

Tiia Orjasniemi

SUOMI VUONNA 2030? ”LANDET SOM ICKE ÄR.”
Merkitysten muodostuminen keskustelussa Suomen maabrändistä.

Pro gradu -tutkielma
Politiikkatieteet / Kansainvälisten suhteiden suuntautumisvaihtoehto
Syksy 2011

Sisällysluettelo

YHTEENVETO KUVIOISTA JA TAULUKOISTA.....	3
1 JOHDANTO.....	5
2 TUTKIMUKSEN KÄSITTEELLINEN TAUSTOITUS.....	8
2.1 Maine, imago ja brändi - mielikuvien muodostumisen kolmiyhteys.....	9
2.2 Maabrändi.....	12
3 BRÄNDÄTYN MAAN TAKTIikka.....	16
3.1 Mielikuvien poliittinen merkitys.....	16
3.2 Brändätty suomalaisuus kansallisena identiteettinä	19
3.3 Maabrändi identiteetikertomuksena.....	22
4 TUTKIMUKSEN METODOLOGISET LÄHTÖKOHDAT JA AINEISTON KUVAUS.....	25
4.1 Diskurssianalyttinen lähestymistapa.....	26
4.2 Ernesto Laclau ja Chantal Mouffin diskurssiteoria.....	29
4.3 Ideologia- ja diskurssianalyysi metodina.....	31
4.4 Tutkimusasetelman kuvaus.....	33
4.5 Tutkimusaineisto.....	36
5 SUOMEN MAABRÄNDILLE ANNETUT SISÄLLÖT.....	39
5.1 Tyypillinen suomalaisuus brändikeskustelun kiinnekohtana.....	40
5.2 Myyttien Suomi.....	44
5.3 Suomalaisen toimijuuden rakentuminen brändikeskustelussa.....	49
5.4 Kokoavia havaintoja.....	53
6 Rajanvedon prosessit brändikeskustelussa.....	55
6.1 Suomen maabrändille määritellyt rajat.....	56
6.2 Olkaamme siis suomalaisia.....	61
6.3 Kiinnekohdista käytävä kamppailu	64
6.4 Kokoavia havaintoja.....	68
7 Suomen maabrändin merkitsemä Suomi ja suomalaisuus.....	70
7.1 Maa jota ei ole.....	71
7.2 Taistelu tyhjästä merkitsijästä.....	77
7.3. Kokoavia havaintoja.....	81
8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	82
8.1 Yhteenveto tuloksista ja niiden arviointia.....	83
8.2 Diskurssianalyttisen lähestymistavan arviointia.....	87
8.3 Johtopäätökset.....	88
LÄHTEET JA KIRJALLISUUS.....	92
LIITTEET.....	103

Lapin yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta

Työn nimi: Suomi vuonna 2030? ”Landet som icke är.” Merkitysten muodostuminen keskustelussa Suomen maabrändistä.

Tekijä: Tiia Orjasniemi

Koulutusohjelma/oppiaine: Poliittikatieteet / Kansainvälisten suhteiden suuntautumisvaihtoehto

Työn laji: Pro gradu -työ_X_Sivulaudaturtyö__Lisensiaatintyö__

Sivumäärä: 101

Vuosi: 2011

Tiivistelmä:

Pro gradu -tutkielmassani tarkastelen merkityksenantoja keskustelussa Suomen maabrändistä. Näkökulmani merkitysten muodostumiseen on kriittinen; tutkin sitä, miten merkitykset syntyvät, muuttuvat ja vakiintuvat keskustelussa. Ernesto Laclau ja Chantal Mouffin diskurssiteorian avulla kiinnitän huomiota erityisesti vallankäyttöön ja valtasuhteiden muodostumiseen keskustelussa Suomi-brändistä, jossa Suomelle ja suomalaisuudelle annetaan erilaisia merkityksiä. Merkityksenannot liittyvät läheisesti valtaan perustuessaan sisään- ja ulossulkemisen logiikalle. Tarkastelen sisällyttämisen ja erilaisten rajanvetojen muotoja Suomen maabrändistrategian rakentamisessa.

Maabrändin erityispiirteiden vuoksi yksi maabrändistrategian keskeisistä tavoitteista on tuoda eri toimijat yhteisen strategian taakse. Tärkeänä edellytyksenä onnistuneelle maabrändille pidetään valtion asukkaiden samaistumista siihen. Tutkimusaineistokseni rajasin Suomen maabrändivaltuuskunnan aloittamat mediatoimenpiteet, joiden tarkoituksena oli käynnistää laaja kansalaiskeskustelu Suomen maabrändistä. Osittain kansalaiskeskusteluun perustuen maabrändivaltuuskunta jätti loppuraporttinsa, jossa se esittää erilaisia toimenpide-ehdotuksia Suomen maabrändin kehittämiseksi.

Tutkimuksen perusteella pidän Suomen maabrändiä yhtenä kansallisena identiteettikertomuksena, jossa avataan tiettyjä mahdollisuuksia samalla toisia sulkien prosessissa, jossa suomalaista identiteettiä tuotetaan. Tutkimuksen tuloksissa esitän, että Suomen maabrändi toistaa valmiiksi tunnettua suomalaisuuden kuvaa luoden jatkumon aikaisempaan keskusteluun suomalaisuudesta. Tämä edesauttaa suomalaisten samaistumista maabrändiin, koska suomalaiset voivat tunnistaa maabrändissä ennalta tutun kuvan suomalaisuudesta.

Suomen maabrändi rakentuu selkeiden rajanvetojen ja vastakkainasettelujen sijaan monien pienempien suomalaisten ryhmien eroavaisuuksille. Suomi ja suomalaisuus ovat kaikkia ryhmiä yhdistäviä merkityksiä. Maabrändi antaa Suomelle ja suomalaisuudelle monia eri sisältöjä, jolloin Suomi ja suomalaisuus yhdistää useita keskenään erilaisia ryhmiä, jotka kilpailevat keskenään oikeudesta antaa Suomi-brändille merkityksiä. Merkityksistä käytävä kamppailu tekee maabrändistä mielenkiintoisen kohteen politiikan tutkimuksen kannalta, koska se kertoo yhteisön sisäisistä rajalinjoista ja eri toimijoiden välisistä suhteista. Kiinnitettäessä huomio merkitysten muodostumiseen korostuu myös niiden tuotettu luonne ja muutosalttius; vapaus tuottaa uusia merkityksiä ja tuohon vapauten sisältyvä vastuu niitä kohtaan.

Avainsanat: maabrändi, diskurssianalyysi.

Muita tietoja:

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi_X_

1 JOHDANTO

Brändit ovat aikamme ilmiö. Yritysten lisäksi myös tuotteiden, julkisuuden henkilöiden ja jopa yksittäisen työnhakijan vetovoimaisuutta selitetään brändin avulla. Sillä viitataan erilaisiin merkityksiin, tunteisiin ja tarinoihin, jotka liitetään brändiin. Brändit ovat ulkoisia merkkejä, joihin liitetään erilaisia merkityksiä; Applen omenalogo kannettavassa tietokoneessa tai Louis Vuittonin monogrammi käsilaukussa viestivät eri asioita kuin vastaavat tuotteet, joihin ei liitetä yhtä vahvoja mielikuvia. Brändit luovat yhteenkuuluvuutta tuotteen ja kuluttajan välille; kuluttaja tulee osaksi brändin merkitsemää maailmaa. Brändäytyjen tuotteiden mukana ostamme merkityksiä, joiden avulla viestimme muille millaisia olemme. Brändit ovat ulkoisia merkkejä, jotka kertovat kuluttajiensa sisäisestä maailmasta. Länsimaiselle kulttuurille leimallisia piirteitä, viihteellistymistä ja kaupallistumista vasten tarkasteltuna on luonnollista, että myös minus on kaupan.

Myös valtiot ovat kiinnostuneet brändeistä; yhä useampi valtio on ryhtynyt muokkaamaan itseensä liitettyjä mielikuvia yritysmaailmasta sovellettujen brändinhallinnan keinojen avulla. Globaalissa markkinataloudessa myös valtiot kilpailevat keskenään muun muassa sijoituksista, koulutetusta työvoimasta ja toistensa arvostuksesta. Lisäksi valtiot kilpailevat kansalaistensa uskollisuudesta toisaalta alueellisuutta ja toisaalta kansainvälisyyttä korostavien ilmiöiden uhkaamina. Jotkut valtiot, Suomi mukaanlukien, ovat ottaneet brändin kehittämisen yhdeksi strategiaksi vastata näihin haasteisiin. Ajankohtaisen aiheen valitseminen pro gradu -tutkielman kohteeksi oli luonteva päätös aikana, jolloin taloudelliset käsitteet ovat vallanneet keskustelun myös niistä aiheista, joita aikaisemmin olisi käsitelty politiikan alalla. Valtioiden kehittämät maabrändit nähdään ensisijaisesti markkinoinnin ja johtamisen tematiikan sävyttämänä, vaikka maabrändit ovat osa kansainvälistä poliittista ympäristöä. Näin ollen maabrändien käsittelyä ei kannata jättää markkinoinnin ja johtamisen tutkimukselle, vaan aihetta voi lähestyä myös politiikkatieteellisestä näkökulmasta.

Suomessa maabrändihanke käynnistyi syksyllä 2008 ulkoministeri Alexander Stubbin asettaman valtuuskunnan myötä. Työssään Suomen maabrändin kehittämiseksi valtuuskunta kääntyi kansan puoleen. ”Ei tällaista brändiä missään työryhmissä rakenneta vaan se kuva mikä meistä tuolla maailmalla on niin sehän perustuu tosiseikkoihin. Me ollaan just sellasia ku miltä me näytetään ja

samalla koko tämä brändiharjoitus on oikeastaan vähän tällainen et katotaan itseämme peiliin et millaisia me suomalaiset ihan oikeasti ollaan.” (Stubb Tehtävä Suomelle -ohjelmassa 14.4.2010.) Brändihankkeen eri toimijat korostavat, kuten ulkoministeri Stubb edellä, maabrändin perustuvan vallitsevaan todellisuuteen, minkä vuoksi suomalaisten maabrändiä koskevien mielipiteiden kuuleminen ja huomioiminen on tärkeää. Brändi, kuten maabrändikin, on kuitenkin pohjimmiltaan merkityksenantoja ja Suomen maabrändin rakentaminen prosessi, jossa sisältö ja ilmaisu yhdistyvät muodostaen merkin, maabrändin. Merkityksenantojen näkökulmasta maabrändi ei löydä, heijasta tai paljasta Suomeen liitettyjä merkityksiä, vaan toistaa, muokkaa ja rakentaa niitä. Merkitykset eivät ole valmiina olemassa vaan ne tuotetaan käytännöissä, joissa ne muodostavat suhteita toisten merkitysten kanssa. Kriittinen asenne merkityksenantoihin on sen tutkimista, miten tämä tapahtuu. (Lehtonen 2000, 26.)

Gradussani otan Suomen maabrändihankkeeseen kriittisen näkökulman; tutkimustehtävänäni on selvittää, miten Suomen maabrändiä koskevassa julkisessa keskustelussa Suomen ja suomalaisuuden merkitykset muodostuvat. Brändillä ja identiteetillä on monia yhtymäkohtia, brändi on keino viestiä identiteetistä muille. Brändien rakentaminen on siten identiteettien rakentamista; maabrändin kontekstissa kansallisen identiteetin uusintamista. Paneudun siksi niihin maabrändivaltuuskunnan käynnistämiin toimenpiteisiin, joiden tarkoituksena on saada suomalaiset osallistumaan maabrändiä koskevaan keskusteluun. Julkisessa keskustelussa maabrändistä Suomelle ja suomalaisuudelle annetaan erilaisia merkityksiä, joiden pohjalta valtuuskunta muotoilee Suomen brändi-identiteetin tavoitteenaan suomalaisten samaistuminen siihen. Tutkimustehtäväni kannalta on toissijaista, mitä Suomesta ja suomalaisuudesta sanotaan. Tutkimalla maabrändistä käytyä julkista keskustelua ideologia- ja diskurssianalyysin keinoin selvitän, miten merkityksiä uusinnetaan, muutetaan ja vakiinnutetaan.

Merkitysten muodostuminen on kytköksissä valtaan. Suostutteleva valta saa muut seuraamaan vallanpitäjän näkemyksiä, missä asioiden esittäminen tietynlaisina on tärkeä tekijä. Valtasuhteet ovat usein sidottuja tiettyihin todellisuutta koskeviin merkityksiin, jotka ovat hegemonisessa asemassa suhteessa muihin. (Lehtonen 2000, 23-24.) Näen maabrändiä koskevan keskustelun eri näkemysten välisenä kilpailuna siitä, miten valmisteltava maabrändi esittää Suomen ja suomalaisuuden. Ideologia- ja diskurssianalyysi asettaa kysymyksen vallasta ja valtakamppailuista etusijalle, kun valta ymmärretään poliittisiksi sisään- ja ulossulkemisen teoiksi, jotka muokkaavat merkityksiä ja identiteettejä sekä vaikuttavat vastakkainasetteluiden ja poliittisten rajojen

muodostumiseen (Torfining 2005, 23). Siksi keskittymällä ideologia- ja diskurssianalyysin avulla siihen, miten merkitykset keskustelussa muodostuvat, tutkimustulokset ovat varmasti politiikan tutkimuksen kannalta mielenkiintoisempia ja hedelmällisempiä kuin pitäytyminen sen tarkastelemisessa, mitä merkityksiä keskustelussa syntyy.

Graduni rakentuu teorian ja aineiston vuoropuhelulle. Diskurssiteoria antoi käsitteelliset välineet, joiden pohjalta muotoilin tarkemmat tutkimuskysymykset aineiston analysointia varten. Diskurssiteoria korostaa diskurssien rakentumisen poliittista luonnetta: niiden rakentuminen vaatii vastakohtaisuuksien luomista ja rajanvetoa sisä- ja ulkopuolen välillä. Siksi diskursseihin sisältyy aina vallankäyttöä; ne muodostuvat tiettyjä mahdollisuuksia hyödyntäen, hyläten samalla toiset mahdollisuudet. Lisäksi niiden seurauksena suhteet eri toimijoiden välillä muovaantuvat. (Howarth ja Stavrakakis 2000, 4.) Tutkimuskysymyksiäni kautta keskityn erilaisiin sisään- ja ulossulkemisen tapoihin keskustelussa Suomen maabrändistä. Sisään- ja ulossulkemisen logiikat ovat olennainen osa merkityksenannon prosessia. Niiden tarkasteleminen valottaa myös merkityksenantojen poliittisia aspektejä. Tarkemmat tutkimuskysymyksetni ovat:

- 1) Miten Suomen maabrändin sisältö määrittyy?
- 2) Miten Suomen maabrändin rajat muodostuvat?

Ennen aineiston tulkintaa avaan toisessa luvussa maabrändin käsitettä, mitä jatkan vielä kolmannessa luvussa avaamalla poliittisia näkökulmia maabrändiin erityisesti nostamalla esiin sen yhteyden identiteettiin. Neljännessä luvussa esittelen tutkimukseni metodologiset lähtökohdat ja tutkimusaineiston. Aineiston tulkinta jakaantuu tutkimuskysymysten mukaisesti kahdessa ensimmäisessä tutkimusaineistoa käsittelevässä luvussa. Aloitan viidennen luvun käsittelemällä Suomen maabrändille annettuja sisältöjä. Diskurssia voidaan pitää myös merkitysjärjestelmänä, joka muovaa objektien ja subjektien identiteettiä. Tästä näkökulmasta diskurssiteoria tutkii tapoja, joilla sosiaaliset käytännöt muovaavat identiteettejä artikuloimalla yhteen tiettyjä elementtejä merkityksenantojen kentällä. (Howarth ja Stavrakakis 2000, 3-4, 7.) Sisällön antaminen on siten myös identiteetin muovaamista, minkä vuoksi pohdin samassa luvussa myös keskustelussa rakentuvia samaistumisen kohtia.

Seuraavaksi hahmotan erilaisia rajanvedon prosesseja kuudennessa luvussa. Käsittelen ensiksi sitä, miten Suomen maabrändi määrittyy sen kautta, mitä se ei ole. Rajat ovat kuitenkin monimuotoisempia, eivätkä koske ainoastaan selkeitä vastakkainasetteluita. Siksi käsittelen rajanvetoa myös keskustelussa muodostuvan me-ryhmittymän sisäisten rajanvetojen kannalta ja lopuksi kiistanalaisten merkitysten näkökulmasta. Näiden kysymysten avulla hahmotan ulossulkemisen logiikkaa maabrändiä koskevassa keskustelussa.

Lopuksi seitsemännessä luvussa punnitsen, miten keskustelu maabrändistä vaikuttaa Suomen ja suomalaisuuden merkityksiin. Viimeisessä luvussa esitän yhteenvedon tutkimuksen tuloksista ja arvioin niitä.

2 TUTKIMUKSEN KÄSITTEELLINEN TAUSTOITUS

Maabrändi on uusi ilmiö. Valtiot ovat toki aikaisemminkin pyrkineet hallitsemaan niihin liitettyjä mielikuvia ja muokkaamaan mainettaan, mutta brändin rakentamisen menetelmiä valtiot ovat soveltaneet vasta 1990-luvulta alkaen esimerkiksi Norjassa vuosina 1998-2003 ja Australiassa vuosina 1995-2006 (Moilanen ja Rainisto 2008, 39-53). Samaan aikaan on esitetty brändi-käsitteen ymmärtämistä entistä laajempaan ja syvempään kokonaisuutena. Muun muassa näistä syistä johtuen brändi ja maabrändi ovat kiistellyjä aiheita alan asiantuntijoiden keskuudessa, eikä niiden määritelmistä ole päästy yksimielisyyteen. Brändi liittyy osaltaan kiinteästi maineen ja imagon käsitteisiin, mutta niiden välillä voidaan toisaalta nähdä myös käsitteellisiä eroja. Stock (2009a, 119) esittää, miten valtioiden brändäämisestä kiinnostuneiden tutkijoiden keskuudessa ei ole yhteisiä käsitteitä, vaan eri tutkijat käyttävät samasta aiheesta maineen, imagon ja identiteetin käsitteitä. Tämä on osaltaan estänyt rakentavan akateemisen keskustelun sen lisäksi, että maabrändi ja siihen liittyvät kysymykset ovat jääneet epämääräisiksi. Valtion yhdistäminen kaupallisiin käytäntöihin, kuten maineen ja imagon hallintaan, ei ole yksinkertaista ja siitä johtuen keskustelut aiheen ympärillä ovat epäselviä. Johdonmukaiselle akateemiselle tutkimukselle on siis tarvetta. (van Ham 2008, 132.)

Itse käytän gradussani maabrändi-termiä, vaikka samaa aihetta voitaisiin käsitellä myös esimerkiksi maakuvan tai imagon otsakkeiden alla. Pitäydyn kuitenkin maabrändissä, koska tutkimusaineistossa eri toimijat käyttävät pääasiallisesti maabränditermiä. Minusta on luonnollista käyttää samoja käsitteitä kuin aineistossa, enkä näe, että saisin jonkun muun termin käytöstä mitään merkittävää hyötyä, päinvastoin tutkimus voisi vain etäännyä kohteestaan. Suomi-brändiä rakennettaessa toimijat viittaavat toistuvasti brändin lisäksi myös maineen ja imagon käsitteisiin, joten niiden yhteyttä brändiin on syytä tarkastella lähemmin. Seuraavaksi esittelenkin brändin käsitettä sen kautta, millaisia eroja ja yhtäläisyyksiä maineella, imagolla ja brändillä on nähty. Aluksi esitän luvussa 2.1, että brändi liittyy kiinteästi maineen ja imagon käsitteisiin. Sen jälkeen tarkastelen vielä maabrändin erityispiirteitä luvussa 2.2.

