

Lektioita

Juha Kalaoja

Kuvista mielikuviksi

– Valokuvat Suomi-brändin vetovoimatekijöinä

Väitöstilaisuuden lectio praecursoria

Oulun yliopisto 25.11.2016

Meillä jokaisella on oma käsityksemme siitä, mitä Suomi ja suomalaisuus tarkoittavat. Mitä on olla suomalainen? Mitkä ovat Suomen suurimmat vahvuudet verrattuna muihin kansakuntiin? Mistä suomalaisuuteen liitettävistä ominaisuuksista emme välttämättä kehtaisi kertoa muille? Myös ulkoiset mielikuvat ovat jatkuvan kiinnostuksen kohteena. Mediasta saa usein lukea uutisia siitä, mitä ”ne ulkomaalaiset” meistä oikein ajattelevat ja millä tavoin Suomi on huomattu maailmalla.

Viime vuosien aikana Suomi on noussut esiin monissa positiivisissa yhteyksissä: 2000-luvulla tehdyissä PISA-tutkimuksissa suomalaiset koululaiset ovat menestyneet niin matemaattisia taitoja, lukutaitoa kuin luonnontieteellistäkin osaamista mitattaessa. Vuonna 2010 *Newsweek*-lehti listasi Suomen maailman parhaaksi paikaksi elää. Vuonna 2012 rauhantutkimuslaitos *Fund for Peace* nimitti Suomen maailman vähiten epäonnistuneimmaksi valtioksi ja vuonna 2015 tehdyn selvityksen mukaan olemme Euroopan onnellisin kansa yhdessä tanskalaisten kanssa.

Toisaalta Suomi on noussut esille myös negatiivisemmissä asiayhteyksissä: esimerkiksi pakolaisvastaiset mielenosoitukset ja rotuvihaa symboloivaan lakanaan pukeutunut lahtelaisnuorukainen nostivat Suomen kansainvälisiin uutisotsikoihin. Näiden uutisten yhteydessä on kysytty, millainen vaikutus negatiivisella uutisoinnilla on kansainväliseen Suomi-kuvaan ja voivatko nämä ilmiöt jopa romuttaa Suomen maineen maailmalla.

Mielikuvat ja stereotypiat helpottavat maailman mielikuvallista hahmottamista, sillä ne yksinkertaistavat monimutkaisia kokonaisuuksia symboliseen muotoon – myös Suomesta ja suomalaisuudesta kerrottaessa. Kuvalliset esitykset tukevat mielikuvien välittymistä. Kun amerikkalainen koomikko Conan O’Brien pukeutuu Tarja Haloseksi tai tasavallan presidentti Sauli Niinistö nähdään kolaamassa lunta talonsa etupihalla valintaansa seuranneena päivänä, visuaaliset tuotokset siirtävät mielikuvia tehokkaasti eteenpäin ja rakentavat samalla suomalaisuutta koskevia stereotyyppiä.

Suomen satavuotisjuhlavuoden alla Suomea ja suomalaisuutta koskevat kysymykset ovat jälleen todella ajankohtaisia. Juhlavuoden aikana suomalaisuudesta tullaan keskustelemaan loputtomia määriä erilaisten näkökulmien kautta.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on ollut tutkia niitä viestinnällisiä keinoja, joiden kautta kuvastojen tuottajat pyrkivät välittämään mahdollisimman positiivisia mielikuvia Suomesta ja suomalaisuudesta maailmalle. Tutkimus on kohdistunut Suomen maabrändiä edistävään valokuvaviestintään, eli siihen, miten halutuista ominaispiirteistä, ilmiöistä, ihmisistä ja maisemista kerrotaan kansainväliselle yleisölle valokuvien välityksellä. Aineistoja tutkiessani olen analysoinut sitä, mitkä asiat ja ilmiöt toistuvat muita

useammin kuvaston kokonaisuudessa, mitä visuaalisia tehokeinoja viestinnässä hyödynnetään ja millaisia kulttuurihistoriallisia merkitysuhteita toistuvuuksien taustalla on havaittavissa.

