameran tuottamien valokuvien ajatellaan ilmaisevan ainoastaan totuudenmukaisia asioita (Urry & Larsen 2011: 168).



Tuotannollisesta vallankäytöstä johtuen maabrändin edistämistyössä hyödynnettäviin valokuviiin on syytä suhtautua ideologisina viestintävälineinä, jotka kertovat maasta ja sitä asuttavasta kansasta tarkkaan valittujen näkökulmien kautta (vrt. Urry & Larsen 2011: 169). Visuaalisia materiaaleja ei tule koskaan pitää viattomina todellisuuden kuvauksina, vaan pikemminkin niihin on syytä suhtautua kulttuurisesti määräytyneiden viestintäkäytäntöjen, teknologioiden ja tietojen varaan rakennettuina tuotoksina (Rose 2007: 2). ”Tuotannolliset katseet” vaikuttavat esimerkiksi siihen, kuinka paikoista, historiallisista tekijöistä ja kulttuurista kertovat representaatiot tulevat suodatetuiksi ja kontrolloiduiiksi. Selkeimmin nämä vallankäyttöä ilmentävät käytännöt tulevat ilmi siinä, kuinka kuvastoissa määritellään rajat näkyvyyden ja näkymättömyyden välille (Feighery 2009: 162–164). Koska tuotannollisten katseiden varaan rakentuvassa maabrändityössä ei yleensä huomioida tuottajien äänille vastakkaisia näkemyksiä kansakunnasta, vaihtoehtoiset puhutavat jäävät yksisuuntaisessa viestintäprosessissa ilman huomiota (ks. Aronczyk 2008: 58). Maabrändiviestintää tutkittaessa huomio on syytä kohdistaa etenkin siihen, mitä asioita kuvastojen representaatioihin sisällytetään ja kenen intressejä kyseiset näkökulmat palvelevat (Lewis 2011: 283; Pike 2011a: 20; Kaneva & Popescu 2014: 506).

Tutkimuskohteena oleva valokuva-aineisto voidaan ymmärtää 2010-luvun alkupuolelle sijoittuvana ”kuvakertomuksena”, joka sisältää erillisiä ja osittain toistensa kanssa kilpailevia näkökulmia Suomen ja suomalaisuuden vetovoimaisista piirteistä. Kuva-analyysin tarkoituksena on tehdä näkyväksi erilaisiin ydinsanomiiin perustuvia suomalaisuusdiskursseja ja tarkastella niiden sisältämiä merkitysrakenteita (vrt. Jokinen ym. 1993: 17; Rantanen 1997: 20–25; Tervo 2003: 16;). Kuvastojen ideologinen ulottuvuus avaa mielenkiintoisen lähtökohdan nimenomaan kriittisen diskurssianalyysin kannalta, sillä menetelmän avulla voidaan jäljittää erilaisiin tavoitteisiin pohjautuvia näkemyksiä Suomi-brändiä edistävästä teemoista. Toistuvasti esiintyviä kuvaustapoja analysoidessani tarkastelen myös niitä visuaalisen retoriikan tehokeinoja, joiden kautta kuvastojen tuottajat pyrkivät vakuuttamaan viestinnän vastaanottajat kuvatuista asioista (ks. Bulmer & Buchanan-Oliver 2006: 55).

## 1.2 Mielikuva, valokuva ja maabrändi

*”Kun valtio globaalina toimijana osallistuu valtioiden väliseen kilpailuun, tulee menestystekijäksi erottautuminen ja yksilöllisyys. Tässä tehtävässä mielikuvilla on suuri merkitys.”*

– Kaisa Hytönen (2012: 39)

Ihmisiillä on tapana hyödyntää stereotyyppisiä ajatusrakennelmii maailmaa koskevien käsitystensä pohjana, sillä esimerkiksi maantieteellisiin kohteisiin liittyvä tietämys rakentuu usein yksinkertaistavien mielleyhtymien varaan (Lowenthal 1961: 257–258). Käytännössä

mielikuvat myös korvaavat faktapohjaista tietoa ihmisten arkiajattelussa, sillä pelkkien mielikuvien perusteella tehdään usein päätöksiä, joilla voi olla suuria taloudellisia, poliittisia ja sosiaalisia merkityksiä kohdealueelle (Kotler & Gertner 2002: 253; vrt. Moilanen & Rainisto 2009: 11, 2008: 7). Mielikuvien rooli korostuu myös silloin, kun tietyn maan mielekkyyttä pohditaan esimerkiksi matkailun, asumisen tai yritystoiminnan mahdollisena kohteena (Anholt 2011: 293–294). Olipa yksilön paikkamielikuva objektiivisesti katsottuna miten yksinkertaistava tai virheellinen tahansa, kyseiselle ihmiselle juuri tuo mielikuva on yleensä täydellinen ja todellisuutta rakentava (Relph 1976: 56). Näin ollen myös maabrändin aikaansaamat vaikutukset perustuvat suurelta osin yksinkertaistavien mielikuvien herättämiin tunneperäisiin reaktioihin (Brown 2015: 336).

Benedict Andersonin (1991) tunnetun ajatuksen mukaan kansakunnat ovat pohjimmitaan *kuviteltuja yhteisöjä* (*imagined communities*), jotka rakentuvat henkilökohtaisten ja kulttuurisesti jaettujen yhteenkuuluvuuden tunteiden varaan. Ajatus kuvittelusta yhteisöstä pohjautuu siihen, että edes pienimmissä valtioissa elävien ihmisten käsitys toisista ihmisistä ei perustu omakohtaisiin kokemuksiin, vaan pikemminkin mielikuviiin kansalaisten välisestä yhteydestä (Anderson 1991: 6). Kansallisuusaatetta rakentavat myös erilaiset banaalin nationalismin muodot, jotka ilmenevät jokapäiväisissä ja usein vähälle huomiolle jäävissä ideologisissa käytännöissä. Media toimii yhtenä kanavana banaalin nationalismin välittämisessä, sillä esimerkiksi symbolien ja kielen käytön kautta on mahdollista vahvistaa kansallisuusaatetta yhteisön keskuudessa (Billig 1995).

Tiettyyn paikkaan identifioituvien ihmisten ja toisaalta kuvitteellisen etäisyyden takaa havaintoja tekevien tarkastelijoiden mielikuvat on tapana erotella toisistaan. *Inside/outside*-jaottelun mukaan ero maahan tai paikkaan kuuluvien sisäpuolisten ja sinne kuulumattomien ulkopuolisten välillä määrittää suuresti myös kohteeseen liittyviä havaitsemisen käytäntöjä (vrt. Paasi 2016; Relph 1976: 49). Ihmisillä on tapana liittää myönteisiä tai kielteisiä mielleyhtymiä myös sellaisiin maantieteellisiin kohteisiin, joista heillä ei ole välttämättä lainkaan omakohtaista kokemusta. Pyrittäessä lisäämään paikan kiinnostavuutta ja siten houkuttelemaan alueelle uusia investointeja, yrityksiä ja matkailijoita, brändiviestinnän avulla pyritään ohjailemaan nimenomaan ulkoisia mielikuvia haluttuun suuntaan (Vanolo 2008: 230).

Valokuvan ja mielikuvan välinen yhteys toimii käsitteellisenä perustana tälle tutkimukselle. Valokuvan voima perustuu nimenomaan näkemisen ja mielikuvallisen ajattelun väliseen tiiviiseen yhteyteen. Itse asiassa englanninkielen *image*-käsitteellä voidaan viitata sekä havainnosta muodostettuun representaatioon että mentaaliseen mielikuvaan josta-kin asiasta (Berger 1995: 79). Valokuva on eräs mahdollinen spatiaalinen representaatio alueesta, joka – enemmän tai vähemmän realistisesti – välittää nähtyä todellisuutta kuvaa katsovalle yleisölle. Valokuvan sanotaan olevan todennäköisesti helpoin tapa kertoa paikan tai alueen fyysisestä ilmenemismuodosta viestinnän vastaanottajille, sillä visuaalisuus toimii sekä kuvien että mielikuvien keskeisenä elementtinä. Valokuvan viestinnällinen voima piileksyyksensä kyvyssä yksinkertaistaa monimutkaisia asiakokonaisuuksia helposti hahmotettavaan visuaaliseen muotoon (Bulmer & Buchanan-Oliver 2006: 51–58).

Representaatioista puhuttaessa täytyy kuitenkin aina muistaa niiden tulkinnassa vaadittava kriittisyys. Kriittisessä lähestymistavassa olennaista on huomioida se, että representaatiot eivät välitä ”todellisuutta sellaisenaan”, vaan niiden kuvaamisessa ja esittämisessä on aina kyse ideologisista valinnoista, jotka voivat olla joko tiedostettuja tai tiedostamattomia. Maantieteellisessä tutkimuksessa mielenkiinnon kohteeksi nousee esimerkiksi se, ”miten ja millä ehdoilla maantieteilijä tutkimuksissaan tuottaa, kuvaa ja analysoi alueita, paikkoja tai maisemia” (Raivo 1996: 22). Valokuvia pidetään usein indeksisinä maailmasta kertovina kuvauksina, vaikka todellisuudessa kuvausprosessi sisältää aina valikointia ja tietoisia päätöksiä: rajaamista, lavastamista ja haluttujen asioiden korostamista (Luoto 2008: 204). Tavoitteellisen brändimielikuvan välittäminen ei myöskään etene suoraviivaisesti lähettäjäältä vastaanottajalle. Vaikka kuvastojen tuottajat pyrkivät siirtämään haluttuja mielikuvia kohdeyleisölle ja siten kontrolloimaan esimerkiksi tietyn maan ulkoista imagoa, visuaaliset materiaalit herättävät väistämättä monimuotoisia ja jopa ristiriitaisia tulkintoja kohdeyleisössä (MacKay & Fesenmaier 1997: 541).

Sitä huolimatta, että Suomi-kuvan edistämistyötä on tehty jo vuosikymmenten ajan (ks. esim. Lähteenkorva & Pekkarinen 2004: 7; Hytönen 2012: 62–63), varsinainen Suomi-brändin käsite nousi otsikoihin viimeistään 2010-luvun taitteessa yhteiskunnallista keskustelua herättäneen maabrändihankkeen ja sen tuloksena syntyneen maabrändiraportin myötä (Tehtävä Suomelle 2010). Suomen maine ja kansallinen identiteetti ovat toki askarruttaneet suomalaisia aina autonomian ajoista lähtien, sillä kautta aikojen esille on noussut kysymyksiä siitä, mitä suomalaisuus tarkoittaa ja miten kiinnostavana maana Suomi nähdään rajojemme ulkopuolella (Clerc ym. 2015: 14; Tuomi-Nikula 2015: 291). Suomi-brändiä rakennettaessa maahamme suhtaudutaan ikään kuin kansallisena tuotemerkkinä, jota kiil- lotetaan, kehitetään ja myydään ulkomaalaisille yleisölle. Tämän tutkimuksen yhteydessä Suomi-brändi ymmärretään yksittäistä maabrändiprojektia laajempänä kokonaisuutena, johon voitaisiin viitata myös perinteisellä Suomi-kuvan käsitteellä.

Kun Suomi-brändiä rakennetaan ja välitetään ulkomaalaiselle yleisölle, prosessin jokaisessa vaiheessa mukana on paljon tietoista ja harkittua valikointia. Muistaminen on paitsi yksilöllistä myös sosiaalisten ryhmien jakamaa toimintaa. Valikoivaan muistamiseen perustuvassa viestintäprosessissa painotetaan haluttuja asioita ja unohdetaan samalla monet muut historialliset käänneet. Lisäksi muistamiseen liittyy vahva maantieteellinen ulottuvuus, sillä monet paikat heijastavat elettyä menneisyyttä ja viestivät siitä nykyiselle yleisölleen sisältämiensä merkkien kautta (Cresswell 2004: 85–90). Juuri tämänkaltaisen, valikoivan muistamisen ja haluttujen asioiden korostamisen varaan rakentuu myös Suomen ja suomalaisuuden visuaalinen esittäminen tutkimuksen kohteena olevassa kuvastossa. Ennen kaikkea kyse on siitä, mitkä suomalaisuuden elementit nähdään tärkeimmiksi Suomi-brändiä edistäviksi vetovoimatekijöiksi tutkimusajankohtaan sijoittuvassa edustuskuvastossa.

### 1.3 Teorettinen tausta ja tutkimuskysymykset

Maabrändäystä ja maabrändiviestintää koskeva akateeminen keskustelu kytkeytyy tiiviisti globalisaatioon liittyviin tekijöihin. Eri puolilla maailmaa nähty maabrändäysilmion voimakas kasvu liittyy viime vuosikymmeninä tapahtuneisiin kansainvälisen talouden ja politiikan rakenteellisiin uudistuksiin sekä muuttuneen geopolittisen kontekstin aiheuttamiin vaikutuksiin (Aronczyk 2008: 43). Lisääntyneen vaihdon, liikkuvuuden ja vuorovaikutuksen myötä suljettujen rajojen territorioista on siirrytty yhä avoimempien kansallisten rajojen maailmaan (Hirst & Thompson 1999: 268–269; Hall & Page 2006: 119; Virkar 2015: 53). Jyrkän territoriaalisesti rakentuva maailma onkin osaltaan korvautunut relationaalisella maailmalla, jossa ihmiset, ajatukset, pääomat ja mielikuvat liikkuvat yhä useammin kansallisten rajojen yli (Paasi 2016). Maabrändäystoimintaa voidaan pitää yhtenä ilmentymänä suljetun valtioterritorion merkityksen vähenemisestä yhä voimakkaammin vaikuttavien taloudellisten, poliittisten ja kulttuuristen virtojen maailmassa (Aronczyk 2008: 43).

Vaikka globalisaation vaikutukset ulottuvat niin politiikkaan, ympäristöön kuin kulttuuriinkin, voimakkaimmin siihen liittyvät ilmiöt näkyvät kuitenkin talouden saralla (Hirst & Thompson 1999: 1; Shafaeddin 2012: 29; Ubiria 2014: 300). Taloudellisten toimintaedellytysten parantamiseksi valtioiden on panostettava matkailijoiden, osaajien, yritysten ja investointien houkutteluun ja toisaalta myös vientiteollisuutensa edistämiseen (Kaneva 2011: 122). Taloudellisten ja poliittisten tavoitteiden edistäminen korostaa toimivan brändimielikuvan merkitystä: myönteinen imago auttaa investointien, matkailijoiden ja osaajien houkuttelussa, kun taas huono maine vaikeuttaa kansainvälisen tason toimintaa huomattavasti (Anholt 2011: 293).

Maabrändäystoimia voimistavan, globaalien kilpailuasetelman taustalla vaikuttaa uusliberalistinen taloussuuntaus, joka nojautuu vahvasti kaupan ja markkinoiden vapauteen sekä yksityiseen omistusoikeuteen. 1970-luvulta lähtien kilpailulle avautuneet globaalit markkinat ovat johtaneet siihen, että 1800-luvun talousihanteita soveltava uusliberalistinen teoria on saanut yhä vahvemman jalansijan poliittisessa ja taloudellisessa ajattelutavassa ympäri maailmaa (Patomäki 2007: 145; Harvey 2008: 7-8; Hytönen 2012: 112). Pääoman vapaaseen siirtymiseen nojautuvassa kansainvälisessä järjestelmässä talous toimii kaiken keskiössä, mikä näkyy voimakkaasti niin yksilöiden kuin valtioidenkin tavoitteissa ja toimenpiteissä etenkin voimistuneen kilpailupaineen seurauksena (Remahl 2009: 129; Eisenschitz 2010: 81; Hytönen 2012: 101). Talouden globalisaatio on omalta osaltaan vahvistanut uusliberalistisen järjestelmän asemaa, sillä se on edesauttanut pääoman vapaata siirtymistä ilman rajoituksia ja sääntelyä (Harvey 2008). Kansainvälistä talouspolitiikkaa ohjaa ajatus siitä, että kaupan vapauttaminen parantaa tuotannon tehokkuutta ja saa aikaan lopulta kaikkia maailman asukkaita hyödyttävää kasvua (Patomäki 2007: 20, 144).

Talouden globalisaatio ei tarkoita sitä, että kansallisvaltioiden asema olisi muuttumassa merkityksettömäksi, mutta voimistuneen kilpailupaineen johdosta valtioiden on onnistuttava uudistamaan toimintatapojaan ja tarjottava yritystoiminnalle parhaat mahdolliset toimintaedellytykset alueellaan (Peck 2004: 394; Harvey 2008: 106; Hytönen 2012: 25,

101). Myös Suomessa kilpailukykyretoriikka on saanut yhä enemmän huomiota 1990-luvun lamakauden jälkeen ja kilpailukyvyyn edellytysten parantamista on pidetty kansallisen menestyksen kannalta elintärkeänä (Alasuutari 2006: 48; Heiskala 2006: 14; Patomäki 2007: 66–67). Viime vuosikymmeninä suomalaisessa poliittisessa päätöksenteossa on esiintynyt puoluerajoista välittämättömiä mielipiteitä koskien sitä, kuinka tärkeää on luoda mahdollisimman hyvät edellytykset kansainvälisen kilpailukyvyyn parantamiselle, taloudelliselle menestykselle ja sitä kautta koko kansakunnan hyvinvoinnille (Moisio 2012: 238).

Uusliberalistinen talousmalli on toiminut sysäyksenä paikkojen markkinoinnin voimakkaalle kasvulle (Eisenschitz 2010: 79). Kiinnostavuudesta, erottuvuudesta ja vetovoimaisuudesta on muodostunut tärkeitä avainsanoja niin valtioiden, alueiden kuin yksittäisten paikkakuntienkin kohdalla. Voidakseen menestyä niiden on kyettävä erottautumaan muiden toimijoiden joukosta ja pyrittävä toimimaan houkuttelevina kohteina niin muuttajien, liike-elämän edustajien kuin matkailijoidenkin kannalta (Eisenschitz 2010: 81). Vallitseva kilpailutilanne korostaa nimenomaan maabrändäyksen välineellistä merkitystä, sillä imagoa parantavien toimenpiteiden tarkoituksena on edistää maan kilpailukykyä ja sitä kautta turvata myös kansallista hyvinvointia. Viime vuosikymmenten kuluessa maabrändäyksestä onkin muodostunut transnationaali toimintatapa, jota on alettu hyödyntää valtioiden kilpailukykyä edistävänä ja taloudellista menestystä tuottavana käytäntönä eri puolilla maailmaa (Valaskivi 2014: 195–201).

Maabrändäys voidaan ymmärtää kilpailustrategisena toimintana, jossa kulttuurin, politiikan ja markkinoinnin ulottuvuudet ovat samanaikaisesti läsnä (Hytönen 2012: 4, 106). Brändäystoiminnan tavoitteena on kontrolloida niitä tulkintoja, joita kohdeyleisöt liittävät kyseiseen paikkaan ja siten ohjata niin matkailijoita, yrittäjiä kuin asukkaitakin näkemään kohde juuri halutulla tavalla (Gotham 2007: 828). Strategisten maabrändäystoimintojen tarkoituksena on siis vaikuttaa positiivisesti maan ulkoiseen imagoon ja sitä kautta maan taloudelliseen asemaan, matkailulliseen vetovoimaan sekä kansainväliseen tunnettavuuteen (Aronczyk 2008: 42; Tehtävä Suomelle 2010: 11). Samalla pyrkimyksenä on edistää yritysten toimintaedellytyksiä, lisätä tuotteiden myyntiä, parantaa kansalaisten elinolosuhteita ja houkutella maahan osaavaa työvoimaa (Kotler & Gertner 2002: 250; Valaskivi 2014: 202).

Maabrändäystoimien taustalla vaikuttavaa keskustelua hallitsee niin kutsuttu *teknis-ekonomistinen (technical-economical)* ajattelusuuntaus, joka painottaa – poliittisen tai kulttuurisen ulottuvuuden sijaan – brändäystoiminnan merkitystä taloudellisen menestyksen välineenä. Tämän ajattelumallin mukaisesti maabrändäys ymmärretään ennen kaikkea mediakeskeisenä ja kaupallisena strategiana, jonka tarkoituksena on ohjata maan mainetta tavoitteenmukaiseen suuntaan (Kaneva 2011: 119–120; Kaneva & Popescu 2014: 507). Myös Suomen maabrändityötä ovat vauhdittaneet ennen kaikkea talouskavuun liittyvät tavoitteet, kansainvälinen kilpailutilanne ja hyvinvointivaltion asemaan kohdistuneet haasteet (Hytönen 2012: 106). Virallinen maabrändityö käynnistyi vuonna 2006, kun Finland Promotion Boardin julkaisema hanke Suomi-brändin edistämiseksi sai alkunsa (Moilanen & Rainisto 2008: 7, 119; Heino 2015: 302). Maabrändivaltuuskunnan työ vuosina 2008–2010 nosti Suomi-brändin julkiseen keskusteluun ja vuonna 2010 julkaistu loppuraportti kiteytti

projektin aikaansaannoksia suomalaisille toimijoille suunnattujen tehtävien muotoon (Tehtävä Suomelle 2010). Maabrändihankkeen jälkeen Suomi-brändin edistämistyö on siirtynyt ennen kaikkea Team Finland -verkoston ja Finland Promotion Board -toimikunnan vastuulle (Isokangas 2010; Hytönen 2012: 64; Heino 2015: 316).

Maabrändäykseen liittyy läheisesti kolme avainkäsitettä – identiteetti, imago ja viestintä – joista identiteetillä viitataan tavoitteelliseen mielikuvaan, imagolla olemassa oleviin mielikuviin ja viestinnällä siihen prosessiin, jonka avulla haluttuja mielleyhtymiä pyritään siirtämään ulkoisille kohderyhmille (Moilanen & Rainisto 2009: 7; Papadopoulos 2011: 26). Identiteetin tuotantoa ohjaa tavoite mahdollisimman vetovoimaisesta ja markkinointitavoitteita edistävästä brändimielikuvasta, jonka avulla voitaisiin saada aikaan toivottuja muutoksia ulkoisten kohderyhmien keskuudessa (Nogué & Vela 2011: 10–18). Toimiakseen parhaalla mahdollisella tavalla niin sisäisen kuin ulkoisenkin kohdeyleisön kannalta, maabrändityön on kytkeydyttävä uskottavalla tavalla alueen kulttuurihistorialliseen perintöön ja kansallisen omakuvan narratiiveihin. Vaikka imagotyötä ohjaavan identiteetin tuotannossa on kyse aina sosiaalisten konstruktioiden rakentamisesta, brändästyössä hyödynnetään tyypillisesti myös essentialistista argumentaatiota historialliseen perintöön pohjautuvasta, vakiintuneesta ja ryhmän sisäistä homogeenisuutta korostavasta kansallisesta identiteetistä (Brubaker & Cooper 2000: 6–10; Kaneva 2011: 129). Stereotyyppistä mielikuvaa kaikkia kansalaisia yhdistävästä ja historiallista jatkuvuutta osoittavasta kansallisesta identiteetistä hyödynnetään maabrändityössä välittyvien mielikuvien helpottamiseksi ja maahan liitettävän tunnesiteen voimistamiseksi.

Strateginen maakuvan edistämistyö perustuu toimenpiteitä ohjaavaan maabrändi-identiteettiin, joka heijastaa toiminnasta vastaavien instituutioiden ideologiaa näkemyksiä maan ja sitä asuttavan kansan myönteisistä ominaispiirteistä. Tavoitteellisten mielikuvien välittymiseksi maabrändin ydinsanoma tiivistetään tyypillisesti muutamaksi avaintemaksi, jotka kokoavat yhteen maabrändin tärkeimmiksi nähtyjä tekijöitä (Aaker & Joachimsthaler 2000: 72–73). Suomen maabrändivaltuuskunta nosti loppuraportissaan brändi-identiteetin ydinteemoiksi koulutuksen, luonnon ja toimivan yhteiskunnan sekä kaikkia näitä ulottuvuuksia lävistäneen ratkaisukeskeisyyden (Tehtävä Suomelle 2010: 3–5). Kokonaisvaltaisen maabrändityön tiivistäminen avainkäsitteiden muotoon aiheuttaa kuitenkin tulkinnallisia ristiriitaisuuksia, sillä todellisuudessa maabrändäys koskee hyvin monipuolisia yhteiskunnallisia toimijoita, joilla kaikilla on erilaisia intressejä maabrändäystä kohtaan (Fan 2010: 101–102).

Vaikka maabrändäyksen osalta suurin työ kohdistuuakin konkreettisiin kehittämistoimenpiteisiin, tavoitteellisen imagon ohjaukseksi maabrändityössä tarvitaan myös laadukasta ja vakuuttavaa viestintää. Kansainvälisille yleisöille suunnatun viestinnän tarkoituksena on välittää optimaalista brändimielikuvaa alueen aitoihin vahvuuksiin perustuvista vetovoimatekijöistä (Nogué & Vela 2011: 19). Toimiakseen mahdollisimman tehokkaasti viestinnän on pohjauduttava tuotettuun maabrändi-identiteettiin ja välitettävä yhtenäistä ja johdonmukaista sanomaa monipuolisille kohdeyleisöille (Mayes 2008: 127–128; Campelo ym. 2011: 3). Suomi-brändin osalta maakuvaviestinnästä ovat vastanneet esimerkiksi maa-

bränditoimintaa koordinoineet Team Finland ja Finland Promotion Board, VisitFinlandin toimintaa ohjannut ja suomalaisia kasvuyrityksiä tukenut Finpro sekä maahan suuntautuvia investointeja edistänyt Invest in Finland, joiden julkaisemat kuvastot ovat kuuluneet myös tämän tutkimuksen aineistoon.

Brändimielikuvaa edistävässä viestinnässä visuaalisilla tuotoksilla on yleensä suuri merkitys ja etenkin valokuvat toimivat tehokkaina mielikuvien välittäjinä (Berger 1995: 79; Koski 2005: 10). Kuvien tuottajilla on omat strategiansa, aikomuksena, tietonsa ja taitonsa, joiden kautta he pyrkivät liittämään kuviin haluttuja merkityksiä ja saamaan siten kohdeyleisöt vakuuttuneiksi viestintämateriaalien esittämistä asioista (Lister & Wells 2001: 70). Tavoitteellisia mielikuvia välitetään kohdeyleisöille esimerkiksi esitteiden, opaskirjojen, verkkosivustojen kuvagallerioiden ja muiden visuaalisten aineistojen kautta (Feighery 2009: 161). Koska maabrändiviestinnässä on kyse kansallisen territorion, eli maantieteellisen ja fyysisen ulottuvuuden hyödyntämisestä *kansallisen kehon (national body)* visuaalisena ilmentymänä (de Cillia ym. 1999: 160), maisemista muodostettuihin representaatioihin liittyy erityisen suuri viestinnällinen arvo niin sisäisen identiteetin kuin ulkoisen imagonkin kannalta (Sörlin 1999: 103; Nogué & Vela 2011: 20).

Edellä kuvatut, tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen muodostavat ulottuvuudet kulkevat mukana koko työn ajan, sillä ne ohjaavat tutkimuksen rakentumista ja kuva-aineiston tulkintaa. Tutkimuksen teoriaosuudessa syvennyttään globalisaatiokehityksen moniin eri ulottuvuuksiin, maabrändäyksen käytäntöihin, kansallisen identiteetin konstruktioihin, maisemien symboliseen arvoon, mielikuvien tuotantoon sekä visuaalisen viestinnän tehokeinoihin ja peilataan tutkimuksen teoreettista taustaa Suomessa toteutettuun maabrändityöhön. Työssä analysoidaan myös Suomen maabrändivaltuuskunnan toimintaa ja tarkastellaan kuva-analyysin kautta sitä, kuinka maabrändi-identiteetissä esille nostetut avaintemat ja kansainvälisen ongelmanratkaisijavaltion rooli näkyvät Suomen maabrändiä edistävissä viestintämateriaaleissa. Tutkimus kytkeytyy konstruktionistisen metodologian perinteeseen, jossa paikkoja, maisemia ja kollektiivisia identiteettejä koskeviin representaatioihin ei suhtauduta viattomina ja itsestäänselvinä kuvauksina, vaan pikemminkin tiettyjä näkökulmia, intressejä ja yhteiskunnallisia valtasuhteita palvelevina tuotoksina (ks. Häkli 2008: 142–157).

Tutkimuksen tarkoituksena on vastata seuraaviin kysymyksiin:

1. Miten Suomea ja suomalaisuutta kuvataan, kun tarkoituksena on olla mahdollisimman kiinnostava, houkutteleva ja vetovoimainen kohde ulkomaalaisen yleisön kannalta?
2. Millaiset kuvauskohteet, maantieteelliset paikat, kulttuurin ilmiöt ja ihmiset saavat toistuvuuden myötä erityisen suuren painoarvon suomalaisessa edustuskuvastossa?
3. Mitä yhteiskunnallisia, kulttuurisia ja historiallisia viittaussuhteita toistuvasti esiintyvien kuva-aiheiden taustalla on havaittavissa?

Näihin kysymyksiin vastatakseni analysoin kuva-aineistoa kolmen erilaisen vaiheen kautta: kuva-aiheiden laskemiseen perustuva sisällönanalyysi toimii tutkimusaineiston muodostamisen teoreettis-metodologisena työkaluna, *kriittisen diskurssianalyysin* kautta tarkastelen kuvastossa ilmenevien suomalaisuusdiskurssien rakentumista ja *visuaalinen semiotiikka* tarjoaa monipuolisen työkalupakin diskurssien heijastamien merkitysten tulkintaan. Koska maabrändiviestijöillä on mahdollisuus päättää, millä tavoin Suomesta kerrotaan maailmanlaajuiselle yleisölle, identiteetin ja imagon tuotannossa ilmenevä val-lankäyttö avaa mielenkiintoisen tarkastelukulman kriittistä diskurssianalyysiä soveltavalle tutkimukselle (Feighery 2009: 162–164). Visuaalisen semiotiikan osalta analyysissä syvennytään valokuvien ja niiden esittämien objektien välillä ilmeneviin merkityssuhteisiin. Tällöin analyysi kohdistuu esimerkiksi kuvaviestinnän kerrokselliseen rakenteeseen, eli kuvien ilmimerkitysten ja niiden heijastamien kulttuuristen ideoiden ja arvojen väliseen suhteeseen (ks. van Leeuwen 2001: 94–97).

Tutkijan positioni kannalta on syytä huomioida, että maantieteilijän koulutuksen lisäksi olen saanut ammattitason kokemusta myös valokuvausalalta. Suomen kansallismaisemien, alueellisesti merkittävien maisema-alueiden sekä maan suurimpien kaupunkien valokuvaaminen on tutustuttanut minut kotimaan kuuluisimpiin maisemakohteisiin. Valokuvaustoiminnan kautta minulle on kertynyt kokemuseräistä tietoa kameratekniikkaan, kuvausprosessiin, kuvien jälkikäsitteilyyn sekä viestinnällisiin seikkoihin liittyen. Alan tiivis seuraaminen ja suomalaisten maisemien tuntemus on luonut pohjaa aineistossa käytettyjen kuvaustapojen tarkasteluun. Oletuksena on ollut se, että kokemuksen myötä kehittynyt kuvanlukutaitoni avasi mahdollisuuksia syvällisempiin tulkintoihin kuvia analysoitaessa. Evansin (1988: 199) ajatusmallia soveltaen tavoitteenani on ollut hyödyntää kuvaustoiminnan kautta kertynyttä kokemustani metodologisena työkaluna tutkimusta tehtäessä.



---

## 2 Tutkimusaineisto ja -menetelmät

### 2.1 Tutkimusaineisto: Suomen maabrändiviestinnän kuvastot

Tutkimukselle asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi olennaista on ollut muodostaa selkeät kriteerit tutkimuskuvaston valintaan. Koska visuaalisia materiaaleja tuotetaan nykyään valtavia määriä, jo aineiston rajauksen vuoksi tutkimuskohteeksi on valittu Suomea kokonaisvaltaisesti esittelevät julkaisut. Näin ollen esimerkiksi yksittäisiin kuntiin, maakuntiin, aluekokonaisuuksiin tai kulttuurin teemoihin keskittyvät julkaisut on jätetty kokonaan aineiston ulkopuolelle. Suomi-brändin edistämistarkoitukseen tuotetut viestintämateriaalit tarjoavat jo lähtökohtaisesti mielenkiintoisen asetelman kuvien tulkinnalle, sillä kokonaisvaltaisesti maata esitteleviä kuvastoja rakennettaessa kuvastojen tuottajien on sisällytettävä mukaan ainoastaan tärkeimmiksi katsomansa kansallisen tason aihealueet.

Ajallisesti tutkimusaineisto rajautuu vuosina 2010–2014 julkaistuihin viestintämateriaaleihin. Valittu aikarajaus antaa mahdollisuuden analysoida sitä, kuinka vuonna 2010 julkaistut maabrändityöryhmän strategiset painopistealueet heijastuvat Suomen mainetta edistävässä kuvamateriaaleissa (ks. Tehtävä Suomelle 2010). Tutkimus kohdistuu englanninkielisiin kuvastoihin, koska laajan ymmärrettävyytensä johdosta ne toimivat yleismaailmallisina tiedon lähteinä ja soveltuvat useimmissa tapauksissa sellaisellekin yleisölle, jolle olisi tarjolla myös omalla äidinkielellä kirjoitettuja julkaisuja. Lisäksi englanninkielisten aineistojen soveltuvuutta tukee se, että kuvien yhteydessä esiintyvien tekstien ymmärtäminen avaa mahdollisuuksia syventyä siihen, mitä tarkoitusta varten yksittäiset kuvat on julkaistu.

Tutkimusaineiston valinnan kriteerit ovat seuraavat:

- Tutkimusaineisto koostuu kansainvälisille kohdeyleisöille suunnatuista suomalaisista viestintämateriaaleista, joiden tarkoituksena on edistää Suomen kokonaisvaltaista maakuva
- Aineiston sisältämät julkaisut esittelevät Suomea kokonaisuudessaan, eivätkä ne rajoitu pelkästään yksittäisiin kuntiin, kaupunkeihin, maakuntiin tai muihin aluetasoihin
- Yksittäisiin suomalaisen kulttuurin tai luonnon teemoihin keskittyvät julkaisut jäävät aineiston ulkopuolelle
- Kuvastot ovat joko kokonaan englanninkielisiä tai vaihtoehtoisesti monikielisiä, mutta jälkimmäisessäkin tapauksessa tarkastelun kohteeksi asettuvat aina julkaisujen englanninkieliset osiot
- Aineistomateriaalit on julkaistu vuosina 2010–2014

Monipuolisen kuva-aineiston etuna voidaan pitää sitä, että yksittäisiin kuvastoihin vaikuttavat tuotannolliset tavoitteet tai satunnaisesti esiintyvät kuva-aiheet eivät ohjaa

liikaa tutkimustulosten muodostumista. Koska aineisto pitää sisällään hyvin erityyppisiä materiaaleja, kuvastojen vaihtelevat painopistealueet kertovat monipuolisesti Suomen ja suomalaisuuden erilaisista ulottuvuuksista. Laaja aineisto mahdollistaa niin yksityiskoh- tien tulkinnan kuin kokonaisuuden hahmottamisenkin, minkä vuoksi tutkimuskuvaston sisältöä on mahdollista tarkastella valituista näkökulmista käsin (ks. Heikkilä 2007: 78).

Sosiaalinen media jää tutkimusaineiston ulkopuolelle johtuen rajaamiseen ja aineiston kokoon liittyvistä tekijöistä. Luonteensa mukaisesti sosiaalisen median kanavat ovat erit- täin nopeita julkaisuväyliä, jotka välittävät monipuolista mediasisältöä jatkuvalla tahdilla. Nopeuden lisäksi sosiaalisen median kuvaviestintää leimaa myös julkaisujen väliaikaisuus, sillä keskusteluun osallistuvilla käyttäjillä on tapana jakaa kuvia senhetkisistä ja äskettäin tapahtuneista asioista, eikä niinkään menneistä tapahtumista (Urry & Larsen 2011: 185). Nopeatempoisuudesta ja vaivattomuudesta johtuen sosiaalisessa mediassa julkaistaan val- tavasti kuva-aineistoa – usein vähäisen harkinnan kautta ilman kriittistä valikointiprosessia. Tämän tutkimuksen kannalta tärkeämpää on kuitenkin paneutua siihen, millaiset kuvat ovat läpäisseet laaja-alaisen tuotanto- ja julkaisuprosessin jokaisen vaiheen ja tulleet siten valituiksi huolella rakennettuihin markkinointikuvastoihin.

Tutkimusaineiston kriteerit täyttäneessä ja esikarsinnan läpäisseessä media-kuvaston tulkinnassa syvennyttään ainoastaan valokuviiin ja niiden merkitysisältöä ohjaaviin teks- teihin. Valitun kuva-aineiston joukosta analyysin ulkopuolelle jäävät seuraavat kuvatyyppit:

- Julkaisun toimitukseen kuuluvaa henkilöstöä esittelevät kuvat sekä kolum- nistien kuvat
- Mainokset ja maksetut ilmoitukset
- Piirrookset ja muu grafiikka
- Manipuloidut kuvat, joissa kuviin on lisätty graafisia elementtejä tai yhdistelty kahden tai useamman kuvan sisältöjä
- Suomen ulkopuolisia asioita tai ympäristöjä esittelevät kuvat

Viestintäprosessissa on samanaikaisesti mukana aina kolme osapuolta: lähde, kanava ja viestin vastaanottaja (Barthes 1984: 120). Tämän tutkimukseen sovellettuna Barthesin kolmijako voidaan tulkita seuraavasti:

- Aineiston lähettäjät: Suomi-kuvan edistämistyöhön osallistuvat instituutiot, joiden tarkoituksena on kehittää Suomen maabrändiä ulkomaisten kohde- ryhmien keskuudessa
- Kanavat: Maabrändin edistämistyötä varten tuotetut esitteet, lehdet, kirjat ja valittujen internet-sivujen kuvagalleriat
- Aineiston vastaanottajat: Ulkomaalaiset kohdeyleisöt, joiden oletetaan lukevan julkaisuja. Viestinnän vastaanottajilla voidaan viitata niin yksittäisiin asiakkai- siin kuin suurempiin organisaatioihin, joilla kaikilla on erilaisia intressejä maata kohtaan. Kyseessä voi siis olla esimerkiksi yksittäinen matkailija, työntekijä,

opiskelija, organisaatio tai yritys, joiden houkuttelemiseksi tarvitaan hyvin monipuolista viestintää (ks. Papadopoulos 2011: 27)

Näiden kolmen ulottuvuuden osalta tämä tutkimus keskittyy nimenomaan kahteen ensimmäiseen osatekijään, minkä vuoksi markkinointikuvastojen vastaanottoon ja mielikuvien vaikuttavuuteen liittyvät kysymykset rajautuvat analyysin ulkopuolelle.

Tutkimusaineistoksi valikoitunut suurkuvasto koostuu 32 kuvastojulkaisusta ja yhteensä 2870 valokuvasta. Suomen yleisilmeen esittelyyn keskittyvistä julkaisuista mukaan on valittu This is Finland -verkkosivuston kuvagalleriat, Team Finlandin tuottamia kuvaesityksiä, Welcome to Finland -aikakauslehtiä sekä yhdeksän Suomea esittelevää kirjaa, joissa valokuvaviestinnällä on suuri painoarvo. Selkeästi matkailuun keskittyvistä kuvastoista mukana on Matkailun edistämiskeskuksen *Finland – A Country full of Contrasts* -esitys ja *The Insider's Guide* -julkaisu sekä *Look at Finland* -esitteitä. Teknologiaa ja taloutta edustaa *Focus on Finland* -aikakauslehti (*Focus on technology and economy* vuoteen 2013 saakka), Cleantech Finlandin *Solved*-julkaisu sekä Ulkoasiainministeriön, Team Finlandin ja Invest in Finlandin tuottama *Finland – A Gateway to Russia and Northern Europe* -esitys. Opiskelu-elämän kuvaamiseen keskittyy *Study in Finland* ja *Higher Education* -esitteet ja Suomesta asuinpaikkana kerrotaan Sisäministeriön omassa *Welcome to Finland* -julkaisussa.

Kuvaston takana vaikuttavista tuottajista Team Finlandin ja Finland Promotion Boardin (FPB) merkitys korostuu selvästi. Team Finland on verkosto, joka koostuu lukuisista valtiollisista toimijoista, kuten työ- ja elinkeinoministeriöstä, ulkoministeriöstä, opetus- ja kulttuuriministeriöstä, ulkomaanedustoista, Finprosta ja Tekesistä. Verkoston pitkäjänteisenä tavoitteena on parantaa Suomen taloudellisia toimintaedellytyksiä, edistää suomalaisten yritysten mahdollisuuksia kansainväliseen toimintaan, lisätä maahan suuntautuvia investointeja ja tehdä työtä Suomeen liitettävän mielikuvan parantamiseksi (Mikä Team Finland 2015). Finland Promotion Board on puolestaan toimikunta, joka pyrkii koordinoimaan Suomea koskevaa kansainvälistä viestintää sekä kehittämään Suomen maabrändiä (Moilanen & Rainisto 2008: 121; Isokangas 2010). Käytännössä FPB on Team Finlandissa mukana olevien tahojen muodostama elin, jonka johtoryhmässä on edustusta muun muassa ministeriöistä, Finprosta, Finnfactsistä, Sitrasta ja Tekesistä (Finland Promotion Board 2015). FPB toimii maakuvan kehittämisen ylimpänä toimijana, joka vastaa koordinoinnista ja mukana olevien osapuolten välisestä yhteistyöstä (Hytönen 2012: 64).

FPB:n alaisista toimijoista matkailumaabrändin hallinnointi on kuulunut tutkimusajan kohtana Matkailun edistämiskeskukselle (MEK), jonka ydintehtävänä on ollut edistää Suomeen suuntautuvaa kansainvälistä matkailua. Työ- ja elinkeinoministeriön alainen virasto on tehnyt työtä Suomen tunnettavuuden eteen esimerkiksi markkinointiviestinnän ja yritys yhteistyön kautta (Tehtävä Suomelle 2010: 263, 329). Vuoden 2015 alusta Matkailun edistämiskeskus on toiminut Visit Finlandin nimellä Finpron alaisena yksikkönä (Matkailun edistäminen 2015). Finpron tehtävänä on edistää maabrändityötä ennen kaikkea auttamalla suomalaisia kasvuyrityksiä menestymään omassa toiminnassaan (Tehtävä Suomelle 2010: 325–327). Myös Cleantech Finland on Finpron alaisuuteen kuuluva toimielin, joka

tähtää suomalaisen ympäristöteknologiaosaamisen toimintaedellytysten parantamiseen kansainvälisillä markkinoilla (Cleantech Finland...2015). Invest in Finland on erikoistunut ulkomaalaisten investointien houkutteluun ja investointeja koskevan informaation tuottamiseen yhteistyössä kansainvälisten toimijoiden kanssa (Tehtävä Suomelle 2010: 327–329). Taloudellisen tiedotustoimiston alainen Finnfacts pyrkii omalla toiminnallaan tukemaan suomalaisen elinkeinoelämän asemaa kansainvälisillä kentillä (Tehtävä Suomelle 2010: 325–327). Tekes puolestaan tarjoaa rahoitusta ja asiantuntijapalveluja yrityksille, korkeakouluille ja tutkimuslaitoksille ja pyrkii sitä kautta tukemaan erilaisten toimijoiden menestymismahdollisuuksia (Tehtävä Suomelle 2010: 331).

Ulkoasiainministeriö vastaa ennen kaikkea Suomen julkisuusdiplomatiasta, ”johon sisältyvät ensi sijassa Suomi-promootio, kulttuurivienti, media- ja valtiovierailut, Finland Promotion Boardin puheenjohtajuus sekä maabrändin kehittämistyö” (Tehtävä Suomelle 2010: 331). Lisäksi valtiohallinnon puolelta Suomen maabrändin edistämistyöhön ovat osallistuneet opetus- ja kulttuuriministeriö (OKM) sekä työ- ja elinkeinoministeriö (TEM) (Hytönen 2012: 64). Opetus- ja kulttuuriministeriö on tuonut oman panoksensa maabrändityöhön etenkin kulttuuriviennin ja kansainvälisen kulttuuriyhteistyön kautta. Lisäksi OKM:n alaisuudessa maabrändityöhön vaikuttaa myös Kansainvälisen liikkuvuuden ja yhteistyön keskus CIMO, jonka toiminta perustuu kansainvälisen vuorovaikutuksen ja monikulttuurisuuden edistämiseen ennen kaikkea koulutuksen, tiedotuksen ja neuvonnan kautta. Työ- ja elinkeinoministeriön tehtävä maabrändityössä on tukea yritysten kansainvälistymistä, parantaa Suomen vientiin liittyviä mahdollisuuksia ja edistää innovaatiotoimintaa (Tehtävä Suomelle 2010: 329–331).

Syvyyttä tutkimusaineistoon on haettu yksittäisten toimijoiden tuottamien Suomi-kirjojen kautta. Näiden julkaisujen sisällöt ovat vaihdelleet hyvin maisemapainotteisista kuvateoksista (esim. Hamunen & Lahti 2010; Suikkari 2010) suomalaisesta yhteiskunnasta asiapainotteisesti kertoviin julkaisuihin (esim. Humphreys 2012; Kolbe 2013). Mukaan valitut teokset ovat laajentaneet tutkittavaa kuva-aineistoa ja antaneet siten paremmat mahdollisuudet erilaisiin kuvatyyppeihin perustuvien alakategorioiden syvälliseen analysointiin.

## 2.2 Kuvaston toistuvuudet diskurssianalyysin lähtökohtana

Koska visuaaliset tutkimusaineistot ovat koostumukseltaan, luonteeltaan ja kooltaan aina ainutlaatuisia kokonaisuuksia, niiden tutkimiseen ei ole olemassa valmiita malleja (Rose 2012: 1). Kuva-analyysiin sovellettavan tutkimusmenetelmän valinta riippuu aina kyseisen projektin luonteesta, käytettävästä aineistosta, tutkimuskysymyksistä ja monista muista tutkimukselle asetetuista tavoitteista (van Leeuwen & Jewitt 2001: 5; Rose 2012: 1). Tutkimuksen tekemiseen onkin järkevintä valita aina sellainen menetelmä, joka toimii mahdollisimman hyvin juuri oman aineiston kohdalla (Hirsjärvi ym. 2004: 128). Monissa tapauksissa tutkimusongelma voi edellyttää myös useiden eri menetelmien yhtäaikaista käyttöä (van Leeuwen & Jewitt 2001: 5).

Käsillä olevaa tutkimusta ohjaa ajatus siitä, että kuva-aiheiden suuri toistuvuus kertoo kuvissa esiintyvien kohteiden painoarvosta viestinnällisinä vetovoimatekijöinä. Kuvien laskemiseen perustuvan ensimmäisen analyysivaiheen tarkoituksena on etsiä samankaltaisten kuvien ilmenemistapoja toisistaan poikkeavien julkaisujen välillä. Tässä yhteydessä voidaan puhua myös trendeistä, joilla viitataan tutkimuskuvastossa kerta toisensa jälkeen esiin nouseviin kuvaustapoihin ja -aiheisiin. Toistuvuus voi näkyä monin eri tavoin – esimerkiksi samankaltaisissa kuvauspaikoissa, samoista elementeistä koostuvissa maisemissa tai muissa yhdistävissä tekijöissä. Tutkimusvaiheessa huomio kohdistuu siihen, mitkä ilmiöt, asiat, paikat ja maisemat saavat suuren toistuvuuden myötä muita aihepiirejä tärkeemmän aseman Suomi-kuvaston kokonaisuudessa.

Visuaalisen metodologian yhteydessä jako laadullisiin ja määrällisiin menetelmiin tuo oman lisähaasteensa tutkimuksen tekemiselle. Kvantitatiivinen sisällönanalyysi tarjoaa välineet representaatioiden sisällön muuttamiseen määrälliseen muotoon sekä muuttujien kategorisoinnin omiin luokkiinsa (Bell 2001: 13). Sisällönanalyysin lähtökohtana toimii se, että haluttuihin merkityksiin päästään käsiksi yksinkertaisesti kirjaamalla ne asiat, jotka kuvassa näkyvät (Scott 1994: 259). Lähtökohtaisesta selkeydestään huolimatta sisällönanalyysiä ei suinkaan voi pitää ongelmattomana tutkimusmetodina. Laskemiseen perustuvana menetelmänä sisällönanalyysiä ohjaa ajatus siitä, että kuvat toimivat pelkästään osoittimina erilaisiin objekteihin, eikä niillä olisi omaa retorista merkitystä. Huomiotta jäävät tällöin monet muut olennaiset tekijät: miten näkyvät asiat on kuvattu ja mitä kuvilla on mahdollisesti haluttu ajaa takaa (Scott 1994: 259). Myös Collier (2001: 44) varoittaa nojaamasta liikaa pelkästään numeraaliseen analyysiin, koska siinä saadut tulokset kertovat ainoastaan niistä määreistä, joita tutkija on valinnut tarkasteluun. Samoin kuvan sisältöön keskittyessään menetelmä ei kykene vastaamaan kuvan tuottamiseen liittyviin kysymyksiin, minkä vuoksi kuvausprosessissa tehtyjä valintoja, kuten sommitelmaa, rajausta tai kuvakulmaa ei ole mahdollista tulkita sisällönanalyysin keinoin (Bell 2001: 24; Rose 2012: 86). Näistä syistä johtuen sisällönanalyysi kykenee vain harvoissa tapauksissa tarjoamaan yksin riittävää työkalua, jonka avulla voitaisiin tehdä johtopäätöksiä median välittämistä representaatioista (Bell 2001: 13).

Jotta tutkimuksen kohteena olevia Suomi-kuvastoja voitaisiin analysoida mahdollisimman syvällisesti, kuvien tulkinnassa tarvitaan useiden eri menetelmien yhteistyötä. Esiintymismäärien laskemiseen perustuvan ensimmäisen analyysivaiheen tarkoituksena on selvittää se, kuinka usein tietyt asiat tai ilmiöt esiintyvät tutkimusaineistossa (Hirsjärvi & Hurme 2011: 172). Kuva-aiheiden laskemiseen perustuva menetelmä toimii syvällisempiä analyysivaiheita pohjustavana aputyökaluna, joka auttaa hahmottamaan myös aineiston kokonaiskuvaa.

Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa kuva-aiheet kategorisoidaan omiin luokkiinsa, mikä auttaa aineistosta kumpuavien teemojen ja rakenteiden identifioinnissa (ks. Eskola & Suoranta 1998: 176). Analyysivaihe muistuttaa perinteistä teemoittelua, jota on hyödynnetty myös valokuva-aineistojen tulkinnassa (ks. esim. Baker & Lewis 2013). Tyypillisesti tutkimuksen alkuvaiheeseen sovelletun teemoittelun etuna on se, että menetelmä auttaa

tunnistamaan toistuvasti esiintyviä ilmiöitä sekä niiden myötä muodostuvia teemoja tai säännönmukaisuuksia (Hirsjärvi & Hurme 2011: 172–173). Kuvamäärien laskeminen mahdollistaa myös aineistossa esiintyvien teemojen ja aihepiirien keskinäisen vertailun. Ennen kaikkea teemoittelu toimii käytännöllisiä intressejä palvelevana analyysitapana, sillä sen avulla voidaan löytää tutkimuskysymysten kannalta olennaista tietoa aineistosta (Eskola & Suoranta 1998: 175–180).

Tutkimuksen teemoitteluvaiheessa kuva-aiheet sijoitetaan maantieteellisten alueiden, toiminnallisten aktiviteettien, nimettyjen henkilöiden, luontoon liittyvien tekijöiden sekä kulttuuristen kuvausteemojen muodostamiin pää- ja alakategorioihin. Kuvien sisältämät ydinmerkitykset kirjataan erilliseen koodaustiedostoon, mikä luo edellytykset valittujen erillisteemojen syvällisemmälle tarkastelulle. Vaikka valokuvan koko merkityssisältö ei koskaan tiivisty pelkästään muutamaan riviin kirjoitettua tekstiä (ks. esim. Schmid 2012: 76), koodausvaiheen merkitystä korostaa kuitenkin se, että tekstin muotoon konvertoitua aineistosta on mahdollista etsiä kuvatyyppejä halutuilla hakusanoilla. Näin ollen analyysissä voidaan tarkastella yksittäisiin teemoihin ja aihepiireihin liittyviä merkityksiä.

Mikäli visuaalisen aineiston tutkimuksessa halutaan päästä käsiksi kuvastoja laajempiin merkityksiin ja saada vastauksia kuvien sisältämän retoriikan saloihin, laskemiseen perustuva sisällönanalyysi tarvitsee tuekseen myös muita metodologisia ratkaisuja. Kuva-aineistojen tulkinnassa tarvitaan erityisesti kognitiivista tutkimusotetta, koska kuvat ovat pohjimmiltaan aina artefaktuaalisia tuotoksia (Scott 1994: 260). Mikäli tarkoituksena on tulkita esimerkiksi kuvan sisältämää vaikutelmaa ja ennen kaikkea ymmärtää tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä, tutkimuksessa on syytä nojautua nimenomaan kvalitatiivisiin tutkimusmenetelmiin (Hirsjärvi ym. 2004: 170; Rose 2012: 82, 102). Laskemiseen perustuvan ensimmäisen analyysivaiheen merkitystä korostaa kuitenkin se, että kuvien esiintymismäärien tarkastelu luo pohjan aineiston syvälliseen ymmärtämiseen tähtääville menetelmille. Tutkimuskuvaston rakenteen tunnistaminen antaa lähtökohdat Suomesta ja suomalaisuudesta kertovien merkityskokonaisuuksien identifioinnille ja diskurssien sisältämien merkityssuhteiden semioottiselle tulkinnalle (ks. Jokinen ym. 1993: 80; Tervo 2003: 16).

## **2.3 Kriittinen diskurssianalyysi maabrändiviestinnän tulkinnassa**

Kun maabrändin edistämistarkoitukseen tuotettuja kuvastoja tulkitaan tavoitteellisten ideologioiden ohjaamina tekstuaalisina tuotoksina, kriittisen diskurssianalyysin kautta voidaan paneutua julkaisujen tuotannossa ilmenevään vallankäyttöön. Suomesta ja suomalaisuudesta olisi mahdollista kertoa kansainväliselle yleisölle lukemattomilla eri tavoilla, joten tutkimuskuvasto edustaa omanlaistaan kertomusta Suomen myönteisistä ominaispiirteistä. Maan mainetta edistävissä julkaisuissa ei yleensä anneta tilaa kansakunnan sisäisille erilaisuuksille, ristiriitaisuuksille tai ydinidea vastustaville näkemyksille, koska

maabrändille asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi viestinnän tulee pohjautua yhtenäisen sanoman varaan (Aronczyk 2008: 55). Tutkimuskuvaston kriittisessä tulkinnassa huomio kiinnittyy erityisesti siihen, millaisten puhetapojen kautta Suomesta ja suomalaisuudesta kerrotaan ja kuinka aineiston sisältämät valokuvat pyrkivät vakuuttamaan kohdeyleisöjä esittämistään asioista.

Kriittisen diskurssianalyysin (*critical discourse analysis*) lähtökohtana toimii se, että tutkittaviin aineistoihin – tässä tapauksessa Suomesta kertoviin markkinointikuviin – ei suhtautua itsestäänselvinä ja todellisuutta luonnollisesti välittävinä tuotoksina, vaan pikemminkin valtaa ja ideologiaa ilmentävinä visuaalisina teksteinä. Kuvastojen tulkinnassa kiinnostuksen kohteeksi asettuu esimerkiksi se, mitkä asiat ilmenevät diskursseissa ikään kuin kiistattomina ja ilmeisinä totuuksina ja mitkä asiat jäävät kokonaan näkymättömiin (Janks 1997: 330–331; Moufahim ym. 2007: 541). Viestintämateriaaleja tuotettaessa maailmaa representoidaan aina jotakin tiettyä intressiä korostavasta näkökulmasta, minkä vuoksi kuvastoista vastaavilla toimijoilla on mahdollisuus viestittää omaa ideologiaansa kansainvälisille yleisöille ja vaikuttaa siten vastaanottajien ajattelutapojen, identiteettien ja maailmankuvien muotoutumiseen (Janks 1997: 341; Fairclough 2010: 46; Vahid & Esmae’li 2012: 47;). Diskurssien välittämällä ideologioilla on myös tapana luonnollistua ja vakiintua ihmisten toimintaa ohjaukseen ajattelumalleiksi, jolloin maailmaa koskevia representaatioita aletaan helposti pitää todellisuutta sellaisinaan välittävinä tuotoksina (Fairclough 2010: 46). Tuotannolliset ideologiat vaikuttavat voimakkaimmin nimenomaan silloin, kun niiden sisällöt ovat luonnollistuneet osaksi ihmisten arki ajattelua (Janks 1997: 341).

Itse diskurssi-käsitteellä tarkoitetaan sitä julkilausumien, ilmausten tai väittämien joukkoa, joka vaikuttaa ensinnäkin siihen, miten jostakin tietystä asiasta ajatellaan, mutta jolla on merkitystä myös sen kannalta, miten kyseinen ajattelutapa vaikuttaa ihmisten toimintaan (Rose 2012: 190). Diskurssit tarjoavat keinot asioiden representoimiseen erityisellä tavalla, minkä johdosta tietystä maantieteellisestä alueesta – esimerkiksi Suomesta – voidaan puhua valitut diskurssin puhetavoilla. Huomattavaa on myös se, että diskurssit eivät rakennu yksittäisten julkilausumien varaan, vaan ne syntyvät useiden lausumien yhteistyönä (Hall 1992: 291). Jokaisessa yhteiskunnassa ilmenee omanlaisiaan totuusjärjestelmiä, jotka vaikuttavat siihen, millaisia diskursseja niiden sisällä pidetään hyväksyttävänä ja totuudenmukaisina. Diskurssien rakentumiseen vaikuttaa ennen kaikkea se, ketkä toimivat lausumien takana ja millainen on heidän yhteiskunnallinen asemansa (Foucault 1980: 131).

Tekstuaalisten tuotosten välittämien diskurssien yhteydessä huomio kohdistuu erityisesti siihen, miten tekstit asemoidaan, kenen intressejä valitut näkökulmat palvelevat ja millaisia vaikutuksia diskursseilla on ympäröivään yhteiskuntaan (Janks 1997: 329). Auktoriteettiasemansa kautta maabrändiviestijöillä on mahdollisuus päättää, mitä asioita maata koskeviin kuvitelmiin sisällytetään, miten kollektiivisista identiteeteistä kerrotaan ja kenelle ulkoinen imago työ suunnataan (Lewis 2011: 284). Kuvastojen tuottajat voivat representoida maantieteellisten kuvauskohteiden sisältämät nähtävyydet, kulttuurin muodot ja menneisyydestä kertovat merkit valitsemastaan näkökulmasta käsin, minkä vuoksi monet muut maantieteelliset kohteet, avainhenkilöt tai kulttuurihistoralliset näkökannat

jäävät samaan aikaan kokonaan ilman huomiota. Näin ollen kuvastojen tuotantoa ohjaava ideologia suosii tiettyjä identiteettejä, kulttuurisia tekijöitä ja historiallisia kertomuksia ja samaan aikaan vaikenee vaihtoehtoisista näkökulmista (Feighery 2009: 170–174).

Kun kriittinen diskurssianalyysi kohdistuu kansallisen identiteetin tuotantoon, kysymyksen kohteeksi asettuu se, miten kansallista yhtenäisyyttä pyritään vahvistamaan erilaisten diskursiivisten strategioiden kautta (de Cillia ym. 1999: 151–152). Toiseutta korostavien hierarkiasuhteiden ja poissulkemisen käytäntöjen johdosta brändäystyössä painotettava näkökulma saatetaan kokea epäoikeudenmukaiseksi joidenkin kulttuuristen ryhmien keskuudessa (Kaneva & Popescu 2014: 509). Joissain tapauksissa epätasa-arvoiset valtasuhteet saattavat johtaa myös joidenkin sosiaalisten ryhmien marginalisointiin, mikäli niiden ei katsota tukevan valta-asemassa olevien ryhmien tavoitteita (Fairclough 2010: 231). Kriittisen diskurssianalyysin tarkoituksena onkin löytää yhteiskunnassa piileviä vääryyksiä tai ongelmakohtia ja tehdä näkyväksi valtasuhteiden kautta rakentuvaa sosiaalista epätasa-arvoa (Fairclough 2010: 7–8).

Maabrändiviestinnässä suomalaiset kuvataan tyypillisesti hyvin yhtenäisenä kansana, vaikka todellisuudessa Suomessa ilmenee lukuisia erilaisia identiteettejä, joita kansalaiset voivat vapaasti hyödyntää identifioitumisen välineinä (Hytönen 2012: 59). Brändäystyö perustuu maan sisäisen kulttuuridiversiteetin tarkoitukselliselle yhtenäistämismelle, minkä vuoksi Suomessa elävät vähemmistöt jäävät maakuvan tuotannossa helposti marginaaliseen asemaan. Brändäystyölle asetettujen tavoitteiden ja kulttuurisen monimuotoisuuden välillä vallitsee selkeää ristiriitaisuutta, sillä ollakseen mahdollisimman tehokas, maabrändi-identiteetin on nojaututtava hyvin johdonmukaisen ydinajatuksen varaan (Aronczyk 2008: 55). Näin ollen strategisessa maabrändityössä tarvitaan essentialistista käsitystä yhtenäisestä, vakiintuneesta ja kansakunnan homogeenisuutta korostavasta identiteetistä, sillä sen katsotaan helpottavan identiteetin mielikuvallista hahmottamista ja voimistavan siihen liitettävää tunnetta (ks. Brubaker & Cooper 2000: 6). Kulttuurisen monimuotoisuuden ja kansaa määrittelevien representaatioiden välillä vallitseva ristiriitaisuus avaa mielenkiintoisen lähtökohdan nimenomaan kriittisen diskurssianalyysin kannalta, sillä todellisuudessa kansakunnat eivät ole homogeenisia kokonaisuuksia, joiden identiteetit rakentuisivat jonkin yksinkertaistavan näkökulman varaan (Aronczyk 2008: 58; Kaneva 2011: 132).

Kriittistä diskurssianalyysiä ohjaa myös ajatus siitä, että yhteiskunnassa ilmenevillä diskursseilla on kausaalisia seuraamuksia, sillä diskursiiviset käytännöt vaikuttavat monin tavoin todellisuuden rakentumiseen (Hall 1992: 291–295; Fairclough 2010: 452). Tekstien kautta välittyvät diskurssit eivät pelkästään kerro ympäröivän maailman tilasta, vaan ne samalla myös ohjaavat sosiaalisen todellisuuden muotoutumista ja vaikuttavat yhteiskunnassa vallitsevien ajattelutapojen rakentumiseen (Jokinen ym. 1993: 18, 60–61). Esimerkiksi kansakuntaa määrittelevät diskurssit rakentavat kollektiivisiä käsityksiä sosiaalisista rooleista, identiteeteistä ja ihmisryhmien välisistä suhteista ja vaikuttavat välittämänsä informaation kautta myös ihmisten käytännön toimintaan (de Cillia ym. 1999: 157; Kaneva 2011: 132; Rose 2012: 190).



Monimuotoinen ja osittain ristiriitainenkin valokuva-aineisto takaa lähtökohtaisesti mielenkiintoisen asetelman tutkimukselle, koska se antaa mahdollisuudet erilaisiin näkökulmiin pohjautuvien suomalaisuusdiskurssien analysoimiselle (ks. Jokinen ym. 1993: 49–50). Tutkimuksessa identifioidaan kuva-aineistosta esiin nousevat diskurssit, osoitetaan niiden yhteydet toimintaa ohjaaviin strategioihin ja tehdään tulkintoja merkityskokonaisuuksien sisältämistä kulttuurisista viittaussuhteista (ks. Jokinen ym. 1993: 80; Tervo 2003: 16; Fairclough 2010: 19). Tärkeimpänä tavoitteena on selvittää, millä tavoin edustuskuvas-tossa tuotetaan tietoa Suomesta ja suomalaisuudesta ja millaiset yhteiskunnalliset tekijät vaikuttavat esiin nousevien puhetapojen taustalla (ks. Rantanen 1997: 15).

Kriittisen diskurssianalyysin avulla voidaan tarkastella myös sitä, miten erilaiset diskurssit asettuvat dialogiin tai kiistanalaisiin asemiin osana strategista kamppailua (Fairclough 2010: 18–19). Diskurssien väliset hierarkiasuhteet avaavat mahdollisuuksia monipuolisille tulkinnoille, sillä aineistosta hahmottuvat merkityskokonaisuudet voivat joko vahvistaa toistensa ydinsanomaa tai vaihtoehtoisesti asettua ristiriitaiseen asemaan toistensa kanssa. Joka tapauksessa tietyt diskurssit ilmenevät aina muita voimakkaampina, minkä vuoksi niillä on myös suurempia vaikutuksia ihmisiin ja yhteiskunnallisiin ajattelutapoihin. Vahvaan asemaan nousevista diskursseista saattaa helposti muodostua ikään kuin itsestäänselviä ja luonnolliselta vaikuttavia tapoja hahmottaa maailmaa (Jokinen ym. 1993: 76–77; Tervo 2003: 16–17; Fairclough 2010: 18–19).

Kriittisen diskurssianalyysin merkitystä maabrändiviestintää tutkittaessa tukee myös se, että menetelmän avulla voidaan paneutua niihin strategioihin, joiden kautta sosiaaliset toimijat pyrkivät saavuttamaan asettamia tavoitteita. Diskursiivisesti välittyvät strategiat pitävät sisällään narratiiveja ja argumentteja, jotka pyrkivät selittämään ja oikeuttamaan sosiaalista todellisuutta – niin menneisyyden, nykyisyyden kuin tulevaisuudenkin osalta. Lisäksi ne sisältävät tulevaisuuteen sijoittuvia kuvitelmiä, joiden kautta yhteiskuntaa pyritään ohjaamaan haluttuun suuntaan. Kriittinen diskurssianalyysi avaa mahdollisuuden tarkastella esimerkiksi sitä, miten diskursseja käytetään tavoitteellisten strategioiden välineinä ja millaisia retorisia keinoja niiden yhteydessä hyödynnetään (Fairclough 2010: 18–19).

Kriittisen diskurssianalyysin osalta tutkimuksessa hyödynnetään kolmivaiheista mallia, jossa syvennyttään a) diskurssien sisältöjen, b) tavoitteellisten strategioiden ja c) tekstuaalisen merkitystason tulkintaan (de Cillia ym. 1999: 157; Moufahim ym. 2007: 543–549). Analyysissä nousevat esiin seuraavat ulottuvuudet:

1. *Sisällöllinen ulottuvuus* eli ne diskurssien rakentumista ohjaavat ideat, aiheet ja teemat, jotka saavat suuren toistuvuuden myötä muita aihepiirejä tärkeämmän aseman tutkimuskuvastossa (de Cillia ym. 1999: 157–158; Moufahim ym. 2007: 543–544). Aineistossa esiintyvät yhtäläisyydet ilmentävät kuva-aiheiden välisiä sidoksia ja niiden myötä muotoutuvia diskursiivisia rakenteita. Toistuvuuksien kautta ilmenevät painotukset kertovat siitä, mitä asioita kuvastojen tuottajat pitävät asetettujen tavoitteiden kannalta erityisen tärkeinä katseen kohteina (Jokinen ym. 1993: 80; Tonkiss 2004: 378).

Maabrändäystyötä ohjaa tarve esittää Suomi mahdollisimman vetovoimaisena kohdemaana kaikkien tärkeiksi nähtyjen intressiryhmien (investoijien, työntekijöiden, matkailijoiden, yrittäjien, opiskelijoiden ja uusien asukkaiden) kannalta (ks. Anholt 2011: 293), mikä puolestaan vaikuttaa brändäystyössä hyödynnettävien diskurssien rakentumiseen. Suomen virallinen maabrändityöryhmä asetti omassa strategiassaan maabrändäyksen tavoitteeksi edistää suomalaisten tuotteiden ja palveluiden vientiä, Suomeen kohdistuvia kansainvälisiä investointeja, Suomeen suuntautuvaa matkailua, valtion kansainvälistä asemaa ja Suomen imagoa kansainvälisten ammattilaisten keskuudessa (Tehtävä Suomelle 2010: 23). Tutkimuksen kohteeksi asetuvat tällöin ne aineistosta kumpuavat avainteemat, joiden avulla Suomi-kuvastojen tuottajat pyrkivät tavoittamaan maabrändin tärkeimmät kohdeyleisöt.

2. *Strateginen ulottuvuus* eli ne välineet, retoriset keinot, perustelut ja argumentit, joiden avulla asetetut tavoitteet pyritään saavuttamaan (de Cillia ym. 1999: 160). Tutkimus kohdistuu erityisesti siihen, kuinka diskurssit pyrkivät vakuuttamaan ja houkuttelemaan vastaanottavaa yleisöä ja miten tiettyihin näkemyksiin tai puhetapoihin liitetään totuutta, luonnollisuutta tai aitoutta ilmentäviä merkityksiä (Rose 2012: 195–215). Tutkimuksessa identifoidaan aineistossa esiintyvien diskurssien sisältöä ja analysoidaan diskurssien keskinäisiä eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä (Fairclough 2010: 19). Strategioita edistävät diskurssit pitävät sisällään tulevaisuuteen sijoittuvia kuvitelmia siitä, miten asiat voisivat olla tai miten niiden tulisi olla. Tekstien välittämät kuvitelmat voivat myös siirtyä uusiksi olemisen tavoiksi, jolloin ne vaikuttavat esimerkiksi kollektiivisten identiteettien rakentumiseen (Fairclough 2010: 266). Kriittisen diskurssianalyysin tehtävänä on tutkia sitä, kuinka diskursseja pyritään hyödyntämään strategioiden osana, eli miten ne pyritään juurruttamaan osaksi sosiaalisia identiteettejä ja materialisoimaan käytännössä (Fairclough 2010: 20).

Tämän tutkimuksen osalta analyysin kohteeksi asettuu ennen kaikkea se, millaisia strategioita suomalaisessa maabrändityössä hyödynnetään. Kansainvälisten kohdeyleisöjen lisäksi viestinnässä on pyrittävä vakuuttamaan myös sisäiset toimijat brändi-identiteetin heijastamasta omakuvasta ja sen merkityksestä maan tulevalle menestykselle, sillä sisäinen tavoitemielikuva ohjaa eri instituutioiden toimintoja ja vaikuttaa välillisesti myös ulkoisen Suomi-kuvan rakentumiseen (Valaskivi 2014: 206–207). Identiteetin tuotannossa sovelletaan tyypillisesti sellaisia strategioita, jotka pyrkivät vahvistamaan tai uusintamaan kansallisia identiteettejä esimerkiksi historiallista jatkuvuutta korostavien puhetapojen kautta tai vaihtoehtoisesti muuttamaan niitä tiettyjen intressien mukaisesti (ks. de Cillia ym. 1999: 160–161). Maabrändiviestinnässä luodaan tulevaisuuteen sijoittuvia kuvitelmia suomalaisen yhteiskunnan myönteisistä ominaispiirteistä ja pyritään vakuuttamaan maabrändin kohdeyleisöt mahdollisimman vetovoimaisilla mielikuvilla.

3. *Tekstuaalinen ulottuvuus* eli ne kielelliset keinot ja rakenteet, joita kuvien merkkikielissä hyödynnetään strategioiden toteuttamiseksi (de Cillia ym. 1999: 163). Tutkimusaineiston osalta huomio kohdistuu siihen, miten sosiaaliset toimijat – tässä tapauksessa maabrändiviestijät – pyrkivät sijoittamaan tavoitteellisia strategioita maabrändiä edistäviin viestintämateriaaleihin, eli kuinka tuottajat pyrkivät saavuttamaan tavoitteensa sosiaalisten käytäntöjen ja semioottisten tehokeinojen kautta (Fairclough 2010: 233–234). Markkinointiviestinnän tyypillisenä päämääränä on yhdistää tavoitteellisia miellelyhtymiä ja tunteita – kuten esimerkiksi ylellisyyttä, terveyttä ja onnellisuutta – kuvien esittämiin kohteisiin (Rose 2012: 123). Kyse on semiotiikan klassisesta kaksoisartikulaatioteoriasta, joka perustuu kuvassa näkyvien objektien (*merkitsijöiden*) ja niiden heijastamien viittauskohteiden (*merkittyjen*) välillä vallitseviin sopimuksenvaraisiin ja kulttuurisesti määräytyneisiin suhteisiin (de Saussure 1983: 67).

Kriittisen diskurssianalyysin osalta semiotiikkaa hyödynnetään diskurssien sisältämien lausuntojen ja kielellisten ilmausten tekstuaalisessa tulkinnassa, jolloin analyysin kohteeksi asetuu se, kuinka diskurssit artikuloituvat teksteissä (Fairclough 2010: 6, 74–75). Diskurssit voivat välittyä lukemattomien erilaisten käytäntöjen kautta ja levitä monin eri tavoin joko verbaalisesti tai visuaalisesti. Myös visuaalisia tuotoksia voidaan tulkita teksteinä, sillä semioottiset merkit voivat ilmetä kirjoitetun sanan lisäksi esimerkiksi äänen tai kuvan muodossa. Tutkimuksen kohteena olevissa teksteissä voi myös yhdistyä useita erilaisia modaliteetteja, jolloin analyysi kohdistuu esimerkiksi kieltä ja visuaalisia elementtejä yhdistäviin materiaaleihin (Fairclough 2010: 233; Rose 2012: 190–197; Vahid & Esmae’li 2012: 40;). Kun visuaalisuus ymmärretään diskurssina, tutkimuksen kohteeksi asetuu se, kuinka tavoitteellisessa viestintäprosessissa annetaan näkyvyyttä tietyille asioille samalla kun jotkut toiset asiat jätetään tietoisesti näkymättömiin (Rose 2012: 190–191).

Semiotiikan osalta tutkimuskuvaston tulkinnassa syvennyttään aineistosta kumpuavien suomalaisuusdiskurssien sisäiseen merkityksenantoprosessiin ja tuodaan esiin kuvien ydinmerkitysten ja niiden heijastamien viittauskohteiden välisiä suhteita. Barthesilainen visuaalinen semiotiikka perustuu merkitysten kerroksellisuuteen, jolloin kuvien ilmimerkitysten – denotaatioiden – lisäksi tarkastelun kohteeksi asettuvat myös kulttuurisesti määräytyneet konnotaatiot eli kuvissa esiintyviin ihmisiin, paikkoihin ja asioihin liittyvät ideat, arvot ja piilomerkit (Barthes 1984: 123; van Leeuwen 2001: 92–94). Koska markkinointikuvastojen tuotanto perustuu kuvien ja niiden esittämien objektien loogiselle viittaussuhteelle, juuri merkitysten kaksiosainen rakenne avaa mielenkiintoisia mahdollisuuksia kuvastojen sisältämien merkkien identifiointiin sekä niiden välisten yhteyksien tulkintaan (Pennington & Thomsen 2010: 45; Hunter 2012: 96).

## 2.4 Kuvien kieli visuaalisen semiotiikan tutkimuskohteena

Semiotiikka – tai vaihtoehtoisesti semiologia (ks. esim. Rose 2012: 105) – on kirjallisuustieteiden piirissä kehitetty, merkkien tutkimukseen keskittyvä oppiala (Crang 1998: 193, Rose 2012: 106), jossa ollaan kiinnostuneita merkkien lisäksi myös merkkirakenteista sekä merkijärjestelmien tuottamisesta ja käytöstä (Tarasti 1990: 5; Kuusamo 1996: 5). 1960-luvulla kansainväliseksi tutkimussuuntaukseksi nousseessa semiotiikassa tarkoituksena on tuottaa ymmärrystä maailmasta tutkimalla kielellisissä järjestelmissä ja symboliikassa ilmeneviä merkityksiä (Tarasti 1990: 5; Crang 1998: 193). Semiotiikan tutkimuskohteet voivat sisältää paitsi kirjoitettuja tekstejä, myös monipuolisia mediasisältöjä sekä puhuttua viestintää (Crang 1998: 193). Laajassa mielessä semiotiikkaa sanotaan esiintyvän kaikkialla yhteiskunnassa, sillä ihmisen ympäristö on täynnä erilaisia merkkejä. Myös kulttuuri itsessään on pitkälti kommunikaatiota ja merkitysten antamista (*signification*), mikä toisaalta tarjoaa otolliset lähtökohdat semioottiselle tutkimukselle (Lawes 2002: 251; Voulvouli 2012: 463).

Semiotiikan pääajatuksen mukaan analysoitavat merkit viittaavat aina johonkin toiseen asiaan, jolloin esimerkiksi yksittäisellä sanalla on yhteys tiettyyn käsitteeseen tai merkkisymboli viittaa kuvan esittämään toimintaan (Crang 1998: 193; Buchler 2000: 99). Fornäsin (1998: 172) mukaan ”merkit voidaan symbolien tavoin määritellä materiaalien osoittimien yksiköiksi, jotka edustavat jotakin muuta (merkitystä) joillekin ihmisille (tulkintayhteisöille) tietyssä yhteydessä (kontekstissa).” Kaikki ihmisten välillä tapahtuva kommunikaatio perustuu siihen, että osapuolet ymmärtävät sanojen, äänien, kuvien ja eleiden sisältämät merkitykset. Näin ollen yksittäisestä sanasta tai kuvasta muodostuu merkki vasta sitten, kun sen katsotaan sisältävän jonkin hyväksytyin merkityksen (Lawes 2002: 262–263).

Merkki koostuu kahdesta eri osatekijästä, merkitsijästä ja merkitystä, joista merkitsijä viittaa aina jollain tasolla merkittyyin (Crang 1998: 193–194; Lister & Wells 2001: 72). Esimerkkinä merkin kaksijakoisesta olemuksesta Rose (2012: 113) kertoo sanan ’vauva’ toimivan merkitsijänä, joka viittaa kulttuurisesti ymmärrettyyn käsitteeseen tai asiaan – tässä tapauksessa vastasyntyneeseen ihmiseen, jolla ei vielä ole kykyä puhua tai kävellä. Tämä kaksoisartikulaatioksi kutsuttu merkin tulkintajärjestelmä on aikojen saatossa saavuttanut laajan suosion semiotiikan piirissä (Kuusamo 1996: 35). Alun perin Ferdinand de Saussuren kehittämä malli perustuu siihen, että merkitsijän ja merkityn välillä ei välttämättä vallitse näkyvää suhdetta, vaan kyse on enemmänkin sopimuksenvaraisesta viittaustavasta (de Saussure 1983: 67; Rose 2012: 113).

Kuva-aineistojen tulkintaan sovellettavan visuaalisen semiotiikan lähtökohtana on se, että kuvien kaksiosainen rakenne pyrkii liittämään haluttuja merkittyjä asioita, ilmiöitä tai tunteita – esimerkiksi onnellisuutta, terveyttä tai ylellisyyttä – esittämäänsä kohteeseen (Rose 2012: 123). Tällöin merkitsijä tarkoittaa kuvan materiaalista pintaa ja merkitty puolestaan sitä asiaa, johon kyseisellä merkitsijällä viitataan (Kuusamo 1996: 35; Rose 2012: 123). Visuaalisissa materiaaleissa esiintyvät kuvauskohteet viittaavat aina johonkin toiseen asiaan tai ilmiöön, jolloin esimerkiksi kuvattu jalanjälki antaa viitteitä ihmisestä ja savu viittaa puolestaan tuleen (Lister & Wells 2001: 79; Lawes 2002: 263). Kuvien viittauskohdet

voivat olla joko perinteisiä fyysisen ympäristön objekteja, kuten nähtävyyksiä tai maisemia, mutta toisaalta myös hyvin abstrakteja asioita, kuten ihmisten ominaispiirteistä kertovia tekijöitä, kuvattujen objektien esteettistä vaikuttavuutta tai uusiin kokemuksiin liittyviä odotuksia. Sen sijaan, että valokuvat ainoastaan osoittaisivat esitettyihin kohteisiin, representaatioihin sisältyvä kulttuurinen merkityskerros heijastaa kyseiseen paikkaan liittyviä arvoja, käsityksiä ja ominaispiirteitä (MacKay & Fesenmaier 1997: 538–541).

Barthesin visuaalinen semiotiikka perustuu ajatukselle merkitysten kerroksellisesta rakenteesta, jolloin voidaan puhua denotaatioiden ja konnotaatioiden muodostamasta kokonaisvaikutuksesta (Barthes 1984: 123; van Leeuwen 2001: 94). Yksinkertaisimmillaan kuvan sisältämällä ensimmäisellä merkitystasolla – denotaatiolla – viitataan siihen, mitä tai ketä kuva esittää (van Leeuwen 2001: 94). Toisin sanoen, denotaatiolla tarkoitetaan kuvaan liitettyä ilmimerkitystä, joka yleensä avautuu jokaiselle kuvaa katsovalle huolimatta siitä, mihin kulttuuripiiriin hän lukeutuu tai millaisella kokemuspohjalla hän kuvaa tarkastelee (Saraste 2010: 180). Denotaatioiden lukemiseen ei yleensä liity tulkinnallisia haasteita, sillä informatiivista merkitystasoa ei tarvitse koodata ymmärrettävään muotoon ennen tulkintaa (van Leeuwen 2001: 94).

Denotaatiivisen merkityskerroksen ohella semioottinen tulkinta kohdistuu myös kuvan heijastamiin konnotaatiivisiin merkityksiin. Tällöin tarkastelun kohteeksi asetuu ennen kaikkea se, mitä arvoja tai ideoita kuva pitää sisällään, eli millaisia viittaussuhteita kuvassa esiintyviin ihmisiin, paikkoihin tai asioihin liittyy (van Leeuwen 2001: 94–97). Konnotaatiiviset merkitykset voivat ilmetä joko kuvan sisältämiin elementteihin liittyvien kulttuuristen yhteyksien kautta tai vaihtoehtoisesti käytettyjen kuvaustapojen myötä (van Leeuwen 2001: 97). Käytännössä konnotaatiot ovat kulttuurista riippuvaisia merkityksiä, minkä vuoksi niiden tulkinnallinen ymmärtäminen edellyttää aina sosiaalisen kontekstin tuntemista (Saraste 2010: 180; Hunter 2012: 91). Tyypillisiä konnotaatioita ovat esimerkiksi kuvaviestinnässä käytettävät symbolit, jotka saavat merkityksensä kulttuuristen konventioiden kautta (Hunter 2012: 91). Erityisesti kuvituskuviissa, joita voidaan pitää ”pääsääntöisesti visuaalisuuden vuoksi valittuina kuvina” (Mikkonen 2005: 15), tukeudutaan pitkälti symbolismiin, sillä näiden tuotosten tarkoituksena on kuvata yksittäisiä objekteja tai pieniä yksityiskohtia suuremmasta visuaalisesta kokonaisuudesta ja saada katsoja ymmärtämään haluttuja asioita esillä olevien symbolien kautta.

Informatiivisen ensimmäisen merkityskerroksen ja symbolisen toisen tason lisäksi Barthesin visuaalisessa semiotiikassa puhutaan ajoittain myös valokuvien heijastamista kolmansista merkityksistä (Barthes 1993a: 135–137). Alun perin elokuvien pysäytyskuviin, eli niin kutsuttuihin still-kuviin sovellettu ajatusmalli sai alkunsa vuonna 1970 julkaisusta Barthesin kirjoituksesta *Notes de recherche sur quelque photographes de S.M. Eisenstein*. Kolmannen merkityksen sisällöllisestä epämääräisyydestä kertoo tosin se, että Barthes ei itsekään osannut määritellä käsitettä tarkasti, vaan kuvaili sitä ”itsepäiseksi”, ”pakenevaksi” ja ”ylimääräiseksi” merkitykseksi, jonka ymmärtämiseen liittyy paljon monitulkintaisuutta (Rojola 1993: 133–134; Barthes 1993a: 138). Vaikka kolmannen merkityksen heijastamaa viittauskohdetta, merkittyä, ei ole mahdollista nimetä suoranaisesti, kuvia analysoitaessa

voidaan kuitenkin hahmottaa ne merkitsijään viittaavat piirteet, jotka kertovat tämänkaltaisen ”liikkuvan” ja ”itsepäisen” kolmannen merkityksen läsnäolosta (Barthes 1993a: 136, 149).

Merkitysten kerroksellisuuden lisäksi visuaalinen semiotiikka tarjoaa kuvastojen tulkinnan kannalta myös monia muita hyödyllisiä työkaluja. Charles Sanders Peircen kehittämä semioottinen malli perustuu kolmiosaiseen tulkintakehikkoon, jossa *objektin* (*object*), *merkin* (*sign*) ja *tulkitsijan* (*interpretant*) muodostamat suhteet toimivat representaation kulmakivinä (Pennington & Thomsen 2010: 35). Kun tätä ajatusmallia sovelletaan visuaalisiin tutkimusmateriaaleihin, markkinointikuvastojen tyypilliset kuvauskohteet – esimerkiksi valtioiden, maakuntien, kaupunkien ja matkailualueiden sisältämät paikat – voidaan ymmärtää objekteina, valokuvat sekä niiden yhteydessä esiintyvät tekstit merkkeinä ja kuvien kohdeyleisöt kyseisten merkkien tulkitsijoina. Peircen teoriaan pohjautuva malli tarjoaa suoraviivaisen keinon analysoida merkitysten välittymistä visuaalisissa representaatioissa, mikä on yksi syy siihen, että semiotiikkaa on hyödynnetty runsaasti etenkin matkailukuvastojen tutkimuksessa (Pennington & Thomsen 2010: 33–49).

Tutkimusaineiston analyysin kannalta edellä mainitun asetelman tekee mielenkiintoiseksi objektien ja merkkien välinen viittaussuhde, joka tarjoaa runsaasti mahdollisuuksia representaatioiden tulkinnalle (Pennington & Thomsen 2010: 39). Peirce kehitti jo 1860-luvulla teorian semioottisten merkkien trikotomiasta, jonka mukaan merkkejä voi olla kolmenlaisia: indeksisiä, ikonisia ja symbolisia (Buchler 2000: 102–103; Peirce 2001: 423). Indeksisiin merkkeihin liittyy merkitsijän ja merkityn välinen kausaalinen suhde, mikä ilmenee esimerkiksi savun ja tulen välillä (McQuarrie & Mick 1999: 41; Lundsten 2007: 286). Tällöin kyse on luontaisesta ja yleensä kulttuurisesti määräytyneestä suhteesta merkityn ja merkitsijän välillä (Rose 2012: 119). Esimerkiksi hymy kuvatun ihmisen kasvoilla viittaa yleismaailmallisesti ilon tunteisiin, mikä avaa tulkitsijalle metaforisen yhteyden kuvan ja sen välittämän merkitysmaailman välillä (Callow & Schiffman 1999: 17–20).

Ikoninen suhde objektin ja merkin välillä perustuu siihen, että kohteet muistuttavat muoto-opillisesti toisiaan, esimerkiksi henkilökuvan ja henkilön itsensä kaltaisesti (Lundsten 2007: 286). Selkeä esimerkki ikonisesta viittaussuhteesta ilmenee liikennemerkkeissä, joiden tarkoituksena on tiivistää kuvattu asia yksinkertaisen symbolin muotoon (Tarasti 1990: 29). Toisaalta myös valokuvia pidetään yleisesti ottaen ikonisina tuotoksina, koska niiden oletetaan muistuttavan kuvaamaansa kohdetta (McQuarrie & Mick 1999: 41). Paikkojen esittelyyn keskittyvissä markkinointikuvastoissa ikoninen viittaussuhde merkin ja objektin välillä asettuu yleensä isoon rooliin, sillä ikonien selkeän tunnistettavuuden sanotaan lisäävän kuvista välittyvää tuttuuden vaikutelmaa ja vaikuttavan siten positiivisella tavalla tulkitsijan reaktioihin. Parhaimmassa tapauksessa tunnetuista maamerkeistä ja nähtävyyksistä – esimerkiksi Eiffel-tornista ja Grand Canyonista – muodostuu ajan saatossa logomaisia ikoneja, jotka ovat helposti tunnistettavia kohteita eri puolilla maailmaa (Pennington & Thomsen 2010: 38).

Symbolisten merkkien kohdalla voidaan taas puhua aina kulttuurisista konventioista eli sopimuksenvaraisista tulkintasäännöistä (Lundsten 2007: 286; Pennington & Thomsen 2010: 38). Esimerkiksi sanat ovat symboleita, koska ne perustuvat kulttuurisesti määräytyneisiin sopimuksiin muistuttamatta kuitenkaan muoto-opillisesti toisiaan (Lundsten 2007: 286). Symbolisten merkkien tasoa on luonnehdittu kahta muuta tasoa monimutkaisemmaksi johtuen merkityn ja merkitsijän välisestä keinotekoisesta yhteydestä. Kyse on kulttuurisidonnaisesta ja opitusta tavasta ymmärtää eri muodoissa esiintyviin merkkeihin liittyviä merkityksiä. Kun yksilö hallitsee kulttuuripiirin jakaman kielen, tietovarannon ja kommunikaatitavat, hänen on mahdollista tehdä ymmärrettäviä tulkintoja ympärillä olevista merkeistä (Callow & Schiffman 1999: 17–20).

Todellisuudessa merkkien ja objektien välinen suhde on kuitenkin lähes aina yhdistelmä ikonisuutta, indeksisyyttä ja symbolismia, jolloin voidaan puhua hybridisestä suhteesta kuvan ja sen esittämän kohteen välillä (Lundsten 2007: 287; Pennington & Thomsen 2010: 39). Yksioikaisen mallin sijaan markkinointikuvastot eivät välitä pelkästään indeksisiä, ikonisia tai symbolisia merkkejä, vaan pikemminkin kyse on näiden kolmen ulottuvuuden muodostamasta yhdistelmästä. Viittaussuhteiden hybridisyys tulee selkeästi esille esimerkiksi tunnettuja maamerkkejä kuvattaessa: tämänkaltaiset kohteet ovat helposti tunnistettavia, *ikonisia* merkkejä, jotka *indeksisyyden* kautta kertovat alueen historiallisesta perinnöstä ja samaan aikaan *symboloivat* kyseistä paikkaa kokonaisuudessaan (Pennington & Thomsen 2010: 39–45).