2.1 Mainee, imago ja brändi - mielikuvien muodostumisen kolmiyhteys

Maineen, imagon ja brändin käsitteet linkittyvät toisiinsa, eivätkä niiden rajat käytännössä ole selkeitä. Kaikki kolme liittyvät mielikuvien muodostumiseen ja niitä käytetään samankaltaisissa yhteyksissä. Jokainen niistä on myös merkkipäällinen; niin mainee, imago kuin brändikin viittaavat esittämiseen ja niistä viestitään tuottamalla erilaisia merkkejä. Niiden välillä on kuitenkin käsitteellisiä eroja. Mainetta on pidetty imagoa ”aidompana” mielikuvana, joka on syntynyt ajan saatossa yhteisesti jaetuista yksilökohtaisista kokemuksista (Aula & Heinonen 2002, 25-26, 35-36). Imago on taas perinteisesti käsitetty kahdella tavalla; valheellisena näytöksenä, jolla ei ole yhteyttä asioiden todelliseen tilaan tai tehokkaana markkinointikeinona myynninedistämistarkoituksiin. Imagolla voidaan nähdä olevan kaksi eri puolta: psykologinen ja viestinnällinen. Ensiksi imagon käsitteellä voidaan toisaalta viitata subjektiiviseen käsitykseen, joka muodostuu vastaanottajan mielessä monien kokemusten, uskomusten ja asenteiden yhteisvaikutuksesta. Toiseksi sillä voidaan tarkoittaa myös kuvaa, jota itsestä tietoisesti pyritään antamaan. (Karvonen 2008, 12, 27-30.) Maineen ja imagon välisen eron voi ymmärtää perustuvan siihen, että määritelmällisesti toimija ei pysty itse vaikuttamaan siihen, minkälaiseksi tämän mainee muodostuu. Silloin kun viitataan imagon manipulatiivisuuteen tai valheellisuuteen, tarkoitetaan imagon viestinnällistä puolta, johon toimija itse pystyy vaikuttamaan. Tosin myös mainetta on pyritty hallitsemaan ja muovaamaan, kuten jäljempänä käsittelemistäni Machiavellin kirjoituksista

ilmenee. Toisaalta maineen ”aitouden” voidaan ajatella perustuvan sen muodostumiseen pidemmän ajan kuluessa. Siitä huolimatta maine ei välttämättä anna kohteestaan ”aitoa” kuvaa; mielikuvat voivat olla vanhentuneita ja jo senkin vuoksi paikkaansapitämättömiä.

Brändi muistuttaa imagoa siinä suhteessa, että myös sen ajatellaan olevan keinotekoisesti rakennettavissa. Brändi suomennetaan tuotemerkiksi tai tavaramerkiksi, mutta useissa määritelmässä brändin käsite on ulkoisesti havaittavia merkkejä syvällisempi. ”Perinteisissä määritelmässä brändi rinnastetaan nimeen, merkkiin tai symboliin tai johonkin muuhun ominaisuuteen, joka erottaa markkinoijan tuotteen tai palvelun muiden markkinoijien tuotteista tai palveluista” (Malmelin & Hakala 2007, 17-18). Perinteinen brändikäsite on kuitenkin vanhentunut siinä mielessä, että se ei kuvaa nykyajan brändejä ja niihin liittyviä ilmiöitä. Brändiajattelu onkin kehittynyt tuotemerkkiä moniulotteisemmaksi ja sitä myötä hankalammin määriteltäväksi kokonaisuudeksi. Timo Rope kääntää brändin suomennoksen oivaltavasti tuotemerkistä merkkituotteeksi. Merkkituotteella hän viittaa tunnettuun mielikuvaan, joka tuotteesta on viestitty. Ropen mukaan tuotemerkistä on siis vielä pitkä matka merkkituotteeksi. Koska brändin syntyminen edellyttää yleensä vain pitkällä aikavälillä syntyvää yleistä tunnettavuutta, lähestyy brändi-käsite yhä enemmän maineen käsitettä. (Rope 2004, 46-47.) Kapfererin (2004, 13) mukaan brändi on jaettu, houkutteleva ja rajattu arvolatautunut ajatus, joka tulee näkyväksi tuotteissa, palveluissa, paikoissa ja/tai elämyksissä. Kun brändi on perinteisesti määritelty ulkoisten merkkien avulla, uudet määritelmät korostavatkin brändiä merkkinä omistajansa sisäisestä ajatuksesta tai ideasta. Tuotteiden ja palveluiden sijaan brändin avulla myydään nimenomaan ajatuksia, tai ideoita. Tuo brändiin kiteytetty idea yhdistää organisaatiota ja ohjaa sen puolesta työskenteleviä ihmisiä (Malmelin ja Hakala 2007, 32). Brändillä on siis merkitystä niin sisäisten kuin ulkoistenkin yleisöjen kannalta, sen tarkoitus on yhdistää molemmat itseensä. Moderni brändiajattelu soveltuu erityisesti maabrändin tarkastelemiseen johtuen maabrändin erityispiirteistä, joita käsitellen myöhemmin vielä tarkemmin.

Brändin määritelmät voidaan jakaa neljään erilaiseen käsitteellistämisen tapaan, jotka täydentävät toisiaan. Yhdessä ne antavat kattavan kuvan siitä, minkälaisia näkemyksiä brändistä on esitetty. Brändi on nähty 1) kommunikaation välineenä, 2) hahmottamiskokonaisuutena, 3) arvon lisääjänä ja 4) suhteenä. Brändi voidaan mieltää kommunikaatiovälineeksi, jolloin puhutaan brändistä viestintänä. Viestinnän päämääränä on erottaa brändi kilpailijoista. Hahmottamiskokonaisuudella viitataan taas yleisön mielessä muodostuneeseen kuvaan brändistä. Brändillä on myös taloudellista

arvoa, joka liittyy esimerkiksi sen tunnettavuuteen ja asiakkaiden uskollisuuteen sitä kohtaan, mitä tarkoitetaan, kun puhutaan brändistä arvon lisääjänä. Kun brändi mielletään suhteeksi, esiin nousee brändin persoonallisuus, johon yleisö voi muodostaa suhteen. Toisaalta brändi suhteena voidaan käsittää myös brändäämisen laajentumisena viestinnästä koko organisaation toimintaan. (Hankinson 2004, 109-111.) Jos brändi mielletään ensisijaisesti kommunikaation välineeksi ja hahmottamiskokonaisuudeksi, se muistuttaa hyvin läheisesti edellä esitettyä imagon käsitettä, jolla tarkoitettiin toisaalta imagon viestinnällistä puolta, toisaalta vastaanottajissa muodostuvia mielikuvia. Brändiä voidaan kuitenkin pitää laajempänä käsitteenä, erityisesti jos otetaan huomioon brändi suhteena, jolloin sen merkitys organisaation sisäisen yhtenäisyyden ja yleisön samaistumisen kannalta korostuu.

Suomi-brändin kohdalla näkyy selkeästi, miten maine, imago ja identiteetti liittyvät kiinteästi brändin käsitteeseen. Maabrändityötä koordinoivan Finnish Promotion Boardin jäsen, Matkailun edistämiskeskuksen ylijohtaja, Jaakko Lehtonen rinnastaa maabrändin valtion maineeseen (Lehtonen 2011, 115). Suomen maabrändin toimenpideohjelman laatijat Teemu Moilanen ja Seppo Rainisto määrittelevät maabrändin brändin kaksijakoisuuden kautta. Maabrändi voi syntyä kun brändi-identiteetti, eli lähettäjän esiintuoma kuva, ja brändi-imago, eli vastaanottajan mieleen piirtynyt kuva, lähestyvät toisiaan. Maabrändihankkeessa siis ymmärretään maabrändi viestinnällisen ja mentaalisen mielikuvan kokonaisuudeksi, missä identiteetillä viitataan viestittyyn brändiin ja imagolla vastaanottajan tulkintaan siitä. Kun vastaanottajan tulkinta on sellainen, mihin viestinnällä on tähdätty, voidaan puhua brändistä, eli maineesta. (Moilanen ja Rainisto 2008, 16-17.) Määritelmässä on erotettavissa niin brändi kommunikaatiovälineenä (viestitty brändi), hahmottamiskokonaisuuteena (vastaanottajan tulkinta) kuin suhteenakin (brändi syntyy, kun viestitty brändi ja vastaanottajan tulkinta siitä kohtaavat). Moilanen ja Rainisto pitävät identiteetin määrittämistä brändiprosessin aktiivisena vaiheena, jossa maa voi vaikuttaa lopputulokseen. Brändi-imagon muodostuminen on taas viestin lähettäjän kannalta passiivinen vaihe, joka tapahtuu vastaanottajan mielessä erilaisten kokemusten, käsitysten ja mielipiteiden yhteissummuna. (Moilanen ja Rainisto 2008, 25.) Brändi-imago on siis brändi-identiteetin tulos ja tulkinta siitä. Siten brändin hallinnan kannalta identiteetti on ensisijainen kohde, johon voidaan vaikuttaa (Kapferer 2004, 99).

Ymmärrän brändin, imagon ja maineen välisen yhteyden siten, että brändi ja imago viittaavat niihin tekniikoihin, joilla toimijan maineeseen pyritään vaikuttamaan. Brändin kautta pyritään

muokkaamaan ja hallitsemaan mainetta määrittelemällä haluttu brändi-identiteetti. Brändi-identiteetin ajatellaan olevan manipuloitavissa, kun taas vastaanottajan mielikuvia, mihin viitataan brändi-imagolla, ei voida hallita. Tällaisena brändi huomioi imagon molemmat puolet: viestinnällisen ja psykologisen. Brändi kuitenkin käsittelee maineen muodostumista imagon käsitettä kokonaisvaltaisemmin ja keskittyy siihen, miten toimija voi aktiivisesti vaikuttaa maineeseen.

2.2 Maabrändi

Monissa maabrändiä koskevissa määritelmässä esitetään, että kaikilla valtioilla on brändi, brändääminen on vain valtion tietoinen yritys muokata ja hallita sitä. Tällöin brändillä viitataan eräänlaiseen maineeseen, johon brändäämisellä halutaan vaikuttaa. Brändäämisen hyödyllisyyttä, jopa välttämättömyyttä perustellaan useimmiten sen synnyttämällä taloudellisena ja poliittisena etumatkana verrattuna muihin valtioihin. Valtiot kilpailevat keskenään aloilla, joilla menestystä voidaan mitata. Esimerkiksi ulkomaiset sijoitukset, vienti ja turismi ovat aloja, joilla jotkut valtiot pärjäävät, minkä seurauksena ne vaurastuvat ja saavat vaikutusvaltaa. Lisäksi yhä useammin esitetään, että valtiot ovat menettäneet uskottavuuttaan alueellisen integraation, paikallisuuden korostumisen ja valtion perinteisten tehtävien karsimisen myötä. (Olins 2003, 158-159.) Maabrändäämisen toisena tärkeänä tavoitteena nähdäänkin yhtenäisyyden ja eräänlaisen kansallisyylpeuden herättäminen kansalaisissa. Brändit synnyttävät yleisössä kaipuun niiden edustamaa elämäntapaa kohtaan ja antavat tunteen kuulumisesta osana johonkin suurempaan kokonaisuuteen (van Ham 2002, 251, 253). Brändin kautta valtio voi yrityksen lailla pyrkiä synnyttämään tunnepitoisen siteen, joka lisää luottamusta siihen niin kotimaisten kuin ulkomaistenkin yleisöjen keskuudessa. Brändäämisen hyödyt ovat toisaalta ulkoisia: yleisön kiinnostus ja positiiviset mielikuvat, jotka vaikuttavat ostopäätöksiin. Toisaalta valtio hyötyy brändäämisestä myös sisäisesti: brändi antaa valtion asukkaille selkeän identiteetin kansalaisina ja siten myös tunteen kuulumisesta osana jotain suurempaa kokonaisuutta. (van Ham 2008, 131.)

Myös maabrändivaltuuskunnan loppuraportin mukaan sen kehittämä strategia maabrändin

rakentamiseksi vastaa niin ulkoisiin kuin sisäisiin haasteisiin. Yksi kuudesta maabrändin kehittämisen tavoitteista on suomalaisten kansallisen itsetunnon kohottaminen. ”Kehittämällä Suomi-kuvaa voimme kehittää maamme taloutta, matkailua ja kansainvälistä asemaa – ja Suomea, jossa kaikkien suomalaisten on entistä parempi elää, asua ja tehdä työtä. Samalla voimme antaa suomalaisille entistä enemmän syytä olla ylpeitä maasta, joka kuvastaa heidän arvojaan.” (Isokangas sekä muut 2010, 11.)

Maabrändit eroavat muista brändeistä siinä, että niitä ei voi kehittää tyhjästä vaan ne ovat valmiiksi olemassa ja siksi brändi täytyy perustaa tuon vallitsevan totuuden varaan. Anholt esittelee brändäämisen osana kansallista politiikkaa; markkinointi jää pintapuoliseksi, jos sillä ei ole todellista yhteyttä valtioon ja sen toimiin. Ainoa keino, miten valtio voi todella vaikuttaa siitä muodostuneisiin mielikuviin, on eri tahojen - niin yritysten kuin muidenkin organisaatioiden - sekä ennen kaikkea kansalaisten tuominen yhteen, yhden strategian taakse (Anholt 2007, 12-15). Kansallinen brändäys on valtion markkinointistrategian luomista, mutta tuolla strategialla tulee olla vaikutusta valtion toimiin. Valtioiden kehittämällä logoilla ja symboleilla ei ole paljonkaan vaikutusta siitä muodostettuihin mielikuviin, eivätkä ne herätä kiinnostusta, jos ne eivät vastaa todellisuutta. Esimerkkinä Anholt nostaa esiin tutkimus- ja kehitystyön, jota pitäisi keskittää samaan suuntaan tavoitellun brändin kanssa. Innovaatioiden tuottaminen niillä sektoreilla, jotka tukevat valtion yritystä profiloitua vaikkapa laadukkaan designin maana, auttavat herättämään mielenkiintoa ja antavat sisältöä markkinoinnille (Anholt 2007, 30-36). Maabrändin tavoitteena on saada toimijat valtion sisällä puhumaan yhdellä äänellä, koska brändi ei ole päälleliimattu tarra vaan heijastelee sitä, mitä valtio todella tekee. Näin Anholt tekee eroa markkinointiin ja brändin rakentamiseen siinä mielessä, miten ne on perinteisesti ymmärretty.

Kaikki eivät kuitenkaan ulota kansallisen brändäämisen käsitettä yhtä laajalle kuin Anholt. Anholtin mukaan brändäämisen onnistumiseksi sen täytyy aiheuttaa todellisia muutoksia valtion sisällä. Koska brändi edustaa organisaation ydinarvoja ja ideologiaa, strategiset päätökset tulisi tehdä brändiä silmälläpitäen (Gilmore 2002, 285). Toisen näkemyksen mukaan brändääminen on mahdollista, kenties tarpeellistakin, koska valtiot muuttuvat ja niillä on tarve heijastaa noita muutoksia symbolisesti niin kotimaisille kuin ulkomaisillekin yleisöille (Olins, 2002, 243). Tarve brändin muokkaamiseen on siis seurausta valtiossa jo tapahtuneista muutoksista. Brändi on vain kakun kuorrutetta; brändääminen itsessään ei pysty ratkaisemaan valtion taloudellisia, sosiaalisia tai poliittisia ongelmia tai vaikuttamaan niihin (Fan 2006, 11). Fan erottaa kansallisen brändäämisen

neljä eri tasoa, joissa kansallinen brändääminen tarkoittaa lievimmillään valtion käyttämistä osana jonkun tuotteen mainontaa tai paikan brändäämistä turistien tai ulkomaisten sijoitusten houkuttelemiseksi. Äärimmillään sillä voidaan kuitenkin ymmärtää valtion, mukaanlukien sen kansa ja kulttuuri, hyödyntämistä ja trimmaamista yhtenäiseksi brändiksi. Valtion sijaan voidaan myös brändätä kokonainen alue, kuten Euroopan unioni tai Itämeren alue. (Fan 2006, 6-7.) Brändääminen voidaan laskea ulottumaan koko valtion toimintaan, mutta toimintaa ei voi muokata brändin tarpeisiin. Näkemykset eroavat siinä, voiko valtiota kehittää käsi kädessä brändin kanssa, mutta ovat selkeästi yksimielisempiä siinä, että brändi ei voi olla keinotekoinen tai todellisuudesta irrallinen. Jos maabrändi ei edusta todellisuutta, se ei ole uskottava yleisön silmissä ja sellaisena brändi jää vain joukoksi irrallisia merkkejä sen sijaan, että se onnistuisi muodostamaan merkityksiä. (ks. esim. Gilmore 2002, 284, 293.)

Suomessa maabrändivaltuuskunta päätyi muotoilemaan loppuraportissaan ”Tehtävä Suomelle” Suomen maabrändistrategian joukoksi eri toimijoille annettuja erilaisia tehtäviä. Loppuraportti korostaa näin tekojen merkitystä maabrändin rakentamisessa; Suomi-kuvaa ei kehitetä mainostempauksilla vaan toimenpiteillä, jotka vaikuttavat paitsi Suomen maabrändiin, myös suomalaiseen yhteiskuntaan. Sen perusteella näen Suomen maabrändistrategian myötäilevän Anholtin näkemystä maabrändistä, mikä korostaa myös muita kuin markkinoinnillisia ulottuvuuksia maabrändissä. Maabrändityötä ohjaavan Finland Promotion Boardin jäsen, Jaakko Lehtonen, toteaaakin: ”Ne asiat, joista Suomi tunnetaan maailmalla, ovat asioita, jotka vaikuttavat positiivisesti tavallisten suomalaisten elämään: esimerkiksi toimiva infrastruktuuri sekä yhteiskunnan turvallisuus. Niinpä maabrändin kehittäminen on pohjimmiltaan suomalaisen yhteiskunnan ja suomalaisten elinolojen kehittämistä.” (Lehtonen 2010, 115-116.) Myös valtuuskunnan loppuraportti painottaa sen ehdottamien toimenpiteiden maabrändin kehittämiseksi lisäävän Suomen hyvinvointia, sillä: ”todellisuuden parantaminen ja mielikuvan vahvistaminen ovat lopulta sama asia” (Isokangas sekä muut 2010, 34). Raportti ja sen muotoilu tehtäviksi korostaa maabrändin kehittämisellä olevan vaikutuksia myös muilla kuin markkinoinnin ja mainonnan tasolla. Raportti sisältää radikaalejakin ehdotuksia, esimerkiksi maatalouden osalta esitetään panostamista luomutuotantoon ja -osaamiseen ja samalla luomun osuutta kasvatettaisiin puoleen maataloustuotannosta, kun se tähän asti on alle 7% (Ruokatieto 2008).

Moderni käsitys brändistä toimintaa ohjaavana ja integroivana ajatusrakennelmana tai filosofiana soveltuu maabrändin tarkastelemiseen, koska maabrändiviestintä on muuta brändiviestintää

moninaisempaa. Valtion sisällä vaikuttaa suurtakin monialaista yritystä huomattavasti enemmän erilaisia toimijoita, joilla on erilaisia, osittain vastakkaisiakin intressejä, mitä tulee brändin kehittämiseen. Maabrändiä voidaan luonnehtia verkostomaiseksi siten, että se koostuu monista, keskenään hyvinkin erilaisista tekijöistä, jotka vastaanottajan mielessä muodostavat kokonaisuuden. Mielikuvat rakentuvat kaikkien kontaktien yhteissummana; siihen, millainen mielikuva Suomesta syntyy, vaikuttaa mitä erinäisemmät toimijat, yksittäisistä suomalaisista kansainvälisiin organisaatioihin ja Suomeen valtiotason toimijana (Moilanen & Rainisto 2008, 29-32; Olins 2003, 169). Kaikki suomalaiset toimijat osallistuvat siis brändin rakentamiseen. Yhteistyö on välttämätöntä onnistuneen maabrändin rakentamiseksi; brändin on kerättävä eri toimijat yhteen, jotta viesti olisi yhtenäinen ja tavoittaisi sellaisena vastaanottajat (Anholt 2007, 12-15; Moilanen ja Rainisto 2008, 29). Valtion kontekstissa on selvää, että koko organisaatio rakentaa brändiä - brändin täytyy olla siis yhteinen tavoite. Maabrändiä on huomattavasti vaikeampi kontrolloida kuin tuotetai palvelualan brändejä toimijoiden moninaisuudesta ja toiminnan organisoimattomuudesta johtuen. (Moilanen ja Rainisto 2008, 31). Hallituksen tehtävänä on määrittää, mihin sävyyn eri toimijat valtiosta viestivät ja siten huolehtia siitä, että uskottava ja yhtenäinen brändi voi syntyä (Olins 2003, 169). Tässä brändi-identiteetin kehittäminen on avainasemassa; uskottavan ja yhtenäisen brändin edellytyksenä on siten brändi-identiteetti, johon eri toimijat voivat samaistua.