Suomi-brändi tutkimuskohteena

Tänä päivänä, 25.11., tulee kuluneeksi tasan 6 vuotta siitä, kun Suomen maabrändityöryhmä julkaisi oman loppuraporttinsa. Syksyllä 2010 julkaistu maabrändiraportti toimi päätöksenä kaksi vuotta kestäneelle maabrändihankkeelle, jonka tarkoituksena oli kartoittaa ja tuoda esiin Suomen vahvuudet kansainvälisessä kilpailutilanteessa. Raportissa jaettiin kansalaisille, yhteisöille ja yrityksille yli 100 tehtävää, joiden tarkoituksena oli parantaa Suomen kansainvälistä mainetta.

Maabrändiraportin jälkeen strateginen maabrändästyö on siirtynyt ennen kaikkea *Finland Promotion Boardin* sekä *Team Finland* -toimintaverkoston vastuulle. Näiden toimijoiden tavoitteena on edistää tuotteiden ja palveluiden vientiä, lisätä kansainvälisiä investointeja Suomessa, voimistaa Suomeen suuntautuvaa matkailua, parantaa Suomen kansainvälistä asemaa ja kehittää Suomen mainetta ulkomaalaisten keskuudessa.

Yritysmailmasta tuttuja brändejä sovelletaan nykyään yhä enemmän myös maantieteellisiin paikkoihin: ylikansallisiin alueisiin, valtioihin, maakuntiin, kuntiin ja matkailualueisiin. Vastikään tuli uutinen, että jopa Pihtiputaan mummo on nimetty viralliseksi brändiksi. Yksinkertaistava mielikuva auttaa paikkojen markkinoinnissa: se toimii muistijälkenä, paikkakunnan imagoa tiivistävänä symbolina, myönteisenä stereotyyppinä. Brändillä on arvoa: se vaikuttaa paitsi mielikuviiin, myös ihmisten käytännön valintoihin esimerkiksi matkakohdetta, asuinpaikkaa tai työpaikkaa valittaessa.

Maabrändästyön perustana toimivat kansalliset identiteetit yhä voimakkaammin välillisten vaikutusten perusteella: imagotyössä hyödynnettävän identiteetin on tarkoituksena korostaa valtion kilpailukykyä, houkuttelevuutta ja vetovoimaisuutta globaalilla tasolla. Maabrändityössä tarvitaan erillinen maabrändi-identiteetti, joka tiivistää yhteen niitä asioita, jotka toimivat kansakunnan vahvuksina maan mainetta edistävässä imagotyössä.

Suomesta ja Suomi-brändistä puhuttaessa ei voi olla sivuuttamatta maisemien suurta roolia maan mielikuvallisessa hahmottamisessa. Maisemia on läpi aikojen hyödynnetty symbolisina ja mentaalisina kategorioina, jolloin ne ovat palvelleet sosiaalisten identiteettien rakennustyötä ja samalla myös ulkoisten imagojen edistämistarkoituksia. Maisemien tekstuaalisessa tulkinnassa maisemakuvia tulkitaan merkeistä ja symboleista muodostuvina rakennelmina, joista on luettavissa runsaasti kulttuurisia merkityksiä.

Olen ollut jo pitkään kiinnostunut suomalaisista maisemista. Jo 23-vuotiaana, heti kun sain käyttööni ensimmäisen auton, kiersin 5 kuukauden aikana kaikki Suomen 27 kansallismaisemaa – ja rahan säästämiseksi nukuin monta yötä osittain auton takakontissa. Vuosien varrella kiersin Suomen ristiin rastiin: Ahvenenmaalta Utsjoen laaksoon ja sieltä Pohjois-Karjalan vaarakyliin. Nuo ajat opettivat paljon paitsi Suomen paikoista ja maisemista, myös valokuvaustekniikasta ja viestinnällisistä seikoista. Sama kiinnostus suomalaisiin maisemiin ja niiden visuaaliseen esittämiseen jatkui myöhemmin tutkijana.

Toteutin tutkimuksen kolmen tutkimusmenetelmän avulla. Sisällönanalyysi toimi tutkimusaineiston muodostamisen teoreettis-metodologisena työkaluna, jonka avulla selvitin kuvaston rakennetta laskeamalla kuva-aiheiden esiintymismäärät ja luokittelemalla kuvat omiin teemoihinsa. Kriittisen diskurssianalyysin avulla hahmotin aineistosta 9 toisistaan poikkeavaa diskurssia, joiden kautta muodostuu kokonaiskuva maabrändäyksen erilaisille kohdeyleisöille suunnatun viestinnän sisällöstä.