Koska valokuvilla on mahdollista viitata valittuihin objekteihin, kuten rakennuksiin, katumaisemiin, puistoihin ja rantoihin ainoastaan osittain, juuri valokuvaviestinnän valikoivuus tarjoaa otollisen lähtöasetelman visuaalisen semiotiikan tutkimukselle. Markkinointikuvastoja laadittaessa tuottajien on päätettävä se näkökulma, jonka kautta kuvatut objektit halutaan esittää ja toisaalta myös se, millaista viittaussuhdetta merkkien ja objektien välillä milloinkin painotetaan. Viestinnän kannalta nämä ovat olennaisia valintoja, sillä ne vaikuttavat konkreettisesti siihen, miten merkitykset välittyvät vastaanottajalle (Pennington & Thomsen 2010: 37–40). Semioottisen analyysin sanotaan soveltuvan hyvin nimenomaan mainoskuvastojen tulkintaan, sillä näiden materiaalien kohdalla merkityksellistämisen prosessi on erityisen harkittua ja tarkoituksellista. Valitut mainostettavan tuotteen ominaisuudet määrittävät etukäteen sen, mihin merkittyihin asioihin viestinnällä halutaan viitata ja miten se pyritään toteuttamaan mahdollisimman tehokkaasti (Barthes 1977: 33; Nöth 2006: 504; Toncar & Fetscherin 2012: 58).

Kaiken kaikkiaan semiotiikka tarjoaa hyvät lähtökohdat median välittämien valokuvien tulkinnalle, minkä vuoksi sitä onkin hyödynnetty määrällistä sisällönanalyysiä enemmän visuaalisten aineistojen tutkimuksessa (Rose 2012: 82–105). Yksi semiotiikan vahvuus on sen soveltuvuus visuaalisen kulttuurin eri tutkimusaloille, sillä sen avulla voidaan tarkastella kriittisesti hyvinkin monimuotoisia aineistoja. Visuaalista semiotiikkaa hyödyntämällä on mahdollista päästä kuvailevia tulkintoja syvemmälle kuvan sisältämiä merkityksiä analy-

soitaessa ja saavuttaa tietoa siitä, millainen suhde tutkittavalla valokuvalla on laajempaan merkitysjärjestelmään (Rose 2012: 105, 147). Suomi-kuvaston osalta visuaalinen semiotiikka tarjoaa mahdollisuuden syventyä kriittisen diskurssianalyysimallin kolmanteen ulottuvuuteen eli diskurssien tekstuaalisten merkitysrakenteiden tulkintaan ja tarkastella samalla sitä, millaisia visuaalisia tehokeinoja maabrändiä edistävissä kuvaviestinnässä suositaan.



---

## 3 Maabrändäys vastauksena globaalin kilpailun haasteisiin

### 3.1 Globaalit virrat maabrändäysilmiön taustatekijöinä

Monimerkityksellisellä globalisaation käsitteellä viitataan siihen yleismaailmalliseen prosessiin, jossa pääoman, tavaroiden, informaation ja ihmisten virrat liikkuvat yhä nopeammin ympäri maapallon ja joka samalla voimistaa yhteiskuntien, kulttuurien ja ihmisten moniulotteista vuorovaikutusta (Rembold & Carrier 2011: 364; Virkar 2015: 54, 67). Yhdessä tieteen ja teknologian kehityksen kanssa globalisaatio on vaikuttanut siihen, että suljettujen valtiotilojen sijaan elämme nykyään hyvin verkostoituneessa maailmassa, jossa valtioiden fyysisillä rajoilla ei enää ole aikaisemman kaltaista arvoa ihmistoimintaa säätelevinä rakenteina. Kyse on ennen kaikkea maailmanlaajuisesta sosiaalisesta ja taloudellisesta integraatiosta, jonka myötä spatiaaliset ja temporaaliset esteet eivät enää samassa määrin säätele globaalia liikkuvuutta, pääoman siirtymistä sekä kulttuurien välistä vuorovaikutusta (Virkar 2015: 53–54).

Siitä huolimatta, että globalisaatio-käsitteen käyttö on lisääntynyt voimakkaasti viime vuosikymmeninä, sen historian katsotaan ulottuvan aina 1800-luvulle saakka. Käsitteen laajamittainen tarkastelu kiihtyi kuitenkin vasta maailmansotien jälkeisinä vuosikymmeninä, kun lisääntynyt poliittinen ja taloudellinen riippuvuus länsimaiden keskuudessa muutti aiemmin vallinneita politiikan, talouden ja kulttuurin toimintatapoja ja voimisti myös rajojen yli kulkeneita tavaroiden ja pääoman virtoja. 1990-luvulla globalisaatiopuhe lisääntyi entisestään, kun kapitalistinen valtiojärjestelmä vahvisti asemaansa eri puolilla maailmaa ja informaatioteknologian kehitys avasi uusia mahdollisuuksia rajat ylittävän vuorovaikutuksen kannalta (Held & McGrew 2005: 9–10; Balachandran & Subrahmanyam 2005: 19–20).

Vaikka globalisaation vaikutukset ulottuvat niin politiikkaan, kulttuuriin kuin ympäristöönkin (Shafaeddin 2012: 29; Ubiria 2014: 300), ilmiön seuraukset näkyvät erityisen voimakkaasti nimenomaan talouden saralla (Hirst & Thompson 1999: 1). Suurin syy tähän löytyy globaalisti toimivasta uusliberalistisesta järjestelmästä, joka on muuttanut eri puolilla maailmaa vallinneita talouspoliittisia ajattelu- ja toimintatapoja. 1800-luvun talousihanteista vaikutteensa saanut malli painottaa ennen kaikkea kaupan, markkinoiden sekä pääoman siirtymisen vapautta sekä yksityisen omistusoikeuden merkitystä (Patomäki 2007: 145; Harvey 2008: 7–8; Hytönen 2012: 112). Kehityskulun myötä liberalisoiva politiikka sekä yksityistäminen ovat nousseet aiempaa suurempaan rooliin, mikä on osaltaan toiminut vastauksena talouden asettamiin haasteisiin (Hirst & Thompson 1999: 114–115; Harvey 2008: 8). Uusliberalistisen järjestelmän leviämistä ovat vauhdittaneet nimenomaan moniulotteiset globalisaatioon liittyvät ilmiöt. Suurin muutostekijä on ollut kaupan ja kansainvälisten rahavirtojen vapauttaminen, mutta toisaalta myös ylikansallisten verkostojen laajeneminen, informaatioteknologian nopea kehitys sekä tuotantoketjujen

leviäminen ovat omalta osaltaan voimistaneet viime vuosikymmeninä nähtyä kehityskulkua (Cerny 2014: 360).

Talouden globalisaation johdosta valtiot ja toisaalta myös niiden sisäiset alueet mielletään yhä enemmän kilpailullisina yksiköinä (Moisio 2012: 260–261), joilla on edessään entistä suurempia haasteita niin vetovoimaisuutensa kuin myös vientiteollisuutensa edistämiseksi (Moilanen & Rainisto 2009: 3; Anholt 2010: 3). Kaikki ne asiat, joita valtio yrittää houkutellessa puoleensa – esimerkiksi matkailijat, investoijat, opiskelijat ja tutkijat, liike-elämän edustajat, huippuosaajat ja suurtapahtumat – ovat nykytilanteessa alistettuna yhä enemmän globaalien kilpailun alle (Anholt 2011: 293; ks. myös Valaskivi 2014: 207). Vetovoimaisuuden edistämisen lisäksi haasteita aiheutuu myös siitä, kuinka hyvin valtio onnistuu omien tuotteidensa, palvelujensa ja ideoidensa viennissä ulkomaille. Molemmat ulottuvuudet korostavat maahan liitetyn mielikuvan tärkeyttä: mikäli imago on kunnossa, vienti ja tuonti onnistuvat moitteettomasti, mutta jos se on huono, niin asetettujen tavoitteiden saavuttaminen vaikeutuu huomattavasti (Anholt 2011: 293).

Sitä huolimatta, että kansakunnat ovat kilpailleet toisiaan vastaan jo satoja vuosia ja pyrkineet siten hallinnoimaan myös ulkoisia imagojaan (Kaneva 2011: 123; Moisio 2012: 207), nykytilanteelle ominaista on se, että valtioiden väliset suhteet elävät jatkuvasti, minkä johdosta maabrändien mittaaminen erilaisten indeksien myötä on noussut tärkeään rooliin (Moisio 2012: 207). Ulkoisten imagojen vertailemiseksi monet konsulttiyritykset ovat kehittäneet säännöllisesti päivittyviä ranking-listauksia, joiden on haluttu toimivan samalla perusteina brändäystoimenpiteiden tärkeydelle (Kaneva 2011: 122; Valaskivi 2014: 204).

Valtioiden roolissa ilmenevä muutos näkyy konkreettisesti myös siinä, kuinka hyvinvointivaltiota puolustavasta ajattelutavasta on siirrytty yhä enemmän kohti kilpailuvaltion mallia eri puolilla maailmaa (Cerny 2014: 361). Kilpailukykyajattelussa hyvinvointivaltion arvoihin nojautunut aluepoliittinen malli mielletään yhä useammin vanhanaikaiseksi ajattelutavaksi, jonka ei katsota tarjoavan ratkaisua nykytilanteen asettamiin haasteisiin (Remahl 2009: 127–128). Kilpailuvaltiolle tunnusomaista on edistää maahan suuntautuvia investointeja veropolitiikan avulla ja tukea talouden kansainvälisiä toimintaedellytyksiä osittain hyvinvointifunktioiden kustannuksella. Perimmäisenä tarkoituksena on edistää valtion taloudellisen kasvun edellytyksiä kilpailukykyä parantavien toimenpiteiden kautta (Cerny 2014: 361; ks. myös Kantola 2010: 241).

Menestyminen kansainvälisessä kilpailussa on asetettu toiminnan tavoitteeksi myös Suomessa, mikä puolestaan on voimistanut voimavarojen alueellista keskittämistä. Kehityskulku on merkinnyt hyvinvointivaltiomallin korvautumista kilpailuvaltiolla, jonka päämäärät eivät ole perustuneet alueellisen tasapainon vahvistamiseen (Remahl 2009: 126). Vaikka muutoksen juuret ulottuvatkin aina 1980-luvun puoliväliin (Alasuutari 2006: 48), suurin murros koettiin vasta seuraavan vuosikymmenen vaihteessa, jolloin kilpailukykyä priorisoitu ajattelumalli syrjäytti aiempaa suunnittelutaloutta korostanutta puhetapaa (Heiskala 2006: 14). 1990-alun suuri lamakausi ja toisaalta myös globaalien toimintaympäristön uudistuminen aiheuttivat sen, että edellisellä vuosikymmenellä marginaaliseen asemaan jäänyt kilpailukykydiskurssi alkoi saada yhä suuremman painoarvon

yhteiskunnallisessa keskustelussa (Heiskala 2006: 24, 39). Osaltaan kilpailukykypuheen voimistumiseen vaikutti myös uusliberalistisen ajattelutavan kasvanut merkitys suomalaisen politiikan kentällä (Alasuutari 2006: 44–45). Isossa kuvassa murros aiheutti sen, että keskitetystä, protektionistisesta ja säännöstellystä järjestelmästä siirryttiin yhä voimakkaammin verkostoperustaiseen, vapautta korostavaan ja markkinamekanismeihin nojautuvaan toimintamalliin (Heiskala 2006: 28, 36–37).

Talouden lisäksi globalisaation aikaansaannokset ilmenevät myös kulttuurisesti monin eri tavoin. Pääoman, tavaroiden ja tuotteiden kansainväliset virrat ulottavat vaikutuksensa ihmisten ja paikkojen välisiin suhteisiin ja toisaalta myös siihen, kuinka yksilöt identifioituvat maantieteellisiin alueisiin (Harvey 1990: 427). Teknologian kehityksen ja lisääntyneen matkailun johdosta on alettu puhua globaalintason ”maailmankylästä” (*global village*), jossa ajan ja paikan käsitteet ovat menettäneet aiempaa merkitystään (Ubiria 2014: 300; Virkar 2015: 53). Kyse on sosiaalisesta prosessista, joka perustuu ajan ja tilan käsitteiden kokemukselliseen supistumiseen (*time-space compression*) eli vaikutelmaan fyysisten etäisyyksien merkityksen vähenemisestä (Harvey 1990: 426; Virkar 2015: 67).

Pääoman, teknologian ja työvoiman keskittyminen sekä toisaalta länsimaista lähtöisin olevien tarinoiden, tuotteiden ja mielikuvien voimakkuus suosii nimenomaan englanninkielisen, kulutusorientoituneen kulttuurin maailmanlaajuisia leviämistä (Hall 1991: 28; Ubiria 2014: 300–307). Kulttuurisen globalisaation ekspansiossa on pitkälti kyse siitä, että keskus-periferia -jaottelussa harvaanasutut alueet toimivat lähinnä vain kulttuuristen vaikutteiden vastaanottajina (Hannerz 1991: 107–108). Globaalintason massakulttuurin lopputuotteen virta onkin aiheuttanut huolta siitä, että paikalliset kulttuurit ja niiden näkyvät muodot olisivat näivettymässä, mikä puolestaan johtaisi eri puolilla maailmaa sijaitsevien paikkojen samankaltaistumiseen (Crang 1998: 113–115; Ubiria 2014: 300). Vaikka globalisaation johdosta identiteetit, kulttuurit ja etniset ryhmät sekoittuvatkin yhä vahvemmin toisiinsa, siitä huolimatta globalisaatiota ei tule kuitenkaan pitää ilmiönä, jonka päätepisteenä olisi yhtenäinen, globaali maailmankulttuuri (Held & McGrew 2005: 9, 100). Ajan saatossa on ollut havaittavissa merkkejä myös siitä, kuinka globalisaatio on kulttuurisen homogenisoitumisen sijaan saanut aikaan kulttuurien erilaistumista (King 1991: 16), vahvistanut kansakuntaan kuulumisen tunteita (de Cillia ym. 1999: 170) ja voimistanut myös kansallisuusaatteen merkitystä eri puolilla maailmaa (Khondker 2006: 86–87).

Menneinä vuosikymmeninä nähdyt kansainvälisen tason taloudelliset ja poliittiset muutokset ovat muuttaneet aiemmin lähes vakiintuneeseen asemaan nousseita ihmisten paikkasidoksia. Vaikka valtiot ovatkin menettäneet aiempaa vaikutusvaltaansa globaalintason toimijoina (Virkar 2015: 54), niihin liittyvä symboliarvo on siitä huolimatta säilynyt vahvana (Crang 1999: 447). Joidenkin väitteiden mukaan talouden globalisoituminen, lisääntyvä liikkuvuus ja tehokkaampi viestintä saattavat osaltaan vain vahvistaa ihmisten sidoksia kansakuntaan (Rembold & Carrier 2011: 374), sillä valtioita ja niiden välisiä rajoja pidetään useimmiten itsestäänselvinä, vakiintuneina yksikköinä, joilla on suuria vaikutuksia ihmisten toimintaan (Jokela 2010: 14). Vaikka kansallisvaltioiden tulevaisuudesta onkin käyty kiivasta ja moniulotteista akateemista keskustelua, globalisaatiokehityksestä

huolimatta valtioiden oletetaan säilyvän tärkeinä toimijoina myös jatkossa (Virkar 2015: 54–63). Vakaiden valtioiden välisten suhteiden sijaan kyse on kuitenkin voimistuneesta kilpailuasetelmasta, joka pohjautuu globaalien markkinoiden hegemoniaan (Kaneva 2011: 122). Vallitseva tilanne vaikuttaa suurelta osin myös siihen, miksi maabrändejä ylipäätään rakennetaan ja kehitetään, sillä brändäystä voidaan pitää vastauksena valtioiden vähentyneeseen merkitykseen yhä verkostoituneemmassa ja dynamisemmassa maailmassa (Aronczyk 2008: 43).

### 3.2 Maabrändäys kilpailukyvyyn vahvistajana

Kun tämän tutkimuksen yhteydessä puhutaan Suomi-brändistä, termillä ei viitata pelkästään vuosina 2008–2010 toimineeseen projektiin, jossa Suomen maakuva rakennettiin tietoisesti erillisen maabrändiryhmän toimesta. Pikemminkin Suomi-brändi ymmärretään suurena kokonaisuutena, joka pitää sisällään lukuisia yhteiskunnan sektoreita ja joka kiteytyy yksittäisten Suomesta kertovien julkaisujen muodostamassa edustuskuvastossa. Tutkimuksen tarkoituksena ei siis ole keskittyä niinkään menneeseen Suomen maabrändistrategiaan ja sen onnistuneisuuteen, vaan pikemminkin siihen, millaista Suomi-kuvaa tutkimusaineistoksi valituissa visuaalisissa materiaaleissa välitetään ulkomaalaisille kohdeyleisöille. Tästä huolimatta myös brändeihin ja maakuvan rakentamiseen liittyvää taustateoriaa on hyvä valottaa pintaa syvemmältä, jotta voisimme ymmärtää maabrändiviestinnän arvoa Suomi-kuvan edistämistyössä.

Alkuperäisen käyttötarkoituksen mukaan brändi ymmärrettiin leimana, polttomerkinä tai jälkenä (Pike 2009: 623), kun taas nykyään käsitteellä viitataan ennen kaikkea tuotteen nimeen tai sen visuaalista vaikuttavuutta rakentavaan suunniteltuun identiteettiin, tuotteen taustalla vaikuttavaan organisaatiokulttuuriin tai vaihtoehtoisesti sitä pidetään käsitteen ’brändin imago’ synonyyminä, jolloin viitataan brändin maineeseen kohdeyleisön keskuudessa (Anholt 2010: 8). Usein brändiä kuvaillaan myös lupaukseksi jostakin positiivisesta asiasta (Moilanen & Rainisto 2008: 14; 2009: 6), jolloin brändin katsotaan toimivan mielikuvana ”siitä kokemuksesta, jota asiakas voi tuotteelta odottaa.” (Lindroos ym. 2005: 21). Tämä ajatus ilmentää hyvin brändi-käsitteeseen liitettyjä tulevaisuusodotuksia eli sitä potentiaalia, mitä esimerkiksi valtion halutaan heijastavan (Bolin & Ståhlberg 2010: 80).

Brändäystä voidaan pitää strategisena toimintana, jonka tarkoituksena on edistää brändättävien tuotteiden mainetta, korostaa niiden persoonallisuutta ja lisätä niiden symbolista arvoa (Power & Jansson 2011: 154; Lewis 2011: 266). Vetovoimaisen brändin katsotaan lisäävän sekä yrityksen että sen valmistavien tuotteiden kiinnostavuutta brändin puhuttelevuuden, persoonallisuuden sekä sen herättämien tunteiden ansiosta (Kotler & Gertner 2002: 250; Valaskivi 2014: 202). Tässä yhteydessä huomio kohdistuu etenkin *brändin arvoon* (*brand equity*), joka rakentuu mielleyhtymien ja faktojen, brändin alkuperän, luotettavuuden sekä kokemukseen perustuvan laadukkuuden perusteella (Pike 2009: 619). Asiakkaiden kannalta brändit toimivat päätöksinä helpottavina mielleyhtyminä, jotka samalla auttavat

ihmisiä paikantamaan itsensä sosio-kulttuurisessa kontekstissa (Power & Jansson 2011: 154). Kohderyhmien asemaa brändin arvon määrittäjänä korostetaan nykyään entistä enemmän, sillä imagon kontrolloimiseen liittyvistä toimenpiteistä huolimatta asiakkailla on täysi oikeus muodostaa oma mielipiteensä jokaisesta brändistä ja sen arvosta (Kotler & Gertner 2002: 250).

Suoraviivaisista lähtöoletuksistaan huolimatta brändien hyödyntäminen ei kuitenkaan ole täysin ongelmaton, sillä maabrändäysteorian haasteet alkavat jo avainkäsitteisiin liittyvästä moniulotteisuudesta. Vaikka eräänlaista kansakuntien brändäystoimintaa on tehty aina 1800-luvulla järjestyistä maailmannäyttelyistä lähtien (Bolin & Ståhlberg 2010: 82), varsinaisen maabrändi-käsitteen käyttö ylestyi 1990-luvun puolivälin jälkeen etenkin Simon Anholtin ja Wally Olinsin kirjoitusten myötä (Lewis 2011: 269). 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä voimistunut teoreettinen keskustelu heijastui maabrändäykseen keskittyneiden tieteellisten julkaisujen, tutkimusten ja konsultointihankkeiden määrissä (Fan 2010: 97). Siitä huolimatta, että maabrändäys onkin saanut osakseen paljon huomiota, silti tieteellisessä keskustelussa kiistellään edelleen siitä, mitä maabrändäys oikeastaan tarkoittaa, millainen on maabrändin ja maabrändäyksen suhde ja mitä asioita maabrändäyksen kautta on mahdollista saavuttaa. Tämänkaltainen epäselvyys johtuu niistä lukuisista tulkinnoista, joita maabrändit ja maabrändäys ovat saaneet osakseen niin tutkijoiden kuin bränditoimijoidenkin keskuudessa (Fan 2010: 98–99; Amujo & Otubanjo 2012: 87; ks. myös Bivolaru ym. 2009: 102).

Käsitteellisestä moniulotteisuudesta johtuen maabrändin määrittelyssä ei ole missään vaiheessa päästy yksimielisyyteen (Fan 2006: 6). Tästä kertoo alansa johtavana asiantuntijana pidetyn (ks. esim. Pike 2011a: 20) ja Suomen maabrändiryhmääkin konsultoineen Simon Anholtin (2011: 289) toteamus siitä, että useiden vuosien tutkimuksen jälkeen edes hän ei ole varma siitä, mitä termillä 'brändäys' (*branding*) täsmälleen ottaen tarkoitetaan. Yrity maailmassa brändi voi viitata joko tuotteen suunniteltuun identiteettiin, tuotteen takana toimivan organisaation kulttuuriin tai vaihtoehtoisesti yhtiön maineeseen potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Näin ollen brändäys-käsitteellä viitattaisiin johonkin näistä kolmesta osa-alueesta (Anholt 2011: 289–290). Maabrändäyksen erilaiset ulottuvuudet, identiteetit, mielikuvat ja markkinointitoimenpiteet muodostavat hyvin laajan kokonaisuuden, jonka analysoiminen on haastavaa valtiotasolla – varsinkin, kun ilmiötä tarkastellaan vielä dynaamisen globaalin järjestelmän puitteissa (Hytönen 2012: 18).

Arkipuheessa usein toistuva maakuvaan käsite ei tarkkaan ottaen toimi synonyyminä maabrändille. Olennaisin ero on siinä, että maabrändi syntyy tarkkaan suunnitellun työn kautta, kun taas maakuva rakentuu sattumanvaraisten, kaikkien maahan liittyvien ulottuvuuksien varaan. Tämän lähtökohdan mukaisesti olemassa olevan maakuvaan pohjalta on mahdollista rakentaa erillinen maabrändi, joka pyrkii välittämään maahan tietoisesti ja suunnitelmallisesti liitettävää identiteettiä (Moilanen & Rainisto 2008: 15–17). Vastakohtaisen näkemyksen mukaisesti jokaisella maalla on oma maabrändinsä riippumatta siitä, onko kyseisessä maassa tehty tietoisia toimia maabrändin edistämiseksi (ks. esim. Fan 2006: 12). Siitä huolimatta, että maabrändi ymmärrettäisiin jokaiseen maahan automaattisesti

liittyvänä käsitteenä, olennaisinta on tarkastella sitä, millaista työtä maan sisällä tehdään tavoitteellisen brändimielikuvan kehittämiseksi (Aronczyk 2008: 49).

Ying Fan (2010: 101) muotoilee maabrändäyksen määritelmän seuraavasti:

*”Maabrändäys on prosessi, jossa maan imagoa voidaan luoda tai muuttaa, seurata, arvioida ja ennakoivasti hallita, jotta maan maine kansainvälisen kohdeyleisön keskuudessa voisi kohentua.”*

Vaikka on selvää, että brändiviestinnän kohderyhmät eivät todellisuudessa ole lähetetyn sanoman passiivisia vastaanottajia (Mayes 2008: 129), brändäystoiminnoilla pyritään silti hallitsemaan niitä tulkintoja, joita ihmiset liittävät kyseiseen paikkaan ja siten ohjaamaan erilaisia intressiryhmiä näkemään paikan myönteiset ominaispiirteet juuri halutulla tavalla (Gotham 2007: 828). Brändäystoiminnan tarkoituksena on siis välittää haluttua viestiä kansainväliselle yleisölle, jotta maan taloudelliset, kulttuuriset ja poliittiset toimintaedellytykset kehittyisivät ja maan kokonaisvaltainen maine parantuisi ulkomaalaisten keskuudessa (Fan 2006: 9; Lewis 2011: 270).

Tässä yhteydessä esiin nousee kuitenkin maabrändäyksen toinen ongelma: bränditoimijoiden on syytä huomioida, että mielikuvien kontrollointi on käytännössä mahdotonta, sillä mielikuvat voivat elää itsenäisesti ilman mitään suhdetta objektiivisesti todennettaviin faktoihin (Barke & Harrop 1994: 95; Mayes 2008: 129; Valaskivi 2014: 206). Juuri tämä on herättänyt kritiikkiä maabrändäystoimia kohtaan, sillä menestyksekkäästä imago työstä huolimatta kansakuntaan liitetyt mielleyhtymät eivät koskaan ole täysin brändäystoimijoiden hallittavissa (Valaskivi 2014: 195). Käytännössä brändäyksestä vastaavat toimijat voivat ainoastaan luoda tavoitemielikuvan, jonka halutaan ohjaavan valtion sisäistä toimintaa (ks. esim. Tehtävä Suomelle 2010: 35). Näin ollen maabrändäys toimii ulkoisten funktioidensa lisäksi sisäistä maakuvaa kehittävänä toimintana, jolloin päämääräksi asettuu yhteiskunnallisten elinolosuhteiden kehittäminen ja vasta toissijaisesti imagoa parantavat tavoitteet (Valaskivi 2014: 206).

Maabrändäyksessä ja siihen liittyvässä akateemisessa keskustelussa on havaittavissa erilaisia ajatusmalleja, joiden suhteelliset painoarvot vaihtelevat maabrändäystoiminnalle asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Nadia Kaneva (2011: 119–120) hahmottaa kolme erilaista maabrändäysteorian pääsuuntausta, joiden eroavaisuudet tulevat selkeästi esille niiden edistämien tavoitteiden kautta. Siinä missä *teknis-ekonomistinen* lähestymistapa painottaa brändäystoimintojen aikaansaamaa taloudellista menestystä, tehokkuutta ja pääoman kasvua, poliittisessa suuntauksessa fokus on siinä, miten maan imagoa voitaisiin hyödyntää julkisuusdiplomatian välineenä kansainvälisten suhteiden hallinnassa. Näille kahdelle näkemyksille vastakkaisesti kulttuurisessa lähestymistavassa suurin kiinnostus kohdistuu siihen, millaisia vaikutuksia brändäystoiminnoilla on kansallisten ja kulttuuristen identiteettien kannalta. Tieteellisessä keskustelussa teknis-ekonomistinen lähestymistapa on noussut dominoivaksi suuntaukseksi, mikä korostaa maabrändäyksen tiivistä yhteyttä markkinoinnin käytäntöihin ja kilpailukykyä edistäviin tavoitteisiin (Kaneva 2011: 120–124).

Vaikka edellä esiteltyt suuntaukset painottavatkin maabrändäystoimien erilaisia tarkoituksiperiä, käytännössä maabrändäyksessä on kuitenkin aina kyse taloudellisen, poliittisen ja kulttuurisen näkökulman yhteensovittamisesta (Hytönen 2012: 45). Maabrändäyksen tarkoituksena ei niinkään ole edistää minkään yksittäisen, konkreettisen tuotteen tai palvelun myyntiä, vaan se kattaa kansakunnan kokonaisuudessaan ja korostaa nimenomaan maan aineettomia voimavaroja: poliittisia, taloudellisia, historiallisia ja kulttuurisia ulottuvuuksia ja sitä kautta kokonaisvaltaista imagoa (Fan 2006: 6–8). Tämänkaltaisen moniulotteisuus ilmenee myös Suomen maabrändiviestintää koskevan tutkimuksen kohdalla, sillä saavuttaakseen tavoitteensa tuotettavan kuvaston on syytä vedota hyvin monipuolisiin kohderyhmiin.

Yksi maabrändäyksen ongelmista liittyy liike-elämästä tuttujen toimintamallien soveltamiseen. Osaltaan koko maabrändi-käsitteen vääristymiseen vaikuttaa ajatus siitä, että maabrändejä olisi mahdollista hyödyntää samalla tavalla kuin perinteisiä, kaupallisen puolen markkinointitekniikoita (Anholt 2011: 289; Kaneva 2011: 120–121; Lury 2011: 50–51). Tässä ajatusmallissa valtio nähdään yrityksen kaltaisena yksikkönä, jonka brändääminen onnistuisi liike-elämästä tuttuja käytäntöjä soveltamalla (Valaskivi 2014: 202; ks. myös Bolin & Ståhlberg 2010: 79). Siitä huolimatta, että brändäystoiminnan käsitteet ovatkin polveutuneet markkinointialan käytännöistä, todellisuudessa paikkojen brändäys eroaa kuitenkin selvästi tuotteiden, palveluiden tai kokonaisten organisaatioiden vastaavista käytännöistä (Bivolaru ym. 2009: 102; Boisen ym. 2011: 140). Toisin kuin yritysmaailman brändit, maantieteelliset alueet ovat hyvin moniulotteisia, kiistanalaisia ja alati muuttuvia kokonaisuuksia, jotka eivät ole tavaroiden tai palveluiden kaltaisesti kenenkään omistuksessa tai hallinnassa (Pike 2011b: 328).

Lähimmäksi paikkojen ja tuotteiden brändäyksen yhtymäkohtaa päästään *alkuperämaa-efektiä* (*country-of-origin effect*) tutkittaessa. Tämä syy-seuraussuhde perustuu siihen, kuinka tuotteiden valmistusmaa vaikuttaa kuluttajien asenteisiin ja ostoskäyttäytymiseen. Kun tuotteen alkuperämaana mainitaan teollisesti kehittynyt ja luottamusta herättävä maa, asiakas voi todennäköisemmin luottaa ostamansa tuotteen laatuun. Toisaalta maininta kehitysmaasta tuotteen valmistajana saattaa aiheuttaa kuluttajalle epäilyksiä tuotteen laadukkuudesta (Kotler & Gertner 2002: 250–252). Kansainvälisesti tunnetut tuotemerkit liitetään helposti tuotteen kotimaahan, mikä puolestaan vaikuttaa muotoutuvaan maakuvaan: Ferrari rakentaa osaltaan Italian imagoa, Sonyllä on merkitystä Japaniin liitetyn mielikuvan muotoutumisessa ja Swatchin brändi nojautuu vahvasti Sveitsiin ja sveitsiläisyyteen (Moilanen & Rainisto 2008: 74; Lury 2011: 47).

Neljäs maabrändäyksen ongelma koskee sitä, kuinka brändäyksestä vastaavien toimijoiden tulisi rakentaa ja viestiä yhtenäistä brändimielikuvaa toisistaan poikkeaville ja eri alueilla asuville kohderyhmille (Fan 2010: 101). Menestyvät paikkabrändit ovat sisällöltään selkeitä ja johdonmukaisia, eivätkä ne anna liikaa mahdollisuuksia ristiriitaisille tulkinnoille (Mayes 2008: 127). Koska maabrändäys koskee kokonaisvaltaisen imagon hallinnointia, sen yhteydessä on pyrittävä yhdistämään erilaisten toimialojen, kuten esimerkiksi matkailun, teknologian ja liike-elämän intressejä yhteisten tavoitteiden alle (Moilanen & Rainisto 2009:

1). Yhtenäisen viestin soveltaminen eri toimialoille on käytännössä kuitenkin mahdotonta (Fan 2010: 102), mikä näkyy erilaisten intressiryhmien välisinä ristiriitaisuuksina ja jopa ajoittaisina erimielisyyksinä. Esimerkiksi Norjan edesmenneessä maabrändihankkeessa ongelmia aiheutui siitä, että matkailuteollisuus markkinoi maata harmonisena kesäkohteena, kun taas kalateollisuus panosti siihen, että Norjassa on aina kylmä – onhan kylmyys ja sen myötä kalan tuoreus tärkeitä kilpailutekijöitä kalateollisuuden kannalta (Tehtävä Suomelle 2010: 259). Imagollisten ristiriitojen edessä varsinkin maailman suurimmat valtiot ovat alkaneet rakentaa erillisiä brändäyskampanjoita esimerkiksi matkailijoita ja investoijia varten (Bolin & Ståhlberg 2010: 94).

Vaikka maabrändin rakentaminen vaatiikin huomattavia panostuksia, onnistuessaan se voi saada aikaan taloudellisia, sosiaalisia kuin kulttuurisiakin vaikutuksia (Mayes 2008: 124; Moilanen & Rainisto 2009: 1). Tutkimusten mukaan vetovoimainen maabrändi lisää kohdealueen houkuttelevuutta investoijien, yritysten, työvoiman, asukkaiden ja matkailijoiden silmissä. Sisäänpäin suuntautuvien kansainvälisten virtojen lisäksi maan imagolla on vaikutusta myös vientiteollisuuden, kansainvälisen politiikan ja julkisen diplomatian toimintaedellytysten kannalta (Kotler & Gertner 2002: 253; Aronczyk 2009: 291; Moilanen & Rainisto 2009: 11, 2008: 7). Kokonaisuudessaan vetovoimaisen maabrändin sanotaan parantavan maan tuottamien tuotteiden arvoa, lisäävän yleistä kiinnostusta maata kohtaan ja edistävän sen kansainvälistä mainetta (Lewis 2011: 269).

Maabrändeistä puhuttaessa huomion kohteeksi asettuu kolme keskeistä käsitettä: *identiteetti*, *imago* ja *viestintä* (Moilanen & Rainisto 2009: 7). Identiteetin ja imagon välinen ero spatioalisessa suuntautumisessa näkyy siten, että sisäänpäin kohdistuneen identiteetin kautta korostetaan alueen ainutlaatuisuutta muihin paikkoihin nähden, kun taas imagon tarkoituksena on esittää alue houkuttelevana kohteena ulkoiselle yleisölle (Paasi 2013: 1213). Identiteetin ja imagon käsitteet sekoitetaan usein keskenään, vaikka ne viittaavatkin selkeästi eri asioihin: siinä missä brändin identiteetti on aina tuottajan kontrollissa, imago viittaa brändiin liitettyihin mielleyhtymiin ja rakentuu siten täysin asiakkaiden keskuudessa (Anholt 2010: 7–8).

Kansallisesta identiteetistä poiketen maabrändi-identiteetti kohdistuu ainoastaan rakennettavaan maabrändiin, eikä niinkään kansakuntaan kokonaisuudessaan (Fan 2010: 101). Brändi-identiteettiä rakennettaessa on usein tapana huomioida erilaisten yhteiskunnallisten ryhmien – esimerkiksi liike-elämän edustajien, hallinnollisten toimijoiden ja tavallisten kansalaisten – näkemyksiä kansallisesta identiteetistä ja siihen liittyvästä potentiaalista maakuvan edistämistyön kannalta (Aronczyk 2009: 293). Usein haasteita aiheutuu kuitenkin siitä, että paikkojen brändäystä ohjaavat hyvin erilaiset tavoitteet, mikä johtaa helposti ristiriitaisuuksiin yhtenäistä brändi-identiteettiä rakennettaessa (Pasquinelli 2011: 235).

Brändin imago muodostuu ihmisen vastaanottaessa lukuisia erilaisia, toisiinsa yhteydessä olevia aistiärsykeitä, jotka runsaan toiston myötä vahvistavat vastaanottajan käsitystä ajatusten kohteena olevasta asiasta. Brändimielikuvan rakentumiseen vaikuttavat kaikki ne kokemukset, uskomukset, tiedot ja tunteet, joita yksilö liittyy kyseiseen paikkaan (Amujo & Otubanjo 2012: 97–98). Erityisen suuressa roolissa ovat brändiin liitetyt aineettomat



tekijät, kuten paikan heijastama elämäntyyli, sieltä lähtöisin olevat innovaatiot, ihmisten suvaitsevaisuus tai yhteiskunnan kansainvälisyys, jotka kaikki osaltaan vaikuttavat syntyvään brändi-imagoon (Nogué & Vela 2011: 13). Mitä useammin brändin nimi – tässä tapauksessa Suomi – linkittyy kohderyhmien keskuudessa maan myönteisiin ominaispiirteisiin, sitä paremmat edellytykset maabrändillä on saavuttaa sille asetettuja tavoitteita (Amujo & Otubanjo 2012: 97–98).

Maabrändiviestinnän tärkeimpänä tavoitteena on muotoilla kertomusta maasta ja sitä asuttavasta kansasta valituille kohdeyleisöille. Suomi-brändiä edistettäessä valitaan tarkoituksellisesti tietyt ominaispiirteet, joista halutaan viestittää ulkomaalaiselle yleisölle. Viestintäprosessissa pyritään rakentamaan optimaalinen brändimielikuva, joka perustuu suurelta osin aineettomien ominaispiirteiden viestinnälliseen arvoon (Nogué & Vela 2011: 19). Maabrändiviestintä on ennen kaikkea valintojen tekemistä siitä, mitkä asiat poimitaan osaksi kansallista kertomusta ja mitä halutaan puolestaan jättää taka-alalle (Orjasniemi 2011: 67). Brändiä tuotettaessa vain pieni osa maan ominaispiirteistä nostetaan merkitykselliseksi, kansakuntaa yhdistäviksi tekijöiksi (Crang 1998: 168). Juuri tästä syystä valtakysymykset ovat tärkeä osa maabrändiviestintää, sillä ne tahot, joille on osoitettu oikeus viestiä Suomen ja suomalaisuuden ominaispiirteistä, voivat päättää viestinnän sisällön (Orjasniemi 2011: 67; ks. myös Adams 2009: 128–129). Suomen virallista maabrändiviestintää voidaankin pitää ainoastaan yhtenä tapana kertoa suomalaisuudesta, sillä samaan aikaan on olemassa myös muita kerrontatapoja, joiden kautta käydään kamppailua Suomeen ja suomalaisuuteen liitettävistä merkityksistä (Orjasniemi 2011: 90).

Kritiikkiä maabrändäystä kohtaan on aiheutunut myös siitä, että mielikuvien tuotannossa luotetaan usein liikaa markkinointiviestinnän keinoihin. Todellisuudessa brändäyksen aikaansaamat hyödyt toteutuvat vasta sitten, kun todellisia kehittämistoimenpiteitä on tehty ja niistä on viestitty siten, että vastaanottajan mielikuvassa on tapahtunut muutoksia. Vaikka viestintätoiminnoilla onkin suuri merkitys osana brändäysstrategiaa, pelkän viestinnän lisäksi brändäämiseen liittyy paljon muitakin ulottuvuuksia. Ainoa keino vaikuttaa pitkällä tähtäimellä ihmisten ajatuksiin on panostaa todellisiin muutoksiin kyseisellä alueella (Anholt 2011: 289–291). Paikan brändiä verrataan usein lupaukseen, jota välitetään eteenpäin viestinnällisin keinoin. Tämän lupauksen on syytä olla sellainen, että se todella toteutuu konkreettisten toimien seurauksena (Boisen ym. 2011: 143). Maabrändäys ei siis pidä sisällään ainoastaan markkinoinnin työkaluja, vaan pikemminkin kaikki ne asiat, jotka määrittävät kansakunnan ominaispiirteitä. Imagon muuttamisen taustalla täytyy vaikuttaa oikeat teot, jotka ovat havaittavissa kansakunnan toiminnassa. Koska imago ei kuitenkaan muutu samanaikaisesti todellisten tekojen kanssa, maan on kerrottava osaamisestaan mahdollisimman ammattimaisesti (Fan 2006: 6; 2010: 102).

Nykypäivänä valtioiden on äärimmäisen tärkeää olla perillä siitä, miten ihmiset suhtautuvat siihen maan rajojen ulkopuolella. Kun maan maine on jollain keinoin selvitetty, seuraavaksi brändäystoimijoiden tulee kehittää strategia, jonka avulla maan mainetta voidaan ohjata haluttuun suuntaan (Anholt 2011: 294). Maabrändäystoimilla ei pystytä ihmeisiin, vaan pikemminkin kyse on vain viimeisestä silauksesta. Mikäli maan taloudel-

lista kehitystä ajatellaan suurena palapelinä, maabrändäystä voidaan hyvällä syyllä pitää tuon muodostuvan kokonaisuuden viimeisenä palana (Fan 2006: 13). Todellisuudessa maabrändin rakentaminen on maan elinolosuhteisiin kohdistuvaa, jatkuvaa kehitystyötä. Tässä mielessä Suomi-brändi tarkoittaa suomalaisen yhteiskunnan todellista tilaa, joka heijastuu viestinnän kautta myös maan rajojen ulkopuolelle (Lehtonen 2010: 115–116).

### 3.3 Suomen virallinen maabrändityö

*”Suomi on jo maailman paras maa. Suomella on pieneen kokoonsa nähden uskomaton määrä vahvuuksia ja mahdollisuuksia ratkaista maailman viiheläisimpiä globaaleja ongelmia. Jos Suomea ei olisi, se pitäisi nyt keksiä.”*

– Tehtävä Suomelle 2010: 3.

Varsinainen työ Suomen maabrändin kehittämiseksi käynnistyi syksyllä 2006, jolloin *Finland Promotion Boardin* (FPB) julkaisema hanke lähti liikkeelle (Moilanen & Rainisto 2008: 7; Heino 2015: 302). Virallisen maabrändiprojektin taustalla vaikutti valtioneuvoston antama periaatepäätös, jonka tavoitteena oli varmistaa FPB:n työn jatkuvuus sekä Suomen maakuvan pitkäaikainen kehittämistyö (Moilanen & Rainisto 2008: 119). Ennen kyseistä hanketta vastuu Suomen maabrändin kehittämisestä oli jakautunut yhden koordinoivan instituution sijaan hajanaisesti useille eri toimialoille, minkä johdosta esimerkiksi matkailu-, investointi- ja teknologia-alat olivat edistäneet Suomi-kuvaa omista lähtökohdistaan käsin (Moilanen & Rainisto 2008: 7; Heino 2015: 302). Varsinaista maabrändivaltuuskunnan työtä edelsi Teemu Moilasen ja Seppo Rainiston laatima toimenpideohjelma, joka piti sisällään paitsi taustoitusta maabränditeoriasta ja sen potentiaalisesta merkityksestä myös suunnitelmia Suomen maabrändiprojektin eri vaiheista, mukaan valittavista toimijoista, tulevista tehtävistä ja aikataulutuksesta (Heino 2015: 302).

Itse maabrändivaltuuskunnan käynnistystoimet sijoittuvat vuonna 2008 alkaneen taloustaantumien alkuvaiheisiin (Tehtävä Suomelle 2010: 19; Hellman 2010: 39–40). Syyskuussa 2008 silloinen ulkoministeri Alexander Stubb asetti työryhmän edistämään maan kansainvälistä imagoa. Valtuuskunnan puheenjohtajaksi valittiin Nokian ja Shellin johtotehtävissä meritoitunut Jorma Ollila ja ryhmän jäseniksi kutsuttiin eri aloilla menestyneitä suomalaisia. Joukossa oli muun muassa poliitikkoja, johtajia, kirjailijoita, tiedemiehiä, taiteilijoita, urheilijoita ja etnisten ryhmien edustajia (Tehtävä Suomelle 2010: 19; Hytönen 2012: 64–65). Valtuuskunnan kokousten, asiantuntijatapaamisten ja kansalaisseminaarien lisäksi Suomen uuden kilpailullisen identiteetin laadinnassa hyödynnettiin myös alansa kansainvälisenä asiantuntijana pidetyn Simon Anholtin näkemyksiä maabrändäyksestä (Heino 2015: 303–304). Työn tuloksena Suomen maabrändin kehittämisen päämäärät tiivistettiin kuuden tavoitteen muotoon (Tehtävä Suomelle 2010: 23):

- Suomalaisen työn hedelmien arvostuksen lisääminen eli suomalaisten tuotteiden ja palveluiden viennin edistäminen
- Kansainvälisten investointien edistäminen Suomessa
- Suomeen kohdistuvan matkailun edistäminen
- Suomen valtion kansainvälisen aseman edistäminen
- Suomen houkuttelevuuden edistäminen kansainvälisten ammattilaisten keskuudessa
- Suomalaisten kansallisen itsetunnon kohottaminen

Tiivistetysti maabrändin edistämistyö kohdistettiin maan talouden, matkailun ja kansainvälisen aseman parantamiseksi ja sitä kautta myös kansallisen itsetunnon vahvistamiseksi. Ulkoisen kuvan kehittämiseen liittyvistä tavoitteista huolimatta maabrändityö nähtiin ensisijaisesti kansakunnan sisäisenä projektina, jonka avulla pyrittiin parantamaan suomalaisten omia elinolosuhteita ja vasta välitteisesti kiillottamaan ulkoista imagoa (Valaskivi 2014: 195–196).

Maabrändivaltuuskunnan työn tuloksena muotoutunut ja vuonna 2010 julkaistu loppuraportti kokoaa yhteen valtuuskunnan toimenpiteitä ja projektin aikana kertyneitä ajatuksia Suomi-kuvan kehittämisestä. Raportin on laatinut erillinen kirjoittajaryhmä yhteistyössä ajatushautomo Demos Helsingin kanssa. Käytännössä raportin kirjoittamisessa ovat olleet mukana Demos Helsingin projektiryhmän lisäksi viestintäkonsultti Antti Isokangas sekä ulkoministeriön projektiavustaja Harri Kilpi (Tehtävä Suomelle 2010: 19). Työryhmän loppuraportti kiteytyy ennen kaikkea kolmen teeman varaan (Tehtävä Suomelle 2010: 5):

1. suomalaisen yhteiskunnan toimivuuteen
2. suomalaiseen luontoon
3. maailmanluokan koulutukseen

Näiden kolmen kärkiteeman lisäksi loppuraportissa korostetaan myös muita vahvuuksina pidettyjä ominaispiirteitä, etenkin kestäviä ratkaisuja, suomalaisten erinomaista neuvottelukykä sekä puhtaaseen veteen ja ekologiseen ruoan tuotantoon liittyviä asioita (Tehtävä Suomelle 2010: 3). Raportin mukaan näiden vahvuuksien arvoa korostaa niiden todenperäisyys, sillä esille nostettavat ominaisuudet ovat totuudenmukaisia ja siksi vakuuttavia. Ylipäättään Suomen eduksi tulkittiin se, että perinteisesti Suomeen liitetyt mielikuvat ovat suuressa arvossa myös 2010-luvun globaalissa maailmassa. Esimerkiksi suomalaisten neuvokkuutta ja korkeaa osaamistasoa tarvitaan vaikeiden maailmanlaajuisten ongelmien selvittämisessä. Tätä tavoitetta tukee suomalaisesta kulttuurista ja historiasta kumpuava ongelmanratkaisukyky sekä suomalaisten tunnettavuus ansiokkaina rauhansopimusten neuvottelijoina kansainvälisillä kentillä (Tehtävä Suomelle 2010: 3, 29–33; ks. myös Jämsä & Snyder 2012: 7).

Valtuuskunnan raportissa todetaan Suomen vahvuuksien velvoittavan siihen, että suomalaisten tulisi osallistua suurten globaalien ongelmien selvittämiseen ja kyttävä

kertomaan ansiokkaasta ongelmanratkaisukyvyvyydestään rohkeasti maailmalle. Esille nostetut ydinteemat – yhteiskunnan toimivuus, koulutus ja luonto – ovat osa sitä tavoitemielikuvaa, jonka katsotaan takaavan Suomelle edellytykset toimia edelläkävijänä globaalien haasteiden edessä. Perusteena ratkaisukeskeisyyden ja yhteiskunnallisen toimivuuden taustalla vaikutti myös vuosien saatossa saavutettu menestys erilaisissa kansainvälisissä vertailuissa (Tehtävä Suomelle 2010: 3–9, 27–39). Toisaalta globaaliin vastuullisuuteen perustuva retoriikka viittaa myös yleisesti arvossa pidettyihin universalismiarvoihin, jotka heijastelevat ihmisten ja ympäristön hyvinvointiin sekä rauhan ja tasa-arvon edistämiseen liittyviä konnotaatioita (Helkama 2015: 10). Maabrändityössä yhteiseen hyvään tähtääviä toimenpiteitä hyödynnetään positiivista huomiota herättävinä työkaluina, joiden halutaan ohjaavan maan mainetta tavoitteenmukaiseen suuntaan.

Kokonaisuudessaan maabrändityö on niin moniulotteista, että jokainen yksittäinen kansalainenkin voi siihen omalta osaltaan vaikuttaa – joko rakentaen tai rikkoen yhtenäistä ja tavoitteellista maakuvaa. Suomen maabrändiraportin tavoitteena olikin antaa vastuu maan imagon kehittämisestä suoraan kansalaisille (Melgin 2011). Ideoiden toimeenpanemiseksi raportissa jaettiin kansalaisille ja erilaisille toimijoille suunnattuja tehtäviä, joiden suorittamisen uskottiin edesauttavan työryhmän asettamia tavoitteita (Hytönen 2012: 65). Jälkeenpäin voitaneen kuitenkin sanoa, että brändivaltuuskunnan loppuraportti ei lopulta saavuttanut suurta huomiota kansalaisten keskuudessa. Tämän voidaan katsoa johtuvan pitkälti siitä, että maabrändivaltuuskunta ei asettanut mitään virallista instituutiota valvomaan hankkeen tavoitteiden täyttymistä (Hytönen 2012: 65). Koska projekti toteutettiin pelkästään konsultti- ja virkamiestyönä, ideoiden täytäntöönpanosta ei otettu vastuuta valtiotasolla (Valaskivi 2014: 218). Myös oman budjetin ja henkilöstön puuttuminen, meneillään ollut taloustaantuma sekä vuoden 2011 eduskuntavaalien jälkeinen poliittinen tilanne vaikeuttivat osaltaan toiminnan jatkuvuuden varmistamista (Moilanen 2015: 324). Maabrändiprojektia koskenut ulkopuolinen kritiikki kohdistui etenkin siihen, miksi vastuunkanto, johtajuus ja rahoitus jäivät suurelta osin auki hankkeen toteutusvaiheessa (Hytönen 2012: 204). Lopulta maabrändivaltuuskunnan aikaansaannokset osoittautuivat suhteellisen laihoiksi, sillä potentiaalisista ideoistaan huolimatta pitkäaikainen kehitystyö Suomen maabrändin edistämiseksi jäi tämän projektin osalta hyvin passiiviselle tasolle.

Kuten edellä esiteltä Suomen maabrändiprojekti osoittaa, maabrändin ideointityö, suunnitteluprosessi, kansalaisseminaarit ja muut vastaavat toimet jäävät suurelta osin tuloksettomiksi, mikäli matkan varrella syntyneitä ajatuksia ei laiteta konkreettisen ja pitkäjänteisen työn tuloksena käytäntöön. Jotta maabrändäyntyö voisi saavuttaa sille asetetut tavoitteet, poliittisten toimijoiden on sitouduttava hankkeen toimintaan pitkällä aikajänteellä yli puoluerajojen (Moilanen 2015: 329). Toisaalta Suomen maabrändivaltuuskunnan loppuraportissa (Tehtävä Suomelle 2010: 35) vedotaan siihen, kuinka maabrändin luominen ei lopulta ole projektityöryhmän tehtävä, vaan pikemminkin kaikkien suomalaisten yhteinen tavoite. Tähän vedoten raportti ainoastaan ”hahmottaa Suomelle hyödyllisen tavoitemielikuvan ja kertoo myös mitä suomalaiset voivat tehdä, jotta Suomen maine paranisi ja mielikuva vahvistuisi.” (Tehtävä Suomelle 2010: 35). Aronczykkin (2008:

54) ajatusta soveltaen maabrändiprojektissa annettiin siis suomalaisille tehtäväksi elää ja toimia rakennetun brändi-identiteetin mukaisesti ja viedä siten omalla panoksellaan Suomi-brändiä kohti sille asetettuja tavoitteita.

Valtuuskunnan työn jälkeen Suomen virallinen maabrändityö on siirtynyt etenkin Team Finland -ohjelman vastuulle. Vuonna 2012 organisoituneen toimintaverkoston tarkoituksena on kehittää Suomen taloudellisia ulkosuhteita, parantaa Suomeen liitettäviä mielikuvia, lisätä maahan suuntautuvia investointeja sekä tukea yritysten kansainvälistä toimintaa (Heino 2015: 316; Moilanen 2015: 326). Valtioneuvoston koordinoimassa ja rahoittamassa ohjelmassa on mukana lukuisia valtiollisia toimijoita, kuten työ- ja elinkeinoministeriö, ulkoministeriö, opetus- ja kulttuuriministeriö, Suomen ulkomaanedustot sekä Finpro ja Tekes, jotka muodostavat kotimaassa ja ulkomailla toimivien instituutioiden sateenkaari-maisen toimintaverkoston (Moilanen 2015: 325–330). Team Finlandin tavoite on toimia ”pitkäaikaisena, jatkuvasti kehittyvänä, tarkentuvana ja tiivistyvänä hajanaisen toimijakentän yhteistyömuotona”, jonka toiminnassa hyödynnetään yhdenmukaista, jatkuvaa ja aitoihin vetovoimatekijöihin perustuvaa viestintää (Heino 2015: 317). Team Finlandin koordinoima virallinen maakuva-työ on huomioitu myös tämän tutkimuksen yhteydessä, sillä analysoitava kuva-aineisto on pitänyt sisällään toimintaverkoston julkaisemia, Suomi-brändin edistämistarkoitukseen tuotettuja viestintämateriaaleja.



---

## 4 Identiteetti ja maisema maabrändiviestinnän työkaluina

### 4.1 Kansallinen identiteetti maabrändityön perustana

Globalisaation vaikutukset ulottuvat myös kansallisten identiteettien määrittelyprosesseihin (Terlouw 2009: 452), sillä identiteetti ymmärretään yhä useammin välineenä, jota pyritään hyödyntämään mahdollisena ratkaisuna paikkojen välisessä kansainvälisessä kilpailutilanteessa (Aronczyk 2009: 291–294; Paasi 2013: 1206). Brändäyksestä vastaavat tahot pyrkivät kehittämään jo valmiiksi olemassa olevaa sosiaalista identiteettiä siten, että se synnyttäisi markkinointistrategian kannalta mahdollisimman vetovoimaisen brändimielikuvan kansainvälisten kohderyhmien keskuudessa (Aronczyk 2009: 291–294; Nogué & Vela 2011: 10). Kun kansallista identiteettiä hyödynnetään maabrändäyksen strategisena välineenä, kyse on identiteetin kaupallisesta konstruoinnista ja osittain jopa identiteetin ja yhteenkuuluvuuden tunteen tuotteistamisesta (Nogué & Vela 2011: 7; Kaneva 2011: 122–131).

Brändäystoiminta perustuu tyypillisesti olettamukselle siitä, että tiettyä maantieteellistä aluetta luonnehtisi jokin vakiintunut, yhteisön jakamaan menneisyyteen ja kulttuurisiin ominaispiirteisiin pohjautuva identiteetti, jota voitaisiin soveltaa imagotyötä ohjaavana lähtökohtana (Mayes 2008: 125; ks. myös Terlouw 2009: 455–456). Tällöin identiteettiin suhtaudutaan siten, kuin se olisi jokin valmiiksi olemassa oleva ajatusmalli, joka automaattisesti määritteli jokaista yhteisön jäsentä. Tämänkaltaista ajattelutapaa on kuitenkin kritisoitu siitä, että se jättää huomiotta identiteettien moninaisuuden, sirpaleisuuden ja ajallisen muutoksen (Brubaker & Cooper 2000: 6). Sen sijaan, että identiteetti ilmenisi valmiiksi annettuna, vakaana ja yhdenmukaisena ajatusmallina, kertomus kansakunnasta elää jatkuvasti tietoisien ja toistuvien suoritusten kautta (de Cillia ym. 1999: 154; Lavi 2013: 711). Yhden ja ainutkertaisen identiteetin sijaan jokaisessa paikassa ilmenee samanaikaisesti runsaasti sisäisiä eroavaisuuksia ja ristiriitaisuuksia, jotka rakentavat kontekstisidonnaisiin diskursiivisiin konstruktioihin perustuvia käsityksiä kyseisestä paikasta (de Cillia ym. 1999: 154; Mayes 2008: 125).

Toisin kuin essentialistisessä näkemyksessä, jossa kansallisten identiteettien oletetaan olevan enemmän tai vähemmän vakiintuneita ja valmiiksi löydettävissä olevia ajattelumalleja, konstruktivistisen ajattelun lähtökohtana toimii se, että kansallisia identiteettejä uusinnetaan ja muokataan jatkuvasti erilaisten tuottajien toimesta (Kaneva 2011: 129). Alueelliset identiteetit – mukaan lukien valtiotason kansalliset identiteetit – ovat siis sosiaalisia konstruktioita, joiden tuottaminen ja uusintaminen tapahtuu diskursiivisten käytäntöjen kautta. Näin ollen alueellisten identiteettien rakentuminen kytkeytyy osaksi sosiaalisten käytäntöjen ja valtasuhteiden verkostoa ja identiteettien muotoutumiseen vaikuttavat alueen sisäsyntyisten tekijöiden ohella myös alueiden välillä vallitsevat vuorovaikutussuhteet (Paasi 2013: 1208). Kansallisen identiteetin tuotannossa diskursiiviset strategiat toimivat

ryhmän sisäistä yhtenäisyyttä vahvistavina ja toisaalta muista kansakunnista erottavia piirteitä määrittelevinä tekijöinä (de Cillia ym. 1999: 149).

Brändäystyön yhteydessä essentialistisen ja konstruktivistisen ajatusmallin välillä ilmenee kuitenkin ristiriitaisuutta, sillä ollakseen mahdollisimman vetovoimainen käytännössä, identiteetin tulee perustua osittain essentialistiseen argumentaation varaan (Brubaker & Cooper 2000: 6). Menestyvän maabrändin rakentaminen edellyttää hyvin selkeää ja yhtenäistä identiteettiä, joka toimii perustana tavoitteellisille brändäystoimenpiteille (Aronczyk 2008: 55; Mayes 2008: 127–128). Vaikka kyse on hyvin yksinkertaistavasta näkemyksestä, essentialistisen identiteetin arvoa korostaa sen soveltuvuus käytännön toimintaan (Brubaker & Cooper 2000: 6), sillä käsitys vakiintuneesta, selkeästi rajatusta ja kaikkia kansalaisia yhdistävästä identiteetistä helpottaa kompleksisen kokonaisuuden mielikuvallista hahmottamista.

Maabrändäykselle asetettujen tavoitteiden kannalta sosiaalinen identiteetti toimii välineenä, joka vahvistaa kertomusta kansakunnan yhtenäisyydestä ja historiallisesta jatkuvuudesta (vrt. Jääskeläinen 1998: 41). Kun identiteettiä sovelletaan poliittisesti ohjautuneisiin tarkoituksiin, tavoitteena on saada ihmiset ymmärtämään itseään, intressejään ja tilannettaan tietyllä tavalla, jotta voitaisiin vakuuttaa yhteisön jäsenet siitä, että heitä yhdistävät osittain samankaltaiset piirteet (Brubaker & Cooper 2000: 4–5). Toimiakseen mahdollisimman tehokkaasti identiteetin ylläpitäminen vaatii ihmisryhmien tietoista homogenisointia, jonka myötä yhteisöjen sisäinen monimuotoisuus jää yleensä täysin huomiotta (de Cillia ym. 1999: 153–154). Identiteetipoliittisten tavoitteiden kannalta on tärkeää vakuuttaa ihmiset siitä, että heidän muodostamansa yhteisö erottuu ominaispiirteiltään muista ryhmistä ja rajautuu siten selkeästi omaksi kokonaisuudekseen (Brubaker & Cooper 2000: 34).

Benedict Andersonin (1991: 6) tunnetuksi tekemä *kuvitellun yhteisön* (*imagined community*) käsite perustuu siihen, että ihmisillä on tapana luoda yhtenäistäviä kuvitelmia oman maan kansalaisista, vaikka todellisuudessa yksilöiden väliset sidokset jäävät kansakunnan tasolla hyvin ohuiksi. Tämän ajatusmallin mukaisesti kansallinen identiteetti rakentuu ennen kaikkea yhteenkuuluvuuden tunnetta voimistavan psykologisen yhteyden varaan. Yhteisöä vahvistavan sidoksen muotoutumisessa kansalaisten maahansa liittämät, kestävinä pidetyt ja kansallista erottuvuutta osoittavat ominaispiirteet ovat erittäin tärkeässä asemassa (Fan 2010: 100–101). Vaikka todellista, yhtä ainoaa ja kaikenkattavaa kansallista identiteettiä ei ole olemassa, silti yhteisön sisällä ilmenee jaettuja mielikuvia, jotka rakentavat käsitystä ryhmää yhdistävistä ominaisuuksista ja heidän edustamistaan arvoista. Tässä yhteydessä voidaan puhua kansallisen omakuvan käsitteestä, jonka katsotaan rakentuvan yhteisön jäsenille ominaisten arvojen perusteella. Kyse on siis mielikuvien tasolla toteutuvasta määrittelytavasta, joka rakentaa kansallista itseymmärrystä – siitä huolimatta, että ihmisryhmiä koskevat luonnehdinnat eivät välttämättä perustuisivatkaan todennettaviin faktoihin (Helkama 2015: 12–17).

Kansallinen omakuva ei tarkoita sitä, että kaikkien kansalaisten tulisi jakaa samankaltainen käsitys sen sisällöstä. Pikemminkin käsitteellä viitataan ennen kaikkea kirjallisuuden, median tai kouluopetuksen kautta välittyvään diskursiiviseen kertomukseen, jonka



sisältö voi muuttua suuresti ajan kuluessa (Peltonen 1998: 21). Omakuva rakentuu aina sen mukaan, kuka kansallisuutta määrittelee, mitkä määritelmät menestyvät kamppailussa muita määritelmiä vastaan ja millaisia seuraamuksia identiteettiä koskevilla tulkinnoilla on käytännössä (Alasuutari & Ruuska 1998: 8). Vaikka kansallinen omakuva todentuukin ainoastaan mielikuvien tasolla, jaetuilla käsityksillä on silti suoria vaikutuksia yhteisön ja yksilöiden toimintaan (Helkama 2015: 17). Esimerkiksi maabrändäystyön yhteydessä hyödynnettävällä omakuvalla on väistämättä todellisia seuraamuksia, sillä hyväksytyksi tulleet käsitykset voivat vaikuttaa yksilöiden identifioitumiseen ja toisaalta myös ulkopuolisia ihmisryhmiä koskeviin luonnehdintoihin (Alasuutari & Ruuska 1998: 8).

Kollektiivisten identiteettien rakennusaineina on tapana hyödyntää lukuisia erilaisia tekijöitä, jotka muodostavat käsitystä alueen ominaispiirteistä. Esimerkiksi luonnonolosuhteet, maisemat, rakennetun ympäristön piirteet tai kulttuurien väliset suhteet antavat aineksia näiden narratiivien rakentamiseen. Samoin ihmisryhmiä luonnehtivat stereotyyppiset mielikuvat, historialliset tapahtumat ja myyttiset kertomukset historian käänneistä, yhteiskunnan taloudellinen menestyneisyys sekä keskus-periferia-suhteet toimivat mahdollisina tekijöinä identiteettien tuotannossa (Paasi 2003: 477; ks. myös Relph 1976: 48). Myös kulttuuriset ilmaukset – esimerkiksi kirjallisuuden, musiikin ja taiteen saralta – ovat perinteisesti olleet tärkeässä asemassa vakiinnuttamassa yhtenäistävää käsitystä kansaa yhdistävästä arvopohjasta (Bolin & Ståhlberg 2010: 81; Helkama 2015: 12–13).

Vaikka kansallinen kulttuuri uusiutuukin koko ajan, sen perustana on silti suhteellisen pysyvä, kansakuntaa yhdistävä tiedon ja perinteen aineisto, joka määrittää suhtautumistavat identiteettiin, maisemaan ja historiaan (Klinge 1975: 22). Kansallista identiteettiä rakennettaessa historiallisen jatkuvuuden periaate on tärkeässä asemassa, sillä pysyvyyttä korostavat kertomukset vahvistavat yhteisöä ylläpitäviä rakenteita (Jääskeläinen 1998: 41). Historialliset tapahtumat ja toisaalta myös myytit toimivat perustana kansalliselle muistille, joka puolestaan on tärkeä osatekijä kansaa yhdistävän omakuvan tuotannossa (Paasi 1998: 217). Nimenomaan kansakunnan jakama menneisyys ja muistamisen käytännöt vaikuttavat suurelta osin kansallista identiteettiä koskevan kertomuksen rakentumiseen, sillä ne tarjoavat keinon korostaa kulttuurin historiallista jatkuvuutta. Kyse on valikoivan muistamisen käytännöistä, jotka määrittävät sen, mitä historiallisia tapahtumia ja asioita pidetään yhteisön kannalta erityisen tärkeinä tekijöinä (de Cillia ym. 1999: 154–155). Kansallisen kertomuksen perustana toimivat myös pysyvyyttä korostavat arvot, joita suomalaisiin on tapana yhdistää (Helkama 2015: 31). Esimerkiksi luontoon, ihmisten ahkeruuteen ja tasa-arvoon pohjautuvat arvot ovat saaneet yleensä paljon kannatusta suomalaisuutta määriteltäessä, minkä vuoksi niiden merkitystä on korostettu myös kansallisen identiteetin tuotannossa (Helkama 2015: 51, 137).

Jaetun identiteetin määrittämiseen kuuluu myös vaihe, jossa yhteisön ainutlaatuisuutta tarkastellaan suhteessa muihin ihmisryhmiin (Paasi 1998: 222; Kalandides 2011: 36–37). Tällöin huomio kiinnittyy ennen kaikkea siihen, mitä rajautuu valittujen määrittelyperusteiden ulkopuolelle, eli mitkä asiat erottavat 'meidät' muista yhteisöistä (Crang 1998: 60–61). Tunne kansalaisuudesta rakentuu suurelta osin erontekoon muiden maiden asukkaisiin

nähdessä (Hall 1991: 21), sillä peilaamalla identiteettiä toiseuteen on mahdollista hahmottaa yhteisön sisäinen kokonaiskuva laajemmin ja vahvistaa samalla konsensusta oman ryhmän keskuudessa (Crang 1998: 60–61; Paasi 1998: 223). Tässä mielessä identiteetti muotoutuu asetelmaan, jossa nousevat esille käsitteet 'minä', 'me' ja 'toinen'. Nämä termit viittaavat henkilökohtaiseen identiteettiin, jaettuun (sosiaaliseen) identiteettiin sekä niihin ulkopuolisiin ihmisiin, jotka eivät lukeudu kyseiseen yhteisöön (Crang 1998: 112).

Kulttuurimaantieteessä onkin tapana puhua suhteellisesta identiteetistä, jolla viitataan nimenomaan siihen, kuinka identiteetin määrittelyssä tarvitaan toiseuden tuntemista. Usein ”me ja muut” -asetelmassa on mukana myös tilallinen ulottuvuus, sillä sosiaalisia ryhmiä koskevat luonnehdinnat perustuvat pitkälti alueellisiin tekijöihin: se missä toiseutta edustavat ryhmät asuvat, vaikuttaa suurelta osin siihen, miten heidät kulttuurisesti määritellään (Crang 1998: 61). Yleistävien, ihmisryhmiä erottelevien määrittelyjen tekeminen on yleismaailmallinen, sosiaalisen ryhmän sisäistä yhtenäisyyttä vahvistava käytäntö. Tämänkaltaisessa määrittelyprosessissa on tyypillistä käsitellä yhteisön ulkopuolisia yhteisöjä homogeenisina joukkoina ja mielle yhtymien yksinkertaistamiseksi liioitella heihin liitettäviä ominaispiirteitä (Helkama 2015: 13). Toiseuden määrittely on sinänsä hyvin arvottava käytäntö, sillä identiteetin suhteuttaminen toiseuteen muodostaa eriarvoisen suhteen näiden kahden osapuolen välille (Crang 1998: 61). Kansakuntien erovaihteluita osoittavissa määrittelytavoissa onkin usein tapana korostaa negatiivisia tai jopa halventavia puhetapoja ulkopuolisten ryhmien jakamista piirteistä (de Cillia ym. 1999: 162).

Ihmisten välisen vuorovaikutuksen, laajentuneiden verkostojen ja voimistuneen muuttoliikkeen johdosta ajatus yksinäisestä, sisäänpäin suuntautuneesta alueellisesta identiteetistä on kohdannut yhä voimakkaampaa kritiikkiä tutkijoiden keskuudessa. Nykyään identiteetit nähdään enemmän monikerroksisina ja muuttuvina, mikä pohjautuu nimenomaan globaalien virtojen aiheuttamiin vaikutuksiin (Paasi 1998: 241; 2013: 1207–1216). Sen sijaan, että kansalliset identiteetit ymmärrettäisiin puhtaasti sisäsyntyisinä – tai vaihtoehtoisesti ulkoapäin rakentuneina ajatusmalleina – niiden katsotaan rakentuvan ennen kaikkea ylikansallisen vuorovaikutuksen kautta (Aronczyk 2008: 56). Esimerkiksi siirtolaisten ja pakolaisten muuttoliike, universaalisti leviävät kulttuurivaikutteet sekä pääoman vapaa siirtyminen ovat vaikuttaneet siihen, että maailma hahmottuu yhä enemmän globaalien virtojen luonnehtimana verkostomaisena kokonaisuutena (Paasi 1998: 241). Kyse on muutosprosessista, jossa vakaista, suljetuista ja territoriaalisista identiteeteistä on siirrytty avoimiin, verkostoperustaisiin, talouslähtöisiin ja tulevaisuusorientoituneisiin identiteetteihin. Kehityskulku perustuu osaltaan siihen, että dynaamisten, välineellisten ja projektinomaisten identiteettien kautta eri tasojen alueyksiköt pyrkivät pysymään mukana muutoksessa ja vastaamaan aikaisempaa paremmin globalisaation aiheuttamiin haasteisiin (Terlouw 2009: 455–456).

## 4.2 Suomalaisuuden diskursiivinen rakentuminen

*”Jokainen sukupolvi kirjoittaa historiansa uudelleen. Myös nykyinen suomalainen sukupolvi tekee niin. Se muokkaa oman maakuuvan ja käsityksen maan menneisyydestä määrittäen samalla kansallista identiteettiään. Keitä me olemme, minne kuulumme ja menemme, mitä teemme? Poliittiset, taloudelliset ja kulttuuriset valtabeilahtelut vaikuttavat voimakkaasti siihen, millaista historiaa kukin sukupolvi kirjoittaa.”*

– Kaisa Hytönen (2012: 16)

Suomalaisuus, kuten mikä tahansa kansallisuus, ei ole jotain valmiiksi annettua tai helposti määriteltävissä olevaa, sillä kansalliset identiteetit syntyvät aina omissa historiallisissa ja institutionaalisissa konteksteissaan, minkä vuoksi niitä voidaan pitää diskursiivisten käytäntöjen ja strategioiden ohjaamina konstruktioina (Hall 2011: 4). Historian kuluessa monokulttuurisesta, fennomaanisesta Suomesta on tultu nykyaikaan ja sen mukana monikulttuurisuuteen, rajoitettuun Suomi-keskeisyyteen ja kansasta kaikuvaan moniäänisyyteen (Lehtonen 2004b: 199–200). Globaalien virtojen vaikutuksesta valtioiden sisällä ilmenevä kulttuurinen homogeenisuus on väistynyt yhä enemmän moniäänisyyden tieltä. Kehityskulun myötä erilaiset alakulttuurit, elämäntyyli, etniset kulttuurit ja vähemmistöuskonnot ovat saaneet entistä paremmat edellytykset omalle näkyvyydelle, koska valtioilla ei ole enää samanlaisia mahdollisuuksia ylläpitää kulttuurista yhtenäisyyttä (Hirst & Thompson 1999: 263). Vuosikymmenten kuluessa rajojen sisäisestä toiminnasta on siirrytty yhä enemmän rajat ylittävään vuorovaikutukseen ja globalisaatiokehityksen aikaansaamaan todellisuuteen. Tämän päivän tarina suomalaisuudesta kerää yhteen valittuja asioita menneisyydestä ja sitoo niitä nykyajan ilmiöihin (Kolbe 2010: 139).

Suomesta ja suomalaisuudesta on aikojen saatossa esitetty hyvin erilaisia diskursseja, eivätkä kaikki niistä ole suinkaan olleet positiivissävytteisiä (ks. esim. Apo 1998: 88–89). Päivi Rantasen (1997) kirjassa esitellään niitä toisiaan vastaan kamppailevia diskursseja, jotka vaikuttivat suomalaisuutta koskeviin käsityksiin 1600-luvun ja 1800-luvun loppupuolen välisenä aikana. Esimerkiksi Johannes Messeniuksen tuottamassa *mahtavan menneisyyden diskursseissa* suomalaisuuteen yhdistettiin sellaiset ylisanat, kuten itsenäisyys ja voimallisen kansan käsite. Tämän diskurssin ohella eli samanaikaisesti myös *aution maan diskurssi*, jossa Suomi kuvattiin mitäänsanomattomana paikkana ja suomalaiset laiskana kansana. Näiden kahden diskurssin rinnalla oli havaittavissa myös erillinen *kurjuusdiskurssi*, joka rakentui ennen kaikkea suomalaisuuteen liitettävän epätoivon nojaan. Ylisanoja viljelevän, positiivisen suomalaisuusdiskurssin takana vaikuttivat hallitsevan ryhmän näkemykset, kun taas eriävien mielipiteiden kannattajat olivat jostain syystä syrjäytyneet valtion virallisesta politiikasta (Rantanen 1997: 218–219).

Yhtenäistä kertomus suomalaisuudesta alkoi vahvistua merkittävästi 1800-luvulla, jolloin maa kuului autonomisena alueena Venäjän keisarikuntaan (Kolbe 2010: 59). Vielä

1700-luvulla ja 1800-luvun alussa edes suomalaiset itse eivät mieltäneet itseään suomalaisiksi tai kotimaataan Suomeksi, sillä ihmiset samastuivat enemmänkin omiin heimoihinsa ja historiallisiin maakuntiin (Uschanov 2012: 192; Anttila 2007: 131). Tämä puolestaan herätti kysynnän Suomi-kuvan synnyttämiselle, minkä johdosta taiteilijoiden rooli kirjallisten ja kuvallisten tarinoiden synnyttäjänä alkoi hiljalleen vahvistua (Kolbe 2010: 77). Nimenomaan 1800-luvun aikana – ja erityisesti 1840- ja 1870-luvuilla – otettiin suomalaisen kulttuurin rakentumisen kannalta tärkeitä edistysaskelia ennen kaikkea kirjakielen kehityksen, kansallisen kuvaston syntyminen sekä kansallisvaltioajatuksen vahvistumisen kautta. Nämä tekijät loivat pohjan sille, millaisia mielikuvia Suomeen ja sitä asuttavaan kansaan alettiin liittää ja mitä siihen liitetään osittain yhä edelleen (Uschanov 2012: 12–13, 29). Erityisen suuressa roolissa olivat älymystöksi kutsutut ruotsinkielisen yläluokan edustajat, jotka vaikuttivat kansallisuusaatteen leviämiseen, saivat aikaan institutionaalisia muutoksia ja rakensivat perinteentutkimuksen kautta käsitystä suomalaisen kulttuurin pitkistä juurista (Alasuutari 1998: 154). Kyse ei siis ollut siitä, että tuona ajanjaksona ajatus suomalaisuudesta olisi voimistunut passiivisesti, vaan pikemminkin siitä, että erilaisia kulttuurisia ryhmiä yhdistävä ajatus suomalaisesta identiteetistä alkoi vahvistua tietoisien työn tuloksena (Uschanov 2012: 29, 192).

Yksi suomalaista omakuvaa määrittänyt tekijä on ollut kansaan liitettyjen ominaispiirteiden negatiivinen stereotypisointi tai myönteisten ominaisuuksien suoranainen vähättely. Tässä suomalaisille hyvin tyypillisessä kerrontatavassa on usein tapana mieltää sinänsä neutraalitkin ominaisuudet alempiarvoisiksi suhteessa muihin kansallisiin (Peltonen 1998: 23), jolloin voidaan puhua suomalaisuuden stigmatoinnista eli negatiivisten tai kielteisten ominaispiirteiden korostamisesta kansallisuutta määriteltäessä. Äärimmillen viety stigmatisointi voi ilmetä jopa eräänlaisena itserasismina, jolloin oman kansan ominaisuudet nähdään järjestelmällisesti huonompina suhteessa muihin yhteisöihin (Apo 1998: 84–86).

Näkyvä esimerkki suomalaisuuden stigmatoinnista on käsitys kaukaa historiasta kumpuavasta metsäläisyydestä, joka on leimannut suomalaisuutta koskevia tulkintoja läpi aikojen (ks. Apo 1998: 84). Metsäläisyyspuhe pohjautuu alun perin Henrik Gabriel Porthanin 1700-luvulla esittelemään erontekoon sivistyneen rannikko-Suomen ja ”metsäläisen” kansan asuttaman sisämaan välillä (Peltonen 1998: 27, 34). Kansallista identiteettiä määriteltäessä suomalaisten metsäläisyydellä on viitattu enimmäkseen negatiivisina pidettyihin ominaisuuksiin – ennen kaikkea ihmisten epäsosiaalisuuteen ja henkiseen sulkeutuneisuuteen (Uschanov 2012: 75), minkä johdosta suomalaisilla on ollut tapana mieltää itsensä sivistymättömäksi kansaksi moniin muihin kulttuureihin nähden (Apo 1998: 84–85). Mielenkiintoista tässä yhteydessä on nimenomaan se, kuinka eri puolilla Suomea asuvien ihmisten luonnehdinta on pohjautunut suurelta osin heidän asuttamansa alueen maisemakuvaan, jolloin luonnonolosuhteiden on katsottu vaikuttavan yhteisön jakamiin ominaispiirteisiin (ks. Peltonen 1998: 28).

Suomalaisuuskäsitettä on aina Zachris Topeliuksen ajoista lähtien vahvistettu ensinnäkin kansalaisia yhdistävien ominaisuuksien ja toisaalta muihin kansallisiin liittyvien

erontekojen kautta. Tämänkaltainen merkityksenantoprosessi on perustunut siihen, että suomalaisuutta luonnehtisivat jaetut erityispiirteet, vaikka on selvää, että kansallisuuteen liittyvää moninaisuutta ei ole koskaan mahdollista määritellä kattavasti yksinkertaisten ja yleistävien väittämien kautta (Lehtonen 2004a: 71). Vakiintunutta kertomusta suomalaisuuden olemuksesta ei ole olemassa, eikä näin ei ole koskaan ollutkaan. Pikemminkin erilaiset diskurssit kamppailevat keskenään valta-asemasta, eli siitä, mitä pidetään milloinkin oikeana kertomuksena. Kun suomalaisuutta katsotaan eri näkökulmista, se saa aina uudenlaisia merkityksiä. Diskursseja tutkittaessa huomio tulee kiinnittää niihin motivaatiotekijöihin tai lähtökohtiin, joiden myötä tietty merkityksellistämisen järjestelmä on syntynyt ja kehittynyt. Samalla täytyy tunnistaa diskurssin tuottajien yhteiskunnallinen asema ja tarkastella myös sitä, miten tutkittavat merkityksellistämisen järjestelmät asettuvat suhteessa muihin diskursseihin (Rantanen 1997: 219).

Erilaiset identiteetikertomukset kamppailevat hegemonisesta asemasta myös maabrändäyksestä puhuttaessa (Hytönen 2012: 44). Suomen maabrändivaltuuskunnan toiminta voidaan nähdä omanlaisenaan diskursiivisena käytäntönä, jonka tuloksena syntyi kansallisuutta määritteleviä – ja sitä kautta myös todellisuutta luovia – tekstejä suomalaisuudesta ja suomalaisen yhteiskunnan vahvuuksista (ks. Paasi 1998: 226; Tehtävä Suomelle 2010). Laajasti ottaen maabrändäys voidaan ymmärtää diskursiivisesti ohjautuneena strategiana, jonka yhteydessä kansallisen identiteetin narratiiveja hyödynnetään tavoitteellista brändimielikuvaa rakentavina tekijöinä. Brändäyksen perustana toimiva identiteetti ei ilmene brändäyskäytännöistä erillisenä ajatusmallina, vaan pikemminkin se muotoutuu koko ajan imagon hallintaan tähtäävien toimenpiteiden rinnalla (Mayes 2008: 126). Maabrändäystä ohjaava suomalaisuuden määritelmä toimii välinearvona, jonka halutaan takaavan mahdollisimman hyvät lähtökohdat maabrändille asetettujen taloudellisten, poliittisten ja kulttuuristen tavoitteiden saavuttamiseksi.

### 4.3 Maabrändi-identiteetti strategisena tavoitemielikuvana

Maakuvan edistämistyön yhteydessä kansallisesta identiteetistä tuotetaan erillinen brändi-identiteetti, joka toimii brändäystoimenpiteitä ohjaavana tavoitemielikuvana (Aaker & Joachimsthaler 2000: 66–71). Kyse on maabrändiajatteluun soveltuvasta sosiaalisesta konstruktiosta, joka perustuu tuottajien näkemyksille kyseisen maan myönteisistä ominaisuuksista ja kansainvälistä kilpailukykyä osoittavista tekijöistä (Mayes 2008: 126; Greenfeld 2011: 6). Vaikka maabrändi-identiteetin (*nation brand identity*) ja kansallisen identiteetin (*national identity*) käsitteet eroavatkin selkeästi toisistaan (Fan 2010: 100–101), niiden välistä yhteyttä korostaa kuitenkin se, että brändäystä varten tuotettava identiteetti synnyttää, uusintaa ja muokkaa paikassa ilmeneviä kollektiivisia identiteettejä. Brändi-identiteetin taustalla vaikuttava valtapoliittikka näkyy selkeimmin niissä tuotannollisen valikoinnin käytännöissä, joiden myötä vetovoimaisiksi mielletyt ominaispiirteet ja arvot nostetaan brändi-identiteetin avaintekijöiksi (Mayes 2008: 126).

Koska maabrändästyön tulisi vastata sille asetettuihin menestysodotuksiin, kansainvälisten kohderyhmien asettamat vaatimukset määrittävät suurelta osin brändäystoimintaa ohjaavan identiteetin tuotantoa (Mayes 2008: 127). Asiakkaiden kannalta brändi-identiteetissä heijastuu tulevaisuuteen ulottuvia lupauksia, joiden odotetaan toteutuvan myös käytännössä. Jotta maabrändästyö saavuttaisi sille asetetut tavoitteet, toimijoiden on onnistuttava välittämään identiteetin heijastamat tavoitteelliset mielikuvat ulkopuoliselle yleisölle. Tarkoituksena on luoda brändin ja viestinnän kohderyhmien välille sidos, jonka rakentumisessa brändin toimivuus ja siihen liitetyt tunnepohjaiset tekijät ovat avainasemassa (Aaker & Joachimsthaler 2000: 66–71).

*“Vahva brandi vaatii monipuolisen ja selkeän brandi-identiteetin. Brandi-identiteetti on mielleyhtymien kokonaisuus, jonka brandistrategian laatija pyrkii luomaan tai jota hän haluaa ylläpitää. Toisin kuin brandimielikuva – brandiin tällä hetkellä liitetyt mielleyhtymät – brandi-identiteetti on tavoite, johon pyritään, ja sikäli kyse voi olla myös brandimielikuvan muuttamisesta tai vahvistamisesta. Pohjimmiltaan brandi-identiteetti kertoo, mitä organisaatio haluaa brändin tarkoittavan.”*

– Aaker & Joachimsthaler 2000: 66

Jotta maabrändi-identiteetti takaisi mahdollisimman hyvät lähtökohdat brändäystoiminnalle, sen tulisi rakentua samanaikaisesti sekä käytännöllisyyden että symbolisuuden varaan (Aronczyk 2009: 292; Amujo & Otubanjo 2012: 93). Identiteetin tulisi herättää kiinnostusta kohdeyleisössä, heijastaa taustaorganisaation asettamia tulevaisuustavoitteita ja myös innostaa brändin taustalla vaikuttavia toimijoita (Aaker & Joachimsthaler 2000: 67–75). Identiteetin muotoutumista ohjaa ennen kaikkea erottautumisen tarve, sillä oman markkinapaikkansa vakiinnuttamiseksi maabrändin on tarjottava kohdeyleisölleen jotain sellaista, mikä erottaa sen houkuttelevalla tavalla kilpailijoistaan (Mayes 2008: 127; Aronczyk 2008: 53). Tässä yhteydessä harkinnan kohteeksi asettuu myös se, tulisiko toimenpiteiden pohjautua kulttuurissa kiertäviin kollektiivisen identiteetin narratiiveihin vai olisiko tavoitteiden kannalta järkevämpää panostaa täysin uudenlaiseen identiteettiin, joka mahdollisesti vastaisi paremmin kohdeyleisöjen mieltymyksiin (Therkelsen & Halkier 2011: 200).

Haasteita brändi-identiteetin tuotannolle aiheutuu myös siitä, että siinä on huomioitava erilaisten asiakasryhmien asettamat vaatimukset, mutta samalla sen tulisi rakentua hyvin johdonmukaisen ja selkeän ytimen varaan (Mayes 2008: 127–128). Yhtenäisen tavoitemielikuvan välittymiseksi maabrändäystoimijoiden on käytännössä pakko priorisoida tietyt teollisuudenalat, luontoon liittyvät vetovoimatekijät, kulttuuriset ominaispiirteet ja historialliset merkkitapahtumat, jotka rakentavat lähtökohdat brändin identiteetille (Kotler & Gertner 2002: 259). Mielikuvien helpottamiseksi brändi-identiteetti on tapana tiivistää muutamaksi ytimekkääksi avaintemaksi. Vaikka tämänkaltaiset luonnehdinnat ovat väistämättä vain suurpiirteisiä yleistyksiä, niillä katsotaan olevan silti suuri vaikutus brändin hahmottamisen kannalta (Aaker & Joachimsthaler 2000: 72–73, 85). Suomen maabrändivaltuuskunnan

loppuraportissa ydinteemoiksi nostettiin koulutus, luonto ja toimiva yhteiskunta, joiden katsottiin toimivan tärkeimpinä osatekijöinä Suomen kansainvälistä mainetta edistävässä maabrändityössä (ks. Tehtävä Suomelle 2010: 27).

Toisin kuin kansallista identiteettiä rakennettaessa, jolloin viestinnälliset toimenpiteet kohdistuvat ensisijaisesti maan rajojen sisäpuolelle, maabrändi-identiteetin retoriikalla pyritään vaikuttamaan ennen kaikkea ulkopuolisten kohderyhmien mielikuviiin ja sitä kautta myös heidän käytännön toimintaansa (Bolin & Ståhlberg 2010: 80). Tässä mielessä markkinointiviestinnän narratiivit kohdistuvat enemmän alueiden imagoihin kuin niiden identiteetteihin (Paasi 2013: 1212). Identiteettiä tuotettaessa kansakunnan heijastama potentiaali nähdään nykyisyyttä ja menneisyyttä tärkeämmäksi tekijäksi, minkä vuoksi kysymykset tulevaisuuden suunnasta ohjaavat maabrändäystoimintaa voimakkaasti (Bolin & Ståhlberg 2010: 96). Koska globaalin kilpailun haasteet ulottuvat tulevaisuuteen, myös tavoitteellisen brändi-imagon on heijastettava myönteisiä mielikuvia tulevaisuusorientoituneesta alueesta (Terlouw 2009: 452).

Nykyisten maabrändäyskäytäntöjen myötä kansakunta hahmottuu ennen kaikkea taloudellisenä yksikkönä, kun taas aikaisemmin kansainvälisen maineen edistämistyössä painotettiin ennen kaikkea maan kulttuurisia ja poliittisia ulottuvuuksia (Valaskivi 2014: 202). Vaikka maabrändin edistämistyö tähtääkin ensisijaisesti kansakunnan taloudellisen kehityksen turvaamiseen, myös kulttuurin käsitteellä on tärkeä merkitys brändäystoimenpiteiden kannalta. Vetovoimaisuutta korostettaessa kulttuuri toimii välinearvona, jonka avulla pyritään lisäämään ihmisten kiinnostusta maata kohtaan ja edistämään siten myös taloudellisten tavoitteiden toteutumista (Valaskivi 2014: 201; Lehtonen 2014: 24). Imagonhallintaan tähtäävien toimenpiteiden kannalta kulttuurista on muodostunut avain erottuvuuteen ja toisaalta myös taloudellisen menestyksen edistämiseen (Aronczyk 2008: 44), sillä kulttuuristen tekijöiden katsotaan vaikuttavan suuresti ihmisten paikkamielikuviiin ja sitä kautta myös heidän käytännön toimintaansa (Papadopoulos 2011: 28).

Kulttuuriin liittyvä potentiaali on huomioitu myös Suomen maakuvan edistämistyössä yhä voimakkaammin 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen puolivälistä lähtien (Heino 2015: 298). Jo vuonna 2005 asetetun kulttuuriviennin kehittämistyöryhmän tehtäväksi osoitettiin kulttuuriviennin aseman parantaminen ja kulttuurialojen taloudellisen menestyksen turvaaminen siten, että ”kulttuuri tulee olemaan nykyistä selkeästi vahvempi osa Suomi-kuvaa ja -brändiä” (Heino 2015: 299). Kulttuurisektorin merkitystä korostettaessa katse on suunnattu etenkin luoviin toimialoihin, joiden on tulkittu läpäisevän suomalaisen kulttuurin monissa muodoissaan – niin itseisarvona, taloudellisenä menestystekijänä kuin maakuvan profilia edistävänä työkalunakin (Heino 2015: 298). Kulttuuriviennin osalta huomiota on ohjattu kansainvälistä mainetta saavuttaneisiin menestystarinoihin sekä kulttuurin ja taiteen alan tuotoksiin, jotka ovat toimineet omanlaisinaan todisteina saavutetusta menestyksestä (Nieminen 2014: 61).