Van Hamin mukaan markkinoinnin ja kansainvälisten suhteiden koulukunnat ovat hämmästyttävän vähän tietoisia toisistaan ottaen huomioon niiden yhteisen kiinnostuksen esimerkiksi identiteetin käsitteeseen ja niin kaupunkien, valtioiden kuin kokonaisten mantereidenkin brändäämiseen liittyvät lukuisat projektit (van Ham 2002, 249-252). Valtioiden brändääminen on herättänyt vastakkaisia mielipiteitä tutkijoiden keskuudessa (ks. esim. Olins 2002) ja aiheen politiikkatieteellinen tutkimus on vielä sirpaleista. Ajatusta paikkoihin liitettyjen mielikuvien muokkaamisesta ja hallinnasta on kehitelty politiikan tutkimuksen piirissä lähinnä artikkeleissa yksittäisten valtioiden tapauskohtaisen analyysin kautta. Monet valtiot ovat panostaneet brändin luomiseen ja näitä projekteja on analysoitu tavoitteena arvioida brändäämisen käytäntöjä sovellettuina valtioihin. Tapaustutkimukset muun muassa arvioivat brändistrategian tavoitteita ja niiden toteutumista (Park 2009), pohtivat valtion mahdollisuuksia käyttää brändiä ulkopoliittikan välineenä (Youde 2009) ja median roolia brändin rakentumisessa (Stock 2009b). Tutkimus on keskittynyt pitkälti sen ympärille, missä määrin valtioiden brändääminen on ylipäätään mahdollista (Andersson 2007, 120-121). Siten maabrändiin liittyvä kirjallisuus on enemmän käytäntöön kuin teoriaan keskittynyttä (Garbacz Rawson 2007, 214). Gradussani otan uuden näkökulman

maabrändiin. Se pitkälti eroaa maabrändiä koskevasta aiemmasta tutkimuksesta, koska analyysi on teoriaohjautunutta. En keskity maabrändin rakentamisen käytäntöihin sinänsä, vaan diskurssiteorian avulla tarkastelen sitä, miten maabrändiä koskevassa keskustelussa luodaan merkityksiä. Kuten edellä olen huomannut, brändi ja maabrändi ovat olennaisesti merkitysten ja mielikuvien luomista. Aikaisempi tutkimus on keskittynyt suurelta osin siihen, *mitä* argumentoidaan, mutta gradussani haluan kiinnittää huomiota pikemminkin siihen, *miten* argumentoidaan.

3 BRÄNDÄTYN MAAN TAKTIikka

Valtioiden kiinnostusta brändiensä kehittämiseen selitetään yleensä valtioiden välistä taloudellista kilpailua vasten. Hallitsemalla ja muokkaamalla niihin liitettyjä mielikuvia valtiot pyrkivät näyttäytymään mahdollisimman houkuttelevina ulkomaisten yleisöjen silmissä, mistä valtio hyötyy selkeimmin turistivirtojen muodossa. Vahvojen, positiivisten maabrändien ajatellaan vetävän puoleensa myös sijoituksia ja korkeasti koulutettua työvoimaa. Voidaanko valtioiden innostukselle kehittää maabrändejään nähdä myös muita kuin taloudellisia syitä? Suomessa maabrändiä kehittää Finland Promotion Board, jota vetää ulkoministeriö (Markkanen 2007). Tässä luvussa käsittelen maabrändiä sen kannalta, mitä (ulko)poliittisia vaikuttimia ja tavoitteita maabrändin kehittämisellä on. Luvussa 3.1 tarkastelen maabrändiä kansainvälistä poliittista järjestelmää vasten. Sen jälkeen pohdin tarkemmin identiteetin ja brändin välistä yhteyttä. Luvussa 3.2 vertaan maabrändin rakentamista kansallisen identiteetin muodostumiseen ja luvussa 3.3 pohdin maabrändiä identiteettikertomuksena.

3.1 Mielikuvien poliittinen merkitys

Kenneth E. Bouldingin (1956, 109-111) mukaan mielikuvat ovat tarpeellisia, koska ajattelumme kestää meitä ympäröivän maailman monimutkaisuutta vain tiettyyn rajaan asti. Monimutkaisuus palautetaan symbolisiin mielikuviiin, kun se käy kestävämmäksi. Symboliset mielikuvat ovat

summa niistä erilaisista moniselitteisistä käsityksistä, joita tiettyyn instituutioon liitetään. Niihin tiivistyvät kokonaiset arvojärjestelmät. Symbolit, kuten kristittyjen krusifiksi edustavat maailmankuvaa. Myös valtioihin liitetään symbolisia mielikuvia, joita luodaan ja uusinnetaan erilaisissa puheissa ja kuvissa, joissa valtioiden roolit esitetään, kuten ne olisivat oikeita henkilöitä. Valtiot kuvataan muun muassa leijonina tai karhuina, rakastavina, vihaavina tai keskenään kiistelevinä. Bouldingin mukaan valtioihin liitettävien symbolisten mielikuvien luojilla on poikkeuksellista valtaa vaikuttaa mielikuviin ja sitä kautta tapahtumien kulkuun.

Thomas Hobbesia ja Niccoló Machiavellia voidaan pitää modernin valta-käsityksen edeltäjäinä. Molemmat käsittelivät myös mainetta vallankäytön välineenä ja vallan yhtenä muotona. Machiavelli (1998, 256-257) kirjoittaa maineikkaista miehistä, joita arvostetaan niin, että heitä halutaan jäljitellä. Muiden toimia verrataan arvostettuun tapaan toimia; sen jäljitteleminen siirtää osan arvostuksesta jäljittelijälle, kun taas päinvastoin tekeminen vähentää toimijan arvostusta. Machiavellin mukaan poliitikon maine voi olla seurausta syntyperästä, mutta sitä voi vahvistaa seurustelemalla sellaisten miesten kanssa, keitä pidetään yleisesti arvostettuina. Lopullisesti poliitikon teot kuitenkin ratkaisevat hänen maineensa, joten poliitikon on pyrittävä tekemään kunniakkaita tekoja. Hobbesin (1999, 91-92) mukaan vallan merkeillä, ominaisuuksilla tai teoilla, voi ansaita kunnioitusta. Muiden kunnioittamalta toimijalta kysytään esimerkiksi neuvoa, noudatetaan sen antamia käskyjä, annetaan lahjoja ja pyritään muutenkin edistämään sitä, mikä olisi kunnioitetun toimijan edun mukaista.

Anne Karvo (2005, 17-23) vertaa Machiavellin ja Hobbesin näkemyksiä mielikuviin perustuvien keinojen merkityksestä politiikassa Joseph Nyen pehmeän vallan käsitteeseen. Karvon mukaan yhteisten arvojen omaksuminen on perusta jäljittelylle myös Nyen pehmeän vallan määritelmässä. Valtio saa muut seuraamaan itseään, koska ne arvostavat sitä ja haluavat siksi jäljitellä sen toimintaa. Tällainen valta on pehmeää verrattuna kovaan, pakkokeinoihin perustuvaan valtaan. Valtiolla voi olla myös pehmeää valtaa, vaikutusvaltaa, joka perustuu sen vetovoimaan muiden silmissä. (Nye 2004, 5-6.) Maabrändi on tyypillinen esimerkki pehmeästä vallasta (Anholt 2007, 127). Valta ja maine liittyvät toisiinsa; hyvässä maineessa olevalla valtiolla on valtaa vaikuttaa muiden käyttäytymiseen. Karvon mukaan seuratessa keskustelua maineesta on tärkeää huomata yhteisöllisyys ja manipulatiivisuus maineen ominaisuuksina. Maailmasta on tullut yhteisöllisempi, jolloin suostuttelevimpien keinojen käyttäminen valtioiden välisissä suhteissa korostuu. Yhteisöllisyys näkyy valtioiden kiinnostuksessa omaa mainettaan kohtaan. Muokkaamalla itseensä

liitettyjä mielikuvia valtio voi yrittää vaikuttaa siihen, minkälaiseksi toiset arvioivat sen aseman ja miten sen tekoja tulkitaan. (Karvo 2005, 34-35.) Simon Anholtin (2007) mukaan valtioiden brändääminen on tarpeellista koska konteksti, jossa viesti vastaanotetaan, vaikuttaa sen tulkintaan. Valtion maine ohjaa sen toimista tehtyjä tulkintoja, siksi valtioiden tulisi ymmärtää viestintä markkinointia ja julkista diplomatiata kokonaisvaltaisemmin. Anholt esittää maabrändiä valtioille keinoksi hallita mainettaan ja sitä kautta vaikuttaa muiden asenteisiin sitä kohtaan.

Karvo liittää maineen myös Weberin (1985) statusryhmien käsitteeseen. Valtioiden toimiessa yhteistyössä keskenään ne muodostavat samalla erilaisia ryhmiä. Statusryhmä on yhteisö, jonka olemassaolo perustuu yhteisesti jaettuihin arvostuksiin. Statusryhmään kuulumisen ei välttämättä tarjoa valtiolle mitään muuta hyötyä kuin jäsenyydellä ilmaistavat merkitykset. (Karvo 2005, 35-37.) Brändin voidaan nähdä toimivan samalla tavoin; valtion brändi-imago vaikuttaa siihen, mihin ryhmiin se lasketaan kuuluvaksi. Tähän viitataan myös Moilasen ja Rainiston toimenpideohjelmassa (2008, 19) kansainvälispoliittisena kuuluvuutena, jota vahva maabrändi edistää. Kemming ja Sandikci (2007) arvioivat Turkin maabrändin vaikutuksia sen EU-jäsenyyden kannalta. Mielikuvat Turkista EU-jäsenmaissa ovat tällä hetkellä pääosin negatiivisia. Heidän mukaansa Turkin maabrändiä pitäisi kehittää ja vahvistaa, koska sillä, millaisena maa nähdään EU:ssa vaikuttaa Turkin jäsenyyden toteutumiseen. Jos Turkki haluaa lähestyä EU:ta, sen imago erilaisena tai eksoottisena valtiona on ongelmallinen. Turkin maabrändissä tulisikin painottaa samankaltaisuutta suhteessa EU-maihin. Yleisesti ottaen EU ja NATO ovat olleet tavoiteltuja statusryhmiä. Niiden jäsenyyden kriteerit ovat niin korkeat, että jäseneksi hyväksyty valtio ei tarvitse jäsenyyttä tullakseen vakaaksi tai vauraaksi, vaan jäsenyys on pikemminkin merkki siitä, että valtio kuuluu vakaiden ja vauraiden valtioiden joukkoon. (van Ham 2001, 2.) Jos Machiavellin käsitystä maineesta soveltaa jäsenyysprosessiin, EU- ja NATO-jäsenyyttä hakevat maat tavoittelevat hyvää mainetta kuulumalla arvostettuihin valtioyhteisöihin. Saavuttaakseen jäsenyyden mukana tuoman arvostuksen niiden on todistettava omaavansa yhteiset arvot jäljittelemällä muita EU- tai NATO-jäsenmaita ja osoitettava kelpoisuutensa teoilla, joita muut arvostavat.

Tulkitsen valtion rakentaman maabrändin pyrkimykseksi rakentaa, muokata ja hallita omaa mainettaan. Esitän brändin rakentamisen olevan olennaisesti mielikuvien ja merkitysten tuottamista. Valtiolle on maabrändistä paitsi taloudellista, myös poliittista hyötyä, joten maabrändin rakentamiselle voidaan löytää niin taloudellisia kuin poliittisiakin vaikuttimia. Brändätyt valtiot ovat poliittisia toimijoita, jotka ajavat etujaan päämäärätietoisemmin kuin aiemmin saavuttaakseen

poliittisen auktoriteetin niin maan rajojen sisä- kuin ulkopuolellakin (van Ham 2008, 128-129). Edellä olen käsitellyt, miten maabrändin kautta valtiot voivat saavuttaa poliittisia etuja kansainvälisessä järjestelmässä. Identiteetin myötä kiinnitän seuraavissa luvuissa huomion siihen, miten maabrändin avulla valtiot ajavat etuaan rajojensa sisäpuolella. Maineen ja imagoon käsitteisiin verrattuna brändin käsitteessä kiinnitetään erityisesti huomiota identiteetin merkitykseen brändin rakentumisessa. Seuraavaksi tuon maabrändin osaksi politiikan tutkimuksen piirissä käytävää keskustelua (kansallisesta) identiteetistä.

3.2 Brändätty suomalaisuus kansallisena identiteettinä

Identiteetti on brändin tavoin vaikeasti määriteltävissä, eikä sen olemuksesta ole päästy yksimielisyyteen. Brändin ja identiteetin välisen yhteyden tarkastelemiseksi on syytä kirjoittaa auki, minkälaisesta näkökulmasta identiteettiä omassa työssäni lähestyn. Se, miten identiteetin käsite ymmärretään, vaikuttaa siihen, millainen ero nähdään valtion luomalla brändillä ja kansallisella identiteetillä. Brändin tavoin myös identiteetti voidaan ymmärtää alun alkaenkin keksittynä, opittuna ominaisuutena, joka rakentuu suhteessa toisiin (Hall 1999, 11-13). Kun brändiä tarkastellaan suhteessa Stuart Hallin tapaan ymmärtää kansallinen identiteetti, niiden kahden välillä voidaan havaita monia yhteneväisyyksiä, mitkä auttavat hahmottamaan brändäämistä poliittisesta näkökulmasta.

Hall erottaa kolme käsitystä identiteetistä, joiden kautta hän osoittaa, että identiteetin käsitteellistykset ovat muuttuvia ja jokaisella niistä on oma historiansa. Valistuksen subjektin identiteetti ymmärrettiin selvärajaisena, yhtenäisenä ja muuttumattomana, kun taas myöhemmin sosiologisen subjektin identiteetin ajateltiin syntyvän sen myötä, millaisissa rooleissa se toimi sosiaalisissa suhteissa. Tällöin identiteettiä ei enää mielletty suvereeniksi ja sisäsyntyiseksi, vaan vuorovaikutuksessa muodostuvaksi. Hallin postmoderniksi nimittämä subjektikäsitys on muuttanut kuvan identiteetistä pirstoutuneemmaksi. Verrattuna valistuksen subjektin, postmoderni subjekti on myös menettänyt keskeisen asemansa toimijana. Nähdään, että historiaa ei voikaan enää selittää yksilön toimintana ”oman itsensä herrana”, vaan subjektiin ja sen toimintaan vaikuttavat erilaiset

suhteet, rakenteet ja merkitysjärjestelmät, jotka jatkuvasti muovaavat identiteettiä. (Hall 1999, 21-44.) Identiteetti, sellaisena kuin Ernesto Laclau sen esittelee, voidaan sijoittaa Hallin postmoderniin subjektikäsitteeseen. Laclau mukaan subjektilla ei ole valmiista identiteettiä, vaan se rakentuu identifikaatioiden kautta. Subjekti identifioituu rakenteeseen, mutta identiteetti ei koskaan ole valmis, koska rakenne ei ole täydellinen. Rakenteen vajavaisuus ja paikaltaansiirtymät antavat subjektille valtaa; se ei ole täysin rakenteen määräämä. Yksilö ei ole vain identiteetti rakenteen sisällä, vaan rakenne muuttuu yksilön subjektiksi identifikaatioiden kautta. (Laclau 1990, 60, 211.)

Hall tarkastelee kansallista identiteettiä representaatiojärjestelmänä, symbolisena yhteisönä, johon kansalaiset voivat samaistua:

Kansallinen kulttuuri on diskurssi - tapa rakentaa merkityksiä, joka suuntaavat ja järjestävät sekä toimintaamme että käsityksiämme itsestämme. Kansalliset kulttuurit rakentavat identiteettejä tuottamalla merkityksiä 'kansakunnasta', johon voimme identifioitua. Nämä merkitykset sisältyvät tarinoin, joita kansakunnasta kerrotaan, muistoista, jotka yhdistävät nykyhetken kansakunnan menneisyyteen ja kuvista, joita siitä konstruoidaan. (Hall 1999, 47.)

Hall näkee kansallisen kulttuurin identiteettiä rakentavana diskurssina. Maabrändi, jossa luodaan kuvaa suomalaisuudesta on myös identiteettejä tuottava diskurssi. Brändipuhe, kuten Hallin mukaan identiteettipuhekin, on metaforista. Sekä identiteetti että brändi ovat sosiaalisia konstruktioita; molemmat artikuloidaan erilaisten merkitysten kautta. Kansalliset identiteetit rakentuvat Hallin näkemyksen mukaan erilaisissa tarinoissa, muistoissa ja kuvissa tuotettujen merkitysten kautta. Kun identiteetti ymmärretään Hallin tavoin kysymyksenä historian, kielen ja kulttuurin käyttämisestä joksikin tulevaisuuden prosessissa, maabrändin potentiaali avata ja sulkea mahdollisuuksia tuossa prosessissa nousee mielenkiintoiseksi (Mayes 2008, 129). Niin maabrändin kuin kansallisen identiteetinkin rakentajien tavoitteena on tuottaa mielikuva yhtenäisyydestä. Kansakunnan olemassaolon edellytys on kansalaisten samaistuminen siihen ja kuten edellä on huomattu, maabrändi epäonnistuu, jos se ei saa valtion asukkaita taakseen.

Ero on yksi olennainen elementti niin brändin kuin identiteetinkin käsitteissä. Benedict Andersonin (1991) mukaan kansakuntien väliset erot löytyvät niistä erilaisista tavoista, joilla niiden ajatellaan olevan olemassa. Tähän ajatukseen voidaan palauttaa niin kansallinen identiteetti kuin

valtiobrändikin. Brändejä rakennetaan, jotta erottauduttaisiin kilpailijoista ja siten yksi tärkeimmistä brändin tehtävistä on esittää kohde erilaisena suhteessa kilpailijoihin. Erottautumisen funktiosta johtuen se, mitä muut ovat/eivät ole, vaikuttaa siihen, mitä brändi voi olla (Mayes 2008, 127). Identiteetti muodostuu suhteessa toiseen, jota vastaan itseä suhteutetaan. Kansallinen identiteetti on kuvitteellinen yhteisö, joka toisaalta pyrkii yhdistämään eri identiteettejä (kuten luokka tai sukupuoli-identiteetit), toisaalta tekemään eroa toiseen. Samoin brändin tavoitteena on tuottaa merkityksiä, johon kaikki kansalliset toimijat voivat samastua samalla (tai ehkä juuri siksi), kun nuo merkitykset erottavat kansan muista kansoista. Siten molemmat käsitteet ovat myös poliittisia; ne rakentuvat sisään- ja ulossulkemisen logiikan kautta, jolloin niitä voidaan tarkastella vallankäytön tuloksina.

Hallin mukaan globalisaation myötä tiivistyneet aika-avaruusuhteet ovat muuttaneet tapaa, jolla identiteetit paikannetaan ja esitetään. Valtioiden rajojen ylittävien tieto- ja ihmisvirtojen myötä identiteetit ovat myös irtautuneet ajasta ja paikasta. Kohtaamme yhä kasvavan määrän erilaisia identiteettejä (brändi-identiteetit yhtenä ulottuvuutena), joista näyttää olevan mahdollista valita. Globalisaatio kyseenalaistaa kansalliset identiteetit ja tuottaa uusia identifikaation kohteita. (Hall 1999, 59-62, 70.) Innostus valtiobrändien rakentamiseen voidaankin nähdä kansallisvaltion vastauksena Hallin nimittämän ”kulttuurisen supermarketin” syntymiseen; säilyttääkseen legitimaationsa kansalaistensa edessä, valtiot haluavat lunastaa hyllypaikkansa kulttuurisessa supermarketissa, jossa eri identiteetit kilpailevat keskenään. Osuvasti maabrändivaltuuskunnan loppuraportissa verrataan valtioiden välistä kilpailua tuotteiden kilpailuun kaupan hyllyllä. Valtiot kilpailevat ihmisten valinnoista, kuten muutkin tuotteet. Raportissa mainitaan suomalaisen palkkaaminen, loman viettäminen Suomessa ja huippukokouksen järjestäminen. (Isokangas sekä muut 2010, 25) Näiden lisäksi valtiot kilpailevat myös omien kansalaistensa samaistumisesta ja uskollisuudesta. Valtiot ovat ryhtyneet rakentamaan brändejään tilanteessa, jossa niiden rooli ja asema on muuttumassa siten, että kansalaisten samaistumista isänmaahansa ei voi pitää itsestäänselvyytensä. Kansainvälisyys ja yksilöllisyys ovat voimistuneet kulttuurissamme, jossa kansalliset erityispiirteemme näyttävät häviävän ja kohdatessa muita kulttuureja joudumme pohtimaan omaa identiteettiämme. Näen maabrändien rakentamisen osana näitä ilmiöitä, jotka ovat näyttäneet kansallisuuden uudessa valossa.

3.3 Maabrändi identiteettikertomuksena

Kulttuurisesta näkökulmasta brändätyn tuotteen mukana kuluttaja ostaa brändiin kuuluvan elämäntavan tai -katsomuksen (Olins 2003, 16). Brändien vetovoima selittyy tarpeellamme antaa kuluttamiselle merkitys (Kapferer 2004, 9). Yksittäisellä tuotteella voi olla tietynlainen imago, siis keinotekoisesti rakennettu maine, esimerkiksi laadukkaana ja kulutusta kestävä tuoteena. Brändi taas voi liittää tuotteen osaksi luonnonmukaista ja kestävä kehityksen periaatteita kunnioittavaa elämäntapaa. Tällöin brändillä ajatellaan olevan symbolista merkitystä, jonka avulla kuluttajat rakentavat ja viestivät identiteettiään. Brändien houkutus perustuu siihen, että sen avulla pystymme kertomaan itsestämme. Brändit tuovat järjestystä, ne edustavat statusta, jatkuvuutta ja kuulumista. Niiden kautta voimme määritellä itsemme tavalla, jonka muu maailma välittömästi huomaa ja ymmärtää. Brändit siis viestivät kuluttajistaan, niiden avulla voimme liittää itseemme erilaisia merkityksiä. (Olins 2003, 14, 27; Kapferer 2004, 9, 103.)