Kuvastoista vastaavien tuottajien auktoriteettiasema vaikuttaa suuresti kuva-aineistojen sisältöihin, sillä julkaisuja rakentavilla tahoilla on valta antaa näkyvyyttä halutuille asioille ja jättää samaan aikaan toiset asiat näkymättömiin. Kriittisen diskurssianalyysin kannalta kyse on nimenomaan siitä, miten valankäyttö näkyy maabrändiviestinnässä. Tällöin huomio kohdistuu esimerkiksi siihen, miten suomalaiset esitetään tyypillisesti yhtenäisenä kokonaisuutena, vaikka on selvää, että suomalaisiin kuuluu lukuisia erilaisia ryhmittymiä ja yhteisöjä. Näin ollen maabrändästyö suosii essentialistista käsitystä selkeästi erottuvasta, historiallisuuteen nojautuvasta ja yhtenäisestä identiteetistä, sillä se helpottaa monimutkaisen kokonaisuuden mielikuvallista hahmottamista.

Tutkimuksen kolmantena menetelmänä käytettävä visuaalinen semiotiikka tarjoaa työkalut kuvien sisältämien merkitysten syvälliseen analysointiin. Kun kuvia luetaan teksteinä, analysoinnin kohteeksi asetuu ennen kaikkea se, mihin viittauskohteisiin kuvien sisältämät objektit viittaavat ja miten ne

sen tekevät. Tarkkaavaisen luennan kautta yksittäiset kuvat tarjoavat paljon analysoitavaa: esimerkiksi indeksiä merkkejä käytetään osoittamaan kuvauskohteiden historiallista arvoa, ikoniset maamerkit paikantavat kuvatut asiat tunnettuun kohteeseen ja symbolisiin merkkeihin liittyy paljon kulttuurisesti määrittäytyneitä merkitysrakenteita.

Tutkimusaineisto pitää sisällään 32 yksittäistä kuvastoa ja yhteensä 2870 valokuvaa. Tutkimuksen kohteena olevia materiaaleja yhdistää se, että niiden kaikkien tarkoituksena on edistää Suomen maakuvaa, niissä kerrotaan Suomesta kokonaisuudessaan, aineistot ovat englanninkielisiä ja ne on julkaistu vuosina 2010–2014.

Suomi-kuvaston sisältö

Tutkimuksen tuloksissa painottuu Helsingin metropolialueen ja suomalaisen luonnon välinen dikotomia, joka perustuu selkeään kaupunki-maaseutuasetelmaan. Toimivan pienenä metropolina esitetty Helsinki näyttäytyy kuvastossa elävänä kaupunkikohteena, joka tarjoaa runsaasti toiminnan muotoja ja katseen kohteita maabrändiviestinnän erilaisten kohderyhmien kannalta. Kaupungin viestinnällistä arvoa korostaa etenkin rooli Suomen edustajana kaupunkien välisessä globaalissa kilpailussa. Toisaalta pääkaupunkien liittyy runsaasti historiallista symboliarvoa, sillä läpi aikojen ne ovat toimineet paitsi valtioiden näyteikkunoina, myös palveluiden, kaupan, koulutuksen ja yritys-elämän keskuksina.

Suomalainen luonto toimii eräänlaisena vastakohtana metropolikuvauksille. Kun Helsingin yhteydessä korostuvat kollektiivisen katseen urbaanit ympäristöt, luonnonmaisemia esiteltäessä romanttisen katseen privaattit hetket ovat suurimpia vetovoimatekijöitä. Näissä yhteyksissä korostetaan luonnonmaisemien ja luontoon sijoittuvien aktiviteettien merkitystä ihmisten hyvinvointia lisäävinä tekijöinä.

Helsingin lisäksi tutkimuskuvastossa pyritään toki kertomaan suomalaisista paikoista hyvin monipuolisesti. Monimuotoisuusdiskurssissa korostuvat tärkeiksi nähtyjien paikkojen omat vahvuusalueet, maamerkit ja alueiden ainutlaatuisuutta osoittavat piirteet. Toisaalta maantieteellisten alueiden ominaisuuksia yleistetään tarkoituksellisesti eikä kuvauskohteiden tarkkoja sijaintimäärittäyksiä katsota useinkaan tarpeellisiksi.

Menestysdiskurssissa pyritään osoittamaan suomalaisten kyvykkyyttä kulttuurin eri sektoreilla. Design, koulutusjärjestelmä ja ympäristöteknologia saavat näissä yhteyksissä eniten näkyvyyttä. Vaikka kyse onkin nykyaikaan sijoittuvista menestystarinoista, esille nostettavat vahvuusalueet pohjautuvat tyypillisesti pitkiin kulttuuriperinteisiin, jolloin historiallinen jatkuvuus korostaa niiden arvoa.