Kun maabrändäyksen yhteydessä puhutaan kulttuurin hyödyntämisestä, avainsanoiksi nousevat etenkin luovan teollisuuden ja innovaatioiden käsitteet, joiden katsotaan tarjoavan vastauksia yhteiskunnallisiin haasteisiin ja lisäävän siten kulttuurin arvoa maabrändin

vetovoimatekijänä (Aronczyk 2008: 44; Valaskivi 2014: 205). Etenkin luovuus näyttäytyy monipuolisena imagotekijänä, joka yhdistää eri alojen kansainvälisiä menestyjiä ja heidän saavutuksiaan (Kuusela 2014: 95). Samoin luovan talouden käsite tarjoaa maabrändäyksen kannalta uudenlaisia retorisia työkaluja, joita voidaan hyödyntää kehittämis- ja viestintätyössä monin eri tavoin (Lassila 2014: 136). Olipa kyse sitten taiteessa, tieteessä, teknologiassa tai liiketoiminnassa ilmenevästä luovuudesta, positiivisena ominaispiirteensä sen katsotaan lisäävän taloudellisen menestyksen edellytyksiä niin yritysten kuin koko valtiontaloudenkin kannalta. Ajatusmalli perustuu siihen, että ilman luovuutta ei synny innovaatioita ja innovaatiot ovat puolestaan välttämättömiä teknologille kehitykselle ja sitä kautta taloudelliselle kasvulle (Throsby 2009: 182; Mäenpää 2011: 80–81).

#### **4.4 Maisemien viestinnällinen arvo identiteetin ja imagon tuotannossa**

Vaikka maisema on tieteellisessä merkityksessään hyvin moniulotteinen ja siksi myös vaikeasti määriteltävä käsite (Meinig 1979: 2; Rowntree 1996: 146; Häyrynen 2005: 25), juuri termin monipuolisuus avaa runsaasti mahdollisuuksia Suomen maabrändiviestinnän kuvastoja tutkittaessa. Maiseman kommunikatiivisen ulottuvuuden johdosta sitä voidaan tulkita tekstin kaltaisena rakenteena (Crang 1998: 27–40; Nogué & Vela 2011: 7–9), jolloin tutkimusaineiston maisemakuvista on mahdollista tulkita niitä merkityksiä, jotka on nähty myönteisiksi, kansainvälistä Suomi-kuvaa edistäviksi tekijöiksi. Koska kaikki maisemat saavat arvonsa aina kulttuurissa ilmenevien merkityssuhteiden kautta (Tarasti 1990: 156–157; Karjalainen 2007: 55–56), tutkimuskuvastossa usein toistuvien maisemakohteiden voidaan katsoa välittävän edustaviksi nähtyjä ominaispiirteitä Suomesta ja suomalaisuudesta kerrottaessa.

Maisemien ja niistä muodostettujen representaatioiden havainnointi perustuu erilaisille katsomisen tavoille, mikä näkyy esimerkiksi Suomi-kuvastossa hyödynnettävien romanttisten ja kollektiivisten katseiden välillä. Siinä missä kollektiivisen katseen ihanteet painottavat ihmisten roolia kuvien elävöittäjinä, romanttisen katseen kohteissa pelkkä rauhallinen ympäristö vailla ihmisvilinää toimii tärkeänä vetovoimatekijänä (Pagenstecher 2003; Urry & Larsen 2011: 19). Toisaalta maisemia on läpi aikojen hyödynnetty myös symbolisina ja mentaalisisina kategorioina, jolloin ne ovat palvelleet kansakuntien ja alueiden identiteettien rakennustyötä ja samalla myös ulkoisten imagojen edistämistarkoituksia (Sörlin 1999: 103). Kun maisemien viestinnällistä ulottuvuutta hyödynnetään brändiviestinnän välineenä (Nogué & Vela 2011: 20), tutkimuksellinen huomio kiinnittyy maisemarepresentaatioiden instrumentaaliseen rooliin Suomi-kuvan tuotannon kannalta ja toisaalta myös siihen, kuinka media vaikuttaa kansallisesti tärkeiden maisemien tuotantoon ja välittymiseen (Paasi 2008: 514–536).

Maisema lukeutuu paikan ohella tärkeimpien maantieteellisten käsitteiden joukkoon, sillä molemmat termit esiintyvät alalla käytävissä keskusteluissa hyvin usein (Raivo 1996:



5). Moniulotteisesta luonteestaan johtuen yksiselitteistä maisema-käsitteen määritelmää ei ole olemassa (ks. Meinig 1979: 2; Rowntree 1996: 146), sillä kontekstista riippuen maisemalla voidaan viitata hyvin erilaisiin asioihin: esimerkiksi yksittäisestä kohteesta avautuvaan näkymään, historialliseen miljööseen, kuvaan, maantieteelliseen alueeseen tai eri aistien kautta havainnoidtavaan ympäristöön (Raivo 2002: 89). Heikkilän (2007: 16) sanoin maiseman ”lukemattomiin tarkastelutapoihin sisältyvät muun muassa alueellisuutta, visuaalisuutta, taiteellisuutta, kuvallisuutta ja mielikuvallisuutta painottavat näkökulmat”.

Joka tapauksessa visuaalisuus on erottamaton osa maisemaa ja tietyllä tapaa myös sen ominaisin piirre. Maisemasta puhuttaessa mieleen tulee usein jokin tuttu, korkealta paikalta avautuva näkymä tai vaihtoehtoisesti miellelyhtymäksi voi muodostua jokin kuvallinen representaatio, joka heijastelee yksittäisen maiseman visuaalisia ominaisuuksia (Raivo 2002: 89–90). Visuaalisen ulottuvuuden suuresta painoarvosta kertoo myös se, että tieteellisissä yhteyksissä on kiinnitetty runsaasti huomiota maisemasta muodostettuihin representaatioihin, kuten esimerkiksi karttoihin, maalauksiin, kirjallisiin aineistoihin ja arkkitehtuurisiin tuotoksiin (Schwartz & Ryan 2003: 3). Samalla on kuitenkin syytä muistaa, että maisema ei ole pelkästään jokin yksittäinen näkymä tai tätä näkymää representoiva kuva. Päinvastoin, maisema on niin moniulotteinen käsite, että sitä ei ole mahdollista pelkistää ainoastaan katsomisen, piirtämisen, maalaamisen tai valokuvaamisen muotoon (Raivo 2002: 89–90).

Yleistetyksi maisema-käsitteellä voidaan viitata joko 1) *visuaaliseen näkymään*, 2) *maantieteelliseen alueeseen* tai 3) *kulttuuriseen tapaan nähdä ja analysoida ympäristöä*. Sama käsite voi pitää samanaikaisesti sisällään kaikki nämä ominaisuudet ja siksi voidaankin sanoa, että yhden maiseman sisältä löytyy suuri määrä uusia maisemia. Kun maisema ymmärretään kolmannen kohdan mukaisesti tapana nähdä ja jäsentää ympärillä olevaa maailmaa, puhutaan kulttuurisesta ympäristöstä, joka havaitaan yhden tai useamman kokijan henkilökohtaisessa elämismaailmassa (Raivo 1996: 15–16; 2002: 89). Maiseman tekstuaalisessa tulkinnassa ympäristöä tulkitaan merkeistä ja symboleista muodostuvana rakennelmana, josta on luettavissa runsaasti kulttuurisia merkityksiä. Kyse ei siis ole siitä, että maisema ainoastaan välittäisi neutraaleja havaintoja ympäröivästä maailmasta, vaan pikemminkin se ymmärretään ympäristön visuaaliseen olemukseen ankkuroituneena sosiaalisena ja kulttuurisena konstruktiona, jonka tulkinnassa korostuu kulttuurinen ’tapa nähdä’ (Nogué & Vela 2011: 9).

Maiseman viestinnällisen ulottuvuuden merkitystä lisää se, että fyysisten muotojen lisäksi ympäristön immateriaaliset tekijät – eli maiseman esteettiset, moraaliset, myyttiset ja symboliset merkityskerrokset – välittävät runsaasti merkityksiä kulttuurisista ominaispiirteistä (Nogué & Vela 2011: 10–11). Kaikki maisemassa näkyvät merkit voidaan nähdä yhteisöstä kumpuavina viesteinä, joiden tulkinta avaa ymmärrystä yhteisön jakamasta kulttuurista (Relph 1976: 34; Meinig 1979: 6). Tässä mielessä maisemat ja niistä kertovat valokuvat heijastelevat viitteitä ihmisen ja fyysisen ympäristön historiallisesta vuorovaikutussuhteesta, yhteisön kollektiivisista saavutuksista sekä tulevaisuuteen sijoittuvista odotuksista (Linkola 2013: 71).

Tekstuaalisessa tulkinnassa maisema ilmenee merkeistä koostuvana kokonaisuutena, joka tarjoaa tulkitsijalleen paljon analysoitavaa – olettaen, että hän tuntee kulttuuriset kommunikaation tavat (Voulvouli 2012: 459). Maiseman ymmärtämiseksi havainnoitsijan on siis kyettävä tulkitsemaan ympäristön sisältämiä merkkejä ja symboleja, jotka ovat osa kulttuurista koodijärjestelmää (Nogué & Vela 2011: 9). Kun kokija tuntee kulttuuriseen koodistoon liittyvät merkityksenantotavat, maisemia voidaan tulkita visuaalisina kielikuvina, jotka välittävät tietoa yhteisön elintavoista, perinteistä ja arvoista (Kaplan & Herb 2011: 351–352). Toisin kuin tavanomaisessa tekstin tulkinnassa, maiseman merkityksiä havainnoitaessa tulkintaprosessi ei etene suoraviivaisesti, vaan se on luonteeltaan vaihteista, jolloin havainnoitsija voi pysähtyä ja kiinnittää erityishuomiota tiettyihin kohtiin maiseman kokonaisuudessa (Stock 1993: 318–319).

Maisemien tekstuaalinen tarkastelu avaa myös mahdollisuuden tehdä havaintoja kansallisessa kulttuurissa vallitsevista ideologioista, jotka toimivat eräänlaisina poliittisina ja yhteiskunnallisina normeina kyseiselle yhteisölle (Rowntree 1996: 145). Maisemat – aivan kuten kaikki muutkin kulttuuriset representaatiot – sisältävät aina ideologisia ja valtaan liittyviä asetelmia, jotka yleensä vakiintuvat vallassa olevien ryhmittymien diskursiivisissa käytännöissä (Duncan & Ley 1993: 11–12; Smith 1993: 89). Näin ollen maisemia voidaan pitää tuotettuina ja uusinnettuina kansallisina representaatioina, joiden sisällöt vaihtelevat eri aikoina vallassa olevien elittien taloudellisten ja poliittisten intressien mukaisesti (Häyrynen 2005: 27). Yhteenkuuluvuuden tunnetta, kollektiivista identiteettiä ja kansallista itseyttä vahvistavina tekijöinä maisemat toimivat tässä mielessä myös vallan ja kontrollin välineinä (Sörlin 1999: 103).

Tutkimusaineistossa painottuu erityyppisiä katsomisen tapoja, jotka ilmenevät toisistaan poikkeavien maisemaihanteiden kautta. John Urryn tutuksi tekemä *turistisen katseen* (*tourist gaze*) käsite viittaa siihen sosiaalisesti muodostuneeseen näkemisen tapaan, jonka avulla matkailija tarkastelee kohtaamiaan asioita (Urry & Larsen 2011: 1). Turistinen katse on opittu kyky nähdä asioita ympäristössä, eikä se viittaa pelkästään näkemiseen. Jos näkeminen ymmärretään puhtaasti silmän välittämänä aisti-informaationa, katsominen puolestaan on sosiaalisesti konstruoitunutta toimintaa, jonka yhteydessä ei voida puhua viattomuudesta tai luonnollisuudesta. Tämänkaltaisessa katsomisessa on aina mukana myös kognitiivinen puoli, joka ilmenee nähtyjen asioiden tulkitsemisessa, arvioimisessa, vertailemisessa sekä yhteyksien löytämisessä objektien ja niiden välisten viittauskohteiden välillä. Näin ollen katsominen on toimintaa, joka järjestelee, luokittelee ja muotoilee näkemiään asioita sen sijaan, että se vain viattomasti heijastelisi niitä (Urry & Larsen 2011: 1–20).

Turistinen katse voi ilmetä monessa eri muodossa. *Romanttinen katse* on luonteeltaan henkilökohtaisuuteen, yksinäisyyteen ja omaan rauhaan viittaava näkemisen tapa, joka esiintyy esimerkiksi matkalla ollessa siten, että katsojan ja katseen kohteen välille muodostuu yhteys, jossa laajat ihmismassat eivät ole häiritsemässä rauhaisaa näkymää tai jossa mukana olevat ihmiset rajoittuvat korkeintaan läheisiin. Usein romanttisen katseen kohteet ovatkin hyvin rauhallisia luonnonympäristöjä, kuten yksinäisiä rantoja, maastossa ilmeneviä korkeita kohtia tai metsiä ilman merkkiäkään ihmistoiminnasta (Urry & Larsen

2011: 19). Luonnonmaisemien lisäksi tyypillisinä romanttisen katseen ideaaleina voidaan pitää myös esimerkiksi syrjäisten seutujen rakennuksia (Pagenstecher 2003) tai arvokkaiksi miellettyjä historiakohteita (Halsall 2001: 152–153). Kun tämänkaltaisia kuvia välitetään markkinointitarkoituksissa, nimenomaan rauhallisuuteen, levollisuuteen, elämyksellisyyteen ja yksilöllisyyteen liittyvien tunteiden ajatellaan herättävän katsojan mielenkiinnon. Varsinkin länsimaalaisvaikutteisissa viestintämateriaaleissa romanttisen katseen kohteita hyödynnetään hyvin usein visuaalisina houkuttimina (Urry & Larsen 2011: 19).

*Kollektiivinen katse (collective gaze)* edellyttää puolestaan muiden ihmisten läsnäoloa avautuvassa näkymässä, sillä ihmispaljouden katsotaan lisäävän maisemasta välittyvää eläväisyyden vaikutelmaa. Tällöin paikkaa kansoittava ihmisjoukko luo liikettä ja parhaimmillaan jopa tietynlaista karnevaalihenkeä kyseiseen kohteeseen. Kollektiiviselle katseelle tyypilliset paikat, kuten vaikkapa Barcelona, Las Vegas tai Hong Kong ilman näköpiirissä olevia ihmisiä voisivat vaikuttaa katsojan näkökulmasta jopa hämmästyttäviltä (Urry & Larsen 2011: 19). Tämänkaltaisten, asutuksen, matkailun ja vapaa-ajan keskittymien olemus ikään kuin vaatii ihmismassoja näyttääkseen luonnolliselta. Romanttiseen katseeseen nähden kollektiivinen katse ilmeneekin vastakohtaisena näkemisen tapana (Pagenstecher 2003).

Maabrändiviestintää tutkittaessa turistisen katseen merkitystä korostaa se, että näkemisen kohteet on mahdollista tallentaa, uusintaa ja jakaa erilaisten visuaalisten tuotosten – esimerkiksi valokuvien, postikorttien ja elokuvien – välityksellä myöhempää havainnointia varten (Karlsdóttir 2013: 140). Valokuvaus, matkailu ja turistinen katse voidaan nähdä erottamattomana kokonaisuutena, jossa jokainen osa-alue vahvistaa toisiaan (Urry & Larsen 2011: 186). Valokuvaukseen liittyvät käytännöt kuuluvat olennaisella tavalla matkailijana olemiseen (Garrod 2009: 346), sillä ne muistuttavat matkailijoita siitä, mitkä asiat ovat tärkeitä nähdä, kuvata ja muistaa. Näin ollen vallitseva mediakulttuuri synnyttää ja muokkaa matkailijoiden turistista katsetta sekä siihen liittyviä käytäntöjä (Urry & Larsen 2011: 178–179). Laajemmin ajateltuna turistinen katse on osa visuaalista mediakenttää, jossa osaansa näyttelevät niin valokuvat, elokuvat, tv-ohjelmat kuin erilaiset kuvaamisessa tarvittavat teknologiatkin (Urry & Larsen 2011: 2). Maiseman havainnoinnin ja mediasisällön lisäksi turistisen katseen käsite viittaa myös niihin ihmisten, paikkojen ja menneisyyden visuaalisiin ilmentymiin, joita esimerkiksi matkailualalla merkityksellistetään ja hyödynnetään osana valikoivan representoinnin käytäntöjä (Hollinshead 1999: 10).

Maisemat toimivat myös kollektiivista identiteettiä lujittavina rakenteina, jolloin niillä katsotaan olevan välineellistä arvoa kansakunnan yhtenäisyyttä vahvistettaessa (Nogué & Vicente 2004: 113–119). Kansallisesti arvossa pidettyjen maisemien merkitystä sosiaalisen integraation välineinä korostaa niiden kyky välittää jaettuja muistoja, ajatuksia ja tunteita kansakunnasta (Paasi 2008: 520–522), minkä johdosta ne toimivat tärkeinä sosiaalisten identiteettien kiinnekohtina (Duncan & Duncan 2001: 390). Identiteetin kannalta maisemat ovat tehokkaita erottautumisen välineitä, sillä niiden avulla voidaan osoittaa ja vahvistaa kansakunnan erottuvuutta suhteessa muihin yhteisöihin (Sörlin 1999: 103).

Maisemilla on aikojen saatossa ollut – ja on edelleen – suuri rooli kansallista identiteettiä rakennettaessa. Osana tätä prosessia tärkeiksi nähdyt alueet ja näkymät nostetaan muita

suurempaan rooliin, eli eräänlaisiksi kotimaan ja kansallisen kulttuurin symboleiksi. Tässä prosessissa kansakunta maisemoidaan sen mukaisesti, miten tietyt paikat kantavat tärkeää merkityssisältöä yhteisön historian kannalta. Tehokkaimmillaan historiallisia merkityksiä heijastavat maisemat toimivat kansallisen identiteetin lujittajina muodostaessaan konkreettisen yhteyden nykyisyyden ja menneen välille (Raivo 2002: 89–97). Koska yksilökohtaiset paikkasidokset rakentuvat suurelta osin mentaalisten kategorioiden, eli tunteiden, muistamisen ja mielikuvien välityksellä, juuri tämän vuoksi maisemat ovat toimineet tärkeinä identiteettiä vahvistaneina rakenteina läpi aikojen (Sörlin 1999: 106).

Kollektiivisen identiteetin lisäksi maisemien symbolista ja mentaalista ulottuvuutta on hyödynnetty myös ulkoisten imagojen kehitystyössä (Sörlin 1999: 103) ja sittemmin myös paikkojen brändäyskampanjoissa. Laajasti ajateltuna maisemat sisältävät runsaasti mahdollisuuksia monenlaisen mainostamisen kannalta, sillä niiden herättämät tunneperäiset reaktiot toimivat tärkeinä vaikuttamisen välineinä hyvinkin erityyppisissä asiayhteyksissä. Maisemien viestinnällistä arvoa korostaa se, että niiden avulla on mahdollista kanavoida haluttuja asioita identiteetistä, omaperäisyydestä ja erottuvuudesta brändäystyössä tuotettavaan tavoitteelliseen mielikuvaan (Nogué & Vela 2011: 8–20).

Brändäystyön yhteydessä tutkimuksellinen huomio kiinnittyy siihen, mitkä maisemat saavat erityisarvon paikkojen markkinointiviestinnässä ja millaisia merkityksiä edustaviksi nähtyihin maisemiin näissä yhteyksissä liitetään (Nogué & Vela 2011: 9). Mielikuvien tuotannon kannalta maisemat toimivat tehokkaina työkaluina, joiden avulla voidaan kertoa alueen tai kansakunnan arvosta, ympäristön materiaalisista resursseista, matkailullisista vetovoimatekijöistä ja erottuvuutta korostavista ominaispiirteistä. Tässä mielessä maisemat tarjoavat ympäristön ominaisuuksiin pohjautuvan raakamateriaalin, jota on mahdollista hyödyntää kulttuurisesti tuotettuina ja välitettyinä imagotekijöinä. Havainnointitihetkestä kertovien olosuhteiden lisäksi maisema heijastaa myös tulevaisuuteen liittyvää odotusarvoa (Sörlin 1999: 103), mikä osaltaan lisää maisemien käyttöpotentiaalia tulevaisuusorientoituneen maabrändiviestinnän sisältöä rakennettaessa.

## 4.5 Suomalaisen maisemakuvaston historialliset juuret

Siinä missä monissa muissa maissa historialliset merkkitahtumat ovat toimineet tärkeimpinä nationalismien lähtökohtina, Suomessa nimenomaan maisemilla ja niistä kertovilla kuvilla on ollut hyvin suuri merkitys kansallisuuteen liitettävien arvojen ja tunteiden vakiinnuttamisessa sekä territoriaalisten rajojen hahmottamisessa (Reitala 1987: 437; Häyrynen 2000: 7; Savikko 2010a: 386). Maisemakuvauksiin pohjautunut Suomen visuaalinen esittäminen on läpi aikojen tukenut laajempaa projektia, jossa tarkoituksena on ollut lujittaa kansakuntaa yhtenäistäviä perusrakenteita (Häyrynen 2005: 13; ks. myös Lukkarinen & Waernerberg 2004: 38). Selkeimmin tämä yhteys ilmeni 1800-luvulla, jolloin maisemien merkitys korostui voimakkaasti kansallisromanttista kertomusta rakentaneiden diskurssien

osana (Kantola 2010: 244). Maabrändin edistämistyössä hyödynnettävillä maisemakuvilla on pitkät juuret menneisyudessa, eikä syvällisiä johtopäätöksiä ole mahdollista tehdä ilman ymmärrystä kansallisen maisemakuvaston historiallisesta kehityksestä. Ihanteet, joita kulttuurissamme liitetään suomalaiseen maisemaan, ovat saaneet alkunsa jo vuosisatoja sitten ja kehittyneet vaihtelevalla tahdilla aikakausien kuluessa (Häyrynen 2005: 13–14).

Vaikka Suomen 27 virallista kansallismaisemaa listattiin vasta vuonna 1993, niiden perustana toimiva historiallinen maisemakuvasto alkoi kehittyä jo vuosisatoja aikaisemmin (Häyrynen 2007: 207–208; ks. myös Lukkarinen & Waenerberg 2004). 1700-luvulla suomalainen maisemakuvauksen perinne otti jo pieniä kehitysaskeleita, mutta vielä tuolloin kuvien julkaisu- ja tahti oli hyvin hidas ja maisemakuvia oli löydettävissä vain yksittäisten teosten sivuilta (Heikkilä 2007: 62). Tuohon aikaan suomalaisen luonnon kuvauksissa korostettiin taloudellisia hyötynäkökulmia esteettisiä arvoja enemmän. Esimerkiksi Henrik Gabriel Porthanin teksteissä maa nähtiin ensisijaisesti luonnonvarana, jonka suurin arvo liittyi ympäristön taloudelliseen potentiaalihin hyödyntämiseen (Rantanen 1997: 159). Porthanin yritykset kasvattaa tietoisuutta kotimaasta eivät kuitenkaan vielä 1700-luvulla herättäneet suurta suosiota kansan keskuudessa (Lähteenkorva & Pekkarinen 2004: 23).

Suomalaista maisemaa alettiin ylistää sen jälkeen, kun maa oli saanut autonomisen aseman osana Venäjän keisarikuntaa vuonna 1809. Tuolloin tapahtui käänne, jonka myötä maantiede, kieli ja isänmaallisuus nousivat aikaisempaa suurempaan kukoistukseen (Klinge 1975: 22; Saraste 2010: 54). Autonomian aikaiselle kansallismieliselle liikkeelle haastetta aiheutti kuitenkin se, ettei Suomen historia tarjonnut lähtökohtaisesti suuria merkkipaaluja, joiden varaan kansallisen kertomuksen olisi voinut vaivattomasti rakentaa (Humphreys 2012: 166). Suurelta osin historiattomalle pohjalle rakentuneelle Suomelle alkoi vasta vähitellen kertyä kulttuurisia ylpeyden aiheita: Kalevala, Runebergin runous, oma kirjallisuus, kansallislaulu, ensimmäiset monumentit, lehdistö ja rautateiden kehitys olivat tärkeitä kiinnekohtia kansakunnan yhtenäisyyttä vahvistettaessa (Klinge 1975: 22).

Suomalaisen kansallisuusaatteen nousu linkittyy laajempaan 1800-luvulla nähtyyn kehityskulkuun, joka näkyi kansallisen järjestäytymisen vahvistumisena (Crang 1999: 449). Tuohon aikaan huomion keskipisteeksi nousi kansakuntien olemassaolo ennen kaikkea yhteisöjen jakamien perinteiden, muistojen, kielen ja kulttuurin kautta (Burghardt 1996: 220). Valtioiden aseman vakiinnuttamisessa ja kansakuntien yhtenäisyyden voimistamisessa etenkin kuvilla, maisemilla ja monumenteilla oli suuri symbolinen rooli, sillä ne toimivat tehokkaina työkaluina poliittisten ja ideologisten merkitysten välittämisen kannalta. Vaikka maisemien ja monumenttien esittämiseen liittyvät perinteet ulottuvatkin paljon kauemmas historiaan, nimenomaan 1800-luvun aikana länsimaisen kulttuuripiirin sisällä maisemiin, kirjallisuuteen, kulttuuriin ja taiteeseen alettiin liittää yhä enemmän kansallismielisiä merkityksiä (Jäger 2003: 117).

Suomalainen maisemaidentiteetti rakentui 1800-luvun aikana pitkälti kirjallisuudessa ja kansanrunoudessa kuultujen ja myös paikan päällä koettujen havaintojen varaan. Sanansaattajien etulinjassa kulkivat sellaiset nimet, kuten Johan Ludvig Runeberg, Elias Lönnrot,

Johan Vilhelm Snellman, Zachris Topelius ja Aleksis Kivi, joiden merkitys kansallishengen luomisessa ja tietoisuuden lisäämisessä nousi jo 1800-luvulla hyvin suureksi (Klinge 1975: 22; Eskola 1997: 56; Lähteenkorva & Pekkarinen 2004: 23).

Vuonna 1835 ilmestynyt *Kalevala* piti sisällään Elias Lönnrotin Venäjän-Karjalasta keräämiä runoja, joiden muodostamasta kokonaisuudesta syntyi kulttuurihistoriallisesti merkittävä ja sittemmin kansalliseepoksen asemaan noussut suurteos. Kalevalan yhtenä tärkeimpänä saavutuksena voidaan pitää sitä, että sen avulla suomalaiselle kulttuurille luotiin jatkuvuuden pohja (Klinge 1975: 14). 1800-luvun puolivälissä tapahtunut liikenneolojen kehitys vauhditti ylioppilaiden tutkimuksellisia kotimaanmatkoja ja tuohon aikaan myös Topeliuksen teoksesta *Finland framstäldt i teckningar* julkaistiin ensimmäiset osat. Kirjan esikuvana toimi Ruotsissa ilmestynyt *Sverige framstäldt i teckningar*, joka vaikutti suomalaisen vastineen syntyyn teokselle annettua nimeä myöten (Tiitta 1982: 17; Klinge & Reitala 1987: 7). Teoksen ansiona voidaan pitää myös sitä, että se liitti maisemakuvaston kansalliseen ideologiaan ja sen edistämiseen (Häyrynen 2005: 41). Kirjan myötä suomalaisten taiteilijoiden into kotimaisen maiseman kuvaamiseen lisääntyi entisestään (Klinge 1975: 122). Yhdessä Maamme-runon ja -laulun kanssa kirja vaikutti suurelta osin siihen, kuinka ajatus Suomesta omana maanaan alkoi vahvistua ja samaan aikaan kulttuuriset siteet Ruotsiin ja Venäjään löystyä (Klinge & Reitala 1987: 8).

J.L. Runeberg kuvasi omilla teksteissään suomalaiset tasapainoisiksi ja iloisiksi, köyhyydestä huolimatta elämäänsä tyytyväisiksi kansalaisiksi. Hänen välittämässään suomalaisuusdiskurssissa korostui erityisesti maiseman ja sitä asuttavan kansan ihailu. Runebergille suomalaisen maiseman kauneus tuli ilmi etenkin runsaiden vesistöjen myötä. Vuonna 1848 julkaistun Maamme-laulun kymmenennen säkeistön sanat ”maa tuhatjärvinen” jäivät elämään ja muodostuivat sittemmin suomalaiskansallisen maiseman peruselementeiksi (Klinge 1975: 15; Savikko 2010b: 6).

Kotimaisen maiseman kauneutta ylistettiin myös monissa muissa tuon aikakauden kirjoituksissa aina Zachris Topeliuksen *Maamme kirjasta* ja muista koulussa luetuista opuksista lähtien (Klinge 1975: 103; ks. myös Sörlin 1999: 104). Topelius toimi avainhenkilönä siinä kehityksessä, jossa anonyymeihin maisemiin alettiin liitettiin kansallisesti latautuneita merkityksiä. Kirjailijana Topelius oli mestari luomaan kerronnallisuutta maisemakuvastoon ja tällä tavoin kansallinen maiseman katsomisen tapa alkoi hiljalleen vahvistua ihmisten keskuudessa (Häyrynen 2000: 12; Tiitta 2010: 12). Topeliuksella oli hyvin suuri ansio myös monien kansallismaisemien löytämisessä. Hänen työnsä tuloksena näitä maisemia alettiin korostaa kotimaan symboleina, esitellä ulkomaalaisille sekä tallentaa lisääntyvissä määrin niin kuviin kuin filmillekin (Lähteenkorva & Pekkarinen 2004: 23).

Järvi-Suomen kauneuden ylistämisen taustalla vaikutti monia ideologisia valintoja. Koska ruotsinkielinen kulttuuri oli vakiintunut enimmäkseen rannikkoseuduille, suomalaisuuden juuria etsittiin ennen kaikkea maan sisäosista. Lönnrotin, Runebergin ja muiden kulttuurivaikuttajien työn tuloksena sisämaan ja kansallisen identiteetin välinen sidos alkoi ajan myötä vahvistua (Halonen & Aro 2005: 45; Kolbe 2010: 63–64). Luonnonolosuhteista Topelius korosti erityisesti järvien ja jokien merkitystä, sillä niillä oli ollut suuri rooli

Suomen asutushistorian kehityksen kannalta. Sen sijaan meri oli Topeliuksen mukaan suomalaiselle luonteelle liian rauhaton ympäristö, vaikka ruotsinkielinen väestö tunsikin sen omakseen (Tiitta 2010: 12). Merelliset ympäristöt, yhtäläillä kuin erämaatkin, saivat vielä 1800-luvulla marginaalisen aseman suomalaisuutta kuvaavina ympäristöinä. Vasta suurten kuvataiteilijoiden, kuten Akseli Gallen-Kallelan ja Albert Edelfeltin, töiden tuloksena näihinkin alueisiin alettiin liittää enemmän positiivisia merkityksiä (Tarasti 1990: 166).

Kun kulkuvälineet, valokuvausala ja painotekniikka ottivat samanaikaisesti suuria kehitysaskelaita, suomalainen maisemakuvasto alkoi saada yhä enemmän näkyvyyttä kansan parissa. 1800-luvun lopulla kerronnallinen todellisuus suomalaisesta maisemasta muuttui teknologisen kehityksen myötä yhä visuaalisemmaksi (Eskola 1997: 48–56). Ensimmäinen varsinainen Suomen alueita esitellyt valokuvateos oli vuonna 1896 ilmestynyt I.K. Inhan kirja *Suomi kuvissa* (Eskola 1997: 57). 1800-luvun loppupuolella alkanut maisemavalokuvauksen traditio voimistui entisestään seuraavan vuosisadan alkupuolella (Heikkilä 2007: 64–69). Vielä tuolloin valokuvauksen roolia kuitenkin väheksyttiin suhteessa korkeakulttuuriksi miellettyyn maalaustaiteeseen. Suomalaisten maisemavalokuvaajien edelläkävijänä pidettävää Inhaakin arvostettiin omana elinaikanaan enemmän kirjailijana kuin taiteilijana (Eskola 1997: 56; Lukkarinen & Waenerberg 2004: 280).

Vaikka suomalainen maisemakuvasto saattaakin vaikuttaa suhteellisen pysyvältä, sen sisältö elää kuitenkin jatkuvasti – sekä hiljalleen että suurten murrosten kautta (Häyrynen 2007: 217–218). Vaihtuvien tarkastelukulmien, ajanjaksojen ja asenteiden kautta maisemakäsitykset ja niihin liittyvät puhettavat muuttuvat hiljalleen yhteisön keskuudessa (Eskola 1997: 10). Muutoksesta huolimatta kansallisessa kuvastossa on havaittavissa myös jatkuvuutta, sillä yhä edelleen kohtaamme suomalaisia maisemakuvauksia pitkälti samankaltaisina, millaisiksi 1800-luvun lopun taidemaalarit kuvasivat ne jo omana aikanaan. Näiden taiteilijoiden perusainekset olivat peräisin etenkin Runebergin kirjoittamista, maiseman esteettistä arvoa korostaneista runoista ja ne saivat lisämaustetta myös Kalevalan sisällöistä (Klinge 1975: 18). Vaikka toisen maailmansodan jälkeen suomalaisen maisemakuvaston merkitys kansalaisia yhdistävänä tekijänä ja identiteetin rakennusosana onkin huomattavasti heikentynyt (Häyrynen 2007: 227), kansallisesti latautuneet maisemat vaikuttavat silti edelleen niin havainnoinnin tapoihin kuin uusien kuvastojen muotoutumiseenkin.





---

## 5 Visuaalinen viestintä maakuvan tuotannossa

### 5.1 Viestintä mielikuvien välittäjänä

Jotta tavoitteelliset brändimielikuvat välittyisivät ulkomaalaisille yleisöille ja toimisivat siten maan mainetta edistävinä vetovoimatekijöinä, brändäystyössä tarvitaan johdonmukaista ja vakuuttavaa viestintää, joka perustuu brändi-identiteetissä esiin nostettuihin ominaispiirteisiin. Halutun informaation välittymiseksi viestintäprosessissa tarvitaan ”kommunikaation sosiaalinen välikappale tai instituutio” eli media (Lehtonen 2004a: 75). Yleisesti ottaen mediaksi nimitetään niitä viestintään tarkoitettuja teknologisia välineitä, joiden kautta kulkeva informaatio enemmän tai vähemmän korvaa ihmistenvälistä vuorovaikutusta (Fornäs 1998: 174–175). Kaikki mediat ovat valikoivia sen suhteen, mitä viestiä ne kantavat, kenelle nämä viestit on suunnattu ja miten niitä jaetaan eteenpäin. Näitä tekijöitä on syytä arvioida tarkasti, sillä ne vaikuttavat kantautuvien viestien luonteeseen, vahvuuteen ja luotettavuuteen (Ashworth & Voogd 1994: 49).

Laajasti ajateltuna viestintää pidetään välttämättömänä kulttuurien toimimisen kannalta ja vastaavasti viestinnän onnistumiseksi vastapuolten täytyy tuntee kulttuurissa piilevät merkitykset (Fornäs 1998: 172). Toistensa ymmärtämiseksi viestinnän vastapuolilla on siis oltava jaettu tietämys asioista, kuten jo *kommunikaatio*-käsitteen latinankielinen kantasana *communis* (’yhteinen’) antaa ymmärtää (Lehtonen 2004a: 29–30). Fornäsin (1998: 173) mukaan kommunikaatio on ”sellaista inhimillistä vuorovaikutusta, johon liittyy jonkinlaista jakamista, yhteyttä tai yhteiseksi tekemistä, vaikkapa viesteihin tai merkityksiin nähden.” Näin ollen onnistuneessa viestintätilanteessa vastapuoli vastaanottaa sanoman ja myös ymmärtää sen sisällön. Se, millaiseksi tämä yhteys muodostuu, riippuu kuitenkin aina viestinnän luonteesta. Esimerkiksi lupauksia tai vaatimuksia sisältävä viestintä muodostaa omanlaisensa rakenteen, joka luonnehtii mukana olevien toimijoiden keskinäistä suhdetta (Lundsten 2007: 285).

Informaation välittämisen ja mainonnan välinen ero on syytä huomioida tämän tutkimuksen yhteydessä. Mainonnassa on kyse tulevaisuuteen suuntautuneesta viestinnästä, jonka tarkoituksena on vakuuttaa asiakas mainostetusta asiasta mahdollisimman veto-voimaisella mielikuvalla (Berger 1977: 132). Mainonnan yhteydessä ei ainoastaan jaeta informaatiota, vaan siinä on tarkoituksena synnyttää täysin uusia tarpeita kuluttajan näkökulmasta ja luoda sellaisia merkityksiä, joiden kautta nämä tarpeet saavat perustelunsa (Campelo ym. 2011: 3). Kyse on siis kaupallisen viestinnän käytännöistä, joiden tavoitteena on lisätä mainostettavien tuotteiden, tavaroiden tai palveluiden kulutusta (Nogué & Vela 2011: 19). Muun viestinnän tapaan myös mainokset ovat kulttuurisia tuotteita, sillä vallitseva kulttuuri määrittää hyvin pitkälti sen, kuinka mainokset kantavat merkityksiä ja miten ne saavat yleisössä aikaan haluttuja miellelyhtymiä. Toimiakseen parhaalla mahdollisella tavalla mainoksen on siis muodostettava yhteys kulttuurisesti jaettuihin representaatiota-poihin (Lehtonen 1991: 41).

Markkinointiviestinnän tärkein tavoite on luoda tuotteelle tai palvelulle imago, joka erottaa sen muiden tuotteiden joukosta ja joka on asiakkaiden mielestä mahdollisimman kiinnostava. Päämääränä on siis yhdistää brändin nimi siihen identiteettiin, joka sille on luotu (Borgerson & Schroeder 2002: 570). Menestyksen salaisuus on Kotlerin & Gertnerin (2002: 254) mukaan siinä, että tavoitteellinen imago toimii oikein: ensinnäkin sen tulee olla realistinen ja uskottava, mutta ollakseen houkutteleva sen on oltava myös tarvittavan yksinkertainen, vetovoimainen ja erottuva. Sen lisäksi, että markkinointiviestinnässä heijastuu vallitsevan kulttuurin arvoja, normeja ja stereotypioita, ne samaan aikaan myös muotoutuvat koko ajan uudelleen (Borgerson & Schroeder 2002: 572).

Valokuvien merkitys korostuu voimakkaasti etenkin markkinointiviestinnässä, koska tuotteiden ja palveluiden myynti pohjautuu pitkälti niiden visuaaliseen vaikuttavuuteen (Schroeder 2006: 303). Esimerkiksi matkailukohteiden markkinoinnissa vanha klisee ”yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa”, pitää paikkansa edelleen (Jenkins 2003: 305). Markkinointikuvastojen tuottajilla on omat strategiansa, aikomuksena, tietonsa ja taitonsa, joiden avulla he pyrkivät liittämään kuviin haluttuja merkityksiä ja siten saamaan kuvien katsojat vakuuttuneiksi viestinnän sisällöistä (Lister & Wells 2001: 70). Matkakohteisiin liittyviä vetovoimaisia mielikuvia välitetään monikanavaisesti esimerkiksi esitteiden, opaskirjojen, postikorttien ja verkkosivustojen kuvagallerioiden välityksellä (Feighery 2009: 161).

Tavoitteellinen merkkituotanto ei kuitenkaan aina johda toivotunlaisten merkitysten välittymiseen, vaan nämä merkitykset saavat erilaisia tulkintoja niin yksilötasolla kuin yhteisön keskuudessa (Karvonen 1997: 32). Sen sijaan, että haluttu viesti etenisi lähettäjältä vastaanottajalle sellaisenaan, se suodattuu matkan varrella kilpailijoiden toimien ja muiden tekijöiden tuloksena (Moilanen & Rainisto 2009: 19). Paikan imagoa rakentava viestintä ei siis koskaan ole täysin brändäyksestä vastaavien toimijoiden kontrolloitavissa (Boisen ym. 2011: 140), minkä vuoksi suurilla markkinointikampanjoillakin voidaan vaikuttaa ainoastaan osittain ihmisten mielikuvii kyseisestä paikasta (Karvonen 1997: 32).

Yksi suurimmista haasteista maabrändiviestinnän osalta liittyy siihen, miten voitaisiin välittää yhtä ainoaa mielikuvaa eri puolilla maailmaa asuville kohderyhmille. Ottaen huomioon maabrändien moniulotteisuuden ja niiden soveltuvuuden erilaisten intressiryhmien tarkoituksiin, viestinnästä vastaavien instituutioiden on vaikea kehittää yksinkertaisia, ydinasiaa välittäviä mielikuvia tai viestejä, joiden avulla voitaisiin saada aikaan haluttuja vaikutuksia. Vaikka tietynlainen mielikuva toimisikin yhden kulttuuripiirin sisällä, jonkin toisen kulttuurin edustajille se ei välttämättä aiheuta lainkaan positiivisia reaktioita. Hieman pessimistiseen sävyyn onkin todettu, että kaikkia asioita kaikille ihmisille tarjoava maabrändi on tuomittu epäonnistumaan, koska asiakkaiden tarpeet vaihtelevat aina kontekstin mukaan (Fan 2006: 10). Kulttuurisista eroavaisuuksista johtuen markkinointiviestinnässä pyritään kehittämään mahdollisimman toimivia segmentointistrategioita erilaisia kohdeyleisöjä varten (MacKay & Fesenmaier 1997: 558).

Brändiviestinnän yhteydessä on myös hyvä muistaa, että lopulta vain pieni osa mielikuvaa rakentavista viesteistä kulkee niin kutsuttuja virallisia kanavia pitkin. Suunnitellun

markkinointiviestinnän lisäksi ihmistenvälisellä vuorovaikutuksella, internetin sisällöillä, vientituotteilla, julkisuuden henkilöillä, urheilijoilla ja taiteilijoilla on merkitystä syntyvän mielikuvan kannalta (Moilanen & Rainisto 2009: 14–15). Virallisen tiedotuksen ulkopuoliset viestit välittyvät esimerkiksi paikallisten, kansallisten ja kansainvälisten tiedotusvälineiden kautta (Boisen ym. 2011: 140). Samoin valtion maantieteellinen asema, sen historia, kansainvälistä huomiota saaneet julkilausumat, taiteen muodot ja monet muut ominaisuudet rakentavat kaikki maahan liitettävää mielikuvaa (Kotler & Gertner 2002: 251). Viestien luonne vaikuttaa suuresti myös niiden uskottavuuteen, minkä vuoksi esimerkiksi ihmisten välistä vuorovaikutusta pidetään usein suunniteltua viestintää tehokkaampana työkaluna. Tarkkaan harkittu markkinointiviesti, kuten vaikkapa lehdessä julkaistu mainos, ei todennäköisesti saa aikaan yhtä voimakasta vaikutusta vastaanottajassa kuin esimerkiksi saman asian välittyminen kahden ihmisen välillä (Moilanen & Rainisto 2008: 26; 2009: 14–15). Kyse on ennen kaikkea rehellisyydestä ja luottamuksesta: siinä missä ystävän tai tuttavun suosituksen on helppo luottaa, markkinointiviestinnän kehuva sävy ei useinkaan herätä samanlaista rehellisyyden tunnetta vastaanottajassa.

Erityisen tehokkaina maakuvan rakentajina voidaan pitää mediassa leviäviä negatiivisia mielleyhtymiä, jotka synnyttävät ja vahvistavat maahan liitettäviä stereotypioita ja joiden kontrolloiminen on hyvin vaikeaa (Kotler & Gertner 2002: 251–255). Myös Suomi on noussut puheenaiheeksi maailmalla ei-toivotuissa asiayhteyksissä. Esimerkiksi syksyllä 2015 turvapaikanhakijoita vastaan järjestetyssä mielenosoituksessa otettu kuva Ku Klux Klanin asuun pukeutuneesta miehestä ylitti nopeasti uutiskynnyksen muun muassa The New York Timesissa, Expressenissä, Aftonbladetissa ja monissa kansainvälisten uutistointojen artikkeleissa (Laukka 2015; Kokkonen 2015; Saarikoski 2015). Rotuvihaa symboloiva asuste ja uutisten negatiivinen sävy suomalaisten vihamielisestä suhtautumisesta pakolaisiin herätti laajaa keskustelua siitä, voiko tämänkaltainen uutisointi jopa romuttaa Suomen mainetta ulkomaalaisten silmissä (Laukka 2015; Akimo 2015). Ulkoasiainministeriön maakuvayksikön johtotehtävissä toimiva Petra Theman kuitenkin rauhoitti kohua toteamalla, että yksittäisillä kuvilla tai artikkeleilla ei ole merkittävää vaikutusta Suomen maakuvaan pitkällä tähtäimellä. Mikäli negatiivinen uutisointi ei ole säännönmukaista ja mikäli valtionjohto reagoi uutisiin asianmukaisella tavalla, tämänkaltaiset tapahtumasarjat eivät aiheuta suuria muutoksia ihmisten asenteissa Suomea kohtaan (Akimo 2015).

Maabrändiä edistävissä viestintämateriaaleissa luodaan lupauksia positiivisista vetovoimatekijöistä ja pyritään sitä kautta synnyttämään konkreettisiin toimenpiteisiin johtavia mielleyhtymiä. Maan maineeseen vaikuttava viestintä – niin uutisoinnin kuin markkinointitoimenpiteidenkin kautta – voi saada aikaan pysyviä vaikutuksia ainoastaan pitkän ajan kuluessa, jatkuvan toiston ja määrätietoisen työn kautta. Jotta paikasta luodut representatiot saavuttaisivat vakiintuneen aseman laajan yleisön mielissä, niiden tulee puhua samasta asiasta ja siten tukea toistensa sanomaa (Borgerson & Schroeder 2002: 580). Riippumatta siitä, millaisia tavoitemielikuvia erilaisiin paikkoihin pyritään liittämään, stereotyyppisten ajatusmallien vakiintuminen ihmisten toimintaa ohjaaviksi tavoiksi ei tapahdu hetkessä.

## 5.2 Mielikuvat apuna maailman hahmottamisessa

Globaaliin maailmaan mahtuu nykyään niin paljon tietoa, että ihmisten ei yksinkertaisesti ole mahdollista omaksua suurta määrää informaatiota heille vieraista paikoista. Niinpä yksilöiden ajatukset ja sitä kautta myös käytännön toimet rakentuvat hyvin tyypillisesti yksinkertaistavien mielikuvien, kliseiden ja stereotyyppien varaan (Anholt 2011: 293). Mielikuvista on apua suurten asiakokonaisuuksien hahmottamisessa, sillä pelkistämisen ja yksinkertaistamisen kautta ihmismieli kykenee ymmärtämään paremmin monimutkaisen maailman rakennetta. Mielikuvia voidaan pitää usein tietoakin tärkeämpinä informaation lähteinä, sillä ihmisillä on tapana prosessoida, jäsentää ja hahmottaa kaikkia maailmaan liittämääns tunteita ja tietoja juuri mentaalisten ajatusrakennelmien avulla (Lindroos ym. 2005: 18–27).

Jokainen paikka, jossa ihminen on asunut tai edes nopeasti käynyt, samoin kuin ne paikat, joista hän on kerännyt informaatiota esimerkiksi kirjoja lukemalla, taidetta ihailemalla tai pelkästään mielikuvia luomalla, rakentavat hänen käsitystään ympäröivästä maailmasta (Lowenthal 1961: 260). Käytännössä mielikuvat ovat luonteeltaan osittaisia, liioiteltuja tai väheksyviä ja ne voivat kuvata todellisuutta joko tarkasti tai epätarkasti. Yksilön kokemusmaailma ja ajatukset muodostavat mielikuvista sisäistä puhetta, joka elää ja muotoutuu ajan myötä (Lindroos ym. 2005: 22). Mielikuvilla ei siis ole suoranaista sidosta objektiivisesti todennettaviin faktoihin, vaan pikemminkin niitä voidaan pitää subjektiivisina, henkilökohtaisten asenteiden, kokemusten ja odotusten muovaamina mentaalisisinä rakenteina (Moilanen & Rainisto 2008: 29). Vaikka mielikuvat ovat vain harvoin täydellisiä ja uskollisia jäljennöksiä oikeista tapahtumista, siitä huolimatta ihmismuisti kykenee prosessoimaan niitä myös kontekstista irrallaan ja yhdistelemään erillisiä mielikuvatuotoksia suuremmiksi kokonaisuuksiksi (Arnheim 1969: 104).

Paikkoihin liitettävät mielikuvat tarjoavat kaksisuuntaisen työkalupakin maailman hahmottamiseksi: ensinnäkin niitä voidaan hyödyntää muistin apuna menneitä tapahtumia ajateltaessa, mutta toisaalta ne toimivat myös ennakoivina työkaluina helpottaen tuleviin tapahtumiin varautumista (Shields 1991: 14). Yksilön vastaanottama informaatio kytkeytyy aina vanhojen käsitysten muodostamaan kokonaisuuteen, mikä puolestaan vaikuttaa uusien havaintojen tulkintaan. Siksi voidaankin sanoa, että olemassa olevat käsitykset ehdollistavat havainnoitaviin asioihin liitettäviä merkityksiä (Koski 2005: 93–94). Koska mielikuvia on mahdollista muuttaa uusilla merkityksillä, ajatuksilla ja tunteilla, juuri tähän mahdollisuuteen esimerkiksi maabrändin takana vaikuttavat tahot pyrkivät tarttumaan markkinoinnin ja muun kommunikaation kautta (Lindroos ym. 2005: 24). Sellaisilla henkilöillä, joilla ei ole omakohtaista sidosta tiettyyn paikkaan, ei välttämättä ole myöskään vahvoja mielikuvia kyseisestä kohteesta. Markkinointitoimenpiteiden kannalta tämänkaltaiset ihmiset ovat otollisia informaation jakamisen kohteita, sillä heidän ajatusmaailmaansa voidaan yrittää täydentää juuri halutuilla mielleyhtymillä (Boisen ym. 2011: 142).

Mielikuvituksen maantieteen (*imaginary geography*) käsite viittaa niihin mielikuviiin ja stereotyyppiiin, joiden avulla yksilö hahmottaa maantieteellisiä tiloja, maisemia ja paik-

koja mielen tasolla (Shields 1991: 6). Vaikka maisemia koskevat mielikuvat ovatkin aina yksilöllisiä, samaan aikaan monet niistä ovat myös kollektiivisesti jaettuja ajatusmalleja yhteisön keskuudessa. Olipa kyse sitten täysin henkilökohtaisista tai jaetuista mielikuvista, maisemien voidaan sanoa sisältävän paljon symbolisia piirteitä, jotka välittyvät eteenpäin esimerkiksi kuvallisen ilmaisun kautta (Lowenthal 1961: 248). Kun kyse on tiettyyn paikkaan liitettävistä mielikuvista, voidaan puhua historiallisista käsityksistä, jotka ovat aina oman aikansa tuotteita. Tämänkaltaisissa mielikuvissa on havaittavissa suuria muutoksia ainoastaan silloin, kun paikan todelliset olosuhteet muuttuvat radikaalien tapahtumien johdosta (Shields 1991: 18, 61).

Karkeimmassa muodossaan mielikuvat ilmenevät yksinkertaistettuina, ihmisiä tai maantieteellisiä paikkoja koskevana stereotyyppinä (Gold 1994: 23). Esimerkiksi paikkoja koskevat mielikuvat ovat usein stereotyyppisiä, suuria asiakokonaisuuksia pelkistäviä ajatusmalleja. Nämä kuvaukset voivat olla todenperäisiä tai hyvinkin virheellisiä. Ne voivat olla myös täysin vanhentuneita tai perustua poikkeuksiin laajemmassa kuvassa (Kotler & Gertner 2002: 251). Ajan kuluessa – ja esimerkiksi koulutuksen myötä – stereotyyppiset käsitykset vieraista paikoista ja ihmisistä muovaantuvat, mutta eivät siltikään häviä täysin ihmisen ajatuksista. Vaikka kansoihin liittyviä yleistyksiä on helppo paheksua, niiden korvaaminen täsmällisemmillä mielikuvilla ei siltikään ole helppoa (Lowenthal 1961: 258). Monet kansalliset stereotypiat juontavat juurensa kaukaa historiasta, jopa useiden vuosisatojen takaa, eikä niitä sen vuoksi ole helppoa syrjäyttää tehokkaidenkaan markkinointikampanjoiden avulla (Fan 2006: 10).

Paikkoja koskevien mielikuvien tuotannossa on kyse pelkistämisestä, yksinkertaistamisesta, stereotyyppien uusintamisesta ja nimeämiseen liittyvistä käytännöistä. Tässä prosessissa todellisen maailman maantieteelliset kohteet siirtyvät ihmisten käsityksissä symboliselle tasolle osana kulttuurista merkitysjärjestelmää. Näitä yksinkertaistettuja paikkamielikuvia sovelletaan eri tavoin osana kulttuuria, sillä niitä on tapana hyödyntää esimerkiksi matkailumainoksissa, kuvina postikorteissa, ajatuksina musiikkikappaleiden sanoituksissa tai tapahtumapaikkoina kirjallisuudessa (Shields 1991: 47). Paikan markkinoinnissa stereotypiat ovat merkityksellisiä kahdella eri tavalla. Ensinnäkin mainosmateriaalit ylläpitävät ja uusintavat stereotyyppiä, koska julkaisujen tuottajat joutuvat turvautumaan yleistäviin ilmaisuihin omassa viestinnässään. Toisaalta brändäystoimijoiden on pakko ryhtyä tietoisiin myynninedistämistöimiin, jotta he voisivat torjua epätoivottujen stereotyyppien syntymistä (Gold 1994: 23).

Erityisesti joukkotiedostusvälineiden välittämässä representaatioissa paikan kulttuurinen monimuotoisuus yksinkertaistuu yleensä valikoitujen ominaisuuksien muodostamaksi kokonaisuudeksi (Relph 1976: 58). Tämänkaltaisessa viestinnässä paikat saavat symbolisen muodon ja muuttuvat osaksi kuvitteellisten tilasuhteiden maailmaa, jossa myös tunneperäisillä assosiaatioilla on suuri merkitys (Shields 1991: 264). Olivatpa paikkaan liitetyt yleistävät mielikuvat sitten myönteisiä tai kielteisiä, niillä on joka tapauksessa merkitystä sen kannalta, mitä kyseisestä paikasta tai siellä tuotetuista asioista yleisesti ottaen ajatellaan (Anholt 2011: 293–294).

Yksinkertaistavia mielikuvia tuotetaan maantieteellisten alueiden lisäksi myös kokonaisista kansoista. Näissä yhteyksissä käsitykset ihmisiä yhdistävistä ominaisuuksista ja heidän mentaliteetistaan yleistetään koko yhteisöä koskeviksi määrittelytavoiksi (de Cillia ym. 1999: 162). Myös suomalaisuuden kuvaaminen rakentuu suurelta osin stereotyyppien varaan. Stereotyyppisten ilmaisujen kautta suomalaisuudessa on tietynlaista jatkuvuutta, vaikka maailma ympärillä muuttuukin jatkuvasti. Suomalaisuuteen on tapana liittää vuosisatojen takaa peräisin olevia määrittelytapoja, joissa kansalaisia kuvaillaan esimerkiksi sisukkuuden, sitkeyden tai hiljaisuuden käsitteiden kautta (Löytty 2004: 32; Kolbe 2010: 24). Huomionarvoista on myös se, että joitakin suomalaisiksi miellettyjä piirteitä on tapana nostaa esiin myös muiden kulttuurien sisällä, sillä esimerkiksi käsitys kansaa yhdistävästä kateudesta esiintyy laajalti myös Suomen ulkopuolella (Uschanov 2012: 36).

Yksinkertaistavat stereotyypit eivät aina ole pelkästään negatiivisia miellelyhtymiä, sillä niitä on mahdollista hyödyntää myös maabrändiviestinnän tehokeinoina. Hyvänä esimerkkinä tästä toimii Ulkoasiainministeriön maakuvayksikön päätös julkaista verkkoviestinnässä käytettävät Suomi-symbolit, emoji, maailman valtioista ensimmäisenä (Ulkoasiainministeriö 2015). Saunavihdan, Nokian matkapuhelimen, äitiyspakkauksen ja joulupukin kaltaisten symbolien kautta maakuvayksikkö pyrkii levittämään yksinkertaistavia mielikuvia humoristisella tavalla eteenpäin. Maakuvatyön kannalta emojioiden voidaan katsoa helpottavan suurten kokonaisuuksien mielikuvallista hahmottamista, toimivan ajatustyötä tehostavina muistijälkinä ja siten hyödyllisinä stereotyyppioina ulkoisen imagon tuotannossa. Suomeen liitettävien miellelyhtymien tiivistäminen digitaalseksi symbolikieleksi kertoo omalta osaltaan siitä, miten tärkeinä tekijöinä yksinkertaistavia mielikuvia pidetään maabrändin edistämistyön kannalta.

### 5.3 Valokuva ja visuaalinen kulttuuri

*“Valokuva on kuvaajan subjektiivinen tulkinta ulkoisesta, ainakin betkellisesti olemassa olleesta todellisuudesta. Se on koneessa syntynyt mekaaninen, mahdollisesti tarkea tallenne kameran edessä nähdystä.”*

– Leena Saraste (2010: 151)

Vaikka visuaalisuuden käsite onkin lähellä kuvallisuuden käsitettä, termit eroavat kuitenkin selvästi toisistaan. Kaikki kuvallisuus voidaan lukea visuaaliseksi, mutta visuaalinen on paljon muutakin kuin kuvallista, eli käsitteenä se on paljon edellistä laajempi (Seppänen 2001: 36–37). Luodon (2008: 204) mukaan visuaalisuudessa ”on kysymys siitä, kuinka katsotaan, kuka katsoo ja kuinka silmän välittämää informaatiota tulkitaan.” Tämän näkökulman mukaan mielekäästä ei ole vain se, mitä silmä näkee, vaan kiinnostuksen kohteeksi nousevat myös näkemiseen liittyvät tavat ja käytännöt. Myös Rose (2012: 2) tuo esiin *näkemisen (vision)* ja *visuaalisuuden (visuality)* välisiä eroja. Näkemisellä hän tarkoittaa kaikkea sitä, mitä

ihmissilmä kykenee havaitsemaan, kun taas visuaalisuudella viitataan hänen mukaansa siihen, kuinka näkeminen on konstruoitunut monin eri tavoin. Passiivisen aisti-informaation vastaanottamisen sijaan visuaalisessa havainnoinnissa on siis kyse valikoivasta toiminnasta, jossa myös tiedollinen puoli on vahvasti läsnä (Arnheim 1969: 37).

Kuvallisia aineistoja koskevien tutkimusten yhteydessä puhutaan usein niin kutsutusta visuaalisesta käänteestä, joka on saanut voimaa laajemmasta, viime vuosikymmeninä tiedemaailmassa keskustelua herättäneestä kulttuurisesta käänteestä (Schwartz & Ryan 2003: 3). Kulttuurisen käänteen juuret sijoittuvat 1970-luvulle, jolloin yhteiskuntatieteiden alalla tapahtui radikaali muutos tavassa ymmärtää yhteiskuntaa ja sen toimintaa. Muutoksen myötä kulttuurista muodostui avainsana, joka antoi mahdollisuuden tulkita sosiaalisia prosesseja, identiteettejä ja muita yhteisöihin liittyviä ilmiöitä (Rose 2012: 1–2). Siitä huolimatta, että visuaaliset aineistot ovat kuuluneet jo vuosikymmeniä maantieteen alan kiinnostuksenkohteisiin, vasta 1970-luvulla vahvistuneiden humanististen ja strukturalististen suuntausten myötä syntyi uudenlainen suhtautumistapa visuaalisten materiaalien tulkintaan. Näkökulman muutoksen myötä kuvia alettiin pitää enemmän tulkinnanvaraisuuteen perustuvina kuin todellisuutta sellaisenaan toistavina tuotoksina (Tani 1997: 213).

Visuaalisen käänteen myötä visuaalisia aineistoja koskevissa tutkimuksissa kiinnitetään erityistä huomiota niihin näkemisen tapoihin, jotka vaikuttavat maantieteelliseen ajatteluun. Tämän myötä esimerkiksi maiseman havainnointiin alettiin aikoinaan suhtautua ’tapana nähdä’ (Schwartz & Ryan 2003: 3). Visuaalisessa käänteessä on ollut ennen kaikkea kyse pyrkimyksestä tarkastella kriittisellä ja refleksiivisellä otteella niitä visuaalisia tuotoksia, jotka välittävät maantieteellistä tietoa (Schlottmann & Miggelbrink 2009: 1). Näköaisilla on edelleen tärkeä asema maantieteellisessä tutkimuksessa, mutta suhtautumistapa visuaalisuuden todistusvoimaan on muuttunut aikaisempaan nähden. Sen sijaan, että nähdyt asiat voitaisiin ottaa annettuina, tarkastelun kohteeksi on noussut yhä enemmän se, miten sosiaaliset ja teknologiset ulottuvuudet vaikuttavat näkemisen ja esittämisen käytäntöihin (Naraghi 2010).

*Representaation* käsite on ymmärrettävissä monella eri tavalla. Sillä voidaan viitata fyysiseen edustamiseen, jolloin esimerkiksi eduskunnan nähdään representoivan Suomen kansaa. Toisaalta representaatio voidaan ymmärtää ennen kaikkea asioiden kuvaamisena tai symboloimisena (Lehtonen 2004a: 44–45). Saarinen (2003: 3) toteaa representaatioiden (*representation*) eroavan esityksistä (*presentation*) siinä, että edellä mainituissa tarkoituksena on esittää kuvauksen kohde ”uudessa muodossa ja/tai tekstuaalisessa ympäristössä”. Olipa kyse sitten tieteellisestä tai kansanomaisemmasta kontekstista, esimerkiksi maisemia koskevat esitykset tulee ymmärtää representaatioina, jotka ovat luonteensa mukaisesti aina osittaisia, epätäydellisiä ja keskeneräisiä (Ley & Duncan 1993: 329).

Yleisesti ottaen maantieteellisten representaatioiden tuottamisprosessit sekä uudelleentuottamiseen liittyvät käytännöt ovat luonteeltaan hyvin moniulotteisia. Paikkoihin liitettävät mielleyhtymät vaihtelevat lyhytaikaisista ja heikoista ajatusrakennelmista erittäin vahvoihin ja aikaa kestäviin stereotyyppisiin luonnehdintoihin. Mikäli mielleyhtymät viittaavat ennen kaikkea positiivisiin ominaispiirteisiin, niistä voi parhaimmillaan muodostua

paikan identiteetin kannalta tärkeitä osatekijöitä. Vaikka on selvää, että yksilöiden välillä vallitsee suuria eroja tiettyyn paikkaan liitettyjen mielleyhtymien suhteen, vahvimmat käsitteet voivat muodostua niin suosituiksi, että ne alkavat ilmetä stereotyyppisinä rakenteina (Boisen ym. 2011: 140–141).

Valokuvat herättävät kriittisen tarkastelun myötä mahdollisuuksia monenlaisille tulkinnoille. Sontagin (1984: 31) sanoin ”valokuvaaminen on merkitysten antamista”, mikä perustuu kuvaajan mahdollisuuksiin vaikuttaa omilla valinnoillaan kuvan sisältämän sanoman välittämiseen. Kuva saa alkunsa valokuvaajan kokeman esteettisen havainnon kautta, minkä jälkeen kuvaaja kykyjensä ja omien intressiensä pohjalta tuottaa välineistöllään tästä havainnosta omannäköisensä tuotoksen (Saraste 2010: 179). Lundstenin (2007: 292) mukaan kuvan kokonaismerkitykseen vaikuttavat samanaikaisesti kolme erilaista ulottuvuutta:

1. kuvan esittämään kohteeseen liittyvä merkitys
2. kuvan itsensä sisältämä merkitys
3. kuvan esittämiseen kohdistuva merkitys

Kuvauksen kohteena olevat objektit, tallentamiseen liittyvät käytännöt ja esittämisen tavat vaikuttavat kaikki omalta osaltaan analysoitavan valokuvan kokonaismerkitykseen. Lisäksi kuvan katsomiseen liittyy samanaikaisesti kolme tekijää: valokuvaaja, katsoja ja kuva itsessään. Näin ollen kuva saa merkityksensä siinä dynaamisessa vuorovaikutusprosessissa, jossa nämä ulottuvuudet kohtaavat (Schwartz 1989: 120).

Nykyaikana on tavallista, että kuvat elävät digitaalisesti ilman fyysisistä ilmenemismuotoa ja liikkuvat nopeasti ja vaivattomasti kameroiden, puhelinten, tietokoneiden ja internetin muodostamassa virtuaalimaailmassa (Urry & Larsen 2011: 156, 181). Tekninen kehitys on saanut aikaan muutoksia myös kuvaamisen tavoissa. Kun ennen kyse oli enimmäkseen julkisista ja lavastetuista kuvaustilanteista, nykyään kuvaaminen on siirtynyt yhä enemmän henkilökohtaisen elämän piiriin ja kuvanottohetkistä on muodostunut entistä spontaanimpia (Crang 1997: 363). Digitaalitekniologian ansiosta kuvia voidaan ottaa lähes rajaton määrä ja valikointi voidaan tehdä suoraan kameran ruudulta. Tämä puolestaan on johtanut siihen, että yksittäisen valokuvan arvo on laskenut radikaalisti, sillä lukuisista kuvatiedostoista on mahdollista valita vain yksi kuva, jonka nähdään kuvaavan kohdettaan juuri halutulla tavalla (Urry & Larsen 2011: 181–184). Kuvaushetkellä tehtyjen valintojen merkitys on vähentynyt johtuen lähes rajattomista uudelleenmuokkausmahdollisuuksista, joita nykyteknologia tarjoaa.

Kun kuvia yhdistää jokin nimittäjä, visualisten tuotosten muodostamaa kokonaisuutta voidaan kutsua kuvastoksi (Häyrynen 2000: 6–7). Esimerkiksi maisemataide, kuvakirjat, verbaaliset kerrontatavat, mielikuvat ja maisemat fyysisinä ilmentyminä vaikuttavat kaikki kuvaston syntymiseen ja sen muotoutumiseen. Samoin oppikirjojen ja tieteen esitykset maisemista sekä kuvien aikaansaama ihmistoiminta maisemien ihailun, kuvaamisen tai niiden hoitamisen muodossa ovat osa kuvaston kokonaisuutta. Tarvittaessa kuvastoon voidaan lukea kuuluvaksi myös muuta materiaalia, kuten esimerkiksi liikkuvaa kuvaa,



virtuaalimaisemia tai esineisiin ja käyttötavaroihin painettuja maisemakuvia (Häyrynen 2007: 214–218). Kaikkien edellä mainittujen yhdistelmästä muodostuu se kokonaisuus, joka yhdistää eri alojen (taiteen, tieteen, historian, matkailun ja arkitiedon) omaleimaisia maisemakuvastoja (Häyrynen 2005: 61). Yhtenäistä kuvastoa selattaessa katsoja liittyy kuvat toisiinsa ja näin muodostuu jatkumo, jossa yhtä kuvaa tulkitaan suhteessa toisiin kuviin. Täten kuvasto synnyttää tarinan, jonka rakennuspalasia yksittäiset valokuvat ovat.

## 5.4 Valikoivuus kuvastojen tuotannossa

Oltiinpa valokuvien todistusvoimasta mitä mieltä tahansa, selvää kuitenkin on, että visuaaliset tuotokset vaikuttavat ihmisten käsityksiin erilaisista paikoista, niitä asuttavista ihmisistä ja heidän kulttuureistaan (Raento 2005: 201–202). Yksi valokuvaviestintään kiinteästi liittyvä seikka on nimenomaan mielikuvien herättäminen. Valokuvien kautta on mahdollista synnyttää katsojassa uteliaisuutta viestin esittämää paikkaa kohtaan, sillä kuvat esimerkiksi ihmisistä, maisemista, kaupungeista ja menneen ajan ilmentymistä synnyttävät helposti kiehtovia ajatuksia ei-läsnaolevasta (Sontag 1984: 21; Eskola 1997: 27; Raento 2009: 139).

Valokuvien voimaa on tapana hyödyntää etenkin matkailualan markkinointikuvastoissa (Jenkins 2003: 305; Pennington & Thomsen 2010: 33; Voulvouli 2012: 459), mutta siitä huolimatta kuvien vaikutukset katsojiin ja heidän käyttäytymiseensä ovat jokseenkin epäselviä (Jenkins 2003: 307). Joka tapauksessa valokuvien ajatellaan vaikuttavan niin yksittäisten matkailijoiden kuin myös matkailualalla toimivien organisaatioidenkin toimintaan. Jälkimmäisten tahojen näkökulmasta katsottuna valokuvia voidaan hyödyntää innostuksen ja odotuksen synnyttäjinä ja ne myös rakentavat jo ennakkoon turistista katsetta. Matkailijoiden itsensä kannalta kuvat toimivat puolestaan muistojen konkreettisina ilmentyminä, jotka herättävät jälkeenpäin mielikuvia tehdyistä matkoista (Urry & Larsen 2011: 156).

Jotta kuvilla voitaisiin saada aikaan mahdollisimman suuri vaikutus katsojaan, niiden täytyy olla vakuuttavia niin sisältönsä kuin myös visuaalisen ilmenemismuotonsa puolesta. Viestinnällisenä tehokeinona käytettävä visuaalinen retoriikka voidaan ymmärtää kommunikation muotona, joka pyrkii perustelemaan kuviin liitettyjä merkityksiä vakuuttavan argumentaation kautta. Valokuvien sisältämää retoriikkaa analysoitaessa huomio on syytä kohdistaa siihen, miten kuvat, niin yksin kuin yhdessä muiden osatekijöiden kanssa, pyrkivät vaikuttamaan viestinnän vastaanottajien tekemiin tulkintoihin (Bulmer & Buchanan-Oliver 2006: 55; McQuarrie & Mick 1999: 48). Tuottajien kannalta yksi suurimmista haasteista on saada aikaan aitoa ja totuudenmukaista viestintää johdonmukaisesti toteutettuna – vieläpä siten, että se on rehellistä sekä kuluttajien että alueen itsensä kannalta (Campelo ym. 2011: 3). Kyse on osittain paradoksaalisesta tilanteesta, jossa kuvastojen tuottajat yrittävät luoda mahdollisimman houkuttelevaa materiaalia pyrkien samalla säilyttämään realistisuuden vaikutelman.

Mainostamistarkoituksessa käytetyt visuaaliset materiaalit kykenevät monimutkaisiin retorisiin tehtäviin esimerkiksi näkökulmaa, tyyliä ja kontekstia vaihtelemalla, minkä joh-

dosta kuvissa ilmenee samankaltaisia merkitysvivahteiden vaihteluita kuin kirjoitetuissa teksteissäkin. Visuaalista retoriikkaa voidaan verrata puheeseen, jossa intonaatiolla, sanojen valinnoilla, eleillä ja ääntämistavoilla vaikutetaan kuulijaan (Scott 1994: 264–267). Tässä mielessä visuaalisella retoriikalla on tiivis sidos perinteiseen argumentointiin, sillä niiden molempien tavoitteena on perustella vakuuttavalla tavalla esimerkiksi paikan vetovoimaisuutta viestinnän vastaanottajalle. Kriittisen diskurssianalyysin kannalta nimenomaan Suomi-kuvastossa ilmenevä retoriikka avaa mielenkiintoisia lähtökohtia valokuva-aineiston tulkinnalle. Kyse on ennen kaikkea siitä, miten viestinnästä vastaavat tahot pyrkivät sijoittamaan tavoitteellisia strategioita maabrändiä edistäviin kuvastoihin, eli kuinka kuvastojen tuottajat pyrkivät saavuttamaan tavoitteensa sosiaalisten käytäntöjen ja semioottisten tehokeinojen kautta (Fairclough 2010: 233–234).

Markkinointikuvastoja laadittaessa myös aitouden näkökulma asettuu hyvin tärkeään asemaan. Ylisuuria odotuksia synnyttävällä viestinnällä ajaudutaan riskitilanteeseen, jossa asiakas saattaa pettyä ostamaansa tuotteeseen, jos se ei todellisuudessa täytäkään asettamia lupauksia (Toncar & Fetscherin 2012: 65). Mikäli viestinnässä luodaan kuluttajalle odotuksia, joita ei kuitenkaan lopulta saada toteutettua, kampanja ei todennäköisesti tule saavuttamaan sille asetettuja pitkän tähtäimen tavoitteita (Campelo ym. 2011: 3). Maantieteellisten kohteiden yhteydessä markkinoinnin ja brändäyksen tärkein päämäärä on saada aikaan pysyvää vetovoimaa, joka syntyy asiakkaiden todentaman autenttisuuden perusteella. Juuri siksi visuaalisen retoriikan tulisi olla paikan hengen kannalta aitoa ja oikeudenmukaista (Campelo ym. 2011: 10). Jotta epäaidoilta mielikuvilta vältyttäisiin, esimerkiksi voimakkaasti editoitujen kuvien käyttöä on syytä miettiä tarkkaan. Brändiviestijöiden kannalta järkevämpää onkin luoda vaikutelma siitä, että esitettyjä asioita ja näkymiä voi todella kokea vieraillemalla kuvan esittämässä kohteessa.

Kuvien tuotannon osalta huomio kohdistuu myös siihen, mitä asioita kuvaaja on halunnut näyttää ja mitkä tekijät ovat ohjanneet hänen toimintaansa (Rose 2012: 26). Valokuvien kohdalla tekijän roolia usein väheksytään tai se jätetään jopa kokonaan huomiotta. Tästä huolimatta kuvien kohdalla ei siis voida puhua asioiden objektiivisesta esittämisestä, sillä jokainen valokuva on rakentunut kuvaus- ja viestintäprosessissa syntyneiden valintojen ja tavoitteiden ohjaamana (Luoto 2008: 67). Tutkimuksen kannalta kuvaajan aikomukset on helppo jättää taka-alalle, koska niihin olisi hyvin vaikeaa ja hidasta päästä käsiksi jälkeinpäin. Lisäksi usein korostetaan sitä, että yleinen kuvakulttuuri antaa riittävän hyvät vastaukset kuvan tulkintaan. Esimerkiksi Rosen (2012: 26) mukaan laajempi visuaalinen konteksti on kuvaajan aikomuksia tärkeämpää, kun tarkoituksena on arvioida kuvan sisältämiä merkityksiä. Roland Barthesin lanseeraama käsite *'tekijän kuolema'* (*death of the author*) viittaa nimenomaan siihen, kuinka kuvan levitys- ja valikointiprosessin myötä kuvasta helposti katoaa yhteys valokuvaajan alkuperäisiin intentioihin (Vahid & Esmäli 2012: 42).

Valikointi on tärkeä osa valokuvaukseen liittyviä käytäntöjä, sillä ennen julkaistuksi tulemistaan kuva asettuu useiden erilaisten valintojen kohteeksi. Kaikkeen valikointiin liittyy kulttuurisia arvoja, jotka ohjaavat kuvien tulkintaa. Kun kuvia tuotetaan, selataan, säilytetään ja kulutetaan, ne joutuvat jokaisessa vaiheessa arvottamisen kohteeksi (Eskola 1997:

16, 96). Kupiaisen (2007: 46) mukaan niinkin muodollisessa ja virallisessa tuotteessa kuin passikuvassa kuvauksen kohteena olevat kasvat irrotetaan ympäristöstään ja kuvattavan henkilön kehosta rajaamalla kuvaa halutunlaiseksi. Myös henkilöä esittävä yksinkertainen potrettokuva tyhjää taustaa vasten sisältää paljon enemmän kulttuurisia konventioita kuin mitä voisi nopeasti kuvitella. Kuvan rajaus, valotus, kuvakulma, konteksti sekä kuvattun henkilön ulkoiset piirteet vaikuttavat kaikki kuvasta muodostuvaan vaikutelmaan (Lister & Wells 2001: 75). Muuttamalla rajausta suuntaan tai toiseen vaikutetaan merkittävästi syntyvään lopputulokseen ja samalla ohjataan katsojan huomiota haluttuihin asioihin (Lister & Wells 2001: 80; Raento 2005: 217).

Kuvastojen tulkinnassa on Vanolon (2008: 235) mukaan huomioitava myös se, että alueiden matkailuorganisaatiot yhdessä hallinnollisten toimijoiden kanssa määrittävät ennakoon markkinointiin liittyviä tavoitteita sekä niitä viestejä, jotka auttavat kyseisten tavoitteiden saavuttamisessa. Suunnitteluvaiheen jälkeen on tyyppillistä siirtää vastuu viestintämateriaalien tuottamisesta ulkoisille mainostoimistoille, joiden tehtävänä on sisällyttää julkaisuihin haluttua sanomaa. Tavoitteellisten viestien välittymiseksi matkailuorganisaatiot ja hallinnolliset tahot varmistavat prosessin kuluessa, että julkaisujen sisältö vastaa optimaalista mielikuvaa mahdollisimman hyvin.

Virallisilla matkailuorganisaatioilla on käytössään hyvin usein kuvapankkikuvia, joita kierrätetään eri kanavien viestinnässä. Juuri näiden kuvien tuotannolliseen hyödyntämiseen liittyy paljon vallankäyttöä, mikä näkyy esimerkiksi tuotannollisten katseiden (*editorial gaze*) kautta tehdyissä valinnoissa. Tuotannollisten katseiden myötä viralliset matkailuorganisaatiot vaikuttavat kuviin liittyviin näkyvyyden ja näkymättömyyden ulottuvuuksiin monin tavoin, esimerkiksi toimeksiantojen, arkistoinnin ja kuluttamisen kautta. Toisin sanoen, kuvia hyödyntävillä instituutioilla on valtaa suodattaa, hallita ja vahvistaa paikkoihin, historiaan ja kulttuuriin liittyviä representaatioita. Näkyvimpiä kuvauskohteita korostettaessa näkyvyyttä saamattomat nähtävyydet, matkailukohteet, kulttuurin muodot sekä historialliset kertomukset jäävät tietoisien tai tiedostamattomien valintojen kautta ilman huomiota (Feighery 2009: 162–171).

Julkaistavilla kuvilla on yhteys myös muihin kulttuurisiin representaatioihin, kuten esimerkiksi toisiin kuviin sekä kirjoitettuihin teksteihin (Rose 2012: 16). Kyse on hermeneuttisesta kehästä, jolla viitataan vakiintuneiden kuvaustapojen jatkuvaan kiertoon ihmisten keskuudessa (Jenkins 2003: 305–308). Kulttuuriset näkemisen tavat syntyvät yksilöllisesti kohdatun, historiallisen kuvavirran tuloksena. Se kuvien tulva, jolle katsoja päivittäin altistuu, muokkaa hänen tapaansa nähdä ja arvottaa valokuvia (Korhonen 1991: 145). Aiemmin nähdyt kuvauskohteet päätyvät helposti osaksi matkailijoiden omaa valokuva-albumia ja tämän myötä kuvaamisen tavat siirtyvät nähdystä kuvasta turistien omiin otoksiin (Lister & Wells 2001: 64). Uusi valokuva syntyy siis suhteessa vallitsevaan kuvakulttuuriin: sen tuottamiseen vaikuttavat jaettu kuvamuisti, dialogi muiden kuvien kanssa, kulttuurin tyyliuunnat sekä viestinnän ja taidemaalman vallitsevat asenteet (Saraste 2010: 166). Hermeneuttinen kehä ei toimi ainoastaan yksisuuntaisesti, sillä matkailijoiden kuvauskäytännöt vaikuttavat yhtälailla myös matkailuorganisaatioiden ja median luomiin

kuvaamisen tapoihin. Matkalla ollessaan ihmisille on tärkeää kuvata heille läheisiä ihmisiä, perheenjäseniä ja ystäviä osana vierasta maisemaa. Sama ideaali näkyy myös mainoskuvas-toissa, joiden sisältämät kuvat pyrkivät heijastamaan katsojille mielikuvia heidän omista potentiaalisista kokemuksistaan ihmisläheisten tunnelmakuvien kautta (Urry & Larsen 2011: 180–187).

## 5.5 Kriittisyys valokuvien tulkinnessa

Siitä huolimatta, että valokuvilla on suuri merkitys globaaleina viestintävälineinä, niiden tuotantoa ja katsomista koskeville kysymyksille ei yleensä anneta kovinkaan suurta painoarvoa. Visuaalisten materiaalien ajatellaan usein välittävän maailmasta todenmukaista kuvaa, jolloin kritiikittä jäävät monet kuvien tuotantoon liittyvät vaiheet, kuten esimerkiksi rajaus, valikointi ja muokkausprosessi. Mikäli visuaaliseen lukutaitoon kiinnitettäisiin enemmän huomiota esimerkiksi koulutuksen kautta, myös visuaaliseen esittämiseen liittyviä eettisiä kysymyksiä kyettäisiin arvioimaan entistä tarkemmin (Borgerson & Schroeder 2002: 589).

Etenkin valokuvausteknologian varhaisvaiheessa kuviin oli tapana suhtautua näennäisen neutraaleina ja läpinäkyvinä tuotoksina, joiden avulla tuli mahdolliseksi kuvailla, tulkita, järjestää ja luokitella maailmaa (Schwartz 1996: 31). 1800- ja 1900-lukujen aikana valokuvien luontaiseen todistusvoimaan nojaututtiin voimakkaasti ja kuvien tulkittiin olevan todenmukaisia representaatioita esitetyistä asioista (Duncan 1993: 43). Vasta vuosikymmenten kuluessa alkoi yleistyä käsitys siitä, että samakin kuvausaihe voi synnyttää täysin erilaisia lopputuloksia, minkä jälkeen kameran ei enää ajateltu tuottavan objektiivista kuvaa sen esittämistä kohteista. Suoraviivaisten todisteiden sijaan kuviin alettiin tämän myötä suhtautua yhä enemmän kuvaajan esittämänä arvioina maailmasta (Sontag 1984: 86).

Suhtautumistavan muutoksesta huolimatta valokuvia pidetään usein edelleen heijastuksina, tulkintoina tai toistoina kuvaamista kohteista (Saraste 2010: 151). Nimenomaan valokuvauksen tekninen automaattisuus aiheuttaa sen, että ihmiset suhtautuvat niihin tyyppillisesti kuvattavien asioiden suorina heijastuksina (Lister & Wells 2001: 75). Länsimaiseen ajattelutapaan onkin kiinnittynyt tietynlainen oletamus siitä, että kuvien esittämällä asioilla olisi selkeä yhteys maailman todellisuuteen (Scott 1994: 252), eli naaiivilla tavalla niiden ajatellaan heijastavan ympäristöä luonnollisina representaatioina (Callow & Schiffman 1999: 17–20). Valokuviin ei tässä mielessä suhtauduta tuotteina, jotka rakentuvat kulttuurisen koodin varaan, vaan niitä pidetään pikemminkin objektiivisina ja puolueettomina informaation välittäjinä (Lister & Wells 2001: 89).

Kulttuurimme lähihistoriaa on nimitetty kuvallistumisen ajaksi, minkä myötä on vähitellen murtunut renessanssista lähtöisin oleva ajatus valokuvasta ikkunana todellisuuteen (Johansson 2007: 79). Huolimatta valokuvien ilmeisestä suhteesta ympäröivään maailmaan, visuaalisia tuotoksia ei tule koskaan pitää viattomina ja läpinäkyvinä todellisuuden kuvauksina, sillä ne on rakennettu erilaisten käytäntöjen, teknologioiden, tietojen ja tulkintojen varaan (Rose 2007: 2). Edes luonteeltaan dokumentaarisisissa valokuvissa kuvattu maailma

ei toistu sellaisenaan, vaan tällöinkin kyse on kulttuurisista tuotoksista, joissa tekijän rooli on aina läsnä (Lehtonen 2004a: 88). Mekaanisten tallenteiden sijaan valokuvat ovatkin aina kuvaajan valintojen kautta rakentuneita visuaalisia tuotoksia (Berger 1977: 10).

Valokuvien syntymiseen vaikuttaa aktiivinen merkityksenantoprosessi, jonka yhteydessä valokuvaajalla on keskeinen asema valikoidessaan, rakentaessaan ja muovatessaan omilla päätöksillään syntyviä valokuvia. Kuvien sisältämä ideologinen puoli tai niiden konstruoitu rakenne jäävät helposti piiloon katsojalta ja juuri sen vuoksi usein ajatellaan, että kamerassa syntynyt valokuva ei valehtele, vaan ilmaisee nimenomaan totuudenmukaisia asioita (Urry & Larsen 2011: 168–169). Kaikesta editoinnista, valikoinnista, rajaamisesta ja muista vaikutuskeinoista huolimatta valokuvassa on joka tapauksessa näkyvillä vähintään jonkinlainen tallenne kuvaushetken maailmasta – joskin se voi olla vain pieni jäännösmuoto kokonaisuudesta (Rose 2012: 121). Semiotiikan käsitteistöä hyödyntäen valokuvissa on aina mukana indeksisyttä itse merkin ja sen osoittaman objektin välillä, koska kuvat joka tapauksessa toistavat niitä asioita, jotka ilmenevät kameran edessä kuvaa otettaessa (van Leeuwen 2001: 94; Pennington & Thomsen 2010: 43).

Kaiken kaikkiaan kuvat ovat enemmän mekaanisia, teknologisesti toteutettuja tallennusmuotoja kuin puhtaasti ihmisen luomia tuotoksia (Mazzali-Lurati & Cantoni 2006: 569). Näennäinen kameraan ja sen tuotoksiin liittyvä objektiivisuuden periaate on kuitenkin loppujen lopuksi valikointia ja tietoisia päätöksiä: rajaamista, lavastamista, haluttujen asioiden korostamista ja asioiden kulttuurisesti ohjautunutta tulkintaa (Luoto 2008: 204). Juuri tämän vuoksi valokuvia ei tule pitää todellisuutta sellaisenaan välittävänä tuotoksina, sillä ne syntyvät monimutkaisen prosessin kautta, jossa oma osansa on niin havainnointiin, tuottamiseen, kopioimiseen kuin esittämiseenkin liittyvillä käytännöillä (Rose 2000: 556).

Visuaalisesta lukutaidosta voidaan puhua silloin, kun katsoja alkaa pohtia visuaalisten järjestysten merkityksiä ja tiedostaa niihin liittyviä rakenteita ja valta-asetelmia (Seppänen 2001: 192–193). Visuaalisen lukutaidon myötä kuvia tai mediaesityksiä tulkitaan samalla tavoin kuin kieltä perinteisessä muodossaan. Taidolla lukea tekstiä tarkoitetaan ymmärrystä siitä, millä tavoin luettava teksti tuottaa merkityksiä. Samalla tavoin myös visuaalinen teksti muuttuu ymmärrettäväksi, kun sitä tulkitaan tietyn kulttuurisen koodiston avulla (Kupiainen 2007: 39–40). Kuvien tulkintaprosessissa katsoja käyttää hyväkseen kertynyttä informaatiovarantoaan – esimerkiksi kulttuuriin ja mainostettaviin tuotteisiin liittyvää kokemusperäistä tietoaan. Tästä on hyötyä muun muassa siinä, kuinka lukija ymmärtää julkaisujen sisältämiä kulttuurisia merkityksiä erilaisten sanontojen, fraasien ja kliseiden kautta (Phillips 1997: 82). Visuaalisen lukutaidon ansiosta kulttuurisidonnaisia merkityksiä voidaan löytää myös sieltä, missä ne ovat tekeytyneet näkymättömiksi (Seppänen 2001: 224).

Visuaalisten aineistojen yhteydessä on myös huomioitava valokuvien genren vaikutus tutkimuksenteon lähtökohtiin (ks. Hodge & Kress 1988: 7). Jossain määrin onkin harhaanjohtavaa puhua valokuvista yhtenä suurena kategoriana, joka pitäisi sisällään yhtenäisiä ja samankaltaisia visuaalisia tuotoksia. Sen sijaan on olemassa laaja skaala erilaisia kuvatyyppejä, jotka on tuotettu erilaisia tarkoituksia varten (Fornäs 1998: 214). Valokuvauksen

tyypillisimpiä tyyliisuuntia ovat muun muassa tuote- ja mainoskuvaus, henkilökuvaus, journalistinen valokuvaus, dokumentarismi, luontokuvaus, maisemavalokuvaus, urheilu-kuvaus, muotokuvaus, tapahtumakuvaus ja taidevalokuvaus. Listaa voisi jatkaa hyvinkin pitkäksi, sillä luokkia ei ole määritelty tarkasti, eivätkä niiden väliset rajat ole poissulkevia. Olennaista sen sijaan on huomioida se, että genren vakiintunut muoto määrittää tuottajien toimintaa ohjaavan koodiston ja vaikuttaa viestinnän osapuolten välisiin suhteisiin, heidän odotuksiinsa ja päämääriinsä (Hodge & Kress 1988: 7). Kyse on kontekstisidonnaisista reunaehdoista, jotka ohjaavat tarkastelun kohteena olevien materiaalien tuotantoa ja samalla myös niiden tulkintaa (Jokinen ym. 1993: 34).

Kun valokuvia käytetään informaation välittämiseksi esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehdissä, uutisissa sekä muissa vastaavissa median muodoissa, objektiivisuuden tavoittelu vaikuttaa kuvaviestinnän luonteeseen (Mazzali-Lurati & Cantoni 2006: 570). Dokumentaarisisissa ja journalistisissa kuvissa kuvaaja pyrkii totuuteen, tehokkaaseen tiedonvälitykseen, objektiivisuuteen ja jossain määrin myös taiteellisuuteen (Saraste 2010: 163). Valokuvajournalismin tärkeimpänä tehtävänä pidetään tapahtumien tai ilmiöiden raportointia ja tiedonvälitystä, sillä kyseisiin kuvaustilanteisiin ei yleensä liity etukäteisjärjestelyjä, kuvauskohteiden asettelua tai valituksen suunnittelua (Lister & Wells 2001: 78). Tämän suuntauksen edustajat keskittyvät pääsääntöisesti realistiseen kuvaukseen, mutta saattavat silti nojautua myös taiteelliseen ilmaukseen kuvissaan (Saraste 2010: 116).