Anholt kehittää kansallisen maabrändin käsitettä liittämällä siihen idean kilpailuidentiteetistä (competitive identity), joka tuo brändäämisen lähemmäs kansallista identiteettiä ja politiikkaa (Anholt 2007, 75). Kilpailuidentiteetin käsite on tärkeä, koska osaltaan se valottaa pelkkää markkinointistrategiaa syvällisemmän maabrändäämisen luonnetta. Ymmärtääkseni Anholt pyrkii käsitteellä kuvaamaan brändäämisen kaksisuuntaisuutta; brändi rakennetaan niin ulkoista kuin sisäistäkin ”yleisöä” varten. Yrityksen työntekijät, tai valtion tapauksessa sen kansalaiset, ovat osa brändiä, koska omalta osaltaan hekin viestivät brändiä ulospäin. Kilpailuidentiteetin käsite kuvaa brändäämisen prosessia, missä pyritään samaistamaan niin yrityksen omat työntekijät kuin kuluttajatkin osaksi yhteistä identiteettiä/brändiä. Identiteetti on keskeinen osa brändiä, koska se vaikuttaa siihen, miten muut näkevät valtion. Sovellettaessa ajatusta maabrändiin, tulee kansallisen identiteetin olla selkeä ja vahva, jotta sen pohjalta voitaisiin rakentaa selkeä ja vahva maabrändi.

Wally Olins (2002, 242) ja Jean-Noël Kapferer (2004, 96-97) perustelevat identiteetin yhteyttä brändiin yhtenäisyyden ja johdonmukaisuuden luomisen kautta. Valtioiden kontekstissa kansallinen identiteetti on yhdistävä tekijä. Olins nostaa esiin valtioiden yritykset luoda sisäistä yhtenäisyyttä esimerkiksi yhteisiä myyttejä ja kieltä hyödyntämällä, mitkä hän rinnastaa brändäämisen välineisiin. (Olins 2002, 242-243.) Olinsin mukaan sama pätee monikansallisiin yrityksiin; yksi brändäämisen

tärkeimmistä kohteista on yrityksen omat työntekijät, joille brändi antaa yhteenkuuluvuuden tunnetta, sekä suunnan ja tarkoituksen toiminnalle. (Olins 1999.) Brändääminen ei ole vain markkinaosuuden kasvattamista, vaan identiteetti on olennainen osa brändiä. Identiteetti tekee brändistä sen, mitä se on ja ilman identiteettiä se olisi jotain muuta. Todellisuuden perustuminen on yksi syy siihen, miksi identiteetin konsepti on tärkeä. (Kapferer 2004, 102, 106.) Koska maabrändi kuvastaa kansallista identiteettiä, sen kestävyys perustuu siihen että se esittää sitä, mitä valtion asukkaat kokevat olevansa (Gilmore 2002, 285-286). Iso-Britannian brändiprojekti ”Cool Britannia” nostetaan usein esimerkiksi epäonnistuneesta brändistä. Brändin tavoitteena oli esittää Iso-Britannia muodikkaana edelläkävijänä kulttuurin eri saroilla (esim. Gilmore 2002, 284 ja van Ham 2002, 251-252). Epäonnistumisen on nähty johtuvan siitä, että uusi brändi ei heijastanut todellisuutta. Ajatusta voisi mielestäni jatkaa vielä pidemmälle identiteetti mukaanlukien; ”Cool Britannia” ei saanut brittejä taakseen, koska huomattava osa heistä ei samaistunut brändiin eivätkä tunteneet olevansa osa ”Cool Britanniaa”. Uusi brändi ei menestynyt kansainvälisesti, koska valtion kansalaisten silmissä se ei ollut tarpeeksi uskottava.

Peter van Hamin suhtautuminen brändin myötä syntyneeseen identiteettiin on ristiriitainen. Identiteetti on olennainen osa brändin luomista ja brändääminen voidaan van Hamin mukaan nähdä identiteetin rakentamisen postmodernina varianttina. Myöhemmin hän kuitenkin toteaa, että brändäämisen kautta syntyneellä identiteetillä ei ole mitään yhteistä todellisen kansallisen identiteetin kanssa ja brändigurut ovat kiinnostuneita identiteetistä vain markkinointitarkoituksessa. (van Ham 2002, 265-268.) Van Ham ei kuitenkaan tarkemmin erittele, miten brändin rakentama identiteetti eroa kansallisesta identiteetistä. Brändikonsulteille, kuten Anholtille ja Olinsille (kilpailu)identiteetti on pikemminkin vain uusi otsake brändäämiselle, joka synnyttää vain huonoja assosiaatioita (Anholt 2007, 3-4 ja Olins 2002). He käsittelevät identiteettiä yksinomaan brändäämisen välineenä eivätkä puutu identiteetin rakentamisen poliittisiin aspekteihin tai seurauksiin. Maabrändiprojekteissa oletetaan, että valtiolla on identiteetti, jota brändi heijastelee. Siten brändi ei ole vastuussa niinkään identiteetistä itsessään, kuin sen hyödyntämisestä. Konstruktivistisesta näkökulmasta todellista, ennalta-annettua identiteettiä ei kuitenkaan ole mahdollista tavoittaa, vaan identiteetti rakentuu sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Siten maabrändin rakentaminen on poliittinen prosessi; ”löytämisen” sijaan maabrändiprojekti merkitsee ja rakentaa identiteettiä. (Mayes 2008, 125-126.)

Anssi Paasin (1998, 172-176) mukaan identiteetistä on tullut kauppatavaraa imagokampanjoissa,

joiden päämääränä on tehdä alueista houkuttelevia yrityksiä ja veronmaksajien mielikuvissa. Paasi erottaa alueen identiteetissä kaksi puolta, jotka molemmat samanaikaisesti sisältyvät käsitteeseen. Hän erottaa alueen identiteetin ja asukkaiden identiteetin, eli aluesamaistumisen toisistaan. Alueen identiteetillä hän viittaa tekijöihin, joiden perusteella alue erottautuu muista alueista. Näitä tekijöitä ovat muun muassa luonnonolot, kieli, historia ja kulttuuri. Asukkaiden alueellinen identiteetti tai aluesamaistuminen puolestaan viittaa alueeseen sellaisena kuin se alueen asukkaiden tai ulkopuolisten mielissä koetaan. Aluesamaistuminen edellyttää alueen tuottamista, kuvitellun yhteisön esittämistä esimerkiksi sosiaalisissa käytännöissä ja identiteettiä ilmaisevassa ikonografiassa, kuten lippujen, laulujen ja muiden symbolien kautta. Valtioihin sovellettuna Paasin teoria alueiden identiteeteistä on verrattavissa maabrändin rakentamiseen. Maarändin syntymiseen, eli mielikuvien muodostumiseen, sisältyy valtion symbolinen tuottaminen muun muassa puheissa ja kuvissa.

”Löydämme itsemme vain tekemällä itsemme”, Sakari Hänninen (1998, 6) kirjoittaa identiteetistä. Maabrändin ollessa mitä suurimmassa määrin valtion ja kansan rakentamista mielikuvissa, sitä voidaan tarkastella yhtenä identiteettikertomuksena. Yhteinen identiteetti on olennainen osa maabrändiä. Sitä rakennettaessa hyödynnetään valtion kieltä, historiaa, yhteisiä tarinoita ja jaettua ymmärrystä kansasta ja sen olemuksesta (van Ham 2001, 2). Maabrändiä rakennettaessa syntyy uusi tulkinta kansallisista symboleista, kertomuksista ”meistä”, missä vahvistetaan ja muutetaan niiden merkityksiä. Olins nostaa esimerkiksi Ranskan, jonka valtiolliset symbolit ovat olleet hyvinkin erilaiset riippuen siitä, onko maa ollut kuningaskunta, tasavalta vai keisarikunta. Historia tuntee myös monia muita valtioita, jotka ovat poliittisen järjestelmän mukana muuttaneet nimensä, lippunsa ja muut symbolinsa, jopa kansalaisten pukeutumista myöten. Olinsin mukaan valtioiden brändäämisessä uutta onkin vain brändi-sana, kun konseptissa itsessään ei ole mitään erityisen uutta. (Olins 2003, 152-154.) Robyn Mayes nostaa australialaisen Bargon kaupungin esimerkiksi siitä, miten kamppailu identiteetistä sisältyy paikan brändin rakentamiseen. Pyöräilystä tuli keskeinen merkittäjä Bargon kaupungin brändissä, mitä monet kaupungin asukkaista kritisoivat ja jotkut ryhmät kokivat uuden brändin jopa uhkana. Uusi brändi ei saanutkaan tulta alleen ja sitä pidettiin epäonnistuneena. Mayesin mukaan huomionarvoisinta epäonnistumisessa ei ole johtamisen vaikeus paikan brändäämisessä, vaan ulossulkemiset ja kamppailut identiteetistä osana brändin rakentamista. (Mayes 2008, 132-133.)

Gradussani tutkin, miten maabrändi tuottaa suomalaisuutta identiteettinä. Tässä luvussa olen tuonut

esiin, miten monin eri tavoin brändi ja identiteetti liittyvät toisiinsa. Verrattaessa brändiä identiteettiin on hyvä huomata, miten identiteetti-käsite ja siihen liittyvät diskurssit sisältävät usein konservatiivisen lähtökohdan. Identiteetti mielletään arvokkaaksi ja säilyttämisen arvoiseksi, kun taas kriittistä tarkastelua varten olisi hyödyllistä ymmärtää identiteetti kontekstuaalisesti määrittävänä ja ainakin potentiaalisesti kiistanalaisena käsitteenä. (Paasi 1998, 174.) Mayes (2008) on esittänyt aiheen kannalta tärkeän näkökohdan: hän kritisoi brändikirjallisuudessa yleisesti vallitsevaa tapaa ymmärtää alueellinen identiteetti sisäsyntyisenä ja muuttumattomana, jolloin brändi vain kuvaa identiteettiä. Silloin kun identiteetti ymmärretään tuotetuksi ja historialliseksi, myös identiteetin ja brändin välinen suhde muuttuu; suhde on produktiivinen pikemmin kuin reflektiivinen. Laclau (1990) mukaan toimijalla ei ole valmista identiteettiä vaan se muodostuu identifikaatioiden kautta. Tällöin identiteetin rakentumista voi jäljittää tutkimalla, mitä identifikaation kohtia diskurssi tarjoaa. Gradussani selvitän, minkälaisia samaistumisen kohtia maabrändistä käytävässä keskustelussa on havaittavissa.

4 TUTKIMUKSEN METODOLOGISET LÄHTÖKOHDAT JA AINEISTON KUVAUS

Markkinoinnin ja johtamisen tutkimuksessa niin brändiä kuin maabrändiäkin lähestytään usein foundationalistisesta näkökulmasta. Tällainen tutkimus perustuu oletukselle ulkoisesta todellisuudesta, josta pyritään saamaan luotettavaa ja objektiivista tietoa minkä pohjalle voidaan rakentaa erilaisia brändinjohtamismalleja. (Brown 1992, 22-23). Tutkimuksen kohteena on silloin useimmiten erilaiset brändin rakentamisen mallit. Vallitseva näkökulma maabrändiin on markkinoinnillinen keskittyen siihen, minkälaisia vaikutuksia brändillä on matkailun ja taloudellisen kehityksen kannalta (Youde 2009, 126). Muut näkökulmat maabrändiin ovat jääneet marginaaliin. Gradussani käytän erilaista lähestymistapaa. Tavoitteenani on huomioida paremmin myös se konteksti, jossa maabrändi rakentuu. Lähtökohtanani on ajatus, jonka mukaan brändi rakentuu vuorovaikutuksessa. Tämä lähtökohta ottaa myös paremmin huomioon vastaanottajan merkityksen mielikuvien syntymisessä. Kuten brändiä määriteltäessä huomattiin, vastaanottaja ei ole passiivinen yleisön jäsen, joka omaksuu brändi-imagon sellaisenaan. Mielikuvat muodostuvat lähettäjän ja vastaanottajan välisessä vuorovaikutuksessa johon myös konteksti vaikuttaa. Brändi

syntyy vastaanottajien mielikuvissa, jotka perustuvat eri lähteistä kerättyyn tietoon ja kokemuksiin, mitä hän tulkitsee omien arvojensa, asenteidensa ja aikaisempien kokemusensa perusteella. Lähestymistapani on tulkinnallinen (interpretist). Se olettaa, ettei sosiaalinen todellisuus ole olemassa sellaisenaan, vaan se rakentuu vuorovaikutuksessa. Silloin huomio kiinnittyy merkitykseen; toimijat antavat teoilleen erilaisia merkityksiä, jotka eivät ole palautettavissa faktoihin, kuten esimerkiksi ikä tai sukupuoli. Yksilöt voivat tulkita faktoja eri tavoin, jolloin olennaista on se, minkälaisia merkityksiä teoille annetaan. Siten merkitykset nousevat tutkimuksen keskiöön, kun tavoitteena on ymmärtää sosiaalisia ilmiöitä. (Bevir & Rhodes 2002, 132-134.) Tämä on hyvä lähtökohta tutkimukseeni, koska tavoitteenani on selvittää, miten Suomi-brändin myötä Suomeen ja suomalaisuuteen liitettävät merkitykset muodostuvat. Tulkinnallinen lähestymistapa antaa kokonaisvaltaisemman näkökulman siihen, miten mielikuvat syntyvät.

Käytän tutkimuksessani Chantal Mouffin ja Ernesto Laclaun diskurssiteoriaa, jota vasten tulkitsen analysoimaani aineistoa. Päädyin käyttämään kaksikon kehittämää teoriaa, koska se käsittelee monipuolisesti merkitysten muutosta, sitä, miten merkityksiä luodaan, vakiinnutetaan ja kyseenalaistetaan. Tässä luvussa selitän Laclaun ja Mouffin diskurssiteorian taustaa verrattuna muihin diskurssianalyysin johdannaisiin ja avaan sen perusoletuksia. Laclau ja Mouffe puhuvat itse yhteisestä teoriastaan, mutta heidän työtään on mahdollista ja ehkä hedelmällisintäkin käsitellä erikseen. (Palonen 2008, 210). Esittelen aluksi heidän työnsä yhteistä perustaa, mutta jatkossa keskityn erityisesti Laclaun ajatteluun. Lisäksi käytän tutkimuksessani Laclaun kehittämiä käsitteitä analyttisenä työkalupakkina, mitä esittelen toisessa kappaleessa. Sen jälkeen kuvaan kolmannessa alaluvussa käyttämäni aineistoa.

4.1 Diskurssianalyttinen lähestymistapa

Diskurssianalyttinen lähestymistapa syntyi 1970-luvun lopussa yrityksestä soveltaa lingvistiikan ja hermeneutiikan näkemykset yhteiskuntatieteiden kiinnostuksenkohteisiin. Lämpimurtonsa jälkeen siitä on tullut paikoitellen jopa vallitseva paradigma yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa. Diskurssianalyysi perustuu tulkinnalliseen lähestymistapaan, jossa todellisuus oletetaan rakentuneeksi. Diskurssianalyysissä ilmiöitä tarkastellaan niiden merkityksellistämisen kautta.

Sosiaalisissa käytännöissä annetaan merkityksiä, jotka muodostuvat suhteessa toisiinsa muodostaen erilaisia merkityssystemejä. Kohdistamalla huomio merkityssystemeihin tarkoituksena on kuvata sitä, miten sosiaalinen todellisuus on rakentunut. (Jokinen ym. 1993, 18-24.) Nimeäminen ja merkityksenannot ovat olennainen osa brändiviestintää; brändi-sanakin juontaa juurensa texasilaiseen tapaan polttomerkitä karja omistajan mukaan (van Ham 2008, 130). Suomen maabrändistä käytävässä keskustelussa Suomen ja suomalaisuuden merkityksistä neuvotellaan ja osaltaan keskustelun pohjalta rakentuva maabrändi rakentaa Suomen ja suomalaisuuden merkityksiä. Diskursiivinen näkökulma, jossa ollaan kiinnostuneista siitä, miten erilaisia merkityskokonaisuuksia tuotetaan ja siten rakennetaan todellisuutta, on paitsi luonteva, myös hedelmällinen tapa lähestyä maabrändäämistä.

Diskurssianalyysistä on useita eri muotoja, joista Jacob Torfing hahmottaa kolme eri sukupolvea tai traditiota sen mukaan, miten ne ymmärtävät diskurssin käsitteen. Näistä ensimmäinen sukupolvi keskittyy yksittäisten puhujien tapaan käyttää kieltä. Torfing lukee esimerkiksi sisällönanalyysin ensimmäisen sukupolven diskurssiteoriaksi. Siinä diskurssianalyysiä ei vielä yhdistetty politiikkaan ja vallan aspekti jäi piiloon. Toisen sukupolven diskurssianalyysi laajentaa diskurssin käsittämään kaikki sellaiset sosiaaliset käytännöt, joilla on semioottinen ulottuvuus. Tällaisena Torfing pitää kriittistä diskurssianalyysiä, joka ammentaa Michel Foucault'n toimintaa ohjaavien diskursiivisten käytäntöjen analyysistä ja siten keskittyy myös diskursseihin sisältyvään valtaan. Kriittinen diskurssianalyysi rajoittuu kuitenkin kielellisesti välittyneiden sosiaalisten käytäntöjen tutkimiseen ja siten se jättää huomiotta Foucault'n näkökulman diskurssiin, joka keskittyy diskurssin muodostumisen tapoihin. Diskurssiteorian kolmas sukupolvi ymmärtää diskurssin kattavan kaikki sosiaaliset ilmiöt. (Torfing 2005, 6-8.) Se ymmärtää sosiaalisen todellisuuden rakentuvan diskursiivisesti siten, että asioilla itsellään ei ole olemusta vaan ne syntyvät niistä tehtyjen tulkintojen kautta.

Argentiinalainen Ernesto Laclau ja belgialainen Chantal Mouffe ovat kehittäneet kolmannen sukupolven diskurssiteorian, joka toisaalta rakentuu toisen sukupolven diskurssiteoriaan, mutta toisaalta hylkää sen. Laclau ja Mouffe mukailevat Foucault'n näkemystä vallan ja diskurssin suhteesta. Silti he hylkäävät eron diskursiivisen ja ei-diskursiivisen välillä ja väittävät, että kaikki ilmiöt ovat diskursiivisesti rakentuneita. (Torfing 2005, 9.) Emilia Palosen mukaan Laclaun ja Mouffeen käsitys diskurssista on konkreettisempi kuin Foucault'n. Lisäksi he ovat kiinnostuneempia mikroprosesseista siinä, missä Foucault kuvaa makrotason ilmiöitä. (Palonen 2010, 1, 5-6.) Palonen

sijoittaa Laclau ja Mouffin postmodernin politiikan teorian jälkistrukturalistiseen ja post-marxistiseen suuntaukseen (Palonen 2008, 210). Lisäksi Laclau ja Mouffe ammentavat myös Jacques Lacanin psykonalyysistä ja Jacques Derridan dekonstruktiiivisesta ajattelusta (Palonen 2010, 5; Finlayson ja Jeremy 2002, 1). Laclau ja Mouffin töihin on viitattu niin diskurssiteoriaa kuin -analyysinakin (Torfing 1999, 11-13). Kumpikaan nimitys ei ole ongelmaton, mutta tässä gradussa käytän yksinkertaisuuden ja johdonmukaisuuden vuoksi diskurssiteoria-nimitystä.