Maakuvan vahvistamiseksi kuvastoissa painotetaan myös maisemakohteiden pitkää historiallista jatkumoa. Tärkeimmiksi nähdyt ympäristöt toimivat kulttuurihistoriallisina jatkuvuuden osoituksina: puukaupunginosat, museot, kirkot, linnat ja linnoitukset ovat tyypillisiä esimerkkejä perintödiskurssin suosimista kuvauskohteista. Nämä paikat edustavat valikoivan muistamisen kannalta arvokkaita ympäristöjä, jotka välittävät eteenpäin monia myönteisiä mielleyhtymiä.

Arkea kuvattaessa painotetaan suomalaista yhteiskuntaa lävistävää toimivuusteemaa. Elämäntyylinen rytmin ilmentymät kertovat jatkuvuudesta, suomalaisten tavat ja perinteet puolestaan tapakulttuurin myönteisistä piirteistä. Kodista, ruokakulttuurista, työelämästä ja saunomisesta kertovat aiheet ovat osa kuvaston esittämää ideaalista arkea.

Aktiivisuusdiskurssin kerrontatavoissa esille nousee runsaasti toiminnallisia mahdollisuuksia etenkin matkailijoiden kannalta. Paljon esitellyt luontoaktiviteetit perustuvat suurelta osin suomalaisen luontosuhteen pitkiin perinteisiin. Diskurssissa korostuvat erityisesti dynaamiset kuva-aiheet, sillä liikettä on havaittavissa Suomeen tultaessa, Suomen sisällä matkustettaessa ja toisaalta myös erilaisten aktiviteettien parissa. Monimuotoisten tapahtumien ja juhlien kautta pyritään vahvistamaan vaikutelmaa toiminnallisten aktiviteettien monipuolisesta kirjosta.

Brändiviestinnässä korostuu suuresti myös ainutlaatuisuuden tarve, sillä erottuakseen muista imago-työssä on onnistuttava tuomaan esille uniikkeja ominaispiirteitä. Eksoottisuusdiskurssi ilmenee ensinnäkin ilmastollisesti, mutta toisaalta myös kulttuurisesti. Suomalaisten erikoisuuden tai joissain tapauksissa jopa ”hulluuden” halutaan vahvistavan luovuuteen ja innovatiivisuuteen liittyviä mielleyhtymiä. Kulttuurin eksoottisuutta korostettaessa myös joulupukki, muumit ja erikoiset tapahtumat ovat osa kuvaston välittämää kertomusta.

Sankaridiskurssissa yhteiskunnan eri sektoreilla menestyneet ihmiset toimivat suomalaisuuden symboleina. Historiallisista henkilöistä – kuten esimerkiksi Aallosta, Sibeliuksesta ja Mannerheimista – kertovat kuva-aiheet välittävät mielleyhtymiä menneiden aikojen sankareiden saavutuksista. Nykyajan

menestyjiä kuvataan hyvin heterogeenisesti eikä suuria painotuksia ole havaittavissa. Martti Ahtisaari on hyvä esimerkki siitä, miten henkilökohtaisen menestyksen sijaan ideaalikansalaisten kuvauksissa halutaan tyypillisesti välittää mielikuvaa globaaliin vastuullisuuteen liittyvistä ominaispiirteistä.

Maan mainetta edistävässä julkaisuissa Suomi pyritään esittämään vetovoimaisena kohdemaana niin matkailijoiden, asukkaiden, opiskelijoiden, yritysten kuin investoijienkin kannalta, minkä johdosta kuvastoissa tarvitaan monipuolista retoriikkaa erilaisten kohdeyleisöjen vakuuttamiseksi. Aineiston sisältämät yhdeksän erilaista suomalaisuusdiskurssia sisältävät keskinäisiä ristiriitaisuuksia, mutta toisaalta tasapainottavat kuvaston välittämää kertomusta Suomen erilaisista ominaispiirteistä. Esiin nousevissa suomalaisuuden representaatioissa kyse on ennen kaikkea siitä, millaista mielikuvaa Suomesta ja suomalaisista maabrändin edistämistyössä halutaan missäkin yhteydessä painottaa.