Markkinointiviestinnässä käytettävä kuva yrittää sen sijaan toimia puoleensavetävän magneetin kaltaisena houkuttimena. Viestinnän suunnittelu- ja toteutusvaiheessa markkinointihenketiset kuvastot rakennetaan tarkasti ja prosessin kuluessa joukosta poistetaan kaikki sellaiset kuvat, joiden ei katsota edistävän asetettuja tavoitteita (Jenkins 2003: 314). Vaikka matkailumarkkinoinnin kuvat mahdollistavatkin tietynlaisen ajankuvan tulkinnan, ne sisältävät samalla myös selkeän kontrastin arkitodellisuuteen nähden (Heikkilä 2007: 78). Markkinointikuvastoilla onkin tapana välittää viestiä toivotusta, ideaalisesta ja parhaimmillaan esitetystä Suomesta, eikä niinkään sen dokumentaarisesta arkitodellisuudesta.

Valokuvaviestinnän universaali ulottuvuus on herättänyt mielenkiintoa mainostajissa, jotka pyrkivät luomaan kansalliset rajat ylittävää sisältöä. Yksi mainonnan haasteista liittyy siihen, miten voitaisiin parhaalla mahdollisella tavalla yhdistää yksinkertaisuus ja monimutkaisuus viestinnässä, joka on suunnattu samaan aikaan sekä paikalliselle yleisölle että ulkomaalaisille kuluttajille (Bulmer & Buchanan-Oliver 2006: 51). Callow & Schiffman (1999: 17) käyttävät nimitystä *visuaalinen esperanto* (*visual esperanto*) viitattaessaan siihen ajatusmalliin, jonka mukaan valokuvien standardisoitua merkityssisältöä voitaisiin hyödyntää globaalien tason markkinointiviestinnässä. Visuaalinen esperanto perustuu oletukselle siitä, että kuvien kautta välittyvä viesti olisi universaalien luonteensa ansiosta ymmärrettävissä eri puolilla maailmaa. Kun valokuvien sisällön ajatellaan olevan universaalista kieltä, tällöin kuvaa katsovan henkilön ei tarvitse samalla lailla opetella visuaalisen kielen hallintaa kuin hän on opetellut sanoihin liittyviä merkityksiä. Mainoskuvastojen tuottajien kannalta tämä lähtökohta antaa mahdollisuuden tuottaa vakioituista kuvista koostuvaa sisältöä, jota voidaan kätevästi levittää kulttuurirajojen ylitse. Nykyaikaa leimaava nopea kansain-

välinen vuorovaikutus on vauhdittanut viestinnän muotojen standardisoitumista etenkin mainosalalla, sillä yhtenäistävien käytäntöjen ajatellaan heijastuvan myös kuluttajien tulkintatapoihin (Callow & Schiffman 1999: 17–20).

Syvällisesti ajateltuna visuaalista esperantoa voidaan kuitenkin pitää liian yksinkertaistavana mallina, sillä se ei toimi globaalina mainoskielenä ainakaan ilman merkittäviä rajoitteita. Pelkkä kuvallisen viestin lukeminen ei suinkaan tarkoita sitä, että kuvan merkityssisältö tulisi ymmärretyksi. Sen sijaan kuvat sisältävät usein kulttuurisidonnaisia metaforia, joiden sisältö ei välity samankaltaisena kulttuurirajojen ylitse (Callow & Schiffman 1999: 17–20). Siitä huolimatta, että kuvassa ilmenevä kohde ymmärrettäisiin globaalissa mittakaavassa esimerkiksi koiraksi, kuvattun objektin saamat merkitykset vaihtelevat silti kulttuuripiiristä toiseen. Siinä missä länsimaalaiselle yleisölle koira voi viestiä välittämiseen ja perhe-elämään liittyviä lämpimiä arvoja, aasialaisissa yhteisöissä sama kuva saattaa herättää negatiivisia ajatuksia, sillä esimerkiksi keittiöön päästetty koira merkitsee tietyissä yhteyksissä huonoa hygieniasoa (Lundsten 2007: 299).

Tulkinnallisista eroavaisuuksista johtuen markkinointiviestinnässä onkin syytä huomioida brändäyksen kohteena olevien tuotteiden aikaansaamat reaktiot eri kulttuureissa (Pike 2009: 620). Viestintäprosessin tehostamiseksi markkinointiviestinnässä on kehitettävä toimivia segmentointistrategioita erilaisia kohdeyleisöjä varten. Mikäli kulttuuriset erityispiirteet jätetään viestintätyössä täysin huomiotta, se saattaa johtaa negatiivisten mielleyhtymien syntymiseen joidenkin kohderyhmien keskuudessa (MacKay & Fesenmaier 1997: 558). Suomen osalta VisitFinlandin tuottamien matkailukampanjoiden alueellinen kohdentaminen ilmenee etenkin Kiinaan ja Japaniin liittyvissä toimenpiteissä. Siinä missä Japanissa matkailumaakuvan on haluttu rakentuvan erityisesti suomalaisen luonnon tarjoaman hyvinvoinnin varaan, Kiinassa tähtäin on ollut ainutlaatuisten elämysten, äärimmäisyyksien ja arktisten seikkailujen kokemisessa. Vastaavasti Saksaan kohdistuvassa markkinoinnissa on pyritty vetoamaan ennen kaikkea aktiivisiin perheisiin (Visit Finland -kampanjat 2015). Markkinointiviestinnässä hyödynnettävät segmentointistrategiat tähtäävät siihen, että kuvien sisältämät merkitykset välittyisivät mahdollisimman tehokkaasti, kun kampanjat rakentuvat ennen kaikkea kulttuurikohtaisten arvostusten ja symbolisen ymmärryksen varaan (ks. Pennington & Thomsen 2010: 48–49).





---

## 6 Suomi-kuvaston sisältö

Tutkimuskuvaston tulkinnassa hyödynnetään de Cillian ym. (1999: 157) kehittämää kolmi-vaiheista analyysimallia, joka perustuu aineistossa esiintyvien 1) aiheiden, 2) strategioiden ja 3) tekstuaalisten merkitysten tulkintaan. Mallin toteuttamiseksi tutkimuksessa hyödynnetään kolmen eri tutkimusmenetelmän yhteistyötä. Ensimmäisessä vaiheessa sovellettava sisällönanalyysi toimii tutkimusaineiston muodostamisen teoreettis-metodologisena työkaluna, kuva-aiheiden laskemiseen perustuvana menetelmänä, jonka yhteydessä kuvat luokitellaan omiin teemoihinsa. Toistuvuuksiin perustuva analyysi auttaa hahmottamaan tutkimuskuvaston rakennetta ja luo pohjan sekä kriittisen diskurssianalyysin että visuaalisen semiotiikan tulkinnoille.

Strategisen ulottuvuuden, eli maabrändiviestintää ohjaavan ideologian osalta analyysissä identifoidaan aineistosta heijastuvat suomalaisuusdiskurssit ja tutkitaan niiden rakenteellista sisältöä (Fairclough 2010: 19). Kriittistä diskurssianalyysyä ohjaa ajatus siitä, että kuvastojen tuotannossa on mukana aina vallankäyttöä, joka vaikuttaa ennen kaikkea kuvien sisältämiin näkyvyyden ja näkymättömyyden ulottuvuuksiin (Janks 1997: 341; ks. myös Feighery 2009: 162–164). Analyysimallin kolmannen vaiheen, eli tekstuaalisen ulottuvuuden osalta tutkimuksessa syvennyttään edellisessä vaiheessa esille nousseiden diskurssien sisäiseen merkityksenantoprosessiin ja tutkitaan kuvaviestinnän sisältöä visuaalisen semiotiikan avulla (ks. esim. Pennington & Thomsen 2010: 38–40). Viestintäprosessin osalta kyse on siitä, kuinka strategiat sijoitetaan tuotettaviin teksteihin, eli miten toimijat pyrkivät saavuttamaan tavoitteensa semioottisten tehokeinojen kautta (Fairclough 2010: 233–234).

Suomi-brändin edistämistyössä hyödynnettävien diskurssien muotoutumista ohjaa maabrändityön tavoite kokonaisvaltaisen imagon hallinnasta (ks. Fan 2006: 6–8). Maabrändiä edistävissä kuvastoissa Suomi pyritään esittämään mahdollisimman monipuolisena kohdemaana niin matkailijoiden, asukkaiden, opiskelijoiden, yritysten kuin investoijienkin kannalta (ks. esim. Tehtävä Suomelle 2010: 23; Anholt 2011: 293). Aineistosta heijastuvat suomalaisuusdiskurssit rakentuvat erilaisten näkökulmien, painotusten ja arvovalintojen varaan, mutta niiden yhteisenä tavoitteena on esittää Suomi kiinnostavana ja vetovoimaisena kohdemaana. Esiin nousevissa suomalaisuuden representaatioissa kyse on ennen kaikkea siitä, millaista mielikuvaa Suomesta ja suomalaisista maabrändin edistämistyössä halutaan missäkin yhteydessä painottaa (ks. Kuusinen 1998: 14–15).

Suomen visuaalinen esittely perustuu suurelta osin maan fyysisten muotojen ja niiden kautta heijastuvien kulttuuristen ominaispiirteiden kuvaamiseen. Tässä yhteydessä voidaan puhua *kansallisesta kehosta*, jolla tarkoitetaan maantieteellistä ja fyysistä ulottuvuutta, eli kansallista territoriota rajoineen, luonnonresursseineen ja maisemineen (de Cillia ym. 1999: 160). Kuva-analyysin ensimmäisessä vaiheessa lasketut kuvausmäärät osoittavat sen, että kansallisen kehon kuvauksissa erottuu tutkimusaineiston osalta kaksi erillistä diskurssia: globaalin tason kaupunkikeskusta edistävä metropolidiskurssi sekä Helsingin ulkopuolisen Suomen vahvuusalueita esittelevä monimuotoisuusdiskurssi. Helsingin

dominoiva asema (513 kuvaa) käy selkeästi ilmi suhteessa seuraavaksi eniten kuvattujen kaupunkien, Porvoon (40), Turun (39), Espoon (39) ja Vantaan (35) saamaan näkyvyyteen. Kaupunkien ulkopuolisten kohteiden osalta kuvastossa korostetaan etenkin Kuusamon (32), Muonion (17) ja Kilpisjärven (14) alueita. Tutkimuskuvaston pääkaupunkikeskeinen kuvaustapa kytkeytyy laajempaan teoreettiseen perustaan, joka pohjautuu muun muassa pääkaupunkien rooliin kansallisvaltioiden näyteikkunoina (van der Wusten 2000: 339; Therborn & Ho 2009: 60) ja toisaalta kaupunkien väliseen globaaliin kilpailutilanteeseen (von Bruun & Kirvelä 2009: 3; Julier 2011: 226).

Maabrändivaltuuskunnan loppuraportissa Suomen suurimmiksi vahvuuksiksi nostettiin kolme avaintemaa: luonto, koulutus ja toimiva yhteiskunta (Tehtävä Suomelle 2010: 27). Näiden vahvuusalueiden osalta kuvastossa annetaan erityisen paljon näkyvyyttä luonnosta kertoville kuva-aiheille. Etenkin meri- ja saaristokuvat (226), metsät (181), järvet (158), eläimet (126), tunturit (121), joet (100) ja maaseutumaisemat (73) korostuvat luontoaiheisten kuvien esiintymismääriä tarkasteltaessa. Kuvaston sisältämissä luontokuvauksissa painotetaan etenkin suomalaisten perinteistä luontosuhdetta, joka toimii maakuvan tuotannossa kulttuurihistoriallista jatkumoa ja matkailullista vetovoimaa yhdistävänä tekijänä.

Tutkimusaineiston luontokuvaukset pohjautuvat ensisijaisesti luonnon itseisarvoon ja vasta välillisesti suorien kaupallisten tavoitteiden ohjaamiin kuvaustapoihin. Vuodenkiertoon perustuvan rytmin osalta kuva-aineistossa ilmenee selkeä kontrasti kesäisen ja talvisen vuodenaajan välillä. Vaikka tutkimusaineisto onkin kokonaisuudessaan erittäin kesäpainotteinen, myös kylmän talvi-ilmaston takaamat toiminnan muodot edustavat monia myönteisiksi nähtyjä vetovoimatekijöitä. Kesäajan aktiviteeteista korostetaan eniten marjastusta ja sienestystä (44), mökkeilyä (44), uimista ja kahlaamista (41) sekä pyöräilyä (37). Talvella matkailijoita houkuttelevat hiihtämään (20), laskettelemaan ja lumilautailemaan (18) ja avantouimaan (16). Erilaisista toiminnan muodoista kertovat kuvausteemat painottavat suomalaisten aktiviteettimahdollisuuksien monipuolista kirjoa. Aktiivisuusdiskurssin keskiössä ovat etenkin dynaamisuutta korostavat teemat, mikä näkyy erilaisten aktiviteettien lisäksi globaalia liikkuvuutta korostavien lentokenttien (20) suosiossa ja Suomen sisäisistä matkustustavoista kertovissa kuva-aiheissa (30).

Yksi tärkeimmistä brändäystyötä ohjaavista tekijöistä on se, että paikkojen on pyrittävä erottautumaan muista alueista saavuttaakseen strategista etua suhteessa kilpailijoihinsa (Mayes 2008: 127; Aronczyk 2008: 53). Monia samalla alueella sijaitsevia kohteita yhdistävät osittain samankaltaiset ominaisuudet, mikä korostaa erottuvien ja ainutlaatuisien ominaispiirteiden arvoa viestinnällisinä vetovoimatekijöinä (Hall 2008: 60). Tutkimusaineistosta heijastuva eksoottisuusdiskurssi ilmenee etenkin ilmastollisen rytmin osalta (ks. Edensor 2010: 14), sillä kuvaston talvikuvaukset pitävät sisällään monia toistuvasti esiintyviä symbolisia merkkejä. Esimerkiksi jouluun viittaavat kuvauskohteet (33), joulupukin hahmo (16), revontulet (29) ja jäänmurtajat (6) toimivat talvista eksotiikkaa ilmentävinä kuvausteemoina. Toisaalta myös muumien tarinallisuutta ja matkailullista arvoa (11) sekä saamelaisuudesta kertovia aiheita (9) korostetaan Suomen kannalta myönteisinä erottautumisen välineinä.

Erottavuuden lisäksi maabrändästyössä pyritään välittämään vaikutelmaa kuvauskoh- teiden autenttisuudesta, joka puolestaan korostaa viestinnän vakuuttavuutta ja uskotta- vuutta. Samalla tavoin kuin monet tuotebrändit hyödyntävät nostalgia-arvoa tuotteiden houkuttelevuutta lisäävinä tekijöinä (Kessous & Roux 2008: 204), myös maabrändityössä menneisyyteen viittaavat muodot sisältävät runsaasti myönteistä merkityssisältöä. Brän- di-identiteetin määrittelyssä on tapana korostaa etenkin paikan historiallisia, kulttuurisia ja etnisiä juuria (Nogué & Vela 2011: 11), sillä nämä tekijät toimivat todisteina kulttuurin jatkuvuudesta ja pysyvyydestä (ks. Malpas 1999: 186–187; Tilley 2006: 19). Suomen osal- ta tämä näkyy etenkin siinä, kuinka brändiviestinnän ilmentämässä perintödiskurssissa tukeudutaan ennen kaikkea kulttuurihistoriallista jatkumoa korostaviin puhetapoihin. Ne kaupungit, joissa on hyvin säilynyt puutaloalue, saavat runsaasti huomiota suhteessa asukasluvultaan vastaavankokoisiin kohteisiin. Porvoon ohella myös Kokkola (34) ja Rauma (27) erottuvat esiintymismäärien perusteella selvästi muista kohteista, mutta histo- riallisten asuinalueiden merkityksestä kertoo myös se, kuinka esimerkiksi Naantalissa (13), Raaseporissa (10), Hangossa (9) ja Lappeenrannassa (9) kulttuurihistoriallisten alueiden arvokkuus ilmenee kaupungista kertovassa viestinnässä. Toisaalta samankaltainen men- neisyyden ihannointi korostuu selvästi myös kirkkojen (83) ja museoiden (36) suuressa suosiossa, mikä osaltaan kertoo historiallisten alueiden arvosta brändiviestinnän välineinä.

Luonnon ohella maabrändityöryhmän loppuraportissa Suomen valteiksi nostettiin myös koulutus sekä toimiva, ratkaisukeskeinen yhteiskunta (ks. Tehtävä Suomelle 2010: 27). Menestysdiskurssin pyrkimyksenä on osoittaa ne osaamisalueet, joilla suomalaiset ovat menestyneet globaalien tason kilpailussa. Nämä kuvausteemat perustuvat osittain samankaltaisille tekijöille – ennen kaikkea ihmisten innovatiivisuudelle ja luovuudelle sekä esiteltävien vahvuusalueiden pitkille perinteille. Kuvausmäärien perusteella etenkin design (134), koulutus ja oppiminen (92), tuotekuvat (68) sekä teknologiasta, tutkimuksesta ja innovaatioista kertovat kuvat (53) saavat menestysdiskurssin sisällössä erityisen paljon näkyvyyttä.

Suomi-brändin avainkäsitteeksi maabrändivaltuuskunnan loppuraportissa nostettu toi- mivuusteema näkyy myös suomalaista arkea esittelevissä kuvaustavoissa. Vastapainona vä- liaikaisuuteen, kokemuksellisuuteen ja liikkuvuuteen nojautuville kuvastavoille aineistossa esiintyy myös ihmisten rutiininomaisista toiminnoista kertovia kuva-aiheita. Arkidiskurssin osalta ruokakulttuuri (75) on yksi tärkeimmistä merkityksenannon kohteista, mutta toisaalta myös saunomiseen (38), työntekoon (34), terveyden- ja vanhustenhuoltoon (27) sekä kotiin (21) viittaavat kuvat välittävät mielleyhtymiä pysyvämmästä elämäntavasta. Toistuvasti esiintyvät teemat toimivat osoituksena siitä kulttuurisesta perustasta, jonka varaan maa- brändityössä korostettu toimiva ja ratkaisukeskeinen suomalainen yhteiskunta rakentuu.

Tavoitteellista brändimielikuvaa välittävässä viestinnässä hyödynnetään myös suo- malaisuuden henkilöitymiä, eräänlaisia ideaalikansalaisia, jotka toimivat synekdoottisina merkkeinä koko kansakunnan myönteisistä ominaispiirteistä (ks. Tervo 2003: 19; Rose 2012: 120–121). Markkinointiviestinnässä julkisuuden henkilöiden ominaisuuksia pyritään

yhdistämään mainostuksen kohteena oleviin asioihin – tässä tapauksessa siis Suomeen ja suomalaisuuteen (vrt. Rose 2012: 114). Tutkimusaineiston ihmiskuvaukset ovat sisällöltään hyvin monimuotoisia, mutta toisaalta nimenomaan esille nostettavien menestyjien heterogeenisuus korostaa kuvastosta välittyvää esittämisen ihannetta. Suurin huomio annetaan historiallisille sankarihahmoille, joiden arvoa välitetään kuvastossa ennen kaikkea patsaiden ja muistomerkkien (35) kautta. Näissä yhteyksissä esille nousevat erityisesti Alvar Aaltoon (17), C. G. E. Mannerheimiin (6) sekä Johan Ludvig Runebergiin (5) viittaavat kuvat. Heterogeenisesti esitettyjen nyky-kulttuurin menestyjien osalta eniten näkyvyyttä annetaan Martti Ahtisaarelle (6), jonka suurimpana ansiona pidetään kansainvälisiä rauhanneuvottelutaitoja. Kuvastosta välittyvän ihanteen mukaisesti Ahtisaari symboloi suoriutumisarvojen sijaan yhteiseen hyvään tähtääviä universalismiarvoja (ks. Helkama 2015: 10, 94), jotka maabrändi-ideologian mukaisesti korostavat Suomen roolia kansainvälisen tason ongelmanratkaisijavaltiona.

Kuten edellä käy ilmi, tutkimuksen kohteena oleva kuva-aineisto pitää sisällään toisistaan poikkeavia, sisällöltään päällekkäisiä ja osittain toistensa kanssa kilpailevia tapoja kertoa Suomesta ja sen väestöstä. Aineistosta nousee esiin yhteensä yhdeksän erilaista suomalaisuusdiskurssia, jotka sisältävät keskinäisiä ristiriitaisuuksia, mutta jotka toisaalta tasapainottavat kuvaston välittämää kertomusta Suomen erilaisista ulottuvuuksista. Diskurssien välisissä painotuseroissa on kyse ennen kaikkea siitä, millaista mielikuvaa Suomesta ja sen kansalaisista maabrändin edistämistyössä halutaan korostaa ja millaiset tavoitteet ohjaavat erityyppisten markkinointikuvastojen tuotantoa. Tutkimusaineistosta esiin nousevia diskursseja tarkastellaan seuraavaksi edellä esitetyn teoreettisen käsitteistön ja metodologisten näkökulmien avulla.

## 6.1 Metropolitidiskurssi: Helsinki urbaanin Suomen näyteikkunana

Metropolitidiskurssissa heijastuvat kuvaustavat pohjautuvat suurelta osin globaaleista virtauksista vaikutteensa saaneen urbaanin elämäntyylin esittelyyn. Helsingin kuvista välittyvä *elämäntyyli (lifestyle)* on tärkeä osa Suomen maabrändiviestintää, sillä etenkin kaupunkikulttuurista kiinnostuneen yleisön houkuttelemiseksi on tärkeää esitellä pääkaupungin monipuolisia mahdollisuuksia. Vastapainoksi arkidiskurssin esittämälle pysyvämmälle *elämäntavalle (way of life)*, elämäntyyliä on kyse trendikkäistä ja muotia seuraavista valinnoista, jotka ilmenevät ihmisiä sisältävässä näkymässä omana aikakautenaan (Purhonen ym. 2014: 211). Kaupunkimaisemaan sijoittuva elämäntyylin esittely perustuu kulttuurin uusia muotoja seuraaville kuvaustavoille, jotka yhdistyvät kuvauskontekstien kautta alueen kulttuurihistorialliseen perintöön (kuva 1).

Helsinkiä kuvattaessa nimenomaan kaupunkikulttuurin eläväisyyttä korostava vaikutelma nousee ensisijaiseksi miellelyhtymäksi. Kuvaustavat vaihtelevat privaateista hetkistä etäisiin ihmiskuvauksiin ja joissain tapauksissa jopa suuret ihmismassat näyttäytyvät



Kuva 1. Ihmisten rooli korostuu kaupunkikulttuurin kuvauksissa ja etenkin pariskunnat ja ystäväporukat ovat suosittuja katseen kohteita. Perinteisten kaupunkimaisemien elävöittämiseksi kuvastossa hyödynnetään urbaanista elämäntyylistä kertovia kulttuurin muotoja. Ikoniset maamerkit paikantavat toiminnan tunnettuun sijaintiin ja vahvistavat omalta osaltaan kuvien merkityspotentiaalia (Lauri Rotko / Visit Finland).

myönteisinä tekijöinä kaupunkimaisemassa. Kollektiiviselle katseelle tyypillisesti ihmiset toimivat kaupunkikulttuurin monimuotoisuuden symboleina. Lähikuvissa on tapana esitellä joko pariskuntia tai ystävästä koostuvia ryhmiä, sillä nimenomaan sosiaalisuudesta ja vuorovaikutuksesta kertovat hetket ovat tavoiteltavia konnotaatioita näissä yhteyksissä. Paikallaan oleskelevat, kävelevät ja pyöräilevät hahmot ovat tavanomaisimpia kaupunkimaiseman elävöittäjiä, mutta toisaalta myös yksityisautojen ja julkisten kulkuvälineiden elävöittämää liikennekulttuuria hyödynnetään kuvastojen houkuttimena. Raitiovaunut ilmenevät Helsingin joukkoliikenteen edustavimpina symboleina ja tavoitellun mielikuvan voimistamiseksi ne kuvataan ajoittain kesäisen puistomaisessa kontekstissa. Matkustavien ihmisten yhdistäminen liikennevälineestä kertoviin kuviin välittää samalla vaikutelmaa sujuvasta ja kaupunkimaisesta liikkumistavasta.

Uusien asukkaiden – ja parhaassa tapauksessa niin kutsutun luovan luokan – houkuttelun taustalla vaikuttaa ajatus siitä, että luovien ihmisten keskittyminen yhteen paikkaan vetäisi ajan kuluessa puoleensa myös uusia yrityksiä. Jotta tämä tavoite toteutuisi käytännössä, kulttuuristen vetovoimatekijöiden avulla pyritään herättämään mahdollisimman

suurta kiinnostusta kaupunkia kohtaan (Moisio 2012: 258). Kulttuurisektorin osalta etenkin tiede, taide ja koulutus nähdään tärkeinä tekijöinä uusien innovaatioiden ja menestyvän yritystoiminnan kannalta. Ennen kaikkea kulttuuri mielletään luovuudeksi, jonka synnyttämät innovaatiot saavat aikaan talouskasvua ja vaikuttavat sitä kautta myös kaupungin palvelutarjontaan. Tähän olettamukseen luotetaan siitä huolimatta, että luovuuden ja innovaatioiden sekä toisaalta kulttuurin ja talouden väliset prosessit jäävät näissä yhteyksissä usein kokonaan erittelemättä (Mäenpää 2011: 78–81). Kulttuurin merkitys huomioitiin myös Suomen maabrändivaltuuskunnan loppuraportissa, jossa painotettiin sitä, kuinka ihmisten valinnoissa korostuu nykyään yhä enemmän paikkojen tarjoama potentiaali oman elämäntyylin toteuttamiseksi (Tehtävä Suomelle 2010: 103).

Helsinkiä esittelevissä kuvissa paikan kokeminen, ruoka- ja juomanautinnot ja vuorovaikutus muiden ihmisten kanssa ovat tärkeitä tekijöitä urbaanista elämäntyylistä kerrottaessa. Näissä yhteyksissä ihmiset asettuvat kuvien pääobjekteiksi ja ympäröivä kaupunki tukee monipuolisten aktiviteettien kuvausta. Jokela (2014: 43) on omassa tutkimuksessaan huomannut, kuinka Helsinkiin sijoittuvissa matkailukuvissa ihmisten kehollisuus on tärkeässä roolissa, sillä kävelevät, urheilevat tai syömässä olevat ihmiset symboloivat matkailuun liittyvää vapautta. Tämänkaltaiset kuvaustavat pyrkivät yhdistämään ihmisten spontaania liikkuvuutta kuvien taustalla näkyviin matkailunähtävyyksiin. Samoin Vanolon (2008: 243) tutkimuksessa käy ilmi, kuinka Helsingin yhteydessä on tyypillistä kuvata esimerkiksi kahviloissa istuvia tai katukuvassa matkapuhelimiinsa puhuvia ihmisiä, mikä tarjoaa mahdollisuuden korostaa kaupunkimaisuudesta kertovaa paikan henkeä ja toisaalta myös teknologian merkitystä kulttuurimaisemassa.

Tutkimusaineiston sisältämissä myymälä- ja ostoskuvissa kaupunkikulttuuri, ostoksilla käyminen ja suomalainen muotoiluosaaminen yhdistetään kiinteästi toisiinsa. Nämä kuvaustavat sisältävät useita semioottisia merkityskerroksia, sillä ostoksilla olevat ihmiset välittävät samalla vaikutelmaa kuvissa näkyvien tuotteiden laadusta. Ostoksilla käyminen, ”shoppailu”, näyttäytyy metropolidiskurssissa myönteisenä kokemuksena ja helsinkiläiseen kaupunkikulttuuriin kiinteästi kuuluvana ajanvietteenä. Kansainvälisen yleisön kannalta ostoskuvat sisältävät tutuista sosiaalisen käyttäytymisen malleista kertovia ikonisia merkkejä ja samaan aikaan kulttuurista omaleimaisuutta korostavia symbolisia merkkejä (vrt. Pennington & Thomsen 2010: 42). Näkyvyyttä annetaan esimerkiksi Marimekon, Iittalan tai vähemmän tunnettujen brändien design-osaamiselle, jolloin kuvat välittävät samalla vaikutelmaa suomalaisen muotoilualan pitkistä perinteistä. Myös myymälöiden visuaalinen yleisilme tukee kerrontaa kaupungin ostosmahdollisuuksista.

Nuorekasta elämäntyyliä korostettaessa Helsinkiin sijoittuvat tapahtumakuvat ja erityisesti musiikkipainotteiset tapahtumakokonaisuudet saavat aineistossa suuren painoarvon. Festivaalikuviin merkitystä voidaan pitää osittain odotettuna, sillä kokeilevien ja uusiin ideoihin perustuvien tapahtumien arvo kulttuurin elävöittäjinä ja ulkoisen imagon vahvistajina on huomioitu vuosien varrella myös Helsingin kaupungin kulttuuripoliittisissa visioissa (Mäenpää 2011: 79–80). Flow-festivaalia esittelevät kuvat kertovat musiikkia, taidetta ja kaupunkikulttuurin muotoja yhdistävästä tapahtumakokonaisuudesta ja Tus-

ka-festivaali puolestaan heijastelee suomalaisen metallimusiikin suosiota ja kansainvälistä menestystä. Festivaalikuivissa yleisön ja esiintymislavan yhdistelmä, esiintyvät taiteilijat ja juhlakansa erottuvine asusteineen asettuvat pääosaan. Kuvattujen festivaalikävijöiden vapaus ja nuoruus ovat tavoiteltavia konnotaatioita näissä yhteyksissä. Festivaalikuivien lisäksi musiikkitarjonnasta kertovassa kuvastossa on havaittavissa selkeä kontrasti kaupunkifestivaalikuivien ja toisaalta Helsingin Musiikkitaloon liittyvien kuivien välillä. Kuvaston tuottajien tavoitteena on tuoda esiin paikallisen musiikkikentän eri puolia ja esitellä erilaisille kuluttajaryhmille suunnattuja mahdollisuuksia.

Musiikkitapahtumien lisäksi tapahtumakuivien kategoria pitää sisällään esimerkiksi korkeakulttuurista, urheilusta, ilotulituksista, sambakarnevaaleista, vapun vietosta ja monimuotoisista katutapahtumista kertovia kuivia. Helsingissä järjestetty purjelaivatapahtuma Tall Ships Race näyttävine aluksineen on yksi esiin nousevista tapahtumista, jonka yhteydessä perinteiset merenkäynnin muodot yhdistyvät moderniin kaupunkimaiseen. Vuosittain järjestettävä Lux Helsinki -tapahtuma tarjoaa puolestaan mahdollisuuden esitellä kaupungin rakennuksia uudenlaisessa valossa. Tammikuun alussa, vuoden pimeimpään aikaan järjestettävä valofestivaali toimii vuodenkierrollisen rytmin osalta tärkeänä talvikauden tapahtumakokonaisuutena Helsinkiä esitellessä (vrt. Edensor 2010). Kaupunkikuivan vakiintuneimmat monumentaalirakennukset ja toisaalta myös vähemmän tunnetut kohteet näyttävät tapahtuman yhteydessä tavanomaisesta poikkeavassa ulkoasussa. Valotaide avaa tuoreita näkökulmia usein toistuvien rakennusten kuvaamiseen ja välittää samanlaisesti vaikutelmaa sekä taiteellisesta osaamisesta että kaupungin arkkitehtuurista.

Urbanin elämäntyylin lisäksi tulkinnallinen huomio kiinnittyy Helsingin sisäisten paikkojen hierarkiasuhteisiin. Kaupunkia esittelevässä kuvasto-osuudessa painottuu erilaisten toimintojen keskuksia, jotka tuovat monipuolisuutta Helsingin esittelyyn ja pyrkivät vetoamaan maabrändin erilaisiin kohdeyleisöihin. Senaatintori ilmenee kuvastossa ihmisten ja tapahtumien keskuksena ja osoittautuu yhdeksi tärkeimmistä kuvausympäristöistä koko tutkimusaineiston osalta. Kuivien tärkeimmät ilmimerkitykset – torialue, yleisötapahtumat, matkailijat, kirkko ja muut monumentaalirakennukset – kuuluvat kiistatta Suomi-kuvaston ytimeen. Nämä kuvausobjektit välittävät semioottisia konnotaatioita, eli ideoita ja arvoja (van Leeuwen 2001: 94–97), jotka saavat merkityksensä pitkän historiallisen jatkumon kautta. Hyvin säilynyt arkkitehtuuri lisää alueen arvoa ja viestii omaa tarinaansa valtiollisista varhaisvaiheista (ks. Kolbe 2005a: 33). Senaatintori ilmenee koko Suomen keskusalueena, hallinnon ja kirkon keskittymänä, mutta toisaalta myös Helsingin julkisena ”olohuoneena”, joka kerää ihmisiä yhteen erilaisten tapahtumien muodossa.

Niissä tutkimusaineiston kuivissa, joissa ihmisten ja kaupunkimaisen yhdistelmä nousee pääosaan, suurin huomio kiinnittyy Senaatintoriin ja etenkin Helsingin tuomiokirkon symbolimaiseen olemukseen. Näiden kuivien yhteydessä matkailullisilla tekijöillä on oma vahva osuutensa ja muusta kuvastosta poiketen jopa turistikymboliikka saa tällöin jonkin verran näkyvyyttä: toisiaan valokuvaavat matkailijat, istuskelu kirkon portailla ja oleskelu torialueella ovat tärkeimpiä aiheita tämän kategorian kuivissa. Ihmisiä on tapana kuvata myös Uspenskin katedraalin edustalla, mutta huomattavasti yksityisemmän kuvaustavan

kautta. Ihmistoimintaa esiteltäessä maiseman ikoniset merkit asettuvat yleensä suureen rooliin, koska niiden kautta voidaan korostaa kaupunkikuvista välittyvää tuttuuden vaikutelmaa. Tämänkaltaisissa kuvausteemoissa on kyse kuvan pääobjektin ja taustalla näkyvän ikonisen kohteen syntagmaattisesta yhteisvaikutuksesta, joka parhaimmillaan lisää molempien osatekijöiden visuaalista arvoa (Pennington & Thomsen 2010: 42).

Senaatintorin alueella yksi rakennus nousee kirjaimellisesti yli muiden. Vuonna 1852 valmistunut Helsingin tuomiokirkko (aik. Nikolainkirkko ja Suurkirkko) lukeutuu selkeästi Suomen tärkeimpien materiaalistien imagoresurssien joukkoon (ks. Saarikangas 1999: 172; Äikäs 2001: 65–71; Jokela 2013: 5). Kuvaustapojen osalta huomio kiinnittyy kirkon portailla istuviin ihmisiin, symboliseen pylväikköön, rakennusta ihaileviin matkailijoihin ja itse kirkkorakennukseen, jotka kaikki toimivat tämän kuvausteeman tärkeimpinä denotaatioina. Konnotatiiviset viittaussuhteet korostavat kirkkoon liittyvää matkailullista ulottuvuutta, arkkitehtuurista arvoa ja kirkon roolia kaupungin maamerkinä. Koska kyseessä on näytävä ja historiallinen rakennus keskeisellä paikalla, kirkko ilmenee todellisena Helsingin tunnuskuva ja siten koko maabrändin kannalta tärkeänä synekdoottina. Tuomiokirkolla on ollut vakiintunut paikka Helsinkiä esittelevissä matkailukuvastoissa läpi aikojen ja sitä on hyödynnetty toistuvasti myös kansallista identiteettiä rakentavien diskurssien osana. Ajan kuluessa rakennuksesta on muodostunut helposti tunnistettava maamerkki, jonka merkityksestä kertoo asema Helsingin suosituimpana matkailunähtävyytenä ja kuvatuimpana kohteena (Jokela 2013: 2-5).

Historiallista maisemakuvastoa tarkasteltaessa Helsinki on säilyttänyt asemansa Suomen kuvatuimpana maisema-alueena aina 1800-luvulta lähtien. Etenkin panoraamakuvat Senaatintorilta, kaupungin julkiset rakennukset, historialliset muistomerkit sekä yleisen tason katunäkymät ovat läpi aikojen hallinneet perinteistä Helsinki-kuvastoa (Häyrynen 2005: 72). Helsingin empirekeskustan vakiintuminen osaksi kansallisesti merkittävää maisemakuvastoa ei kuitenkaan Häyrysen (2005: 153) mukaan sujunut täysin ongelmitta, sillä alueen ”epäisänmaallisuuteen” kiinnitettiin pitkään runsaasti huomiota – olihan Helsingin keskustan suunnitellut saksalainen arkkitehti ja kokonaisuus oli rakennettu Venäjän tsaaria ajatellen (Humphreys 2012: 166). Tämä ei ollut helppo lähtökohta kansallishistoriallisen kertomuksen kannalta, minkä vuoksi maisemakokonaisuus vakiinnutti paikkansa kansallisessa kuvastossa vasta maan itsenäistymisen jälkeen (Häyrynen 2005: 153). Senaatintorin alkuperäisenä tarkoituksena oli toimia esimerkillisenä tilana venäläisestä mahdista, joka välittyi monumentaalisten empirerakennusten muodossa. Hallinnollista valtaa symboloiva ja visuaalisella olemuksellaan vaikuttava Senaatintorin alue onkin ikään kuin rakennettu havainnoivaa yksilöä ajatellen (Cantell 1999: 71–72).

Helsingin kaupunkimaisemassa on havaittavissa myös maisemallis-symbolinen kontrasti luterilaisen ja ortodoksisen uskontoperinteen välillä. Uspenskin katedraalin kuvat heijastelevat uskonnollisia perinteitä sekä yhteyksiä itäiseen kulttuuriin. Kirkkoa kuvataan tyypillisesti osana laajempaa kaupunkimaisemaa, mikä selittyy rakennuksen sijainnilla merellisessä ympäristössä. Historiallista arvoa osoittavana, suurikokoisena, näyttävänä ja ympäristöstään poikkeavana rakennuksena ortodoksisella pääkirkolla on oma tärkeä



paikkansa Helsingistä kertovassa kuvastossa. Katedraalin kuvat viittaavat näyttävän arkkitehtuurin lisäksi yhteiskunnan sisäiseen kulttuuridiversiteettiin, vuosisatojen takaiseen menneisyyteen, uskontokuntien yhteisloon, suvaitsevaisuuteen ja idän yhteyksiin. Kuvat symboloivat samalla itäistä eksotiikkaa, jolla on ollut oma merkityksensä Helsingin identiteetin kehityksessä läpi aikojen (Jokela 2013: 14).

Jokela (2014: 26–36) on omassa tutkimuksessaan kiinnittänyt huomiota pääkirkkojen kuvaustavoissa vuosien varrella ilmenneisiin eroihin. Luterilainen kirkko on viitannut valkoisen värinsä kautta länsimaalaisuuteen, puhtauteen ja siisteyteen ja toiminut siten tärkeänä symbolina kaupungin ja koko Suomen kannalta. Siinä missä luterilainen pääkirkko on perinteisesti sijoitettu matkailukuvien keskiöön, ortodoksisen katedraalin saama näkyvyys on sen sijaan jäänyt selvästi vähäisemmäksi. Tämä piirre oli voimakkaimmin havaittavissa maailmansotia edeltäneenä ajanjaksona, jolloin koettiin tärkeäksi korostaa sidoksia protestanttiseen länteen ja väheksyä yhteyksiä ortodoksisen itään, mutta toisaalta samaa kuvaustrendiä on ollut havaittavissa myös sotien jälkeisenä aikana (Jokela 2013: 8–9; 2014: 40). Maabrändiviestinnän kannalta kirkot ilmenevät paradigmaattisina merkkeinä, joiden heijastamat merkitykset rakentuvat osittain niiden välillä vallitsevan kontrastisen suhteen kautta (ks. Rose 2012: 119).

Senaatintorin ohella Helsinki-kuvastossa suositaan myös Suomenlinnan aluetta, joka toimii kulttuurihistoriallisen merkityksensä ohella myös kaupungin tärkeimpänä luontokohteena. Suomenlinnasta kertovien kuvien tärkeimmät denotaatiot – maisemat vaihtuvine vuodenaikoinen, linnoitusrakennelmat, merellisyys ja lauttaliikenne – sisältävät konnotatiivisia viittaussuhteita Helsingin matkailulliseen vetovoimaisuuteen, alueen heijastamaan tarinallisuuteen ja vaikuttaviin luontoarvoihin pääkaupungin ytimessä. Kuvaston perusteella alue tarjoaa nähtävää niin kesällä kuin talvellakin. Talviaikaan jäätyvä meri kertoo kaupungin pohjoisesta sijainnista ja sen takaamista mahdollisuuksista. Suomenlinnan kuvat toimivat osoituksina siitä, kuinka lähellä luonto on myös Suomen urbaania ydinaluetta esiteltäessä.

Suomenlinnan saama painoarvo perustuu suurelta osin sen kulttuurihistorialliseen merkitykseen. Saariryhmälle perustettu linnoitus on ylipäätään suuri syy siihen, kuinka pieni Helsingin kylä kehittyi ja sai pääkaupungin aseman Suomen toimiessa autonomisena osana Venäjän suuriruhtinaskuntaa. Kuudelle saarelle rakennettu kokonaisuus koostuu 200 rakennuksesta, joista valtaosa on rakennettu 1700-luvun aikana (Jämsä & Korpela 2007: 63; Jämsä & Snyder 2012: 97). Aikaisemmin Sveaborgin nimellä tunnetun linnoituksen alkuperäisenä tarkoituksena oli suojella maata venäläisten hyökkäyksiltä (Halonen & Aro 2005: 76). Autonomian aikana 1800-luvulla linnoitus toimi puolestaan venäläisen sotaväen keskuspaikkana, joka veti puoleensa myös kauppaväkeä (Helminen 2003: 12). Suomenlinna on suurin historiallinen merilinnoitus Pohjoismaiden alueella (Jämsä & Snyder 2012: 97), mikä osaltaan kertoo sen merkityksestä Helsingin ja koko Suomen brändiviestinnän kannalta. Saariryhmän arvoa korostaa sen monipuolisuus, sillä alue on Unescon maailmanperintökohteen nimikkeellä toimiva matkailunähtävyys, jossa luonto, merellisyys ja sotahistoria kohtaavat ainutlaatuisella tavalla.

Suomenlinnan lisäksi Helsinkiä esittelevissä kuvissa nousee toistuvasti esiin myös muita luonnonläheisiä kaupunkialueita. Töölönlahden lenkkeilypolut, kahvilat ja huvilat sekä alueen merellisyys, puistomaisuus ja sijainti ydinkeskustan vieressä tekevät siitä usein toistuvan kuvauskohteen. Töölönlahti tarjoaa paikan ulkoilla luonnonomaisessa ympäristössä lähes keskellä pääkaupunkia, nauttia maisemasta kahvilan terassilla, liikkua tai vain oleskella maisemista nauttien. Töölönlahden lisäksi myös puistokuvat toimivat luonnonläheisen Helsingin vetovoimaisuuden ilmentäjinä: Esplanadi ja Kaivopuisto saavat eniten näkyvyyttä, mutta toisaalta myös muita puistoja hyödynnetään monipuolisesti, eikä tarkan kuvausmiljöön nimeämistä koeta aina edes tärkeäksi. Puistot ilmenevät ennen kaikkea ihmisten ja sosiaalisen kanssakäymisen kohteina, jotka tarjoavat mahdollisuuden kuvata isoja ihmisryhmiä, perheitä, pariskuntia tai yksittäisiä ihmisiä. Toisaalta viheralueet toimivat myös romanttisen katseen kohteina, jolloin ihailun kohteeksi asettuvat puistoissa ilmenevät näkymät tai pelkät kuvituskuvien yksityiskohdat. Enimmäkseen puisto on kuitenkin kollektiivisen katseen kohde, jossa ihmispaljouden heijastama kaupunkikulttuurin eläväisyys korostuu esimerkiksi piknikin viettäjiä, vapun juhlijoiden tai puistossa liikkuvien ihmisten kautta.

Urheilukulttuurin keskuksena toimiva Olympiastadion sisältää jo nimensä ja pitkän historiansa johdosta puolesta arvokasta merkityssisältöä. Etenkin stadionin valkoinen torni korostuu denotatiivisen merkityskerroksen osalta selvästi: kyse on näkyvästä, muotonsa puolesta erottuvasta ja arkkitehtonisesti arvokkaasta maisemasymbolista, joka fyysisellä olemuksellaan konnotoi urheiluhistoriaa, perinteitä ja suomalaisten saavuttamaa menestystä. Tornin arvosta visuaalisena merkinä kertoo se, että stadionin kuvauksiin ei aina edes sisällytetä muita objekteja. Nämäkin kuvaustavat toimivat osoituksena yksinkertaisuuden voimasta kuvallisessa viestinnässä, sillä pelkistetyksi taivasta vasten kuvattu torni ilmenee kuvastossa paitsi urheilun myös Helsingin symbolina. Olympiastadionia esiteltäessä on myös tapana kuvata urheilutapahtumia katsojineen, jolloin yleisön läsnäolo viittaa urheilupyhätön merkitykseen ihmisiä yhteen kokoavana tapahtuma-areenana. Semioottisesti ajatellen urheilustadionit ovat kaupunki-imagojen kannalta tärkeitä synekdoottisia merkkejä, jotka tiivistävät kaupungin kokonaiskuvaa monien myönteisten miellelyhtymien varaan (vrt. Smith 2005: 411; ks. myös Kolamo & Vuolteenaho 2013: 508).

Maabrändiviestinnän kokonaisvaltaisuudesta johtuen Suomi-kuvastossa kerrotaan ajoitain myös hallinnon paikoista, suomalaisesta päätöksentekojärjestelmästä ja eduskunnan toiminnasta. Eduskuntatalo toimii suomalaisen hallinnon keskuksena, johon liittyvissä kuvaustavoissa ilmenee monia huomionarvoisia havaintoja. Istuntosaliin avautuvat näkymät ovat tyypillinen tapa kertoa eduskunnan toiminnasta, mutta toisaalta myös ulkokuvauksia hyödynnetään teemaa kuvittavina aiheina. Eduskunnasta kertoviin kuviin ei ole välttämätöntä sisällyttää Eduskuntataloa kokonaisuudessaan, sillä usein pelkkä rakennuksen pylväikkö toimii teemaa kuvittavana kohteena. Semioottisesti ajatellen onkin mielenkiintoista huomata, kuinka ainoastaan rajattu osa hallintorakennusta toimii tässä tapauksessa synekdoottina koko suomalaiselle demokratiajärjestelmälle. Kun Eduskuntataloa kuvataan yksityiskohtien kautta, ankkuroiva teksti on erityisen tärkeässä asemassa, sillä sen tehtävänä

on välittää kuvan vaillinaiseksi jättämää merkityssisältöä kohdeyleisölle. Eduskuntatalon ulkokuvauksiin on mahdollista sisällyttää myös laajempia kaupunkimaisemia, jolloin kuvastossa voidaan kertoa samalla esimerkiksi Kiasman tai Kansallismuseon toiminnasta.

Helsingin rautatieasema toimii liikkuvuuden keskuksena pääkaupunkia esiteltäessä. Rakennuksen ulkoseinää koristavat Lyhdynkantaja-patsaat ilmenevät toistuvasti esiintyvinä denotaatioina, joihin yhdistyy matkustamiseen ja arkkitehtuuriin liittyviä konnotatiivisia viittaussuhteita. Siinä missä Eduskuntatalon kuvaaminen tiivistyy usein pelkkään julkisivun pylväikköön, personifoidut Lyhdynkantajat edustavat omalla olemuksellaan koko rautatieasemaa. Toisaalta Helsingin eläväisyyttä kuvastava aseman ympäristö on myös yksi tapa kertoa kaupungin urbaanista luonteesta, sillä aseman edustalta kuvattu näkymä heijastaa liikkuvuutta kolmen erilaisen ulottuvuuden kautta: ensinnäkin rautatieaseman rakennus kertoo Helsingin junayhteyksistä, toiseksi aseman edusta on ihmispaljoutensa puolesta yksi Suomen vilkkaimmista paikoista ja kolmanneksi miljöökuvaksiin voidaan sisällyttää myös yksityisten ja julkisten kulkuvälineiden elävöittämää katumaisemaa. Maabrändiviestinnän kannalta rautatieaseman myönteistä merkityssisältöä lisää se, että itse asemarakennukseen on yhdistettävissä runsaasti kansallisia merkityksiä, sillä suunnittelijana toimineen Eliel Saarisen arkkitehtuuriin tuotoksiin on perinteisesti suhtauduttu jopa kansallisromantiikan materiaalisina ilmentyminä (Wäre 1996: 272).

Kulttuurin osalta Helsinkiin sijoittuva kuvato nostaa esiin monia pienempiä kuvauskohteita. Näissä yhteyksissä huomio kiinnittyy esimerkiksi Helsingin Musiikkitaloon ja kaupungin teattereihin, joita on tyyppillistä esitellä rakennusten julkisivujen kautta. Aleksanterin teatteri, Kansallisteatteri ja ruotsinkielinen Svenska Teatern tulevat mainituiksi näissä yhteyksissä, mutta toisaalta myös Kansallisoopperan takana sijaitseva amfiteatteri tai pieni puistoteatteri edustavat kuvastossa esittävää taidetta. Nykytaiteen museo Kiasman ympäristön puistomaisuus tarjoaa mahdollisuuden kesäpäivää viettävien ihmisten kuvaamiseen ja myös nuorisokulttuuri yhdistetään liikkeen ja aktiivisuuden kautta maan kuuluisimpaan modernin taiteen näyttämöön.

Edellä mainittujen keskustusten lisäksi kuvastossa ilmenee myös Helsinkiä ja sitä kautta koko Suomea symboloivia näkymiä. Yleisesti ottaen markkinointikuvastoissa on tapana suosia sellaisia kohteita, jotka kiteyttävät visuaalisella olemuksellaan kaupungin kokonaiskuvaa (Human 1999: 81). Semiotiikan osalta kyse on synekdoottisista merkeistä, joilla viitataan siihen, kuinka yksittäinen maisema edustaa mielikuvien tasolla automaattisesti tiettyä kaupunkia tai parhaimmassa tapauksessa jopa koko maata (Rose 2012: 120–121; ks. myös Kinnunen 2000: 168). Esimerkiksi yksittäiset rakennukset voivat symboloida suuriakin asutuskeskuksia, jolloin Big Ben viittaa Lontooseen, Eiffel-torni Pariisiin ja Manhattanin silhuetti New Yorkiin (Human 1999: 81). Suomalaisessa matkailumainonnassa Helsingin tuomiokirkko on tyyppillisesti viitannut pääkaupunkiin kokonaisuudessaan ja Helsinki on vastaavasti toiminut koko Suomen virallisena julkisivuna (Jokela 2014: 26).

Mereltä kuvattu Helsingin julkisivu on aikojen saatossa saavuttanut institutionalisointuneen aseman kaupunkia esiteltäessä (Karvinen 1997: 154). Rakennusten muodostama monumentaalinen silhuetti, joka koostuu empire-tyylisuunnan rakennuskannasta ja muuta

ympäristöä korkeammalla nousevasta tuomiokirkosta, on toiminut tärkeänä valtiollisena symbolina maan itsenäistymisestä lähtien (Kolbe 2005a: 33). Symbolimaisema näyttäytyy Itämeren tyttärekseksi kutsutun Helsingin virallisena julkisivuna, joka kertoo vapaa-ajan viettoon ja sosiaaliseen toimintaan liittyvistä mahdollisuuksista (Karvinen 1997: 161: ks. myös Swallow 2001: 139). Koska brändien mielikuvallinen hahmottaminen tapahtuu usein nimenomaan symbolien kautta (Aaker & Joachimstahler 2000: 72), Helsingin edustalta kuvattu näkymä ilmenee koko maabrändin kannalta tärkeänä symbolimaisemana, jossa heijastuu myönteisiä mielleyhtymiä Suomeen liittyen (kuva 2). Denotaatioiden osalta tämä näkymä ilmentää suurkaupunkimaista kulttuurimaisemaa, kaupungin eläväisyydestä kertovaa liikettä, merellisyyttä, suuria risteilyaluksia, historiallisia monumentaalirakennuksia sekä muiden rakennusten yläpuolelle nousevan tuomiokirkon. Konnotaatioiden osalta kyseiset kuvaustavat välittävät mielleyhtymiä Helsingistä asuinpaikkana ja kertovat kaupungin matkailullisista vetovoimatekijöistä, risteilyalusten kansainvälisestä liikkuvuudesta, kaupungin historiallisesta arkkitehtuurista sekä iltavalaistuksen välittämästä suurkaupunkimaisesta olemuksesta.

Vuorokaudenkiertoon perustuvaa kuvausrytmiä tarkasteltaessa Helsinki-kuvat sisältävät monia mielenkiintoisia havaintoja. Iltakuvauksissa sinertävän taivaan ja kaupungin valojen sävyttämät kohteet lisäävät kuvaston monimuotoisuutta ja tarjoavat tuoreita vaihtoehtoja



Kuva 2. Maisema voi aikojen saatossa saada institutionalisoituneen aseman paikan symbolina. Mereltä nähty pääkaupungin silhuetti on toiminut tärkeänä tunnus kuvana Suomelle maan itsenäistymisestä lähtien. Sinisen hetken iltavalaistus voimistaa Helsingin suurkaupunkimaista olemusta (Visit Finland).

symbolisten ja runsaasti kuvattujen kohteiden esittämiseen. Blue hour -kuvaustekniikka, jossa rakennusten, liikennevälineiden ja keinovalojen sävyttämä kaupunkimaisema yhdistyy sinertävän taivaan sävyihin, toimii itsessään konnotatiivisena tehokeinona kaupungin eläväisyydestä kerrottaessa. Nämä kuvaustavat tukevat tavoitteellista suurkaupunki-imagoa, eli vaikutelmaa eläväisestä ja tyylikkäästä metropolista. Näkymät kuvataan usein pitkällä valotusajalla, mutta aidon vaikutelman välittymiseksi on tärkeintä antaa samantyylinen vaikutelma, kuin mitä matkailijan silmä tuottaisi paikan päällä. Tässäkin yhteydessä rationaaliset viittaussuhteet merkin ja merkityksen välillä ovat kuvien taiteellista arvoa tärkeämmässä roolissa. Yleisesti ottaen sinisävyisten blue hour -kuvien suosio perustuu pitkään hermeneuttiseen kiertoon, sillä keinovalojen sävyttämien kaupunkinäkymien kautta on perinteisesti haluttu luoda tietoista yhteyttä Helsingin ja muiden suurkaupunkien välille (Jokela 2011: 61).

Vuodenkierrollisen rytmien osalta Helsinki-kuvissa ilmenee samankaltaista kesäkauden ihannointia kuin koko tutkimuskuvastossa. Talvisen vuodenaajan osalta huomio kiinnittyy erityisesti merellisten kuvausympäristöjen saamaan painoarvoon. Suomenlinnan alue ja etenkin lautan ja jäisen meren yhdistelmä näyttävät matkailukokemuksen kannalta kuvaamisen arvoisina kohteina. Talvisissa Suomenlinnan kuvissa pelkkä maisema sinänsä täyttää usein kuvaamisen ehdot: valo-olosuhteet, lumiset puut, muurit ja kirkon torni ovat käytettyjä elementtejä näissä yhteyksissä. Maisemakuvissa esiintyvät ihmiset toimivat pohjoisen elämäntyylin ilmentymänä, sillä esimerkiksi jään päällä liikkuvat ihmiset osoittautuvat tärkeiksi symbolisiksi merkeiksi. Talviaikaan Helsinkiä kuvataan monipuolisesti myös merellisen kontekstin ulkopuolella ja esimerkiksi Senaatintorin valaistuja rakennuksia hyödynnetään usein vuodenajasta kerrottaessa.

Tutkimusaineiston kokonaisuuteen nähden Helsinki saa kuvastossa suorastaan dominantin painoarvon, mikä johtuu ensinnäkin kansainvälisten metropolialueiden arvosta kaupunkien välisessä kilpailussa (von Bruun & Kirvelä 2009: 3; Julier 2011: 226) ja toisaalta pääkaupunkien historiallisesta roolista kansakuntien näyteikkunoina (van der Wusten 2000: 339; Therborn & Ho 2009: 60). Globalisaatiokehitys on vaikuttanut paikkojen epätasaiseen kehitykseen ympäri maapallon, sillä kehityskulun myötä työpaikat, palvelut, koulutusmahdollisuudet ja yritykset ovat sijoittuneet yhä voimakkaammin tietyille alueille (Hall & Page 2006: 118; von Bruun & Kirvelä 2009: 3; Suomen aluekehittämisstrategia 2010: 35). Kuvaston Helsinki-painotteisuus kytkeytyy siihen spatiaaliseen kehityskulkuun, jossa suuret asutuskeskittymät toimivat globaalien pääoma- ja ihmisvirtojen kannalta tärkeinä solmukohtina (Julier 2011: 226). Ylipäätään metropolisoitumiskehitys on liitettävissä sellaisiin kehityskuluihin, joiden myötä keskittäminen korvaa hajauttamisen, yksilökeskeisyys yhteisöllisyyden ja kilpailu tasapäistämispolitiikan. Tässä markkinavetoisessa mallissa suurkaupunki nähdään luovuuden ja tehokkuuden keskittymänä, valtiokeskeisyys antaa tilaa kaupunkien rajat ylittävälle toimintalogiikalle ja alueellisen eheyttämisen politiikasta siirrytään poliittisten toimien kautta korostamaan yhä enemmän kaupunkien kansainvälisiä toimintaedellytyksiä (Moisio 2012: 231–232).

Maabrändityössä metropoli ilmenee mielikuvana, joka vaikuttaa kansallisen identiteetin rakentumiseen ja jota voidaan samalla hyödyntää Suomi-kuvan valttina kansainvälisessä kilpailutilanteessa (Alanen 2009: 94). Helsinki erottuu muiden suomalaisten kaupunkien joukosta kattavan elinkeinorakenteensa ja suuren kokonsa perusteella, minkä johdosta sen menestymisedellytyksiä pidetään suomalaisten kaupunkikeskusten osalta erityisen hyvinä (von Bruun & Kirvelä 2009: 24). Sen sijaan, että Helsinki kamppailisi menestyksestä muiden kotimaisten kaupunkien kanssa, metropolialue toimii pikemminkin koko Suomen edustajana maailmanlaajuisessa kaupunkien välisessä kilpailussa (Hallintovaliokunnan mietintö 2010: 2). Pääkaupunkiseudun asemaa vahvistaa jaettu näkemys siitä, kuinka kansainvälisen metropolin kehittäminen nähdään positiivisena ratkaisuna koko maan edun kannalta. Tässä yhteydessä voidaan myös käyttää käsitettä ”metropolikonsensus” (Moisio 2012: 230–238).

*“Metropolikonsensus perustuu siihen, että houkuttelevuus, kilpailukyky, investoinnit, huippuosaminen, luovuus, innovaatiot, tehokkuus ja talouskasvu liitetään nykyään tietynlaiseen ympäristöön, jota metropoli käsitteenä kuvastaa. Ajatus siitä, että ilman metropolia Suomi ei pysy mukana globaalissa kilpailussa, on laajasti jaettu.”*

– Sami Moisio (2012: 238)

Metropolialueen ylivertaisuutta korostavia näkemyksiä kohtaan on esitetty myös kriittisempiä kannanottoja. Esimerkiksi kaupunkikulttuurin ja -politiikan teemoihin syventynyt sosiologi Pasi Mäenpää (2011: 74) näkee metropolipuheen ideologiana, joka pohjautuu suurelta osin talouden ja yritystoiminnan käsitteisiin. Hänen mukaansa kaupunkien brändäys- ja markkinointikäytännöt saavat imagotyöhön keskittyvässä menestysideologiassa ylikorostuneen aseman suhteessa siihen, että kaupunkia kehitettäisiin sen nykyisten asukkaiden ehdoilla (Mäenpää 2011: 76–77, 85). Tämä näkyy esimerkiksi siinä, kuinka kulttuuri näyttäytyy ennen kaikkea materiaalisena resurssina ja välinearvona, johon liittyy vahva tuotannollinen ulottuvuus. Vetovoimaisuutta korostava menestysideologia perustuu ennen kaikkea hallinnollisiin näkökulmiin, eikä se osallista tai kosketa kaupungin asukkaita välttämättä kovinkaan paljon. Tällöin toisarvoisiksi tekijöiksi jäävät esimerkiksi arjen sujuvuus, kaupungin toimivuus ja viihtyisyys, ympäristön hyvinvointi sekä kaupunkilaisten elämänlaatu (Mäenpää 2011: 78–87).

Tarkasteltaessa Helsingin asemaa osana Suomen maabrändiviestintää on myös syytä huomioda ne yleiset lähtökohdat, jotka vaikuttavat pääkaupunkiseutujen merkitykseen kansallisvaltioiden kannalta. Pääkaupungit ovat perinteisesti toimineet kansakuntien tärkeimpinä sidoksina globaalien talouden ja sisämaiden välillä. Nämä alueet ovat olleet myös länsimaisten vaikutteiden ja kulttuurin tärkeimpiä vastaanottajia, sillä niihin on kohdistunut suurin osa ulkomaisista investoinneista, matkailuvirroista ja ulkomaisista kontakteista (Therborn & Ho 2009: 54; Therborn 2015: 5). Pääkaupunkien merkitystä

korostaa myös se, että ne ovat läpi aikojen toimineet palvelujen, poliittisen vallan ja koulutusinstituutioiden tärkeimpinä keskittyminä valtioiden sisällä (Therborn & Ho 2009: 54).

Toisaalta pääkaupungit edustavat myös erityisiä symbolisen tason paikkoja, sillä niiden fyysisen ympäristön muotoja on läpi aikojen hyödynnetty kansakunnan sisäistä kunnioitusta vahvistavina ja toisaalta ulkoisen yleisön ihailua voimistavina tekijöinä (van der Wusten 2000: 339; Therborn & Ho 2009: 54). Pääkaupunkien ikoninen arvo perustuu siihen, että niiden tehtävänä on ollut representoida ja symboloida valtiovaltaa ja kansallista yhtenäisyyttä läpi historian (van der Wusten 2000: 339–340; Therborn & Ho 2009: 60). Fyysisen kaupunkimaiseman symbolista merkitystä korostaa se, että tärkeimpiä rakennuksia on mahdollista hyödyntää kansakunnan pysyvyyteen viittaavien ominaispiirteiden representaatioina (Åström 2000: 33).

Fyysisen ympäristön symbolinen ulottuvuus on nähtävillä selkeästi myös Helsingissä, missä kansallisesti arvossa pidetyt rakennukset ovat heijastaneet pääkaupungin symbolisia merkityksiä aina 1800-luvun alkupuolelta lähtien. Etenkin Senaatintoria ympäröivät monumentaalirakennukset – yliopisto, luterilainen katedraali ja valtioneuvoston linna – sekä toisaalta myös rautatieasema sekä Eduskuntatalo ovat toimineet kansakunnan materiaalisina symboleina (Åström 2000: 33). Kansallisen maisemakuvaston kulttuurinen kierto vaikuttaa viestintämateriaalien tuotantoon edelleen, sillä mereltä nähty symbolimaisema, Senaatintori ja valkoinen tuomiokirkko saavat suuren painoarvon myös 2010-luvun Suomi-kuvastossa. Rakennusten lisäksi valta ilmenee kaupunkimaisemassa myös patsaiden, veistosten, muistolaattojen ja museoiden kautta (Therborn 2015: 2), mikä näkyy Helsingin osalta esimerkiksi siinä, kuinka Mannerheimin ja Runebergin patsaat sekä muut tärkeät muistomerkit sisällytetään osaksi edustuskuvausta. Pääkaupunkien kuvauksellista arvoa lisää se, että kansakunnan representoinnin tarpeesta syntyneet monumentaaliset rakennelmat toimivat yleensä myös tärkeinä matkailunähtävyyksinä koko maan osalta (Therborn & Ho 2009: 60). Suomessa tämä ilmenee etenkin siinä, kuinka luterilainen tuomiokirkko on kuvatuin kohde koko maassa (ks. Jokela 2013: 2–5) ja myös siinä, kuinka turistikuvallisuus ja kollektiiviselle katseelle tyypilliset ihmismassat toimivat todisteena Senaatintorin matkailullisesta arvosta.

Tutkimusaineiston heijastamassa metropolidiskurssissa Helsinki kuvataan vetovoimaisena asutuksen, kulttuurin, politiikan ja talouden suurkeskittymänä. Pääkaupungin roolissaan Helsinki toimii koko Suomen kulttuurisena ydinalueena, jonka houkuttelevuutta pyritään välittämään monipuolisten kuvaustapojen kautta. Kaupunki esitetään värikkäänä, aktiivisena, monipuolisena ja taidokkaasti suunniteltuna pienenä metropolina, jonka kansainväliseen vetovoimaan luotetaan paljon. Historiaa symboloivan arkkitehtuurin kuvaamisessa on havaittavissa semioottisia viittausyhteyksiä menneisyydestä kumpuavaan tarinallisuuteen, jonka tulkinta tapahtuu kuitenkin nykyisyydestä käsin. Helsingin sisäisten paikkojen osalta Senaatintori ja Suomenlinna saavat suurimman painoarvon keskeisen sijaintinsa, historiallisen arvokkuutensa ja matkailullisen merkittävyytensä perusteella ja ne lukeutuvat kiistatta tärkeimpien symbolimiljöiden joukkoon koko Suomi-brändin osalta.

*“Helsinki tarjoaa mielenkiintoista näkemistä ja tekemistä sekä meille vakituksille asukkaille että vierailijoille. Se on pieni metropoli, jossa on kaikki suuren kaupungin edut: siellä voi nauttia vilkkaasta ja korkeatasoisesta kulttuurielämästä, luovuudesta ja kansainvälisistä virtauksista. Helsinki on yksi maailman siisteimmistä, toimivimmista ja turvallisimmista pääkaupungeista, jossa uskaltaa myös pimeällä käyttää julkisia kulkuneuvoja. Luonto ei ole Helsingissä koskaan kaukana.”*

– Esko Jämsä & Salla Korpela (2007: 5)

Juuri tässä sitaatissa kiteytyy paljon siitä sanomasta, jota tutkimuskuvaston kautta pyritään välittämään ulkomaalaisille yleisöille. Helsinki kuvataan eläväiseksi, aktiiviseksi ja kulttuuria sykkiväksi kaupungiksi, jossa paikalliset ihmiset nauttivat elämästään ja joka tarjoaa potentiaalisia kokemuksia myös matkailijoille. Vaikka kuvastojen tuottajat haluavatkin vahvistaa Helsinkiin liitettävää suurkaupunki-imagoa, kulttuurimaisemien kuvaamisessa myös luonnonelementit painottuvat voimakkaasti. Helsingin asemaa maabrändiviestinnän välineenä korostaa se, että pääkaupungin roolissaan se toimii katseen kohteena kolmella spatiaalisen skaalan tasolla: ensinnäkin se välittää mielle yhtymiä paikallistason mahdollisuuksista, toisaalta se symboloi pääkaupungin roolissaan koko kansakuntaa ja kolmanneksi se pyrkii näyttäytymään mahdollisimman vetovoimaisena globaalien tason metropolina (vrt. Therborn & Ho 2009: 55).

## **6.2 Monimuotoisuusdiskurssi: ainutlaatuisten paikkojen Suomi**

Kun tutkimusaineistoa analysoidaan Suomen vetovoimaisuutta korostavana merkityksellistämisen järjestelmänä (ks. Rantanen 1997: 17), valikoivuus maantieteellisille kohteille annetussa painoarvossa tarjoaa paljon tulkittavaa paikkojen välisistä hierarkiasuhteista. Maakuvan tuotannossa ei ole mahdollista huomioida maan sisäisiä alueita yhtäläisesti, mikä johtaa paikkojen väliseen spatiaaliseen epätasa-arvoon: siinä missä tietyt paikat nostetaan brändi-identiteetin ydinelementeiksi, samaan aikaan monet muut paikat jätetään vähälle huomiolle tai unohdetaan jopa kokonaan (Boisen ym. 2011: 144). Tämä avaa mahdollisuuden tutkia yksityiskohtaisemmin sitä, miten kansallista territoriota, eli valtion maantieteellistä ja fyysistä ulottuvuutta rajoineen, luonnonresursseineen ja maisemineen hyödynnetään *kansallisen kehon (national body)* visuaalisena ilmentymänä (de Cillia ym. 1999: 160).

Maantieteellisiä paikkoja esiteltäessä tutkimuskuvasto usein vaikenee kuvattujen kohteiden tarkoista sijainneista. Julkaisujen tuottajilla olisi mahdollisuus kertoa informatiivisesti kuvatuista alueista, mutta selkeitä kohdetietoja näkee kuvastossa hyvin harvoin. Laajoista maantieteellisistä kokonaisuuksista halutaan selkeästi tuottaa yhtenäistä mielikuvaa, sillä kuvauskohteita ei monissa tapauksessa erotella toisistaan. Tämä ilmenee esimerkiksi siinä, kuinka Pohjois-Suomeen sijoittuvien kuvien yhteydessä puhutaan Lapista, mutta lukijalle ei



useinkaan kerrota tarkasti kuvien todellista sijaintia maakunnan sisällä. Nimeämättömyyden kautta maantieteellisiä alueita yhtenäistetään samojen ominaispiirteiden muodostamiksi kokonaisuuksiksi, jolloin anonyyminen toimii osoituksena maisemien yleispeitteistä (vrt. Lukkarinen & Waenerberg 2004: 40). Kyse on tietyllä tapaa myös puolueettomuudesta yksittäisiä alueita ja matkailukohteita kohtaan, sillä näin meneteltäessä yksittäistä paikkaa ei korosteta yli muiden. Visuaalisessa semiotiikassa tätä käytäntöä nimitetään *tyypittämiseksi* (*typification*), jolla viitataan siihen, kuinka kuvatut objektit – tässä tapauksessa maisemat – edustavat itseään suurempaa kokonaisuutta eivätkä niinkään kerro kyseisen alueen yksilöllisistä ominaispiirteistä (van Leeuwen 2001: 95).

Nimeämättömyydelle löytyy toisaalta perusteet myös Suomen suhteellisen yhtenäisistä maisema-alueista, sillä maan järviä, metsiä, soita, peltoja ja maltillisesti kohoavaa korkokuvaa on nähtävillä hyvin laajassa osassa maata (Kalliola 1999: 37–38). Perinteisessä maisema-aluejaottelussa on erotettavissa viisi maisemallista suuraluetta, joiden rajat jakavat maan Etelä-Suomen, Järvi-Suomen, Pohjanmaan, Vaara-Suomen sekä Lapin muodostamiin aluekokonaisuuksiin erityisesti luonnontieteellisesti määrittyneiden kriteerien perusteella (Raivo 1999: 104). Näiden suuralueiden sisäisiä, usein yhteneväisiä piirteitä sisältäviä ympäristöjä on tapana hyödyntää oman alueensa kuvaajina ilman tarkkoja sijaintimäärittäyksiä.

Pääkaupunkiseudun asema korostuu tutkimuksessa Suomi-kuvastossa myös metropolidis-kurssin lisäksi. Vantaata esittelevät kuvat painottuvat selkeästi kolmeen kategoriaan: Helsinki-Vantaan lentoasemaan, tiedekeskus Heurekaan ja luonnonläheisiin ympäristöihin. Näistä kolmesta kuvausteemasta kansainvälinen lentoasema nousee kuitenkin ylivoimaisesti suosituimmaksi kuvauskohteeksi, sillä nopeista liikenneyhteyksistä, matkustamisen mukavuudesta ja lentoaseman hyvästä maineesta kertovat aihepiirit nostetaan arvokkaiksi vetovoimatekijöiksi. Lentoaseman kuvaaminen tukee samalla tavoitetta Helsingin metropolialueen houkuttelevuuden korostamisesta, sillä kansainvälisten liikenneyhteyksien merkitystä pidetään tärkeänä valttina etenkin uusia yrityksiä houkutellessa (Hallintovaliokunnan mietintö 2010: 4). Matkustaminen ja kuluttaminen näyttäytyvät tämän teeman kuva-aiheissa erityisen miellyttävänä kokemuksina. Lentoaseman lähtöaula ihmisineen ja infotauluineen toimii liikkuvuutta edustavana tilana ja lounge-alueiden siisteys välittää vaikutelmaa matkustamisen sujuvuudesta ja nautinnollisuudesta. Toinen Vantaan visuaalisista avainkohteista on tiedekeskus Heureka, jonka yhteydessä lasten puuhastelu kojeiden kimpussa välittää vaikutelmaa leikkisästä oppimisesta, uteliaisuudesta ja tiedekeskuksen näyttelytilojen kiinnostavuudesta.

Tuotettavan brändimielikuvan kannalta Vantaan halutaan selvästi edustavan hyvin luonnonomaista ympäristöä urbaanin pääkaupungin kupeessa. Rauhallisista ympäristöistä, luonnon yksityiskohdista, maaseutumaisista niityistä ja jokimiljööstä kertovat kuva-aiheet pyrkivät luomaan vaikutelmaa luonnonläheisestä kaupungista, joka tarjoaa mahdollisuuden nauttia monipuolisista vapaa-ajan aktiviteeteista niin kesällä kuin talvellakin. Toisaalta myös Espoon kuvaamisessa on havaittavissa samankaltaisia piirteitä, sillä luonnonläheisten näkymien ja niihin liittyvien aktiviteettien merkitystä korostetaan näissä yhteyksissä hyvin

voimakkaasti. Toki mukana on kuvia esimerkiksi Nokian ja Fortumin pääkonttoreista Keilaniemestä, modernin taiteen museo EMMA:sta ja Espoon Kulttuurikeskuksesta, mutta silti kesäiset aktiviteetit, kuten melonta, pyöräily, soutaminen, uinti, veneily ja retkeily asettuvat näiden kuvien keskiöön. Kuvaston mukaan merellisyys, rantamaisemien virkistysreitit sekä Nuuksion kansallispuisto tekevät Espoosta otollisen paikan monipuolisille luontoaktiviteeteille. Aineistosta välittyy selkeä pääkaupunkiseudun sisäinen roolitus, jossa Vantaan ja Espoon suurin viestinnällinen arvo muodostuu rauhallisista kaupunkiympäristöistä ja luonnontilaisista miljöistä. Vuodenkierrollisen rytmin osalta näiden kaupunkien luontokuvaukset painottavat selkeästi kesäkauden merkitystä, mikä käy ilmi toiminnallisten aktiviteettien heijastamista ihanteista.

Pääkaupunkiseudun ulkopuolista Suomea esiteltäessä huomio kiinnittyy alueellisiin keskuskaupunkeihin, jotka toimivat omien seutujensa urbaaneina ydinalueina. Maan kasvu-keskukset, asutuksen ja palvelujen suurkeskittymät sekä kulttuurihistorialliset kohteet saavat tärkeän aseman näissä yhteyksissä. Tutkimusaineistoa tarkasteltaessa käy ilmi, kuinka urbaaniin Helsinkiin nähden monien Suomen kaupunkien kerrotaan tarjoavan tunnetuimpien nähtävyyksiensä ohella nimenomaan luontonsa puolesta kiinnostavia ympäristöjä. Suuri luonnon arvostus ja läheinen luontosuhde välittyvät suomalaisia kaupunkikuvia katsottaessa hyvin voimakkaasti. Kaupungeilla on myös omat vakiintuneet maamerkkinsä, joista tunnetuimmat saavat vahvan aseman tutkimuskuvastossa. Nämä maamerkit ovat ympäristöstään erottuvia kohteita ja usein nimenomaan julkisia rakennuksia, joihin liittyy runsaasti kulttuurisia merkityksiä. Visuaalisen vaikuttavuutensa ja paikallisen merkityksensä johdosta maamerkit ovat aikojen saatossa nousseet tärkeiksi symboleiksi, jotka ovat vahvistaneet asemaansa kansallisen kuvaston historiallisessa kierrossa.

Visuaalisessa semiotiikassa kuvien konnotatiivisista ulottuvuuksista on mahdollista erottaa *synekdoottisia* (*synekdochal*) merkkejä, jolloin kuvassa ilmenevän merkin nähdään esittävän yksin jotakin suurempaa kokonaisuutta tai vaihtoehtoisesti suuren kokonaisuuden kuvaavan jotakin yksittäistä asiaa. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, miten vakiintuneet symbolit edustavat tiettyä kaupunkia kokonaisuudessaan (Rose 2012: 120–121). Synekdokee-havainnoista on kyse myös silloin, kun pelkkä purjeen näkeminen merellä kertoo liikkuvasta laivasta tai kun havainto rakennuksen julkisivusta välittää tietoa itse kohteesta. Osittaisesta kokonaisuudesta muodostettua näköhavaintoa onkin tyypillistä täydentää ajattelun keinoin, jolloin esimerkiksi etäältä nähty kaupungin siluetti kertoo katsojalleen paljon paikan fyysisestä olemuksesta (Kinnunen 2000: 168).

Maamerkkien visuaalinen arvo näkyy erityisen hyvin niissä kaupungeissa, jotka tarjoavat muita alueita vähemmän kiinnostavia asioita tai ilmiöitä. Mitä tunnetumpi maamerkki on, sitä suurempaa maantieteellistä aluetta se kykenee edustamaan. Eiffel-torni yhdistetään mielikuvissa paitsi Pariisiin myös Ranskaan – osittain myös Eurooppaan (ks. esim Rose 2012: 120–121). Koska brändien mielikuvallinen hahmottaminen tapahtuu tapahtuu usein erilaisten symboloiden kautta (Aaker & Joachimstahler 2000: 72), alueellisia vetovoimatekijöitä kuvaavassa viestinnässä maisemasymbolit tarjoavat keinon välittää yleistäviä mielikuvia kuvatuista kohteista. Synekdoottisilla merkeillä on tärkeä rooli Suomen sisäisiä

alueita kuvattaessa, mikä korostuu erityisen hyvin tärkeimpien maamerkkien, kuten kirkkojen ja linnojen suurena toistuvuutena. Maamerkkien arvoa lisää se, että niiden avulla kuvauksen kohteena olevat asiat voidaan paikantaa haluttuun maantieteelliseen sijaintiin. Mitä tunnetumpi kuvan yhteydessä näkyvä maamerkki on, sitä suurempaa merkityspotentiaalia se pitää sisällään.

Tutkitussa Suomi-kuvastossa Turku kuuluu tärkeimpien kaupunkien joukkoon pääkaupunkiseudun ulkopuolisia alueita esitellessä. Turku esittelevien kuvien denotatiivinen merkityskerros sisältää ennen kaikkea kaupungin tärkeimmät imagoressurit, Turun linnan ja tuomiokirkon, mutta toisaalta myös Aurajoen kulttuurimaiseman laivoineen, rantakaatuineen ja ihmisineen. Semiotiikan sanastoa hyödyntäen nämä kuvausobjektit ilmenevät kaupungin tärkeimpinä synekdoottisina merkkeinä, jotka viittaavat itseään suurempaan kokonaisuuteen, eli tässä tapauksessa Turkuun kokonaisuudessaan (vrt. Smith 2005: 403). Ravintoloina toimivat jokilaivat, sillat, rannan puut, kesäajan kasvit ja vanhat talot lisäävät Aurajoen kuvauksellista arvokkuutta. Myös pyörillä tai kävellen liikkuvat ihmiset elävöittävät jokimaiseman kuvauksia. Kaikki nämä merkit viittaavat ihmistoiminnan, luonnon ja kulttuuristen maamerkkien muodostamaan kokonaisuuteen, joka korostaa Turun arvoa maabrändiviestinnän kohteena. Aurajoen keskeinen rooli perustuu siihen, että Turun kaupunkikuvassa on nähtävillä eurooppalaishenkistä kaupunkisuunnittelun mallia, jossa joki on vaikuttanut suurelta osin kaupungin toimintojen kehittymiseen. Aurajoesta on muodostunut jo varhain tärkeä tila kaupungin sisällä, minkä vuoksi se on ajan saatossa toiminut tärkeänä Turun symbolina (Kolbe 2005a: 34).

Turku kuvattaessa historiallisen ulottuvuuden merkitystä ei voi aliarvioida, sillä kyseessä on maan ensimmäinen pääkaupunki, jolla on takanaan vuosisatojen kuluessa muodostunut kulttuuriperintö. Koko maan vanhin kaupunki edustaa ennen kaikkea suomalaisen kaupunkikulttuurin historiallista kehitystä. Keskiajalla Turku toimi kaupan keskuspaikkana ja myöhemmin hallinnollisena keskuksena, joka sai yliopistonsakin jo vuonna 1640 (Rantaheikka 2003: 89–90). Historiallista kuvastoa tarkasteltaessa Turun kuvaaminen on yleisesti ottaen tiivistynyt ennen kaikkea tuomiokirkon, linnan sekä telakoiden kuvaamiseen (Häyrynen 2005: 72, 77). Vuodesta 1300 maisemaa koristaneen tuomiokirkon menneisyydestä kertoo muun muassa se, että sitä pidetään kristinuskon kehtona maassamme (Klinge & Reitala 1987: 14, ks. myös Kolbe 2005a: 34). Turun linna puolestaan on kautta aikojen toiminut yhtenä tärkeimmistä valtiollista historiaa symboloivista maamerkeistä (Klinge & Reitala 1987: 12–14). Kulttuurihistoriallista ulottuvuutta korostavat myös lukuisat museokuvat: käsityöläismuseo miljöineen sisältää viitteitä menneisyyden muotoihin ja myös taidemuseo on mukana Turku esittelevissä kuvissa. Useat kirjastokuvat lisäävät kaupungin sivistyksellistä vaikutelmaa. Myös vilkkaasta kaupunkikulttuurista kertovilla katukuvilla sekä elävällä tori- ja kahvilakulttuurilla on oma paikkansa Turusta kertovassa kuvasto-osuudessa.

Tampereen kuvaamisessa huomionarvoiseksi kohteeksi nousee etenkin matkailukuvastoissa usein esiintyvä Särkänniemen huvipuisto. Lomailijoiden elävöittämää kesäkohdetta kuvataan useimmiten näyttämällä asiakkaiden kokemia vauhdikkaita hetkiä huvipuistolaitteissa. Nämä semioottiset ilmimerkitykset heijastavat konnotatiivisen ulottuvuutensa

kautta positiivisia miellelyhtymiä matkailukokemuksesta huvipuistossa, jonka arvoa lisäävät luonnonläheiset järvimaisemat ja sijainti lähellä kaupungin keskustaa. Kansainvälisen yleisön kannalta huvipuistokuvissa on nähtävillä monia tuttuja sosiaalisen käyttäytymisen malleja (vrt. Pennington & Thomsen 2010: 42), jotka nivotaan ympäröivien merkkien kautta Suomen ainutlaatuisuutta osoittaviin ominaispiirteisiin. Huvipuistoon sijoittuvat aktiviteetit näyttävät matkailun kannalta Tampereen tärkeimpinä vetovoimatekijöinä, joissa yhdistyvät monet myönteiset ominaispiirteet, kuten kuvattavien ihmisten iloisuus, energisyys ja perhekeskeisyys.

Vastapainoksi Särkänniemestä kertoviin kuviin nähden Tampereen keskustassa sijaitseva, kansallismaisemaksi nimetty Tammerkosken teollisuusalue sisältää runsaasti synekdoottista merkityssisältöä (ks. Smith 2005: 403–404). Vanhat, autenttisen olemuksensa hyvin säilyttäneet teollisuusrakennukset viittaavat Suomen teollisuuden tärkeisiin kehitysvaiheisiin. Symbolisella tasolla Tampere edustaa varhaisinta kaupunkimaista teollisuusrakentamista Suomessa. Alueen rakentaminen linkittyy osaltaan vuosien 1880 ja 1910 välillä tapahtuneeseen talouden ja kulttuurin edistyskauteen. Kaupungin ilme muuttui radikaalisti 1800-luvun loppupuolella, kun suuret tekstiilitehtaat valmistuivat keskustan koskimaisemaan (Saarikangas 1999: 173–174). Nykyään vanha teollisuusmaisema näyttää ennen kaikkea industrialistisen kaupunkikuvan esimerkkimiljöönä (Putkonen 2001: 209). Tampereen kulttuurista ulottuvuutta edustavat myös teatterikuvat, joiden määrä nousee suhteellisesti suuremmaksi kuin muissa kaupungeissa. Pyynikin kesäteatterilta sekä Tampereen teatterilta otetut valokuvat tulevat näissä yhteyksissä erityisesti esille. Muuten Tampereen kuvasto on hyvin monipuolinen ja siksi myös hajanainen: urbaanista kulttuurista kerrotaan esimerkiksi Hämeenkatua, rautatieasemaa, Pispalan puutaloja sekä muita kaupunkimaisia näkymiä kuvaamalla. Luonnon osuus jää Tampereen kohdalla yllättävänkin vähäiseksi, sillä kaupungin halutaan selvästi edustavan nimenomaan urbaania kulttuuria ja arvossa pidetyn historian symboliikkaa.

Rauman ja Porvoon vanhoille kaupungeille annetaan tutkitussa Suomi-kuvastossa erittäin näkyvä asema. Semioottisen tulkinnan osalta näiden kuvien indeksiset viittaussuhteet pyrkivät toimimaan osoituksina kuvattujen kohteiden autenttisuudesta ja pitkästä historiallisesta jatkumosta (vrt. Pennington & Thomsen 2010: 43). Kuvastossa esiintyvä Porvoo on lähellä Helsinkiä sijaitseva, historiaa huokuva pikkukaupunki, joka tarjoaa kävijöilleen kulttuurimatkan menneisyyden merkkien täyttämään kohteeseen. Vuonna 1346 perustetun kaupungin arvoa lisää pitkän historian lisäksi myös alueen kuvauksellisuus: värikkäät talot, makasiinit ja kirkko sijaitsevat rinteessä Porvoonjoen varrella – aivan kuin sijoiteltuna valmiiseen kuva-asetelmaan (ks. Rantaheikka 2003: 94). Tyypillisimmillään Porvoon kuvaaminen perustuu nimenomaan joen yli kuvattuun symboliseen näköalaan, jolloin kulttuurihistoriallisesti arvokas maisema välittyy kokonaisuudessaan pitäen useimmiten sisällään myös ympäristöä elävöittäviä ihmisiä. Havaintoa ei voida pitää yllättävänä, sillä Kolben (2005a: 31) mukaan juuri tämä maisema kuuluu maan tunnetuimpien kaupunkinäkyvien joukkoon. Toisaalta vanhaa asuinalueita on tapana kuvata myös kaupungin sisältä, jolloin kapeat kujat ja mukulakivikadut alueella liikkuvine ihmisineen pääsevät oikeuksiinsa.

Porvoon vanhassa kaupungissa on nähtävillä runsaasti historiallista symboliikkaa vanhojen asuintalojen, kapeiden katujen, kirkkomiljöön ja tiiviin kaupunkirakentamisen myötä visuaalisesti kiinnostavassa muodossa.

Porvoon yhteydessä myös jokivarren punaiset aitat erottuvat kuvauksellisina kohteina värikkyytensä, sijaintinsa ja historiallisuutensa ansiosta. Suurin osa aitoista on peräisin 1760-luvulta ja ne kertovat omaa kieltään kaupungin pitkästä kalastus- ja kauppahistoriasta. Lisäksi Suomi-kuvaston Porvoo tarjoaa kävijälleen myös ravintoloiden antimia, kuten näyttäviä ruoka-annoksia ja Runebergin leivoksia. Vuonna 1912 valmistunut, Porvoon ja Helsingin väliä kulkeva höyrylaiva M/s J. L. Runeberg kertoo myös välillisesti alueen kulttuuriperinnöstä, sillä kansallisrunoilija Runeberg vietti 40 viimeistä elinvuottaan Porvoossa (Lukkarinen & Waenerberg 2004: 24; ks. myös Lönnqvist & Lönnqvist 2009: 59). Porvoon merellistä leimaa vahvistavat myös Söderskärin majakkaluodosta, saaristosta ja merellä liikennöivästä lossista kertovat kuvat.

Porvoon ohella myös Rauma on tutkimuskuvaston mukaan yksi tärkeimmistä kulttuurihistoriallisista ympäristöistä koko maassa. Vanhan kaupunginosan tiheästi rakennettu miljöö kapeine katuineen ja pienine taloineen on ollut matkailijoiden kannalta kiinnostava käyntikohde läpi aikojen ja sitä voidaan hyvällä syyllä pitää yhtenä edustavimmista kaupunki- ja kaupakulttuurin paikoista Suomessa (Klinge & Reitala 1987: 54). Alueen arvoa korostaa myös sen merkitys edelleen käytössä olevana kaupunginosana, jonka maisemassa nykyaikainen elämäntapa yhdistyy vanhan ajan muotoihin (Jämsä & Snyder 2012: 97). Vanha Rauma edustaa arvonsa säilyttäneitä pohjoismaista puutalorakentamista, sillä sitä pidetään laajimpana puutalalueena koko Pohjoismaiden alueella (Halonen & Aro 2005: 76). Vasta 1970-luvulla suojelun piiriin tulleesta kaupunginosasta on viime vuosikymmenten kuluessa muodostunut yksi tärkeimmistä maisemasymboleista koko maassa (Koho 2005: 75).

Kokonaisuudessaan Rauma näyttäytyy tutkimusaineiston kuvastossa kulttuurihistoriallisena miljöönä, jossa heijastuu kuvaamisen kannalta paljon myönteistä merkityssisältöä: elettyä historiaa, materiaalista säilyvyyttä, vanhaa arkkitehtuuria ja menneisyyteen viittaavia symboleja. Vanha Rauma on kuin elävä museokaupunki, jonka visuaalista vetovoimaa lisäävät sen kapeat kadut ja niiden varsilla seisovat värikkäät rakennukset. Raumasta kerrottaessa valtaosa kuvista on otettu nimenomaan vanhan kaupunginosan alueella, mikä kertoo paljon kyseisen alueen merkityksestä – onhan alue Unescon tunnustama, säilyttämisen arvoiseksi nähty kulttuurikohde myös maailman mittakaavassa. Valinta maailmanperintöluetteloon vuonna 1991 perustui ennen kaikkea alueen edustavuuteen puukaupunkirakentamisen malliesimerkkinä (Ehrström 2001: 212).