Ernesto Laclau ja Chantal Mouffin käsitys diskurssista lukee mukaan kaikki käytänteet ja merkitykset, jotka muovaavat yhteisöä. Kaikki objektit ja teot ovat merkityksellisiä ja niiden merkityksistä neuvotellaan, mikä tekee niistä poliittisia ja sosiaalisia rakenteita (Howarth 2000, 101-102). Siten käsitys diskurssista ei rajoitu kieleen; ideologia- ja diskurssianalyysi ei keskity puhuttuun ja kirjoitettuun kieleen vaan niissä annettuihin merkityksiin. Kuten edellä olen kuvannut, Laclau ja Mouffin kehittämä teoria hylkää eron diskursiivisen ja ei-diskursiivisen välillä. Laclau havainnoillistaa tätä esimerkiksi seinän muuraamisesta, jossa muurari pyytää apuriltaan tiiltä, jonka sitten liittää muuraamansa seinään. Ensimmäinen teko on kielellinen ja jälkimmäinen ei, mutta siitä huolimatta ne kuuluvat osaksi samaa toimenpidettä: seinän rakentamista. Siten kokonaisuus itsessään ei voi olla pelkästään kielellinen tai ei-kielellinen. (Laclau 1990, 100.) Tämän vuoksi Laclau ja Mouffin diskurssiteoria soveltuu maabrändikeskustelun tulkitsemiseen; brändit ovat yksi väline, jonka avulla kommunikoimme kielen ulkopuolella. Luvussa 3.3 kuvasin brändiä symbolisena välineenä, jonka kautta voimme viestiä muille itsestämme sanaakaan vaihtamatta, yksinkertaisesti suosimalla tiettyä brändiä toisen sijaan. Graduni tutkimusaineisto on rajoittunut puhuttuun ja kirjoitettuun kieleen, minkä vuoksi haluankin huomauttaa, että maabrändistä käyty keskustelu on vain osa diskursiivista kokonaisuutta. Puhe ja kirjoitus ovat osa diskurssia, mutta ne eivät ole koko diskurssi; siihen kuuluvat myös esimerkiksi erilaiset teot, käytännöt, ideat ja instituutiot. Sen vuoksi viitataan maabrändikeskusteluun tutkimuskohteenani maabrändi- tai suomalaisuusdiskurssin sijaan. Tutkimani aineisto muodostaa vain osan niistä merkitystä antavista käytännöistä, jotka muodostavat diskurssin ja sen todellisuuden.

4.2 Ernesto Laclau ja Chantal Mouffin diskurssiteoria

Jacob Torfing esittelee Laclau ja Mouffin teorian viisi keskeistä argumenttia, joista hän nostaa ensimmäiseksi sosiaalisten käytäntöjen tarkastelun diskursseja vasten. Diskurssiteoria keskittyy merkityksenantoihin ja niiden muutoksiin, prosesseihin, joissa merkityksiä muutetaan ja vakiinnutetaan. Diskurssi on ”rakenteellinen kokonaisuus joka on seurausta artikuloidusta toiminnasta” (Laclau ja Mouffe 1985, 105). Diskurssi määritellään tässä historiallisesti muuttuviksi, suhteellisiksi merkitysjärjestelmiksi. Diskussin osat saavat merkityksensä osaltaan suhteessa toisiinsa ja osaltaan suhteessa siihen, mikä ei kuulu diskurssiin. Siksi se, miten diskurssi muodostuu vaikuttaa siihen kuuluvien elementtien merkitykseen. (Torfing 2005, 14.) Diskussin osat tuotetaan toistensa kautta. Tämä diskussin määritelmä lähtee jälkistrukturalistisesta ajatuksesta, jonka mukaan merkitykset muodostuvat suhteessa muihin. Diskussin rakenteella, sen eri elementtien suhteilla toisiinsa, on merkitystä. Kiinnittämällä huomion käsitteiden välisiin suhteisiin sisään- ja ulossulkemisen logiikat nousevat esiin.

Diskurssit rakentuvat hegemonisisissa kamppailuissa, mikä on toinen keskeisistä argumenteista. Hegemonisisissa kamppailuissa pyrkimyksenä on muodostaa identiteettejä ja merkityksiä artikuloimalla poliittinen, moraalinen ja intellektuelli johtajuus. Siten diskurssi on poliittisten päätösten tulos. (Torfing 2005, 15.) Laclau teoriaa hegemoniasta voidaan pitää diskurssiteorian perustana, mutta huomattava kuitenkin on, että hegemonia on vain yksi niistä prosesseista, joihin diskurssiteoria keskittyy. Hegemonian teoria perustuu Antonio Gramscin kirjoituksiin ja siksi sitä voisi nimittää jälki-Gramscilaiseksi teoriaksi. Toisissaan Laclau määrittelee hegemonian usein eri tavoin. Yhtäällä hegemonia ilmentyy käsitteiden muodostamana rakennelmana, joka saa aikaan järjestystä ja merkityksiä. Toisaalta hän viittaa hegemonialla prosessiin, joka ylläpitää ja hajottaa yhteisöjä, millaisena se on yhteiskunnallisten liikkeiden tavoite. (Palonen 2010, 213-215.) Torfingin muotoilussa molemmat määritelmät ovat läsnä; hegemonia on sekä prosessi, että prosessin tavoite. Hegemonialla on tärkeä rooli, koska se selittää tapaa, jolla diskurssit rakentuvat ja niiden pyrkimystä.

Kolmannen pääargumentin mukaan merkityksen ja identiteetin artikulaatio liittyy sosiaalisen

antagonismin rakentumiseen, mihin sisältyy toiseuden ulossulkeminen. Voidaan puhua perustavanlaatuisesta ulkopuolisuudesta, koska diskurssia määrittää myös se, mitä ei lasketa kuuluvaksi joukkoon. Toiseus on olennaista diskurssin rajojen ja yhtenäisyyden kannalta, mutta samalla toiseus estää diskurssin täyttymisen. (Torfing 2005, 15.) Laclau mukaan yksi on aina alunperin ollut monta, siitä on tullut yksi jättämällä jotain sen ulkopuolelle. Siten yksi on aina vaillinnainen ja muuttuva. Laclau ja Mouffin diskurssiteoriassa kiinnitetäänkin erityistä huomiota diskurssin rajoihin, mikä on yksi heidän käyttämistään peruskäsitteistä. Rajanveto on olennaista, vaikka rajat olisivatkin ääneen lausumattomia. Kun jokin määritellään joksikin ja kuuluvaksi tiettyyn kokonaisuuteen, se edellyttää, että on olemassa jotain muuta, jokin toinen, joka ei ole samanlainen ja joka ei kuulu samaan joukkoon. (Palonen 2010, 215, 217.)

Neljäs pääargumentti liittyy diskurssien siirtymiin. Laclau ja Mouffin mukaan diskurssit eivät ole loputtomia siinä mielessä, että lopulta ne kohtaavat aina ilmiöitä, joita eivät onnistu integroimaan osaksi itseään, jolloin ne siirtyvät pois paikaltaan. Tähän kohtaan sijoittuvat hegemoniset kamppailut uuden diskurssin vakiinnuttamiseksi. (Torfing 2005, 16.) Diskurssiin kuuluvat elementit ja niiden merkitys ei ole valmiiksi annettu, vaan ne täytyy tuottaa ja liittää osaksi diskurssia artikulaation kautta. Nämä muutokset elementtien merkityksissä ja niiden välisissä suhteissa mahdollistaa eri toimijoiden välisen kamppailun oikeudesta määrittää diskurssia, uusintaa ja vakiinnuttaa sitä. (Palonen 2010, 215-217.)

Viidennen ja viimeisen pääargumentin mukaan merkitysjärjestelmien siirtymät johtavat siihen, että subjekti on aina jakautunut (Torfing 2005, 16). Diskurssiteorian subjektikäsitteessä näkyy Jacques Lacanin ajattelu, joka korostaa subjektin vajavaisuutta ja pyrkimystä täyteyteen (Stavrakakis 1999, 13). Subjekti on osa rakennetta, mutta sillä ei ole täydellistä identiteettiä - tai sen puutetta - osana rakennetta. Jakaantunut subjekti voi pyrkiä saavuttamaan tunteen kokonaisuudesta identifioitumalla eri poliittisiin projekteihin, jotka tarjoavat lupauksen eheydestä. Hegemonisissa taisteluissa identifioitumisen kohdat täytyy artikuloida osaksi diskurssia, jotta diskurssi vakiinnuttaisi paikkansa. (Torfing 2005, 16-17) Koska myös rakenne on vajavainen, se ei määrää subjektin toimintaa. Subjekti kykenee toimimaan ja reagoimaan eri tilanteissa identifioitumalla eri diskursseihin. (Glynos ja Howarth 2007, 129.) Diskurssiteorian näkemyksen mukaan rakenne ei määrää toimijaa, koska toimija pystyy identifioitumaan erilaisiin diskursseihin. Diskurssien kamppaillessa hegemoniasta niiden on pystyttävä tuottamaan samaistumisen kohtia, joihin toimijat voivat identifioitua. Diskurssin identifikaation kohtien tarkasteleminen on kiinnostavaa, koska ne

vaikuttavat siihen, miten identiteetit muodostuvat.

4.3 Ideologia- ja diskurssianalyysi metodina

Laclau ja Mouffin diskurssiteoriaa on kehitetty edelleen myös politiikan tutkimuksen metodina. Iso osa sen parissa tehdystä työstä keskittyy Essexin yliopistoon, mihin perustettiin vuonna 1982 Ernesto Laclauin johtama ideologia- ja diskurssianalyysin maisteriohjelma. Olennainen lähtökohta diskurssiteorian soveltamiseen tutkimuksessa on tutkimuskohteen problematisointi, mikä tuottaa tutkimustuloksia. Tutkimuskohdetta ei oteta annettuna, vaan se näyttäytyy ongelmana. Tarkoitus on tutkia merkitystä ja sen muutosta. (Palonen 2010, 2-3.) Oman tutkimukseni kohde on Suomi-brändi, joka liittyy Suomeen ja suomalaisuuteen erilaisia merkityksiä. Tutkimuksessa analysoin siis noita merkityksiä ja niihin liittyviä kysymyksiä: Miten Suomi-brändi muuttaa merkityksiä? Miten uusia merkityksiä juurrutetaan? Millaisia samaistumisen kohtia brändissä on? Tutkimukseni päätarkoituksena ei ole siis metodin soveltaminen tai diskurssiteorian testaaminen. Diskurssiteorian tarkoituksena ei ole kehittää yleistä teoriaa liittyen mihinkään tiettyyn ilmiöön (Torfing 1999, 22). Sen sijaan käytän sitä analyyttisenä työkalupakkina, jonka avulla etsin vastauksia tutkimusongelmiini. Suomen maabrändi ei ole selvä lähtökohta tutkimukseen, vaan lähdän liikkeelle sen problematisoinnista.

Laclau ja Mouffin diskurssiteoria poikkeaa yleisemmästä diskurssianalyysin muodoista siinä, että se ei keskity kieleen itsessään vaan kielen kautta muodostuneisiin merkitysrakenteisiin (Palonen 2010, 7). Tavoitteenani on siis kartoittaa merkitysrakenteita ja niitä prosesseja, joissa merkityksiä synnytetään ja muutetaan. Merkittävä osa Suomi-brändiä on myös merkityksen antaminen myös suomalaisuudelle kansallisena identiteettinä ja suomalaisten identifioiminen brändin muotoilemaan suomalaisuuteen. Ideologia- ja diskurssianalyysi antaa välineitä tarkastella myös maabrändin tätä puolta; yhteisön rakentamista ja yksilön identifioitumista yhteisöön. Yhteisö, sen muodostuminen ja purkautuminen ovat erityisesti Laclauin kiinnostuksen kohteita. Teoriallaan hegemoniasta hän vastaa siihen, miten ryhmän yhtenäisyys syntyy. Samalla Laclau on kehittänyt erilaisia käsitteitä kuvataksaan hegemoniaa (Palonen 2010, 212-215.) Käsitteet liittyvät läheisesti edellä kuvaamiini

diskurssiteorian ydinväitteisiin Torfingin esittäminä. Hyödynnän Laclau'n kehittämää käsitteitä aineiston analysoinnissa ja sen tulkinnassa.

Kiinnepöytä, myytin ja imaginaarin käsitteiden avulla kiinnitän huomiota siihen, miten erilaisia elementtejä sisällytetään keskustelussa rakenteilla olevaan Suomi-brändiin. Torfingin neljännen pääargumentin mukaan diskurssit eivät ole loputtomia, vaan lopulta aina siirtyvät paikaltaan. Diskurssien dislokaatiot, paikaltaansiiirtymät, tulevat esiin erityisesti maabrändille annettuja sisältöjä käsittelevässä luvussa imaginaarin ja myytin käsitteiden yhteydessä. Sisältöjä käsittelevässä luvussa pohdin myös aineiston valossa sitä, miten brändikeskustelussa Suomelle ja suomalaisuudelle annetut merkitykset rakentavat suomalaista identiteettiä tuottamalla samaistumisen kohtia. Jakaantuneen subjektin identifioituminen diskurssiin sisältyi Torfingin mukaan viidennen pääargumenttiin.

Kolmas pääargumenteista korosti rajanvedon roolia merkitysten tuottamisessa. Erilaiset rajanvedon prosessit ovat olennaisia myös brändikeskustelussa. Yksi maabrändin taustalla vaikuttavista ajatuksista on muista erottautuminen, mihin kuuluu paitsi sen ilmaiseminen, mitä Suomi on, myös Suomen erottaminen siitä, mitä se ei ole. Toisaalta rajanvedon prosessit ovat selkeää rajanvetoa ja vastakkainasettelua monimuotoisempia. Käsittelyssäni otankin huomioon myös äänenlausumattomat rajat reunan käsitteen kautta ja pohdin lisäksi käsitteiden sisällöstä käytyä kiistelyä rajanvetona kelluvan merkitsijän käsitteen avulla. Erityisesti kelluvan merkitsijän kohdalla tulee esiin myös se, miten diskurssin osat saavat merkityksensä valottaen sitä, miten yhteenliitetyt elementit vaikuttavat toisiinsa diskurssissa.

Viimeiseksi pohdin keskustelua tyhjän merkitsijän käsitteen valossa. Tyhjä merkitsijä diskurssin yhteisenä nimittäjänä on olennainen tekijä hegemonisen kamppailun kannalta, minkä Torfing nostaa diskurssiteorian toiseksi pääargumentiksi. Tuon hegemonisen kamppailun ja hegemonian muodostumisen esiin tyhjän merkitsijän yhteydessä. Yhteyden muodostuminen yhteisen nimittäjän kautta on hegemonian syntymisen edellytys. Muut käsitteet kuvaavat sitä prosessia, jossa tyhjä merkitsijä ja kenties lopulta hegemonia syntyvät keskustelussa Suomen maabrändistä.

Laclau'n käsitteet toimivat työkaluina, joiden avulla tutkimuskohdetta voi kuvata. Teoria kuitenkin

välttää kategorisointia, eikä käsitteiden tarkoituksena ole kategorisoida kohdetta (Palonen 2010, 7). Siksi monia diskurssin elementtejä voidaan kuvata eri käsitteiden kautta riippuen siitä, mitä tutkimuskohteesta halutaan selvittää (Palonen 2010, 12). Ilmiöillä on useita eri puolia, minkä vuoksi niitä voidaan kuvata eri näkökulmista. Tutkimuksen tarkoituksena ei ole tutkimuskohteen kategorisointi käsitteiden avulla, vaan eri hahmottaa niiden avulla eri puolia tutkimuskohteesta. Samaa ilmiötä voi usein kuvata eri käsitteillä, riippuen siitä, mitä siitä halutaan tuoda esiin. Gradussani se näkyy esimerkiksi viidennessä ja kuudennessa luvussa, joissa edellisessä kuvaan tyypillisesti suomalaisina pidettyjä ominaisuuksia keskustelun kiinnekohtina, jotka yhdistävät eri aiheet ja toimijat toisiinsa. Jälkimmäisessä esitän vaatimattomuuden kiinnekohtana, jonka merkityksestä käydään kamppailua. Vaatimattomuus suomalaisille tyypillisenä ominaisuutena on siis toisaalta yhtenäisyyttä tuova kiinnekohta ja toisaalta kiistanalainen osa suomalaisuutta.

4.4 Tutkimusasetelman kuvaus

Paljon keskustelua herättänyt Suomi-brändin kehittäminen on osa laajempaa ilmiötä; niin kaupungit, maakunnat kuin valtiotkin Itämereltä Etelä-Afrikkaan ovat ryhtyneet kehittämään brändejään houkutelakseen alueelle lisää yrityksiä, investointeja ja työntekijöitä. Pyrkimyksenä on Suomi-brändin kautta muuttaa mielikuvia Suomesta ja suomalaisuudesta taloudellisia ja poliittisia tavoitteita silmällä pitäen. Finland Promotion Board aloitti syksyllä 2006 hankkeen, jonka tavoitteena oli Suomen maabrändin kehittäminen (Moilanen & Rainisto 2008, 4; 121). Finnish Promotion Board (FPB) on toimikunta, jonka tehtävänä on Suomen kansainvälisen viestinnän koordinointi. Toimikunnan jäseninä vaikuttavat ulkoministeriön edustajien ohella Finpron, Invest in Finlandin ja Tat-ryhmän toimitusjohtajat, Matkailun edistämiskeskuksen ylijohtaja sekä edustajat Tekesistä, Suomen Metsäsäätiöstä, Finnairista ja Finnfactsista. FPB:n toiminta vakiinnutettiin valtioneuvoston toimesta vuonna 2006. (KTM 2007, 2.)

Vuonna 2008 valmistui FPB:n Seppo Rainistolta ja Teemu Moilaselta tilaama maabrändin rakentamisen selvitys (Moilanen & Rainisto, 2008). Selvityksen tavoitteena oli laatia Suomen maabrändin kehittämisen toimenpideohjelma. (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2007, 2.)

Selvityksessä esitetään myös teoreettinen viitekehys maabrändin kehittämiseksi ja analysoidaan eri valtioiden toteuttamia maabrändihankkeita. Selvityksessä todetaan Suomen maabrändin olevan pääosin positiivinen. Maailmalla tunnetaan korkea koulutustaso ja hyvinvointi, puhdas luonto ja teknologia. Ongelmana on kuitenkin mielikuvien heikkous; Suomea tunnetaan huonosti. Moilanen ja Rainisto esittävät maakuvan vahvistamista Suomi-kuvan painopisteiden selkeyttämisen kautta. (Moilanen ja Rainisto 2008.) Selvityksessä esitettiin myös viisivaiheinen suositus toimenpideohjelmaksi Suomen maabrändille.

1. KÄYNNISTÄMINEN JA ORGANISOITUMINEN

- o hankkeen näkyväksi tekeminen ja laaja etukäteinen tiedottaminen
- o ylimmän johdon sitouttaminen (poliittinen ja liike-elämä)
- o 'kaikkien' KV-näkyvyyttä omaavien tahojen (vientiyrietykset, taide- ja kulttuuriala, valtionhallinto, matkailuelinkeino, urheilujärjestöt) sisällyttäminen prosessiin.
- o media-suhteet
- o tiivis sisärintki keskeisistä toimijoista. 'Valtuuskunta'.

Kk 1-4

2. TUTKIMUSVAIHE

- Kvalitatiivisin ja kvantitatiivisin menetelmin tavoitteena selvittää
- o millaisena Suomi nähdään Suomessa ja
 - o niissä ulkomaisissa kohdeyleisöissä joihin pyritään vaikuttamaan sekä
 - o laajoin sidosryhmäkeskusteluihin selvittää millaiset tekijät brändi-identiteetissä hyödyttäisivät eri osapuolia.
 - o Tutkimustulosten analyysi ja tulkinta.

Kk 5-9

3. BRÄNDI-IDENTITEETIN MUODOSTAMINEN

- o Johtopäätösten tekeminen tutkimusvaiheen tuloksista.
- o Brändi-identiteetin elementtien valinta. Ydin ajatus, identiteetti, arvolupaus.
- o Konsultointi ja testaus. Hienosäätö.
- o Strategisen suunnitelman laatiminen. Brändin rakenne, asemointi, organisoituminen ja työnjako, rahoitus

Kk 10-14

4. TOIMEENPANO- ja JALKAUTUSSUUNNITELMIEN LAATIMINEN

- o Integroivien toimeenpanosuunnitelmien laatiminen. Toimenpiteet, visuaalinen ilme, aikataulut, kustannukset, vastuutus.

<ul style="list-style-type: none"> o Toimenpiteiden ja toimijoiden keskinäinen koordinaatio. o Seurannan järjestelyt. o Suunnitteluvaiheen päättäminen ja raportointi. <p>Kk 15-18</p>
<p>5. IMPLEMENTOINTI JA SEURANTA</p> <p>Kk 18-</p>

Taulukko 1: Suomen maabrändin kehittämisen viisi päävaihetta (Moilanen & Rainisto 2008, 61)

Esitetyn toimenpideohjelman (Taulukko 1) mukaan Suomen maabrändin kehittämisen ohjelma alkaa käynnistys- ja organisoitumisvaiheella, jota seuraa tutkimusvaihe. Toimenpideohjelman kolmas vaihe on tutkimustulosten strateginen hyödyntäminen sekä brändi-identiteetin muodostaminen. Tämän jälkeen viimeistellään toimeenpanosuunnitelmat. Yhteensä neljä ensimmäistä valmistelevaa vaihetta vievät 18 kuukautta, minkä jälkeen varsinainen toteutusvaihe käynnistyy. Moilanen ja Rainisto esittävät ensimmäisen toteutusvaiheen kestoksi viisi vuotta. Tulokset näkyvät toimenpideohjelman lopulla ja sen jälkeen. Maabrändin kehittämisen on todettu vievän 10-20 vuotta. (Moilainen & Rainisto 2008, 62.)