Vanhan Rauman kuvaustapoja tarkasteltaessa katse kiinnittyy moniin huomionarvoisiin asioihin. Värikkäiden puutalojen muodostamat katumaisemat on kuvattu nimenomaan kesäaikaan. Huolella suunnitellut, kuvaukselliset puhelinkopit kertovat alueen historiallisesta perinnöstä, samoin kuten usein kuvauskohteiksi nousevat vanhanajan kyltit, joita näkyy esimerkiksi myymälöiden, museon tai taidegallerian edustalla. Tori toimii Vanhan Rauman keskusalueena, jonka näytetään olevan suosittu markkinapaikka ihmisvilinöineen.

Torin laidalla sijaitseva Vanha Raatihuone edustaa puolestaan arvokasta rakennusperintöä ja etenkin rakennuksen kellotorni näyttäytyy näkyvänä symbolina alueella (Ehrström 2001: 212; Bernoulli 2010: 8). Ihmiset elävöittävät vanhan kaupunginosan katujen kuvaamista ja myös kesäajan kasveja hyödynnetään osana maisemaa.

Monimuotoisuusdiskurssin sisältöä tarkasteltaessa huomio kiinnittyy suomalaisten kaupunkien omiin vahvuuksiin, jotka painottuvat voimakkaasti kuvallisissa esityksissä. Esimerkiksi Kokkolan alueella erottuu kaksi muita tärkeämmiksi nousevaa kuvauskohdetta: vanha kaupunki Neristan toimii historiallisen jatkuvuuden symbolimiljöönä ja kaupungin edustalla sijaitseva Tankarin majakkasaari edustaa puolestaan vapaa-ajan kohdetta, jossa kulttuurihistorialliset muodot yhdistyvät merelliseen ympäristöön. Oulussa kaupungin rantamaisemat nähdään erityisen kuvauksellisina kohteina, sillä Torinranta, Pikisaari, Tuira ja Nallikari nousevat näissä yhteyksissä painokkaasti esille. Kyse on ennen kaikkea keskusta-alueen rakennuskannan ja vesistöjen yhteensovittamisesta erilaisia kuvakulmia hyödyntämällä. Kaupungissa järjestettävistä tapahtumista erikoisuutta, omaleimaisuutta ja kansainvälistä suosiota edustavat Ilmakitaransoiton MM-kisat nousevat suosituimmaksi kuvauskohteeksi. Savonlinnan osalta Olavinlinna dominoi kuvakertomusta, mutta miljöön ulkopuolisissa kuvissa kaupungin matkustajasatama historiaa huokuvine höyrylaivoineen ja rantamaisemat laitureineen nousevat pääosaan.

Kaupunkien ulkopuolisten kohteiden osalta painopiste siirtyy selkeästi kohti pohjoista. Suosituksi kuvauskohteeksi osoittautuvan Kuusamon kuvia tarkasteltaessa Oulangan kansallispuiston merkitys korostuu vahvasti, sillä lähes puolet Kuusamon kuvista sijoittuu kyseiselle alueelle. Oulangan kuvaaminen on vaihtelevaa eri vuodenaikojen välistä vuoropuhelua. Voimakkaasti virtaava Kiutaköngäs toimii tärkeänä nähtävyytenä johtuen paikan helposta saavutettavuudesta, Metsähallituksen Luontokeskuksesta sekä kohteen visuaalisesta vaikuttavuudesta. Kiutaköngään lisäksi Oulangan yhteydessä alueen jokia kuvataan vähintään yhtä paljon: ylhäältä kuvatut näkymät mutkitteleviin jokimaisemiin sekä silloin tällöin esiin nousevat kosket korostuvat selvästi tämän teeman osalta. Yläperspektiivistä avautuvat näkymät Oulangan kansallispuistoon korostavat jokien todella voimakkaasti kaareutuvia muotoja (kuva 3). Korkealta kuvattujen otosten visuaalista arvoa lisää metsien muodostamat kerrokset, joiden vaikuttavuuden voimistamiseksi maisema kuvataan tyypillisesti mahdollisimman näyttävissä valo-olosuhteissa. Talvella huurteiset puut jokien rantamilla luovat oman leimansa ympäristöön.

Muonioon sijoittuvissa kuvissa alueen tunturit korostuvat voimakkaasti ja maisemien kuvaaminen painottuu selkeästi talveen. Usein pelkät luonnonnäkymät ovat kuvauksen kannalta tärkeitä kohteita ja etenkin vaativissa olosuhteissa eläviä puita hyödynnetään pohjoisen luonnon symboleina. Retkeilyä korostetaan tärkeänä luontoaktiiviteettina ja alueen näytetään tarjoavan mahdollisuuksia myös kalastukseen ja veneilyyn. Muonion kuvissa suurin huomio kiinnittyy etenkin Pallaksen seutuun, sillä pyöreälakisten, lähellä toisiaan kohoavien Pallastuntureiden muodot näyttäytyvät Kilpisjärven, Oulangan ja Tenojoen tavoin selkeästi erottuvana maisema-alueena muuten suhteellisen anonyyminä kuvatun pohjoissuomalaisen luonnon osalta. Kyse on usean keron muodostamasta kumpuilevasta



Kuva 3. Oulangan kansallispuisto on yksi kuvatuimmista luontokohteista koko tutkimusaineiston osalta. Voimakkaasti kaartuvien jokien muodot korostavat alueen kuvauksellisuutta (Michael Matti / Visit Finland).

maisemakokonaisuudesta, johon on mahdollista sijoittaa myös järviä etualalle. Parhaimmillaan, tyynessä kelissä kuvattujen tuntureiden muodostelmat kahdentuvat veden pinnan heijastusten myötä ja lisäävät siten rauhallisen Lapin maiseman visuaalista vaikuttavuutta. Tämänkaltaisia, kesä- tai syysaikaan kuvattuja, matalalta paistavan auringon sävyttämiä tunturimaisemia esitetään julkaisuissa ajoittain myös laajojen panoraamakuvien muodossa.

Jylhästi Kilpisjärven rannasta kohoava, Suomen toiseksi korkein tunturi Saana toimii myös ympäristöstään erottuvana maamerkinä. Saanatunturia kuvataan useimmiten osana laajempaa maisemaa, jolloin kuvan etualalle sijoittuva Kilpisjärvi on olennainen osa muodostuvaa asetelmaa. Toinen vastaava maamerkki on Saanan läheisyydessä kohoava Pikku-Malla, jonka yhteydessä myös Ruotsin ja Norjan puolella kohoavat tunturien muodot asettuvat mukaan kuvaukselliseen näkymään. Huomionarvoista on myös se, että sijain-

nistaan huolimatta jopa Käsivarren tunturialueiden kuvien joukossa kesäaika korostuu selkeästi, vaikka kyse on suhteellisen lyhyestä ajanjaksosta näin pohjoisilla leveysasteilla. Kilpisjärven sijainti suhteellisen lähellä pohjoista napa-aluetta eli niin kutsutulla revontulivyöhykkeellä takaa sen, että alueella havaitaan tilastollisesti hyvin paljon revontulia (Kaila 1999: 108). Tämä käy ilmi myös tutkimuskuvastossa, jossa taivaalla loimuavat revontulet lisäävät Kilpisjärven luonnonmaisemien merkityspotentiaalia.

Historiallisista syistä johtuen Kilpisjärvellä ei kuitenkaan ole samanlaista kansallista symboliarvoa kuin esimerkiksi Suomen tunnetuimmalla maisemakohteella, Kolilla, joka on toiminut Suomen – ja etenkin suomalaisen luonnon – symbolina aina 1800-luvulta lähtien (ks. Markkanen 1987: 245; Lukkarinen & Waenerberg 2004: 189). Ylevä näkymä kallion päältä alas Pieliselle ja kumpuileviin metsämaastoihin on nähty erittäin tärkeäksi maata edustavaksi kuvauskohteeksi, joka on konnotoinut suomalaisen luonnon kauneutta aina siitä lähtien, kun suuret taiteilijat sisällyttivät sen teoksiinsa. Kulttuurihistoriallisen sidoksensa vuoksi Koli on läpi aikojen edustanut itseään suurempaa aluetta ja toiminut visuaalisen semiotiikan sanastoa hyödyntäen synekdoottina niin sisäisen identiteetin kuin ulkoisen imagonkin tuotannossa. Koli on myös erinomainen esimerkki nimetyistä maisemakohteesta, joka on toiminut kansallistunteen vahvistamisen kannalta tärkeänä banaalin nationalismin osatekijänä (ks. Billig 1995).

Alun perin Koli tuli koko kansan tietoisuuteen 1800-luvun viimeisinä vuosikymmeninä (Markkanen 1987: 245), kun karelianismin, eli Kalevalan laulumaille ja Karjalaan suuntautuneen taiteellisen kiinnostuksen myötä alueen maine alkoi vahvistua (Sihvo 2007: 201). Karelianismin kultaiselta aikakaudelta, eli 1890-luvulta lähtien, Koli ja Karjalan itäisemmät seudut alkoivat vetää puoleensa yhä enemmän matkantekijöitä, kun suomalaiset taiteilijat, kirjailijat, valokuvaajat ja säveltäjät alkoivat hakea inspiraatiota alueen maisemista. Suuri merkitys oli esimerkiksi Juhani Ahon teksteillä, joissa kirjailija kertoi maalailevaan sävyyn Kolin maisemien kauneudesta (Sihvo 2007: 200–205). Myös kirjailija-valokuvaaja I.K. Inha saapui yhdessä Eero Järnefeltin kanssa vuonna 1895 kuvaamaan nopeasti suosiotaan kasvattanutta maisemaa. Alue alkoi nopeasti innoittaa lukuisia muitakin taiteilijoita, kuten esimerkiksi säveltäjä Jean Sibelius ja taidemaalari Pekka Halosta (Sihvo 2007: 202–203). Aikojen saatossa Kolistä on muodostunut suomalaisen maiseman kuuluisin tunnus, joka kallioineen, metsineen ja järvineen on noussut ihailuksi ja ylistetyksi klassikkomaisemaksi ja jopa suomalaisen maiseman suureksi vertauskuvaksi (Sepänmaa 2007: 8–9; Sihvo 2007: 205). Ylhäältä avautuvaa maisemaa on luonnehdittu myös koko Suomen kauneimmaksi (Sihvo 2007: 198).

Tutkimusaineiston kuvastossa Kolia kuvataan edelleen suhteellisen paljon, mutta ei niinkään nimettynä maisemakokonaisuutena. Alueelle sijoittuvat kuvat ovat – hieman yllättäenkin – voittopuolisesti talvikuvia. Maiseman visuaalista vetovoimaa lisäävät tykkypuut ovat ominaisia Lapin tuntureiden lisäksi nimenomaan Kolille ja muille itäisen Suomen vaaroille. Talviset luontoaktiviteetit, kuten hiihtäminen ja lumikenkäily tarjoavat keinon ylhäältä avautuvaa klassikkomaiseman elävöittämiseksi. Alueen visuaalista vaikuttavuutta korostaa myös sen vuodenvierroinen monipuolisuus, sillä ylhäältä vaaran päältä avautu-



vassa maisemassa riittää kuvattavaa niin kesällä, syksyllä kuin talvellakin. Vuodenkierron rytmin osalta Koli edustaakin hyvin monipuolista ympäristöä suhteessa moniin muihin kuvaston suosimiin luontokohteisiin.

Vastakohtana Kolille, suomalaisen luonnon vakiintuneimmalle symbolille, Ahvenanmaalla on kulttuurihistoriallisista syistä johtuen täysin erilainen asema kansallisen kuvaston tuotannossa. Saaristomaiseman osalta merelliset kuvausobjektit, laiturit, satamat, veneet, venevajat, kalliorannat, metsät ja mökit toimivat tärkeinä kuvauskohteina. Vaikka alueeseen liittyy runsaasti matkailullista arvoa, se ei silti lukeudu Suomen tärkeimpien symbolimaisemien joukkoon. Suhteutettuna kuvaston kokonaisuuteen Ahvenanmaan kuvaaminen jääkin vähäiseksi – ainakin kulttuuriseen erottuvuuteen ja luonnonolosuhteiden luomaan potentiaaliin nähden. Osaselitys tähän on alueen ruotsinkielisyydessä, sillä valtaosa (94,2 %) maakunnan asukkaista puhuu äidinkielenään ruotsia (Helminen 2003: 10; Rantaheikka 2003: 114). Myös pitkä historia itsehallinnollisena, demilitarisoituna alueena pienentää Ahvenanmaan asemaa osana suomalaiskansallista kertomusta (ks. Rantaheikka 2003: 114). Mikäli Ahvenanmaan sidos suomalaiskansalliseen historiaan olisi yhtään suurempi, 6 500 saaresta koostuvan maakunnan luontoa ja kulttuuriperintöä hyödynnettäisiin varmasti paljon nykyistä enemmän (ks. Halonen & Aro 2005: 188). Nyt saariryhmän merkitys jää kuitenkin vähäiseksi maan merkittävimpiä alueita esittelevässä kuvastossa.

Vuorokaudenkiertoon perustuvaa maantieteellistä rytmiiä tarkasteltaessa tutkimuskuvastosta nousee esiin monia huomionarvoisia havaintoja. Luonnonkierron myötä alueiden visuaalinen olemus elää jatkuvassa muutoksessa, mikä vaikuttaa suuresti niiden kokemiseen ja toisaalta myös kuvauskäytäntöihin (vrt. Edensor 2010: 3). Ilta- ja yöajan valaistusolosuhteita on tapana hyödyntää etenkin kaupunkia ja niiden edustavimpia rakennuksia esiteltäessä. Urbaaneissa konteksteissa kuvauskohteina toimivat usein valaistut rakennukset tai laajemmat maisemat, jotka heijastelevat ilta-ajan elävää kaupunkikulttuuria. Kaupunkien ulkopuolella iltavalaistusta hyödynnetään etenkin auringonlaskun värjämissä romanttisissa luontokuvauksissa, mutta toisaalta myös yö toimii kuvausajankohtana etenkin revontulia ja Lapin arktisia näkymiä esiteltäessä.

Kuvausteknisesti mielenkiintoinen havainto liittyy siihen, kuinka aineistossa usein toistuvat vastavalokuvat antavat viitteitä Roland Barthesin esittelemän ”pakenevan”, ”itsepäisen” tai ”ylimääräisen” kolmannen merkityksen olemassaolosta (Rojola 1993: 133–134; Barthes 1993a: 138). Suoraan vastavaloon kuvatuissa, lämpimän kesäillan hetkistä kertovissa otoksissa ympäristöstä välittyvä tunnelma on kuvien yksityiskohtien luettavuutta tärkeämpää, sillä näissä yhteyksissä auringon kultaiset säteet ajoittain jopa häivyttävät osan kuvatuista objekteista. Tämänkaltainen kuvaustapa perustuu olettamukselle siitä, että katsoja kykenee kuvittelemaan osan peittyneistä asioista, eivätkä kuvauskohteen yksilölliset piirteet ole tulkinnan kannalta edes välttämättömiä. Vastavalokuvien häikäisyefekti ilmenee toistuvasti esiintyvänä tehokeinona, jonka yhteydessä kuvan visuaalinen vaikuttavuus on sen sisältämien merkkien tulkintaa tärkeämpää. Visuaalisen semiotiikan käsitteistöä soveltaen merkitysten kerroksellisuus ilmenee näissä yhteyksissä hyvin selvästi, sillä kuvien sisältämät ilmimerkitykset lämpimän kesäillan näkymistä välittävät kyseisiin

hetkiin liittyviä, kulttuurisesti määräytyneitä konnotatiivisia merkityksiä ja tarkkaavaisen tulkinnan myötä myös ei-intentionaalisia kolmansia merkityksiä häivyttäneisiin yksityiskohtiin perustuvista kuvaustavoista.

Joissakin vastavalokuvissa on näkyvillä myös kameran objektiivin pinnoitteesta aiheutuneita linssiheijastuksia (kuva 4), eli peräkkäisen sarjan muodostavia rengaskuvioita. Kuvausteknisesti kyse on eräänlaisista kamerateknologian epäkohdista, jotka eivät ole näkyvillä läsnäolevassa maiseman havainnoinnissa. Semioottisen analyysin kannalta onkin mielenkiintoista huomata, että nämä jäljet on jätetty julkaistaviin kuviin, vaikka markkinointikuvat ovat yleisesti ottaen erittäin harkittuja ja tarkasti viimeistelyjä tuotoksia. Heijastusten syntymisen voisi estää jo kuvausvaiheessa kameran linssiin kiinnitettävällä vastavalosuojalla ja toisaalta kyseiset merkit olisi mahdollista poistaa digitaalisen kuvankäsittelyn työkaluilla. Silti näin ei kuitenkaan aina tehdä, sillä heijastuksia ei useinkaan mielletä virheiksi vaan enemmänkin tehokeinoiksi haluttua tunnelmaa välitettäessä. Toisaalta heijastusten sisällyttäminen tai hävittäminen ei aina ole edes intentionaalista, vaan pikemminkin kuvaviestintään liittyvä piirre, johon kuvastojen tuotannossa ei välttämättä ole edes kiinnitetty huomiota.



Kuva 4. Vastavalokuvat toimivat usein toistuvina visuaalisen viestinnän tehokeinoina. Kuvaustekniikka korostaa lämpimään kesäiltaan sijoittuvia tunnelmakuvauksia osittain kuvissa näkyvien yksityiskohtien kustannuksellakin (Aleksi Koskinen / Visit Finland).

Maantieteellisten kuvauskohteiden saama painoarvo heijastelee kuvastojen tuottajien näkemyksiä alueiden vetovoimaisuudesta. Siinä missä Helsinki edustaa erityisesti urbaania kulttuuria ja kansainvälisen vuorovaikutuksen suurkeskittymää, jo pääkaupunkia ympäröivät Espoo ja Vantaa tarjoavat tunnetuimpien kulttuurinähtävyyksiensä ja palveluidensa ohella paljon rauhallisia luonnonympäristöjä ja mahdollisuuksia luontoon sijoittuville aktiviteeteille. Turku ja Tampere vahvistavat omalla olemuksellaan suomalaisten kaupunkien monipuolista kulttuuritarjontaa ja Rauma ja Porvoo toimivat historiallista arvoa huokuvina symbolimaisemina. Visuaalisen semiotiikan käsitteistöä hyödyntäen kaupunkien kuvaustavoissa on havaittavissa runsaasti synekdoottisia merkkejä, joiden kautta kuvauskohteiden tunnetuimmat maamerkit toimivat laajempia alueita edustavina symboleina. Tämänkaltaista pelkistämistä on tosin tehty matkailukuvastoissa jo valokuvausteknologian varhaisista vaiheista lähtien (Schwartz 1996: 33).

Monimuotoisuusdiskurssi perustuu Suomen sisäisten paikkojen ainutlaatuisuutta osoittavien ominaispiirteiden ja toisaalta keskinäisten eroavaisuuksien esittelyyn. Paikallistason nähtävyydet, tunnetuimmat maamerkit ja symboliset ympäristöt toimivat usein toistuvina tunnuksina alueita esiteltäessä. Stereotyyppisessä kuvaamisen tavassa alueiden luonnetta pelkistetään tarkoituksellisesti, jotta yksinkertaistavat mielikuvat välittyisivät katsojalle mahdollisimman selkeällä ja mieleenpainuvalla tavalla. Kuvauskohteiden tarkoituksenmukaisella yleistämisellä pyritään luomaan yhtenäistä kuvaa maakuntien ja matkailullisten suuralueiden vetovoimatekijöistä. Monimuotoisuusdiskurssin kerrontatavat perustuvat yleistysten ja ainutlaatuisten ominaispiirteiden kontrastiselle suhteelle, sillä kuvastossa tuodaan esiin runsaasti Suomen sisäisiä kohteita, mutta toisaalta pelkistetään niiden sisäistä kerrontaa. Maabrändiviestinnän julkaisuista välittyy tarve esittää Suomi monipuolisena kohdemaana, mutta mielleyhtymien helpottamiseksi kuvissa tukeudutaan silti yleistäviin esittelyihin alueiden edustavimmista imagotekijöistä.

### **6.3 Menestysdiskurssi: Suomen valtit kansainvälisessä kilpailussa**

Maabrändin edistämistarkoitukseen tuotettujen kuvastojen tavoitteena on kertoa maantieteellisten paikkojen lisäksi myös suomalaisesta osaamisesta, kulttuurisista vahvuuksista ja maan kilpailukykyä osoittavista tekijöistä. Tutkimusaineiston ilmentämä menestysdiskurssi kytkeytyy kilpailukykyretoriikkaan, jonka tavoitteiden mukaisesti Suomi pyritään esittämään mahdollisimman innovatiivisena, tehokkaana ja tuotteliaana kohdemaana kansainväliselle yleisölle (ks. Lounasmeri 2010: 81). Diskurssin sisällössä korostuvat erityisesti kansainvälistä menestystä saavuttaneet asiat, joita pyritään hyödyntämään indeksisinä todisteina suomalaisesta osaamisesta. Vaikka kyse on tiukasti nykyisyyteen liittyvistä kuva-aiheista, silti maakuvatyön valteiksi nostettavat menestystekijät rakentuvat pitkän kulttuurihistoriallisen jatkumon varaan (ks. Rantanen 1997: 10).

Suomalaisesta osaamisesta kerrottaessa koulutusteema nousee toistuvasti esiin ja etenkin peruskoulujärjestelmää esitellään kuvastossa hyvin myönteiseen sävyyn. Kuten kansainvälisten vertailujen kautta on käynyt ilmi, Suomessa on onnistuttu erittäin hyvin peruskoulutuksen järjestämisessä (Tehtävä Suomelle 2010: 9). OECD:n teettämässä PISA-tutkimuksissa Suomi on noussut useaan otteeseen parhaiten menestyneiden maiden joukkoon esimerkiksi lukutaitoa, ongelmanratkaisukykyä ja matemaattisia taitoja mitattaessa (Halonen 2005: 105; Hytönen 2012: 182). Yhdessä Singaporen ja Etelä-Korean kanssa maa on osoittanut olevansa yksi maailman parhaista maista peruskoulujärjestelmiä vertailtaessa (Rider 2014: 32).

Kuten muissakin menestysdiskurssin teemoissa, myös koulutuksen yhteydessä kerronta pohjautuu pitkiin kulttuurisiin perinteisiin. Sivistisyhteiskunta ei ole pelkästään viime vuosikymmenten tuote, vaan sen juuret ulottuvat kauas menneisyyteen (Halonen 2005: 105). Suomalaisen kansakoulujärjestelmän kehittäjänä pidetään 1800-luvulla elänyttä Uno Cygnaeusta, joka loi pohjan yleissivistävälle, tasa-arvoiselle ja valtion hallinnoimalle järjestelmälle (Halonen 2005: 105–106). Cygnaeus näki tärkeäksi etenkin naisten oppimiseen ja opettajankoulutukseen panostamisen, millä katsotaan olevan näkyviä vaikutuksia kouluissa vielä tänäkin päivänä (Tehtävä Suomelle 2010: 199). Tärkeitä edistysaskelia koulutusjärjestelmän osalta otettiin 1900-luvun alkupuolella, kun oikeus maksuttomaan koulutukseen vahvistettiin vuonna 1919 ja oppivelvollisuus astui voimaan vuonna 1921 (Tehtävä Suomelle 2010: 201). Koulutusjärjestelmän laadukkuutta korostavassa retoriikassa on havaittavissa jatkuvuutta siihen 1800-luvulla alkunsa saaneeseen puhetapaan, jonka mukaan sivistyksen tulisi toimia Suomen valttina myös tulevaisuutta ajatellen (Tuomi-Nikula 2015: 267).

Koulutuksesta kertovissa kuva-aiheissa välitetään vaikutelmaa oppimistilanteisiin liittyvästä ilosta, yhteisöllisyydestä ja vuorovaikutuksesta. Yksinäisen oppimisen sijaan selkeänä tavoitteena on viestiä ryhmätyöskentelyn ja toimivan yhteistyön merkityksestä. Tavanomaista on myös kuvata oppilaiden hymyileviä kasvoja tai tarkkaavaisia ilmeitä tietokoneen äärellä. Korkeakoulutus, ulkomaalaisten nuorten opiskelu Suomessa, koulutuksen laadukkuus ja maine, toimiva peruskoulutus, koulutusjärjestelmän tasa-arvoisuus sekä elinikäinen oppiminen nousevat teemoja tarkasteltaessa esiin. Tyypillisinä kuvauspaikkoina toimivat koulujen luokkahuoneet, yliopistojen tilat, auditoriot, kirjastot, laboratoriot, luentosalit ja piha-alueet.

Oppimassa olevat lapset, liitutaulut ja pulpetit ovat peruskoulun luokkahuoneen tärkeimpiä kuvausobjekteja. Opetustilanteet ja opettajan kuvaaminen oppilasta kuunnellen ja auttaen luovat mielikuvaa toimivasta vuorovaikutuksesta oppilaan ja opettajan välillä (kuva 5). Tämänkaltaisella kuvaustavalla pyritään vahvistamaan vaikutelmaa siitä, että opettaja ei ole pelkästään tiedon siirtäjä, vaan oppilaiden hyvinvoinnista välittävä ohjaaja, jolla on tärkeä merkitys hyvien oppimistulosten takana. Yhteistyön merkitys korostuu esimerkiksi oppimispiirien kuvaamisen kautta ja kuvastossa on mukana usein myös eri etnisyyksien edustajia, mikä puolestaan viittaa monikulttuuriseen oppimisyhteisöön. Sisätilojen kuvaamisessa hyödynnetään hyvin usein pelkkää luonnonvaloa ja toisaalta myös koulun pihaa



Kuva 5. Tyypillinen kuva opetustilanteesta luokkahuoneessa. Kuvassa korostuu oppilaiden ryhmätyöskentely sekä opettajan asennon ja ilmeen kautta välittyvä vaikutelma läsnäolosta, oppilasläheisyydestä, yksilökohtaisesta opetuksesta sekä vapautuneesta oppimisilmapiiristä (Riitta Supperi / Keksi / Team Finland).

käytetään kuvausympäristönä, jolloin kuvissa voidaan tuoda esiin oppilaiden leikkisyyttä, kaveruutta ja yhdessäoloa raikkaassa ulkoilmassa. Oppilaiden värikäs pukeutuminen on yksi semiotiikan tehokeino peruskoulujärjestelmästä kerrottaessa, sillä vaatetusvalinnat välittävät runsaasti kulttuurisen koodiston kautta avautuvia viestejä. Värikkäiden vaatteiden arvo perustuu ennen kaikkea niiden keskinäisiin eroavaisuuksiin ja osatekijöiden yhdistelmänä muotoutuvaan visuaaliseen kokonaisvaikutelmaan (vrt. Mick 1986: 202).

Semioottisen tulkinnan kannalta peruskoulun viihtyisään luokkahuoneeseen sijoittuva kuva voidaan ymmärtää myös laajempänä metaforana. Kuvauksen kohteena oleva oppimisprosessi kuvastaa välillisesti sitä asetelmaa, mikä Suomelle asetettiin edesmenneen maakuvatyöryhmän luomassa brändi-identiteetissä. Valtuuskunnan loppuraportissa to-

detaan, kuinka toimivan yhteiskunnan rakentaneen ja esimerkillisen koulutusjärjestelmän kehittäneen Suomen tulisi toimia maailman kärkiosaamista edustavana mallina muille valtioille ja välittää omaa tietotaitoaan rohkeasti eteenpäin (Tehtävä Suomelle 2010: 189). Maabrändiraportin *Finland gives you a lesson* -teema perustuu ajatukseen siitä, että ”suomalaiset ovat maailman parhaita opettamaan ja oppimaan”, minkä vuoksi ”Suomella on erityinen mahdollisuus rakentaa peruskoulun ohella myös muita koulutuksen huipputuotteita ja nousta oppimisen suurvallaksi” (Tehtävä Suomelle 2010: 189). Tämänkaltaisessa argumentoinnissa on havaittavissa metaforinen yhteys niihin opetustilanteisiin, jotka välittyvät suomalaisen koulutusjärjestelmän laadukkuudesta kertovissa kuva-aiheissa.

Korkeakouluopiskeluun viittaavissa kuvissa kansainvälinen ulottuvuus korostuu etenkin vaihto-opiskelijoiden ja muiden kansainvälisten opiskelijoiden myötä. Kuvattujen ihmisten energisyys, yhteisöllisyys ja ilo välittyvät tämän teeman kuvissa erittäin vahvasti. Edistynyt teknologia on osa opiskeluun liittyvää kuvastoa, sillä monissa tapauksissa ihmiset kuvataan tietokoneen ääressä tai tutkimuslaboratoriossa. Hymyn lisäksi tämän kategorian kuvissa on nähtävillä myös tarkkaavaista, keskittynyttä katsetta, jonka halutaan kuvastavan käynnissä olevaa oppimisprosessia ja uuden tiedon omaksumista. Erilaisten opiskelulojen ja opiskeluun liittyvien tilojen kirjoja tuodaan myös selkeästi esiin näissä yhteyksissä.

Globaali kilpailu näkyy myös korkeakoulupolitiikassa ja sitä voidaankin pitää tärkeänä syynä Suomessa tehdyn yliopistouudistuksen taustalla. Aalto-yliopiston perustamisen takana vallitsi ajatus kansainvälisesti kilpailukykyisestä yliopistosta, joka houkuttelisi pääkaupunkiseudun metropolialueelle kyvykkäitä opiskelijoita kotimaan lisäksi myös ulkomailta. Aalto-yliopiston toimintaa ohjaavaksi tavoitteeksi asetettiin ennen kaikkea huippututkimuksen ja innovatiivisen liiketoiminnan yhdistäminen mahdollisimman tehokkaalla tavalla (Moisio 2012: 287–288). Tutkimuskuvastossa opinahjon kuvaaminen on sisällöltään hajanaista, mutta usein tapana on esitellä yliopiston tiloja ja hyödyntää opiskelijoita pääkuvauskohteina. Kuten muidenkin yliopistokuvien kohdalla, yksi näkyvä piirre on kansainvälisen liikkuvuuden korostaminen, mikä välittyy ulkomaalaisiin opiskelijoihin liittyvissä kuvaustavoissa. Ihmisten ilosta kertovat ilmimerkitykset, hymy ja nauru, pyrkivät välittämään konnotatiivisen merkitystason kautta vaikutelmaa opiskeluun liitetystä rennosta ilmapiiristä, jopa opiskelun hauskuudesta. Kuvattujen opiskelijoiden ilmeet ja eleet ovat tyypillisiä esimerkkejä visuaalisen semiotiikan symbolisista merkeistä, joiden tulkinta määräytyy ennen kaikkea kulttuuristen konventioiden kautta (vrt. Pennington & Thomsen 2010: 39).

Koulutuksen lisäksi myös design kuuluu kulttuurin osalta maan tärkeimpien menestystekijöiden joukkoon (vrt. Tehtävä Suomelle 2010: 271). Design-käsitteellä ei viitata pelkästään kulutustuotteiden muotoiluun, vaan myös vaatesuunnitteluun, kaupunkisuunnitteluun ja yleiseen toimivuuteen. Käsitteen laaja-alaisuus perustuu kokonaisvaltaiseen ajatteluun, jossa käyttäjien tarpeet ja toisaalta suunnittelun perustana toimiva järkiperaisyys ovat aina olleet tärkeitä tekijöitä (Tehtävä Suomelle 2010: 71–79).

Tutkimuskuvastossa design yhdistetään tarkoituksella moniin tuotoksiin aina pienistä koriste- ja käyttöesineistä suuriin arkkitehtuurin aikaansaannoksiin, kuten Alvar Aallon

suunnittelemaan Finlandia-taloon saakka. Erityishuomiota saavat astiat ja koriste-esineet, jotka pitävät sisällään keramiikkaa, maljakoita sekä lasia. Näiden tuotteiden joukosta etenkin Aalto-maljakoita ja toisaalta myös Mariskoolit toimivat suomalaista muotoiluosaamista edustavina symbolisina merkkeinä (kuva 9). Aalto-maljakoita esiteltäessä usein pelkät yksityiskohdat tuotteiden muodoista toimivat edustavina kuva-aiheina. Kuvastossa esille nousee myös muodokkaita valaisimia, joista etenkin Harri Koskisen jääkuutiomainen, veden ja sähkön kontrastiselle suhteelle perustuva Block-valaisin toistuu design-kuvastossa aika ajoin.

Nokia-aiheisissa kuvissa on tapana esittää matkapuhelinteknologiaan viittaavaa osaamista joko tuotekuvan muodossa tai näyttämällä puhelinta itse käyttötilanteessa. Toisaalta myös Nokian pääkonttori Espoon Keilaniemen alueella toimii vaihtoehtoisena kuvauskohteena. Tämän teeman kuva-aiheissa Nokian sinisävyinen logo ilmenee selkeänä symbolisena merkinä, joka heijastelee kulttuurisia merkityksiä yhtiön menestystarinasta (vrt. Pennington & Thomsen 2010: 45–48). Kaiken kaikkiaan viime vuosikymmenten suomalaisen teknologiaosaamisen ylpeydenaihe ja 2000-luvun alussa maailman kymmenen tunnetuimman tuotebrändin joukkoon kuulunut Nokia (ks. Therborn 2006: 304) jää tässä kuvastossa kuitenkin suhteellisen vähälle huomiolle, mikä selittyy matkapuhelintoiminnan myymisellä Microsoftille vuonna 2013 (ks. Helkama 2015: 227).

Marimekko on yksi suomalaisen design-kulttuurin näkyvimmistä tekijöistä tutkimuskuvastossa, sillä yhtiön tuotteita kuvataan monipuolisesti vaatteiden, kankaiden ja käyttöesineiden kautta (kuva 6). Marimekon tuotteet erottuvat helposti ja näyttäytyvät myös kansainvälisellä tasolla uniikkeina ja persoonallisina luomuksina. Yhtiön tuotteita esitellään etenkin muotokuvissa, joissa kuvatuilla malleilla on päällään yrityksen suunnittelemaa vaatteita, kuten mekkoja, paitoja tai laukkuja. Selkeästi erottuvaa Unikku-kuosia yhdistetään usein erilaisiin konteksteihin. Toisaalta myös erilaiset kulhot, Mariskoolit ja muut design-tuotteet, kuten esimerkiksi tarjottimet ovat mukana kuvastossa. Lisäksi tapana on taustoittaa Marimekon tarinaa kuvaamalla henkilöitä sen takana, mikä osaltaan kertoo yhtiön asemasta suomalaisen muotoilun kentällä. Vuonna 1951 Armi Ratian toimesta perustettu suomalaisen muotoilun varhainen edelläkävijä nähdään vuosikymmenten jälkeenkin kotimaisen design-kulttuurin keulakuvana (ks. Palin 1999: 210).

Yksi suomalaisen design-osaamisen tärkeimmistä menestystuotteista, Iittalan valmistama Aalto-maljako mukailee ainutlaatuisella tyyllään merellisen ympäristön muotoja ja muodostaa siten ikonisen yhteyden suomalaiseen luontoon. Kyse on kotimaisen muotoilun klassikosta, joka nousee Iittalan osalta kuvaston suosituimmaksi tuotteeksi. Iittalan tuotteiden nykyinen arvostus on lähtöisin muotoilun varhaiselta kultakaudelta, 1930- ja 1960-lukujen väliseltä ajalta, jolloin suomalaisten edistyksellinen lasisuunnittelu herätti runsaasti kiinnostusta myös ulkomailla. Käsiyöläisyydestä lähtöisin oleva Iittala on perustettu jo vuonna 1881 (Ollikainen 2005a: 79).

Suomalaisen muotoilun menestyskulku sai alkunsa jo maailmansotien välisenä aikana, kun Oy Artek Ab -yhtiö perustettiin vuonna 1935. Artekin perustamisen ensisijaisena tarkoituksena oli saada ihmiset ostamaan Alvar Aallon suunnittelemaa huonekaluja. 1930-lu-



Kuva 6. Luonnon innoittamaa design-kulttuuria. Suomalaisesta muotoiluosaamisesta kerrottaessa tuotteet kuvataan usein luonnonympäristössä. Värikkyydellään erottuvat Mariskoolit toimivat esimerkillisinä kuvauskohteina design-osaamista esiteltäessä (Elina Sirparanta / Visit Finland).

vulla sai alkunsa myös yksi suomalaisen muotoilun tärkeimmistä menestystarinoista, kun Aalto-maljakon valmistus aloitettiin vuonna 1936 (Alvar Aalto... 2014). Maailmansotien jälkeisessä Suomessa oli selkeästi tilausta muotoilun tulemiselle ja alan asemaa korostettiin myös tietoisesti tuon ajan yhteiskunnassa. Näin sai alkunsa kotimaisen design-osaamisen varhainen kultakausi, joka jätti pysyvän jälkensä suomalaiseen kulttuuriin (Kalha 2005: 78). Muotoilun korostuneella asemalla oli myös oma poliittinen ulottuvuutensa, sillä sen avulla luotiin aikaisempaa tiukempaa sidosta pohjoismaihin ja irrottauduttiin samalla itäblokin kulttuuripiiristä (Kalha 2005: 83).

Tyylinsä puolesta suomalaisen design-kulttuurin ytimessä on vaikuttanut pyrkimys ajattomuuteen, käytännöllisyyteen ja kauneuteen (Jämsä & Snyder 2012: 100). Muotoiluosaaminen linkittyy yksinkertaisuutta ja funktionaalisuutta korostavan pohjoismaisen design-kulttuurin pitkiin perinteisiin, mikä puolestaan toimii tuotebrändien aineetonta arvoa lisäävänä tekijänä (Power & Jansson 2011: 151–158). Design-tuotteita esiteltäessä on usein tapana korostaa luontoa innovaatioiden ja ideoiden lähteenä, mikä myös osaltaan pohjautuu pitkään historialliseen jatkumoon (Jämsä & Snyder 2012: 100). Itse asiassa jo 1940- ja 50-lukujen suomalaisessa muotoilussa oli havaittavissa pyrkimys liittää luonnosta tuttuja mielleyhtymiä suunniteltujen tuotteiden muotokieleeseen. Tuohon aikaan luontoa arvostettiin inspiraation lähteenä suuresti, minkä lisäksi myös puhtauteen ja vaatimattomuuteen liittyvät ominaisuudet yhdistettiin aikakauden design-kulttuuriin (Kalha 2005: 78, 81).



Kuvaston tuotekuvat pitävät sisällään monenlaisia arkikäyttöön tarkoitettuja tuotteita, joiden yhteydessä suunnittelijoiden merkitystä korostetaan tietoisesti. Näissä yhteyksissä etenkin Harri Koskinen, Tapio Wirkkala, Ilmari Tapiovaara, Yrjö Kukkapuro ja Alvar Aalto tulevat mainituiksi. Suomalaisten tekijöiden suunnittelemat huonekalut, kuten erilaiset design-tuolit ja -pöydät ovat tyypillisiä esimerkkejä tuotekuvista, jotka heijastelevat samalla kotimaisen design-osaamisen laatua. Design-tuotteista kerrottaessa yksinkertaisuutta, käytännöllisyyttä ja koristeettomuutta pidetään erityisen suuressa arvossa. Semioottisen tulkinnan kannalta huomionarvoista on myös se, kuinka kuvattujen tuotteiden värikkyyys toimii konnotatiivisena erottautumisen välineenä esimerkiksi astioita, vaatekuoseja tai Fiskarsin saksia esiteltäessä.

Suomalaisissa design-tuotteissa luonto näkyy kahdella tavalla: ensinnäkin luonnon muotoja mukailevissa muodoissa ja toisaalta ympäristöystävällistä tuotantotapaa korostavissa kerrontatavoissa. Usein nimenomaan merelliset rantanäkymät tai katukonteksti nähdään kiinnostaviksi kuvausympäristöiksi muotokuvien yhteydessä. Design-osaamisessa on havaittavissa yhteys myös ympäristöystävälliseen elämäntapaan ja luonnonvarojen kestäväan käyttöön. Kierrätysmateriaalien merkitystä tuodaan esiin useammassa yhteydessä esimerkiksi tekstiilien uusiokäyttöön erikoistuneen Globe Hope -tuotemerkin myötä (ks. Suikkari 2012: 27).

Maabrändiviestinnästä heijastuva luontokeskeisyys ja suomalaisten läheinen luontosuhde näkyvät myös vastuullisessa suhtautumisessa ympäristön hyvinvointiin. Kuvastoa tarkastelevalle luodaan tietoisella tavalla miellelyhtymää teknologian ja ympäristön kytkeytymisestä toisiinsa: tutkimuskuvastoissa kerrotaan esimerkiksi aaltoenergian hyödyntämisestä, metallinkierrätyksestä sekä jätteiden keruujärjestelmästä. Kehittynyt ympäristöteknologia saa näkyvyyttä monin tavoin: tuulivoiman kerrotaan tarjoavan kestäviä energiaratkaisuja, merivettä pyritään muuttamaan juomavedeksi, kuivavessoja kehitetään ja vesiteknologiasta puhutaan mahdollisena vientivalttina. Myös Itämeren suojele ja öljyntorjunta ovat esimerkkejä tämän teeman aiheista. Puhdas teknologia (*cleantech*) kuvataan tulevaisuuteen kurkottavana teollisuudenalana, jonka päämääriä voidaan yleisesti ottaen pitää arvokkaina. Tutkimustyötä kuvataan esimerkiksi laboratorioden ja tutkijoiden kautta, millä pyritään välittämään vaikutelmaa asiantuntemuksesta ja uskottavuudesta.

Vuonna 2010 julkaistussa Suomen maabrändivaltuuskunnan loppuraportissa korostetaan voimakkaasti suomalaisten kykyä selvittää ja ratkaista maailmanlaajuisia haasteita. Yhteiskunnan toimivuus, kestävät ratkaisut, neuvottelukyky, koulutusosaaminen, kansalaisten syvä luontosuhde sekä puhtaaseen veteen ja ruokaan liittyvä tietämys nousevat raportissa esiin Suomen vahvuuksista puhuttaessa (Tehtävä Suomelle 2010: 3–5). Tämän aihepiiriin kannalta nimenomaan cleantech nähdään suurena mahdollisuutena, jossa yhdistyy suomalaisten luontosuhde ja ympäristöön liittyvä teknologinen asiantuntemus. Osaamisen tuotteistamiseksi Suomessa on perustettu Cleantech Finland -hanke, joka tähtää kestäviin ratkaisuihin esimerkiksi ilmaston suojeleminen, energiatehokkuuden, jätteiden käsittelyn ja uusiutuvan energian osalta (Tehtävä Suomelle 2010: 153).

Ympäristönsuojeluun viittaavista kuvista esille nousee erityisesti merellisyys ja sitä kautta Itämereen liittyvät toimenpiteet. Teeman kuva-aiheissa nostetaan esiin veden ja eliöstön tilaan, kierrätyksen merkitykseen ja öljyntorjuntaan viittaavia tekijöitä. Erityisesti merelliset rantamaisemat, levät ja vihertävä vesi toimivat ympäristön tilasta kertovina symboleina. Visuaalisen retoriikan tehokeinoina kuvastossa korostetaan ympäristöön liittyviä uhkia, jotka liittyvät erityisesti Itämereen, mutta joiden kerrotaan koskettavan välillisesti kaikkia maailman meriä. Etenkin leväkuvien yhteydessä ympäristöuhalla perustellaan suojeluun viittaavien toimenpiteiden tärkeyttä. Koska ulkoisen imagonsa vahvistamiseksi valtion on tärkeää osallistua rajat ylittävien globaalien haasteiden ratkaisemiseen (Anholt 2011: 295–296), nimenomaan ympäristöosaaminen toimii yhtenä näkyvimmistä kansainvälistä vastuullisuutta korostavista teemoista suomalaisessa maabrändityössä.

Koulutuksen, design-osaamisen ja ympäristöteknologian lisäksi kuvastossa esiintyy myös muita tapoja välittää vaikutelmaa suomalaisesta osaamisesta. Työnteosta kertovissa kuvissa tukeudutaan usein keskustelutilanteiden kuvaamiseen. Kahden tai useamman työntekijän keskustelun kautta luodaan mielikuvaa toimivasta neuvottelukulttuurista. Samanaikaisesti hymyilevät ihmiset välittävät vaikutelmaa keskusteluun osallistuvien osapuolten konsensuksesta ja yhteisymmärryksestä. Tämänkaltaisella kuvaustavoilla luodaan mielikuvaa hyvähenkisestä keskustelusta, jossa osapuolet ymmärtävät toisiaan ja kykenevät kommunikoimaan keskenään (kuva 7). Asiantuntijoiden kuvaamisessa visuaalinen retoriikka nojautuu pitkälti siistiin ja huoliteltuun pukeutumiseen, sillä esimerkiksi tumma puku ja solmio toimivat kulttuurisesti määrittäytyneinä semioottisina merkkeinä, jotka heijastavat tavoitteellisia konnotaatioita kuvattujen ihmisten vakuuttavuudesta ja uskottavuudesta (vrt. Rose 2012: 116).

Taiteen ja taiteilijoiden kuvaamisessa on tapana esitellä satunnaisia tekijöitä taiteen eri kentiltä. Elokuvateollisuudesta kertovissa kuvissa painottuu etenkin tekeminen, sillä kuvatut näkymät osoittavat yleensä studioon tai miljööseen, jossa elokuvan kuvaukset ovat käynnissä. Toisaalta kuvaston esille nostamat elokuvat henkilöityvät usein niiden ohjaajiin, jolloin henkilökuva välittää mielle yhtymiä tekijän tuotannollisista ansioista. Peliteollisuus nähdään tutkimusajan kuvastossa nousevana teollisuuden alana ja tulevaisuuden menestystekijänä Suomessa. Erilaiset *Angry Birds*-tuotteet saavat hieman näkyvyyttä sisältäen kuvia leikki- ja huvipuistolaitteista aina ilmapalloihin ja itse mobiilipeliin, josta koko brändin suosio lähti aikoinaan liikkeelle. Tuotteiden monipuolinen sovellettavuus sekä tuottajien innovatiivisuus toimivat perusteina annettavalle näkyvyydelle. Kyse on maabrändiviestinnän kannalta mainitsemisen arvoisesta menestystarinasta, joka toimii omanlaisenaan esimerkkinä suomalaisten innovatiivisuudesta.

Tutkimusaineiston ilmentämässä menestysdiskurssissa koulutus, design ja ympäristöteknologia nostetaan suomalaisen kulttuurin tärkeimmiksi teemoiksi 2010-luvun yhteiskunnassa. Vaikka kyse onkin tiukasti nykyaikaan sijoittuvista kuvausaiheista, diskurssin sisältö nojautuu silti pitkiin kulttuuriperinteisiin, jotka ovat toimineet Suomea ja suomalaisuutta rakentavina merkitysaineiksina eri aikoina (ks. Rantanen 1997: 10). Yhteys kansallisen historian ja nykyisyyden välillä ilmenee konkreettisesti siinä, kuinka esimerkiksi koulutuksesta



Kuva 7. Tyypillinen esimerkki työntekoon liittyvästä kuvaustavasta. Hyvin pukeutuneiden ihmisten vuoro-vaikutustilanteessa korostuu hymyilevien katseiden kautta konsensus ja toimiva yhteistyö (Riitta Supperi / Keksi / Team Finland).

ja oppimisesta kertovissa kuvissa tuodaan esiin suomalaisen koulutusjärjestelmän pitkiä traditioita ja vastapainoksi 2000-luvun kansainvälisissä vertailuissa saavutettua menestystä. Kuvaston prioriteettina ei niinkään ole korostaa koulutuksen merkitystä suomalaisille, vaan pikemminkin hyödyntää koulutusjärjestelmän onnistuneisuutta imagotyön valttina. Koska koulutuksella on vahva yhteys sivistykseen, teemasta kertovat kuvat soveltuvat luontevasti osaksi maabrändiviestintää.

Myös suomalaisesta muotoilusta kerrottaessa kuvastossa korostetaan menestystekijöiden historiallista jatkumoa, joka yhdistetään nuoren sukupolven suunnittelijoiden trendikkääseen tekemiseen. Suomalainen design näyttyy moniulotteisena narratiivina, johon liittyviä maantieteellisiä miellelyhtymiä hyödynnetään laajasti niin käyttöesineiden, muodin kuin arkkitehtuurinkin yhteydessä. Lisäksi design-kulttuurin esittelyssä painotetaan suomalaisia tekijöitä yhdistävää tyyliisuuntausta, jonka kytkeytyminen skandinaavisen muotoilun pitkiin perinteisiin välittää maantieteellisen sidoksensa kautta monia myönteisiä miellelyhtymiä (ks. Power & Jansson 2011: 155–161). Menestysdiskurssi korostaa myös tuotebrändien merkitystä maabrändin kannalta, sillä Marimekko, Iittala, Nokia ja Kone ovat tutkimuskuvaston näkyvimpiä esimerkkejä kansainvälisesti menestyneistä yrityksistä, joita hyödynnetään maakuva edistävinä kansallisina tuotemerkeinä – ja siten Suomen tärkeimpinä *country-of-origin* -symboleina (ks. Kotler & Gertner 2002: 250–252).

Kuvaston heijastamassa menestysdiskurssissa pyritään rakentamaan vakuuttavaa kuvaa kansainvälistä huomiota saaneiden kulttuuristen tuotteiden laadusta ja vahvistamaan sitä kautta vaikutelmaa Suomen korkeasta kilpailukyvästä. Aineistosta kumpuavat havainnot

kertovat osaltaan kulttuuriviennin merkityksestä maabrändin edistämistyössä ja osoittavat konkreettisesti sen, kuinka kansainvälinen menestys esimerkiksi kulttuurin ja taiteen aloilla tiivistyy maabrändityössä hyödynnettäviksi argumenteiksi ja edustuskuvastoissa kiertäviksi symboleiksi (vrt. Nieminen 2014: 61). Ennen kaikkea menestysdiskurssi pohjautuu suomalaiseseen luovuuteen – käsitteeseen, joka yhdistää kulttuurin eri sektoreiden menestyjiä ja heidän toimintaansa kansainvälisillä areenoilla. Suomalaiseen kulttuuriin yhdistetty luovuus toimii tärkeänä retorisena työkaluna taloudellisen kasvun edistämisen, kansainvälisen kilpailukyvyyn kehittämisen ja muiden maabrändityötä ohjaavien tavoitteiden kannalta (ks. Kuusela 2014: 95–96; Lassila 2014: 136).

## 6.4 Perintödiskurssi: kulttuurihistorialliset merkit jatkuvuuden osoituksena

Suomea ja suomalaisuutta määrittelevät tekstit rakentuvat aina aiemmin muodostuneen diskursiivisen perinnön varaan. Kansaan ja sen asuttamaan maahan liittyvä merkitysaines ei synny aikakausien vaihtuessa tyhjästä, vaan se nojautuu tiukasti historialliseen tietoon ja kokemukseen (Rantanen 1997: 10). Aiemmat kulttuuriset tekstit vaikuttavat aina uusien kuvastojen syntyyn, sillä kuvien tuotanto perustuu kulttuurissa kiertävien tekstien lainauksille – siitä huolimatta, ovatko vaikutteet suoranaisesti näkyvissä tai eivät (Barthes 1993b: 181). Suomalaisuutta rakentavassa merkitystenantoprosessissa on kyse siitä, miten aikaisempaa tietoa hyödynnetään, kuinka menneisyydessä luotuja kertomuksia uusinnetaan ja millä tavoin nykyisyydestä kumpuava merkitysaines sekoitetaan historialliseen perintöön (Rantanen 1997: 10). Nykyaikaan sijoittuvan menestysdiskurssin vastapainoksi tutkitussa Suomi-kuvastossa painotetaan kulttuurin jatkuvuuteen ja säilyvyyteen liittyviä arvoja. Tutkimusaineiston heijastamassa perintödiskurssissa ympäristön fyysiset kinnkohdat toimivat visuaalisina todisteina suomalaisen maiseman historiallisesta jatkuvuudesta.

Tutkimusaineiston ilmentämässä perintödiskurssissa maiseman kulttuurihistoriallinen arvokkuus edustaa maabrändiviestinnän kannalta myönteistä merkityssisältöä. Tämä käy ilmi esimerkiksi siinä, kuinka kulttuurin materiaalista puolta kuvattaessa korostetaan nimenomaan historiallisia katseen kohteita, jolloin esimerkiksi vanhojen rakennusten sekä niiden muodostamien kulttuurimiljöiden esittely nousevat tärkeiksi teemoiksi. Etenkin vanhat puutaloalueet, kirkot ja linnat ovat suosittuja kuva-aiheita, joita hyödynnetään toistuvasti kulttuurin jatkuvuutta korostettaessa. Historiallista, hyvin säilynyttä maisemaa pidetään useissa tapauksissa selvästi arvokkaampana kuin nykyisen kulttuurisymboliikan täyttämää kaupunkimaisemaa.

Kulttuuriympäristöjen suojeluun ja ennallistamiseen sekä historiallisten tapahtumien idealisointiin on tapana viitata *museosoitumisen* (*museumisation*) käsitteellä (Relph 1976: 101). Esimerkiksi vanhojen linnoitusten ennallistaminen ja restauroitujen linnojen sekä muiden historiallisten alueiden kunnostaminen ovat tämän kehitystrendin näkyvimpiä muotoja. Pohjimmiltaan perinnemaisemien ja historiallisen jatkuvuuden korostamisessa on kyse

autenttisuuden ja kulttuuristen juurien etsinnästä, sillä pitkien historiallisten sidosten uskotaan vahvistavan paikka-imagon aitoutta, vakuuttavuutta ja omaleimaisuutta (Cresswell 2004: 60; Pennington & Thomsen 2010: 38). Visuaalisen semiotiikan kannalta perintödiskursseissa on havaittavissa mielenkiintoinen yhteys indeksisten merkkien ja uskottavuuden välillä. Valokuvien ja niiden esittämien objektien välillä vallitseva indeksinen viittaussuhde painottaa nimenomaan kuvien dokumentaarista arvoa ja sitä kautta näkyvillä olevien kohteiden autenttisuutta (Pennington & Thomsen 2010: 38).

Tutkimusaineiston perusteella Olavinlinna on yksi tärkeimmistä kulttuurihistoriallisista kohteista Suomessa. Olavinlinnan merkitystä korostaa paitsi rakennuksen pitkä historia ja siihen liittyvät kansallishistorialliset yhteydet, myös linnan rooli maan kuuluisimman oopperatapahtuman näyttämönä sekä sijainti visuaalisesti edustavalla paikalla Pihlajaveden rannalla Savonlinnan kaupungin edustalla. Tutkimuskuvastossa linna esitetään tyyppillisesti näyttävässä puistomaisessa ympäristössään, jolloin ihmisten elävöittämä kesäinen järvimiljöö välittää kohteeseen liittyviä tavoitteellisia miellelyhtymiä (kuva 8). Ennen kaikkea Olavinlinnan kuvat edustavat kansallista historiaa, materiaalista säilyvyyttä ja perinteiden arvostusta, mutta toisaalta linnan arvoa korostaa sen rooli edelleen käytössä olevana kulttuurikohteena. Kun visuaalinen vaikuttavuus on mahdollista yhdistää kulttuurihistoriallisiin tekijöihin, lopputuloksena on suosittu kuvaukskohde, jonka rooli nähdään tärkeäksi maisemakuvastosta toiseen.

Kulttuurihistoriaa painottavissa konteksteissa esitellään ajoittain myös Turun linnaa, jonka yhteydessä miljöön puistomaisuus, luontoon viittaavat elementit ja menneisyydestä kertovan kulttuurin muodot ilmenevät erityisen kuvauksellisina objekteina. Toisaalta



Kuva 8. Muuhun rakennuskantaan nähden poikkeuksellisen vanha Olavinlinna toimii osoituksena pitkästä kulttuurihistoriasta ja sen mukanaan tuomasta tarinallisuudesta. Luonnonkauneuteen yhdistettävän rakennuksen arvoa lisää sen uusiokäyttö Savonlinnan Oopperajuhlien päänäyttämönä (Visit Finland).

Hämeen linnasta, Lappeenrannan linnoituksesta tai Raaseporin linnanraunioista löytyy vain muutamia mainintoja, eikä näiden kohteiden vetovoimaisuutta korosteta kansallisessa kuvastossa juuri lainkaan. Kaiken kaikkiaan linnojen ja linnoitusten kuvaaminen painottuukin kansallisen tason kuvastossa erityisesti Suomenlinnaan ja Olavinlinnaan, jotka toimivat semiotiikan trikotomia-ajattelun mukaisesti tärkeinä ikonisina merkkeinä suomalaisessa maabrändiviestinnässä (vrt. Pennington & Thomsen 2010: 45). Tässäkin on kyse painottavasta valikoinnista, sillä osittain samantyyppisiin historiallisiin merkityksiin viittaavien rakennuskokonaisuuksien joukosta suurin painoarvo jakautuu kahden tärkeimmäksi nähdyn miljööseen kohdalle. Tämä on selitettävissä osittain sillä, että kuvastojen tuottajat eivät yleensä halua sisällyttää julkaisuihin kuvia useista samankaltaisista kohteista, mikä puolestaan vaikuttaa kuva-aiheiden saamiin painotuksiin. Ennen kaikkea kyse on edustavuudesta, sillä tärkeimmiksi nähdyt kohteet edustavat niitä perintödiskurssin kannalta tärkeitä merkityksiä, joita kuvastoissa halutaan välittää eteenpäin.

Historiallisten maamerkkien lisäksi myös museot ovat läpi aikojen toimineet kansanperinteen jatkuvuuden osoituksina ja siten sosiaalista identiteettiä vahvistaneina tekijöinä (Anttila 2007: 151–152). Suomalaisia museoita esiteltäessä mikään yksittäinen museo ei korostu erityisesti, mutta esimerkiksi Jean Sibeliukseen viittaavat tärkeät paikat, kuten syntymäkotina Hämeenlinnassa sekä Tuusulanjärvellä sijaitseva Ainolan rakennus osoittautuvat tärkeiksi kuvauskohteiksi. Nykyaikaisen museon Kiasmaa kuvataan usein ulkoapäin, jolloin rakennukseen voidaan liittää puistomaista vehreyttä ja ihmisten läsnäoloa. Myös Espoon modernin taiteen museo EMMA, Turun taidemuseo ja käsityöläismuseo sekä Suomen kansallismuseo saavat oman paikkansa Suomen mainetta edistävissä kuvastoissa. Historiallisuutta korostavan trendin myötä museoiden määrä on noussut huomattavasti kansainvälisellä tasolla ja ikääntyvän väestön uskotaan nostavan museoiden kävijämääriä jatkossa entisestään (Urry & Larsen 2011: 149).

Perintödiskurssin osalta myös asutushistoriasta kertovat kohteet vahvistavat vaikutelmaa kulttuuristen muotojen historiallisesta jatkuvuudesta. Puutaloalueet pienemmistäkin kaupungeista edustavat kulttuurisesti arvokkaita kuvaamisen kohteita, sillä ne symboloivat menneiden aikojen asumisen tapoja, perinteitä ja pitkää historiaa (kuva 9). Porvoon ja Rauman ohella esimerkiksi Kokkolan kuvaamisessa vanha kaupunginosa Neristan asettuu hyvin tärkeään asemaan. Alueen merkitystä korostaa sen historiallinen arvokkuus, kapeat kadut ja värikäs rakennuskanta. Kauas historiaan ulottuva rakennetun ympäristön symbolismi näkyy alueella erilaisten yksityiskohtien, kuten esimerkiksi lyhtypylväiden, polkupyörien, ikkunoiden ja porttien muodossa. Niin ikään Kristiinankaupungissa ja Haminassa puutaloalueen historiallinen estetiikka ja kulttuurinen kauneus toimivat kaupunkien tärkeimpiä vetovoimatekijöitä.

Puurakentamisella on tiivis sidos kaupunkihistorian kehitykseen Suomessa, sillä kivi korvasi puun rakennusmateriaalina vähitellen vasta 1900-luvun ensimmäisinä vuosikymmeninä. Vahingollisimmat ajat puutaloalueiden säilyttämisen kannalta nähtiin puolestaan 1960-luvulla, jolloin perinteikkäät puurakennukset saivat monilla alueilla väistyä asuntojen tehotuotannon tieltä (El Harouny 2002: 257). Tuohon aikaan etenkin Keski- ja Itä-Suo-



Kuva 9. Vanhan ajan materiaaliset muodot näyttäytyvät arvokkaina rakenteina nykymaisemassa. Rakennusten koristeelliset julkisivut ja menneisyyden symbolit kertovat asutushistorian kauneusarvoista esimerkiksi Porvoota esiteltäessä (Julia Kivelä / Visit Finland).

nessa puutalovaltaiset alueet kokivat suuren hävityksen, kun taas rannikkokaistaleella perinteiset puutaloista koostuneet miljööt säilyivät hieman paremmin. Puutalojen arvostus nousi uudestaan 1970-luvulla, minkä jälkeen perinnealueiden tulevaisuutta on turvattu yhä enemmän suojelutoimenpiteiden kautta (El Harouny 2002: 257).

Kuvastossa usein toistuvat kirkkorakennukset edustavat selkeästi erottuvia denotatiivisia merkkejä, jotka toimivat omien alueidensa maisemasymboleina. Kirkkoihin on liitettävissä monia myönteisiä konnotaatioita historiallisen ja rakennustaiteellisen ulottuvuuden myötä. Kirkkojen kulttuurinen arvostus liittyy ennen kaikkea niiden taidehistorialliseen ja arkkitehtoniseen merkitykseen (Knapas 2001: 45). Taajamien kirkot ovat toimineet myös suomalaista yhtenäiskulttuuria ja paikallista identiteettiä voimistaneina symboleina läpi aikojen (Linkola 2013: 217).

Unescon maailmanperintökohteiden saama näkyvyys vaihtelee suuresti kuvaston kokonaisuutta tarkasteltaessa. Yleisesti ottaen maailmanperintökohteiden luetteloon nostettujen aluekokonaisuuksien katsotaan sisältävän runsaasti kulttuuriperintöön viittaavia merkityksiä, minkä ansiosta niitä voidaan pitää tärkeinä miljöinä myös kansainvälisen tason osalta (Halonen & Aro 2005: 76). Suomenlinnan ja Vanhan Rauman kohdalla maailmanperintökohteen status lisää omalta osaltaan näistä alueista kertovien kuvien arvoa. Vuonna 1764 valmistunut Petäjäveden puukirkko edustaa puolestaan perinteistä itäsuomalaista kirkkoarkkitehtuuria ja on maailmanperintökohde-nimityksellään lunastanut vakiintuneen paikan osana materiaalista kansallishistoriaa (Jämsä & Snyder 2012: 97).

Toisaalta Unesco-nimityksellä voidaan perustella myös luonnonperintökohteiden kuvauksellisuutta. Tutkimuskuvastossa esitellään ajoittain Merenkurkun aluetta, joka toimii maankohoamisilmiön visuaalisena ilmentymänä ja luonnonperintönsä myötä myös kansainvälisesti arvokkaana ympäristönä. Aluetta on tapana kuvata myös ilmakuvien kautta, sillä näin voidaan esitellä harvinaislaatuisten De Geer -moreenikenttien muotoja ja sitä kautta hahmottaa maankohoamisilmiötä käytännössä (ks. Tätilä 2012). Vaikka kyse on luonnonmaisemillaan erottuvasta kuvauskohteesta, kulttuurinen tieto alueen historiallisesta merkityksestä korostaa suurelta osin sen visuaalista arvoa. Semiotiikan sanastoa hyödyntäen Merenkurkusta kertovat kuvat sisältävät pitkää historiaa osoittavien indeksisten merkkien lisäksi runsaasti myös symbolisia merkkejä, joiden ymmärtämiseksi kuvia ympäröivät tekstit ovat tärkeässä asemassa.

Kuvaston harvoissa teollisuusalueita esittelevissä kuvissa mukana on ainakin pieni annos maiseman kauneuden vaikutelmaa esimerkiksi meren muodossa. Semioottisten viittaussuhteiden osalta teollisuusalue voi parhaimmillaan symboloida hyvin myönteisiä asioita, kuten työtä, tehokkuutta ja toimivuutta. Näiden konnotaatioiden myönteisimpinä edustajina toimivat varhaisteollisuuden keskittymät, ruukit, jotka nousevat aineistossa ajoittain esille. Vanhat ruukkimiljööt ovat useimmiten koskien varrelle rakentuneita keskittymiä, joiden visuaaliseen olemukseen kuuluu varsinaisten teollisuusrakennusten lisäksi myös asuintaloja ja konttorirakennuksia (ks. Linkola 1980: 139). Varhaisteollisuudesta kertovien kohteiden osalta esille nousee etenkin 1600-luvulta säilynyt Fiskarsin ruukki (ks. Putkonen 2001: 209). Hyvin autenttisuutensa säilyttänyt miljöö on täynnä historiallista kerrostuneisuutta, joka välittää kuvaston katsojalle omaa tarinaansa Suomen teollisuushistorian alkuvaiheista (kuva 10).

Kulttuuriperintöalueiden nimeämiseen, ylläpitoon ja tulkintaan liittyvät käytännöt ovat aina sidoksissa yhteiskunnassa vallitseviin sosiaalisiin valta-asetelmiin. Niinpä menneisyyttä edustavaksi perinnöksi määritellään yleensä sellaisia alueita, jotka korostavat valkoisen keski- ja yläluokan näkemyksiä historiasta. Tämä *'auktorisoiduksi perintödiskurssiksi'* (*authorised heritage discourse*) nimetty käytäntö luonnollistaa vallassa olevia käsityksiä kulttuuriperinnöstä ja jättää samalla huomiotta vastakkaisia näkökulmia (Waterton 2009: 37). Auktorisoidussa perintödiskurssissa on tapana korostaa erityisesti esteettisesti vaikuttavia ympäristöjä, tärkeitä monumentteja ja näyttäviä rakennuksia, joiden halutaan säilyvän perintönä tuleville sukupolville. Tässä katsomisen tavassa ylistetään myös asiantuntijoiden näkemyksiä suojeltavien alueiden arvokkuudesta (Waterton 2009: 39), mikä Suomen kohdalla on havaittavissa joidenkin Unescon maailmanperintökohteiden ja kansallismaisemien korostuneena merkityksenä.

Maantieteellisten paikkojen korostaminen ja unohtaminen ovat tietoisia prosesseja, jotka ovat osa kollektiivisen identiteetin rakentamista: muistamiseen liittyvät valinnat rakentuvat suurelta osin sen mukaan, mitkä historialliset tapahtumat nähdään kansakunnan kannalta erityisen tärkeiksi kyseisenä aikakautena (Raivo 2004: 145). Historiallisten paikkojen osalta olennaista ei ole niinkään se, miten tapahtumien kulku on tarkalleen ottaen edennyt,





Kuva 10. Ruukkialueiden kuvauksellisuus perustuu niiden kulttuurihistorialliseen symboliarvoon. Fiskarsin ruukki toimii kuvaston tärkeimpänä varhaisteollisuuden keskittymänä (Nina Ijäs / Visit Finland).

vaan se, millaisena menneisyys näyttäytyy nykyisyydestä tulkittuna. Maisemaan liitettäviä merkityksiä tuotetaan näin ollen tietoisien toiminnan kautta (Raivo 2004: 160).

Suomi-kuvaston intertekstuaaliset merkitysyhteydet nousevat esiin esimerkiksi kulttuuriympäristöjä kuvattaessa. Historialliseen arvokkuuteen nojautuvat kerrontatavat korostavat fyysiseen ympäristöön painautuneita menneiden aikojen merkkejä hyvin valikoivasti. Kauneusarvoja liitetään etenkin hyvin säilyneisiin kirkkoympäristöihin, puutaloalueisiin, linnoihin ja museoihin, joiden visuaalinen vaikuttavuus heijastelee edustavaksi koettua kertomusta menneiden aikojen tapahtumista. Tämänkaltaiset kuvauskohteet konnotoivat kuvaston tuottajien kannalta myönteisiä ominaispiirteitä maiseman historiallisesta jatkuvuudesta. Erityisen suureen rooliin nousevat tärkeimmiksi nähdyt, esteettisellä olemuksellaankin vaikuttavat perinneympäristöt, jotka symboloivat positiivisia merkityksiä sisältävää kulttuurihistoriaa. Rauman ja Porvoon vanhojen kaupunginosien esittelyssä on havaittavissa semioottisia viittausyhteyksiä ennen kaikkea edustavana ilmenevään asutushistoriaan ja historiallisesti merkittävät, uusiokäyttönsä myötä erityisen merkittäviksi nousevat kohteet, kuten Suomenlinna ja Olavinlinna, heijastelevat omaa tarinaansa maan menneistä vaiheista. Kirkot korostuvat erottuvuutensa perusteella ja myös museoiden nähdään sisältävän paljon myönteisiä merkityksiä.

Historiallisten miljöiden kuvaamisessa säilyvyys ja menneen ajan arvokkuus korostuvat usein ilman merkkiäkään nykyaikaan viittaavista symboleista. Tuotannollinen valikointi

näky esimerkiksi siinä, kuinka Vanhan Rauman kuvauksiin on tapana sisällyttää arvokkaiksi nähtyjä menneen ajan esineitä ja rakenteita. Ajoittain kuvastossa on näkyvillä myös lavastettuja tapahtumia (vrt. Edensor 2010: 399), joiden yhteydessä vanhan ajan asuihin pukeutuneiden ihmisten halutaan vahvistavan vaikutelmaa paikan ja siihen liittyvän kulttuurin historiallisesta jatkumosta. Kulttuurihistoriaa osoittavia kuvauskohteita kuvataan mahdollisimman hyvissä valo-olosuhteissa, mutta siitä huolimatta perintödiskurssissa ei hyödynnetä taiteellisten kuvien visuaalista vaikuttavuutta, koska se voisi vaarantaa perintöarvoihin liittyvää uskottavuuden vaikutelmaa.

Semioottisen tulkinnan osalta kyse on kuvattujen objektien ja kuvien välisestä indeksisestä suhteesta, jonka kautta pyritään korostamaan kuvien dokumentaarista luonnetta ja sitä kautta vahvistamaan kuvauskohteiden autenttisuutta. Menneisyyden merkeistä kertovien kuvien tärkeimpänä tavoitteena on osoittaa kulttuurihistoriallisen perinnön olemassaolo ja samalla herättää viestinnän vastaanottajassa mielleyhtymiä potentiaalisista matkailukokemuksista. Perintödiskurssissa esiintyvät kuvauskohteet eivät ole pelkkiä maisemasymboleita, vaan niiden tehtävänä on osoittaa indeksisesti hyvin säilynyttä historiallista perintöä ja kertoa siitä vakuuttavalla tavalla kuvien kohdeyleisöille (ks. Pennington & Thomsen 2010: 38–43). Indeksisyiden kautta kuvastojen tuottajat pyrkivät painottamaan kuvista välittyvää autenttisuuden vaikutelmaa, mutta lopulta kyse on kuitenkin vain yhdestä vaihtoehtoisesta historian tulkinnasta, johon viestinnän vastaanottaja voi suhtautua juuri haluamallaan tavalla (Pennington & Thomsen 2010: 38).

Perintödiskurssin kuvaustavoissa korostuu edustuskuvastolle tyypillinen looginen viittaussuhde merkkien ja merkitsijöiden välillä. Tämän teeman kuvissa painotetaan kuvien dokumentaarista arvoa, mutta havaittavissa on myös menneisyyden lavastamiseen liittyviä käytäntöjä, jotka näkyvät esimerkiksi perinnetapahtumissa ilmenevien pukeutumiskäytäntöjen kautta. Toisaalta perintökohteiden arvoa korostavat kuvaustavat osoittavat sen, miten suuri merkitys kuvien rajauksella on syntyvien merkitysten kannalta. Kulttuurikohteista kertoviin kuviin sisällytetään tyypillisesti ainoastaan tarkkaan harkittuja, historiallista jatkumoa osoittavia objekteja, eikä tilaa anneta haluttua vaikutelmaa häiritseville nykyajan symboleille. Juuri tämä käytäntö korostaa kuvastojen tuotannossa ilmenevää ideologista vallankäyttöä, sillä rajaukseen liittyvät käytännöt vaikuttavat suurelta osin valokuvien heijastamiin merkityksiin.

Paikkojen brändäystyössä on usein tapana antaa erityisasema historiallista arvokkuutta konnotoiville kuvauskohteille, jotka pitävät sisällään paljon myönteistä merkityssisältöä (ks. Mayes 2008: 129). Koska kulttuuriperintö toimii brändimielikuvan kannalta hyödyllisenä ominaispiirteenä, kuvastojen tuotannossa suositaan historiallisia viittaussuhteita heijastavia perintökohteita. Arvokkaasti säilyneistä historiallisista rakennuksista ja asuinalueista muodostuu ajan kuluessa kulttuurisesti merkittäviä symboleita, jotka toimivat yhteisön jakamina muistoina menneistä ajoista (Lowenthal 1975: 12). Vuosisatojen taakse ulottuvasta historiallisuudesta arvonsa saavat kuvauskohteet vahvistavat perintödiskurssin autenttisuutta ja lisäävät sen vakuuttavuutta (ks. Rose 2012: 195–196). Kuvastossa ilmenevä tuotannollinen valikointi korostaa edustaviksi nähtyjen kulttuuriympäristöjen, rakennusten

ja perintökohteiden symbolista arvoa ja niiden yhteyksiä menneiden aikojen elämäntyyliin ja perinteisiin. Ennen kaikkea menneisyyttä korostavat kuvaamisen tavat konnotoivat kulttuuriin liittyvää aitoutta, säilyvyyttä, pitkäikäisyyttä ja pysyvyyttä – eli ominaisuuksia, jotka edustavat toivottua vastapainoa nykyajan menestystä painottaville kerrontatavoille.

## 6.5 Luontodiskurssi: ympäristösuhde identiteetin kulmakivenä

Usein sanotaan, että luonto on Suomen tärkein vetovoimatekijä etenkin matkailun edistämistyön kannalta. Tämä puhetapa perustuu käsitykseen suomalaisen luonnon yhtenäisyydestä, jolloin eri alueiden välillä ilmenevät eroavaisuudet eivät ole oleellisia tavoitteellisen stereotypian tuotannossa. Imago työn kannalta suomalainen luonto toimii useimmiten määrittelemättömänä itsestäänselvyytenä, minkä ansiosta sitä on mahdollista hyödyntää maabrändiviestinnässä hyvinkin erilaisiin päämääriin soveltuvana vetovoimatekijänä. Visuaalisen semiotiikan osalta kyse on tyypittämisen käytännöistä, joiden yhteydessä kuvien esittämät objektit edustavat itseään suurempaa kokonaisuutta, eivätkä niinkään kerro alueiden yksilöllisistä ominaispiirteistä (van Leeuwen 2001: 95).

Tutkimuskuvastossa suomalaisen luonnon brändääminen saa erittäin suuren painoarvon, minkä vuoksi luontodiskurssia voidaan yhdessä metropolidiskurssin kanssa pitää maabrändiviestintää dominoivana ydinteemana. Suomalaisten luonnonmaisemien kuvaaminen perustuu suurelta osin romanttisen katseen varaan (ks. Urry & Larsen 2011: 19), sillä rauhoittavaan yksinäisyyteen, perhekeskisuuteen ja luonnonläheisiin aktiviteetteihin perustuvat näkemykset nousevat aineistossa erittäin korostuneeseen asemaan. Valituissa kuvaustavoissa on havaittavissa yhteyksiä *romanttisen erämaan ideologiaan (romantic wilderness ideology)*, joka perustuu villin luonnon voimistuneeseen merkitykseen matkailuteollisuuden vetovoimatekijänä (Karlsdóttir 2013: 139). Vaikka erämaisen luonnon idealisointi voikin tuntua itsestäänselvältä tavalta korostaa Suomen vetovoimaisia piirteitä (ks. Karlsdóttir 2013: 140–141), maabrändiviestinnän luontokuvauksissa ei useinkaan huomioida ulkomaalaisten kohderyhmien negatiivisia mielikuvia hallitsematonta luontoa kohtaan (Kolbe 2012). Kontrollioimaton luonto voi herättää jopa ahdistuksen tai pelon tunteita sellaisessa ihmisessä, jolle pohjoisen luonnon ominaispiirteet ovat lähtökohtaisesti vieraita. Esimerkiksi talvi vuodenaikana voi olla maassa vierailevalle, kylmään ilmastoon ja lumeen tottumattomalle matkailijalle hyvinkin epätyypillinen asia (Luoto 2008: 144–145; Kolbe 2012).

Luonnonolosuhteisiin sijoittuvien kuvien lisäksi luonnonelementeillä on suuri merkitys myös suomalaisista kaupungeista kerrottaessa. Edustuskuvasaston kaupunkikuvat ovat usein puistomaisia, viheralueiden kehystämiä ja vedenläheisiä kulttuurialueita. Kaupungeissa sijaitsevien puistojen rooli korostuu voimakkaasti, sillä etenkin kesäaikaan kuvatut puistot näyttävät tärkeinä katseen kohteina. Puistoissa yhdistyvät kaupungin ja luonnon hyvät ominaisuudet, sillä ne tarjoavat virkistystä ja rauhaa lähellä kaupungin palveluita. Puistojen kohdalla urbaani kulttuuri ja suomalaisten syvä luontosuhde yhdistyvät kuvastojen

tuottajien kannalta otollisella tavalla. Tutkimusaineiston puistokuvat sisältävät näkymiä kaupunkiluonnosta, ihmisistä ja monipuolisista elämänmuodoista (kuva 11). Toisaalta myös vuodenaikojen kierto lisää puistojen kuvauksellista arvoa: keväällä puistoissa juhli-taan vappua, syksyllä värikkäät, putoavat lehdet lisäävät niiden visuaalista vaikuttavuutta ja talven sinisävyinen tunnelma sekä lumi tuovat oman mausteensa puistokuviiin.

Tutkimuskuvaston sisältämät puistot eivät ole John Urryn termejä hyödyntäen ro-manttisen katseen kohteita (ks. Urryn & Larsenin 2011: 19), sillä näissä ympäristöissä ihmispaljous nähdään nimenomaan myönteisenä asiana. Kuvien mukaan puistot tarjo-avat kävijälleen paikan rauhalliseen oleskeluun, mutta toisaalta mahdollisuuksia myös sosiaaliseen kanssakäymiseen ja erilaisista tapahtumista nauttimiseen. Puistoa on tapana käyttää kuvausmiljöönä esiteltäville ihmisille tai heidän tuotoksilleen, mutta toisaalta myös piknikillä olevat ihmiset ovat suosittuja kuvauskohteita. Puistojen ohella myös puutarhoja kuvaamalla voidaan välittää viestiä hallitun luonnon kauneudesta ja kasvien kukoistuksesta.

Suomalainen luonto ulottaa vaikutuksensa myös sinne, missä sen ei aluksi kuvittelisi vaikuttavan. Kuvastoa tarkasteltaessa luonnonympäristö nousee esiin sellaisissakin kuva-ai-heissa, joiden päätarkoituksena on kertoa kulttuurisista osaamisalueista. Usein esimerkiksi ruoasta, taiteesta tai teknologiasta puhuttaessa kuva-aiheet liittyvät joko suoraan luontoon tai ne ainakin sijoitetaan luontoympäristöihin. Olipa kyseessä kuinka teknologiapainottei-



Kuva 11. Kaupunkien esittelyssä puistot asettuvat tärkeään asemaan. Sosiaalisuutta, nautintoa ja vapaa-ai-kaa yhdistävässä kuvaustavassa kaupunkipuisto näyttyy kollektiivisen katseen kohteena. Luonnonele-mentit korostavat vaikutelmaa urbaanin ympäristön miellyttävyydestä (Aleksanteri Baidin / Visit Finland).

nen julkaisu tahansa, mukana on lähes poikkeuksetta myös luontoon viittaavia kuvia – usein järvimaisemien ja metsäisten näkymien muodossa. Näin ollen myös kulttuurin esittelyyn keskittyvissä julkaisuissa vedotaan usein suomalaisen luonnon kauneuteen.

Suomen maabrändiraportissa korostettu suomalaisten ratkaisukeskeisyys näkyy luontoaiheisissa kuvissa teknologian ja ympäristön muodostaman tiiviin sidoksen kautta (ks. *Tehtävä Suomelle*: 7, 31–41). Innovatiivisia ratkaisuja esiteltäessä ympäristönäkökulma asettuu usein näkyvään rooliin, mikä ilmenee esimerkiksi luonnonresurssien hyödyntämisestä, kierrätyksestä, ympäristöuhkien torjunnasta, energiantuotannosta, suojelutoimenpiteistä ja ympäristöstävällisten ratkaisujen kehittämisestä kerrottaessa. Myös tutkimustyön kuvaaminen on yksi keino korostaa suomalaisten osaamista ja vastuullisuutta. Puhtaan teknologian (*cleantech*) kautta pyritään katsomaan kauas tulevaisuuteen ja olemaan mukana maailmaa kohtaavien uhkien, kuten luonnonvarojen liikakäytön ratkaisemisessa. Suomalaisen tiivis luontosuhde liitetään kuvissa teknologiseen osaamiseen, mikä näkyy selvästi etenkin Itämeren tilan kohentamiseen liittyvinä toimenpiteinä.

Luonnon suurelle brändiarvolle löytyy toki perusteita myös muualla maailmalla tehdyistä tutkimuksista. Esimerkiksi Campelon ym. (2011: 8) Uuden-Seelannin visuaalista brändäyskampanjaa koskevassa tutkimuksessa huomattiin, että luonnonmaisemille annettiin hyvin suuri painoarvo visuaalisessa videosityksessä. Tutkijoiden mukaan arviolta peräti 90 % mainoksesta sijoittui ulkoilmaan. Samoin Lewis (2011: 273–274) kiinnitti huomiota Uuden-Seelannin brändäyskampanjan (*100 % Pure New Zealand*) luonteeseen. Tässä matkailuvetoisessa kampanjassa korostuivat dramaattiset, seikkailuun kutsuvat maisemat, joissa ihmisen toiminta jäi selvästi taka-alalle. Kuvaston tavoitteena oli vahvistaa mielikuvaa Uudesta-Seelannista ensisijaisesti luonnonmaisemista kiinnostuneiden ja seikkailumatkailijoiden unelmakohteena. Samankaltaisia tuloksia kantautuu toki myös muualta maailmasta, sillä esimerkiksi Jenkinsin (2003: 319) tekemässä tutkimuksessa havaittiin luonnonmaisemien olevan yleisin kuvausaihe australialaisissa matkailukuvastoissa ja Voulvoulin (2012) tutkimuksessa käy puolestaan ilmi, kuinka namibialaisissa markkinointikuvastoissa suuret ja vahvat villieläimet, kuten leijonat, tiikerit, gepardit, kirahvit ja seeprat, osoittautuivat maakuvan kannalta erittäin tärkeiksi symboleiksi (Voulvouli 2012: 469–475).

Tutkitussa Suomi-kuvastossa maan kuvatuin eläin on poro, jota voidaan pitää lappilaisen eksotiikan elävänä ja kansainvälistä kiinnostusta herättävänä symbolina. Porokuvia pyritään tyypillisesti yhdistämään näyttäviin tunturimaisemiin, mutta tuntureiden lisäksi myös metsämaastoon sijoitettavia kuvia on mukana runsaasti (kuva 12). Selkeänä tavoitteena on kuvata pohjoisen eläimen elinympäristöä mahdollisimman luonnollisena ja autenttisena, mutta toisaalta myös visuaalisesti vetovoimaisena kohteena. Vaikka kuvien fokus onkin itse eläimissä, silti ympäröivä miljöö lisää näiden kuvien merkityspotentiaalia. Talvinen vuodenaika korostuu poroja kuvattaessa, mutta toisaalta muiden vuodenaikojen hyödyntäminen ei ole poikkeuksellista. Usein pelkkä eläimen pää, katse ja sarvet voivat olla riittävä aihe kuvaamisen kannalta. Porokuvissa myös ihmisen ympäristösuhde korostuu ensinnäkin saamelaisasuisten poronhoitajien kuvaamisen myötä ja toisaalta myös porovaljakolla ajamista kuvaten. Poron asemaa Suomi-symbolina on pohtinut esimerkiksi Kolbe (2010:



Kuva 12. Porojen kuvaaminen yhdistetään usein Lapin näyttäviin luonnonmaisemiin. Maaruskan koristamalla tunturilla kuvatut eläimet kertovat pohjoisesta eksotiikasta ja houkuttelevat katsojaa syysretkelle luontoon (VisitFinland).

156–157), jonka mukaan suomalaisuuteen välillä jopa liian vahvasti yhdistetty eläin on kaikesta huolimatta osoittautunut niin voimakkaaksi mielikuvan rakentajaksi, että vastustamisen sijaan sitä kannattaa hyödyntää Suomen maabrändästyössä edelleen.

Karhuja kuvataan aineistossa lähes yhtä paljon kuin porojakin. Suomalaisena kansalliseläimenä pidettyyn karhuun liittyy paljon symboliikkaa ja vanhaa mytologiaa, mikä on vahvistanut eläimen asemaa suomalaisen kulttuurin perinteessä. Vielä nykypäivänä karhut symboloivat monia asioita niin paikallisella, alueellisella kuin kansallisellakin tasolla (Pentikäinen 2005: 54). Vaikka karhun kunnioitussuhde onkin vuosisatojen kuluessa muuttanut muotoaan, suurikokoinen eläin toimii edelleen suosittuna kuvauskohteena tutkimuksen kohteena olevissa aineistossa. Karhukuvien osalta Itä-Suomi saa suuren painoarvon, mutta joukkoon mahtuu myös joitain eläintarhassa kuvattuja otoksia. Lisäksi mukaan on valittu kuvia karhunpoikasista, joiden kautta pyritään herättämään positiivisia tunnereaktioita katsojassa. Yleisesti ottaen karhujen liikkuminen ja oleskelu metsä- ja suomaastossa tarjoavat itsessään syytä eläinten kuvalliselle esittämiselle.

Porojen ja karhujen lisäksi eläinkuvista erottuvat joutsenet, joita voidaan pitää ylevinä ja kulttuurihistoriallisesti arvostettuina lintuina. Isokokoinen ja pitkäkaulainen joutsen esitetään kuvastossa kuvauksellisena ja kauniina eläimenä. Joutsenia kuvataan tyyppillisesti lentoasennossa, jolloin valkoinen lintu soljuu sinisen taivaan sävyihin ja luo mielleyhtymiä valkoisesta rististä sinisellä taivaalla. Toisaalta joutsenia kuvataan myös vedessä tai jäällä.

Kuten karhuihin, myös joutseniin liittyy suomalaiskansallisessa perinteessä vuosisatoja kestänyt sidos, jonka alkujuuret ovat näkyvillä jo ikivanhoissa kalliomaalauksissa. Nimenomaan linnun isokokoisuus sekä valkoinen väri ovat herättäneet ihmisissä ihailua läpi historian. Joutsenen arvostuksesta kertoo myös sen nimitys Suomen kansallislinnuksi vuonna 1981 (Halonen & Aro 2005: 58).

Semioottisen tulkinnan kannalta on mielenkiintoista havaita, miten paljon symbolisia merkitystasoja suomalaisen luonnon esittelyyn sisältyy. Maabrändiviestinnän kuvituskuvis- sa luontoa käytetään hyvin usein vertauskuvallisessa asemassa, sillä kasvi- ja eläinmaailman kuvat symboloivat elämän jatkuvuutta ja hyvinvointia ja nämä arvot pyritään liittämään myös kuvaston kulttuurisiin konteksteihin. Luonnon yksityiskohdista, muodoista, kuvioista ja väreistä kertovat kuvat nähdään tehokkaana tapana elävöittää Suomi-kuvastoa. Kuvituskuvis- sa korostuu marjojen ja kasvien lisäksi lumen ja jään merkitys, sillä talvinen luonto tarjoaa kuvauksen kannalta monia kiinnostavia yksityiskohtia. Nämä kuvausobjektit edustavat symbolisia merkkejä, joiden ilmentämät konnotaatiot määrittävät suurelta osin kulttuuristen merkitysrakenteiden perusteella (Lundsten 2007: 286; Pennington & Thomsen 2010: 38).

Kokonaisuudessaan suomalaisen luonnon kuvaaminen on pitkälti hiljaisuuden ylistystä (kuva 13). Kuvaston esittämä matka Suomen luontoon on kuin rauhoittava retriitti, jolloin luonnon rauhoittavan voiman ajatellaan olevan suuri valtti myös ulkomaalaisen silmissä. Luontoteeman kuvat korostavat *rauhaisan yksinäisyyden* (engl. *solitude*) vaikutelmaa, sillä luonnon rauhoittava, stressiä lievittävä ja ihmisen hyvinvointia lisäävä vaikutus koetaan erityisen tavoiteltavaksi miellelyhtymäksi. Tämänkaltaisen kuvaamisen tapa toimii suorana vastakohtana kiireiselle, menestyksennälkäläiselle kaupunkielämälle.

Kulttuurierot tulevat esiin tässä tapauksessa jo yksittäisen käsitteen myötä. Suomenkielen ilmaisu ”olla omissa oloissaan” puuttuu kokonaan englanninkielen sanavarastosta. Englanninkielisessä maailmassa yksin oleminen tulkitaan yleensä negatiivisemmaksi asiaksi kuin mitä suomalainen sen mieltää. Suomalaisen saama nautinto yksin olemisesta tuntuu erikoiselta jo kielellistä ilmaisua ajatellen (Uschanov 2012: 50). Englanninkielisessä maailmassa sama termi viittaa pikemminkin siihen, että ihminen joutuu selviämään omillaan tai olemaan eristyksissä yhteisön muista jäsenistä. Mikäli näissä yhteyksissä halutaan välittää positiivishenkistä yksinäisyyttä, joudutaan sananparteen lisäämään erillinen ajatus siitä, että ihminen on hyvällä tavalla yksin ja siksi nauttii olostaan (Uschanov 2012: 50). Tutkimuskuvastossa rauhaisa yksinäisyys ilmenee erittäin tavoiteltavana tilana ja yhtenä tärkeimmistä vetovoimatekijöistä koko luontoteeman osalta. Kansainvälistä yleisöä tavoiteltaessa vaarana on kuitenkin se, että kuvausteema pohjautuu liiaksi kulttuurisidonnaisiin symbolisiin merkkeihin, jolloin aihepiirin valokuvat eivät välttämättä toimi universaalina kuvakielenä kovinkaan tehokkaasti (ks. Callow & Schiffman 1999: 17–20).

*Silence, please* on yksi kolmesta tutkimusajankohdan aikaisesta matkailuteemasta, jonka kautta Visit Finland pyrkii lisäämään Suomen matkailullista houkuttelevuutta (Finland 2013). Muut kaksi teemaa ovat luontoon sijoittuviin elämyksiin keskittyvä *Wild & Free* sekä suomalaisen kulttuurin ainutlaatuisista ilmentymistä kertova *Cultural beat* (Tehtävä



Kuva 13. Hiljaisuutta, kiitos. Yksinolemisen kokemus rauhallisessa ympäristössä toimii hyvin usein tavoiteltavana mielikuvana suomalaista luontoa esiteltäessä. Hiljaisuuden tarjoama nautinto on nostettu matkailulliseksi vetovoimatekijäksi myös Visit Finlandin *Silence, please* -teeman myötä (Juho Kuva / Visit Finland).

Suomelle 2010: 265). Silence, please -kampanja rakentuu ennen kaikkea luonnonrauhan tarjoaman nautinnon varaan ja sen yhteydessä korostetaan esimerkiksi mökkeilyyn, saunoimisen, lasi-iglussa yöpymisen, revontulien sekä marjastuksen ja sienestyksen merkitystä (Finland 2013). Teeman taustalla vaikuttaa ajatus siitä, että hiljaisuus voidaan nähdä matkailuvalltina, jolla on vetovoimaa nykyajan kiireisen elämänrytmin maailmassa (Tehtävä Suomelle 2010: 133).

*In the rush and crush of modern life, the rarities are what we  
value the most. Such as space, quiet and time.  
The space to breathe, a time to dream...  
You can find these treasures in Finland,  
where the lakes are many and the people are few.*

– Finland. A country full of contrasts (Finland 2013).

Juuri tässä kyseisessä mainostekstissä kiteytyy paljon markkinointikuvastojen välittämää sanomaa. Suomalaisen luonnon kuvaaminen on ennen kaikkea hiljaisuuden, rauhallisuuden ja kiireettömyyden ylistystä kauniissa ympäristössä kaukana kaupungin melusta ja kiireestä.



Kuvausteemassa voidaan nähdä selkeä viittaus yksilökeskeisyyteen sosiaalisen kanssakäymisen sijasta. Rauhallisista luontokokemuksista kerrottaessa pyritään korostamaan myös aitouden ulottuvuutta, koska kuva-aiheet edustavat sellaista toimintaa, mistä suomalaisten sanotaan yleistetyksi pitävän (Savikko 2010a: 359).

Euroopan Unionin maista Suomessa on tilaan suhteutettuna kaikista vähiten asukkaita (Jämsä & Heikkilä 2012: 45), mikä osaltaan selittää luonnon saamaa suurta painoarvoa tutkimusaineiston kuvastossa. Siinä missä Suomi ei kulttuurihistoriaa esiteltäessä välttämättä kykene kilpailemaan monien muiden maiden kanssa, luonnon merkitystä tarkasteltaessa se voi häpeilemättä nostaa itseään esille myös kansainvälisellä tasolla. Manner-Eurooppaan nähden verrattain nuori kansankulttuuri vaikuttaa osaltaan siihen, että Suomessa on korostettu nimenomaan luonnon merkitystä identiteetin lähteenä. Luonto on edelleen yksi tärkeimmistä Suomeen liitettävistä vetovoimatekijöistä, jota myös Suomen maabrändityöryhmä hyödynsi omassa työssään liittämällä siihen teknologisen asiantuntemuksen sekä puhtaaseen veteen liittyvät mahdollisuudet (Kolbe 2011: 25).

Luonnon suuresta arvostuksesta huolimatta Suomessa on läpi aikojen käyty keskustelua luonnon roolista maakuvan edistämistyössä. Kylmän sodan päättyminen toimi eräänlaisena rajapyykkinä, jonka jälkeen Suomessa on alettu korostaa eksoottisen, periferisen luonnon sijaan enemmän kulttuurisia arvoja, kuten laadukasta koulutusjärjestelmää sekä edistynyttä teknologiaa, joista on muodostunut kansallisen menestyskertomuksen kannalta entistä tärkeämpiä tekijöitä (Kolben 2010: 24–25). Tässä mielessä suomalainen omakuva on ikään kuin jakautunut kahtia kaupunkimaisen elämäntavan ja toisaalta enemmän vapaa-aikaan viittaavan maaseudun ja mökkeilykulttuurin välillä. Kolben mukaan Suomessa on havaittavissa suuri kontrasti siinä, miten suomalaiset todellisuudessa elävät ja miten he toisaalta haluavat maatansa esitellä ulkomaalaisille. Suomalaisuuteen on edelleen tapana liittää monia metsäläisyyteen ja luonnon ihailuun viittaavia piirteitä, vaikka todellisuudessa yleinen tulotaso mahdollistaa asumiseen ja kulttuuriin liittyvän luksuksen (Kolbe 2005a: 35; 2010: 157).

Pyrkiessään tuottamaan houkuttelevaa, aitoa ja vakuuttavaa mielikuvaa Suomesta edustuskuvasto nojautuu vahvasti suomalaisen luonnon esittelyyn. Tutkimusaineiston heijastamassa luontodiskurssissa ympäristön rauhallsuuteen viittaavat tekijät yhdistetään tietoisella tavalla stereotyyppiseen miellelyhtymään suomalaisesta luonteenlaadusta. Luonnonrauha ja kiireettömyys nähdään kansainvälisesti vetovoimaisina ominaispiirteinä, jotka konnotoivat hiljaisuudesta kumpuavaa nautintoa ja siten toivottua kontrastia kaupunkimaiseen elämäntapaan nähden. Luonnon rooli korostuu myös kaupunkikuvissa, jolloin erityisesti puistoihin liittyvät ilmimerkitykset viittaavat moniin kulttuurisesti määräytyneisiin konnotaatioihin, kuten viihtyvyyteen, sosiaaliseen kanssakäymiseen ja nautinnollisuuteen. Kokonaisuudessaan suomalainen luonto nähdään positiivisena ja ennen kaikkea monipuolisena vetovoimatekijänä, jota voidaan soveltaa maakuvatyössä hyvin erilaisiin konteksteihin.

## 6.6 Metsä- ja rantamaisemat luontodiskurssin perustana

Luonnon virkistysarvoa korostavan käsityksen mukaisesti suomalaisille on arkielämän vastapainoksi tärkeää etsiä miellyttäviä kokemuksia luonnonympäristöstä, maaseudulta tai omalta mökiltä. Monet ideaalisiin luontokuvauksiin liittyvät tekijät, kuten kesäisen järvimiljöön tunnelma, saunasta lähtevä tuoksu ja metsämaasto toimivat tyyppillisinä suomalaisuuteen liitettävänä piirteinä (Kolbe 2010: 27). Tutkimusaineiston heijastamassa luontodiskurssissa rantanäkymät, metsät ja maaseutumaisemat edustavat tärkeimpiä luontoympäristöjä, jotka sisältävät runsaasti virkistyskäyttöön liittyviä mahdollisuuksia. Teeman kuvaustavoissa on havaittavissa selkeä yhteys Shieldsin (1991: 75) ajatukseen siitä, kuinka länsimaalaisessa kulttuuripiirissä erityisesti rantoihin on tapana liittää runsaasti myönteisiä merkityksiä, sillä rantamiljööt toimivat tyyppillisesti arkipäiväisyydelle ja työelämälle vastakkaisina rentoutumisen, vapaa-ajan ja mielihyvän kohteina.

Suomesta ja suomalaisuudesta puhuttaessa maisemien ideologinen merkitys on historian saatossa näkynyt sisämaan ja rannikko-Suomen välisenä kahtiajakona (Peltonen 1998: 27; Halonen & Aro 2005: 45). Järviympäristöjen historiallisesta painoarvosta huolimatta meri- ja saaristokuvat saavat tutkimusaineiston kuvastossa erittäin suuren painoarvon. Tämän kategorian kuvat yhdistetään julkaisujen teemoissa Suomen saariston tai yksittäisten alueiden – esimerkiksi Turun, Porvoon, Ahvenanmaan ja muiden rannikkopaikkakuntien – omien saaristojen esittelyyn. Toisaalta myös merellisten kuvien osalta Helsingin asema korostuu muita alueita enemmän, sillä kaupungin saaret, luodot ja rantanäkymät ovat tärkeä osa kaupunkiluonnon kuvaamista. Vuodenkierron vaihtelut rikastavat merellisten aiheiden esittelyä, sillä talvella jään muodot ja kasautumat, koneellinen jään murtaminen, käveleminen ja hiihtäminen jään päällä, muuttuvat valo-olosuhteet, usva, lumi ja laivat lisäävät merialueiden matkailuun ja virkistyskäyttöön liittyvää potentiaalia. Veneet, venevat, rannan kivet, kalliot, mökit, piensatamat, laivat, aallot ja veden tyrskyt ovat tärkeimpiä merellisten kuvien ilmimerkityksiä, mutta toisaalta myös ihmiset elävöittävät merellistä kuvastoa monin tavoin – oleskelemalla rannalla, ottamalla aurinkoa, kävelemällä tai vain ihastelemalla maisemaa.

Merellisen vaikutelman vahvistamiseksi kuvastossa hyödynnetään rannikkomaisemien lisäksi myös saarikuvia ja erityisesti majakat toimivat merellistä ympäristöä symboloivina tunnuksina. Yleisesti ottaen majakat ilmenevät spatiaalisen rajanteon kannalta tärkeinä ja erottuvina maamerkkeinä, joilla on perinteisesti ollut merkittävä rooli kansakuntien mielikuvallisen hahmottamisen kannalta. Majakkakuvien vaikuttavuutta ja matkailupotentiaalia lisää myös niiden yhteydessä ilmenevä kontrasti äärimmäisten luonnonolosuhteiden ja toisaalta miellyttävyyttä korostavien sisätilojen välillä (Sörlin 1999: 108). Semiotiikan osalta kyse on kuvan pääobjektin ja taustan välisestä paradigmaattisesta suhteesta, joka välittää tavoitteellisia mielleyhtymiä merellisen kulttuuriympäristön kokemuksellisesta ulottuvuudesta (ks. Mick 1986: 197). Tutkitun kuva-aineiston majakkasaaret – näkyvimpinä Tankar, Bengtskär ja Söderskär – toimivat idyllisinä esimerkkeinä merellisistä pienyhdyskunnista, joilla nähdään olevan runsaasti matkailullista potentiaalia.

Majakana lisäksi toinen merellisyyttä kuvastava symboli on purje, joka sisältää kulttuurisesti määrytyneitä semioottisia viittausyhteyksiä moniin myönteisiin ominaisuuksiin, kuten perinteikkyyteen, historiallisuuteen ja toisaalta myös luonnonmukaisuuteen. Symbolisen merkitystason osalta purje on ajaton merkki, joka viittaa myös liikkuvuuteen, vaihtuviin maisemiin ja suuntaan eteenpäin. Purjelaivojen esittäminen Helsingin kaupunkikuvan edessä yhdistää kulttuurin uusia ja perinteisempiä muotoja yhteen ja korostaa samalla myös pääkaupungin merellistä vaikutelmaa.

Jos merellisyyden merkitys nousee kuvastossa erittäin suureksi, niin toisaalta myös järviympäristöt kuuluvat edelleen suomalaisen luonnon tärkeimpien kuva-aiheiden joukkoon. Niissä yhteyksissä, joissa kuvauksen kohteena olevat objektit yhdistetään johonkin nimettyyn maantieteelliseen sijaintiin, Järvi-Suomen alue nousee selkeästi esiin ja toisaalta myös Lappi erottuu edukseen. Maisemien muodot, näyttävät valaistusolosuhteet ja vaihtuvat – mutta usein toistuvasti käytetyt – ominaispiirteet tekevät järvimiljööstä suomalaisen luonnon tunnuskuva. Järvi toimii suomalaisen ympäristösuhteen vakiintuneena näyttämönä, jonka yhteydessä aktiivisuuteen ja kiireettömyyteen viittaavat ominaispiirteet kohtaavat optimaalisella tavalla. Toiminnalliset aktiviteetit näkyvät kuvastossa monin tavoin, sillä järvi tarjoaa ihmisille paikan kalastaa, meloa, uida, oleskella rannalla, mökkeillä, veneillä, viettää juhannusta tai nauttia maisemista risteilyalukselta käsin. Juhannuksesta kertovien kuvien fokus on leimuavassa kokossa ja konnotatiivista ulottuvuutta vahvistaa kuvauskohteen idyllinen konteksti, jossa välittyy vaikutelma aurinkoisesta kesäillasta veden äärellä. Järviympäristön käytetyimpien symbolien joukosta nousevat esiin myös laiturit, veneet, mökit, veden laineet ja tietysti järviympäristössä uivat, oleskelevat, kalastavat, melovat ja soutelevat ihmiset. Kokonaisuuden täydentää usein taustalla näkyvät metsät, saaret tai yksittäiset koivut.

Muiden rantamaisemien ohella myös jokia hyödynnetään maisemakuvastossa hyvin paljon – joskin selkeästi meri- ja järviympäristöjä vähemmän. Jokimiljöö tarjoaa otollisen mahdollisuuden maisemakuvaukseen myös urbaanissa kontekstissa, sillä esimerkiksi Turussa, Tampereella, Vantaalla, Oulussa ja Porvoossa joella on erityisen suuri painoarvo kaupunkikuvaamisen kannalta. Myös Oulungan kansallispuisto ja Tenojoki edustavat visuaalisuutensa puolesta selkeästi tunnistettavia kuvauskohteita, joiden yhteydessä jokimaiseman muodot toimivat itsessään kuvaamisen perusteina. Suomen ja Norjan välisellä rajalla virtaava Tenojoki erottuu erittäin leveän ja kiemurtelevan muotonsa, erämaamaisen ympäristönsä sekä kumpuilevien muotojensa puolesta. Aluetta esittelevissä teemoissa on tapana kertoa myös joen hyvästä kalastusmaineesta.

Tutkimuskuvastossa näkyvät rantamaisemat toimivat myös mökkeilyn kannalta erittäin tärkeinä ympäristöinä. Mökkeilyyn viittaavissa kuvissa ihannoidaan erityisesti mökin, kesän ja vesistön välistä sidosta (kuva 14). Kuvastossa esiintyvä kesämökki sijaitsee useimmiten rannan äärellä, järven tai meren välittömässä läheisyydessä, jolloin maisema kokonaisuudessaan tukee haluttua kerrontaa. Mökkiä ympäröi metsä, vehreys ja elinvoimainen luonto. Laituri toimii tärkeänä mökkiympäristön kuvauskohteena, johon on helppo yhdistää myös uimassa olevia ihmisiä. Samoin rantasaunat kuuluvat mukaan mökkeilystä kertoviin



Kuva 14. Kesämökki veden äärellä näyttäytyy luontokuvausten kannalta ideaalisena katseen kohteena. Toistuvasti esiintyvät kuvausobjektit, kuten laiturit, saunat ja metsät tukevat mökkeilyperinteen kuvittamista. Piipusta kohoava savu on klassinen esimerkki indeksisestä merkistä, joka ilmentää kausaalisen viittaussuhteensa kautta mielikuvia rantasaunan löylyistä (vrt. Lundsten 2007: 286) (Heikki Mustonen / Visit Finland).

kuviin. Mökillä ruokailtaessa tapana on kuvata terassille tai pihamaalle katettua pöytää, jonka ympärille iso seurue on kokoontunut syömään. Tällä kuvaustavalla halutaan selvästi välittää vaikutelmaa yhteisöllisyyden ja luonnon rauhan moniulotteisesta yhdistelmästä. Talvisissa olosuhteissa on tyypillistä kuvata tunturimaisemissa sijaitsevia kelomökkejä, jolloin rakennus konnotoi turvaa ja lämpöä kylmän ja lumisen maiseman keskellä.

Kuten monet muutkin kuvaston aihealueet, myös mökkeilyn kuvaaminen perustuu pitkään historialliseen jatkumoon. Suomalaisen mökkeilyperinteen juuret ulottuvat aina 1700-luvun aatelisiin, jotka hakivat virkistystä suurimpien asutuskeskusten ulkopuolella sijainneilta vapaa-ajan asunnoiltaan. Työn vetäessä ihmisiä kaupunkeihin 1900-luvulla, sidoksista maalle haluttiin pitää kiinni mökkeilyn muodossa, mille antoi pohjaa myös lisääntynyt vapaa-aika etenkin lomavapaiden vakiintumisen myötä (Kolbe 2010: 64–65). Kun 1960-luvun Suomessa kansalaisten elintaso nousi ja työaikoihin sekä lomiin liittyvät käytännöt uudistuivat, mökkeilyn suosio alkoi kasvaa selvästi (Anttila 2010: 50).

Suomalaisten luontokuvausten osalta myös metsät ovat tärkeitä kuvauskohteita, sillä ne sisältävät runsaasti mahdollisuuksia esimerkiksi puiden, valoilmioiden, vuodenaikojen, eläinten, marjojen, sienten ja retkeilyaktiviteettien esittelyyn. Näyttävät valaistusolosuhteet tarjoavat toistuvasti aiheita kuvaamiselle ja etenkin laskevan auringon luoma sävy maailma nähdään visuaalisesti edustavana katseen kohteena (kuva 15). Puiden takaa kajastava vas-



Kuva 15. Ympäristö täynnä mahdollisuuksia. Metsä tarjoaa virikkeitä monipuolisille luontoaktiiviteeteille ja toimii kuvauskohteena myös sellaisenaan (Tarja Hoikkala / Vastavalo / Visit Finland).

tavalo ilmenee metsäkuvausten usein toistuvana tehokeinona ja kuvaustekniikan kautta välittyvänä semioottisena konnotaationa (ks. van Leeuwen 2001: 97). Vastavalokuvissa matalalta paistava kesäillan aurinko muodostaa efektin, joka korostaa metsämiljöiden esteettistä arvoa. Aineiston kokonaisuuteen nähden metsä näyttätyy tärkeänä pohjoisen luonnon symbolina ja suomalaisten syvä suhde metsään sekä pitkät perinteet lisäävät sen merkitystä kansallisen kertomuksen kannalta. Metsämaasto symboloi myös yleisesti arvokkaina pidettyjä arvoja kasvuun ja uudistumiseen liittyen.

Suomalaisen luonnon kuvaamisessa metsällä on ollut suuri merkitys läpi aikojen (Eskola 1997: 111). Metsä liittyy läheisesti siihen aikakauteen, jolloin ihmiset elivät vielä osana luontoa. Myös taloudellinen ulottuvuus vaikuttaa metsän arvostukseen, sillä läpi aikojen metsät ovat antaneet suomalaisille tärkeitä raaka-aineita ja sitä kautta myös työtä (von Bonsdorff 2007: 34; Kolbe 2010: 26). Metsästyksen ja kalastuksen ohella metsä on vuosisatojen ajan tarjonnut mahdollisuuksia myös tervanpolttoon ja raaka-aineet teollisuuden tarpeisiin (von Bonsdorff 2007: 44).

Kun aikaisemmin suomalaisten metsien kuvaamisessa painotettiin erityisesti laajoja näköaloja, jossa kotimaan ”vihreää kultaa” voitiin nähdä loppumattomiin (Eskola 1997: 111), nykykuvastosten metsämaastot välittävät ennen kaikkea vaikutelmaa metsään sijoit-

tuvista toiminnan mahdollisuuksista. Metsään sijoittuvia kuvia hyödynnetään esimerkiksi jokamiehenoikeuksista, puhtaasta luonnosta, vuodenajoista, marjoista, superfoodeista, luontosuhteesta ja ulkoiluaktiiviteeteista puhuttaessa. Vaikka pääpaino on kesäkauden kuvaamisessa, kuvastossa ilmenevä metsä tarjoaa paljon nähtävää myös muina vuoden-aikoina. Lumiset puut, valjakoilla liikkuminen, revontulet ja sinertävän hämärän hetket luovat talvikauden tunnelmaa. Syysaikaan metsä pukeutuu värikkäisiin sävyihin ja tarjoaa kävijälleen luonnonantimia marjojen ja sienten muodossa. Keväällä uuteen kasvukauteen heräävän metsän kuvaamisessa sulava lumi ja kasvit toimivat vuodenajan symboleina.

Puhe suomalaisten metsäläisyydestä on yhdistetty ennen kaikkea yksityisyyden arvostamiseen (Lewis 2005: 20), mutta toisaalta sen sanotaan viittaavan osittain negatiivisina pidettyihin ominaisuuksiin, joissa mukana on paljon epäsosialisuutta ja henkistä sulkeutuneisuutta (Uschanov 2012: 75). Tutkimusajankohtaan sijoittuva kuvasto ei kuitenkaan heijastele merkkejä 1700-luvulla alkunsa saaneesta porthanilaisesta kahtiajaosta, jossa sivistynyt rannikko-Suomi erottautui selvästi umpimielisestä sisämaan kansasta (ks. Peltonen 1998: 27). Suomalaisuuteen usein liitetty metsäläisyys ei ilmene tutkimuskuvastossa hävettävänä tai vähäteltävänä piirteenä, vaan pikemminkin metsäisen luonnon takaamat aktiiviteettimahdollisuudet ja rauhallisen luonnonympäristön yhteys kansalliseen identiteettiin toimivat tärkeinä maabrändiviestinnän valtteina.

Vesistöjen ja metsien lisäksi myös maaseutumaisemat pitävät sisällään paljon myönteisiä mielle yhtymiä, joita voidaan helposti yhdistää tuotettavaan suomalaisuuskertomukseen. Vuosittaisen rytmin osalta tutkimusaineiston maaseutukuvat ovat lähes poikkeuksetta kesäkuvia, sillä mukaan sisältyy vain harvoja mainintoja muista vuodenajoista: kesäajan elinvoima, tuottavuus, ravinteikkaus ja uusiutuminen ovat tärkeimpiä osatekijöitä maaseutuvaltaisissa kuvissa. Myös loppukesään sijoittuvia sadonkorjuukuvia on nähtävillä jonkin verran. Maaseutukuvissa on tapana kuvata perinteisiä maalaistalojen pihapiirejä ympäristöönsä soljuvina rakennuskokonaisuuksina, mikä edustaa romanttiseen kuvastraditioon perustuvaa pastoraali-idylliä (ks. Vallius 2013: 429). Pellot, lehmät ja ladot kuuluvat käytetyimpien symbolien joukkoon ja myös hevosia näkyy silloin tällöin. Kuvien taustalle sijoittuvat metsämaastot ja ajoittain pelloilta nouseva usva korostavat haluttua vaikutelmaa. Perinteisten heinäpaalujen sisällyttäminen kuvaan kertoo tässäkin yhteydessä siitä, kuinka vanhan ajan kulttuuriin viittaavat symboliset merkit nähdään kuvastojen tuotannossa kauniina ja kulttuurimaiseman pysyvyyttä korostavina kuvausobjekteina.

Yksi huomattava piirre maaseutukuvissa on ihmisten melkein totaalinen poissaolo, mikä myös osaltaan kertoo suomalaisesta maaseutuihanteesta. Maaseudun tuotteet, viljelykasvit, kuten esimerkiksi ohra, sipulit, kaura, heinä, porkkanat, rypsi, ruis ja vehnä kuuluvat kuvauskohteiden joukkoon. Lähiruoka, pientuotanto, luonnonmukaisuus, ruoan alkuperän tiedostaminen ja ihmisen ympäristösuhde nousevat niin ikään tärkeiksi ominaispiirteiksi. Kuvaston maaseutu on ennen kaikkea ravinnon, eläinten ja rauhallisten maisemien kuvauskohde. Se on ihmisen hallitsema ympäristö, mutta samaan aikaan paikka, jonka arvo syntyy ennen kaikkea hiljaisuudesta ja rauhallisuudesta.

Imagotyön välineenä maaseutu näyttäytyy ennen kaikkea työnteolle vastakohtaisena vapaa-ajan ympäristönä, jonka tarjoama hitaampi elämänrytmi edustaa toivottua vastapainoa urbaaniin elämänmuotoon nähden (vrt. Edensor 2010: 12). Kuvaston välittämässä maaseutuideaalissa on havaittavissa vastakohtaisuutta Valliuksen (2013) tutkimiin historiallisiin maaseutukuvastoihin nähden, sillä varsinkin 1800- ja 1900-luvulle sijoittuvien maaseutukuvien sisällöissä painottuivat pikemminkin pelloille ja metsiin sijoittuvat työkuvaudet ja samalla myös selkeät sukupuoliroolit naisten tekemien kotitöiden ja miesten suorittamien ulkotöiden osalta (Vallius 2013: 426). Kun tämän päivän maisemaa verrataan menneisiin, Häyrysen (2000: 15) mukaan on huomattavaa ennen kaikkea se, kuinka perinteistä, hyvin säilynyttä maaseutumaisemaa on alettu tietoisesti muuttaa eräänlaiseksi kansalliseksi valttikortiksi, eli luonnonkauniiksi ja ekologiseksi kulttuuriperintöympäristöksi. Perintö-käsitteen kautta on luotu lisäarvoa kansanomaiselle arkkitehtuurille ja historiallisille kulttuuriympäristöille.

*“Monissa yhteyksissä maaseudun halutaan edelleenkin näyttäytyvän romantisoidussa valossa. Se on perinnemaisemaa, mummolan punaisten tupien ja perunamaiden, luonnonkauneuden, järvien ja metsien, vilja- ja keinäpeltojen, maitolaitureiden, asumisen väljyyden, yhteisöllisyyden, vieraanvaraisuuden, ihmisläbeisyyden, turvallisuuden, puhtauden, idyllisyyden ja aitouden tyysija.”*

– Pirjo Korkiakangas (2005: 41)

Yleisesti ottaen maaseutumaisemia on tapana hyödyntää markkinointimateriaaleissa etenkin autenttisuutta ja kansallisen identiteetin pitkiä juuria ilmentävinä miljöinä (Nogue & Vela 2011: 9). Muutosta ja kehitystä korostavan kerronnan sijaan maaseutumaisemiin liitetään tyyppillisesti vaikutelma pysyvyydestä ja säilyvyydestä (Kuusinen 1998: 49). Perinteisestä maaseutumaisemasta on ajan kuluessa muotoutunut visuaalisesti miellyttävä, ekologisuuudellaan vetoava perinneympäristö (Häyrynen 2000: 15), joka toimii maakuva-työn valttina Suomesta kertovissa kuvastoissa. Menneisyyden elämänmuotoja korostavat maaseutukuvaukset ovat läpi aikojen toimineet kollektiivista muistia vahvistavina tekijöinä, sillä niiden kautta on voitu välittää vaikutelmaa kulttuurin ja sen näkyvien muotojen muuttumattomuudesta ja jatkuvuudesta (Vallius 2013: 435–436). Myös tutkimuskuvaston osalta menneisyyden ihannoitiin perustuva nostalgia-arvo ilmenee maaseutukuvien tärkeimpänä vetovoimatekijänä (vrt. Kessous & Roux 2008: 192) (kuva 16).

Kuva-aineiston vuosittaista rytmiä tarkasteltaessa vuodenaikojen väliset voimasuhteet näkyvät selkeimmin maisemien esittelyyn keskittyvissä julkaisuissa (ks. Edensor 2010). Kausi kesäkuusta elokuun loppuun tarjoaa valtavasti kuvattavaa muihin vuodenaikoihin nähden. Tuona ajanjaksona kaikki kuvatussa maisemassa kukoistaa ja on elävimmillään. Valaistusolosuhteet, luonnon vehreys ja lukuisat tapahtumat liittyvät olennaisella tavalla Suomen kesään. Lomailun myötä kotimaassa matkustetaan paljon ja ulkona ollaan muita



Kuva 16. Maaseudun kuvaamisessa nojaututaan usein nostalgiaan. Työnteosta vapaa maalaismaisema näyttäytyy ennen kaikkea rentouttavana, kauniina ja rauhallisena vapaa-ajan ympäristönä (Marko Oikarinen / Visit Finland).

vuodenaikoja enemmän. Kuvista välittyvä vehreys edustaa elinvoimaa, terveyttä sekä jatkuvuutta ja toisaalta elinvoimainen ympäristö symboloi osaltaan myös yhteiskunnallista tilaa. Luonnon lisäksi kesällä herää eloon myös suomalainen kulttuuri, sillä kesäaikaan olosuhteiden katsotaan olevan parhaimmillaan monille ulkona tapahtuville aktiviteeteille.

Kaiken kaikkiaan vuoden kiertokulkuun perustuva rytmi määrittää Suomen maabrändiviestintää todella voimakkaasti (ks. Edensor 2010: 14). Enemmän kuin vuodenaikojen välisestä kilpailusta tässä yhteydessä voidaan puhua kesän dominoivasta painoarvosta. Ruska-ajan värikyvyys ja lumisen talven eksoottisuus tuovat ajoittain vaihtelua lämpimien kesäpäivien kuvauksiin, mutta tämän kategorian kuva-aiheet jäävät silti selkeästi vähemmistöön kokonaisuutta ajatellen. Kesäpainotteisuus on ollut hallitseva piirre suomalaisessa kuvausperinteessä jo pitkään, sillä talviset maisemat vakiinnuttivat paikkansa suomalaisessa maalaustaiteessakin vasta 1890-luvulla (Tiitta 2010: 31). Kesää korostavia kuvaustapoja on aikojen saatossa ohjannut myös kansainvälisen lomakauden sijoittuminen suurimmaksi osaksi kesäkuukausien ajalle (Markkanen 1987: 296–297).

Kuvaston välittämässä luontodiskurssissa metsä ja ranta toimivat suomalaisen ympäristön peruselementteinä, jotka tarjoavat runsaasti katseen ja tekemisen kohteita niin luonnossa kuin kaupunkimaisemassakin kontekstissa. Vesistöillä ja metsillä on läpi historian ollut tärkeä merkitys suomalaisten arjessa, mikä on näkynyt selvästi myös taiteellisissa tuotoksissa ja rakentanut siten näihin ympäristöihin liittyvää kuvaamisen perinnettä. Maaseudun rauhan kuvaaminen välittää miellyttävyyden, nostalgian ja levollisuuden vaikutelmaa samalla kun koneistetun työn kuvaaminen loistaa poissaolollaan. Kuvaston



kokonaisuutta ajatellen Suomi-kuvan tuotanto nojautuu vahvasti luonnonympäristöihin, jotka tarjoavat kaivattua vastapainoa metropolipuhetta ja kaupunkikulttuuria edustaviin kuvateemoihin nähden.

## 6.7 Eksoottisuusdiskurssi: erikoisuudet vetovoimatekijöinä

Tavoitteellisen brändimielikuvan tuotantoa ohjaa ennen kaikkea erottuvuuden tarve, sillä kansainvälisessä kilpailussa menestyäkseen valtion on kyettävä osoittamaan oma ainutlaatuisuutensa (ks. Mayes 2008: 127). Erottautuminen toimii kilpailuvaltina yleisesti ottaen kaikessa mainosmaisessa viestinnässä, sillä ainutlaatuisten ominaispiirteiden katsotaan lisäävän huomioarvoa ja edistävän siten mainostettavan tuotteen myyntiä (Karvonen 1997: 21; Kuusinen 1998: 20). Suomen maabrändiviestinnässä erottuvuutta pyritään osoittamaan ennen kaikkea omaperäisten ja erikoisten ominaispiirteiden kautta. Tutkimuskuvaston heijastama eksoottisuusdiskurssi ilmenee etenkin ilmastollisesti, mutta toisaalta myös kulttuurisesti. Erottuvuutta korostettaessa kansakunnan sisäistä toiseutta tuotetaan valikoidusti ja harkitusti keskittymällä ennen kaikkea saamelaiskulttuurin matkailullisiin vetovoimatekijöihin.

Viestinnällisen vaikuttavuuden voimistamiseksi markkinointikuvastojen tuotannossa on tapana luoda mahdollisimman suuria kontrasteja tuotteiden välille korostamalla niiden keskinäisiä eroavaisuuksia ja antamalla mahdollisimman vähän huomiota samankaltaisuuksille (Nöth 2006: 505). Varsinkin matkailualalla korostuu erilaisuuden kokemisen kaipuu, mikä näkyy ennen kaikkea siinä, kuinka matkaileva ihminen pyrkii löytämään arkiympäristöstään poikkeavia asioita (Urry & Larsen 2011: 15). Erottuvuuden osoittaminen ei kuitenkaan aina ole helppoa, sillä esimerkiksi pohjoisessa sijaitsevia, harvaanasuttuja alueita yhdistävät pitkälti samankaltaiset ominaisuudet, minkä vuoksi niiden on vaikea erottua edukseen toistensa joukosta (Hall 2008: 60).

Suomea koskeissa mielipidetiedusteluissa kylmä ilmasto mainitaan tyypillisesti negatiivisena ominaispiirteenä (ks. esim. Moilanen & Rainisto 2008: 87; Kolbe 2010: 163), mutta maabrändiviestinnässä kylmyys pyritään kääntämään vahvuudeksi, joka tarjoaa runsaasti mahdollisuuksia erilaisille aktiviteeteille. Etenkin tunturit ja vaarat ovat suosittuja kuvauskohteita sekä sellaisinaan että aktiviteettien tapahtumapaikkoina: rinteiden tykkypuut välittävät katsojalle tunnelmia talvisen maiseman näyttävyyydestä ja vetovoimaisuudesta (kuva 17). Ilmaston kylmyyttä korostavat kuvaustavat toimivat semiootikan osalta indeksisinä merkkeinä, eli tässä tapauksessa tulevaisuuteen sijoittuvina lupauksina odotettavissa olevaista asioista (vrt. Pennington & Thomsen 2010: 38). Runsaslumisuus osoittautuu talvikuvausten tärkeimmäksi edellytykseksi, mikä näkyy esimerkiksi lumisten puiden suurena toistuvuutena suomalaista talvea esiteltäessä. Konkreettisten, nimettävien paikkojen sijaan valkoiset metsät, tunturien muodot, revontulet, sinisen hämärän hetket, auringonlaskut, kelomökit ja erilaisten ryhmäaktiviteettien harrastajat toimivat talvikuvausten semioottisina denotaatioina. Aikaisemmin epäkohdaksi mielletty pimeä, jäinen



Kuva 17. Kun "koskematon" luonto onkin hallittu, kuvausympäristössä yhdistyvät molempien ulottuvuuk-sien myönteiset puolet. Hirsimökistä kajastuva valo symboloi miellyttävyyttä, lämpöä ja suojaa pakkasen kuorruttaman luonnonmaiseman keskellä (Markku Tano / SEK & Grey / Visit Finland).

ja luminen vuodenaika yhdistyy markkinointikuvastoissa mielikuvaan niin kutsutusta nostalgisesta talvesta (Tervo-Kankare ym. 2013: 292–293).

Talviajan majoitusmahdollisuuksia esitellään pitkälti luonnonläheisten vaihtoehtojen kautta, sillä esimerkiksi Kemin Lumilinnan jäähotellia sekä luonnon keskellä sijaitsevia lumisia mökkejä mainostetaan ideaalisina kuvauskohteina. Saariselän yhteydessä esiin nousee erityisesti Kakslauttasen lasi-iglukylä, joka omalta osaltaan korostaa pohjoisen eksotiikan vaikutelmaa. Arktisen luonnon kylmyyttä ja modernien majoitustilojen lämpöä ilmentävät kuvaustavat perustuvat semiotiikan osalta paradigmaattisiin merkkeihin, jotka saavat arvonsa nimenomaan suurten vastakohtaisuuksien kautta (vrt. Mick 1986: 97; Rose 2012: 119). Tunnelmalliseksi säädetty sisävalaistus ja talviajan pimeys kertovat katsojalle tavoitelluista elämyksistä. Kuviin liitetään mielikuvia revontulien ja tähtien tarjoamista luontokokemuksista, mutta toisaalta jo pelkkä luonnon hiljaisuus luo oman leimansa näille kuvaamisen tavoille.

Ylipäätään talvea esiteltäessä kuvaston maantieteellinen painopiste siirtyy selvästi kohti Lappia. Lapista kertovat kuvaustavat tukevat Shieldsin (1991: 260) tekemiä havaintoja siitä, kuinka valtioiden sisäisiä paikkoja on tapana vastakohtaistaa toisiinsa nähden. Tietoisesti tuotettavat kontrastit voivat ilmetä eri tavoin, esimerkiksi sivilisaation ja luonnon, keskuksen ja periferian sekä yhteiskunnallisen järjestyksen ja karnevaalisuuden välisten erojen muodossa. Esimerkiksi Kanadan pohjoisosat toimivat maan myyttisenä ydinalueena ja samaan aikaan alue nähdään toiseuden tilana kanadalaisen kansankulttuurin tilallista järjestystä katsottaessa. Kaupungistuneeseen ja kulttuurisesti kehittyneempään etelään verrattuna maan harvaan asutut pohjoisosat saavat tämänkaltaisessa esittämisen tavassa täysin päinvastaisen roolin (Shields 1991: 4).

Suomen kohdalla Lapin kulttuurinen asema vastaa suurelta osin Shieldsin ajatusmallia. Eksoottisuusdiskurssiin yhteydessä näyttäytyvä luonnonympäristö tuntureineen, lumisine

maisemineen, revontulineen ja poroineen toimii maakunnan tärkeimpänä vetovoimatekijänä. Nämä semioottiset merkit ilmenevät Lapin näkyvimpinä symboleina, jotka välittävät stereotyyppisiä mielikuvia alueen ominaispiirteistä (vrt. Smith 2005: 404). Toki Lappiin yhdistyy myös sen omaleimainen kulttuuri, mutta näissäkin yhteyksissä kuvaamisessa luotetaan tietynlaiseen vastakohtaisuuteen. Tällöin alueen uniikkia luonnetta ja eroa muuhun Suomen korostetaan tietoisesti. Erottuvuus ja omaleimaisuus lisäävät eksoottisuuden vaikutelmaa ja edistävät sitä kautta alueen matkailullista merkitystä.

Eksotiikkaa ja matkailullista vetovoimaa korostettaessa taivaalle sijoittuvat luonnonnäytelmät kertovat pohjoisen sijainnin takaamista olosuhteista. Revontulikuvia esiintyy lähes jokaisessa yksittäisessä maisemia sisältävässä kuvastossa ainakin yhden kerran. Taivaalle sijoittuva värikäs luonnonilmiö on ainoastaan hyvin pohjoisille (ja eteläisille) alueille tyyppillinen, mikä osaltaan korostaa sen saamaa painoarvoa. Taivaalla loistavat värit, tunturit ja lumi kuuluvat näissä kuvissa kiinteästi yhteen. Toisaalta revontulet kuvataan tunturejakin yleisemmin metsissä, jolloin lumiset puut ilmentävät omalta osaltaan kylmää ilmastoa. Vaikka konkreettisia maantieteellisiä paikkoja ei yleensä nimitäkään, kuvat yhdistetään julkaisuteemojen kautta useimmiten aina pohjoiseen Suomeen ja talveen. Maabrändiviestinnän kannalta revontulikuvien katsotaan lisäävän suomalaisen luonnon houkuttelevuutta ja tuovan tärkeän ulottuvuuden etenkin Lapin matkailuun.

Kun arkisia asioita katsotaan ulkomaalaisen silmin, ne voivat sisältää paljon tavanomaisuudesta poikkeavia erikoisia piirteitä. Esimerkiksi kuvat jäänmurtaajista herättivät runsaasti kiinnostusta ulkomaisessa yleisössä jo maailmansotien välisenä aikana (Lähteenkorva & Pekkarinen 2004: 82). Tuohon aikaan jäänmurtaajien haluttiin symboloivan Suomen yhteyttä ulkomaailmaan ja hälventävän eristyneeseen kansakuntaan liittyviä miellejhtymiä (Linkola 2013: 181). Toisaalta myös 2010-luvun viestintämateriaaleissa Kemin edustalla sijaitseva Jäänmurtaaja Sampo nähdään tärkeänä matkailullisena vetonaulana ja siksi kiinnostavana kuvauskohteena. Pohjoinen sijainti ja Perämeren suhteellisen suuri jäävarmuus takaavat otolliset lähtökohdat talvisen elämyksellisyyden korostamiselle. Kokemuksellisuuteen ja kylmiin olosuhteisiin viitataan jäänmurtaajan kannella maisemaa ihailevien tai avannossa sukelluspuvuissaan kelluvien ihmisten kautta. Jäänmurtaaja ilmenee kuvastossa eksoottista vaikutelmaa heijastavana kuvauskohteena, joka omalta osaltaan ilmentää Pohjois-Suomen matkailutarjontaa. Jään määrä ja ryhmämatkailijoiden lämpöhaalarit toimivat tavoitteellisina merkkeinä, jotka viittaavat konnotatiivisen merkitystason osalta arktisuuden matkailulliseen vetovoimaan.

Etnisyydestä kertovat kuvat luovat rajoja yhteiskunnassa elävien kulttuuriryhmien välille ja tuottavat stereotyyppisiä kuvauksia tietyistä kansanosista. Kriittisen diskurssianalyysin kannalta kyse on kiinnostavista valta-asetelmista, joissa vallitsevan kulttuurin edustajat voivat representoida yhteiskunnallisia ryhmiä haluamallaan tavalla (ks. Buzinde ym. 2006: 707–710). Kansainvälisissä markkinointimateriaaleissa korostetaan usein sivistyneen matkailijan ja eksoottisen toiseuden välisiä kohtaamisia, jolloin osapuolten välinen kontrasti toimii tavoiteltavana miellejhtymänä (Cohen 1995: 415). Näissä tapauksissa kuvatuista paikallisista muodostuu eräänlaisia kulttuurisia merkkejä, joita on mahdollista tulkita osana

avautuvaa maisemaa (Dann 1996: 70–71). Ennen kaikkea kyse on toiseutta uusintavasta eksotismista, jonka yhteydessä kuvauskohteet esitetään tarkoituksella vieraksi. Eksootisuutta ilmentävät ihmiset on tapana kuvata vakiintuneiden, itseään toistavien mallien mukaisesti sen sijaan, että heidän kulttuurissaan tapahtuvalle muutokselle ja kehitykselle annettaisiin tilaa. Tässä mielessä kuvattujen ihmisten halutaan vahvistavan heistä luotua stereotyyppistä mielikuvaa (Niskala & Saarinen 2009: 8–12).

Kulttuurierojen esiintuonti tapahtuu usein yksinkertaistettujen tai osittain jopa alisteisten representaatioiden kautta. Valtakulttuuri saattaa pahimmassa tapauksessa hyödyntää vähemmistökulttuureihin liittyvää eksootiikkaa juuri haluamallaan tavalla ja käyttää heistä luotuja yksinkertaistuksia hyväkseen yleisön mielenkiinnon herättämiseksi (Borgerson & Schroeder 2002: 571–584). Toiseutta korostavat hierarkiasuhteet ja poissulkemisen käytännöt voivat aiheuttaa sen, että brändäystyössä painotettava näkökulma koetaan epäoikeudenmukaiseksi joidenkin kulttuuristen ryhmien keskuudessa (Kaneva & Popescu 2014: 509). Pahimmillaan näissä yhteyksissä voidaan puhua jopa toiseuden tuotteistamisesta, jonka päämääränä on saavuttaa taloudellista hyötyä luomalla halutunlaisia representaatioita tietyistä kulttuurisista ryhmistä (Buzinde ym. 2006: 712; ks. myös Kaneva & Popescu 2014: 508).

Monien muiden alkuperäiskansojen lisäksi myös saamelaisista on luotu runsaasti representaatioita matkailunedistämistarkoituksessa (Buzinde ym. 2006: 712, 723). Saamelaisuuden esittämisellä on hyvin pitkälle historiaan ulottuvat juuret, sillä perinteisten pukujensa kautta erottautuneita pohjoisten alueiden asukkaita esitettiin kuvallisesti jo 1600-luvulla (Häyrynen 2005: 13). Toisaalta saamelaiset eivät missään vaiheessa päässeet esille suomalaisen maalaustaiteen tärkeissä teoksissa, mikä osaltaan kertoo heidän asemastaan kansallista identiteettiä rakentavassa kuvausperinteessä (Palin 1999: 225).

Tutkimusaineiston saamelaisista kertovissa kuvissa lapsia esitetään siinä missä aikuisiakin, mikä toimii osoituksena kulttuurin jatkuvuudesta. Semioottisen tulkinnan osalta saamenpuku ilmenee selkeänä symbolisena merkinä, jota valtakulttuurin edustajat pyrkivät hyödyntämään markkinointitarkoituksissa haluamallaan tavalla. Puvun näyttävyys, värikkyyys ja ainutlaatuisuus lisäävät kulttuurisen toiseuden ja eksootiikan vaikutelmaa. Saamelaisuuden esittelyssä huomattavaa on myös tapa kuvata vähemmistökulttuurin edustajia nimenomaan luonnonympäristössä, millä halutaan osoittaa heidän sidostaan pohjoiseen luontoon (kuva 18). Havaintoa voidaan pitää jossain määrin odotettuna, sillä saamelaisten tiivistä luontosidosta on korostettu heitä esittämissä kuvissa jo kauan (ks. Jokela & Linkola 2013: 269). Näissä tapauksissa Lappi esittäytyy *etnisenä maisemana*, joka perustuu erityisesti matkailumainonnassa rakennettavaan mielikuvaan saamelaisten ja ympäröivän luonnon tiivistä yhteydestä (Saarinen 1999: 85). Kuvastossa etenkin poronhoito yhdistetään tiukasti saamelaisuuteen, jolloin tarkoituksena on kuvata kaksi eksoottista asiaa yhdellä kertaa ja muodostaa vahva yhteys näiden tekijöiden välille. Poronhoidon ja saamelaisuuden välistä sidosta korostetaan siitakin huolimatta, että nykyisin suuri osa saamelaisista saa päätulonsa palveluista (ks. Humphreys 2012: 13).



Kuva 18. Saamelaista kulttuuria edustava ihminen toimii Suomi-kuvastossa kulttuurisen monimuotoisuuden tärkeimpänä ilmentymänä. Stereotyyppisessä esittämisen tavassa saamelaiset yhdistetään poronhoitokulttuuriin ja Lapin luontoon (Mikko Ryhänen / Visit Finland).

Saamelaisuus, kuten perifeeriset kulttuurit yleisemminkin, kärsivät yhä enemmän siitä, että ne eivät ole ominaispiirteiltään yhtä erottuvia kuin aikaisemmin, koska ne ovat saaneet näkyviä vaikutteita länsimaisesta kulttuurista (Hannerz 1991: 126). Vaikka saamelaisten elämäntapa onkin tullut lähemmäksi valtaväestön jakamaa kulttuuria, heidät on perinteisesti mytologisoitu luonnonläheiseksi alakulttuuriksi, jonka yhdistävänä tekijänä on toiminut niin kieli, syntyperä kuin perinteiset elinkeinotkin (Ollikainen 2005b: 30). Kulttuurin ainutlaatuisuutta ja matkailullista potentiaalia korostaa saamelaisten asema ainoana alkuperäiskansana EU:ssa (Helminen 2003: 11). Kuvaston tuotannon kannalta saamelaisuutta edustava ihminen on suomalaisesta kulttuuridiversiteetistä kertova symboli, jonka rooli ilmenee etenkin matkailun kannalta positiivisena tekijänä. Muista Suomessa asuvista vähemmistöistä poiketen saamelaisiin on yhdistettävissä runsaasti Suomi-brändin vetovoimaisuutta konnotoivia miellyhtymiä.

Suomen eksoottisia piirteitä esiteltäessä myös joulukulttuurista kertovat semioottiset merkit asettuvat kuvastossa hyvin suureen rooliin. Runsaasti näkyvyyttä saava joulupukin hahmo on hyvä esimerkki mytologisesta kertomuksesta, jota on pyritty hyödyntämään myös paikkojen brändäystoiminnassa mahdollisimman tehokkaasti (Hall 2008: 63). Suomalaisen joulupukin olemuksessa ja tarinassa on tapahtunut suuri muutos aikojen kuluessa, sillä nykyistä joulupukkia edeltänyt, eläinhahmon muotoon pukeutunut kekripukki

kiersi kodeissa hakemassa uhrilahjoja sadonkorjuuajan jälkeen loka-marraskuussa. Myös Nuuttipukki kiersi aikoinaan kodeissa ruoan ja oluen perässä Nuutin päivänä tammikuun alkupuolella. Eläinhahmoina esiintyneet pukit alkoivat 1900-luvun alussa kuitenkin korvautua länsimaisella joulupukin hahmolla. Nykyinen joulupukki sai esikuvansa 1920-luvun Yhdysvalloissa ja se vahvistui voimakkaasti, kun Coca-Cola alkoi käyttää pukkisymbolia omassa markkinoinnissaan (Kovanen 2005: 116).

Suomalaisen joulupukin tarina alkoi muotoutua 1920-luvulla, kun Markus Rautio puhui radiossa Korvatunturilla elävästä joulupukista. Idean jatkokehittäjänä toimi Niilo Tarvajärvi, joka toi esille ajatusta suomalaisesta joulupukin maasta, joka ottaisi vaikutteensa Disneylandista. Vuosikymmeniä myöhemmin näistä visioista tuli todellisuutta, kun Joulupukin pajakylä aloitti napapiirillä vuonna 1985 ja Santa Park avasi ovensa vuonna 1998 (Kovanen 2005: 116). Nämä matkailijoille suunnatut kohteet toimivat esimerkkinä keinoitekoisista paikoista, jotka ovat saaneet alkunsa tuotetusta identiteetistä ja joiden perustamisen taustalla piilee ajatus kaupallisesta menestyksestä (ks. Luoto 2008: 176).

Tutkimuskuvaston mukaan joulun aika on tärkeä osa suomalaista talvea ja sen yhteydessä joulupukki on tutuin ja käytetyin yksittäinen symboli (kuva 19). Viestinnällistä arvoa voimistaa se, että kyse on vaikuttavasta fantasiahahmosta, joka tunnetaan laajasti ympäri maailman. Joulupukkia kuvataan tyypillisesti joko metsämaastossa, hirsimökkiä vasten tai vaihtoehtoisesti lämpimissä sisätiloissa. Myös koiria ja poroja liitetään joulupukkikuviin, millä halutaan selvästi korostaa talvisen luonnon, lumen ja pohjoisuuden merkitystä. Itse hahmon olemus vaihtelee hyvin vastaanottavaisesta ja iloisesta vakavaan ja joskus jopa hieman etäiseenkin, mikä avaa mielenkiintoista tulkittavaa semioottisen kolmannen merkityksen näkökulmasta. Ensimmäisen merkityskerroksen, lahjoja jakavan vanhan miehen ja toisaalta hahmoon liitetyn symbolitason, hyväntekijyyden ja tarinallisuuden lisäksi pukin olemuksesta on havaittavissa Barthesin kuvailemia ”pakenevia” tai ”ylimääräisiä” merkityksiä (ks. Rojola 1993: 133–134; Barthes 1993a: 138), jotka ilmenevät kuvatun hahmon kehollisuuden ja etenkin ilmeiden välityksellä (ks. Sobchack 2004). Joulupukin kuvaamisessa välittyy ajoittain vaikutelma etäisestä, vakavasta ja jossain määrin jopa pelottavastakin hahmosta, mikä ei välttämättä ole intentionaalista, tuottajien tarkoittamaa (ks. Barthes 1993a: 137–138), mutta joka osaltaan lisää joulupukin hahmoon liitettävää karismaa ja auktoriteettia, isällisyyttä ja uskottavuutta.

Kaiken kaikkiaan Lappi on saanut suurta etua ollessaan yksi ensimmäisistä alueista, joka on hyödyntänyt joulupukin hahmoon liittyvää matkailupotentiaalia. Rovaniemelle on muodostunut maan suurin joulupukkiin ja joulukulttuuriin liittyvä keskittymä, jonka yhteydessä joulupukin brändi on näkynyt hyvinkin näkyvästi (Hall 2008: 61). Rovaniemen lisäksi samaa kulttuurista vetovoimaa on alettu hyödyntää monissa muissakin paikoissa ympäri Lappia ja lähialueita, mikä on näkynyt voimistuneena kilpailuna eri alueiden välillä (Hall 2008: 61; 2014: 29). Itse asiassa joulupukkiin liittyvä matkailullinen vetovoima on antanut sysäyksen koko Lapin tuotteistamiselle eksoottisena ja houkuttelevana matkailukohteena (Raento 2009: 142). Toisaalta Rovaniemen lisäksi myös Turku mainostaa olevansa Suomen joulukaupunki (*Christmas city of Finland*) ja myös Turun tapauksessa autenttisuutta



Kuva 19. Ideaalitalanteessa joulupukin hahmon kuvaamisessa korostetaan lumesta, kylmyydestä ja maiseman muodoista välittyvää Lapin eksotiikkaa. Jäätynyt Ylläksen Kesänkijärvi kumpuilevine tunturimaisemineen tarjoaa ihanteellisen paikan tämän kuvaustavan toteuttamiseksi (Jani Kärppä / Flatlight Films / Visit Finland).

pidetään keskeisenä osana kokemuksesta. Kahden joulukulttuuriin panostavan kaupungin tilanne kertoo omaa kieltään joulukulttuurin suuresta merkityksestä paikan brändäyksen ja kilpailukyvyn kannalta (Hall 2008: 62).

Vaikka monet paikat ovatkin hyötynet jouluun liittyvästä matkailupotentiaalista omassa brändäystoiminnassaan, näiden toimien uskottavuuteen on syytä kiinnittää erityisen suurta huomiota. Pitkällä aikavälillä menestystä on luvassa vain, mikäli brändi perustuu paikallisten ja aitojen vahvuuksien varaan. Yksi suuri uhkatekijä monille alueille on ilmastonmuutos, joka saattaa nopeasti hävittää kaiken aitouden niistä ympäristöllisistä ominaisuuksista, joiden varaan joulukulttuurin katsotaan rakentuvan (Hall 2008: 63). Nykyään matkayhtiöt huomioivat kohdevalinnoissaan yhä enemmän paikan autenttisuuteen ja hyödykkeistymiseen liittyviä asioita, mikä osaltaan vaikuttaa joulupukin merkitykseen brändäystoiminnan kannalta. Kaikista tärkeintä brändättävän paikan kannalta on se, että mielikuvat ympäristöön liittyvistä olosuhteista todella toteutuvat paikan päälle saavuttaessa. Havupuut, valkoinen lumi ja porot ovat tärkeä osa sitä kuvastoa, joka rakentaa ihmisten ymmärrystä niin kutsutusta oikeasta joulusta (Hall 2008: 63; 2014: 23–33; Tervo-Kankare ym. 2013: 311). Ilmastonmuutoksesta ja vähentyneestä lumivarmuudesta johtuen matkanjärjestäjät ja yrittäjät ovat suunnanneet katseensa lisääntyvissä määrin Rovaniemeä pohjoisempaan sijaitseviin matkakohteisiin (Tervo-Kankare ym. 2013: 312).

Joulupukki ei kuitenkaan ole ainoa fantasiahahmo, jonka kautta pyritään edistämään Suomi-brändin vetovoimaa, sillä myös muumit toimivat omanlaisinaan eksoottisuuden ilmentyminä, jotka liitetään aktiivisesti Suomeen ja suomalaiseen kulttuuriin. Naantalia esiteltäessä valtaosa kuvista sijoittuu Muumimaailmaan, perheille suunnattuun fantasiapaikkaan, jossa kirjoista ja televisiosta tutut hahmot ovat matkailijoiden tavattavissa. Kuvien mukaan paikka tarjoaa elämyksiä etenkin lapsille, sillä hahmojen olemus sekä televisio-sarjan kuvitusta mukaileva miljöö pyrkivät vakuuttamaan katsojaa paikan vetovoimaisuudesta. Muumimaailman konnotatiivinen ulottuvuus välittää mielle yhtymiä lapsiperheille suunnatusta kohteesta, jossa potentiaaliseen matkailukokemukseen yhdistyy menestyvän suomalaisen kirjallisuuden elementit.

Muumimaailma on myös erinomainen esimerkki paikasta, joka on kehitetty suoranaisesti turistisen katseen kohteeksi. Tämänkaltaisissa paikoissa visuaalisuudelle annetaan ylivalta ja katseen kohteena olevat objektit harkitaan tarkasti etukäteen. Myös muiden aistien tekemiä havaintoja kontrolloidaan miellyttävyyden maksimoimiseksi, minkä vuoksi esimerkiksi paikan hajut ja tuoksut ovat näissä tapauksissa etukäteen suunniteltuja ominaisuuksia (Urry & Larsen 2011: 124–125). Kohteen arvo syntyy suurelta osin intertekstuaalisten merkitysyhteyksien kautta, sillä katsojan tietämys kirjojen, tv-sarjan tai muiden formaattien välittämistä muumikertomuksista asettuu tulkinnan kannalta avainasemaan. Näin ollen muumit saavat merkityksensä kulttuurisen kierron kautta, jolloin kulttuurin välittämät merkitykset korostavat kohteen arvoa matkailukohteena. Lisäksi Muumimaailman yhteydessä on havaittavissa mielenkiintoinen kontrasti suomalaisista maisemista vaikutteensa saaneen kuvituksen ja japanilaisen tv-sarjan visuaalisen ulkoasun välillä. Kuvitteellisen Muumimaailman ympäristöllä on sanottu olevan yhteisiä piirteitä myös suomalaisen luonnon kanssa, sillä esimerkiksi Muumitalon kerrotaan saaneen vaikutteita Janssonin lapsuuden ympäristöön vahvasti liittyneestä Pellingin vanhasta majakasta (Nyman 2001: 109; Hänninen 2005: 62).

Suomen ja suomalaisuuden ainutlaatuisuutta korostavia piirteitä tuodaan toki esiin myös valtaväestön keskuudesta. Kuvastossa kerrotaan suomalaisiin yhdistetystä ominaispiirteestä, luovasta hulluudesta, joka käännetään myönteisiä mielle yhtymiä heijastelevaksi attribuutiksi. Toisaalta luova hulluus miellettiin mahdolliseksi vetovoimatekijäksi jo Suomen maabrändi-identiteettiä suunnitelleen kulttuuriryöryhmän ideapajoissa (Heino 2015: 304), mikä myös osaltaan kertoo käsitteen merkityspotentialista. Kansallista erottuvuutta korostava ominaispiirre näkyy konkreettisesti maaseudulla järjestettävissä kesäajan tapahtumissa ja kilpailuissa, jotka keräävät paikalle isoja yleisöjä ja joihin on kohdistunut aikojen saatossa myös runsaasti kansainvälistä kiinnostusta (Hannula & Markkanen 2008: 41; Jämsä & Snyder 2012: 3).

Siinä missä ooppera ja teatteri edustavat kuvastossa suomalaista korkeakulttuuria ja välittävät vaikutelmaa kävijöidensä kulttuuripääomasta, sivistyneestä mausta ja korkeasta yhteiskunnallisesta statuksesta (Purhonen ym. 2014: 249), näiden aiheiden vastapainoksi kuvastossa on mukana myös hienostelemattomampia ja kansanomaisempia kulttuurin



muotoja. Maabrändiviestinnässä hyödynnetään häpeilemättä perin suomalaisiksi väitetyjä ”hulluja tapahtumia” kulttuurisina erottuvuustekijöinä ja sitä myötä mielikuvatyön valttikortteina. Semiotiikan osalta luovasta hulluudesta kertovat kuvaustavat edustavat selkeitä symbolisen tason merkkejä, joiden tulkinnallinen ymmärtäminen vaatii kulttuurista tietopohjaa ja toisaalta myös kuvien luentaa ohjaavaa tekstisisältöä. Eukonkannon ja suojalkapallon kansainväliset mestaruuskisat ovat näkyvimpiä esimerkkejä siitä, kuinka suomalainen hulluus, liikunnallisuus ja voitontavoittelu yhdistyvät maakuvan edistämistyön kannalta kiinnostaviksi tapahtumiksi.

Kokonaisuudessaan kuvaston välittämä eksoottisuusdiskurssi rakentuu sekä ilmastotekijöiden että kulttuuristen omaleimaisuuksien varaan. Arktiset talviolosuhteet, kylmyys, runsaslumisuus ja pimeys takaavat tykkypuiden, valkoisten metsien ja tuntureiden sävyttämät talvimaaisemat, runsaat aktiviteettimahdollisuudet ja revontulet, joiden havainnoimiseksi kodikkaat talvimökkit ja modernit lasi-iglut tuovat toivottua mukavuutta. Suomalaisen kulttuurin osalta saamelaisien edustama toiseus, joulukulttuuriin liittyvät kuvaustavat ja etenkin joulupukin hahmo ilmenevät matkailullista kiinnostavuutta lisäävinä tekijöinä. Kansallista omaleimaisuutta ja erottuvuutta korostettaessa tapana on hyödyntää myös erikoisiin tapahtumiin ja käytäntöihin liittyviä kuvaustapoja, jolloin suomalaisten ”outous” ja ”hulluus” ilmenevät kuvastossa kulttuurista eksoottisuutta korostavina ominaispiirteinä.

Matkailun edistämiskeskuksen (Modernit humanistit 2014) teettämän tutkimuksen mukaan Suomeen kohdistuvan matkailun tärkeänä kohderyhmänä ovat niin kutsutut modernit humanistit, jotka janoavat matkoiltaan seikkailuja, uudenlaisia paikkoja, paikallisen kulttuurin arkisia muotoja ja erikoisuuteen pohjautuvia elämyksiä. Koska tähän matkailijasegmenttiin kuuluvan edustajan katsotaan jo nähneen maailman tunnetuimmat suurkaupungit, Suomen uskotaan tarjoavan uteliaalle matkailijalle paljon vaihtoehtoisia ja ainutlaatuisia kokemuksia. Juuri tästä syystä omaperäisyyttä ja eksoottisuutta pidetäänkin Suomen kohdalla tärkeinä matkailubrändin vetovoimatekijöinä (Modernit humanistit 2014: 3–7), mikä on selvästi havaittavissa myös edustuskuvaston sisältöä tarkasteltaessa.

Omaperäisyyttä korostettaessa täytyy kuitenkin muistaa ilmiön varjopuoli. Syksyllä 2015 käyty kiista saamelaisien ja VisitFinlandin välillä toimii hyvänä esimerkkinä siitä, miten saamelaisuuden tuotteistamisessa saatetaan ajoittain nojautua liikaa epäaitoihin ominaisuuksiin. Lapin matkailuprofilin parantamiseksi tuotetulla *100 days of polar night magic* -videolla saamelaiset esitettiin ”likaisina, villeinä metsäneläiminä”, jotka olivat ”pukeutuneet feikkisaamenpukuihin ja tanssivat laavussa tulen ympärillä.” (Aikio ym. 2015). Videon tapa vahvistaa epäaitoihin stereotyyppioihin perustuvia kuvauksia herätti suurta ärtymystä saamelaisissa, minkä johdosta videota vaadittiin muutettavaksi realistisempaan suuntaan (Aikio ym. 2015). Kriittisen reagoinnin johdosta VisitFinland myös toteutti saamelaisedustajien vaatimuksen ja poisti videolta saamelaisia loukanneita kohtia (Wesslin & Alajärvi 2015). Asiaan otti kantaa myös yhdenvertaisuusvaltuutettu Kirsi Pimiä, joka kehotti videoiden tuottajia huolehtimaan saamelaisien kulttuurisista oikeuksista ja edistämään matkailullisia tavoitteita yhteistyössä alkuperäisväestön kanssa (Lakkala 2015). Kuten

tämä esimerkki osoittaa, eksoottisuuden hyödyntäminen matkailumarkkinoinnissa vaatii kuvastojen tuottajilta hienovaraista tasapainoilua erikoisiin ominaispiirteisiin ja autenttisuuteen perustuvien esittämisen tapojen välillä.

## 6.8 Aktiivisuusdiskurssi: toiminnallisuus matkailuvalttina

Ennen kaikkea matkailullisen vetovoimaisuuden voimistamiseksi maabrändiviestinnän kuvastoissa painotetaan toiminnallisten aktiviteettien monipuolista valikoimaa ja luodaan mielikuvia vapaa-ajan toimintojen takaamista elämyksistä. Toiminnallisuus ja liike näyttyvät kuvastossa tärkeinä katseen kohteina, jotka perustuvat suomalaisten arvostamiin harrastamisen muotoihin. Aktiivisuutta korostavien kuvaustapojen tarkoituksena on saada ulkomaalaiset kohdeyleisöt samaistumaan kuvattujen ihmisten asemaan ja kiinnostumaan sitä kautta Suomen matkailutarjonnasta aikaisempaa enemmän.

Matkailumarkkinoinnin kannalta tapahtumat toimivat tärkeinä mielikuvien välittäjinä, sillä suositut kulttuuri- ja urheilutapahtumat voivat parhaassa tapauksessa vahvistaa paikan tai alueen imagoa (Kotler & Gertner 2002: 255). Tutkimuskuvastossa tapahtuma- ja juhlakuvien kategoria saa kuvausmäärien perusteella runsaasti huomiota, mikä osaltaan kertoo tähän teemaan kuuluvien kuvien merkityspotentiaalista. Musiikkitapahtumista kertovat kuvat pitävät sisällään monipuolista tarjontaa metallimusiikin, kansanmusiikin, oopperan ja lavatanssien väliltä. Musiikkitapahtumia esiteltäessä selkeä pääpaino on kuitenkin nuorekkaissa kesäfestivaaleissa, jotka ovat kävijäprofiilinsa perusteella etenkin 18–34-vuotiaiden suosiossa (Purhonen ym. 2014: 269).

Pori Jazz on kuvaston perusteella yksi tärkeimmistä suomalaisista kesätapahtumista. Festivaalista kerrottaessa suuria yleisömassoja hyödynnetään usein visuaalisina tehokeinoina. Semioottisesti tulkittuna laaja yleisömeri sisältää indeksisiä viittaussuhteita kuvattavan tapahtuman suosioon. Kuvissa näkyvien ihmisten päätös osallistua tapahtumaan toimii omanlaisenaan osoittimena festivaalin kiinnostavuudesta. Kuva-aineiston kokonaisuutta ajatellen suuriin yleisömassoihin perustuvat kuvaustavat edustavat selvästi vastakohtaista esittämisen tapaa muuten hyvin rauhalliseen kuvastoon nähden (kuva 20). Pori Jazz on saavuttanut suuren suosion suomalaisen yleisön keskuudessa ja lukeutunut 2010-luvun alkupuolella joka vuonna maan kolmen suurimman festivaalin joukkoon sekä myytyjen lippujen että kokonaiskävijämäärän perusteella (Finland Festivals 2014; Purhonen ym. 2014: 268).

Musiikkitapahtumien joukosta erottuu myös muita kesäfestivaaleja. Raskaaseen musiikkiin keskittyvä Tuska-festivaali, Helsingin Flow-festivaali, Seinäjoen Provinssirock, Joensuuun Ilosaarirock ja Oulussa järjestettävät Ilmakitaransoiton MM-kisat kertovat katsojalle monipuolisesta tapahtumatarjonnasta. Festivaalikuviin kuvausobjekteina hyödynnetään tunnelmasta nauttivaa yleisöä, lavalla soittavaa yhtyettä, poseeraavaa juhlakansaa, esiintyjä tai ilta-ajan ilotulitusta. Näissä yhteyksissä nuoruuden ihannointi korostuu erityisen selvästi, mikä osaltaan kertoo festivaalikuviin tavoitteellisesta kohdeyleisöstä. Vaikka kyse



Kuva 20. Kollektiivisen katseen kohde. Pori Jazz -musiikkifestivaali tarjoaa kuvaston tuottajille mahdollisuuden sisällyttää ihmispaljoutta muuten hyvin rauhalliseen edustuskuvastoon (Visit Finland).

on ennen kaikkea kollektiivisen katseen tapahtumista, silti kuvien fokukseen nostetaan usein myös yksittäisiä festivaalivieraita, jotka välittävät vaikutelmaa ystävydestä, kesäisestä yhdessäolosta ja vapautuneesta tunnelmasta. Varttuneemman kävijäkunnan suosimista (ks. Purhonen ym. 2014: 269) tapahtumista Savonlinnan Oopperajuhlat saavat kuvastossa eniten näkyvyyttä, mutta toisaalta myös muualla Suomessa järjestettävät ooppera-esitykset nousevat ajoittain esiin. Niin ikään monet yksittäiset konsertit, kuten esimerkiksi Kaustisen ja Kuhmon kesäiset musiikkitapahtumat saavat muutamissa yhteyksissä näkyvyyttä.

Aktiivisuusdiskurssin sisältöä tarkasteltaessa oopperaesityksistä kertovat kuvat toimivat symbolisina korkeakulttuurin merkkeinä ja edustavat tavoitteellista kontrastia perinteisille kesäfestivaaleille, joiden massakulttuuriluonne välittää vaikutelmaa kansanomaisuudesta ja siten niin kutsutusta matalamman kulttuurin muodosta. Jaottelu perustuu 1800-luvun lopulla alkaneeseen tapaan erotella alemman luokan suosima populaarikulttuuri esteettistä makua, älykkyyttä ja sivistyneisyyttä osoittavasta korkeakulttuurista, jota eliitti on aikojen saatossa hyödyntänyt erottautumisen välineenä suhteessa muihin kansanosiin (Purhonen ym. 2014: 23). Suomalaista kulttuuritarjontaa esitellessä Savonlinnan Oopperajuhlat ovat näkyvin esimerkki tapahtumakokonaisuudesta, joka on profiloitunut korkeakulttuurista kiinnostuneen kansanosan juhlaiksi ja näyttäytymispaikaksi (Purhonen ym. 2014: 269–270). Samalla Oopperajuhlien kuvaaminen välittää sanomaa tapahtuman kansainvälisestä tunnettavuudesta ja hienoista puitteista vanhassa linnamiljöössä. Esityksiä kuvattaessa esiintyjien

asuilla, ilmeillä ja eleillä pyritään korostamaan miellelyhtymiä tapahtuman visuaalisesta vaikuttavuudesta.

Oopperaesitysten kontekstuaalinen sijoittuminen vaikuttaviin puitteisiin lisää tapahtumakokonaisuudesta kertovien kuvien käyttöpotentiaalia maabrändiviestinnän vetovoimatekijöinä. Korkeakulttuurista edustavan oopperan yhdistyminen historiallista arvokkuutta, tarinallisuutta ja kulttuurillista omaleimaisuutta huokuvaan, 1400-luvulla rakenteille laitettuun Olavinlinnaan on tärkeä tekijä viestinnällisen vaikuttavuuden kannalta. Tapahtumasta kertovien kuvien arvoa lisää entisestään linnan sijainti luonnon ympäröimässä miljöössä, jossa metsien ja Puruveden muodostama järvimaisema esitetään parhaimmillaan. Kaikki nämä tekijät muodostavat semiotiikan sanastoa hyödyntäen syntagmaattisen kokonaisvaikutelman, jonka merkityssisältö rakentuu toisiaan tukevien merkkien muodostamista suhteista (ks. Rose 2012: 119). Samalla oopperajuhliin liittyvät kuvaustavat toimivat omanlaisinaan esimerkkeinä suomalaisen kulttuurin ja luonnon muodostamasta symbioottisesta suhteesta.

Aktiivisuus välittyy kuvastosta myös liikennöintiin viittaavien kuva-aiheiden kautta. Lentokentistä ja lentoliikenteestä kertovissa kuvissa Helsinki-Vantaan merkitys yhteytenä ulkomaailmaan korostuu erityisesti. Yleisesti ottaen lentoasemat toimivat globalisaation ja kansainvälisen liikkuvuuden symboleina, joiden yhteydessä myös ihmisten kehollisuus nousee selkeästi esille (Cresswell 2006: 224). Tutkimuskuvastossa kehollisuutta tuodaan esiin matkustamisen miellyttävyyttä korostamalla: lounge-alueet, myymälät, ruoka- ja juomatarjonta sekä aikaisemmin Helsinki-Vantaalla toiminut lentokenttäkylpylä ovat näkyvästi mukana tämän aineiston kuvissa. Ajanvietto lounge-tiloissa välittää tunnelmaa kiireettömyydestä, mukavuudesta ja hiljaisuudesta usein hektiseksi miellettyssä lentokenttäkulttuurissa. Lentoasemien kansainvälistä ulottuvuutta korostetaan eri etnisyyksiä kuvaamalla. Ihmispaljous ja toisaalta mielikuvamatkoille ohjaavat lähtevien lentojen taulut ovat näkyvillä muutamissa yhteyksissä. Kansallisen lentoyhtiön, Finnairin, sinivalkoista merkitystä korostetaan selvästi, sillä yhtiön tunnusvärien sointuminen pilvien ja taivaan sävyihin sisältää monia kulttuurisesti määrittäneitä konnotaatioita. Kansalliset lentoyhtiöt ovat perinteisesti toimineet valtioita symboloivina imagoitekijöinä, joiden on haluttu edustavan etenkin teknologiseen osaamiseen liittyviä miellelyhtymiä (Anttila 2007: 320).

Suomen sisäisestä liikennöinnistä kerrottaessa etenkin juna- ja lentoliikenne näyttäytyvät myönteisinä kuvausteemoina. Asemalla kuvatut VR:n kaksikerroksiset vaunut ja toisaalta kesämaisemassa liikennöivät Allegron junat välittävät tavoitteellisia miellelyhtymiä junamatkustamisen miellyttävyydestä. Maanteitä ja rautateitä kuvataan etenkin kesäaikaan, jolloin liikennöintiväylät sijoittuvat vehreän, miellyttävän ja lämpimän ympäristön keskelle joko peltojen täyttämälle maaseudulle tai ihanteellisiin järvimaisemiin. Liikennevälineiden osalta myös suurilla risteilyaluksilla on oma paikkansa kuvastossa, sillä etenkin Silja Linen ja Viking Linen risteilijät Helsingin edustalla toimivat vaikuttavana näkynä osana laajempaa maisemaa.

Kontrastina luksukselle vanhan ajan muodot nähdään arvokkaina kuvauskohteina myös liikennöintivälineitä esiteltäessä. Höyrylaivoihin liittyvän nostalgia-arvon katsotaan

toimivan vetovoimatekijänä verrattain hitaasta matkustustavasta kerrottaessa. Useimmiten järvimaisemissa tai Porvoon esittelyn yhteydessä esiintyvät höyrylaivat tarjoavat matkustajalleen mahdollisuuden hypätä menneiden vuosikymmenten liikennöintivälineisiin ja nauttia samalla miellyttävistä maisemista. Kuvaustavassa ilmenee yhteys Halsallin (2001: 152–153) havaintoihin siitä, kuinka tämäntyyppiset kuvauskohteet toimivat tärkeinä matkailuvaltteina, koska ne tarjoavat vierailijoille mahdollisuuden elää uudelleen vanhoja kokemuksia tai kokeilla menneisyyden matkustusvälineitä ensimmäistä kertaa. Kiireettömän ja rentouttavan matkustuskokemuksen katsotaan myös lisäävän kuvissa näkyvän maaseutumaiseman arvoa idyllisenä ja romanttisena matkakohteena (Halsall 2001: 159).

Matkailijoille suunnatuissa kuvissa erilaisten vapaa-ajan aktiviteettien rooli korostuu useissa eri yhteyksissä. Huvipuistojen ja tivolioiden kohdalla huomattavaa on tunnetuimpien kohteiden, eli Helsingin Linnanmäen ja Tampereen Särkänniemen saama näkyvyys suhteessa muihin keskuksiin. Huvipuistolaitteiden ja vauhdikkaiden hetkien kuvaaminen välittää vaikutelmaa kuvattujen matkailukohteiden vetovoimaisuudesta. Kylpylöitä ja uimahalleja esiteltäessä tapana on kuvata kohteiden suosioon viittaavia ihmismassoja tai vaihtoehtoisesti kahden ihmisen välistä intüimiä yhdessäoloa. Erityisesti matkailuun ja lomailuun viittaavissa kylpyläkuvissa pyritään välittämään rentoutunutta tunnelmaa, nautintoa, lämpöä ja moniaistista kokemuksellisuutta. Modernien kylpyläkuvien vastapainoksi Helsingissä sijaitseva Yrjönkadun uimahalli välittää viestiä perinteikkyydestä ja tarinallisuudesta. Uimiseen liitettyjen virkistysarvojen lisäksi Yrjönkadun uimahalli toimii myös esteettisesti vaikuttavana klassistisen rakennusperinteen taidonnäytteenä (Helkama 2015: 53).

Suomalaisten syvä suhde luontoon ja sen tarjoamiin antimisiin näkyy voimakkaasti perinteisen keräilykulttuurin kautta. Jokamiehenoikeuksista kerrotaan runsaasti sekä kuvien että näitä ympäröivien tekstien kautta. Pitkän ajanjakson taakse ulottuva perinne on kiinnittänyt kulttuuriseen koodistoon mahdollisuuden kerätä luonnonantimia vapaasti, nauttia luonnosta sekä mökkeillä ja saunoa rantamaisemissa (Tuhkanen 1999: 32). Luonnonmukaisuuden, puhtauden ja ravinteikkuuden ansiosta luonnonantimien keräämisestä on muodostunut myös maabrändiryhmän loppuraportin mukaan trendikästä toimintaa. Marjojen arvoa korostetaan myös niiden sisältämien terveysvaikutusten vuoksi, sillä etenkin mustikoiden ja puolukoiden kerrotaan olevan todellista superruokaa, joilla voisi olla suurta kysyntää myös ulkomailla (Tehtävä Suomelle 2010: 139, 179). Tämän aihepiirin kuvat toimivat maabrändiviestinnän kannalta hyödyllisinä visuaalisina merkkeinä, sillä niissä yhdistyy poimittaviin marjoihin liitetyt mielleyhtymät – terveellisyys, luonnonmukaisuus ja puhtaus – itse marjastamiseen liittyviin konnotaatioihin, kuten liikunnallisuuteen, perinteikkyyteen ja autenttisuuteen.

Marjastamisesta ja sienestämisestä kertovissa keräilykuvissa ilmenee selkeä kolmen osatekijän – poimittavien luonnon tuotteiden, keräysastian ja ympäröivän miljöön – muodostama syntagmaattinen kokonaisvaikutus. Vaikka kuvien fokus onkin kahdessa ensimmäisessä tekijässä, myös taka-alalla näyttäytyvällä miljööllä on silti suuri merkitys tavoitteellisen mielleyhtymän kannalta. Hierarkiseen asemaan asettuvat objektit muodostavat tavoitteellisen narratiivin marjastamiseen liittyvästä ideaalitalanteesta. Tehopöiminnan

sijaan marjoja poimitaan usein kuksaan, puiseen koriin tai mukiin. Erityisesti puinen kuksa toimii tärkeänä kuvauskohteena, joka tiivistää suomalaisen kulttuurin yhteyttä luonnossa liikkumisen pitkiin perinteisiin. Tuoreiden, vastapoimittujen marjojen kuvaaminen kuksassa tai pärekorissa korostaa perinteiden ja luonnonmukaisten arvojen tärkeyttä (kuva 21). Roskattomaksi puhdistetut ja huolellisesti kuviin asetellut marjat välittävät tavoitteellista vaikutelmaa suomalaiseen luontoon liittyvistä mahdollisuuksista. Mustikoista ja puolukoista poiketen lakkoja ei kuvata massoittain, vaan ne nähdään kuvauksellisiksi sellaisenaan. Mansikat saavat luonnonmukaisemmiksi miellettyjä metsämarjoja vähemmän näkyvyyttä ja toisaalta myös vadelmat, karpalot ja tyrnit jäävät muutamien yksittäisten mainintojen tasolle.

Luontoaktiiviteettien osalta retkeily näyttätty suosittuna vapaa-ajan harrastuksena, joka voidaan liittää ihmisen ja ympäristön välisestä suhteesta, luonnon kunnioituksesta, vaihtuvista luonnonmaisemista sekä liikunnasta ja terveydestä kertoviin teemoihin. Aktiiviteetin suosiota korostaa myös se, että sitä voidaan harrastaa koko maassa, vaikka painotus osuikin niin kutsuttuun Luonnon-Suomeen. Tuli kuuluu suosituimpien symbolisten merkkien joukkoon, sillä retkeilijät kuvataan tyyppillisesti tulen ääressä nuotiopaikalla paistaen makkaraa, syöden eväitä, lämmitellen tai levähtäen. Nuotiopaikkojen lisäksi myös kodat ja laavut toimivat retkeilykuvastossa usein toistuvina kuvauskohteina. Semiootti-



Kuva 21. Romantisoidussa näkemyksessä metsämarjoja poimitaan puiseen kuksaan, jolloin marjastuksen yhteydessä voidaan korostaa luonnonmukaisuuteen, kulttuuriperinteisiin ja käsityöhön viittaavia merkityksiä (Soili Jussila / Vastavalo / VisitFinland).

sesti ajatellen retkeilyteemaa kuvittavien objektien (merkitsijöiden) halutaan heijastavan ennen kaikkea liikunnallisuuteen, kokemuksellisuuteen ja jopa sosialisuuteen liittyviä viittausyhteyksiä (merkittyjä). Retket metsä- tai vaaramaastoissa antavat mahdollisuuksia myös luonnonantimien keräämiseen, sillä marjojen lisäksi maastot tarjoavat poimittavaksi myös sieniä. Nimeämisen arvoiksi sieniksi nähdään ennen kaikkea kantarelli ja matsutake (tuoksuvalmuska), joiden katsotaan pitävän sisällään myös kansainvälistä potentiaalia.

Pyöräilykuvien merkityspotentiaalia lisää liikunnallisen aktiviteetin sijoittuminen luonnonläheisiin ympäristöihin ja toisaalta harrasteeseen liitetty ympäristöystävällisyyden ulottuvuus. Pyöräilyssä on kyse kansainvälisten yleisöjen kannalta tutusta sosiaalisesta mallista (vrt. Pennington & Thomsen 2010: 41–42), jonka erottuvuustekijöinä toimivat suomalaisten kulttuurimaisemien heijastamat merkit. Kaupunkiaktiviteettina pyöräily tarjoaa mahdollisuuden esitellä samanaikaisesti kaupungin edustavia maisemia, mitä hyödynnetään erityisesti Helsingistä ja muista suuremmista kaupungeista kerrottaessa. Esimerkiksi Oulua esiteltäessä pyöräilykuvat toimivat osoittimina kaupunkiympäristön ja luonnon välisestä vuorovaikutussuhteesta. Tietoisesti rakennettavan mielikuvan taustalla ilmenevät vahvat perinteet, sillä kaupungin kevyenliikenteen edellytyksiä pidetään yleisesti ottaen erittäin hyvinä, mikä näkyy myös pyöräilyaktiviteetin suosiossa (Jaakola 2010: 38).

Kuvastoa katsellessa esiin nousee vaikutelma siitä, että uiminen on hyvin suosittu vapaa-ajanviettotapa Suomessa. Etenkin lapset, kesä ja uiminen kuuluvat kuvastossa tiukasti yhteen. Lasten leikkisyys rantamaisemissa korostaa kokijoidensa nautintoa, välittömyyttä ja iloa. Usein toistuvissa kahlauskuvissa välitetään vaikutelmaa kiireettömästä kesänautinnosta ja paljaan ihokosketuksen myötä uimaveden sopivasta lämpötilasta. Mikäli ihminen kuvataan rannalla yksin, hyvin todennäköisesti kyseessä on nainen. Siltikin on huomattavaa, että Suomi-kuvastossa seksuaalisuuden vetovoima ei nouse lainkaan tärkeäksi elementiksi, sillä monista muista yhteyksistä tuttuja vähäpukeisia naisia ei ole tapana yhdistää rantamaisemiin. Toisin kuin esimerkiksi Graham Dannin (1996) eteläisiä matkailukuvastoja koskevan tutkimuksen kohdalla, vähäpukeiset, hyvävartaloiset naiset ja miehet eivät kuulu kesäisen Suomi-kuvaston ytimeen. Sen sijaan rannalla leikitellään ja rentoudutaan koko perheen kanssa, jolloin perheen pienimmät asettuvat kuvien pääosaan. Huomattavaa on myös se, että rannoilla oleskelevia suuria ihmismassoja näkyy kuvissa vain harvoin, sillä suomalaiset rannat tarjoavat tämänkaltaisten näkymien sijaan pikemminkin romanttisen katseen sävyttämiä privaatteja hetkiä.

Tutkimuskuvaston mukaan Suomen lukuisat vesistöt tarjoavat paljon aktiviteettimahdollisuuksia myös uimisen ja kahlaamisen lisäksi. Suosituksi ajanvietteeksi kuvattu kalastus kertoo suomalaisten ympäristösuhteesta sekä perinteisestä ruoan hankintatavasta. Kalastuksen etuna on myös se, että aktiviteetti voidaan sijoittaa näyttävään luonnonmaisemaan. Kalastusmiljööt vaihtelevat ympäri Suomen aina Helsingistä saariston, Järvi- ja Itä-Suomen kautta Lappiin, sillä kalastusta harrastetaan yhtä lailla joella, järvellä kuin merelläkin. Erytissuosiossa ovat jokien koskialueet, joiden visuaalinen vaikuttavuus ja veden virtauksen energia lisäävät näiden ympäristöjen kuvauksellista arvoa. Myös melomista kuvataan hyvin monipuolisesti. Suosituin tapa on kuvata kosken tyrskyissä eteneviä meloimia, jotka

on onnistuttu tallentamaan kuvauksen kannalta juuri oikealla hetkellä. Vastakohtaisesti vauhdikkuuteen nähden melomiseen liitetään usein myös rauhallisuuden vaikutelma, sillä kuvien mukaan harrastus antaa mahdollisuuden nauttia hiljaisista luonnonmaisemista ilman kiirettä. Kuvastossa esille nousee silloin tällöin myös soutamisesta kertovia kuvia, jotka välittävät viestiä kauniisiin luonnonmaisemiin sijoittuvasta kiireettömästä ja nautinnollisesta aktiviteetista.

Talvikauden aktiviteeteista korostetaan etenkin laskettelua, hiihtoa, lumikenkäilyä, moottorikelkkailua, avantouintia ja koiravaljakolla ajamista. Hiihtämisen monipuolisuutta korostaa aktiviteetin soveltuvuus koko perheelle, sillä kuvissa esiintyy molempien sukupuolten edustajia joko yksin tai yhdessä lastensa kanssa. Laskettelu- ja lumilautailukuvissa näyttävät luonnonmaisemat toimivat taustana vauhdikkaalle laskuaktiviteeteille. Nuoruuden energia kuuluu selkeästi laskukuvastoon, sillä pölyävä lumi ja hyppääminen kertovat harrastukseen liitettävästä nopeudesta. Laskuaktiviteetteja kuvattaessa tunturimaisemat pääsevät oikeuksiinsa ja lumimassan painamat tykkypuut lisäävät toivottua vaikutelmaa. Turvallisuustekijöiden nojalla virallisesti kiellettyä off-piste -laskemista harrastetaan niin suksilla kuin laudallakin, mikä välittää katsojalle rohkeuden ja elämishakuisuuden vaikutelmaa. Harrastuksen kerrotaan tarjoavan annoksen seikkailua, maisemaelämyksiä, adrenaliinia sekä vauhtia. Kansainväliset talviurheilukilpailut kertovat vauhdikkaista urheilusuorituksista, onnistumiseen viittaavista eleistä sekä paikalla olevasta yleisöstä. Esimerkiksi Kittilän kuvia tulkittaessa huomio kiinnittyy Levitunturilla järjestettävään pujottelun maailmancup-kilpailuun, johon on tutkimusajankohdan vuosina liittynyt myös suomalaisia menestysodotuksia.

Myös moottorikelkkailun kuvaaminen yhdistetään luonnonmaisemiin, jolloin etenkin tykkypuut ja tunturit kertovat Pohjois-Suomen näyttävistä talviolosuhteista. Kelkkasafareista kertovat kuvat viittaavat ohjattuun yhteistoimintaan, joka omalta osaltaan hälventää mahdollisia pelkoja ja pienentää kynnystä kokeilla lajia ensimmäistä kertaa. Moottorikelkkailua kuvataan vauhdikkaana, ryhmähenkisenä talviaktiviteettina, joka tarjoaa mahdollisuuden kokea kelkan kyydistä Lapin ja muun pohjoisen Suomen lumisia maisemia. Perinteisempien poro- ja koiravaljakkokuvien kautta pyritään välittämään vaikutelmaa perinteisestä luontoon sijoittuvasta liikkumistavasta, joka soveltuu myös matkailutuotteeksi. Näiden aktiviteettien lisäksi kuvastossa suositaan myös avantouintia, jota esitellään yhtä lailla pohjoisena erikoisuutena kuin myös kulttuurin autenttisuutta osoittavana tekijänä. Harrastuksen kerrotaan vaativan lujaa asennetta, mutta tarjoavan harrastajalleen hyvinvointia ja potentiaalisia elämyksiä. Ihmisten hymyllä, ilolla sekä toisaalta yhteisöllisyydellä pienennetään niitä ennakkoluuloja, joita aktiviteettiin perinteisesti liitetään. Semiotiikan kaksoisartikulaatioteorian mukaisesti avantouintikuvissa ilmenevät kuvausobjektit (merkitsijät) välittävät etenkin rohkeuteen ja terveyteen viittaavia tavoitteellisia mielleyhtymiä (merkittyjä), joiden on tarkoitus toimia mahdollisimman tehokkaina vetovoimatekijöinä talviajan mahdollisuuksista kerrottaessa (ks. Rose 2012: 123).