Suomen ulkoministeri Alexander Stubb asetti vuonna 2008 valtuuskunnan kehittämään Suomen mainetta niin maamme rajojen sisä- kuin ulkopuolellakin. Valtuuskunnan puheenjohtajana toimii Nokian entinen toimitusjohtaja Jorma Ollilla ja jäsenenä vaikuttaa useita "eturivin suomalaisia", kuten Esko Aho, Lasse Lehtinen ja Kirsi Piha. Kaikkiaan valtuuskunnassa on puheenjohtajan lisäksi 21 jäsentä, jotka on esitelty liitteessä 1. (UM 2008a ja 2008b.) Valtuuskunta aloitti työnsä syksyllä 2008 ja se jätti loppuraporttinsa "Tehtävä Suomelle" vuoden 2010 lopulla (Isokangas sekä muut 2010). Sijoitan maabrändivaltuuskunnan työ Moilaisen ja Rainiston valmisteleman toimenpideohjelman toiseen ja kolmanteen vaiheeseen, jossa selvitetään, millainen on Suomen maakuva ja määritellään sidosryhmäkeskusteluiden kautta ne Suomi-brändin elementit, johon mahdollisimman moni toimija on valmis sitoutumaan. (Moilanen & Rainisto 2008, 66-68.) Tutkimusaineistokseni valitut maabrändivaltuuskunnan käynnistämät mediatoimenpiteet ovat osa tätä prosessia; julkisessa keskustelussa esitetään mielipiteitä Suomen maabrändin kehittämiseksi ja samalla ideoiden saamaa kannatusta voidaan seurata.

4.5 Tutkimusaineisto

Maabrändivaltuuskunta ryhtyi projektin aikana erilaisiin mediatoimenpiteisiin. Käytän niitä ensisijaisena aineistona, koska valtuuskunnan loppuraportin mukaan näiden toimenpiteiden tarkoituksena oli osallistaa suomalaiset brändin rakentamistyöhön (Isokangas sekä muut 2010, 349). Nämä mediatoimenpiteet ovat tutkimukseni kannalta erityisen mielenkiintoisia, koska olen kiinnostunut myös siitä miten yhtenäisyys suomalaisten ja Suomi-brändin välille syntyy merkityksenantojen kautta. Mediatoimenpiteiden kautta tavoitteena oli saada laaja yleisö, suomalaiset, osaksi brändin luomisen prosessia ja siten osaksi Suomi-brändiä, minkä vuoksi valitsin nämä toimenpiteet tarkasteluni keskiöön. Vertaan mediatoimenpiteissä käytyä keskustelua maabrändivaltuuskunnan loppuraporttiin kiinnittäen huomiota siihen, miten keskustelun teemat näkyvät maabrändivaltuuskunnan ehdotuksissa Suomen parhaimpien brändi-identiteetin osalueiden kirkastamiseksi.

Ensimmäiseksi valtuuskunta herätti keskustelua Suomesta "Mitä Suomi on" -verkkosivustolla. Maabrändihankkeesta vastaava Finland Promotion Board on julkaissut osan sivuston puheenvuoroista kirjana. Irrottamalla osan sivustolla esitetyistä näkemyksistä julkaisemalla ne kirjan muodossa FPB on antanut niille muita korostetumman aseman. Voisi ehkä jopa todeta että juuri nämä tietyt näkemykset julkaisemalla Finland Promotion Board on antanut niille tukensa. Valtaosa kirjan mielipidekirjoituksista on kerätty verkkopalvelun sivuilta, mutta siitä löytyy myös kokonaan ennen julkaisemattomia kirjoituksia. Antti Isokankaan toimittama kirja julkaistiin vuoden 2010 Matkamessuilla. Kirjasta tehtiin 150 000 kappaleen painos. Matkamessujen jälkeen kirja oli saatavilla esimerkiksi kirjastoissa ja maksuttomasti jaossa mm. Eurooppa-tiedotus-pisteissä. Kirjassa on kaikkiaan 62 puheenvuoroa Jorma Ollilan ja Heli Laaksosen esipuheiden lisäksi. Puheenvuorojen lomassa kirjassa on myös lyhyempiä, muutaman virkkeen kommentteja, kaikkiaan 21 kappaletta.

Valtuuskunnan aloitteesta MTV3-kanavalla lähetettiin keväällä 2010 ohjelma "Tehtävä Suomelle", missä kerättiin ehdotuksia Suomen maineen edistämiseksi. Yleisöä oli pyydetty lähettämään ideoitaan ohjelmaa varten ja niitä kertyikin yli 200. Maabrändivaltuuskunnan raati valitsi lähetetyistä ehdotuksista seitsemän seuraavaan vaiheeseen. 14.4.2010 suorassa, noin

neljäkymmenen minuutin mittaisessa lähetyksessä seitsemän ehdotuksen tekijät esittelivät omat ideansa. Ehdotuksia kommentoi raati, jota johti maabrändivaltuuskunnan puheenjohtaja Jorma Ollila. Ollilan lisäksi raadissa olivat mukana liikemies ja yrittäjä Hjallis Harkimo, Ylioppilaslehden päätoimittaja Veera Luoma-aho, MTV:n uutisten vastaava päätoimittaja Merja Ylä-Anttila ja kirjailija Anja Snellman. Katja Kannonlahden ja Tomi Einosen juontamassa ohjelmassa esiintyi myös Helsinki Dance Company -tanssiryhmä ja sarjakuvataiteilija Pentti Jarla piirsi omia varjoehdotuksiaan. Raati valitsi ehdotuksista kolme parasta yleisöäänestykseen, jossa yleisöllä oli viikko aikaa äänestää voittajaa. Äänestyksen tulokset julkaistiin 45 minuuttia -ohjelmassa 21.4.2010.

Lisäksi valtuuskunta kokosi markkinointialan ammattilaiset "Sikala Summit" -tapahtumaan pohtimaan Suomen maabrändiä. Sikala Summit järjestettiin ravintola Sea Horsessa Helsingissä 3.3. 2010. Kaikkiaan paikalle kokoontui noin sata markkinointiviestinnän parissa työskentelevää ammattilaista. Vapaaehtoista ideatyötä pohjustivat maabrändivaltuuskunnan jäsenet Kirsi Piha ja Mika Ihamuotila. Tästä epämuodollisesta tapahtumasta tehtiin noin kymmen minuutin mittainen lyhyt dokumentti. Dokumentti on esillä mm. Mitä Suomi on -verkkosivustolla.

Maabrändivaltuuskunnan loppuraportin työstämisessä ovat olleet mukana viestintäkonsultti Antti Isokangas, ajatushautomo Demos Helsinki ja Harri Kilpi ulkoministeriöstä. Loppuraportti on koottu kolmen pääteeman, toimivuus, luonto ja koulutus ympärille. Maabrändivaltuuskunta muotoili yhdessä Demos Helsingin kanssa teemoista konkreettisia toimenpide-ehdotuksia. 355-sivuisen raportin lisäksi julkaistiin internetsivusto, jolla annetaan erityisesti tavallisille suomalaisille kohdistettuja tehtäviä ja esitetään tiivistetysti loppuraportin pääkohdat. Vertaan maabrändistä käytyä keskustelua loppuraporttiin tutkien, millä tavoin keskustelussa esiin nousseet teemat konkretisoituvat loppuraportissa.

Litteroin "Tehtävä Suomelle" -ohjelmassa esitetyt yleisön ehdotukset ja raadin kommentit niihin. "Sikala Summit" -dokumentin litteroin kokonaan. Litteroin aineiston muutoin sanatarkasti, mutta karsin siitä pois tyypillisimmät täytesanat ja toistot sekä keskenjäävät tavut ja yksittäiset äänneet. Päädyin väljempään litterointimalliin, koska olen kiinnostunut diskursseista kieltä ja sen lauserakenteita laajemmassa merkityksessä. Tarkempi litterointi olisi mielestäni hyödyllisempää pikemminkin tutkimuksessa, jossa pääpaino olisi kielessä tai vuorovaikutuksessa. Lisäksi litteroin aineiston vain analyysin tueksi ja helpottamiseksi, huomioin kuitenkin videomateriaalin kokonaisuutena, jossa äänen ja puheen lisäksi myös kuvalla on merkittävä osuus. Litteroidusta

videomateriaalista kertyi yhteensä noin viidentoista sivun tekstiaineisto "Mitä Suomi on" -julkaisun lisäksi.

Diskurssiteorian piirissä kritisoidaan tekstiaineistojen yksinomaista käyttöä diskurssianalyysiä tehtäessä. Kirjoitetut dokumentit usein eivät ole tarpeeksi yksityiskohtaisia niiden esittäessä varsin kaavamaisen kuvauksen tutkittavasta diskursiivisesta rakenteesta. Lisäksi ne ovat usein epäselviä ja voivat sisältää jopa ristiriitaisia elementtejä, koska niiden takana on neuvotteluita ja kompromisseja eri toimijoiden välillä. Itsessään kirjoitetut dokumentit sisältävät kuitenkin vain vähän tietoa neuvotteluiden kulusta. Lopuksi, teksteillä on usein tietty muoto, joka sitoo toimijoita. (Hansen ja Sørensen 2005, 99.) Näistä syistä diskurssianalyysiä käyttävä tutkimus hyötyisi tekstiaineistoja monipuolisemmasta aineistosta – merkityksellinen toiminta kun ei rajoitu puhuttuun ja kirjoitettuun kieleen. Graduni aineistossa tekstimuodossa olevalla aineistolla on pääpaino; valitsin aineiston näin, koska maabrändivaltuuskunnan käynnistämässä kansalaiskeskustelujen keskeinen tavoite ovat merkityksenannot ja niiden juurruttamisen kautta laajemman yleisön hyväksynnän saaminen Suomi-brändille. Lisäksi on huomattava, että aineistoni on erityisesti puhutun kielen osalta monimuotoista. Tehtävä Suomelle -lähetys on suora televisiolähetys, jossa esiintyjä tuki sitoo televisio-ohjelman muoto. Se, ettei lähetys ole nauhoitettu ja leikattu ennen lähetystä korostaa suoraa vuorovaikutusta yleisön kanssa. Vaikka puheenvuorot olisivat tarkkaan etukäteen harkittuja, suorassa lähetyksessä spontaaneja ilmauksia ei voi leikata jälkikäteen pois, jolloin katsojan silmissä puheenvuorot ovat välittömämpiä. Toinen videoaineisto on lyhyt dokumentti, joka on koostettu markkinointialan ammattilaisten järjestetystä aivoriihestä. Dokumentin mukana katsoja pääsee seuraamaan aivoriiheä ja siinä haastatellaan myös lyhyesti eri osallistujia. Sikala Summit -dokumentti on suunnattu pienemmälle yleisölle kuin Tehtävä Suomelle -ohjelma. Dokumentti on esillä videopalvelu Youtubessa, missä se on katsottu huhtikuuhun 2010 mennessä 523 kertaa. Vapaamuotoisesta tilaisuudesta tehty, internetissä julkaistu dokumentti sallii epämuodollisemmatkin ilmaiset eri tavoin kuin parhaasen katseluaikaan lähetetty suora ohjelma. Lisäksi videomateriaalit ovat audiovisuaalisia kokonaisuuksia, ne eivät koostu yksin puheesta vaan äänestä ja kuvasta yhdessä. Käytän tutkimusraportissa suoria lainauksia aineistosta. Suorien lainausten avulla havainnoillistan väitteitäni. Niissä brändikeskustelun osallistujien oma ääni pääsee näkyviin ja siten lukija voi myös arvioida tekemiäni tulkintoja.

5 SUOMEN MAABRÄNDILLE ANNETUT SISÄLLÖT

Poliittisen yhteisön rakentamiseksi voidaan käyttää kahta strategiaa. Ensiksi, yhteisöä voidaan tuottaa antamalla sille sisältöä. Sisällön kautta määritellään keitä ja millaisia me olemme. Suomea voitaisiin määritellä sisällön kautta esimerkiksi kuvaamalla sitä pohjoismaiseksi hyvinvointivaltioksi tai Euroopan unionin mallioppilaaksi. Jälkimmäinen strategia korostaa toisen roolia yhteisön rakentamisessa. Silloin me määrittyy erontekojen, vastakohtien ja rajojen kautta, esimerkkinä Suomen kuvaaminen lännen etuvartiona. Strategiat eivät sulje toisiaan pois; molempia strategioita voidaan hyödyntää samassa diskurssissa. Useimmiten niin myös tehdään, koska strategiat täydentävät toisiaan. (Palonen 2008, 218.) Vahva yhteisö tarvitsee käsityksen siitä, mitä se on, mutta se tarvitsee myös rajat, jotka sulkevat ulkopuolelle sen, mikä ei kuulu yhteisöön. Samoin Suomea koskevassa keskustelussa suomalaisuus on pyritty löytämään suomalaisille tyypillisten ominaisuuksien kautta tai vertaamalla suomalaisia muihin kansallisuuksiin, eli sisällön tuottamisen tai rajojen vetämisen kautta (Harle & Moisio 2000, 55). Silloin, kun keskustelu kääntyy Suomen ja suomalaisten ominaisuuksiin, Suomea yhteisönä rakennetaan sille annetun sisällön kautta.

Koska maabrändin kohteena on Suomi ja suomalaisuus, koko maabrändikeskustelu kietoutuu näiden teemojen ympärille. Lähes jokaisessa puheenvuorossa niille annetaan erilaisia merkityksiä, joista yhdessä hahmottuu yllättävänkin yhtenäinen ja suomalaiselle yleisölle valmiiksi tuttu kuva Suomesta ja suomalaisuudesta. Esiin nousee yleisesti käytettyjä attribuutteja, kuten hiljaisuus, luonnonläheisyys, sisukkuus. Keskustelussa hyödynnetään totuttua tapaa kuvata suomalaisuutta, eikä poikkeavia kantoja juuri esitetä. Ehkä puheenvuorojen esittäjiä ohjaa maabrändihankkeessa usein esitetty vaatimus siitä, että työn tuloksena valmistuvan Suomi-brändin tulee perustua todellisuuteen, eikä siksi uusia sisältöjä suomalaisuudelle rohjeta esittää, minkä sijaan toimijat pitäytyvät totutussa tavassa esittää suomalaisuus. Vaikka keskustelussa ääneen päässeet toimijat voivat hyvin uskoa esittävänsä suomalaisuuden sellaisena kuin se todellisuudessa on, tutkimukseni lähestyy todellisuutta eri näkökulmasta. Gradussani en tutki Suomea ja suomalaisuutta ”sellaisena kuin ne ovat”, vaan niitä merkityksiä, joita todellisuudelle annetaan. Siksi haluan haastaa ajatuksen siitä, että tietyt ominaispiirteet nousivat keskustelussa niin vahvasti esiin, koska ne kuvaisivat suomalaisia sellaisina kuin todellisuudessa olemme.

Pohtimalla suomalaisina artikuloitujen ominaisuuksien tehtävää ja merkitystä brändikeskustelussa annan toisenlaisen vastauksen sille, millaisia sisältöjä suomalaisuudelle annettiin ja miksi näin tehtiin. Tässä kappaleessa erittelen tarkemmin brändikeskustelussa hahmottuvaa suomalaisuuden kuvausta ja pohdin, minkälainen merkitys sillä on diskurssin kannalta ja minkälaisia seurauksia sillä voi olla. Analyysin työkaluina ja tulkinnan apuna olen käyttänyt diskurssiteorian kiinnekohdan, myytin ja imaginaarin käsitteitä. Aloitan esittämällä, että suomalaisuuden attribuutit ovat muodostuneet koko keskustelun kannalta tärkeiksi kiinnekohdiksi. Sen jälkeen luvussa 5.2 selvitän, minkälaisia yhteisiä viittaushorisontteja keskustelusta löytyy. Luvussa 5.3 pohdin, mikä merkitys edellämainituilla on suomalaisen toimijuuden rakentumisen kannalta. Lopuksi esittelen kokoavia havaintoja aineistosta piirtyvästä Suomen ja suomalaisuuden kuvasta.

5.1 Tyypillinen suomalaisuus brändikeskustelun kiinnekohtana

Kun suomalaisuutta kuvaillaan, sille annetaan erilaisia merkityksiä: Mitä tarkoittaa olla suomalainen? Millainen on suomalainen? Kun suomalaiset kutsutaan keskusteluun Suomesta ja suomalaisuudesta, esiin nousee väistämättä erilaisia adjektiiveja. En hyväksy käsitystä suomalaisuudesta valmiina, muuttumattomana identiteettinä, vaan ymmärrän sen päinvastoin: rakennettuna ja siten alttiina muutoksille. Tutustuttuani brändikeskusteluun huomaan kuitenkin, että siitä piirtyy tietty suomalaisuuden kuva. Suomalaisuutta ei selvästikään voi kuvailla millaiseksi tahansa. Jos maabrändi esittäisi suomalaiset esimerkiksi välittömänä ja puheliaana kansana, voisi olettaa, että seurauksena olisi jonkinlainen tyrmäys. Maabrändi ei silloin herättäisi tavoiteltua vastakaikua suomalaisissa, koska yleisö ei tunnista tätä tapaa esittää suomalaisuutta kuten kävi ”Cool Britannia” -brändille. Suomesta ja suomalaisuudesta puhuttaessa se esitetään yleensä siten, että yleisö tunnistaa kuvauksessa itsensä tai ainakin sen stereotyyppisen kuvan itsestään, joka on sille jo ennestään tuttu, kulttuurisesti vakiintunut tapa esittää suomalaisuus.

Aineistokseni rajatussa osassa brändikeskustelua suomalaisuudelle tyypillisinä pidetyt ominaisuudet toimivat kiinnekohtina, joiden avulla voidaan tuoda yhteen mitä erilaisempia aiheita. Laclaun

diskurssi-teoriassa kiinnekohdalla viitataan diskurssia yhdistävään elementtiin. Kiinnekohdat toimivat diskurssissa koossapitävinä elementteinä, jotka tuovat yhteen muita elementtejä. Kiinneohta tuo diskurssille yhtenäisyyttä; kiinneohtina toimivat elementit muodostavat siltoja muiden elementtien välille ja siten antavat muotoa ja rakennetta diskurssille. Tämän vuoksi kiinnekohdat ovat tärkeitä koko diskurssin kannalta. (Palonen 2008, 215-216.)

Erityisesti vähäpuheisuus ja hiljaisuus suomalaisina ominaisuuksina nousevat voimakkaasti esiin brändikeskustelussa. Ne ovat myös ehdottomasti tärkeä osa sitä suomalaisuuden kuvauksen traditiota, joka on yleisön valmiiksi tuntema. Hiljaisuutta hyödynnetään laajasti kulttuurissamme, esimerkkinä Aki Kaurismäen elokuvat, joissa suomalaisesta vähäpuheisuudesta on tehty oma taiteenlajinsa. Käsityksellä vähäpuheisuudesta voidaan viitata yhteiseen ymmärrykseen; yhteisesti jaetut kokemukset ja olosuhteet synnyttävät tilanteen, jossa paljon puhetta ei vaadita siihen, että ihmiset ymmärtäisivät toisiaan. Suomi on niin yhtenäinen, että suomalaiset ymmärtävät toisiaan ilman pidempiä puheita. Toisaalta vähäpuheisuudella viitataan usein myös normiin, jonka mukaan suomalainen sanoo vain sen, mitä tarkoittaa, jolloin vähäpuheisuus on merkki eräänlaisesta suoraselkäisestä sanojensa takana seisomisesta. (Knuuttila 2005, 22-23.) Vähäpuheisuudella on siis erilaisia merkityksiä. Toisaalta sillä viitataan luotettavuuteen ja sanojensa takana seisomiseen. Toisaalta vähäpuheisuuden voi jo sinällään ymmärtää yhtenäisyyden merkiksi. Pitkät keskustelut ovat tarpeettomia, koska suomalaiset ymmärtävät toisiaan muutenkin.

Tää on tämmönen ajatus siitä, lähetään siitä Finnish silence – time for thinking. Pitäis tavallaan brändätä se hetki kun suomalaiset on monesti palavereissa hiljaa ja kaikki sanoo et hei miks tuo on hiljaa niin he's from Finland, silleen et se on jo vähän selitys sille et se ei välttämättä paljon puhu siitä mutta pitäis käyttää hyväks ajatus siitä et joo joo mut sillä on paljon ideoita, se ajattelee. Se pitäis olla ylpeä siitä omasta hiljaisuudestaan. If I'm silence, I'm thinking. (Ideoiden esittelyä Sikala Summitissa.)