Syvä luontoyhteys heijastuu kuvaston välittämässä suomalaisuuskertomuksessa hyvin vahvasti. Kauniiksi koettu luonnonmaisema toimii kansallisena ylpeydenaiheena ja



siksi tärkeänä tekijänä koko maabrändiviestinnän kannalta. Muita useammin näkyvyyttä saavat aktiviteetit, marjastaminen, retkeily, pyöräily, uinti ja mökkeily sekä talvikaudella hiihtäminen, laskettelu, lumilautailu sekä avantouinti sisältävät viittaussyhteyskäsitteitä luonnossa tapahtuvaan toiminnallisuuteen. Aktiivisuusdiskurssin kuvaustavat perustuvat suurelta osin paradigmaattisiin, vastakohtaisuuksia korostaviin merkkeihin kesä- ja talviaktiviteettien kontrastisesta suhteesta (ks. Rose 2012: 119). Kuvaston välittämässä ihanteissa korostuu etenkin aurinkoisen ja lämpimän kesäpäivän merkitys, mutta toisaalta myös hyvin kylmä talvinen pakkaspäivä ilmenee myönteistä merkitysisältöä heijastavana katseen kohteena.

Aktiivisuutta korostavat kuvaustavat rakentuvat ennen kaikkea kollektiivisen katseen, tapahtumien ja tekemisen varaan. Näissä yhteyksissä keskeisenä kuvauskohteena on ihminen. Yksin tai pienessä ryhmässä kuvattujen henkilöiden kautta pyritään samaistutamaan katsojaa kuvattujen henkilöiden asemaan ja suuret yleisömassat toimivat puolestaan suosion osoittimina tapahtumista kerrottaessa. Tämän genren kuvat on suunnattu etenkin matkailijoille, jotka pyritään saamaan vakuuttuneiksi Suomeen sijoittuvista toiminnan mahdollisuuksista. Kuten Coles (2015) osoittaa, matkailu on yhtä kuin liikettä: ihminen liikkuu tullessaan Suomeen, siirtyessään Suomen sisällä ja käyttäessään omaa kehoaan eri aktiviteettien parissa. Juuri tästä syystä aktiivisuusdiskurssin retoriikka nojautuu dynaamisuutta korostaviin kuva-aiheisiin. Helsinki-Vantaan lentoasema toimii porttina Suomen ja ulkomailman välillä, mikä osaltaan perustuu lentokoneaiheisten kuvien pitkiin perinteisiin Suomesta kertovissa kuvastoissa (Linkola 2013: 181). Lentoasemia kuvaamalla välitetään globalisaatioon, verkostoituneisuuteen ja kansainväliseen liikkuvuuteen viittaavia mielleyhtymiä ja kerrotaan samalla matkustamisen kehollisesta ulottuvuudesta (Cresswell 2006: 224; Linkola 2013: 181). Matkalla olemiseen liittyvä kehollinen pysähtyneisyys ja odotus käännetään myönteiseksi kokemukseksi erityisesti lentoasemien lounge-alueita ja kahviloita kuvaamalla (ks. Cresswell 2012: 645–648).

Dynaamisuutta korostavat kuva-aiheet kertovat matkalla olemisen väliaikaisuudesta, siirtymiseen viittaavista paikoista ja ihmisten loppumattomista virroista (Cresswell 2011: 551). Junamatkustamisesta, höyrylaivoista ja maanteistä kertovat kuvat viittaavat Suomen sisäiseen liikenteeseen ja korostavat matkustusvälineisiin liittyvää kokemuksellisuutta. Kehollista liikettä hyödynnetään aktiivisuuden osoituksena ja siten myös visuaalisena houkuttimena (ks. Rose 2012: 115). Toiminnallisuuden kautta kuvastossa pyritään muodostamaan sidos yksilökohtaisen elämyksellisyyden ja vetovoimaisen luonnon välille ja painottamaan samalla suomalaisen luontosuhteeseen liittyviä pitkiä perinteitä.

## **6.9 Arkidiskurssi: idealisoitu arki toimivuuden lähtökohtana**

Erityisesti matkailun edistämistyössä painotettavan elämyshakuisuuden vastapainoksi maabrändiviestinnän kuvastoissa korostetaan myös monia arkisempia aihealueita. Aineistosta heijastuva arkidiskurssi rakentuu suomalaista tapakulttuuria esittelevien teemojen ja toisaalta yhteiskunnan toimivuutta korostavien aihepiirien varaan. Arkisten aiheiden

halutaan myös vahvistavan julkaistavien kuvastojen uskottavuutta, sillä säännöllisiksi kuvatut suomalaisen tapakulttuurin ilmiöt konnotoivat kulttuurin autenttisuuteen liittyviä mielleyhtymiä.

Ruokailuun viittaavia symboleja on aikojen saatossa hyödynnetty poliittisen ja kulttuurisen identiteetin rakennusaineina, sillä ne kertovat omalta osaltaan suomalaisesta tapakulttuurista (Raento 2010: 298). Laajasti ajateltuna ruokakulttuuri voidaan nähdä omanlaisenaan kommunikaatiojärjestelmänä, joka heijastaa kulttuurista yhtenäisyyttä ryhmän sisällä (Kolbe 2005b: 120). Kuten kaikki muutkin ruokakulttuurit, myös suomalaisiksi mielletyt ruoat koostuvat suurelta osin kansainvälisistä vaikutteista, eivätkä niinkään alkuperältään suomalaista tuotteista (Purhonen 2014: 181). Suomalaisessa ruokapöydässä on näkyvillä runsaasti vaikutteita eurooppalaisista, pohjoismaisista ja venäläisistä perinteistä, jotka sekoittuvat yhä voimakkaammin kansainvälisiin virtauksiin (Swallow 2001: 115). Etenkin lohta, poronlihaa, ruisleipää, tilliä sekä marjoja on perinteisesti pidetty suomalaisille tyyppillisinä ruokina, mutta toisaalta myös viljatuotteilla on ollut oma paikkansa suomalaisessa ruokapöydässä. Yleisesti ottaen suomalaisissa ruokatottumuksissa on ollut tapana korostaa läheltä saatavia raaka-aineita sekä maakunnallisia omaleimaisuuksia (Swallow 2001: 115; Kolbe 2005b: 120).

Tutkimusaineiston ruokakuvissa korostetaan etenkin prosessoimattomia luonnon tuotteita, sillä kuviin sisällytetään hyvin usein marjoja, juureksia, salaatteja, vihanneksia, perunoita ja kalaa. Ruoka-ainesten ja ruokailutapahtumien kuvaamisessa erityisesti kesäiset ympäristöt toimivat tavoitteellisia mielleyhtymiä korostavina miljöinä. Ideaalisessa ruokailutapahtumassa kuvattava seurue nauttii värikästä, monipuolista ja luonnonläheistä ruokaa kesäisessä maisemassa – usein vieläpä kesämökin ympäristössä (kuva 22). Semiotiikan käsitteistöä soveltaen ruokailutapahtuman ihanne muodostuu kuvan pääobjektia ympäröivien elementtien muodostamasta kokonaisuudesta eli syntagmaattisten merkkien yhteisvaikutuksesta (Rose 2012: 119). Näin ollen kuva toimii narratiivina, joka ei pelkästään toimi osoittimena jollekin tietylle suoraviivaiselle merkitykselle, vaan se liittyy kuvan objektit laajempaan, kulttuurisesti ohjautuneeseen merkitysjärjestelmään. Ateriointi ulkona, kuten ravintolan terassilla, talon pihalla tai mökillä luonnonolosuhteiden keskellä viittaa välillisesti myös suomalaisten luontosuhteeseen ja kulttuuriperustaisiin ihanteisiin.

Näytteillä olevan ruoan sisältöä tarkasteltaessa huomio kiinnittyy esimerkiksi ruisleipien suosioon. Tälle havainnolle löytyy perusteet kulttuurista, sillä ruisleivällä on ollut vahva asema suomalaisessa ruokapöydässä jo pitkään (Kolbe 2005b: 120). Rautakaudelta aina 1800-luvulle saakka ruisleipä oli koko ruokakulttuurin keskiössä ja sitä valmistettiin hyvin laajassa osassa maata. Ruisleipään on läpi aikojen liitetty positiivisia määreitä, jotka ovat ylläpitäneet sen suosiota suomalaisten keskuudessa (Vuonokari 2005: 121). Kuvaston ruisleipäkuvat viittaavat kulttuurin pitkään jatkumoon, leivän ravinteikkouteen, jaettuihin makutottumuksiin sekä kansan suosioon. Vuosisatojen ruisleipäperinne vahvistaa tumman leivän mieltämistä suomalaiseen kulttuuriin kuuluvaksi tuotteeksi. Tämä käy ilmi myös Suomalaisen Työn Liiton teettämästä tutkimuksesta, jossa tarkasteltiin suomalaisuutta eniten kuvaavia elintarvikkeita. Tässä kyselyssä ruisleipä nousi ylivoimaiseen voittoon



Kuva 22. Suomalaista ruokakulttuuria esiteltäessä ideaalina on yhteisöllinen, kesäiseen ulkoilmaan sijoitettava ruokailutapahtuma, jossa hyväntuulinen seurue nauttii luonnonmukaisista tarjoiluista (Visit Finland).

saaden lähes neljäsosan kaikista äänistä (Sinivalkoinen jalanjälki 2014). Suomalaisen ruokakulttuurin edustajina suositaan myös karjalanpiirakoita, joiden osalta valmistusprosessi, itäsuomalaisuus ja piirakoiden saama kansainvälinen tunnustus nousevat tutkimuskuvastossa erityisesti esiin.

Ruokakulttuurista kertovien kuvien arvoa pyritään korostamaan visuaalisten tehokeinojen kautta. Keitettyjen perunoiden päälle on ripoteltu yleensä aina tilliä, jonka halutaan lisätä niiden kuvauksellisuutta, koristeellisuutta ja houkuttelevuutta. Muutamat kuvastossa esiintyvät rapukuvat kertovat hienostelevammasta ruokailuperinteestä. Gourmet-henkisten ravintola-annosten suosio kertoo puolestaan arjen yläpuolisista ruokanautinnoista, gastronomisesta aistillisuudesta ja kansainvälisiin vaikutteisiin perustuvan ravintolakulttuurin elävyydestä. Usein toistuvat fine dining -kuvat toimivat kulttuurisia kokemuksia korostavina ja siten kohdeyleisöä houkuttelevina teemoina markkinointikuvastoissa (ks. Pennington & Thomsen 2010: 41). Nälän tyydyttämisen sijaan näiden kuvien keskiössä on aistillinen kokonaisvaikutelma, annosten visuaalisuus, ruokailuympäristön tyylikkyys ja hienostunut tapakulttuuri ilmiön ympärillä (ks. Purhonen ym. 2014: 183). Maabrändiviestinnän kokonaisuutta ajatellen fine dining -kuvat edustavat omanlaistaan esittämisen tapaa, jossa kuvauksen kohteet – merkitsijät – välittävät arjen yläpuoliseen luksukseen viittaavia mielleyhtymiä ja tunteita viestinnän vastaanottajalle (ks. Rose 2012: 123).

Ruokakulttuuria kuvattaessa tutkimusaineisto yhdistää mielenkiintoisella tavalla suomalaisiksi mielletty raaka-aineet kansainvälisiä vaikutteita mukaileviin fine dining -kuviiin. Tämä arkidiskurssissa ilmenevä kontrasti nojautuu Suomi-kuvan tuotannon pitkään jatkumoon, jossa on jo pitkään käyty keskustelua siitä, tulisiko maakuvan tuotannossa panostaa enemmän ”aitojen” tuotteiden esittelyyn vai enemmän uusien ja kansainvälisten vaikutteiden kuvaamiseen. Tällöin kysymyksen kohteeksi asettuu muun muassa se, onko perinteinen suomalainen tuote – esimerkiksi ruisleipä tai karjalanpiirakka – parempi maakuvan väline kuin selkeästi ulkomaalaisperäisen ruokakulttuurin tuote. Kyse on asetelmasta, jossa korostetaan joko ruoan yhteyttä kansalliseen identiteettiin tai vaihtoehtoisesti priorisoidaan ulkomaalaisille kohdeyleisöille välittyvää tuttuuden vaikutelmaa (Clerc ym. 2015: 26). Tutkimuskuvastossa pyritään hyödyntämään näitä molempia ulottuvuuksia, ikään kuin toisiaan tukevinä argumentteina ja suomalaisen ruokakulttuurin monipuolisuutta osoittavina tekijöinä.

Ruokailukulttuurin lisäksi suomalaisesta arjesta löytyy myös muita perinteitä, jotka toimivat maabrändiviestinnän kannalta kulttuurin erottuvuutta ja maan vetovoimaisuutta lisäävinä tekijöinä. Yksi tärkeäksi koettu ja siksi arkidiskurssiin kuuluva ajanviete on saunominen ja koko visuaalinen symboliikka perinteen ympärillä. Saunakuvissa lasten ja vanhempien näytetään saunovan usein yhdessä, mikä toimii osoituksena perhearvoista, perinteiden säilymisestä ja saunomisen soveltuvuudesta kaikille. Ihmisiä sisältävissä saunakuvissa korostuu etenkin isän ja pojan välinen suhde (kuva 23). Muutoin kuvaston saunateema tiivistyy suomalaisille tuttuihin symboleihin, etenkin vihtoihin ja puiisiin löylykiuluihin, jotka asettuvat tyypillisesti saunomisesta kertovien kuvien fokukseen muun kuvausympäristön tukiessa tavoitteellista kerrontaa. Tuoreista koivuista solmitun vihdan yhteys luontoon, vihreä väri ja kesäisyys lisäävät sen kuvauksellista arvoa. Saunakiulua kuvataan sisätilojen lisäksi myös laiturilla ja muissa rantaympäristöissä, sillä saunomiseen viittaavat symbolit halutaan usein yhdistää ideaaliseen kesäiltaan ja suomalaiseen mökkeilykulttuuriin. Symboleina toimivat myös pyyhkeet, jotka viittaavat puhdistautumiseen ja antavat saunojille suojaa katseilta.

Saunomisen sisällyttäminen edustuskuvastoon ja osaksi suomalaista arkea kertoo saunomisperinteen merkityksestä maabrändityön valttina. Saunomisteeman sisältämät symboliset merkit toimivat kulttuurin omaleimaisuuden ilmaisimina, eräänlaisina suomalaisuuteen liitettävänä muistijälkinä ja siten imagotyön kannalta tärkeinä erottautumistekijöinä. Perinnetapana saunominen ilmentää kulttuurin pitkiä juuria ja vahvistaa siten kertomusta suomalaisesta identiteetistä. Saunomiseen liittyvän nautinnon kerrotaan olevan tärkeää suomalaiselle ja tätä kokemuksellisuutta pyritään välittämään myös ulkomaalaiselle yleisölle. Lisäksi saunominen tarjoaa suuren kontrastin kylmään ilmastoon nähden – siitäkin huolimatta, että sitä kuvataan lähes aina kesäolosuhteissa. Vaikka kyseessä ei olekaan alkuperäinen suomalaisen kulttuurin muoto (ks. Lehtonen 2004b: 189), saunominen yhdistetään silti osaksi tuotettavaa suomalaisuuskertomusta.

Vaikka saunomiseen liittyvillä kuvilla on oma tärkeä paikkansa Suomen maabrändiä edistävässä kuvastossa, tämän teeman kuvat eivät ole aina olleet yhtä vahvassa asemassa.



Kuva 23. Isä, poika, vihta ja löylykiulu kuuluvat olennaisena osana saunakuvastoon. Lapsen mukanaolo kertoo saunomisen soveltumisesta kaikille ja toimii osoituksena kulttuuriperinteen jatkuvuudesta (VisitFinland).

Vielä itsenäisyydenajan alkupuolella saunomiskuvia ei häveliäisyssyistä hyödynnetty Ulkoasiainministeriön laatimissa markkinointikuvastoissa lainkaan (Lähteenkorva & Pekkarinen 2004: 71). Muutos suhtautumistavassa tapahtui 1930-luvulla, jolloin saunan vetovoimapotentiaali matkailun kannalta alkoi saada aikaisempaa enemmän jalansijaa (Laaksonen 2005: 139). Saunomiskuvien yhteydessä on kuitenkin hyvä muistaa, että suomalaisten arvostamat perinteet eivät odotuksista huolimatta välity välttämättä lainkaan miellyttävänä mielikuvina kuvastoa katsovalle ulkomaalaiselle. Sen sijaan sauna saattaa herättää ulkomaalaisessa yleisössä esimerkiksi primitiivisiä, eksoottisia tai jopa pelottavia ajatuksia (Suvikumpu 2010: 7). Näiden miellelyhtymien välttämiseksi suomalaisen saunakuvaston konnotaatioina välitetään erityisesti miellyttävyyden, nautinnollisuuden ja jopa yhteisöllisyyden vaikutelmaa.

Kuvaston välittämässä arkidiskurssissa koti toimii suomalaisuuden perusyksikkönä ja toimivan yhteiskunnan lähtökohtana. Semioottisen tulkinnan osalta kotiin sijoittuvat kuvat

edustavat symbolisen tason merkkejä, jotka välittävät sosiaalisia normeja, arvoja ja ideaaleja esittämiinsä aiheisiin liittyen (vrt. Pennington & Thomsen 2010: 39). Yleisesti ottaen kotiin on tapana liittää universaalisti jaettuja käsityksiä, joissa siihen suhtaudutaan turvallisena merkitysten keskuksena ja yksilöllisenä kuulumisen paikkana (Tuan 1975: 154–155; ks. myös Kuusinen 1998: 39–40). Kotia pidetään myös maantieteellisen paikkahierarkian perustana, joka toimii arkisten rutiinien tapahtumapaikkana (Tuan 1975: 153–154). Laajassa mielessä koti hahmottuu myös valtiollisena perusyksikkönä, jolloin siihen on liitettävissä myös isänmaallisia miellelyhtymiä (Kuusinen 1998: 39–40). Suomalaisuuskertomuksissa koti onkin perinteisesti toiminut yhteiskunnan tukijalkana ja kotiin liittyvät kauneusarvot on aina sidottu osaksi kyseisen aikakauden kulttuurisia ihanteita (Sarantola-Weiss 1999: 151).

Kuvastoa tarkasteltaessa huomio kiinnittyy etenkin kotikuvien perhekeskisyyteen, sillä kodin esittelyn yhteydessä lapset kuvataan usein vanhempiensa tai ainakin toisen vanhemman seurassa. Tämän teeman kuvissa korostetaan yhdessäoloa, perheenjäsenen välistä huolenpitoa ja ihmisten arkisia rutiineja. Kuvat sijoittuvat yleisimmin kodin olohuoneeseen, joka toimii eräänlaisena julkitilana yksityistä elämänpiiriä esiteltäessä (ks. Purhonen ym. 2014: 224). Ennen kaikkea kodin esitetään olevan lasten paikka, sillä perheen pienimmät näytetään usein leikkimässä tai pelaamassa keskenään. Teknologisten laitteiden mukanaolo esimerkiksi tietokoneiden ja älypuhelinien muodossa kertoo tavoitteesta yhdistää tietotekninen osaaminen lapsista heijastuviin pehmeisiin arvoihin (kuva 24). Lisäksi kotikuvien toissijainen merkityksen taso paljastaa ikään kuin piiloviesteiksi sisällytettyjä semioottisia konnotaatioita suomalaisen design-osaamisen tuotteista joko kodin sisustuksen tai kuvattujen ihmisten vaatetuksen kautta. Näiden katseen kohteiden halutaan osoittavan ihmisten hyvää makua sekä tyyliä (ks. Purhonen ym. 2014: 224) ja samalla korostavan myös kuvissa näkyvien design-tuotteiden arvoa.

Lapset esiintyvät kuvastossa sekä yksin että yhdessä aikuisten kanssa välittäen omalla olemuksellaan perhearvoihin, iloon ja jatkuvuuteen liittyviä konnotaatioita. Lasten leikkisyyttä on tapana hyödyntää visuaalisessa viestinnässä esimerkiksi hyvinvoinnin, terveyden ja optimismin välittäjinä (Jokela 2011: 64). Lapsiin on liitettävissä myös tietynlainen aitouden vaikutelma, sillä heidän kohdallaan teeskentely tai epäaitous ovat epätodennäköisiä miellelyhtymiä. Perheen pienimpiä kuvataan myös tärkeiksi nähtyjä perinteitä esiteltäessä, jolloin tavoitteena on korostaa vanhojen tapojen siirtymistä uusille sukupolville ja osoittaa siten kulttuurin jatkuvuutta ja elinvoimaisuutta. Yleisesti ottaen lapsia hyödynnetään kuvastoissa myös optimismin symboleina, jotka heijastelevat myönteisiä mielikuvia kansakunnan tulevaisuudesta (Jokela 2011: 62–67; ks. myös Rose 2012: 119).

*“Nimenomaan jäljittävä, mimeettinen, imitoiva käyttäytyminen on malli, johon kansallisen kulttuurin voima perustuu. Kansallisen kulttuurin ensisijainen kiinnostus on sen säilyttämisessä ennallaan. Siksi on luotava sellaisia käyttäytymisen mekanismeja, jotka takaavat sen, että tietyt asenteet, arvostukset jne. säilyvät mahdollisimman kauan eli kuten kansallisen ideologian jargonin mukaan sanotaan ‘sukupolvelta toiselle’.”*

– Eero Tarasti (1990: 201)



Kuva 24. Kotiin sijoittuvissa kuvissa on tyypillistä kertoa ihmisten arkisesta olemisesta esimerkiksi lasten iloa, yhteistoimintaa ja teknologiaa esittelemällä (Riitta Supperi / Keksi / Team Finland).

Visuaalisen semiotiikan osalta huomio kohdistuu myös kehojen representaatioihin, jotka kertovat omalta osaltaan maabrändiviestinnässä ilmenevistä esittämisen tavoista ja niiden heijastamista merkityksistä. Näissä yhteyksissä voidaan tarkastella esimerkiksi sitä, millaisia kehotyyppejä kuvissa esiintyy, millä tavoin näkyvyyttä saavat kehot kuvataan tai minkä ikäisiä ihmisiä kuvastossa suositaan (Rose 2012: 115). Kuvaston arkidiskurssissa on havaittavissa viitteitä elämänkierröllisen rytmin eri vaiheista, sillä tämän teeman kuvissa eri-ikäiset ihmiset edustavat selkeästi omia merkityksiään (vrt. Edensor 2010: 1). Lasten asema kulttuurisen jatkuvuuden symboleina on maabrändiviestinnän näkökulmasta perusteltua, mutta lasten vastapainoksi iäkkäitä ihmisiä hyödynnetään kuvastossa ainoastaan harvoin. Vanhukset saavat näkyvyyttä lähinnä vain silloin, kun julkaisun teemana on toimivan terveydenhuoltojärjestelmän kuvaaminen, muut välittämiseen ja huolenpitoon liittyvät aihepiirit tai elinikäisestä oppimisesta kertovat kontekstit. Nämä havainnot tukevat Pagenstecherin (2003) tekemän matkailututkimuksen tulosta, jonka mukaan länsimaisissa kuvastoissa on hyvin tyypillistä esitellä nimenomaan nuoria, valkoisia, terveitä ja hyväkuntoisia ihmisiä (ks. myös Janks 1997: 340). Ennen kaikkea kyse on nuorekkaiden ihmisten

ja heidän kehojensa heijastelemista ominaispiirteistä, elinvoimaisuudesta, terveydestä, kauneudesta ja energisyydestä (ks. Purhonen ym. 2014: 152), jotka kaikki toimivat tulevaisuusorientoituneen maabrändiviestinnän kannalta hyödyllisinä mielleyhtyminä.

Suomalaisiin – kuten muidenkin kansojen edustajiin – on usein tapana liittää stereotyyppisiä, jopa kliseisiä mielikuvia ihmisten jakamista käyttäytymismalleista ja ominaispiirteistä. Myönteisistä ominaisuuksista puhuttaessa suomalaisten sanotaan olevan lupauksensa pitäviä, rehellisiä ja sääntöjä noudattavia kansalaisia (Ylikangas 1996: 35–36), mikä käy ilmi myös suomalaisille kohdeyleisöille kohdistetuissa tutkimuksissa (Helkama 2015: 160, 235). Yhdistettynä vankkumattoman työetiikkaan, rehellisyyden ja luotettavuuden sanotaan toimivan valttina työelämässä ja näkyvän myös kansainvälisen tason poliittisessa toiminnassa (Lewis 2005: 57–61). Vaikka rehellisyyteen ja luotettavuuteen viittaavat ominaispiirteet ovat sisällöltään myönteisiä, niitä voidaan hyödyntää markkinointikuvastojen tuotannossa ainoastaan välillisten kuvaustapojen kautta.

Markkinointikuvastoissa esiintyvät ihmiset voidaan kuvata joko tunnistettavalla tasolla tai vaihtoehtoisesti heidät on mahdollista luokitella erilaisiin yhteiskunnallisiin ryhmiin kuuluviksi hahmoiksi. Jälkimmäisessä tapauksessa ihmisistä tuotetaan stereotyyppisiä kuvauksia, jotka korostavat kuvattujen henkilöiden kulttuurisia ominaisuuksia tai heidän ulkoisia piirteitään. Tyypittäminen tapahtuu yleensä kuvaustekniikan kautta, esimerkiksi esittämällä kuvattavat ihmiset isomman ryhmän osana tai kuvaamalla heitä etäältä (van Leeuwen 2001: 95–96). Kuvien tulkinnassa voidaan kiinnittää huomiota siihen, kuinka yksilölliseksi kuvan kohde, esimerkiksi ihminen, maisema tai jokin muu objekti, on haluttu kuvata. Joissain tapauksissa tarkoituksena on pikemminkin peitellä kuvassa näkyviä yksilöllisiä piirteitä ja näin ollen vahvistaa haluttuja stereotyyppioita (van Leeuwen 2001: 95).

Yhteiskunnan toimivuudesta kerrottaessa huomio kiinnittyy väestön homogeenisuutta korostavaan kuvaustapaan. Tutkimuskuvastossa ei tuoda esiin monikulttuurisuuteen liittyviä jännitteitä, jotka ovat ilmenneet näkyvällä tavalla myös Suomessa (Saukkonen 2015). Sen sijaan, että kuvissa kerrottaisiin suomalaisen yhteiskunnan monikulttuurisista piirteistä – erilaisista kieliryhmistä, uskontokunnista ja etnisistä vähemmistöistä – maabrändiviestinnässä annetaan vaikutelma kulttuurisesti yhtenäisestä kansasta. Vaikka maan historia onkin monikulttuurinen, tutkimuskuvastossa ruotsinkielinen vähemmistö, ortodoksisyhteisö, muiden uskontokuntien edustajat tai usein syrjinnän kohteeksi joutuneet romanit eivät erotu valtaväestön keskuudesta (ks. Saukkonen 2015: 6–9). Väestöä homogenisoiva esittämisen tapa on esimerkki sosiaalis-symbolisesta poissulkemisen käytännöstä, jota tyypillisesti hyödynnetään tavoitteellisen brändimielikuvan tuotannossa (vrt. Kolamo & Vuolteenaho 2013: 506–507). Kriittisen diskurssianalyysin kannalta kansan sisäistä konsensusta korostava kerronta voidaan nähdä osittain myös sosiaalisena epäkohtana, sillä se saattaa korostaa yksinkertaistavaan näkemykseen perustuvaa kansallismielisyyttä (Fairclough 2010: 227). Kuvaston homogeenisesta väestönkuvauksesta erottuvat oikeastaan vain matkailumarkkinoinnin kannalta hyödylliset saamelaiset, jotka ovat alkuperäiskansana saaneet erityisaseman Suomen etnisten vähemmistöjen joukossa (ks. Ruuska 1998: 296).



Samoin kuvat ulkomaalaisista korkeakouluopiskelijoista osoittavat nuorten osaajien kansainvälistä liikkuvuutta ja siten maakuvan kannalta myönteisiä mielleyhtymiä.

Aineiston sisältämät arkiset kuva-aiheet kertovat suomalaisen yhteiskunnan toimivuudesta, kunnossa olevista perusrakenteista ja ihmisten hyvinvoinnista. Dynaamiseen aktiivisuusdiskurssiin nähden arkidiskurssi ilmenee selvästi staattisempana, sillä sen heijastamat tavoitteelliset mielleyhtymät konnotoivat ennen kaikkea pysyvyyttä, toimivuutta ja turvallisuutta. Ruokakulttuuri, perhe, lapset, vanhukset ja edistyksellisenä pidetty terveydenhuoltojärjestelmä nousevat tällöin kuvien keskiöön. Koti nähdään maantieteellisen paikkahierarkian turvallisena ytimenä ja se sidotaan tiukasti osaksi isänmaata (ks. Tuan 1975: 153–154; Kuusinen 1998: 77). Laajassa mielessä arkidiskurssin kuvauksista välittyy perinteinen metafora kansakunnasta perheenä (Fairclough 2010: 58), minkä kautta pyritään korostamaan yhteisön sisäistä yhteenkuuluvuuden tunnetta. Arkidiskurssin retoriikka viittaa osaltaan yhteisön jatkuvuuden kannalta olennaisiin säilyttämisarvoihin, jotka korostavat perinteiden, turvallisuuden ja yhdenmukaisuuden merkitystä suomalaista yhteiskuntaa lujittavina tekijöinä (Helkama 2015: 10).

Arkidiskurssissa on havaittavissa myös selkeä yhteys Suomen maabrändiraportissa korostettuun toimivuusteemaan. Kuvaston heijastama arki muodostaa suomalaisen yhteiskunnan perustan, jonka katsotaan takaavan hyvät lähtökohdat suomalaisten tuotteiden ja palveluiden toimivuudelle ja laadukkuudelle. Samalla teeman kuva-aiheet välittävät sanomaa suomalaisten ratkaisukeskeisyydestä ja käytännönläheisyydestä (ks. Tehtävä Suomelle 2010: 21–65). Suomi-kuvan edistämistyössä nämä ominaisuudet pyritään yhdistämään maabrändivaltuuskuntaa konsultoineen Simon Anholtin esittämiin ajatuksiin siitä, kuinka Suomen tulisi hyödyntää omia yhteiskunnallisia vahvuuksiaan globaalin ongelmanratkaisijamaan roolissa (Heino 2015: 303–304). Tämän näkökulman mukaisesti toimiva ja ratkaisukeskeinen yhteiskunta ilmenee Suomi-kuvan tuotannossa tärkeänä vetovoimatekijänä, joka sisältää paljon potentiaalia myös kansainvälisen yhteistyön kannalta.

## **6.10 Sankaridiskurssi: kansainväliset menestyjät suomalaisuuden symboleina**

Yleisen tason ihmiskuvausten lisäksi Suomen maabrändiviestinnässä kerrotaan näkyvällä tavalla myös kulttuurin avainhenkilöiden saavutuksista. Kuvaston sankaridiskurssissa kansallisesti ja kansainvälisesti tunnettuja julkisuuden henkilöitä käytetään kasvoina suomalaisuudelle. Toistuvasti esiintyviä ihmisiä voidaan pitää suomalaisuuteen liitettävien luonteenpiirteiden henkilöityminä, joille on annettu tarkkaan harkittu paikka maan mainetta edistävissä viestintämateriaaleissa. Ulkoisen imagotyön lisäksi maailmalla noteeratut henkilöt toimivat samastumisen kohteina kotimaiselle yleisölle ja vahvistavat omalta osaltaan mielikuvaa kansakunnan menestyneisyydestä (ks. Anttila 2007: 318).

Historialliset suurmiehet ovat perinteisesti välittäneet omalla olemuksellaan vaikutelmaa suomalaisesta osaamisesta ja olleet tärkeässä asemassa kansallisen identiteetin ja

yhtenäisyyden rakentamistyössä (Klinge 1981: 270). Tällaiset avainhenkilöt, kuten Lönnrot, Runeberg ja Snellman, ovat toimineet suomalaisuuden sankarihahmoina, joiden urotekoja on kunnioitettu myöhempinäkin aikoina esimerkiksi muistopäivien, patsaiden ja museoiden välityksellä (Halonen & Aro 2005: 176). Tutkimusaineistossa historialliset suurmiehet näkyvät enää patsaina, muistomerkkeinä ja arkistokuvina, jotka toimivat symbolisia merkityksiä välittävänä katseen kohteina (vrt. Anttila 2007: 320). Patsaiden ja muistomerkkien kautta voidaan paikantaa haluttua historiallista kertomusta nykyajan maisemaan ja ylistää menneiden ajanjaksojen, historiallisten henkilöiden ja tärkeiden tapahtumien arvoa (Lowenthal 1979: 121).

Alvar Aalto on hyvä esimerkki historiallisesta merkkihenkilöstä, jonka ansiokasta uraa kunnioitetaan välillisten kuvaustapojen kautta. Näyttävällä paikalla pääkaupungin ytimessä sijaitseva Finlandia-talo on tärkein Aallon uraa konnotoiva visuaalinen symboli, sillä kansallisesti arvostettu rakennus edustaa jo nimensäkin puolesta Suomea ja suomalaisuutta. Toisaalta Jyväskylässä sijaitseva Alvar Aalto -museo toimii kunnianosoituksena arkkitehdin ansiokkaalle uralle. Samoin Aallon suunnittelema Jyväskylän yliopisto näyttäytyy esimerkillisenä kuvauskohteena, jonka yhteydessä arkkitehtoninen osaaminen yhdistyy sivistykselliseen vaikutelmaan. Paitsi että Aallon nimi yhdistetään moniin rakennuksiin, hänen kädenjälkensä näkyy myös huonekalujen suunnittelutyössä (kuva 25). Kaiken kaikkiaan Aaltoa hyödynnetään kuvastossa suomalaisen design-kulttuurin tärkeimpänä avainhenkilönä.

Myös Jean Sibeliuksen urasta kertovat merkit ovat selkeästi näkyvillä nykypäivän kulttuurimaisemissa ja näitä kuvauskohteita myös arvostetaan maabrändiviestinnän tuotannossa. Näkyvimpänä esimerkkinä toimii Lahden Sibelius-talo omalla maisemapaikallaan. Kansallisesti arvossa pidetyn säveltäjän mukaan nimetty rakennus kertoo suomalaisesta korkeakulttuurista ja rakennusteknisestä osaamisesta. Suosituin tapa on kuitenkin kuvata Helsingissä sijaitsevaa Sibelius-monumenttia, jonka merkitystä korostaa miljöön puistomaisuus. Vuonna 1967 valmistunut Eila Hiltusen suunnittelema maamerkki kuuluu koko maan tunnetuimpien matkailunähtävyyksien joukkoon (Suikkari 2012: 104). Toisaalta Tuusulanjärvellä sijaitseva Ainola sekä ja nykyään museona toimiva Hämeenlinnan koti tarjoavat vaihtoehtoisia tapoja esitellä suomalaisen mestarisäveltäjän aikaansaannoksia.

Sibeliuksen arvostus Suomi-kuvastossa on selkeästi perusteltavissa, sillä säveltäjän katsotaan edustavan suomalaisen musiikkikulttuurin terävintä kärkeä. Muun muassa seitsemän sinfoniaa säveltänyt Sibelius avasi omalla työllään suomalaisen musiikin ovia maailmalle (Suikkari 2012: 70). Kansallisen symbolin asemaan sittemmin nousseen säveltäjän teoksiin on ollut tapana liittää runsaasti kulttuurisia merkityksiä (Tarasti 2005: 87). Yksi Sibeliuksen merkittävimmistä teoksista on Finlandia-hymni, jossa Suomeen ja suomalaisuuteen liitettävät merkitykset nousevat voimakkaasti esille kansallisen ylpeyden ja jopa patriotismin muodossa (Swallow 2001: 154; Suikkari 2012: 70). 1900-luvun vaihteen sortovuosien aikaan sävelletty teos heijasteli omana aikakautenaan suomalaiskansallista mielialaa Venäjän vallan alla. Aikojen saatossa Finlandia-hymnistä on muodostunut ar-



Kuva 25. Materiaaliset muodot toimivat kunnianosoituksena Alvar Aallon ansiokkaalle uralle ja välittävät samalla miellejhtymiä suomalaisen design-osaamisen korkeasta tasosta (Juho Kuva / VisitFinland).

vokas suomalaisuutta edustava symboli, joka on vahvistanut yhtenäisyyttä kansakunnan keskuudessa (Cantell 1999: 192–193).

Myös C.G.E Mannerheim on saanut kiinteän aseman Helsingin kaupunkikuvassa ja sitä myötä Suomesta kertovassa edustuskuvastossa. Helsingin keskustassa sijaitseva ratsastajapatsas kiteyttää omalla olemuksellaan Mannerheimin merkitystä Suomelle ja suomalaisuudelle. Patsasta on tapana kuvata sellaisenaan tai osana laajempaa kaupunkimiljöötä, jolloin kuviin voidaan sisällyttää myös näkymää elävöittäviä ihmisiä (kuva 26). Kuvausteknisesti huomionarvoista on ajoittain toistuva tapa kuvata patsasta alaviistosta sinistä taivasta vasten, jolloin asetelma korostaa kuvausobjektiin liitettävää yleveyden vaikutelmaa.

Nyky aikaan sijoittuvasta sankaruudesta kerrottaessa suomalaisten ansiokkaat rauhanneuvottelutaidot nousevat edustuskuvastossa toistuvasti esiin. Tutkimusajankohtaan sijoittuvassa kuvastossa on havaittavissa yhteyksiä kylmän sodan aikaiseen puolueettomuusdiskurssiin, jossa Suomi yhdessä muiden Pohjoismaiden kanssa vaali sovinnollisuutta konflikteihin osallistumisen sijaan (Browning 2007: 32; Patomäki 2007: 82; Tuomi-Nikula 2015: 255–256). Kuvituksena rauhanneuvottelutaidoille käytetään useimmiten Martti Ahtisaarta, jonka työ kansainvälisen rauhanneuvottelun kentällä yli kolmen vuosikymmenen aikana sisältää paljon positiivista sanomaa suomalaisuudesta kerrottaessa (ks. Jämsä & Snyder 2012: 81). Vuonna 2008 Nobelin rauhanpalkinnon voittanut Ahtisaari toimii Suomi-kuvastossa kansallisena symbolina, joka konnotoi rauhan rakentamiseen, neuvottelukykyyneen ja ongelmanratkaisutaitoon viittaavia merkitysyhteyksiä. Useimmiten



Kuva 26. Historiallisten merkkihenkilöiden saavutukset heijastuvat nykykuvastossa välillisten kuvaustapojen kautta. Keskeisellä paikalla sijaitseva Mannerheimin ratsastajapatsas kertoo omalla tavallaan suomalaisesta sankaruudesta (Tim Bird / VisitFinland).

pohtimassa, puhumassa, kätelemässä tai palkintotilaisuuden yhteydessä kuvattu Ahtisaari voidaan nähdä rehellisyyden, ongelmanratkaisukyvyyn ja neuvottelutaidon elävänä mallikansalaisena, jota hyödynnetään näkyvällä tavalla suomalaisesta osaamisesta kerrottaessa.

Semioottisen tulkinnan kannalta Ahtisaari on myös erinomainen esimerkki siitä, kuinka yksittäisen ihmisen henkilöbrändi voi toimia symbolina kokonaiselle aatteelle, maailmanlaajuiselle rauhanneuvottelutyölle, johon liittyy universalismiarvojen kautta runsaasti positiivisia mielle yhtymiä. Kyse on jalosta toiminnasta, joka tähtää yhteiseen hyvään, kansojen ja etnisyyksien yhteistyöhön ja riitojen selvittämiseen. Myönteisten tarkoituserien ja kansainvälisen tunnustuksen vuoksi Ahtisaari toimii tutkimuskuvastossa esimerkkinä suomalaisesta osaamisesta, jolla katsotaan olevan vientiä myös maan rajojen ulkopuolella.

Kulttuurin eri aloilla menestyneitä suomalaisia kuvataan tutkituissa julkaisuissa hyvin monipuolisesti. Kapellimestareista Esa-Pekka Salosen tai nuoremman polven Santtu-Matias Rouvalin osaamista esitellään yleensä konsertin aikana otetulla kuvalla ja toisaalta myös oopperalaulaja Karita Mattila toimii elävänä esimerkkinä korkeakulttuurin saralla saavutetusta menestyksestä (ks. Helkama 2015: 94). Professori Alf Rehnin kautta välitetään rohkeaan ajatteluun, luovuuteen, akateemisuuteen ja talousosaamiseen liittyviä merkityksiä. Kansainvälistä menestystä osakseen saanut Sofi Oksanen edustaa kuvastossa suomalaista kirjallisuutta ja elokuvaohjaaja Renny Harlinin tunnettavuus ja menestys nostavat hänet

mukaan kansalliseen kuvastoon. Niin ikään Timo Koivusalo saa jonkin verran näkyvyyttä elokuvista kerrottaessa. Linux-käyttöjärjestelmän isänä tunnettu Linus Torvalds välittää innovatiivisuuteen ja rohkeuteen liittyviä arvoja ja suunnittelija Eero Aarnio toimii puolestaan elävänä esimerkkinä suomalaisesta muotoiluosaamisesta. Edellä mainittujen henkilöiden lisäksi kuvastossa ilmenee runsaasti yksittäisten muusikkojen, poliitikkojen, viihdealan tähtien, yrittäjien, muotisuunnittelijoiden, asiantuntijoiden, tutkijoiden ja innovaattoreiden kuvia. Sankaridiskurssin yhteydessä pätee Anttilan (1996: 207) ajatus siitä, kuinka pelkkä huomatuksi tuleminen ja menestyminen eri alojen kansainvälisillä kentillä ovat usein riittäviä tekijöitä liittämään myönteisiä merkityksiä suomalaisuuteen.

Kuvastoa tarkasteltaessa käy ilmi, että nimettyjen ihmisten kuvaamisessa on kyse toistuvuuksien sijaan enemmänkin suuresta diversiteetistä. Erityisesti suomalaisen kulttuuriin keskittyvissä julkaisuissa, kuten *Welcome to Finland* -aikakauslehdessä (ks. esim. *Welcome to Finland* 2010a; 2010b), on tapana esitellä suhteellisen tuntemattomia tekijöitä, jotka toimivat henkilökuviensa kautta innovatiivisuuden, luovuuden ja kansainvälisen menestyksen elävinä symboleina. Yksittäisten esimerkkihenkilöiden kautta pyritään luomaan mielikuvaa menestyvästä suomalaisesta, joka uskaltaa kulkea omaa tietään ja joka saa osaamiselleen arvostusta myös kansainvälisellä tasolla. Vaikka ihmiskuvien kategoria osoittautuukin erittäin heterogeeniseksi, monia toistuvasti kuvattuja ihmisiä yhdistävät silti samankaltaiset ominaispiirteet. Kansainvälinen menestys ja arvostusta herättävä, rohkea asenne ovat näissä yhteyksissä erittäin tärkeitä määreitä.

Sankaridiskurssin kuvaustekniikkaa tutkittaessa huomio kiinnittyy etenkin mustavalkokuvuihin, joita hyödynnetään markkinointimateriaaleissa yleisesti ottaen enää harvoin. Viime vuosikymmeninä voimakkaasti kehittyneen kamerateknologian myötä värivalokuvat ovat syrjäyttäneet mustavalkokuvat markkinointikuvastojen tuotannossa, mutta Suomi-brändin sankaridiskurssissa niitä hyödynnetään ajoittain tunnelmaa luovina tehokeinoina ja jopa taiteellista arvoa korostavina tekijöinä. Ihmiskuvauksissa on kyse selkeistä objekteista, joiden esittelyä mustavalkoisuus selkeyttää entisestään. Semiotiikan sanastoa hyödyntäen mustavalkoisuus ilmenee näiden kuvien konnotaatiivisena merkityksenä, joka heijastaa kulttuurisiin sopimuksiin perustuvia mielle yhtymiä (ks. van Leeuwen 2001: 97). Kuvien kulttuurinen kierto vaikuttaa suurelta osin mustavalkokuvien saamiin merkityksiin, sillä filmiteknologiaan perustuvalla potrettikuvauksella on pitkät perinteet kuvakulttuurissa.

Sankaridiskurssin yhteydessä ei voi olla sivuuttamatta suomalaisten urheilijoiden merkitystä. Positiivisten konnotaatioidensa johdosta urheilijoita on hyödynnetty paitsi mainonnan kuvastoissa myös kansallistunteen ja maakuvan edistämistyössä hyvin vahvasti eri aikoina (Tervo 2003: vi; Heinonen 2005: 178; ks. myös Kuusinen 1998: 55). Suomessa urheilu on toiminut identiteetin rakentamisen, kansallisen yhtenäisyyden vahvistamisen ja kansainvälisen tunnettavuuden edistämisen kannalta tärkeänä välineenä aina 1900-luvun alun olympiakisoista lähtien. Urheilumenestyksen kautta on perusteltu käsitystä suomalaisia yhdistävästä, periksiantamattomuuteen ja sisukkuuteen perustuvasta mielenlaadusta, jonka kautta on haluttu tehdä tietoisia eroa etelässä asuviin kansoihin nähden (Tervo 2003: vi; 1).

Tutkimuskuvaston urheilukuvissa jääkiekko saa muita lajeja enemmän näkyvyyttä, mikä osaltaan heijastelee lajin suurta arvostusta kansan parissa (ks. Purhonen ym. 2014: 165). Suomen jääkiekkomaajoukkueen menestys symboloi positiivisella tavalla koko kansakuntaa ja toisaalta myös kotimaisen pääsarjan suosio näkyy lajin saamassa painoarvossa. Mikael Granlundin ilmaveivimaali maailmanmestaruuteen päättyneissä Slovakian MM-kisoissa vuonna 2011 toimii suosittuna kuva-aiheena. Yksittäiseen hetkeen tiivistyy paljon kansallista symboliikkaa: taito, luovuus, rohkeus ja ennakkoluulottomuus kuvaavat tässä yhteydessä suomalaista urheiluosaamista. Visuaalisen viestinnän kannalta urheilijoiden symboliarvo perustuu siihen, että menestyvä urheilija ei kilpaile ainoastaan itseään varten, vaan edustaa aina asuttamaansa kaupunkia, kotiseutua ja isänmaata. Näin ollen yksilön kehollinen osaaminen toimii osoituksena koko kansakunnan osaamisesta (Tervo 2003: 4–5). Tässäkin tapauksessa Suomen jääkiekkomaajoukkuetta edustavan pelaajan yksilösuoritus heijastaa omalla tavallaan kansallista yhtenäisyyttä ja kotimaahan liitettyä ylpeyden tunnetta.

Jääkiekon lisäksi näkyvyyttä annetaan myös muille talviurheilulajeille, joiden osalta suurin huomio kiinnittyy hiihtoon ja mäkihyppyyn. Lahden kaupunkia esiteltäessä hiihtolajien merkitykseen viitataan joko hiihtäjiä, paikalla olevaa yleisöä tai pelkästään hiihtostadionin ja mäkitornien koristamaa kansallista talviurheilupyhättöä kuvaamalla (ks. Linkola 2013: 201–204). Hiihtourheiluun viittaavien kuvien suosiota selittää se, että kyse on suomalaisista urheiluperinteistä ja kansallisesti arvossa pidetyistä lajeista, joiden yhteydessä kansainvälinen menestys ja näkyvyys ovat toimineet kollektiivista identiteettiä rakentavina tekijöinä (Anttila 2007: 320; Linkola 2013: 204). Talviurheilukuvissa runsas katsojien määrä kertoo paitsi tapahtumien suosiosta myös talviurheilun merkityksestä suomalaisille.

Kuvaston urheilusankareista puhuttaessa myös moottoriurheilussa menestyneet suomalaiset nousevat kuvastossa esiin. Kimi Räikkönen viime vuosien puhutuimpana suomalaisena moottoriurheilijana ja kansainvälisesti tunnettuna persoonana saa oman paikkansa kuvastossa. Toisaalta myös entisten Formula 1 -sarjan maailmanmestareiden, Keijo ”Keke” Rosbergin ja Mika Häkkisen kuvat viittaavat viime vuosikymmeninä saavutettuun moottoriurheilumenestykseen. Jyväskylän kuvaamisessa annetaan näkyvyyttä myös vuosittain järjestettävälle rallin MM-sarjan osakilpailulle, Neste Rally Finlandille. Urheilutapahtuman saama kansainvälinen huomio sekä suomalaisten menestyksekkäät ralliperinteet lisäävät tapahtuman kuvauksellista arvoa.

Menestyvien urheilijoiden kuvaaminen on yksi tapa kertoa niin sanotuista ideaalikansalaisista, jotka heijastelevat toivottuja mielle yhtymiä suomalaisuuteen liittyen (Tervo 2003: 19). Semiotiikan sanastoa soveltaen tutkimuskuvastossa esiintyvä suomalainen urheilusankari toimii synekdoottina koko kansakunnalle (ks. Rose 2012: 120–121), jolloin urheilijan menestys on osoitus kaikkien suomalaisten kyvykkyydestä. Koska ihmiskehon hyvä kunto on tapana yhdistää moniin myönteisiin pidettyihin ominaispiirteisiin, kuten kauneuteen, terveyteen ja toimintakykyyn (Purhonen ym. 2014: 152), suomalaiset urheilusankarit toimivat malliesimerkkeinä näitä ominaisuuksia edustavista ihmisistä. Laajemmin ajateltuna menestyneiden urheilijoiden ja ylipäätään sankareiden kuvaamisessa on havaittavissa yhteys perinteiseen kansakunnan kuvaamisen tapaan, jossa korostetaan mallikansalaisten roolia

yhteiskunnan edustajina. Esimerkiksi historiallisessa maalaustaiteessa on ollut tapana tuottaa kuvauksia, joissa suomalaiset on esitetty sellaisina kuin heidän on toivottu olevan (Palin 1999: 226). Tässä mielessä historiallisen maalaustaiteen ja valokuvista koostuvan nykykuvaston välillä ei ole suurtakaan eroa, sillä edelleen kuvien esittämät henkilöt kertovat siitä, millaisiksi suomalaiset haluttaisiin mielletävän.

Kuvaston heijastama sankaridiskurssi perustuu suomalaisen nykykulttuurin positiivisiin henkilöitymiin ja toisaalta historiallisesti tärkeisiin hahmoihin, kuten Sibeliukseen, Mannerheimiin ja Aaltoon. Kulttuurin avainhenkilöt toimivat visuaalisina merkitsijöinä, jotka viittaavat välillisten merkityssuhteidensa kautta oman aikansa kansainväliseen menestykseen ja toimivat siten koko Suomi-brändin tärkeinä sanansaattajina. Presidenttien ja rauhanneuvottelijoiden kuvaamisessa korostetaan henkilökohtaisten saavutusten sijaan ansiokasta neuvottelukykä ja rauhan rakentamiseen tähtäävää toimintatapaa. Martti Ahtisaari toimii kuvaston näkyvimpänä symbolina sovinnollisuudelle ja ongelmanratkaisukyvyille. Ideaalikansalaisten roolia korostaa myös se, että ihmishahmojen kautta voidaan tiivistää haluttua sanomaa helpommin hahmotettaviksi mielle yhtymiksi (Aronczyk 2008: 54). Vaikka Paavo Nurmen ja Hannes Kolehmainen kaltaisia, koko kansaa yhdistäviä urheilusankareita ei enää olekaan käytettävissä (Tervo 2003: 118), urheilijoilla on silti edelleen oma roolinsa Suomi-kuvan tuotannossa.

Tutkimusajankohtaan sijoittuvissa kuvaustavoissa on havaittavissa yhteys aikaisempina vuosisatoina tuotettuun konstruktioon suomalaisten myönteisistä ominaispiirteistä. Esiin nostettavat ideaalikansalaiset voidaan nähdä nykypäivän vastineina myyttisen ja sankarillisen suomalaisuuden diskurssille, joka välittyi historian saatossa etenkin kaunokirjallisuuden, runouden ja isänmaallisten puheiden välityksellä. Kalevalan, Väinö Stoolin tarinoiden ja Välskärin kertomusten heijastamien sankareiden sijaan tutkimuskuvasto nostaa esiin Martti Ahtisaaren ja Sauli Niinistön kaltaisia hahmoja, jotka symboloivat suomalaista sankaruutta nykyajan yhteiskunnassa (ks. Apo 1998: 88–89).

Sukupuolirooleja tarkasteltaessa maskuliinisuus painottuu sankaridiskurssissa selvästi feminiinisyttä enemmän. Havainto ei sinänsä ole yllättävä, sillä kansallisiksi ikoneiksi on tapana nostaa nimenomaan miehisii figuureita, joita hyödynnetään mielikuvatyössä isänmaan ja kansainvälisen kilpailukyvyyn symboleina. Tämä painotus on nähtävissä jopa Suomen maabrändityöryhmän loppuraportissa, jossa suomalaisuudesta kerrotaan esimerkiksi Lordin, Linus Torvaldsin ja Matti Nykäsen kautta (Saarenmaa 2014: 223). Vaikka tutkimuskuvasto nostaakin säännöllisesti esiin myös naispuolisia kulttuurin avainhenkilöitä, silti suomalaisesta sankaruudesta puhuttaessa sukupuolet eivät saa yhtäläistä painoarvoa (vrt. Saarenmaa 2014: 223).

Kuten todettua, kansallisuuden määrittelyssä on kyse erilaisten diskurssien välisestä kamppailusta. Tietyssä ajassa ja yhteiskunnallisessa tilanteessa rakentuva käsitys kansallisesta identiteetistä määrittää tavan ymmärtää suomalaisuutta (Rantanen 1997: 219–222). Tutkimuskuvaston välittämässä sankaridiskurssissa annetaan tarkoituksenmukaisesti tilaa tietyille ihmisille ja heidän edustamilleen ominaispiirteille. Yrittäjähenkisyys, luova hulluus ja innovatiivisuus ovat tärkeitä eri alojen osajia kuvaavia ominaisuuksia ja erityi-

sesti kansainvälinen menestys nähdään kuvattujen ihmisten statusta nostavana meriittinä. Sankaridiskurssissa on kyse myös ahkeruuden eetoksesta, joka on ollut tyypillistä suomalaisuutta koskeville määrittelyille jo pitkään (Helkama 2015: 19). Esille nostettavien ominaispiirteiden kautta avautuu yhteys jo 1800-luvulla luotuun, Topeliuksen *Maamme kirjasta* sekä Runebergin runoista tuttuun ja edelleen voimassa olevaan käsitykseen suomalaisten työteliäisyydestä (Rantanen 1997: 221; Helkama 2015: 19).

Sankaridiskurssissa esiin nostettavien ihmisten ominaisuuksia yleistetään siten, että ne tukevat tuotteistettua kansallista identiteettiä. Kuvaustapojen tarkoituksena on luoda yleistävä käsitys siitä, että suomalaiset jakavat kuvatuista ihmisistä heijastuvia myönteisiä ominaispiirteitä. Tässäkin yhteydessä kyse on sosiaalisten konstruktioiden tuottamisesta, jossa rakennetaan mielleyhtymää 'tyypillisestä suomalaisesta' ilman suoranaista yhteyttä todellisuuteen (Tervo 2003: 45). Ennen kaikkea kuvaston heijastama sankaridiskurssi perustuu suoriutumisarvoihin, jotka ilmenevät eri aloilla menestyneiden suomalaisten toiminnassa ja jotka yleistetään koskemaan koko kansakuntaa. Tässä kerrontatavassa kulttuuristen avainhenkilöiden kautta pyritään vahvistamaan vaikutelmaa kaikkia suomalaisia yhdistävistä ominaispiirteistä, jotka vaikuttavat kulttuuristen saavutusten taustalla. Samalla luodaan jatkuvuutta historiallisista sankareista nykypäivän menestyjiin ja välitetään mielikuvia suomalaisten korkeasta osaamistasosta (Helkama 2015: 94).

Tutkimusaineiston heijastamissa kuvaustavoissa on havaittavissa myös yhteys käynnissä olevaan keskusteluun median henkilöitymisestä, eli tapaan viestiä yhteiskunnallisista aihealueista yhä enemmän henkilöiden välityksellä (Weselius 2014: 69). Tästä huolimatta kuvaston välittämässä sankaridiskurssissa yksilöllisen menestyksen sijaan tärkeimpänä päämääränä on kertoa kuvattujen ihmisten jakamista ominaispiirteistä – yrittäjähenkisyydestä, ahkeruudesta, luovuudesta ja rohkeudesta – ja heijastaa näiden ominaisuuksien kautta tavoiteltua stereotypiaa suomalaisia yhdistävästä kyvykkyydestä.



---

## 7 Johtopäätöksiä

### 7.1 Reflektio: visuaalinen aineisto analyysin kohteena

Visuaalisen aineiston yhteydessä tutkijan on syytä tiedostaa oma merkityksensä suhteessa lähtöasetelmaan, tutkimusprosessiin ja tutkimuksen myötä syntyneisiin tuloksiin (Tonkiss 2004: 380). Refleksiivisyyden tärkeimpänä tarkoituksena on tuoda esiin ne lähtökohdat, joista tutkija luo olettamuksia omaan tutkimusaineistoonsa liittyen (Crang 1998: 185). Refleksiivisyyden periaate korostuu etenkin laadullisia menetelmiä käytettäessä, koska niiden yhteydessä tutkijan oma ajatustyö saa erityisen suuren painoarvon (Rose 2012: 17).

Visuaalisia materiaaleja tutkittaessa kuvien julkaisukontekstilla on suuri merkitys aineistosta välittyvien merkitysten tulkintaan. Valokuva ei koskaan ole irrallinen muusta asiayhteydestä, vaan sillä on tiivis sidos sitä ympäröivään tekstiin, kuten esimerkiksi julkaisuyhteydessä käytettyyn otsikkoon, kuvatekstiin tai itse leipätekstiin. Viestin kokonaismerkitys rakentuu siis kahden eri toimijan, kuvan ja tekstin, muodostaman suhteen perusteella (Barthes 1984: 121). Kuvan ja sanan keskinäinen suhde voi muodostua hyvin moniulotteiseksi, sillä toinen niistä voi esimerkiksi tarkentaa, laajentaa, vastakohtaistaa, vahvistaa tai täydentää toisen sisältämiä merkityksiä (Mikkonen 2005: 23, 62).

Kontekstin paikantamiseksi analysoidut kuvat on liitetty omiin julkaisuyhteyksiinsä. Mikäli visuaalisia materiaaleja koskevassa tutkimuksessa keskitytään ainoastaan aineistomateriaalissa esiintyvien valokuvien tulkintaan, aina ei voitaisi varmuudella tietää, mihin asiaan yksittäinen kuva viittaa tai miksi se on valittu juuri kyseiseen julkaisuyhteyteen. Jossain tapauksissa vasta sivun otsikko, kuvateksti, ingressi tai leipäteksti osoittaa kuvan todellisen tarkoituserän. Vaikka tulkinnallinen pääpaino onkin annettu kuvan sisältämälle symboliarvolle, usein vasta kuvien yhteydessä julkaistut tekstit ovat tuoneet esiin niitä tavoitteellisia mielle yhtymiä, joita materiaalien tuottajat ovat halunneet viestittää vastaanottavalle yleisölle. Näin ollen tekstit ovat toimineet visuaalisen viestinnän ankkureina, jotka ovat ohjanneet tulkitsemaan kuvia tuottajien suunnitteleminen tarkoituserien mukaisesti (Rose 2012: 120).

Tutkimuskuvaston analysoimiseksi valokuvien sisältämät merkitykset on käännettävä kirjoitetuksi tekstiksi. Visuaalisten materiaalien merkityssisältöä ei kuitenkaan ole helppoa kääntää toisen koodin kielelle, eli kirjoitettuun tai puhuttuun muotoon (Collier 2001: 59; Lister & Wells 2001: 76). Kirjallinen teksti ei koskaan kykene toistamaan kuvien sisältöä täysin identtisesti, koska rakenteellinen siirtyminen tekstin ja kuvan välillä saa aina aikaan uusia merkityksiä (Barthesin 1984: 131–132). Vaikka kuvasisältöjen konvertoimiseen liittyykin omat haasteensa, ydinmerkitysten kirjaaminen tekstiin muotoon on silti varsin yleinen toimintatapa visuaalisten aineistojen tulkinnassa (Mikkonen 2005: 15).

Aineiston analysointivaiheessa jokaisesta valokuvasta on kirjattu erilliseen koodaustiedostoon kaikki tarvittavat perustiedot: kuvatyyppi, julkaisussa ilmenevä teemakonteksti, kuvan sisällöstä kertova pääkategoria, vuodenaika sekä kuvausmiljöö tai tunnistettavissa

oleva sijainti. Kuvatyyppi on pitänyt sisällään kulttuurimaisemien, luonnonmaisemien, kulttuurin kuvituskuvien sekä luonnon kuvituskuvien kategoriat. Koodaustiedoston teemasarakkeeseen on kirjattu tieto siitä, millaisessa kontekstissa kuva on alun perin julkaistu, eli mitä asiaa sen on haluttu kuvittavan. Pääkategoriaosioon puolestaan on kirjattu merkintä kuvan ilmeisimmästä tarkoituksesta eli siitä, mitä yksittäinen kuva ensisijaisesti edustaa tai mikä sen pääsanoma on. Kuvauspaikan osalta tunnistettavista sijainnista on kirjattu ylös kuvauspaikkakunta ja mahdolliset lisätiedot kohteeseen liittyen. Mikäli tarkasti määritettävä paikka ei ole ollut tulkittavissa kuvasta tai sitä ympäröivästä kontekstista, miljöösarakkeeseen on kuvailtu käytettyä kuvausympäristöä.

Kuvausmäärien analysoinnissa on hyödynnetty koodaustiedoston hakutoimintoa, joka on mahdollistanut teemakohtaisten esiintymien poiminnan. Kategorioiden välisten painotusten analysointia on kuitenkin vaikeuttanut se, että kuvien luokittelussa on kyse tulkinnanvaraisista rajanvedoista, joiden tekemistä ohjaavat tutkijan omat päätelmät (Scott 1994: 260; Vanolo 2008: 236). Valokuvia katsottaessa ei useinkaan ole mahdollista sanoa pitävästi, miksi yksittäinen kuva kuuluu juuri tiettyyn kategoriaan. Kuva-aiheiden esiintymismäärien poiminta perustuu ennen kaikkea kognitiiviseen päättelykykyyn, jonka avulla muodostetaan rajat sisällyttämisen ja poissulkemisen välille (Scott 1994: 260).

Yleisesti ottaen kuva-aiheiden esiintymismäärien tulkinta antaa aihetta monenlaisille pohdintoille. Yksittäistä kohdetta tai ilmiötä saatetaan kuvata useiden pienten kuvien kautta, mutta toisaalta se ei vielä määritä kyseisen asian merkittävyyttä kokonaisuuden kannalta. Tulkinnanvaraisuus käy ilmi esimerkiksi kysyttäessä sitä, kertooko kaksi tai kolme pientä kuvaa enemmän kuin yksi suuri kansikuva. Joissain tapauksissa ei myöskään voida varmuudella tietää, onko kuvasta välittyvä yritys maksanut julkaisun tuottajille saadakseen näkyvyyttä kyseisessä kontekstissa tai ovatko muut yhteistyökuviot vaikuttaneet kuvien julkaisemisen taustalla. Nämä kysymykset nousevat esiin silloin, kun kyse ei ole suoranaista mainoksista, vaan leipätekstin yhteyteen asetetuista mainosmaisista kuvista. Usein epäilyt heräävät erityisesti matkailupalveluista kertovien tai muiden kaupallisten kuvauskohteiden yhteydessä. Selvästi mainoksiksi tulkitut kuvat on jätetty suoraan pois kuva-analysistä. Siitä huolimatta, että yleispätevien, koko laajaa aineistoa kokoavien päätelmien tekeminen onkin osoittautunut haastavaksi, tämän tutkimusvaiheen kautta on ollut mahdollista päästä käsiksi teemojen sisäisiin kuvaustapoihin ja niiden sisältämiin merkityksiin. Laskemiseen perustuva analyysivaihe on mahdollistanut kulttuuriin ja luontoon liittyvien kuvausteemojen, toiminnallisten aktiviteettien, paikkakuntien ja nimettyjen ihmisten teemakohtaisen tarkastelun ja luonut sitä kautta pohjaa kuva-analysin syvällisemmille tutkimusvaiheille.

Jokaisella tutkijalla on tapana tulkita kuva-aineistoa kulttuuristen linssien lävitse, mikä puolestaan vaikuttaa kuvista tehtäviin tulkintoihin ja johtopäätöksiin. Kun kuvastoa tutkitaan kulttuurin sisäpuolisena toimijana, aineistosta nousee esille malleja tai ilmiöitä, jotka eivät todennäköisesti tulisi huomatuksi ilman tulkintaa ohjaavaa kulttuurista koodistoa (Collier 2001: 58). Suomalaiseen kulttuuriin kuuluminen on omalta osaltaan vaikuttanut tutkimusaineiston tulkintaan. Kulttuurin sisäpuolisena toimijana olen kyennyt tunnistamaan

yleisimmät suomalaisen kulttuurin liitetyt tavat, perinteet ja arvot, joita ulkomaalaisille suunnatussa kuvastossa ilmenee. Kulttuurisen tiedon merkitystä ei tule aliarvioida, sillä kuvattuihin asioihin liittyvä informatiivinen perusta on taannut lähtökohdat tutkimuskohteiden tulkinnalle. Kulttuurin tuntemus on auttanut ennen kaikkea kuvien sisältämien konnotaatioiden analysoinnissa, sillä viittausyhteyksien tunnistaminen on mahdollistanut päätelmien tekemisen tavoitelluista miellelyhtymistä.

Tutkimuksen lähtökohdana on ollut myös se, että valokuvaajan taustani ja kokemusperäinen tietoni valokuvausalalta antaisivat mahdollisuuden päästä syvälle kuvailmaisun monimuotoiseen merkitysmaailmaan ja sen myötä ymmärtää tarkemmin niitä ratkaisuja, joihin kuvastojen laatijat ovat valinnoissaan päätyneet. Valokuvaajan tausta on vaikuttanut ensinnäkin kuvauskohteiden tulkinnalliseen määrittämiseen, sillä kuvauskokemuksen perusteella olen kyennyt tunnistamaan kuvissa näkyviä maisema-alueita. Niin ikään omakohtaiset kokemukset vastaanlaisista kuvaustilanteista, kuvaamisessa käytetyistä tekniikoista, tuotosten jälkikäsitteilyyn liittyvistä seikoista ja valokuvaviestinnästä ovat omalta osaltaan luoneet pohjaa tehtäville tulkinnoille.

Tutkittavat julkaisut ovat asettuneet kuvaussisällöltään ajoittain ristiriitaiseen tai jopa vastakohtaiseen asemaan toisiinsa nähden. Laaja viestintäaineisto pitää sisällään runsaasti erilaisia toteutusmalleja ja sisällöllisiä painotuksia. Toisaalta esiin nousevien toistuvuuksien löytäminen on helpompaa ja tuloksia voidaan pitää osaltaan myös vakuuttavampina, kun kyse on laajasta ja monenkirjavasta tutkimuskuvastosta. Suuressa aineistokokonaisuudessa yksittäisten tuottajien ja kuvaajien omat intressit peittyvät laajan ja monipuolisen sisällön alle, mikä myös osaltaan vaikuttaa tutkimuksen lähtökohtiin.

Koska tutkija tulkitsee aineistoa aina omista lähtökohdistaan käsin, henkilökohtaiset arvot vaikuttavat tutkimuksen kohteena olevien ilmiöiden analysointiin. Objektiivisen tiedon tuottamisen ei sanota olevan edes mahdollista, koska ”tietäjä (tutkija) ja se, mitä tiedetään, kietoutuvat saumattomasti toisiinsa” (Hirsjärvi ym. 2004: 152). Mitä aineiston analysoinnista kumpuaviin tuloksiin ja johtopäätöksiin tulee, absoluuttisten totuuksien sijaan tässä yhteydessä voidaan puhua perustelluista tulkinnoista, jotka ovat syntyneet aineiston huolellisen, pitkäaikaisen ja kriittisen tarkastelun kautta. Yleistyksiä tehtäessä ja niistä kerrottaessa täytyy myös muistaa, että kyse ei ole koskaan koko totuudesta, sillä laajasta kuvastosta löytyy aina myös yleistyksiin sopimattomia poikkeuksia.

Vaikka tarkoituksena on ollut analysoida Suomea ja suomalaisuutta esittelevää kuvastoa mahdollisimman syvällisesti, väistämättä paljon jää myös sanomatta. Koska tutkimuksen painopistealueena on ollut toistuvuuksien löytäminen, myös tulosten raportoinnissa on keskitytty niihin aihealueisiin, jotka ovat saaneet muita teemoja suuremman painoarvon kuvaston kokonaisuudessa ja teemakohtaisten tutkimuskategorioiden sisällä. Vaikka kaikista esitetyistä asioista ei olekaan mainintoja tulososiossa, se ei silti viittaa niiden totaaliseen näkymättömyyteen. Pikemminkin kyse on siitä, että tulosten raportointitavassa on pyritty noudattamaan kuvaston heijastamaa painottavaa valikointia.

## 7.2 Pohdinta: valokuvaviestintä Suomi-brändin edistämistyössä

Tutkimuksen tarkoituksena on ollut analysoida sitä, miten Suomea ja suomalaisuutta kuvataan, kun tavoitteena on esittää maa mahdollisimman kiinnostavana, houkuttelevana ja vetovoimaisena kohteena ulkomaalaisen yleisön kannalta. Aineiston sisältämien toistuvuuksien osalta tutkimuksessa on keskitytty siihen, mitkä kuvauskohteet, maantieteelliset paikat, kulttuurin ilmiöt ja ihmiset saavat erityisen suuren painoarvon kuvaston kokonaisuudessa. Kuvien ydinmerkitysten lisäksi aineiston analyysissä on paneuduttu siihen, millaisia yhteiskunnallisia, kulttuurisia ja historiallisia viittaussuhteita toistuvasti esiintyvien kuva-aiheiden taustalla on havaittavissa. Maabrändin edistämistarkoitukseen tuotetut valokuvat edustavat tarkkaan valittuja hetkiä, joiden kautta pyritään välittämään myönteisiksi koettuja merkityksiä Suomesta ja suomalaisista. Analysoitavat kuvastot eivät koostu sattumanvaraisista representaatioista, vaan pikemminkin kyse on aina historiallisesti ja kulttuurisesti ehdollisesta tavasta välittää mielikuvaa tietyn paikan fyysisistä piirteistä, ihmisistä ja kulttuureista. Neutraalin tiedonvälityksen sijaan kuvastojen pyrkimyksenä on ohjata katsojien tulkintoja ennakkoon asetettujen tavoitteiden suuntaisesti (Niskala & Saarinen 2009: 3–4).

Valokuvista koostuvat kuvastot kuuluvat kirjallisuuden, musiikin ja taiteellisten aikaansaannosten ohella niiden kulttuuristen tuotteiden joukkoon, jotka vahvistavat kansakuntaan liitettyä tunnesidettä ja vaikuttavat siten kuvittelun yhteisön rakentumiseen (Anderson 1991: 141). Nykymaailmassa kuvien virta on loputon ja näin ollen myös mainoskampanjat ja niissä käytettävät valokuvat uusiutuvat jatkuvasti (ks. Lehtonen 1991: 8). Kuten tutkimusaineiston kuvastosta käy ilmi, silti mukaan mahtuu paljon perinteiden ja jatkuvuuden korostamista, koska kuvien kulttuurinen kierto ja arvostettuina pidetyt kuva-aiheet muokkaavat omalta osaltaan nykykuvaston rakentumista. Kulttuurista on aina löydettävissä vastaus siihen, miksi tietyt kuvauskohteet nähdään muita arvokkaampina (Lister & Wells 2001: 64; Jenkins 2003: 305–308; Saraste 2010: 166).

Kuvastojen tuotannossa on mukana runsaasti vallankäyttöä, sillä julkaisujen rakentamiseen vaikuttavat sekä tuottajien omat näkökulmat että tilaajien toiveet viestintämateriaalien sisällöistä. Feigheryn (2009) esiin nostama tuotannollisen katseen käsite määrittää visuaalisessa viestinnässä korostettavat yksityiskohdat ja niiden myötä muotoutuvan kokonaisvaikutelman. Kyse on tuottajien vallasta sisällyttää ja toisaalta hiljentää haluttuja asioita, kuten tiettyjä kuvauskohteita, kulttuurin ilmentymiä, identiteetin rakennusaineita tai historiasta kertovia asioita. Laajassa valikointiprosessissa kuvien tulee selvittää tiensä lukuisten tuotannollisten katseiden läpi voidakseen tulla julkaistuksi (Feighery 2009: 173). Yksi tuotannollisen vallankäytön muoto liittyy kuva-aiheiden rajaukseen, sillä rajaamista koskevat käytännöt ilmenevät yksittäisten kuvien lisäksi kokonaisten kuvastojen tuotannossa (Lister & Wells 2001: 75–80). Samaan aikaan, kun tärkeimmiksi nähdyt asiat painottuvat toistuvan esittämisen kautta, tiettyjä asioita jätetään tietoisesti harkinnan kautta aina kertomatta.

Esiin nousevien toistuvuuksien myötä kuvastossa painottuvat sellaiset kuva-aiheet, joiden katsotaan sisältävän mahdollisimman paljon globaalien tason potentiaalia. Spatiaalisten skaalojen (ks. esim. Tilley 2006: 14; Paasi 2004) osalta voidaan huomata, kuinka koko maata esiteltäessä aluetason kohteet jäävät selvästi kansallisten avainkohteiden varjoon. Laajaa maantieteellistä kokonaisuutta kuvattaessa ei ole mahdollista esitellä yksittäisiä teemoja kattavalla tavalla, vaan paikkojen esittely tiivistyy edustavimmiksi nähtyihin kuvauskohteisiin (Jokela 2014: 25). Kyse on maabrändin rakentamiseen liittyvästä spatiaalisesta epätaasa-arvosta, jossa tietyt paikat nostetaan brändi-identiteetin ydinelementeiksi ja sen myötä arvokkaiksi maisemasymboleiksi. Kuvastojen tuotannossa suurin huomio kohdistuu niihin alueisiin, joilla katsotaan olevan parhaat edellytykset menestyä kansainvälisessä kilpailussa (Boisen ym. 2011: 144). Painottava valikointi ilmenee juuri kansallisissa kuvastoissa hyvin selkeästi ja tuo mukanaan mielenkiintoisen tarkastelukulman aineiston tulkintaan.

Maisemat ja niistä kertovat valokuvat ovat tyypillisiä esimerkkejä maantieteilijöitä kiinnostavista teksteistä (Cragg 2003: 496). Kun tämänkaltaisia tekstejä tutkitaan laajempänä kokonaisuutena, ne muodostavat diskursseja, joista on luettavissa runsaasti merkityksiä esitettävään paikkaan liittyen (Adams 2009: 124). Tutkimusaineistosta esiin nousevat diskurssit ovat toisistaan eroavia representaatioita, jotka merkityksellistävät Suomea ja suomalaisuutta omaan aikakauteensa sidottuna (Rantanen 1997: 9–12, 25; Kuusinen 1998: 77; Linkola 2013: 233). Erilaisiin näkökulmiin perustuvat ja osittain ristiriitaisetkin merkityskokonaisuudet pyrkivät kertomaan Suomen eri ulottuvuuksista ja rakentamaan mahdollisimman monipuolista kokonaismielikuvaa.

Diskursseja ei tule pitää suljettuina järjestelminä, sillä niissä on aina mukana muiden merkityssystemien tuottamia käsityksiä (Hall 1992: 292). Niinpä erilaiset diskurssit rakentuvat suhteessa toisiinsa, eli niiden sisällöt muotoutuvat osittain intertekstuaalisten yhteyksien kautta (Jokinen ym. 1993: 28). Diskurssien välinen suhde voi ilmetä monin tavoin: ne voivat kietoutua yhteen ja muodostaa hyvin tiiviin sidoksen tai vaihtoehtoisesti asettua jännitteiseen tai jopa vastakkaiseen asemaan toistensa kanssa. Lisäksi diskurssien välinen erottelu ei määrity yksiselitteisellä tavalla, vaan pikemminkin rajanvedossa on mukana aina tulkinnanvaraisuutta (Jokinen ym. 1993: 62).

Erilaisiin ydinsanomiin perustuvat merkityskokonaisuudet muodostavat tutkimusajankohtaan sijoittuvan ja erilaisille yleisösegmenteille suunnatun kuvakertomuksen Suomesta. Diskurssien välisessä kamppailussa osa merkityskokonaisuuksista ilmenee muita vahvempina, minkä vuoksi dominoivien diskurssien sanomaan suhtaudutaan helpommin totuutena ja samalla ne jättävät alleen vaihtoehtoisia näkökulmia (Jokinen ym. 1993: 29). Diskurssien välisten ristiriitaisuuksien lisäksi valtataistelua on havaittavissa toki myös yksittäisten merkityskokonaisuuksien sisällä (Jokinen ym. 1993: 75). Kuvastojen sisällöt rakentuvat aina sen mukaan, ketkä Suomi-kuvaa tuottavat, minkälaiselle kohderyhmälle he sen tekevät ja millaiset motivaatiotekijät ohjaavat heidän toimintaansa. Nämä kaikki ulottuvuudet vaikuttavat siihen, millaiseksi suomalaisuutta määrittelevät diskurssit lopulta muodostuvat (Rantanen 1997: 219).

Suomi-kuvaston kokonaisuutta tarkasteltaessa voidaan havaita, kuinka metropolidiskurs- sin ja luontodiskurssin välinen dikotomia määrittää tutkimuskuvaston rakennetta. Kahden vahvimman merkityskokonaisuuden keskinäinen suhde ilmenee osittain jännitteisenä, sillä suurkaupunkimielikuvaa edistettäessä metsäläisyyteen viittaavat, luonnon rauhallisuuteen ja hiljaisuuteen nojautuvat esittämistavat voidaan nähdä ristiriitaisina argumentteina tai jopa tietynlaisena uhkakuvana. Toisaalta pitkiin perinteisiin ja pysyvyyteen perustuvia, luonnon- läheisiä kerrontatapoja painottaessa talouden globalisaatioon kytkeytyvä metropolipuhe hahmottuu osittain vastakkaisena vetovoimatekijänä. Tässä yhteydessä on hyvä muistaa Kolben (2005a: 35) toteamus siitä, kuinka suomalais-kansallisessa identiteetissä on havait- tavissa selkeää jakautuneisuutta urbaanin elämäntavan ja enemmän vapaa-aikaan viittaavan maaseudun välillä. Suomea ja suomalaisuutta määritellään usein edelleen metsäläisyyteen ja luonnon ihailuun viittaavien piirteiden kautta, vaikka kerronnassa voitaisiin painottaa moderneihin elämäntapoihin ja kaupunkikulttuuriin liittyviä tekijöitä (Kolbe 2010: 157).

Helsingin metropolialueen ja suomalaisen luonnon välinen kahtiajako perustuu *kaupunki/maaseutu*-asetelmaan (*urban/rural divide*), jonka yhteydessä on havaittavissa ristiriitaisuuksia yhteisöllisyyden ja yksityisyyden, työn ja vapaa-ajan sekä toiminnallisuuden ja levollisuuden välillä (ks. Jansson 2013: 88). Nykymaailmassa urbaanit keskukset määrittävät globalisaation muotoihin ja dynaamisuuteen liittyvien miellelyhtymien kautta, kun taas niiden ulkopuoliset alueet edustavat vastakohtaisesti pysyvyyttä ja maaseudun elämäntyyleihin pohjautuvia arvoja. Siinä missä kaupunkiin suhtaudutaan kuluttamisen, informaation tuotannon ja trendien levityksen keskuksina, maaseutuun liitetään ennen kaikkea kulttuuriperinteisiin ja autenttisuuteen viittaavia miellelyhtymiä. Niinpä median välittämässä kerrontatavoissa tukeudutaankin usein selkeään keskus-periferia -jaotteluun, jossa maaseutumaiset alueet edustavat tuotettua toiseutta kaupunkikeskuksiin nähden (Jansson 2013: 88–89).

Vaikka kahden hallitsevan diskurssin välisessä asetelmassa onkin havaittavissa selkeää jännittyneisyyttä, valtataistelun sijaan erilaisia näkökulmia painottavien diskurssien hyö- dyntäminen Suomi-kuvan edistämistyössä viittaa ennen kaikkea tasapainotilan hakemiseen ja myönteiseen yhteisvaikutukseen. Sen sijaan, että kuvasto mukailisi käsitystä urbanisoi- tumisasteeseen perustuvasta kulttuurin kehittyneisyydestä (ks. Apo 1998: 119), maabrän- diviestinnän kuvastoissa Suomen luontopainotteisuus toimii suurena ylpeydenaiheena, jonka katsotaan tarjoavan lukuisia vetovoimatekijöitä ulkomaalaisille kohdeyleisöille. Kuva-aineistossa on havaittavissa yhteys Janssonin (2013: 88–89) toteamukseen siitä, kuinka paikkoja esittelevien kuvastojen tuotannossa esimerkiksi maaseutua on tapana hyödyntää romanttisena idyllinä, kun taas kaupunkiin viittaavat miellelyhtymät korostavat ennen kaikkea dynaamisuutta ja kulttuurista elinvoimaisuutta.

Ylipäätään Suomea ja suomalaisuutta kuvattaessa painotetaan voimakkaasti luonnon ja kulttuurin erottamatonta sidosta. Tämä näkyy selkeästi siinä, kuinka suuri vaikutus luonnolla on kulttuuria esiteltäessä ja vastavuoroisesti myös siinä, miten voimakkaasti kulttuuri kytkeytyy osaksi luonnon kuvaamista. Valitussa kerrontatavassa on havaittavissa

yhteys Suomen maabrändityöryhmän loppuraporttiin, jossa kontrastien sijaan pyritään korostamaan ydinteemojen välisiä sidoksia ja näin ollen markkinoimaan Suomea yhtenä suurena kokonaisuutena (Saarenmaa 2014: 232). Raportissa todetaan Suomessa asuvien ihmisten olevan ”sekoitus kulmikasta luonnonkansaa ja osaavaa ja etevää sivistysihmistä” (Tehtävä Suomelle 2010: 45), millä halutaan selkeästi hälventää mahdollisia erontekoja urbaanin ja maalla asuvan väestön välillä (ks. Valaskivi 2014: 208). Tavoitteellisen mielikuvan mukaisesti Suomi-brändiä edistävissä kuvastoissa pyritään siis siihen, että kulttuurin ja luonnon toisiaan tukeva yhteys toimisi myönteisenä vetovoimatekijänä ulkomaalaisten kohderyhmien kannalta.

Luonnonmaisemien kuvaaminen perustuu vahvasti Urryn & Larsenin (2011: 19) esiin nostaman romanttisen katseen varaan. Tässä näkemisen tavassa ympäristön rauhallisuus, levollisuus ja henkilökohtaisuus ovat erityisen tavoiteltavia ominaispiirteitä. Suurten ihmismassojen sijaan näissä yhteyksissä kyse on privaateista kokemuksista, joissa näkyvyyttä annetaan korkeintaan läheisille ihmisille. Suomalaisen nykykulttuurin sanotaan edelleen heijastelevan perinteisiä, vahvaan luontosuhteeseen nojaavia tapoja siitä huolimatta, että väestö on kaupungistunut kovalla vauhdilla (Swallow 2001: 61). Rauhallisuuden ja hiljaisuuden korostaminen ilmenee tutkimuskuvastossa yksityisen kokemuksen romantisoituna, mikä näkyy etenkin levollisten luonnonmaisemien suuressa suosiossa.

Kulttuurierot voivat kuitenkin aiheuttaa ristiriitoja henkilökohtaista tilaa ja rauhaa korostavassa markkinoinnissa, sillä jossain tapauksissa Suomessa saatetaan arvostaa yksityisyyttä enemmän kuin mitä kulttuurin ulkopuolinen pitää ymmärrettävänä (Keltinkangas-Järvinen 1996: 219). Luonnonolosuhteisiin sijoittuva yksinäisyyden romantisointi voi tuntua jossain määrin erikoiselta markkinointivaltilta sosiaalista kanssakäymistä korostavien kulttuurien näkökulmasta. Visuaalisten kohteiden saamat merkitykset vaihtelevat suuresti kulttuuri-*piirien* välillä. Kyse on kulttuurisidonnaisista arvostuksista, jotka ilmenevät esimerkiksi kuvista välittyvän sosiaalisen ulottuvuuden tai yksinäisyyden romantisoinnin kautta (Callow & Schiffmann 1999: 17–20).

Tutuksi muodostuneen ympäristön jatkuva havainnointi antaa sille valtavasti merkityksiä ja lisää kiinnostavuutta sitä kohtaan. Paikallisten ihmisten läheinen suhde omaan luonnonympäristöön liittyy siihen helposti voimakkaitakin tuntemuksia, kun taas maassa vieraileville ihmisille kokemus samasta ympäristöstä voi samaan aikaan jäädä hyvinkin ohueksi (von Bonsdorff 2007: 48). Tämän ajatuksen pohjalta voidaan pohtia sitä, kuinka voimakkaasti totunnaisuus suomalaiseen luontoon ohjaa ulkomaalaisille suunnattuja kertomuksia luonnon vetovoimaisuudesta. Kyse on eräänlaisesta *inside/ outside* -jaottelusta, joka nousi maantieteelliseksi kiinnostuksen kohteeksi etenkin 1970-luvun lopulla (Relph 1976: 49; vrt. Paasi 2016). Tiettyyn paikkaan kuuluminen ja siihen identifioituminen merkitsevät paikan sisällä olemista. Jako sisäpuolella tai ulkopuolella olemiseen rakentuu siis kuvitteellisen etäisyyden varaan: siinä missä paikan sisällä oleva yksilö kuuluu tiiviisti tiettyyn paikkaan ja on kokonaan sen ympäröimä, ulkopuolinen henkilö tarkastelee samaa paikkaa ikään kuin tietyn etäisyyden takaa, mikä tekee havainnoinnin luonteesta hyvin

erilaista (Relph 1976: 49). Suomalaisen kuvastojen tuottajat ovat kulttuurin sisäpuolisia toimijoita, jotka tekevät havaintoja maailmasta kulttuuristen linssien välityksellä (vrt. Lowenthal 1961: 260).

Luontokontekstissa voimakkaasti heijastuva yksinäisyyden romantisointi ei kuitenkaan ulotu näkyvällä tavalla muihin kuvaston esittämiin teemoihin. Teknologia-, koulutus-, bisnes- ja kaupunkikuvastossa yksityisyys ei ole tavoiteltava ominaispiirre, vaan näissä yhteyksissä huomio kiinnittyy pikemminkin sosiaalisen kanssakäymisen, yhteistyön ja toimivan kommunikaation esiintuontiin. Suomalaisen luonnon kerrotaan tarjoavan erinomaiset olosuhteet rauhoittumiseen nimenomaan vapaa-ajan vieton kannalta. Historiallisesta metsäläisyydestä vaikutteita ammentava luonnonrauhan kaipuu näyttäisikin toimivan tavoitteellisena kontrastina yhteisöllisemmälle, urbaanin kulttuurin sävyttämälle arjelle.

Suomen maabrändiryhmän loppuraportissa yhdeksi avainkäsitteeksi nostettu toimivan yhteiskunnan teema näkyy kuvastossa vastuullisuutena maailman tilasta ja haluna esitellä ratkaisuja globaalien tason haasteisiin. Tähän teemaan liittyvissä yhteyksissä suurin huomio kiinnittyy luonnon ja teknologian väliseen sidokseen, suomalaisten vahvuusalueiden yhteisvaikutukseen, jonka kerrotaan tarjoavan uudenlaisia keinoja globaaleihin ympäristöongelmiin. Maailmanlaajuiseen vastuullisuuteen, ihmisten ja ympäristön hyvinvointiin sekä rauhan ja tasa-arvon edistämiseen liittyviä universalismiarvoja hyödynnetään suomalaisissa edustuskuvastoissa maan maineen, diplomatiasuhteiden ja kilpailukyvyyn edistämiseksi (ks. Helkama 2015: 10).

Tutkimusaineisto osoittaa myös sen, kuinka aikaisempina vuosisatoina luotu ideaali suomalaisesta maisemasta on jossain määrin todennettavissa edelleen. Kuten kansallismaisemista koostuvan kuvaston luonteeseen kuuluu, sen sisältö elää jatkuvasti, eikä perinteisillä, kansalliseen identiteettiin liitetyillä maisemilla ole 2000-luvun Suomessa enää yhtä vahvaa asemaa kuin ennen (Häyrynen 2000: 15). Vaikka maisemat sekä niistä kertovat kuvat, kartat ja diskurssit ovatkin muuttuneet vuosikymmenten kuluessa, siitä huolimatta idealisissa käsityksessä kansallismaisemista on havaittavissa myös pysyvyyttä (Raivo 2002: 89–97).

Valitussa tutkimusaineistossa ei kuitenkaan ole havaittavissa merkkejä 1800-luvulla luodusta tavasta suosia sisämaan järviympäristöjä merellisiin ympäristöihin nähden, vaikka kesäinen järviympäristö siihen kuuluvine symboleineen toimii edelleenkin suosittuna kuvausaiheena. Topeliaaniseen maisemakuvauksen perinteeseen nähden merelliset miljööt saavat kuvastossa vesistökuviensa osalta eniten näkyvyyttä (ks. Linkola 2013: 230). Toisaalta jo Suomen itsenäistymisen jälkeen maisema-alueiden arvostuksissa tapahtui muutoksia, kun rannikkoseutu ja saaristo ruotsinkielisine asutuksineen alkoivat saada yhä enemmän huomiota maata esiteltäessä. Sisämaan järviympäristöjen priorisoinnin taustalla vaikuttivat ennen kaikkea 1800-luvulla vallalla olleet identiteettipoliittiset linjaukset. Ajan kuluessa maan sisäisten kielirajojen merkitys on hälventynyt ja rannikkoseutu on otettu tiiviimmin mukaan kulttuuriseen koodistoon (Raivo 2002: 95; Häyrynen 2005).

Huomionarvoista on myös se, että korkean mäen päällä sijainneelta tähytyspaikalta on siirrytty yhä enemmän rannoille ja toisaalta myös metsiin, lähemmäksi ihmisiä ja heidän



toimintaansa. 1800-luvun puolivälissä vakiintunut käsitys korkealta nähdystä, järvien ja metsän täyttämästä ihannemaisemasta on muuttanut nykykuvastossa muotoaan (vrt. Häyrynen 2007: 208–212). Kyse on ennen kaikkea visuaalisen esittämisen tavoissa ilmenneestä kehityskulusta, jonka myötä kuvastojen kansallisromanttiset aiheet ovat korvautuneet yhä voimakkaammin potentiaalisia kuluttajia puhuttelevilla kuvaustavoilla (Jokela 2014: 3).

Romanttisen katseen vastapainoksi kuvastossa ilmenee aika ajoin myös kollektiiviselle katseelle tyypillisiä kulttuurimaisemia. Tässä näkemisen tavassa ihmisten läsnäolo on välttämätöntä, jotta avautuva näkymä ilmenisi houkuttelevana ja vetovoimaisena. Kollektiivisen katseen kohteista tyypillisimpiä ovat suuret kaupungit ja suosittu matkailukohteet, joiden yhteydessä ihmiset symboloivat kuvattun paikan eläväisyyttä (Urry & Larsen 2011: 19). Useimmiten ihmispaljoutta hyödynnetään musiikkifestivaaleista ja muista tapahtumista kertovissa kuvissa, joiden kohdalla yleisön määrä konnotoi tapahtuman suosiota ja laatua. Lisäksi kollektiiviselle katseelle tyypillisiä näkymiä ilmenee ajoittain kaupunkikulttuuria esiteltäessä ja esimerkiksi puistoalueet ovat tyypillisiä tähän kategoriaan kuuluvia kuvauskohteita. Myös Helsingin Senaatintori tarjoaa hyvän mahdollisuuden ihmispaljouden kuvaamiseen.

Suomalaisia kulttuurimaisemia esiteltäessä perinteikkyydestä kumpuava arvostus nousee esiin hyvin voimakkaasti. Vuosisatojen takaiset materiaaliset muodot nähdään erityisen arvokkaina katseen kohteina ja niiden katsotaan toimivan myönteisinä vetovoimatekijöinä myös nykyajan yhteiskuntaa esiteltäessä. Kulttuurin historialliset juuret, menneiden aikojen perinteet, asutushistoriasta muistuttavat merkit ja varhaisen kaupunkikehityksen symboliikka saavat kuvaston perintödiskurssissa vahvan aseman. Perinnemaisemissa jaetut muistot kansallisesta menneisyydestä kiinnittyvät konkreettisella tavalla ympäristöön ja tarjoavat siten mahdollisuuden tulkita kulttuurisen muistin ilmentymiä ympäristön fyysisistä piirteistä. Näillä kuvaustavoilla pyritään kertomaan autenttisuutta ilmentävästä ajallisesta ja materiaalisesta muuttumattomuudesta muutoin nopeasti elävän kulttuurin keskellä (Malpas 1999: 186–187; Tilley 2006: 19).

Suomalaisten kulttuurimaisemien arvoa korostaa niiden ilmentämät menneisyyden merkit, jotka sekoittuvat kuvastossa nykykulttuurin näkyviin muotoihin. Historiasta kertovan maiseman elementit toimivat osoituksena kuvattavan ympäristön ajallisesta jatkuvuudesta (Raivo 2002: 96). Vanhojen kaupunginosien arvokkuus kumpuaa paitsi arkkitehtuuriltaan vaikuttavien rakennusten olemassaolosta, myös muiden historiasta kertovien materiaalistien muotojen synnyttämästä kulttuurimaiseman kokonaisuudesta. Pitkälle historiaan ulottuvien kulttuuriympäristöjen korostaminen on toisaalta Suomen osalta perusteltua, sillä peräti 90 % koko maan rakennuskannasta on valmistunut vasta maailmansotien jälkeen (Härö 2001: 185). Koska maan kulttuurimaisemat ovat yleisesti ottaen verrattain nuoria, arvostusten etsiminen parhaiten säilyneistä vanhan ajan ympäristöistä on ymmärrettävää.

Kulttuurin esittelyn urbaani osuus painottuu hyvin voimakkaasti Helsinkiin. Kyseessä on maan suurin asutuksen, kulttuurin, hallinnon, liikenteen, osaamisen ja oppimisen keskus, jonka näytetään pitävän sisällään kiinnostavia ilmiöitä, tapahtumia ja mahdollisuuksia itsensä toteuttamiseen. Kuvastossa esiteltävä Helsinki on suomalaisen kulttuurin kehto,

joka eläväisyydellään ja monimuotoisuudellaan pyrkii tarjoamaan mielenkiintoista nähtävää niin vakituksille asukkaille kuin matkailijoillekin. Kaupungin sisäisistä paikoista erityisesti Senaatintori ja Suomenlinna toimivat koko Suomea symboloivina maisemakohteina.

Metropolidiskurssin suuren painoarvon taustalla vaikuttavat pitkät kuvauserinteet, joiden myötä Helsinkiä on pidetty Suomen virallisena julkisivuna sen rakennuttamisesta lähtien (Jokela 2011: 68). Toisaalta Helsingin merkitystä korostaa myös pääkaupunkien erityinen asema valtiollisen hallinnon keskuksina, sillä niiden tehtävänä on ollut symboloida valtiovaltaa sekä kansallista yhtenäisyyttä (van der Wusten 2000: 339). Lisäksi kuvaston Helsinki-keskeisyyden taustalla vaikuttaa myös talouden globalisaatioon liittyvät tekijät, sillä Helsingin saama painoarvo perustuu osaltaan metropolialueiden merkitykseen kansallisen vaurauden takaajina (Moisio 2012: 298). Suurten keskusten kilpailukyvyn edistämisen sanotaan edesauttavan kansallisen tason taloudellista kehitystä, sillä metropolialueilla on muita alueita paremmat edellytykset menestyä globaalissa kilpailutilanteessa (Suomen aluekehittämisstrategia 2010: 110).

Helsingin yhteydessä mielenkiintoinen havainto liittyy siihen, miten suuresti menneiden tapahtumasarjojen tulkinta voi muuttua aikakausien kuluessa. Osa Suomen kuvauksellisista avainkohteista on aikanaan rakennettu palvelemaan kaikkea muuta kuin Suomen kansallisvaltion omia tarpeita. Viaporin linnointus toi Ruotsille turvaa venäläisiltä 1700-luvulla ja Senaatintorin alueen rakennuttamisen tarkoituksena oli propagandanomaisesti symboloida maan uutta hallinnollista aikakautta, hallitsijan asemaa sekä venäläisen vallan suuruutta 1800-luvun alkupuolella (Cantell 1999: 68–72, 201). Helsinkiä kehitettiin tuohon aikaan Venäjää ja Suomea varten, eikä niinkään sen omia tarpeita ajatellen. Senaatintorin fyysiseen olemukseen kiteytyy valtavasti suomalaista kulttuuria ja historiaa, mutta toisaalta alueeseen liittyy vain vähän nimenomaan suomalaiskansallisia ominaispiirteitä. Alueen rakentamisen takana vaikutti Venäjän hallinto ja sen suunnitteli saksalaissyntyinen arkkitehti, joka otti vaikutteita muualla maailmassa rakennetuista uusklassisen empiretyylin tuotoksista (Cantell 1999: 69–71). Monivaiheisen historiansa vuoksi Senaatintorin alueella epäsuomalaisuus ja monikulttuuriset vaikutteet yhdistyvät ainutlaatuisella tavalla kansallisen identiteetin materiaaliin muotoihin (Cantell 1999: 202).

Tässä yhteydessä huomionarvoista on nimenomaan se, kuinka vieraan vallan suurista projekteista on ajan saatossa tullut suomalaisen identiteetin maisemallisia kiinnekohtia ja tärkeitä tekijöitä kansallisen kertomuksen kannalta. Identiteettikertomuksen kannalta tärkeää ei ole niinkään se, miten asiat ovat todellisuudessa edenneet, vaan pikemminkin se, millä tavoin historiallisuutta tulkitaan nykyisyydestä katsottuna (Raivo 2004: 160). Aivan kuten nykyisyys elää jatkuvassa muutoksessa, myös menneisyyttä koskevat tulkinnat saavat ajan kuluessa aina uudenlaisia merkityksiä (Lowenthal 1979: 124). Kuvauskohteiden saamat painoarvot ovat aina sidoksissa ajan ja paikan muodostamiin konteksteihin, minkä johdosta valtioilla onkin tapana tulkita historiasta kertovia maiseman fyysisiä piirteitä koko ajan uudelleen (Lowenthal 1975: 13; 1979: 124).

Edustuskuvaston tehtävänä on välittää mahdollisimman myönteisiä mielikuvia myös maata asuttavista ihmisistä. Läheltä kuvatut, hymyilevinä, energisinä, sosiaalisina ja hy-

väntuulisina esitetyt hahmot eivät edusta suoranaisia luonnekuvauksia, vaan toimivat lähinnä kuvituksena erilaisille toiminnan muodoille ja pyrkivät samaistuttamaan kuvastoa katsovaa yleisöä esitettyyn tilanteeseen. Visuaalisen semiotiikan sanastoa lainaten kyse on ihmisten tyypittämisestä, tietoisesta etäännyttämisestä, jolloin kuvattujen henkilöiden halutaan edustavan suurempaa yhteisöä eli tässä tapauksessa koko Suomen kansaa (ks. van Leeuwen 2001: 95–96). Toisaalta ihmisten yksilöllisyyttä korostavassa sankaridiskurssissa kulttuurin avainhenkilöiden innovatiivisuus ja luovuus nousevat keskiöön. Näkyvyyttä saavat suomalaiset kuvataan maabrändityöryhmän tavoitteen mukaisesti ennen kaikkea taitaviksi ongelmanratkaisijoiksi ja rauhanneuvottelijoiksi, joista on apua haastavissa tilanteissa kansainvälisillä kentillä. Tyypillinen kuvauksen kohteeksi nostettava henkilö on yrittäjähenkkinen, rohkea ja persoonallaan erottuva kansainvälisen tason menestynyt, joka omalla olemuksellaan välittää mielikuvaa suomalaisesta osaamisesta.

Huomionarvoinen havainto liittyy matkailijoita symboloivien ihmisten vähyyteen aineiston kokonaisuudessa. Tätä tulosta voidaan peilata esimerkiksi Dannin (1996) tekemiin havaintoihin siitä, kuinka monien maiden matkailukuvastoissa turistien rooli korostuu suhteessa alkuperäisväestöön. Samoin Vanolo (2008: 231) viittaa tyypilliseen kuvaamisen tapaan, jossa stereotyyppisesti esitettyjen matkailijoiden kautta pyritään lisäämään alueen matkailullista kiinnostavuutta. Toisaalta tämänkaltaisen kuvaustavan vähäisyys korostaa omalla tavallaan Suomi-kuvastossa ilmenevää pyrkimystä aitoon esittämiseen: kuvastojen tuottajat näyttävät mieluummin suomalaisia heille tutuissa toimissaan, vaikka vaihtoehtona olisi samaistuttaa kuvastojen katsojat paremmin kuvien kohteisiin kuvaamalla maassa vierailevia matkailijoita eri aktiviteettien parissa. Kaiken kaikkiaan stereotyyppinen turistikuvasto jää kuvastossa erittäin pieneen rooliin.

Tutkimusaineiston tulkinnessa huomio kohdistuu myös siihen, kuvataanko Suomi ”aidolla” tavalla vai onko mukana merkkejä epäuskottavien mielikuvien välittämisestä. Diskurssianalyysi on avannut mahdollisuuksia tulkita sitä, miten esille nousevat teemat toimivat totuuden, luonnollisuuden ja aitouden ilmentymänä osana rakentuvaa kertomusta (ks. Hall 1997: 6; Rose 2012: 195–196). Kaiken kaikkiaan tutkimuskuvasto kertoo etenkin niistä asioista, joista suomalaisten sanotaan itse pitävän. Useiden yksittäisten kuvastojen ensisijainen tarkoitus näyttää olevan suomalaisen tapakulttuurin ja ideaalimaisempien esittely ilman pyrkimystä löytää suoranaisia samaistumiskohtia ulkomaalaisen kannalta. Tämänkaltaisen viestintä tukee maabrändiryhmän loppuraportissa (Tehtävä Suomelle 2010: 29) esitettyä ajatusta siitä, kuinka Suomen tulee keskittyä vain ja ainoastaan ”todellisiin vahvuksiinsa”, mikäli se haluaa erottautua positiivisella tavalla muista valtioista. Maabrändin menestyksen kannalta on olennaisen tärkeää, että syntyvä imago on realistinen (Moilanen & Rainisto 2008: 56).

Kuvien perusteella Suomeen saapuvia ihmisiä houkutellessaan tekemään ennen kaikkea sellaisia asioita, jotka ovat osa suomalaisuuteen vahvasti liitettyä luontosuhdetta. Päämääränä näyttää olevan se, että ulkomaalainen kiinnostuisi kulttuurisesta raja-aidasta huolimatta samoista toiminnan muodoista, joista suomalaisten kerrotaan nauttineen läpi aikojen. Sen sijaan, että ulkomaalaisille pyrittäisiin löytämään suoraviivaisia samaistumiskohteita,

kuvissa painotetaan ennen kaikkea suomalaisten stereotyyppisiä ideaaliaktiiviteetteja. Kokonaisuutena voidaankin sanoa, että suomalainen edustuskuvasto haluaa samaistamisen maksimoinnin sijaan välittää uskottavuuteen nojautuvaa visuaalista kertomusta Suomesta ja suomalaisuudesta. Tässä kertomuksessa suomalaisten itsensä arvostamat perinteet nousevat hyvin näkyvään rooliin.

Tämä työ antaa toivon mukaan aineksia myös aihetta sivuaville jatkotutkimuksille. Tutkimusta olisi mahdollista jatkaa sisällyttämällä aineistoon valokuvien lisäksi myös muita Suomea kuvaavia visuaalisia tuotoksia: esimerkiksi videoita, maalaustaidetta tai grafiikkaa. Toisaalta suomalaisen kuvaston tutkimisesta voisi siirtyä tarkastelemaan naapurimaiden vastaavia kuvastoja, jotka antaisivat erilaisen haasteen kuvien sisältämien merkitysten selvittämiseksi. Tällöin huomiota voitaisiin kiinnittää siihen, miten suomalaiset nykykuvastojen sisällöt ja käytännöt eroavat muiden valtioiden visuaalisista tuotoksista, esimerkiksi lähinaapureiden Ruotsin, Norjan ja Viron vastaavista julkaisuista. Koska kuvastot ovat aikaan ja paikkaan sidottuja, spatio-temporaalisia tuotoksia, myös ajallisen ulottuvuuden mukaan ottaminen voisi olla toimiva lähtökohta jatkotutkimukselle. Tutkimustulosten peilaaminen Suomi-kuvaston historiallisiin kehitysvaiheisiin antaisi uutta näkökulmaa aiheeseen, sillä historiallisen muutoksen tarkastelu tarjoaisi mahdollisuuksia ajan saatossa muuttuneiden – ja säilyneiden – painopistealueiden merkitysten pohdintaan.

Yksi mahdollisuus olisi tutkia kuvien vastaanottoon liittyvää puolta, jolloin huomion kohteeksi nousisi se, millä tavoin kuvia katseleva yleisö suhtautuu julkaistuihin tuotoksiin. Tällöin kriittisen tarkastelun kohteeksi asetuisi se, kuinka hyvin julkaistuksi tulleet viestit todellisuudessa välittyvät kohdeyleisölle. Toisaalta jatkotutkimuksessa voitaisiin keskittyä kuvien tuotannolliseen ulottuvuuteen paneutumalla entistä tarkemmin siihen, kuka kuvia on ottanut, millaiset tekijät ovat ohjanneet niiden tuottamista ja mitkä asiat ovat johtaneet valittujen painopisteiden korostamiseen. Kuten jo tämä listaus antaa ymmärtää, Suomesta ja suomalaisuudesta kertova kuvasto tarjoaa monipuolisia virikkeitä uusille aihetta sivuaville tarkastelukulmille.

Kukaan ei tiedä varmasti, millaisia mahdollisuuksia tulevaisuus tuo tullessaan valokuvauksen saralla. Nähtäväksi jää, tuleeko esimerkiksi kolmiulotteinen kuvausteknologia syrjäyttämään nykyisin kaksiulotteisena toimivan median sisältöjä. Varmoja voidaan olla kuitenkin siitä, että teknologinen kehityskulku jatkuu ja sen myötä syntyy uusia, ennennäkemättömiä innovaatioita ja tekniikoita, jotka tuovat lisää sovelluskohteita myös valokuvien käytölle. Tulevina vuosikymmeninä Suomea on mahdollista visualisoida entistäkin vakuuttavimmilla keinoilla ja saada sitä kautta kuvien katsojat vaikuttamaan Suomesta ja suomalaisista aikaisempaa tehokkaammin. Mitä tiiviimmin brändiviestijät seuraavat, ja samalla hyödyntävät viestintäteknologian kehitystä ja etujoukoissa liikkuvien ihmisten liikkeitä, sitä paremmat mahdollisuudet heillä on saavuttaa laaja kohdeyleisö lähettämilleen viesteille myös jatkossa.

Loppuyhteenvedon todettakoon, että markkinointiviestinnän genreen kuuluvat kuvastot pyrkivät välittämään kuviensa sisällöissä myönteisinä pidettyjä ominaisuuksia: kauneutta, energisyyttä, iloa, kulttuurista omaleimaisuutta ja visuaalista vaikuttavuutta.

Kuvastojen tuottajien tarkoituksena on kiinnittää nämä ominaisuudet mahdollisimman tiukasti valittuun paikkaan ja tuota kyseenomaista paikkaa asuttavaan väestöön, eli tässä tapauksessa Suomeen ja suomalaisuuteen. Kuvissa esiintyvät ihmiset hymyilevät ja niin hymyilee koko Suomi. Se on vehreä, lämmin, elinvoimainen ja kaunis. Ennen kaikkea se on runsasvetinen, metsillään vetoava ja kaikin puolin luonnon ympäröimä maa, jonka kaupungitkin antavat asukkaille ja vierailijoille luonnonläheisyydestä kumpuavaa nautintoa. Pohjoisesta sijainnista huolimatta maa tuottaa ravinnerikkaita luonnontuotteita marjojen, sienten, kasvien ja muiden luonnonantimien muodossa. Kaikki nämä asiat korostavat kesän merkitystä ylivoimaisesti tärkeimpänä kuvausvuodenaikana.

Kuvastojen luonteen mukaisesti ”todellisuus esitetään usein avoimesti rakennettuna” (Weselius 2014: 69), eikä niinkään sattumanvaraisesti eteen tulleina kuvaustilanteina, mutta siitä huolimatta aineistosta välittyvä tuottajien pyrkimys luoda aitoihin aihealueisiin perustuvaa viestintää. Maabrändin edistämistyössä hyödynnettävien kuvien tarkoituksena on säilyttää kerrontatavastaan välittyvä autenttisuuden vaikutelma ja välttää siten epäuskottavien mielikuvien syntymistä. Koska Suomea markkinoivat kuvastot perustuvat loogiseen merkityksenantoprosessiin, valokuvien on tärkeämpää osoittaa indeksistä suhdetta kuvan ja sen esittämien objektien välillä kuin vakuuttaa visuaalisella vaikuttavuudellaan tai taiteellisella arvolla (ks. Pennington & Thomsen 2010: 38). Todenperäisiksi miellettyjä asioita pyritään kylläkin esittelemään mahdollisimman kiinnostavasti, jotta kuvastoja katseleva lukija vakuuttuisi esitettyjen kohteiden vetovoimaisuudesta. Suomesta kertovien markkinointikuvien on tarkoitus toimia houkuttelevina lupauksina esitetyistä asioista (vrt. Pennington & Thomsen 2010: 38) ja näiden lupauksen on todella syytä toteutua, jotta maabrändiviestinnällä voitaisiin saada aikaan pysyviä muutoksia ulkomaisten kohderyhmien mielikuvissa.



---

## Lähteet

### Kirjallisuus

- Aaker, D. A. & E. Joachimsthaler (2000). *Brandien johtaminen*. 477 s. WSOY, Helsinki.
- Adams, P. C. (2009). *Geographies of media and communication*. 262 s. Wiley-Blackwell, Chichester.
- Aikio, K., K. Lämsä, M. Alajärvi & A. Aikio (2015). "Likaiset lappalaiset, sekä myy maailmalla?" – Visit Finlandin mainosvideo suututtaa. YLE 17.9.2015. 18.11.2015. <<http://tinyurl.com/ne4w8ck>>
- Akimo, M. (2015). Piinapenkki: Mureniko maine? *Kaleva* 29.9.2015.
- Alanen, J.-P. (2009). *Helsinki*. Kansakunnan pääkaupunki – ihmisten metropoli. 136 s. Kunnallissalan kehittämissäätiö, Helsinki.
- Alasuutari, P. (1998). Älymystö ja kansakunta. *Teoksessa* Alasuutari, P. & P. Ruuska. (toim.): *Elävänä Euroopassa*. Muuttuva suomalainen identiteetti, 153–174. Vastapaino, Tampere.
- Alasuutari, P. (2006). Suunnitteluloudesta kilpailulouuteen: miten muutos oli ideologisesti mahdollinen? *Teoksessa* Heiskala, R. & E. Luhtakallio. (toim.): *Uusi jako*. Miten Suomesta tuli kilpailukyky-yhteiskunta?, 43–64. Gaudeamus, Helsinki.
- Alasuutari, P. & P. Ruuska (1998). Johdanto. *Teoksessa* Alasuutari, P. & P. Ruuska. (toim.): *Elävänä Euroopassa*, 5–18. Vastapaino, Tampere.
- Alvar Aalto – modernin arkkitehtuurin ja muotoilun edelläkävijä (2014). Alvar Aalto -museo, Jyväskylä. 12.10.2014. <[http://www.alvaraalto.fi/aalto\\_arkkitehti\\_muotoilija.htm](http://www.alvaraalto.fi/aalto_arkkitehti_muotoilija.htm)>
- Amujo, O. C. & O. Otubanjo. (2012). Leveraging rebranding of 'unattractive' nation brands to stimulate post-disaster tourism. *Tourist Studies* 12: 1, 87–105.
- Anderson, B. (1991). *Imagined communities*. 224 s. Verso, London.
- Anholt, S. (2010). Definitions of place branding – working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy* 6: 1, 1–10.
- Anholt, S. (2011). Beyond the nation brand: The role of image and identity in international relations. *Teoksessa* Pike, A. (toim.): *Brands and Branding Geographies*, 289–301. Edward Elgar, Cheltenham.
- Anttila, J. (1996). Onko suomalaisuudessa samastumiskohteena mitään erityistä? *Teoksessa* Laaksonen, P. & S. L. Mettomäki (toim.): *Olkaamme siis suomalaisia*, 201–210. Suomalaisen kirjallisuuden seura, Helsinki.
- Anttila, J. (2007). *Kansallinen identiteetti ja suomalaiseksi samastuminen*. 358 s. Helsingin yliopiston sosiaalipsykologian laitos, Helsinki.
- Anttila, P. (2010). Mökkeily yhdistää suomalaisia uskonnon tavoin. *Teoksessa* Isokangas, A. (toim.): *Mitä Suomi on?*, 49–51. Finland Promotion Board, Helsinki.
- Apo, S. (1998). Suomalaisuuden stigmatisoinnin traditio. *Teoksessa* Alasuutari, P. & P. Ruuska. (toim.): *Elävänä Euroopassa*. Muuttuva suomalainen identiteetti, 83–128. Vastapaino, Tampere.
- Arnheim, R. (1969). *Visual thinking*. 345 s. University of California Press, Berkeley.
- Aronczyk, M. (2008). "Living the brand": Nationality, globality and the identity strategies of nation branding consultants. *International journal of communication* 2: 41–65.
- Aronczyk, M. (2009). How to do things with brands: uses of national identity. *Canadian Journal of Communication* 34: 291–296.
- Ashworth, G. J. & H. Voogd (1994). Marketing and place promotion. *Teoksessa* Gold, J. R. & S. V. Ward (toim.): *Place promotion*, 39–52. John Wiley & Sons, Chichester.
- Baker, T. G. & S. P. Lewis (2013). Responses to online photographs of non-suicidal self-injury: A thematic analysis. *Archives of Suicide Research* 17: 3, 223–235.
- Balachandran, G. & S. Subrahmanyam (2005). On the history of globalization and India: Concepts, measures and debates. *Teoksessa* Assayag, J. & C. Fuller. (toim.): *Globalizing India*, 17–46. Anthem Press, London.
- Barke, M. & K. Harrop (1994). Selling the industrial town. *Teoksessa* Gold, J. R. & Ward, S. V. (toim.): *Place promotion*, 93–114. John Wiley & Sons, Chichester.
- Barthes, R. (1977). Rhetoric of the image. *Teoksessa*: Barthes, R. *Image – Music – Text*, 32–51. Fontana Press, London.
- Barthes, R. (1984). Sanoma valokuvassa. *Teoksessa*: Lintunen, M. *Kuvista sanoin* 2, 120–137. Suomen valokuvataiteen museon säätiö, Helsinki.

- Barthes, R. (1993a). Kolmas merkitys. Merkintöjä muutamista S.M. Eisensteinin still-kuvista. *Teoksessa*: Barthes, R. *Tekijän kuolema, tekstin syntymä*, 135–156. Vastapaino, Tampere.
- Barthes, R. (1993b). Tekstin teoria. *Teoksessa*: Barthes, R. *Tekijän kuolema, tekstin syntymä*, 171–190. Vastapaino, Tampere.
- Berger, A. A. (1995). *Cultural criticism*. 194 s. Sage, Thousand Oaks.
- Berger, J. (1977). *Ways of seeing*. 166 s. British Broadcasting Company and Penguin Books. London.
- Bell, P. (2001). Content analysis of visual images. *Teoksessa*: Van Leeuwen, T. & C. Jewitt. *Handbook of Visual Analysis*, 10–34. Sage, London.
- Bernoulli, M. (2010). Vanha Rauma – kappale urbaania Suomea. *Teoksessa* Lohtander, L. & L. Saressalo (toim.): *Kulttuuriympäristöni. Suomen Kotiseutuliiton julkaisuja A 20*, 8–9. Helsinki.
- Billig, M. (1995). *Banal nationalism*. 200 s. Sage, London.
- Bivolaru, E., R. Andrei & G. V. Purcăroiu (2009). Branding Romania: A pestel framework based on a comparative analysis of two country brand indexes. *Management & Marketing 4*: 4, 101–112.
- Boisen, M., K. Terlouw & B. van Gor. (2011). The selective nature of place branding and the layering of spatial identities. *Journal of Place Management and Development 4*: 2, 135–147.
- Bolin, G. & P. Ståhlberg (2010). Between community and commodity. *Teoksessa* Roosvall, A. & I. Salovaara-Moring (toim.): *Communicating the nation*, 79–101. Nordicom, Göteborgs universitet.
- Borgerson, J. L. & J. E. Schroeder (2002). Ethical issues of global marketing: avoiding bad faith in visual representation. *European Journal of Marketing 36*: 5/6, 570–594.
- Brown, R. (2015). Maakuvapolitiikan neljä paradigmaa kansainvälisissä suhteissa. *Teoksessa* Kivioja, V., O. Kleemola & L. Clerc. (toim.): *Sotapropagandasta brändäämiseen*, 331–346. *Poliittisen historian julkaisuja 5*, Turun yliopisto.
- Browning, C. S. (2007). Branding nordicity. *Cooperation and Conflict: Journal of the Nordic International Studies Association 42*: 1, 27–51.
- Brubaker, R. & F. Cooper (2000). Beyond “identity”. *Theory and Society 29*: 1, 1–47.
- Buchler, J. (2000). *The Philosophy of Peirce*. 386 s. Routledge, London.
- Bulmer, S. & M. Buchanan-Oliver (2006). Visual Rhetoric and Global Advertising Imagery. *Journal of Marketing Communications 12*: 1, 49–61.
- Burghardt, A. F. (1996). Boundaries: Setting Limits to Political Areas. *Teoksessa* Earle, C., K. Mathewson & M. S. Kenzer (toim.): *Concepts in Human Geography*, 213–230. Rowman & Littlefield Publishers, Boston.
- Buzinde, C., C. A. Santos & S. L. J. Smith (2006). Ethnic representations: Destination imagery. *Annals of Tourism Research 33*: 3, 707–728.
- Callow, M. A. & L. G. Schiffman (1999). A Visual Esperanto? *Teoksessa* Dubois, B., Lowrey T.M., Shrum, L. J. & M. Vanhuele (toim.): *European Advances in Consumer Research 4*: 17–20.
- Campelo, A., R. Aitken & J. Gnoth (2011). Visual rhetoric and ethics in marketing of destinations. *Journal of Travel Research 50*: 1, 3–14.
- Cantell, T. (1999). Helsinki and a vision of a place. 296 s. City of Helsinki Urban Facts, Helsinki.
- Cerny, P. G. (2014). Globalization and the resilience of neoliberalism. *Critical Policy Studies 8*: 3, 359–362.
- Clancy, M. (2011). Re-presenting Ireland: Tourism, branding and national identity in Ireland. *Journal of International Relations and Development 14*: 3, 281–308.
- Christensen, C. (2013). @Sweden: Curating a Nation on Twitter. *Popular Communication 11*: 1, 30–46.
- Cleantech Finland vauhdittaa suomalaisen ympäristöliiketoiminnan kasvua. (2015). Finpro, Helsinki. 5.2.2015. <<http://www.exportfinland.fi/ohjelmat/cleantech-finland>>
- Clerc, L., V. Kivioja & O. Kleemola (2015). Johdanto – Suomi-kuvaa kautta aikojen. *Teoksessa* Kivioja, V., O. Kleemola & L. Clerc. (toim.): *Sotapropagandasta brändäämiseen*, 13–27. *Poliittisen historian julkaisuja 5*, Turun yliopisto.
- Cohen, C. B. (1995). Marketing paradise, making nation. *Annals of Tourism Research 22*: 2, 404–421.
- Coles, T. (2015). *Tourism mobilities: still a current issue in tourism?* *Current Issues in Tourism 18*: 1, 62–67.
- Collier, M. (2001). Approaches to Analysis in Visual Anthropology. *Teoksessa*: Van Leeuwen, T. & C. Jewitt. *Handbook of Visual Analysis*, 35–60. Sage, London.
- Crang, M. (1997). Picturing practices: research through the tourist gaze. *Progress in Human Geography 21*: 3, 359–373.
- Crang, M. (1998). *Cultural geography*. 215 s. Routledge, London & New York.
- Crang, M. (1999). Nation, region and homeland: history and tradition in Dalarna, Sweden. *Ecumene 6*: 4, 447–470.



- Crang, M. (2003). Qualitative methods: touchy, feely, look-see? *Progress in Human Geography* 27: 4, 494–503.
- Cresswell, T. (2004). *Place*. 153 s. Blackwell Publishing, Oxford.
- Cresswell, T. (2006). *On the Move*. 327 s. Routledge, London.
- Cresswell, T. (2011). Mobilities I: Catching up. *Progress in Human Geography* 35: 4, 550–558.
- Cresswell, T. (2012). Mobilities II: Still. *Progress in Human Geography* 36: 5, 645–653.
- Dann, G. (1996). The People of Tourist Brochures. *Teoksessa Selwyn, T. (toim.): The Tourist Image*, 61–81. John Wiley & Sons, Chichester.
- de Cillia, R., M. Reisigl & R. Wodak (1999). The discursive construction of national identities. *Discourse & Society* 10: 2, 149–173.
- de Saussure, F. (1983). *Course in general linguistics*. 236 s. Duckworth, London.
- Dinnie, K., T. C. Melewar, K-U Seidenfuss & G. Musa. (2010). Nation branding and integrated marketing communications: an ASEAN perspective. *International Marketing Review* 27: 4, 388–403.
- Duncan, J. (1993). Sites of Representation: place, time and the discourse of the Other. *Teoksessa Duncan, J. & D. Ley (toim.): Place / culture / representation*, 39–56. Routledge, London.
- Duncan, J. S. & N. G. Duncan (2001). The aestheticization of the politics of landscape preservation. *Annals of the Association of American Geographers* 91: 2, 387–409.
- Duncan, J. & D. Ley (1993). Introduction: Representing the Place of Culture. *Teoksessa Duncan, J. & D. Ley (toim.): Place / culture / representation*, 1–21. Routledge, London.
- Edensor, T. (2010). Introduction: Thinking about Rhythm and Space. *Teoksessa Edensor, T. (toim.): Geographies of rhythm*. Nature, place, mobilities and bodies, 1–18. Ashgate, Farnham.
- Eisenschütz, A. (2010). Neo-liberalism and the future of place marketing. *Place Branding and Public Diplomacy* 6: 2, 79–86.
- El Harouny, E. (2002). Historiallinen puukaupunki – tulevaisuuden elävää kaupunkiympäristöä? *Teoksessa Syrjämaa, T. & J. Tunturi (toim.): Eletty ja muistettu tila*, 257–276. Suomen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.
- Ehrström, M. (2001). Maailmanperintökohteet Suomessa. *Teoksessa Lounatuori, I. & L. Putkonen (toim.): Rakennusperintömme*, 210–215. Rakennustieto, Helsinki.
- Eskola, J. & J. Suoranta (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 268 s. Vastapaino, Tampere.
- Eskola, T. (1997). *Teräslintu ja lumpeenkukka*. 126 s. Musta taide, Helsinki.
- Evans, D. (1988). Social interaction and conflict over residential growth. *Teoksessa Eyles, J. & D.M. Smith (toim.): Qualitative Methods in Human Geography*, 197–218. Polity Press, Cambridge.
- Fairclough, N. (2010). *Critical discourse analysis*. 2. p. 591 s. Pearson Education Limited, Harlow.
- Fan, Y. (2006). Branding the Nation: What is Being Branded? *Journal of Vacation Marketing* 12: 1, 5–14.
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy* 6: 2, 97–103.
- Feighery, W. (2009). Tourism, stock photography and surveillance: a Foucauldian interpretation. *Journal of Tourism and Cultural Change* 7: 3, 161–178.
- Finland (2013). A country full of contrasts. Visit Finland, Helsinki.  
22.12.2014. <[http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/Finland\\_presentation1.pdf](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/Finland_presentation1.pdf)>
- Finland Festivals (2014). Tilastot. Finland Festivals ry, Helsinki.  
22.12.2014. <<http://www.festivals.fi/tilastot/festivaalien-kayntimaarat-2014>>
- Finland Promotion Board (2015). Valtioneuvoston viestintäosasto, Helsinki.  
5.2.2015. <<http://team.finland.fi/fpb-n-johtoryhma>>
- Fornäs, J. (1998). *Kulttuuriteoria*. 400 s. Vastapaino, Tampere.
- Foucault, M. (1980). *Power/Knowledge*. 270 s. The Harvester Press, Brighton.
- Fougner, T. (2006). The state, international competitiveness and neoliberal globalization: is there a future beyond 'the competition state'? *Review of International Studies* 32: 1, 165–185.
- Garrod, B. (2009). Understanding the relationship between tourism destination imagery and tourist photography. *Journal of Travel Research* 47: 3, 346–358.
- Gold, J. R. (1994). Locating the message: place promotion as image communication. *Teoksessa Gold, J.R. & Ward, S.V. (toim.): Place promotion*, 19–37. John Wiley & Sons, Chichester.
- Gotham, K. F. (2007). (Re)branding the Big Easy. *Urban Affairs Review* 42: 6, 823–850.
- Greenfeld, L. (2011). The globalization of nationalism and the future of the nation-state. *International Journal of Politics, Culture and Society* 24: 1–2, 5–9.
- Hakala, U., A. Lemmetyinen & S-P. Kantola (2013). Country image as a nation-branding tool. *Marketing Intelligence & Planning* 31: 5, 538–556.

- Hall, C. M. & S. J. Page (2006). *The Geography of Tourism & Recreation*. Environment, place and space. 3. p. 427 s. Routledge, London.
- Hall, C. M. (2008). Santa Claus, place branding and competition. *Fennia* 186: 1, 59–67.
- Hall, S. (1991a). The local and the global: globalization and ethnicity. *Teoksessa* King, A. (toim.): *Culture, Globalization and the World-System*, 19–39. Macmillan, Hampshire.
- Hall, S. (1992). The West and the rest: discourse and power. *Teoksessa* Hall, S. & B. Gieben (toim.): *Formation of Modernity*, 275–320. Polity Press, Cambridge.
- Hall, S. (1997). Introduction. *Teoksessa* Hall, S. (toim.): *Representation*, 1–11. Sage, London.
- Hall, S. (2011). Introduction: who needs 'identity'? *Teoksessa* Hall, S. & P. du Gay. (toim.): *Questions of cultural identity*, 1–17. Sage, Los Angeles.
- Hall, T. (2009). The Camera Never Lies? Photographic Research Methods in Human Geography. *Journal of Geography in Higher Education* 33: 3, 453–462.
- Hallintovalioikunnan mietintö. (2010). Valtioneuvoston selonteko metropolipolitiikasta. HaVM 35/2010 vp. 7.4.2015. <[https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/mietinto/Documents/havm\\_35+2010.pdf](https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/mietinto/Documents/havm_35+2010.pdf)>
- Halonen, T. (2005). Sivistyskansa – perusopetuksen menestystarina. *Teoksessa* Halonen, T. & L. Aro (toim.): *Suomalaisten symbolit*, 105–110. Atena, Jyväskylä.
- Halonen, T. & L. Aro (2005; toim.). *Suomalaisten symbolit*. 224 s. Atena, Jyväskylä.
- Halsall, D. A. (2001). Railway heritage and the tourist gaze: stoomtram Hoorn-Medemblik. *Journal of Transport Geography* 9: 151–160.
- Hannerz, U. (1991). Scenarios for peripheral cultures. *Teoksessa* King, A. (toim.): *Culture, globalization and the World-system*, 107–128. Macmillan, Hampshire.
- Hannula, I. & J. Markkanen (2008). *Suomi hop!* 112 s. Atena Kustannus Oy, Jyväskylä.
- Harvey, D. (1990). Between space and time: reflections on the geographical imagination. *Annals of the Association of American Geographers* 80: 3, 418–434.
- Harvey, D. (2008). *Uusliberalismin lyhyt historia*. 294 s. Vastapaino, Tampere.
- Heikkilä, T. (2007). *Visuaalinen maisemaseuranta*. Teksti. 232 s. Musta Taide, Helsinki.
- Heino, T. (2015). Julkisuudiplomatian kehitysvaiheet 2000-luvulla ja nykytilanne. *Teoksessa* Kivioja, V., O. Kleemola & L. Clerc (toim.): *Sotapropagandasta brändäämiseen*. Miten Suomi-kuvaa on rakennettu, 292–318. Poliittisen historian julkaisuja 5, Turun yliopisto.
- Heinonen, V. (2005). Sankareita ja mielikuvia – mainonnan kansallista symboliikkaa. *Teoksessa* Halonen, T. & L. Aro (toim.): *Suomalaisten symbolit*, 178–183. Atena, Jyväskylä.
- Heiskala, R. (2006). Kansainvälisen toimintaympäristön muutos ja Suomen yhteiskunnallinen murros. *Teoksessa* Heiskala, R. & E. Luhtakallio (toim.): *Uusi jako*, 14–42. Gaudeamus, Helsinki.
- Held, D. & A. McGrew (2005). *Globalisaatio – puolesta ja vastaan*. 167 s. Vastapaino, Tampere.
- Helkama, K. (2015). *Suomalaisten arvot*. Mikä meille on oikeasti tärkeää? 252 s. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.
- Hellman, S. (2010). Laskusuhdanteet Suomessa: 1990-luvun laman ja 2008 taantuman vertailua. Pro gradu -tutkielma. 73 s. Kansantaloustieteen laitos, Aalto-yliopisto. 31.10.2015. <[http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/12392/hse\\_ethesis\\_12392.pdf](http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/12392/hse_ethesis_12392.pdf)>
- Helminen, M. (2003). Keitä Suomessa asuu. *Teoksessa* Sorsavirta, S. & R. Rantaheikka (toim.): *Kerro minulle Suomesta*, 9–17. Edita Publishing, Helsinki.
- Hirsjärvi, S. & H. Hurme (2011). *Tutkimushaastattelu*. 213 s. Gaudeamus, Helsinki.
- Hirsjärvi, S., P. Remes & P. Sajavaara (2004). *Tutki ja kirjoita*. 10. p. 436 s. Tammi, Helsinki.
- Hirst, P. & G. Thompson (1999). *Globalization in question*. 2. p. 318 s. Polity Press, Cambridge.
- Hodge, R. & G. Kress (1988). *Social semiotics*. 285 s. Cornell University Press, Ithaca.
- Hollinshead, K. (1999). Surveillance of the worlds of tourism: Foucault and the eye-of-power. *Tourism management* 20: 1, 7–23.
- Human, B. (1999). Kodachrome icons: photography, place and the theft of identity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 11: 2/3, 80–84.
- Humphreys, P. (2012). *Finland in a Small Book*. 208 s. Yrityskirjat, Helsinki.
- Hunter, W. C. (2012). The good souvenir: representations of Okinawa and Kinmen islands in Asia. *Journal of Sustainable Tourism* 20: 1, 81–99.
- Hytönen, K. (2012). Suomen maabrändäyksen taustasyt ja toimintamallin kehittäminen. *Acta Universitatis Lapponiensis* 243. 244 s. Rovaniemi.
- Häkli, J. (2008). *Meta hodos*. Johdatus ihmismaantieteeseen. 4. p. 231 s. Vastapaino, Tampere.

- Hänninen, R. (2005). Muumit. *Teoksessa* Halonen, T. & L. Aro (toim.): *Suomalaisten symbolit*, 62. Atena, Jyväskylä.
- Härö, M. (2001). Rakennetun kulttuuriympäristön suojeleminen. *Teoksessa* Lounatvuori, I. & L. Putkonen (toim.): *Rakennusperintömme*, 185–187. Rakennustieto, Helsinki.
- Häyrynen, M. (2000). The kaleidoscopic view: The Finnish national landscape imagery. *National Identities* 2: 1, 5–19.
- Häyrynen, M. (2005). *Kuvitettu maa*. Suomen kansallisen maisemakuvaston rakentuminen. 220 s. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.
- Häyrynen, M. (2007). Kuva, maisema ja kansakunta. *Teoksessa* Sepänmaa, Y., Heikkilä-Palo, L. & V. Kaukio (toim.): *Maiseman kanssa kasvokkain*, 207–227. Maahenki, Helsinki.
- Jaakola, I. (2010). *Oulu*. 92 s. Kirjapaja, Helsinki.
- Janks, H. (1997). Critical discourse analysis as a research tool. *Discourse: studies in the cultural politics of education* 18: 3, 329–342.
- Jansen, S. C. (2008). Designer nations: neo-liberal nation branding – Brand Estonia. *Social Identities* 14: 1, 121–142.
- Jansson, A. (2013). The hegemony of the urban/rural divide: cultural transformations and mediatized moral geographies in Sweden. *Space and Culture* 16: 1, 88–103.
- Jenkins, O. (2003). Photography and travel brochures: The circle of representation. *Tourism Geographies* 5: 3, 305–328.
- Johansson, H. (2007). Tyhjentämisen eleitä. *Teoksessa* Rossi, L.-M. & A. Seppä (toim.): *Tarkemmin katsoen*, 77–101. Gaudeamus, Tampere.
- Jokela, S. (2010). Kuvitettuja matkoja isänmaahan: matkailu, kuva ja nationalismi Suomessa. *Terra* 122: 1, 3–17.
- Jokela, S. (2011). Building a facade for Finland: Helsinki in tourism imagery. *The Geographical Review* 101: 1, 53–70.
- Jokela, S. (2013). Tourism and identity politics in the Helsinki churchscape. *Tourism Geographies*. DOI: 10.1080/14616688.2013.865070.
- Jokela, S. (2014). Tourism, geography and nation-building. *Department of Geosciences and Geography A* 24. 145 s. Helsinki.
- Jokela, S. & H. Linkola (2013). 'State idea' in the photographs of geography and tourism in Finland in the 1920s. *National Identities* 15: 3, 257–275.
- Jokinen, A., K. Juhila & E. Suoninen (1993). *Diskurssianalyysin aakkoset*. 238 s. Vastapaino, Tampere.
- Julier, G. (2011). Design activism meets place-branding: Reconfiguring urban representation and everyday practice. *Teoksessa* Pike, A. (toim.): *Brands and Branding Geographies*, 213–229. Edward Elgar, Cheltenham.
- Jäger, J. (2003). Picturing Nations. *Teoksessa* Schwartz, J.M. & J. Ryan (toim.): *Picturing Place*, 117–140. I.B. Tauris, London.
- Jämsä, E. & M. Heikkilä (2012). *Finland Impressions*. 112 s. Kirjakaari, Jyväskylä.
- Jämsä, E. & S. Korpela (2007). *Helsinki, rakkaudella*. 131 s. Minerva, Helsinki.
- Jämsä, E. & R. Snyder. (2012). *Finland – It Works*. 120 s. Kirjakaari, Jyväskylä.
- Jääskeläinen, A. (1998). Kansallistava kansanrunous. *Teoksessa* Alasuutari, P. & P. Ruuska. (toim.): *Elävänä Euroopassa*, 41–82. Vastapaino, Tampere.
- Kaila, K. (1999). Kosminen värileikki. *Teoksessa* Westerholm, J. & P. Raento. (toim.): *Suomen kartasto 1999*. 100-vuotisjuhlakartasto, 108–109. WSOY, Porvoo.
- Kalandides, A. (2011). The problem with spatial identity: Revisiting the “sense of place”. *Journal of Place Management and Development* 4: 1, 28–39.
- Kalha, H. (2005). Materiaaliin puristettu kansa – Finnish designin sankaritarina. *Teoksessa* Halonen, T. & L. Aro (toim.): *Suomalaisten symbolit*, 78–83. Atena, Jyväskylä.
- Kalliola, R. (1999). Luonnon kasvot, Suomen kasvot. *Teoksessa* Löytönen, M. & L. Kolbe. (toim.): *Suomi*, 34–54. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.
- Kaneva, N. (2011). Nation branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication* 5, 117–141.
- Kaneva, N. & D. Popescu (2014). “We are Romanian, Not Roma”: Nation branding and postsocialist discourses of alterity. *Communication, culture & critique* 7: 4, 506–523.
- Kantola, A. (2010). The disciplined imaginary. *Teoksessa* Roosvall, A. & I. Salovaara-Moring (toim.): *Communicating the Nation*, 237–253. Nordicom, Gothenburg.

- Kaplan, D. H. & G. H. Herb (2011). How geography shapes National Identities. *National Identities* 13: 4, 349–360.
- Karjalainen, P. T. (2007). Paikoista maisemiin: ympäristön eletty mieli. *Teoksessa* Sepänmaa, Y., Heikkilä-Palo, L. & V. Kaukio (toim.): *Maiseman kanssa kasvokkain*, 50–57. Maahenki, Helsinki.
- Karlsdóttir, U. B. (2013). Nature worth seeing! *Tourist Studies* 13: 2, 139–155.
- Karvinen, M. (1997). Kaupungin ranta kulttuurisena rajana. *Teoksessa* Haarni, T., Karvinen, M., Koskela, H., & S. Tani (toim.): *Tila, paikka ja maisema*, 143–162. Vastapaino, Tampere.
- Karvonen, E. (1997). Imagologia. *Acta Universitatis Tamperensis* 544. 315 s. Vammala.
- Keltinkangas-Järvinen, L. (1996). Suomalainen kansanluonne. *Teoksessa* Laaksonen, P. & S.L. Mettomäki (toim.): *Olkaamme siis suomalaisia*, 216–225. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.
- Kessous, A. & E. Roux (2008). A semiotic analysis of nostalgia as a connection to the past. *Qualitative Market Research* 11: 2, 192–212.
- Khondker, H. H. (2006). The national, the religious, and the global in the construction of national identity in Bangladesh. *Teoksessa* Therborn, G. & H. H. Khondker (toim.): *Asia and Europe in Globalization*, 81–106. Brill, Leiden.
- King, A. (1991). Introduction: Spaces of Culture, Spaces of Knowledge. *Teoksessa* King, A. (toim.): *Culture, Globalization and the World-System*, 1–18. Macmillan, Hampshire.
- Kinnunen, A. (2000). *Estetiikka*. 420 s. WSOY, Porvoo.
- Kivioja, V., O. Kleemola & L. Clerc (2015; toim.). Sotapropagandasta brändäämiseen. Miten Suomi-kuvaa on rakennettu. *Poliittisen historian julkaisuja* 5, Turun yliopisto. 407 s.
- Klinge, M. (1975). *Bernadotten ja Leninin välissä*. Tutkielmia kansallisista aiheista. 170 s. WSOY, Porvoo.
- Klinge, M. (1981). *Suomen sinivalikoiset värit*. 303 s. Otava, Helsinki.
- Klinge, M. & A. Reitala. (1987; toim.). *Maisemia Suomesta*. 250 s. Otava, Helsinki.
- Knapas, M. T. (2001). Kirkko kiintopisteenä. *Teoksessa* Lounatvuori, I. & L. Putkonen (toim.): *Rakennusperintömme*, 44–51. Rakennustieto, Helsinki.
- Koho, T. (2005). Monikasvoinen arkkitehtuuri. *Teoksessa* Halonen, T. & L. Aro (toim.): *Suomalaisten symbolit*, 72–77. Atena, Jyväskylä.
- Kokkonen, Y. (2015). Suomen maine kasvoi? Ylen kuvat kaapuun pukeutuneesta miehestä levisivät maailmalle. YLE 25.9.2015. <<http://tinyurl.com/o8kb8oa>>
- Kolamo, S. & J. Vuolteenaho (2013). The interplay of mediascapes and cityscapes in a sports mega-event: The power dynamics of place branding in the 2010 FIFA World Cup in South Africa. *The International Communication Gazette* 75: 5–6, 502–520.
- Kolbe, L. (2005a). Kaupungit muistojen tihtymänä. *Teoksessa* Halonen, T. & L. Aro (toim.): *Suomalaisten symbolit*, 31–41. Atena, Jyväskylä.
- Kolbe, L. (2005b). Kotimaista ruoka- ja juomakulttuuria. *Teoksessa* Halonen, T. & L. Aro (toim.): *Suomalaisten symbolit*, 120–123. Atena, Jyväskylä.
- Kolbe, L. (2010). *Ihanuuksien ihmemaa*. Suomalaisen itseymmärryksen jäljillä. 167 s. Kirjapaja, Helsinki.
- Kolbe, L. (2011). Country, brand and myth. *Focus on the Economy and Technology* 1/2011: 25.
- Kolbe, L. (2012). Keskustelua Maantieteen päivien teemaryhmässä ”Maisema, paikka ja identiteetti”, Helsingissä 27.10.2012.
- Korhonen, L. (1991). Mainoskuva naisen ja miehen kohtaamattomuuden tuottajana. *Teoksessa* Lehtonen, K. (toim.). *Mainoskuva – mielikuva*, 145–160. VAPK-kustannus, Helsinki.
- Korkiakangas, P. (2005). Romantisoitu maaseutu. *Teoksessa* Halonen, T. & L. Aro (toim.): *Suomalaisten symbolit*, 36–41. Atena, Jyväskylä.
- Koski, A. (2005). *Niinkö on jos siltä näyttää?* Kuva ja mielikuva Suomen valtaresursseina kansainvälisessä politiikassa. 408 s. Tutkijaliitto, Helsinki.
- Kotler, P. & D. Gertner (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Brand Management* 9: 4–5, 249–261.
- Kovanen, S. (2005). Joulupukki. *Teoksessa* Halonen, T. & L. Aro (toim.): *Suomalaisten symbolit*, 116. Atena, Jyväskylä.
- Kupiainen, R. (2007). Voiko kuvaa lukea? Visuaalisen lukutaidon kysymyksiä. *Teoksessa* Rossi, L-M. & A. Seppä (toim.): *Tarkemmin katsoen*, 36–54. Gaudeamus, Tampere.
- Kuusamo, A. (1996). *Tyylistä tapaan*. 255 s. Gaudeamus, Helsinki.
- Kuusela, H. (2014). Luovuuden uusi aalto. *Teoksessa* Lehtonen, M., Valaskivi, K. & H. Kuusela (toim.): *Tehtävä kulttuurille*, 95–123. Vastapaino, Tampere.

- Kuusinen, K. (1998). Hyvää Suomesta. Pro gradu -tutkielma. 84 s. Maantieteen laitos, Oulun yliopisto.
- Laaksonen, P. (2005). Sauna – aatetta ja kulttuuria. *Teoksessa* Halonen, T. & L. Aro (toim.): *Suomalaisten symbolit*, 136–139. Atena, Jyväskylä.
- Lakkala, A. (2015). Yhdenvertaisuusvaltuutettu suomii Visit Finlandin markkinointivideota: "Saamelaisten kulttuurisia oikeuksia on kunnioitettava matkailussa". YLE 23.10.2015. <<http://tinyurl.com/pv56rzp>>
- Lassila, A. (2014). Epäpyhä allianssi. *Teoksessa* Lehtonen, M., Valaskivi, K. & H. Kuusela (toim.): *Tehtävä kulttuurille*, 124–143. Vastapaino, Tampere.
- Laukka, P. (2015). Suomen hyvä maine vaarassa. *Kaleva* 29.9.2015.
- Lavi, L. (2013). Making time for national identity: theoretical concept and empirical glance on the temporal performance of national identity. *Nations and Nationalism* 19: 4, 696–714.
- Lawes, R. (2002). Demystifying semiotics: some key questions answered. *International Journal of Market Research* 44: 3, 251–264.
- Lehtonen, J. (2010). Maabrändin kehittäminen on suomalaisten elinolojen kehittämistä. *Teoksessa* Isokangas, A. (toim.): *Mitä Suomi on?* Keskustelua Suomesta ja suomalaisuudesta, 115–116. Finland Promotion Board, Helsinki.
- Lehtonen, K. (1991; toim.). *Mainoskuva – mielikuva*. 166 s. VAPK-kustannus, Helsinki.
- Lehtonen, M. (2004a). *Merkitysten maailma*. 5. p. 255 s. Vastapaino, Tampere.
- Lehtonen, M. (2004b). Suomi rajamaana. *Teoksessa* Lehtonen, M., Löytty, O. & P. Ruuska. *Suomi toisin sanoen*, 173–201. Vastapaino, Tampere.
- Lehtonen, M. (2014). Tehtävä kulttuurille? *Teoksessa* Lehtonen, M., Valaskivi, K. & H. Kuusela (toim.): *Tehtävä kulttuurille*, 11–38. Vastapaino, Tampere.
- Lewis, R. D. (2005). *Finland, Cultural Lone Wolf*. 227 s. Intercultural Press, Yarmouth.
- Lewis, N. (2011). Packaging political projects in geographical imaginaries: The rise of nation branding. *Teoksessa* Pike, A. (toim.): *Brands and Branding Geographies*, 264–288. Edward Elgar, Cheltenham.
- Ley, D. & J. Duncan (1993). Epilogue. *Teoksessa* Duncan, J. & D. Ley (toim.): *Place / culture / representation*, 329–334. Routledge, London.
- Lindroos, S., G. Nyman & K. Lindroos (2005). *Kirkas brandi*. 273 s. WSOY, Porvoo.
- Linkola, M. (1980). Suomalainen kulttuurimaisema. *Teoksessa* Kinnunen, A. & Y. Sepänmaa (toim.): *Ympäristöestetiikka*, 118–149. Gaudeamus, Helsinki.
- Linkola, H. (2013). "Niin todenmukainen kuin mahdollista". 251 s. *Department of Geosciences and Geography A 22*, Helsinki.
- Lister, M. & L. Wells (2001). Seeing beyond belief: cultural studies as an approach to analysing the visual. *Teoksessa* Van Leeuwen, T. & C. Jewitt. *Handbook of Visual Analysis*, 10–34. Sage, London, Thousand Oaks & New Delhi.
- Lounasmeri, L. (2010). Visions of Finland in the Age of Globalization. *Nordicom Review* 31: 1, 69–85.
- Lowenthal, D. (1961). Geography, experience, and imagination: Towards a geographical epistemology. *Annals of the Association of American Geographers* 51: 3, 241–260.
- Lowenthal, D. (1975). Past Time, Present Place: Landscape and Memory. *The Geographical Review* 65: 1, 1–36.
- Lowenthal, D. (1979). Age and Artifact. *Teoksessa* Meinig, D.W. (toim.): *The Interpretation of Ordinary Landscapes*. Geographical Essays, 103–128. Oxford University Press, Oxford.
- Lukkarinen, V. & A. Waernerberg. (2004). *Suomi-kuvasta mielenmaisemaan*. Kansallismaisemat 1800- ja 1900-luvun vaihteen maalaustaiteessa. 383 s. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.
- Lundsten, L. (2007). Understanding visual narrative. *Teoksessa* Stocchetti, M. & J. Sumiala-Seppänen (toim.): *Images and Communities*, 281–303. Gaudeamus, Helsinki.
- Luoto, I. (2008). Paikan tekstit ja niiden henki. *Nordia Geographical Publications* 37: 2. 235 s. Oulu.
- Lury, C. (2011). Brands: Boundary method objects and media space. *Teoksessa* Pike, A. (toim.): *Brands and Branding Geographies*, 44–55. Edward Elgar, Cheltenham.
- Lähteenkorva, P. & J. Pekkarinen (2004). *Ikuisen poudan maa*. 464 s. WSOY, Helsinki.
- Lönnqvist, M. & K. Lönnqvist (2009). *Porvoo*. 127 s. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.
- Löytty, O. (2004). Erikoisen tavallinen suomalaisuus. *Teoksessa* Lehtonen, M., Löytty, O. & P. Ruuska. *Suomi toisin sanoen*, 31–54. Vastapaino, Tampere.
- MacKay, K. J. & D. R. Fesenmaier (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research* 24: 3, 537–565.
- Malpas, J.E. (1999). *Place and Experience*. 218 s. Cambridge University Press, Cambridge.

- Markkanen, E. (1987). Harvojen harrastuksesta kansan huviksi. *Teoksessa* Hirn, S. & E. Markkanen. *Tuhansien järvien maa*, 147–376. Matkailun edistämiskeskus, Helsinki.
- Matkailun edistäminen (2015). Finpro ry, Helsinki. 13.2.2015. <<http://www.finpro.fi/palvelut/matkailun-edistaminen>>
- Mayes, R. (2008). A place in the sun: The politics of place, identity and branding. *Place branding and public diplomacy* 4: 2, 124–135.
- Mazzali-Lurati, S. & L. Cantoni (2006). Photography: Semiotics. *Teoksessa* Brown, K. (toim.): *Encyclopedia of Language & Linguistics*, 569–571. 2. p. Elsevier, Boston.
- McQuarrie, E. F. & D. G. Mick (1999). Visual rhetoric in advertising: Text-interpretive, experimental, and reader-response analyses. *Journal of Consumer Research* 26: 1, 37–54.
- Meinig, D. W. (1979). Introduction. *Teoksessa* Meinig, D.W. (toim.): *The Interpretation of Ordinary Landscapes*. Geographical Essays, 1–7. Oxford University Press, Oxford.
- Melgin, E. (2011). Kulttuuri on yhä tärkeä osa Suomi-kuvaa. *Helsingin Sanomat* 8.9.2011.
- Mick, D. G. (1986). Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols, and significance. *Journal of Consumer Research* 13: 2, 196–213.
- Mikkonen, K. (2005). *Kuva ja sana*. 443 s. Gaudeamus, Helsinki.
- Mikä Team Finland? (2015). Valtioneuvoston viestintäosasto, Helsinki. 5.2.2015. <<http://team.finland.fi/Public/default.aspx?nodeid=46788&contentlan=1&culture=fi-FI>>
- Modernit humanistit (2014). Visit Finland, Helsinki. 5.11.2015. <<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/06/2014-Modernit-humanistit-ty%C3%B6kirja.pdf?dl>>
- Moilanen, T. (2015). Tiekartta Suomen maabrändin rakentamiseen. *Teoksessa* Kivioja, V., O. Kleemola & L. Clerc (toim.): *Sotapropagandasta brändäämiseen*, 319–330. *Poliittisen historian julkaisuja* 5, Turun yliopisto.
- Moilanen, T. & S. Rainisto (2008). *Suomen maabrändin rakentaminen*. 164 s. Finland Promotion Board, Helsinki.
- Moilanen, T. & S. Rainisto (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations*. 202 s. Palgrave Macmillan, Trowbridge.
- Moisio, S. (2012). *Valtio, alue, politiikka*. 357 s. Vastapaino, Tampere.
- Moufahim, M., M. Humphreys, D. Mitussis & J. Fitchett (2007). Interpreting discourse: a critical discourse analysis of the marketing of an extreme right party. *Journal of Marketing Management* 23: 5–6, 537–558.
- Mäenpää, P. (2011). *Helsinki takaisin jaloilleen*. 187 s. Gaudeamus, Helsinki.
- Naraghi, N. (2010). Vision and Geography. *Encyclopedia of Geography*. SAGE Publications. 25.10.2014. <<http://www.sage-ereference.com/view/geography/n1216.xml>>
- Nieminen, H. (2014). Tiedollisten yhteismaiden lyhyt historia. *Teoksessa* Lehtonen, M., Valaskivi, K. & H. Kuusela. *Tehtävä kulttuurille*, 39–67. Vastapaino, Tampere.
- Niskala, M. & J. Saarinen (2009). Matkailu ja alkuperäiskulttuurien esittäminen. Esimerkkinä ovahimbat Namibian matkailumainonnassa. *Alue ja Ympäristö* 38: 1, 3–13.
- Nogué, J. & J. Vela (2011). The communicative dimension of landscape. *Revista de Geographia Norte Grande* 49: 7–24.
- Nogué, J. & J. Vicente (2004). Landscape and national identity in Catalonia. *Political Geography* 23: 2, 113–132.
- Nyman, H. (2001). Loistoin merkitty meri. *Teoksessa* Lounatvuori, I. & L. Putkonen (toim.): *Rakennusperintömme*. Kulttuuriympäristön lukukirja, 106–110. Rakennustieto, Helsinki.
- Nöth, W. (2006). Marketing: semiotics. *Teoksessa* Brown, K. (toim.): *Encyclopedia of Language & Linguistics*, 504–507. 2. p. Elsevier, Boston.
- Ollikainen, M. (2005a). Iittala. *Teoksessa* Halonen, T. & L. Aro (toim.): *Suomalaisten symbolit*, 79. Atena, Jyväskylä.
- Ollikainen, M. (2005b). Saamelaiset. *Teoksessa* Halonen, T. & L. Aro (toim.): *Suomalaisten symbolit*, 30. Atena, Jyväskylä.
- Orjasniemi, T. (2011). Suomi vuonna 2030? Pro gradu -tutkielma. 101 s. Lapin yliopisto.
- Paasi, A. (1998). Koulutus kansallisena projektina. ”Me” ja ”muut” suomalaisissa maantiedon oppikirjoissa. *Teoksessa* Alasuutari, P. & P. Ruuska. (toim.): *Elävänä Euroopassa*. Muuttuva suomalainen identiteetti, 215–250. Vastapaino, Tampere.
- Paasi, A. (2003). Region and place: regional identity in question. *Progress in Human Geography* 27: 4, 475–485.

- Paasi, A. (2004). Place and region: looking through the prism of scale. *Progress in Human Geography* 28: 4, 536–546.
- Paasi, A. (2008). Finnish landscape as social practice: Mapping identity and scale. *Teoksessa* Jones, M. & K. R. Olwig (toim.): *Nordic Landscapes*, 511–539. The University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Paasi, A. (2013). Regional planning and the mobilization of 'regional identity': From bounded spaces to relational complexity. *Regional Studies* 47: 8, 1206–1219.
- Paasi, A. (2016). Dancing on the graves: Independence, hot/banal nationalism and the mobilization of memory. *Political Geography* 54: 21–31.
- Pagenstecher, C. (2003). From romantic to collective gaze. Esitetty artikkeli kansainvälisessä konferenssissa "Tourism and Histories – Representations and Experiences", University of Central Lancashire, Preston, 19.–21.6.2003. <<http://www.cord-pagenstecher.de/pagenstecher-2003-majorca.pdf>>
- Palin, T. (1999). Kuvissa tuotettu maisema ja kansa. *Teoksessa* Lehtonen, T.M.S. (toim.): *Suomi. Outo pohjoinen maa?*, 208–235. PS-kustannus, Jyväskylä.
- Papadopoulos, N. (2011). Of places and brands. *Teoksessa* Pike, A. (toim.): *Brands and Branding Geographies*, 25–43. Edward Elgar, Cheltenham.
- Pasquinelli, C. (2011). Place branding and cooperation: Can a network of places be a brand? *Teoksessa*: Pike, A. (toim.): *Brands and Branding Geographies*, 230–247. Edward Elgar, Cheltenham.
- Patomäki, H. (2007). *Uusliberalismi Suomessa*. 281 s. WSOY, Helsinki.
- Peck, J. (2004). Geography and public policy: constructions of neoliberalism. *Progress in Human Geography* 28: 3, 392–405.
- Peirce, C. S. (2001). *Johdatus tieteen logiikkaan ja muita kirjoituksia*. 480 s. Vastapaino, Tampere.
- Peltonen, M. (1998). Omakuvamme murroskohdat. *Teoksessa* Alasuutari, P. & P. Ruuska (toim.): *Elävänä Euroopassa*, 19–39. Vastapaino, Tampere.
- Pennington, J. W. & R. C. Thomsen. (2010). A semiotic model of destination representations applied to cultural and heritage tourism marketing. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 10: 1, 33–53.
- Pentikäinen, J. (2005). Karhun kova kohtalo: jumalaisesta pyhydestä pakajuuden perikuvaksi. *Teoksessa* Halonen, T. & L. Aro (toim.): *Suomalaisten symbolit*, 54–58. Atena, Jyväskylä.
- Phillips, B. J. (1997). Thinking into it: Consumer interpretation of complex advertising images. *The Journal of Advertising* 26: 2, 77–87.
- Pike, A. (2009). Geographies of brands and branding. *Progress in Human Geography* 33: 5, 619–645.
- Pike, A. (2011a). Introduction: Brands and branding geographies. *Teoksessa* Pike, A. (toim.): *Brands and Branding Geographies*, 3–24. Edward Elgar, Cheltenham.
- Pike, A. (2011b). Conclusions: Brands and branding geographies. *Teoksessa* Pike, A. (toim.): *Brands and Branding Geographies*, 324–340. Edward Elgar, Cheltenham.
- Power, D. & J. Jansson (2011). Constructing brands from the outside? *Teoksessa* Pike, A. (toim.): *Brands and Branding Geographies*, 150–164. Edward Elgar, Cheltenham.
- Purhonen, S., J. Gronow, R. Heikkilä, N. Kahma, K. Rahkonen & A. Toikka (2014). *Suomalainen maku*. 461 s. Gaudeamus, Helsinki.
- Putkonen, L. (2001). Kansallismaisemat. *Teoksessa* Lounatvuori, I. & L. Putkonen (toim.): *Rakennusperintömme*, 207–209. Rakennustieto, Helsinki.
- Raento, P. (2005). Kuvien voima. *Teoksessa* Häyrynen, S. (toim.): *Kulttuurin arviointi ja vaikutusten väylät*, 199–222. Cupore, Helsinki.
- Raento, P. (2009). Tourism, nation, and the postage stamp. *Annals of Tourism Research* 36: 1, 124–148.
- Raento, P. (2010). Stomaching change: Finns, food, and boundaries in the European Union. *Geografiska Annaler B* 92: 4, 297–310.
- Raivo, P. (1996). Maiseman kulttuurinen transformaatio. Ortodoksinen kirkko suomalaisessa kulttuurimaisemassa. *Nordia Geographical Publications* 25: 1. 370 s. Oulu.
- Raivo, P. (1999). Maisema ja suomalaisuus. *Teoksessa* Westerholm, J. & P. Raento (toim.): *Suomen kartasto 1999*, 104–107. WSOY, Porvoo.
- Raivo, P. (2002). The Finnish landscape and its meanings. *Fennia* 180: 1–2, 89–98.
- Raivo, P. (2004). Historialliset maisemat ja maantieteellinen muisti. *Teoksessa* Mäntysalo, R. (toim.): *Paikan heijastuksia*, 141–163. Atena Kustannus, Jyväskylä.
- Rantaheikka, R. (2003). Kotomaamme koko kuva. *Teoksessa* Sorsavirta, S. & R. Rantaheikka (toim.): *Kerro minulle Suomesta*, 87–116. Edita Publishing, Helsinki.
- Rantanen, P. (1997). *Suolalut säkeet*. Suomen ja suomalaisten diskursiivinen muotoutuminen 1600-luvulta Topeliukseen. 250 s. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Jyväskylä.

- Reitala, A. (1987). Metsä suomalaisessa kuvataiteessa. *Silva Fennica* 21: 4, 436–444.
- Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. 156 s. Pion Limited, London.
- Remahl, T. (2009). Aluepolitiikan yhteiskunnalliset merkitykset ja muutos. *Nordia Tiedonantoja* 1/2009, 125–129. Maantieteen laitos, Oulu.
- Rembold, E. & P. Carrier (2011). Space and identity: constructions of national identities in an age of globalization. *National Identities* 13: 4, 361–377.
- Rider, D. (2014). T for teacher, E for equality. *Focus on Finland*, 2014, 32–34.
- Rojola, L. (1993). Kolmas merkitys. *Teoksessa* Barthes, R. *Tekijän kuolema, tekstin syntymä*, 133–134. Vastapaino, Tampere.
- Rose, G. (2000). Practising photography: an archive, a study, some photographs and a researcher. *Journal of Historical Geography* 26: 4, 555–571.
- Rose, G. (2007). *Visual Methodologies*. 2. p. 287 s. Sage, London.
- Rose, G. (2012). *Visual Methodologies*. 3. p. 386 s. Sage, London.
- Rowntree, L. B. (1996). The Cultural Landscape Concept in American Human Geography. *Teoksessa* Earle, C., Mathewson, K. & M.S. Kenzer (toim.): *Concepts in Human Geography*, 127–159. Rowman & Littlefield Publishers, Boston.
- Ruuska, P. (1998). Mennyt tulevaisuutena. *Teoksessa* Alasuutari, P. & P. Ruuska (toim.): *Elävänä Euroopassa*, 281–311. Vastapaino, Tampere.
- Saarenmaa, L. (2014). Success Story, Suomi-kuva ja tennissukat. *Teoksessa* Lehtonen, M., K. Valaskivi & H. Kuusela. *Tehtävä kulttuurille*, 223–251. Vastapaino, Tampere.
- Saarikangas, K. (1999). Puu, metsä ja luonto. Arkkitehtuuri suomalaisuuden rakentamisena ja rakentumisena. *Teoksessa* Lehtonen, T.M.S. (toim.): *Suomi. Outo pohjoinen maa?*, 166–207. PS-kustannus, Jyväskylä.
- Saarikoski, L. (2015). Suomen maine sai kolauksen YK:ssa. *Helsingin Sanomat* 28.9.2015.
- Saarinen, J. (1999). Matkailu, paikallisuus ja alueen identiteetti. Näkökulmia Lapin matkailun etnisiin maisemiin. *Teoksessa* Tuominen, M., Tuulentie, S., Lehtola, V-P. & M. Autti (toim.): *Pohjoiset identiteetit ja mentaliteetit*, 81–92. *Lapin yliopiston taiteiden tiedekunnan julkaisuja C*: 16.
- Saarinen, J. (2003). Tourist destinations and the production of representations in tourism. *Nordia Geographical Publications* 32: 2, 1–9.
- Sarantola-Weiss, M. (1999). Suomalainen koti. *Teoksessa* Löytönen, M. & L. Kolbe (toim): *Suomi*, 151. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.
- Saraste, L. (2010). *Valokuva – muisto, viesti, taide*. 215 s. Musta taide, Hämeenlinna.
- Saukkonen, P. (2015). Monikulttuurisuudesta pitää solmia yhteiskuntasopimus. *Kanava* 7/2015, 6–11.
- Savikko, S. (2010a). Taiteilijat veden äärellä. *Teoksessa* Savikko, S. (toim.): *Tuhanten rantain Suomi*, 358–386. Amanita, Somero.
- Savikko, S. (2010b; toim.). *Tuhanten rantain Suomi*. 415 s. Amanita, Somero.
- Schlottmann, A. & J. Miggelbrink (2009). Visual geographies – an editorial. *Social Geography* 4: 1, 1–11.
- Schmid, A. (2012). Bridging the gap: image, discourse, and beyond – Towards a critical theory of visual representation. *Qualitative Sociology Review* 8: 2, 76–89.
- Schroeder, J. E. (2006). Critical visual analysis. *Teoksessa* R.W. Belk (toim.): *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, 303–321. Edward Elgar, Cheltenham.
- Schwartz, D. (1989). Visual Ethnography: Using Photography in Qualitative Research. *Qualitative Sociology* 12: 2, 119–153.
- Schwartz, J. M. (1996). The Geography Lesson: photographs and the construction of imaginative geographies. *Journal of Historical Geography* 22: 1, 16–45.
- Schwartz, J. M. & J. R. Ryan. (2003). Introduction: Photography and the Geographical Imagination. *Teoksessa* Schwartz, J.M. & J.R. Ryan (toim.): *Picturing Place*, 1-18. I.B. Tauris, London.
- Scott, L. M. (1994). Images in Advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research* 21: 2, 252–273.
- Seppänen, J. (2001). *Katseen voima*. 249 s. Vastapaino, Tampere.
- Sepänmaa, Y. (2007). Koliilta kaikki alkoi. *Teoksessa* Sepänmaa, Y., Heikkilä-Palo, L. & V. Kaukio (toim.): *Maiseman kanssa kasvokkain*, 7–11. Maahenki, Helsinki.
- Shafaeddin, M. (2012). *Competitiveness and Development*. 318 s. Anthem Press, London.
- Shields, R. (1991). *Places on the Margin*. 334 s. Routledge, London.
- Sihvo, H. (2007). Koli – suomalainen kansallismaisema. *Teoksessa* Sepänmaa, Y., Heikkilä-Palo, L. & V. Kaukio (toim.): *Maiseman kanssa kasvokkain*, 198–206. Maahenki, Helsinki.



- Sinivalkoinen jalanjälki (2014). Kampanjatutkimus. Tutkimuksen käytännön toteuttaja: Taloustutkimus Oy. Suomalaisen Työn Liitto. 28.12.2014. <[http://suomalaintyo.fi/wp-content/uploads/2015/06/sinivalkoinen\\_jalanjalki\\_raportti\\_26082014.pdf](http://suomalaintyo.fi/wp-content/uploads/2015/06/sinivalkoinen_jalanjalki_raportti_26082014.pdf)>.
- Smith, A. (2005). Conceptualizing city image change: The 're-imagining' of Barcelona. *Tourism Geographies* 7: 4, 398–423.
- Smith, J. (1993). The lie that blinds: Destabilizing the text of landscape. *Teoksessa* Duncan, J. & D. Ley (toim.): *Place / culture / representation*, 78–92. London.
- Sobchack, V. C. (2004). *Carnal Thoughts*. 215 s. University of California Press, Berkeley.
- Sontag, S. (1984). *Valokuvauksesta*. 191 s. Love Kirjat, Hämeenlinna.
- Suikkari, R. (2012). *Finland*. Design – knowhow – nature. 127 s. RKS Tietopalvelu, Espoo.
- Suomen aluekehittämisstrategia. (2010). Työ- ja elinkeinoministeriö, Helsinki. 16.4.2015. <<http://tietopankki.crnnet.fi/download.php?id=981&attach=1>>
- Stock, B. (1993). Reading, community and a sense of place. *Teoksessa* Duncan, J. & D. Ley (toim.): *Place / culture / representation*, 314–328. Routledge, London.
- Suvikumpu, L. (2010). *Find out about Finland*. 35 s. Otava, Keuruu.
- Swallow, D. (2001). *Culture Shock! Finland*. 216 s. Kuperard, London.
- Sörlin, S. (1999). The articulation of territory: landscape and the constitution of regional and national identity. *Norsk geografisk tidsskrift* 53: 103–112.
- Tani, S. (1997). Maantiede ja kuvien todellisuudet. *Teoksessa* Haarni, T., Karvinen, M., Koskela, H., & S. Tani (toim.): *Tila, paikka ja maisema*, 211–226. Vastapaino, Tampere.
- Tarasti, E. (1990). *Johdatusta semiotiikkaan*. 317 s. Gaudeamus Helsinki University Press, Helsinki.
- Tarasti, E. (2005). Sinfonia vai ooppera? *Teoksessa* Halonen, T. & L. Aro (toim.): *Suomalaisten symbolit*, 86–90. Atena, Jyväskylä.
- Tehtävä Suomelle (2010). Maabrändiraportti. 355 s. Ulkoministeriö, Helsinki. 3.1.2015. <<http://toolbox.finland.fi/wp-content/uploads/sites/16/Maabr%C3%A4ndiraportti.pdf>>
- Terlouw, K. (2009). Rescaling regional identities: Communicating thick and thin regional identities. *Studies in Ethnicity and Nationalism* 9: 3, 452–464.
- Tervo, M. (2003). Geographies in the making. *Nordia Geographical Publications* 32: 1. 356 s. Oulu.
- Tervo-Kankare, K., C. M. Hall & J. Saarinen (2013). Christmas Tourist's Perceptions to Climate Change in Rovaniemi, Finland. *Tourism Geographies* 15: 2, 292–317.
- Therborn, G. (2006). Europe and Asia: in the global political economy, and in the World as a cultural system. *Teoksessa* Therborn, G. & H. H. Khondker (toim.): *Asia and Europe in Globalization*, 275–309. Brill, Leiden.
- Therborn, G. (2015). Cities and power. *International Journal of Urban Sciences* 19: 1, 1–6.
- Therborn, G. & K. C. Ho. (2009). Introduction. *City* 13: 1, 54–62.
- Therkelsen, A. & H. Halkier. (2011). Branding provincial cities: The politics of inclusion, strategy and commitment. *Teoksessa* Pike, A. (toim.): *Brands and Branding Geographies*, 200–212. Edward Elgar, Cheltenham.
- Throsby, D. (2009). Explicit and implicit cultural policy: some economic aspects. *International Journal of Cultural Policy* 15: 2, 179–185.
- Tiitta, A. (1982). Suomalaisen maiseman hahmottuminen kirjallisuudessa ja kuvataiteessa. *Terra* 94: 1, 13–26.
- Tiitta, A. (2010). Vesi suomalaisessa maisemassa. *Teoksessa* Savikko, S. (toim.): *Tuhanten rantain Suomi*, 11–34. Amanita, Somero.
- Tilley, C. (2006). Introduction: identity, place, landscape and heritage. *Journal of Material Culture* 11: 7, 7–32.
- Toncar, M. & M. Fetscherin. (2012). A study of visual puffery in fragrance advertising. *European Journal of Marketing* 46: 1–2, 52–72.
- Tonkiss, F. (2004). Analysing text and speech: content and discourse analysis. *Teoksessa* Seale, C. (toim.): *Researching Society and Culture*, 367–382. 2. p. Sage, London.
- Tuan, Y-F. (1975). Place: An Experiential Perspective. *The Geographical Review* 65: 2, 151–165.
- Tuhkanen, S. (1999). Suomen luonto ajan virrassa. *Teoksessa* Löytönen, M. & L. Kolbe (toim.): *Suomi*. Maa, kansa, kulttuurit, 9–33. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.
- Tuomi-Nikula, P. (2015). Kantineista EU-puheenjohtajuuteen – Suomen julkisuusdiplomatia 1990-luvulla. *Teoksessa* Kivioja, V., O. Kleemola & L. Clerc (toim.): *Sotapropagandasta brändäämiseen*, 253–291. Poliittisen historian julkaisuja 5, Turun yliopisto.

- Tättilä, P. (2012; toim.). *UNESCO:n maailmanperintökohteet Suomessa*. 18 s. Maanmittauslaitos, Helsinki.
- Ubiria, G. (2014). Nation-state, national identity, and national culture in the era of globalization. *Teoksessa* Pultar, G. *Imagined Identities*, 300–311. Syracuse University Press, Syracuse.
- Ulkoasiainministeriö (2015). Suomi julkaisee omat emojiensa ensimmäisenä maailmassa. Lehdistötiedote 239/2015. 16.11.2015. <<http://formin.finland.fi/public/default.aspx?contentid=336938&contentlan=1&culture=fi-FI>>
- Urry, J. & J. Larsen (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. 3. p, 282 s. SAGE, Los Angeles.
- Uschanov, T. (2012). *Miksi Suomi on Suomi*. 238 s. Kustannusosakeyhtiö Teos, Helsinki.
- Vahid, H. & S. Esmael'li (2012). The Power behind Images: Advertisement Discourse in Focus. *International Journal of Linguistics* 4: 4, 36–48.
- Valaskivi, K. (2014). Brändikansakunnan kulttuuri. *Teoksessa* Lehtonen, M., Valaskivi, K. & H. Kuusela *Tehtävä kulttuurille*, 195–222. Vastapaino, Tampere.
- Vallius, A. (2013). Kuvien maaseutu. *Jyväskylän Studies in Humanities* 203. 464 s.
- van der Wusten, H. (2000). Dictators and their capital cities: Moscow and Berlin in the 1930s. *GeoJournal* 52: 2, 339–344.
- van Leeuwen, T. (2001). Semiotics and iconography. *Teoksessa* Van Leeuwen, T. & C. Jewitt. *Handbook of Visual Analysis*. 92–118. Sage, London.
- van Leeuwen, T. & C. Jewitt (2001). Introduction. *Teoksessa* Van Leeuwen, T. & C. Jewitt. *Handbook of Visual Analysis*, 1–9. Sage, London.
- Vanolo, A. (2008). Internationalization in the Helsinki metropolitan area: Images, discourses and metaphors. *European Planning Studies* 16: 2, 229–250.
- Virkar, S. (2015). Globalisation, the Internet, and the nation-state: A critical analysis. *Teoksessa* Sahlén, J. P. (toim.): *Social Media and the Transformation of Interaction in Society*. 301 s. IGI Global, Hershey.
- Visit Finland -kampanjat. (2015). Visit Finland. 16.11.2015. <<http://www.visitfinland.fi/markkinointi-ja-myynti/mainoskampanjat/>>
- von Bonsdorff, P. (2007). Maisema toiminnan ja kuvittelun tilana. *Teoksessa* Sepänmaa, Y., Heikkilä-Palo, L. & V. Kaukio (toim.): *Maiseman kanssa kasvokkain*, 33–49. Maahenki, Helsinki.
- von Bruun, S. & T. Kirvelä (2009). Suurten kaupunkien tulevaisuus ja tulevaisuuden kaupunkipolitiikka. *Acta nro 212*. Suomen Kuntaliitto, Helsinki. 16.5.2015. <<http://tinyurl.com/kauptule>>
- Voulvouli, A. (2012). The cultural construction of landscape through photography: Tourism photography in Namibia. *Tourismos* 7: 2, 459–479.
- Vuonokari, J. (2005). Ruisleipä. *Teoksessa* Halonen, T. & L. Aro (toim.): *Suomalaisten symbolit*, 121. Atena, Jyväskylä.
- Waterton, E. (2009). Sights of sites: picturing heritage, power and exclusion. *Journal of Heritage Tourism* 4: 1, 37–56.
- Weselius, H. (2014). *Suunniteltu kuva*. 387 s. Musta taide, Helsinki.
- Wesslin, S. & M. Alajärvi. (2015). Visit Finland aikoo muuttaa kohua herättäneen markkinointivideon sisältöä. YLE 17.9.2015. <<http://tinyurl.com/ps3shtn>>
- Wäre, R. (1996). Eliel Saarinen ja suomalainen arkkitehtuuri. *Teoksessa* Laaksonen, P. & S.L. Mettomäki (toim.): *Oikaamme siis suomalaisia*, 272–274. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.
- Ylikangas, H. (1996). Metsä suomalaisen mentaliteetin kasvualustana. *Teoksessa* Laaksonen, P. & S.L. Mettomäki (toim.): *Oikaamme siis suomalaisia*, 16–34. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.
- Åström, A-M. (2000). The spirit of Helsinki. *Helsinki Quarterly* 2/2000, 33–39.
- Äikäs, T. A. (2001). Imagosta maisemaan. Esimerkkeinä Turun ja Oulun kaupunki-imagojen rakentaminen. *Nordia Geographical Publications* 30: 2. 357 s. Oulu.

## Tutkimusaineisto

- Finland. (2013). A country full of contrasts. Visit Finland, Helsinki. 22.12.2014. <[http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/Finland\\_presentation1.pdf](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/Finland_presentation1.pdf)>
- Finland – A gateway to Russia and the Baltic Sea Region. (2014). Ulkoasiainministeriö, Team Finland & Invest in Finland, Helsinki. 31.1.2015. <<http://www.finland.org/public/download.aspx?ID=118849&GUID={4492F2F6-9D57-4540-92B5-C82B7E2E207E}>>
- Finland – A Natural Choice. (2013). Centre for International Mobility, Helsinki. 31.1.2015. <[http://www.studyinfinland.fi/instancedata/prime\\_product\\_Julkaisu/cimo/embeds/studyinfinlandwwwstructure/29211\\_Finland\\_a\\_Natural\\_Choice\\_2013.pdf](http://www.studyinfinland.fi/instancedata/prime_product_Julkaisu/cimo/embeds/studyinfinlandwwwstructure/29211_Finland_a_Natural_Choice_2013.pdf)>
- Focus on the economy and technology.* (2010). 1/2010. Ulkoasiainministeriö, Työ- ja elinkeinoministeriö, Tekes, Sitra, Invest in Finland & Finnfacts, Helsinki.
- Focus on the economy and technology.* (2011). 1/2011. Ulkoasiainministeriö, Työ- ja elinkeinoministeriö, Tekes, Sitra, Invest in Finland & Finnfacts, Helsinki.
- Focus on the economy and technology.* (2012). 1/2012. Ulkoasiainministeriö, Työ- ja elinkeinoministeriö, Tekes, Sitra, Invest in Finland & Finnfacts, Helsinki.
- Focus on the economy and technology.* (2013). 1/2013. Ulkoasiainministeriö, Työ- ja elinkeinoministeriö, Tekes, Sitra, Invest in Finland & Finnfacts, Helsinki.
- Focus on Finland.* (2014). 1/2014. Ulkoasiainministeriö, Työ- ja elinkeinoministeriö, Sitra, Invest in Finland & Finnfacts, Helsinki.
- Hamunen, P. & J. Lahti (2010). *Somewhere in Finland*. 126 s. Kirjakaari, Jyväskylä.
- Higher Education. (2010). Centre for International Mobility, Helsinki. 31.1.2015. <[http://www.studyinfinland.fi/instancedata/prime\\_product\\_julkaisu/cimo/embeds/studyinfinlandwwwstructure/15617\\_Higher\\_Education\\_2010.pdf](http://www.studyinfinland.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/cimo/embeds/studyinfinlandwwwstructure/15617_Higher_Education_2010.pdf)>
- Humphreys, P. (2012). *Finland in a Small Book*. 208 s. Yrityskirjat, Helsinki.
- Jämsä, E. & M. Heikkilä (2012). *Finland Impressions*. 112 s. Kirjakaari, Jyväskylä.
- Jämsä, E. & R. Snyder (2012). *Finland – It Works*. 120 s. Kirjakaari, Jyväskylä.
- Kolbe, L. (2013; toim.). *Portraying Finland*. 3. p. 167 s. Otava, Helsinki.
- Look at Finland.* (2010). Holiday Guide. Winter 2010/2011. Comma Group, Helsinki.
- Look at Finland.* (2011a). Holiday Guide. Winter 2011/2012. Comma Group, Helsinki.
- Look at Finland.* (2011b). Holiday Guide. Summer 2011. Comma Group, Helsinki.
- Look at Finland.* (2012). Holiday Guide. Summer 2012. Comma Group, Helsinki.
- Look at Finland.* (2013). Holiday Guide. English 2013. Comma Group, Helsinki.
- Snellman, S. (2011). *Finland 360°*. The most beautiful places and sights. 133 s. Karttakeskus, Helsinki.
- Solved.* (2012). Cleantech Finland's stakeholder magazine. Cleantech Finland & Finpro, Helsinki.
- Suikkari, R. (2010). *Finland*. English edition. 96 s. RKS Tietopalvelu, Espoo.
- Suikkari, R. (2012). *Finland*. Design – knowhow – nature. 127 s. RKS Tietopalvelu, Espoo.
- Suvikumpu, L. (2010). *Find out about Finland*. 35 s. Otava, Keuruu.
- Team Finlandin Suomi-esitykset. (2014). Team Finland, Helsinki. 31.1.2015. <<http://team.finland.fi/public/default.aspx?contentid=293227&contentlan=1&culture=fi-FI>>
- The Insider's Guide.* (2010). Matkailun edistämiskeskus, Helsinki.
- The Insider's Guide.* (2011). Matkailun edistämiskeskus, Helsinki.
- This is Finland Photo Galleries. (2014). Finland Promotion Board, Helsinki. 30.3.2014. <<http://finland.fi/public/default.aspx?nodeid=41817&contentlan=2&culture=en-US>>
- Welcome to Finland.* (2010a). 1/2010. Susamuru, Helsinki.
- Welcome to Finland.* (2010b). 2/2010. Susamuru, Helsinki.
- Welcome to Finland.* (2011a). 2/2011. Susamuru, Helsinki.
- Welcome to Finland.* (2011b). Sisäministeriö, Helsinki. 31.1.2015. <[http://tem.fi/documents/1410877/2888440/SIS\\_MIN\\_EN\\_LoRes-rMvn8JEq.pdf/dae43ea6-59a1-4e98-848a-b2b5d791d84c](http://tem.fi/documents/1410877/2888440/SIS_MIN_EN_LoRes-rMvn8JEq.pdf/dae43ea6-59a1-4e98-848a-b2b5d791d84c)>

## Valokuvat

- Visit Finland's Media Bank. Visit Finland. <<http://imagebank.visitfinland.com>>
- Suomen maakuvan kuvapankki. Team Finland. <<http://image.finland.fi>>