Kun maailmalle tämän uuden Suomi-brändin kautta selviää, että täällä sana pidetään, sana, kun on jotain sovittu niin niin siinä pysytään ja ja tuota yhdessä tehdään sovussa, niin silloin saamme tänne huippuosaajia, huippuyrityksiä ja turvallisuudesta kalliisti maksavia turisteja. Tämä on vientituote. (Anna Kotsalo-Mustonen esittelee ideaansa Tehtävä Suomelle -ohjelmassa)

Heikko itsetunto mistä puhuttiin, sehän kulkee meillä et pitää olla heikko itsetunto ja me hävetään sitä ja me hävetään sitä et me ei olla hyviä siinä small talkissa mut jos sen tekeekin niin et sä saat et se ei oo häpeä et sä oot huono small talkissa, sulla on isoja ideoita. Small talks, Big Ideas. (Ideointia Sikala

Summitissa.)

Hiljaisuus suomalaisena ominaisuutena kiteytyy maabrändivaltuuskunnan loppuraportissa, jossa ehdotetaan Suomen anniksi maailmalle Tacit Factory -verkostoa. Raportissa kuvaillaan näitä ”hiljaisuuden tyyssijoiksi”, tiloiksi, jotka tarjoavat viihtyisän ja rauhallisen työympäristön ja mahdollisuuden jakaa omaa osaamistaan. Nämä suomalaisen kirjastolaitoksen nykyaikaiset sovellukset sijoittuvat metropolialueille ja toimivat kokemuksellisina Suomi-brändin rakentajina ja pehmeän diplomatian kärkinä. (Isokangas sekä muut 2010, 114-115.) Raportissa kuvaillaan hiljaisuutta eräänlaiseksi nykyajan ylellisyydeksi ja ehdotetaan myös sen paketointia lomaksi. Suomalainen arvostaa hiljaisuutta jopa niin, että sitä kuvataan epäviralliseksi jokamiehenoikeudeksi. (Isokangas sekä muut 2010, 132-133.) Toisaalta raportissa muistutetaan, ettei vähäpuheisuus tarkoita kommunikointikyvyttömyyttä; Martti Ahtisaaren Nobel-palkinto nostetaan esimerkiksi suomalaisesta neuvottelutaidosta (Isokangas sekä muut 2010, 65). Erityisesti Sikala Summitissa esitetyistä ideoista hiljaisuuden positiivisesta tulkinnasta on selvästi jalostettu maabrändivaltuuskunnan loppuraportissa. Hiljaisuutta pidetään raportissa jopa vientituotteena samalla väheksyen sen merkitystä kommunikaatiotaitojen kannalta. Vähäpuheisuus liitetään yhteiskunnan toimivuuteen: ”vähän puhetta, paljon tekoja” (Isokangas sekä muut 2010, 153).

Tyypillisiksi suomalaisiksi koetut ominaisuudet sitovat eri puheenvuoroja yhteen, tekevät niistä kokonaisuuden. Kiinneohtina ne yhdistävät paitsi eri aiheet, myös keskustelun eri osapuolet toisiinsa. Aiheiden lisäksi lisäksi ne siis yhdistävät myös yleisön ja puheenvuorot. Siten kiinnekohdat auttavat sitouttamaan eri toimijoita toisiinsa, mikä on maabrändityön yksi keskeisistä tavoitteista. Suomalaisina pidetyt ominaisuudet ovat niitä elementtejä, joiden kautta brändikeskustelun eri osapuolet - puhujat ja keskustelun yleisö - tunnistavat yhtenäisyytensä. Aineistonani käyttämä osa brändikeskustelusta on selkeästi suunnattu suomalaiselle yleisölle; jo esityskielensäkin puolesta yleisö rajaantuu suomalaisiin, tai ainakin suomenkielentaitoiisiin. Viittaamalla suomalaisten jakamaan kansanluonteeseen luodaan yleisölle samaistumisen kohtia ja siten yhteistä tilaa. Suomalaisille tyypilliset ominaisuudet ovat merkki suomalaisten yhtenäisyydestä. Kansanluonne yhdistää suomalaisia jopa niin, että Keith Armstrong kertoo tunnistavansa suomalaisen maailmalla jo kaukaa, vaikka ei osaakaan sanoa mistä. Armstrong myöntää, että suomalaisen tunnistaminen on vaikeampaa, kun on kyse nuorisosta. Kuitenkin erityisesti vanhemmat suomalaiset erottuvat ulkomailla, sillä ”vanha kansa ei muutu koskaan” (Armstrong 2010, 20).

Suomalaiset ominaisuudet yhdistävät suomalaisia paitsi keskenään, myös historiallisesti; nykyiset sukupolvet edellisiin. Kansanluonne on väistämättä osa kaikkia suomalaisia, jotain verenperinnössä saatua. Se on vakaa perusta olemisellemme, jotain, mihin voi luottaa, vaikka maailma ympärillä muuttuisikin. Sellaisena suomalaisuus on vastaus muutoksiin, joiden keskellä suomalaisiin juuriin voi turvautua. Tällöin suomalaisuus nähdään muuttumattomana identiteettinä. Muuttumaton suomalaisuus yhdistää nykyajan suomalaiset edeltäviin sukupolviin ja koska suomalaisuudesta tulee näin periytyvää, sitä ei voi mitenkään välttää. Kun suomalaisuus esitetään muuttumattomana identiteettinä, se antaa tunteen pysyvyydestä ja jatkuvuudesta. Tämä lisää paitsi puhujan, myös koko keskustelun legitimitettä. Puhujat eivät esitä niinkään omia näkemyksiään suomalaisuudesta, vaan vain kuvaavat suomalaisuutta sellaisena, kuin ovat sen edellisiltä sukupolvilta perineet.

”Esi-isieni tavat, tottumukset ja ismit ovat jättäneet jälkensä minuunkin ja kasvattaneet samalla vahvat juuret, jotka pitävät minut pystyssä kovallakin myrskyllä” (Kaasinen 2010, 51).

Laclaulaisessa diskurssiteoriassa kiinnekohdan (point de capiton) käsite on peräisin Jacques Lacanin psykonalyysistä. Se on suomennettu myös kiinnikenapiksi, jolloin sitä on verrattu sohvatyynyn nappiin, kiinnikenappiin. Vertaus ei kuitenkaan tee täysin oikeutta kiinnekohdan käsitteelle, koska toisin kuin sohvatyynyn kiinnikenappi, kiinnekohta on kontingentti. Koska diskurssi syntyy artikulaation kautta, kiinnekohdatkin ovat tuotettuja ja sellaisina myös ne ovat alttiita muutoksille. (Palonen 2008, 216.) Brändikeskustelusta välittyvä suomalaisuuden kuva on kuitenkin hyvin tuttu. Brändikeskustelussa piirtyvä kuva suomalaisuudesta toistaa sitä, miten suomalaisuus yleisesti määritellään kulttuurissamme. Puheenvuoroissa hyödynnetään tunnettuja suomalaisuuden kuvauksia eri tavoin. Esimerkiksi Päivi Anttila kirjoittaa suomalaisesta mökkeilykulttuurista: ”Ja siellä vastarannalla huutelee edelleen se toinen suomalainen, harvoin saksalainen tai edes venäläinen” (Anttila 2010, 50). Anttilan viittaus Jorma Eton Suomalainen-runoon on suora, mutta implisiittinen siten, että kirjoituksessa ei avoimesti kerrota, mihin siinä viitataan.

Suomalaisuutta kuvaillaan totutuilla määreillä johtuen kiinnekohdan tehtävästä diskurssissa. Suomeen ja suomalaisuuteen liitetyt ominaisuudet toimivat muuta diskurssia yhdistävinä elementteinä ja kohtina, joihin yleisöä pyritään samaistamaan ja sitä kautta tekemään osaksi

brändikeskustelua. Siksi ominaisuuksien on oltava tunnistettavissa; vaikka yleisö ei tunnistaisikaan kuvailuista itseään niin se voi tunnistaa brändikeskustelun jatkumona Suomesta ja suomalaisuudesta käydylle keskustelulle, jossa Suomen luonto on karu, mutta kaunis ja suomalainen ei puhu eikä pussaa. Suomalaisuuden sisällön on oltava jollain tasolla yleisön tunnistettavissa, koska nuo elementit sitovat yhteen koko keskustelua. Tyypillinen suomalaisuus asettuu diskurssin kiinnostuskohdaksi, jonka ympärille muita merkityksiä juurrutetaan.

5.2 Myyttien Suomi

Myytti on diskurssin sisällä jaettu viittauskohde. Sen kaikkien tuntemaksi oletetun sisällön avulla luodaan yhteisöllisyyttä. Myytit muodostuvat, kun merkitysrakenteet siirtyvät paikaltaan. Niiden tehtävä on eheyttää rakenne artikuloimalla paikaltaan siirtyneet elementit uudelleen. Siten myytit pitävät yllä merkitysrakenteita. (Laclau 1990, 61.) Myytti voi kehittyä imaginaariksi, jos siitä muodostuu jatkuvasti viittaamalla osa merkityksiä synnyttävää viitekehystä (Palonen 2010, 217). Laclau kuvaa imaginaaria horisontiksi, joka muovaa rakennetta. Imaginaarit eivät ole epävarmoja ja alttiita paikaltaansiiirtymille (dislokaatioille) samoin kuin muut toiminnan päämäärät. Imaginaarit ovat horisontteja, niillä ei ole mitään konkreettista sisältöä. Esimerkkeinä imaginaareista Laclau mainitsee kommunistisen yhteiskunnan, positivismin käsityksen kehityksestä ja valistuksen. Koska imaginaari edustaa täyteyttä, sillä ei ole varsinaisesti tiettyä sisältöä, vaan sille voi antaa mitä erilaisempia sisältöjä. Imaginaari myös pysyy olemukseltaan epäselvänä, vaikka eri aikoina sille annettaisiin erilaisia konkreettisia sisältöjä. (Laclau 1990, 64-65.)

Brändikeskustelussa suomalainen luonto ja sisu nousevat myyteiksi, joihin toimijat toistuvasti viittaavat. Mitä Suomi on -kirjassa Veijo Hietala nostaa molemmat teemat esiin omassa puheenvuorossaan. Hän tulee siihen tulokseen, että televisiosarja Metsolat onnistui keräämään suomalaiset television äärelle, koska siinä toistettiin Suomen ankaraa luontoa ja sen synnyttämää suomalaista sisukasta kansanluonnetta kuvaavaa ”suo, kuokka ja Jussi” -asetelmaa Metsolan Erkin ryhtyessä sarjassa muovaamaan kaivinkoneellaan Leppävaarasta laskettelukeskusta. Hietalan mukaan Metsolat uusintavat myytin ”vaaranrinne, kaivinkone ja Erkki” -muodossa, minkä vuoksi sarja puhutteli suomalaisia erityisellä tavalla. (Hietala, V. 2010, 69-70.) Suomen karun,

koskemattoman luonnon keskellä pärjäävä lannistumaton kansa on myös muille brändikeskustelun osallistujille myytti, joka nostetaan toistuvasti esiin ilman, että puhujat tarkemmin selittävät, mitä tarkoittavat. Suomen karu, mutta kaunis luonto ja sisu suomalaisena kansanominaisuutena ovat ikään kuin itsestäänselvyksiä, joiden merkityksen lukijoiden oletetaan tuntevan niin, ettei niitä tarvitse erikseen avata. Kukaan toimijoista ei keskity perustelevaan sisun tai suomalaisen luonnon merkitystä, vaan ne ovat taustaoletuksina puheissa ja kirjoituksissa. Puhdas luonto esitetään myös maabrändivaltuuskunnan loppuraportissa Suomi-kuvan vahvimpana osa-alueena (Isokangas sekä muut 2010, 119) ja yhtenä raportin kolmesta teemasta se on hallitsevasti läsnä koko raportissa, usein yhdistettynä sisukkuuteen eräänlaisena ennakkoluulottomuutena ongelmien edessä: ”kun tilanne on mahdoton, me sisuunnumme (Isokangas sekä muut 2010, 3).

Nyt, kriisin keskellä, äidillinen välittäminen voisi konkretisoida Virossa vaikkapa suomalaisen kriisijohtamisosaamisen viennin muodossa – lamaveteraanit pääsisivät vielä yhteen taistoon, osoittamaan vanhan kunnan välittävän sisun, perkeleen ja yhteistyön merkityksen (Sorainen 2010, 65).

Rumimmankin suomalaisen kirkonkylän asukkaat pitävät kyläänsä kauniina nimenomaan sitä ympäröivän luonnon vuoksi. Luonnon laadulla ei ole merkitystä, riittää kun luontoa on. Vaikka kylää ympäröisivät pelkät moton raiskaamat hakkuuaukiot, juuri ne tekevät suomalaisen mielestä suomalaisesta paikkakunnasta kauniin. (Hietala, E. 2010, 54.)

Koska sisua ja luontoa voidaan hyväksytysti käyttää puheenvuorojen taustaoletuksena, päättelen kirjoittajien ja yleisön silloin jakavan yhteisen suo, kuokka ja Jussi -myytin. Se luo siihen viittaaville toimijoille yhteisen tilan ja auttaa heitä tuomaan myytin kautta esiin muita väittämiä. Ankarat luonnonolosuhteet ovat maabrändivaltuuskunnan loppuraportissa eri yhteyksissä esiin nouseva suomalaisia ilmiöitä selittävä tekijä. Raportissa karuilla luonnonoloilla selitetään esimerkiksi suomalaista ruokakulttuuria; ”tarina niukkuudesta” (Isokangas sekä muut 2010, 139). Se nostetaan esiin myös suomalaisen yhteiskunnan toimivuuden taustatekijänä: ”ankara luonto on pakottanut ihmiset yhdistämään voimansa” (Isokangas sekä muut 2010, 63). Luonnonvarojen niukkuus on raportin mukaan myös kolmannen teeman, korkeatasoisen peruskoulutuksen, selittävä tekijä: ”luonnonvaroiltaan köyhä Suomi valitsi 1800-luvulla Snellmanin ja Cygnaeuksen hengessä ja sen ajan sivistysihanteen mukaisesti koko kansan kouluttamisen tien” (Isokangas sekä muut 2010, 211).

Emilia Palosen mukaan Suomen talvisota on myytti, johon on viitattu kansallisdiskursseissa ja niiden uusinnoissa. Talvisota-myytille on annettu erilaisia sisältöjä, jotka ovat läsnä silloin, kun myyttiin on viitattu. Näitä sisältöjä ovat esimerkiksi urheus ja kunnia. Sisällöt ovat kaikkien tuntemia, ne kuuluvat osaksi myyttiä. Palonen esittää, että toisen maailmansodan jälkeen talvisodan myytistä muodostui imaginaari, joka muovasi diskursseja sodanjälkeisessä Suomessa kunnes hyvinvointivaltion imaginaari syrjäytti sen nousen talvisotaa tärkeämmäksi imaginaariksi. Imaginaarien merkitys voi näin vaihdella ajasta toiseen. Artikkelissaan Palonen kysyykin, onko Suomessa hyvinvointivaltio, tai hyvinvointiyhteiskunta, yhä merkittävin diskursseja järjestävä imaginaari. (Palonen 2010, 18-19.) Laclau kuvaa imaginaarin muodostumista myytistä ja päinvastoin; liikettä tapahtuu molempiin suuntiin. Myytti syntyy, kun yhteisö kokee paikaltaansiirtymiä, joista selviytymiseksi esitetään tiettyjä toimenpiteitä. Nämä muodostavat ideaalimallin mahdollisesta sosiaalisesta järjestyksestä. Niin kauan, kun tämä on yhdistetty tiettyyn paikaltaansiirtymään, myytin mahdollisuudet laajempina vertauskuvana ovat rajalliset. Myytillä on kuitenkin mahdollisuus laajentua vertauskuvaksi, imaginaariksi, jos siihen ajan myötä liitetään muita paikaltaansiirtymiä ja sosiaalisia tarpeita. Myytti voi myös menettää horisonttiulottuvuutensa, kun se ei enää edusta tarpeeksi yhteisön tarpeita ja kun syntyy paikaltaansiirtymiä, joihin se ei pysty vastaamaan. Kun esiin nousee tarpeeksi uusia tarpeita ja paikaltaansiirtymiä, joita imaginaari ei pysty enää sulauttamaan itseensä, rakenne vaatii säilyäkseen imaginaarin korvaamisen uudella. (Laclau 1990, 64-65.)

Aineistoni perusteella brändikeskustelussa hyvinvointivaltio on menettänyt rooliaan imaginaarina; siihen viitataan vain harvassa puheenvuorossa. Tämän voisi arvella johtuvan keskustelun tarkoituksesta, hyvinvointivaltiota on vaikea tuotteistaa vientiartikkeliksi. Tosin, jos hyvinvointivaltio olisi vahva imaginaari, sen olettaisi olevan jollain tasolla mukana Suomesta ja suomalaisuudesta käytävässä keskustelussa. Suomea hyvinvointivaltiona tai -yhteiskuntana ei juuri tuoda esiin maabrändivaltuuskunnan loppuraporttissakaan, vaikka kolmesta pääteemasta toimivuus ja koulutus voitaisiin läheisesti liittää hyvinvointivaltioon esimerkiksi matalien tuloerojen ja maksuttoman koulutuksen kautta. Hyvinvointivaltiota määräävämpi osa brändikeskustelun viitekehystä vaikuttaa olevan Suomi suhteellisen vastikään kaupungistuneena ja teollistuneena maana. Tämä käsitys Suomesta modernisaation menestystarinana on selkeästi osa keskustelua muovavaa diskursiivista horisonttia. Menestystarinasta muistutetaan viittaamalla muun muassa koulutukseen, terveydenhuoltoon, musiikkikasvatukseen ja teknologiaosaamiseen – kaiken kaikkiaan Suomi on pärjännyt hyvin, ellei jopa erinomaisesti monilla eri osa-alueilla. Myöhäisellä

ja nopealla kehityksellä nähdään erilaisia merkityksiä; toisaalta elintason nopea nousu Suomessa nähdään suurena saavutuksena, josta ollaan ylpeitä. Toisaalta ollaan huolissaan siitä, että muutosten myötä olemme menettäneet jotain Suomelle ominaista ja arvokasta.

Kunniakkaasta menneisyydestään huolimatta se on alemmuuskompleksinen pyrkyrikulttuuri, häpeää pienuuttaan, syrjäistä asemaansa, agraarista alkuperäänsä, itäistä verenkuvansa ja kieltään. Siksi se on hävittänyt tai pyrkii hävittämään kaiken parhaan ja omaleimaisimman itsessään, maahan ja metsiin juontavat suomalais-ugrilaiset juurensa. (Turunen 2010, 39.)

Mökkeily yhdistää suomalaisia kuin uskonto, jonka palvontamenoja suorittaa jo työpaikan kahvipöydässä tai perjantairuuhkassa madellen. [...] Maaltamuutto jätti kaipuun rintaan, työaika- ja lomalainsäädännön uusiminen ja elintason nousu antoivat mahdollisuuden erottaa vapaa-aika arjesta. (Anttila 2010, 49-50.)

Imaginaari Suomesta modernisaation menestystarinana tuottaa yhteisöllisyyttä. Modernisaatio ja siihen liittyvät teollistuminen ja kaupungistuminen ovat konkreettisia ilmiöitä, joista suurella osalla suomalaisista on omakohtaisia kokemuksia ja josta esimerkiksi 1960- ja -70 -luvulla rakennetut lähiöt ovat konkreettinen muistutus. Siten imaginaari on voimakkaasti osa monien suomalaisten arkikokemuksia, jotka yhdistävät suomalaisia toisiinsa. Modernisaatioon sisältyy osittain samoja sisältöjä kuin talvisotaan, esimerkiksi kunnia ja pärjääminen maailman muutoksissa. Sen ansiosta suomalaiset myös erottuvat muista kansoista. Elintaso, bruttokansantuote ja koulutus ovat mitattavia suureita, joiden avulla valtioita voi vertailla toisiinsa ja tuossa vertailussa Suomi erottuu edukseen. Imaginaari Suomesta modernisaation menestystarinana on tärkeässä roolissa myös maabrändivaltuuskunnan loppuraportissa, missä Suomen menestys on, kuten brändikeskustelussakin, läsnä mitä erilaisimmissa yhteyksissä. Raportissa kuvailaan Suomea modernisaation menestystarinana paikoin ylisanoja säästelemättä: ”Suomen menestyksen takana on ollut maailman mitassa ainutkertainen kyky nostaa miljoonia ihmisiä köyhyydestä ja oppimattomuudesta ammattitaitoiseksi ja hyvinvoivaksi keskiluokaksi” (Isokangas sekä muut 2010, 62).

Toisaalta johtuen myöhäisestä kaupungistumisesta ja vaurastumisesta suomalaisilla ajatellaan olevan vielä niin sanottua luovaa hulluutta. Tämä tulee esiin myös silloin kun toimijat tuovat ylpeinä esiin sen, miten olemme säilyttäneet erityisen yhteyden luontoon. Näitä ominaisuuksia ei

oikein ymmärretä muualla, mutta niitä arvostetaan siitä huolimatta, että ne herättävät kummastusta. Maabrändivaltuuskunnan loppuraportissa suomalaisten luovaa hulluutta korostetaan kautta linjan, missä näkyy maabrändivaltuuskunnan brändiasiantuntija Simon Anholtilta tilaaman selvityksen vaikutus. Anholtin mukaan suomalaiset erottaa muista pohjoismaalaisista ”lähes mystinen outous ja särmä” (Isokangas sekä muut 2010, 59). Kautta raportin painotetaan särmikkyyttä suomalaisena piirteenä, mutta pitäen samalla esillä myös kulttuurimme toista puolta, teknologisesti kehittyntä yhteiskuntaa: ”suomalaisten erikoisuus on siis sekoitus kulmikasta luonnonkansaa ja osaavaa ja etevää sivistysihmistä” (Isokangas sekä muut 2010, 45).

Suomi on kerta kaikkiaan outo maa, suomalaiset absurdeja ja pohjimmiltaan anarkistisia. Ne ovat ominaisuuksia, joita pitäisi osata käyttää hyväksi ja ennen kaikkea nähdä ne, olla niistä ylpeä. Muualla maailmassa, eritoten Euroopassa, Suomen mainitseminen koetaan heti koomiseksi. (Nyytäjä 2010, 113)

Osaamme tuottaa keksintöjä, joita kummastelee koko maailma (Ollila, M-R 2010, 96).

Suomalaisten maine luovina hulluina on lujassa. Suomessa patentoitujen keksintöjen määrä – vaikkei niillä kaikilla mitään tekisikään - on suhteessa väkilukuun maailman korkeimpia. (Mäkinen 2010, 73.)

Mistä sitten voisi johtua hyvinvointivaltion rapautuminen imaginaarina ja uuden imaginaarin esiintulo brändikeskustelussa? Millä tavoin vanha merkitysrakenne on nyrjähtänyt paikoiltaan niin, että tila uudelle imaginaarille on syntynyt? Laclau mukaanhan imaginaarit purkautuvat, kun eivät enää pysty sulauttamaan kaikkia yhteisön tarpeita ja dislokaatioita itseensä. Hän kuitenkin korostaa, että paikaltaan siirtyneen rakenteen ja uutta järjestystä edustavan diskurssin välillä ei ole välitöntä yhteyttä. Imaginaaria ei välttämättä hyväksytä siksi, että sen sisältö olisi erityisen hyvä, vaan monesti riittää, että se edustaa uutta järjestystä, joka nähdään uskottavana tilanteessa, jossa dislokaatiot ovat johtaneet yhteisön kriisiytymiseen. Kriisi, tai olosuhteet, jossa imaginaari syntyy, ei itsessään määrää, millaiseksi imaginaari muodostuu. (Laclau 1990, 65-66.) Koska ei ole itsestäänselvää, millainen imaginaari kriisiytymisestä muodostuu, on kiinnostavaa havaita, miten jokin myytti on laajentunut koko diskurssia muovaavaksi horisontiksi. Teollistuminen ja kaupungistuminen ovat olleet isoja yhteiskunnallisia muutoksia, joihin imaginaari Suomesta modernisaation menestystarinana vastaa. Se osoittaa, että suomalaiset ovat selviytyneet muutoksissa, jopa menestyksekkäästi.

5.3 Suomalaisen toimijuuden rakentuminen brändikeskustelussa

Diskurssiteoriassa puhutaan subjektin sijaan subjektipositioista. Subjektit asemoituvat diskursiivisissa rakenteissa kohtina, joihin toimijat voivat identifioitua. Rakenteet ovat olemukseltaan vaillinnaisia, jolloin ”yksi”, yhteisö, on vain yksi monen vaihtoehdon joukosta ja siksi muuttuva. Rakenne ei silti määrää yhteisön muodostumista, vaan mahdollistaa sen. Toimija ei ole rakenteesta erillään, vaan sen tuottama. Toimija ei voi kuitenkaan olla täysin rakenteen määräämä, koska rakenne itsessään on vajaavainen ja siksi muuttuva. Toimija on osittain itsenäinen suhteessa rakenteeseen, koska rakenne ei voi koskaan olla täydellinen, kokonainen, ja siksi siihen identifioituneen toimijankin identiteetti on vajaa. Tämän vuoksi toimijoiden voidaan ajatella itse muovaavan identiteettiään tarttumalla tiettyihin rakenteen tarjoamiin mahdollisuuksiin ja hylkäämällä toiset. (Laclau 1990, 30, 44.)

Rakenteen ja toimijan välisen suhteen ymmärtämistä voi myös selventää käsitteellinen jako subjektipositioihin ja poliittiseen subjektiviteettiin. Subjektipositioilla viitataan diskurssin tuottamiin mahdollisuuksiin, joihin yksittäinen toimija voi samaistua, esimerkiksi ”nainen”, ”kristitty” tai ”musta”. Poliittinen subjektiviteetti taas tarkoittaa tapaa, jolla toimitaan. (Howarth ja Stavrakakis 2000, 13.) Yksi toimija voi identifioitua useampaan subjektipositioon samanaikaisesti. (Laclau & Mouffe 1985, 114-115). Siten identiteetin ymmärretään muodostuvan useista identifikaatioista, joiden kohteet voivat muuttua ja painotus vaihdella (Palonen 2008, 218). Identifikaatioiden kautta diskurssin voidaan ymmärtää tuottavan yksilön toimijuuden (Howarth 2000, 108). Jos yleisö identifioituu brändikeskustelussa määriteltyyn suomalaisuuteen, suomalainen subjektina syntyy tai muovaantuu. Puheenvuoroista välittyikin vahva kuva suomalaisista tietynlaisina toimijoina.

Niin, tähän rakentaa, rakentuu sille, että meillä on tämä Itämeri, joka todella on maailman saastuneimpia merialueita ja toisaalta suomalaiset tykkää siitä että on konkreettinen ongelma, jota me lähetään ratkomaan (Jorma Ollila Tehtävä Suomelle -ohjelmassa).

Me ajateltiin ikään kuin tällaista konseptia kuin että Challenge us, we love it. Eli mitä suurempia haasteita, mitä suurempia ongelmia, niin sen enemmän me suomalaiset niistä tykätään, koska me osataan ne ratkaista. (Ideoiden esittelyä Sikala Summitissa.)

Tyypillinen suomalaisuus diskurssin kiinnekohtana vaikuttaa siihen, millaisia subjektipositioita diskurssissa muodostuu, koska yleisön odotetaan tunnistavan kuvauksesta itsensä ja samaistuvan siihen. Suomalaisuudelle annettavat merkitykset heijastuvat suomalaisessa subjektina, jos suomalaiset identifioituvat brändikeskustelussa artikuloituun suomalaisuuteen. Diskurssissa rakentuneissa subjektipositioissa voi havaita myös imaginaarin vaikutuksen merkityksiä luovana horisonttina. Brändikeskustelussa peräänkuulutettu suomalainen ongelmanratkaisukyky voidaan palauttaa imaginaariin Suomesta modernisaation menestystarinana. Suomalainen ongelmanratkaisukyky, korkeatasoinen koulutus Suomessa ja Suomen nousu korkean teknologian maaksi konkretisoituvat kaikki suomalaisessa insinöörissä. Suomalainen insinööritaito nouseekin keskusteluissa esiin yhä uudelleen ja uudelleen, maabrändivaltuuskunnan loppuraportissa insinööriä kuvaillaan jopa modernin Suomen sankariksi (Isokangas sekä muut 2010, 45). Se, että Suomi pystyi niin nopealla tahdilla nousemaan teollistuneiden valtioiden joukkoon, ja jopa yhdeksi maailman johtavimmista korkean teknologian maista on keskustelussa voimakkaasti läsnä, kun puhutaan suomalaisten vahvuuksista ja mahdollisuuksista.

Muistelen vieläkin haikeana 1990-luvun loppua. Suomi oli uuden viestintäteknologian edelläkävijä, jota toimittajat tulivat katsomaan ulkomailta asti. ”We see the future and it's Finland” hehkutti *Fortune*-lehti elokuussa 1999. Kaikki ihmettelivät maata, jossa koululaisilla on matkapuhelimet ja missä oli asukaslukuun suhteutettuna eniten internetiin kytkettyjä tietokoneita. [...] Huipulta on kuitenkin vain yksi suunta: alaspäin. Pian Suomi sai havaita, miten arvaamatonta tekniikka voi olla. [...] Jotain on sentään jäljellä. Viime syynä hallitus päätti, että vuoteen 2015 mennessä jokaiselle tarjotaan mahdollisuus huippunopeaan 100 megabitin nettiyhteyteen. [...] Jos se kyetään viemään kunnialla läpi, Suomi saa tukevan jalansijan tulevaisuuteen. Toivon sitä todella, sillä perinteet velvoittavat. (Järvinen 2010, 104-105.)

Tämä oli erittäin mielenkiintoinen ja hyvä idea. Sehän rakentuu sille oikeastaan, et Suomi on aikamoinen teknologiamaa. Toisin sanoen se rakentaa, rakentuu tällaiselle Suomen olemassaolevalle vahvuudelle ja toisaalta sitten siihen, että aivan ilmeisestihän jatkossa, tosin siihen voi mennä pari-kolmekymmentä vuotta, mutta jatkossa sähköautot ja hybridautot tulevat aivan ilmeisesti olemaan se ratkaisu, jolla maantiellä, maanteillä liikkuminen tullaan ratkaisemaan. (Jorma Ollila Tehtävä Suomelle -ohjelmassa 14.4.2010)

Tehtävä Suomelle -ohjelmassa raadin arvioidessa yleisön lähettämiä ehdotuksia niiden suomalaisuus nousi esiin monen idean kohdalla. Raadin jäsenet toivat esiin ehdotuksista löytämänsä tyypillisen suomalaisuuden positiivisena piirteenä. Niitä ehdotuksia, joissa nähtiin suomalaisia piirteitä, pidettiin erityisen toteuttamiskelpoisina. Kun raadin jäsenet löysivät ehdotuksista jotain, mitä pitivät suomalaisille ominaisena, se laskettiin ehdotuksen vahvuudeksi.

Siinähan oli kaks suomalaista valmiiks vahvaa aluetta, eli kaunis luonto ja insinööriosaaaminen ja jollain tavalla niiden yhdistäminen on varmasti yks sellanen suunta että mistä vois sitä menestystä lähteä etsimään, mutta tää ois ehkä vähän kaivannut vielä konkretiaa ja jonkun selkeen tavoitteen (Veera Luoma-aho Tehtävä Suomelle -ohjelmassa 14.4.2010).

Tähän siis yhdistää Suomen luontonäkökulman ja suomalaisen teknologiavahvuuden [...]. Ruotsihan on tässä meitä jo jonkin verran edellä, siellähan on elokuussa vesiviikko ja he ovat hyvin aktiivisia, mutta tämä ei estä sitä etteikö me nimenomaan tän teknologian kautta ja tän järvi-, vesistönäkökulman kautta saatais tähän aivan omaa potkua. (Jorma Ollila Tehtävä Suomelle -ohjelmassa 14.4.2010.)

Brändikeskustelussa muodostuneella suomalaisuuden kuvalla on todennäköisesti jonkinlainen rooli, kun Finland Promotion Board jäsenineen ryhtyy maabrändihankkeen toteuttamisvaiheeseen. Esimerkiksi ulkoministeriö otti vastaan maabrändivaltuuskunnan tehtävän Martti Ahtisaari -päivien järjestämisestä, jolloin ”Suomi ja suomalaiset profiloituvat näin neuvottelutaidon raudanlujina ammattilaisina” (Isokangas sekä muut 2010, 66). Tämä maabrändivaltuuskunnan asettama tehtävä liittyy Aulis Aarnion Tehtävä Suomelle -ohjelmassa tekemään ehdotukseen Martti Ahtisaari -keskuksen perustamiseksi Suomeen. Ohjelman raati piti ehdotusta hyvänä, osittain siksi, että se ”pohjautuu johonkin oikeaan osaamiseen” (Luoma-aho Tehtävä Suomelle -ohjelmassa 14.4.2010). Näin tyypillisenä pidetty suomalaisuus ohjaa toimenpiteitä, joilla maabrändiä pyritään kehittämään. Ensimmäistä kertaa Martti Ahtisaari -päiviä vietetään jo vuonna 2011. Ulkoministeri Stubbin mukaan päivien kautta tuodaan esiin suomalaista osaamista rauhanvälittämisessä, mihin Suomi haluaa panostaa jatkossa enemmän. (UM 2011.)

Identiteetti on merkittävässä osassa siinä prosessissa, jossa erilaiset instituutiot ohjaavat käyttäytymistämme. ”Juuri instituutiot tai institutionaaliset sommitelmat vaatimat meitä tunnistamaan ja tunnustamaan identiteettimme” (Hänninen 1998, 109). Kuten kappaleessa 5.1 totesin, brändikeskustelussa hahmottuva suomalaisuus toistaa totuttua tapaa esittää

suomalaisuutta, jolloin se on kaikkien tunnistettavissa. Syyksi tälle esitin tyypillisen suomalaisuuden tehtävää diskurssin kiinnekohtana, joka luo yhtenäisyyttä diskurssin eri elementtien ja keskustelun eri osapuolten välille. Onnistuneen maabrändin syntymiseksi suomalaisten on samaistuttava tapaan, jolla brändi esittää suomalaisuuden. Suomalaisuus tietynlaisena toimijuutena luodaan identifikaation prosessissa, (Howarth 2000, 109) kun brändin ympärillä käydään keskustelua Suomesta. Se, millaisena pidämme itseämme, vaikuttaa toimintaamme. Edellyttäen, että identifioidumme brändikeskustelussa esitettyyn suomalaisuuteen, vaikuttaa se toimintaamme.

Käsitys suomalaisuudesta toimijana vaikuttaa siis myös yksilötasolla. Sakari Hännisen mukaan insituutioiden hallinta perustuu nykyään oletukseen identifioitavasta subjektista sen kohteena. Roseen (1996, 169) viitaten Hänninen kirjoittaa identiteetin ilmausten merkityksen korostuneen, kun ohjailevat käytännöt kiinnittyvät minuuteen yhä tiukemmin subjektia koskevien käsitysten pirstouduttua. (Hänninen 1998, 115.) Palatakseni siihen, miten diskurssiteoria näkee rakenteen ja toimijuuden suhteen, rakenne ei määrää ennalta toimintaamme, ja siksi tekomme ei ole seurausta siitä mitä jo olemme. Sitä vastoin se, mitä olemme, rakentuu tekojemme kautta. Laclau mukaan vuorovaikutus, identiteetin rakentuminen ja pakottaminen ovat kaikki osana samaa prosessia. Pakottaminen voidaankin jäljittää kohtiin, joihin identifioitumalla toimijuus rakentuu. (Laclau 1990, 171-172.) Ollaksemme suomalaisia meidän odotetaan käyttäytyvän tietyllä tavalla ja niin täyttävän suomalaisuuden määritelmät. Jos yksilö toimiikin poikkeavalla tavalla, hänen toimintapaansa on vaikea nähdä suomalaisena ja sitä saatetaankin kuvailla pikemminkin ”eurooppalaiseksi”, ”kansainväliseksi” tai vaikkapa ”amerikkalaistyylliseksi”. Täten pyrimmekin sovittamaan toimintamme sille annettuun malliin, tai ainakin artikuloimaan toimintamme käyttäen suomalaisiksi tunnistettavia ominaisuuksia ainakin, jos haluamme tulla nähdyksi nimenomaan suomalaisina toimijoina. Kun suomalaisuutta kuvataan tietyllä tavalla, suomalaiset samalla oikeutetaan ja velvoitetaan käyttäytymään sen mukaisesti.

Näkemyks suomalaisuudesta toimii siten arviointiperusteena. Keskustelussa esiin nostettuja aiheita ja ideoita Suomen maineen kehittämiseksi arvioidaan tyypillisinä pidettyjä suomalaisia ominaisuuksia vasten. Jopa toimijat itse arvioivat omaa suomalaisuuttaan heijastellen tyypillistä suomalaisuuden kuvaa. Yksistään ulkonäkö on yksi suomalaisena pidetty ominaisuus, jota vasten omaa suomalaisuuttaan voi arvioida. Muualta Suomeen muuttanut Kostas Barbunakis (2010, 103-104) tuo esiin poikkeavan ulkonäön merkitystä Suomeen sopeutumisessa. Hän ei ole kohdannut syrjintää, mutta pohtii, olisiko tilanne samanlainen jos hän eroaisi selkeämmin massasta. Myös

kulttuuriset ominaisuudet nousevat esiin, kun arvostellaan jonkin tai jonkun suomalaisuutta. Newcastlesta kotoisin oleva Keith Armstrong kokee itsensä suomalaiseksi, mutta ihmettelee miksi, sillä ei kuitenkaan mielestään käyttäydy kuten suomalainen. Armstrong nimeää aiheita, joihin liitetään suomalaisia yhteisöllisiä rituaaleja. Kahvin juominen, makkaran paistaminen ja saunominen ovat kaikki rituaaleja, joiden kautta voimme olla osa yhteisöä. Nimeämällä aiheet hän osoittaa tuntevansa ne, vaikka ei otakaan niihin osaa.

En osaa sanoa, mikä saa minut tuntemaan itseni suomalaiseksi, vaikka en käy saunassa, en juo kahvia enkä syö makkaraa. Ehkä se on vain tavallinen oleminen täällä, se kun katsoo ikkunasta ja näkee järven ja puita. (Keith Armstrong 2010, 20.)

5.4 Kokoavia havaintoja

Tässä luvussa olen purkanut brändikeskustelussa esiin nousevia suomalaisuuden attribuutteja diskurssiteorian kiinnekohdan, myytin ja imaginaarin käsitteiden avulla. Käsittelemällä suomalaisille tyypillisinä pidettyjä ominaisuuksia, kuten vähäpuheisuutta, diskurssin kiinnekohtina selitin, miksi suomalaisuutta kuvailtaessa keskustelussa käytettiin hyväksi stereotyyppistä kuvaa suomalaisuudesta. Kiinnekohtina suomalaisiksi nähdyt ominaisuudet antavat rakennetta ja muotoa diskurssille. Kiinnekohdat yhdistävät eri aiheet ja toimijat. Diskurssiteorian näkemyksen mukaan kiinnekohdat eivät ole pysyviä, vaan ajan kuluessa eri elementit voivat nousta koko diskurssin kannalta tärkeiksi. Tyypilliset ominaisuudet suomalaisen identiteetin kuvana eivät myöskään ole muuttumattomia, identiteetille voidaan antaa eri aikoina erilaisia sisältöjä. Uusia sisältöjä ei silti tuotu keskusteluun, vaan toimijat pitäytyivät stereotyyppisessä tavassa kuvata suomalaisuutta. Väitän tämän johtuvan siitä, että suomalaisuuden attribuutit ovat nousseet tärkeiksi, yhdistäväksi elementeiksi diskurssissa, sen kiinnekohdiksi. Suomalaisuutta ei ole mahdollista kuvata poikkeavalla tavalla brändikeskustelussa, koska silloin muut toimijat eivät tunnista sitä ja koko diskurssin rakenne löyhtyisi tai olisi jopa vaarassa hajota. Lisäksi, pitäytyminen totutussa tavassa nähdä suomalaisuus liittyy brändikeskustelun osaksi laajempaa suomalaisuudesta käytyä keskustelua ja siten antaa sille legitimitettä yleisön silmissä.

Osa Suomelle ja suomalaisuudelle annetuista merkityksistä olivat kuitenkin vielä kiinnekohtaakin suuremmassa roolissa. Suomalainen sisu ja Suomen luonto olivat keskustelussa taustaoletuksia, joiden kaikkien tuntemaksi oletetun sisällön avulla luodaan yhteisöllisyyttä. Huomattavaa kuitenkin on, että sisun ja luonnon merkitykset ovat itse asiassa epämääräisiä, mikä tekeekin niistä erityisen käyttökelpoisia myytteinä; niihin voidaan viitata hyvinkin erilaisissa asiayhteyksissä. Imaginaari vastaa yhteisön erilaisiin tarpeisiin myyttiä laajemmin. Aineistostani hahmotin, miten Suomi modernisaation menestystarinana on sedimentoitunut myytistä imaginaariksi, osaksi viittaushorisonttia, jossa merkityksiä rakennetaan. Esitin, että modernisaation menestystarina on syrjäyttänyt hyvinvointivaltion imaginaarina. Toisaalta Suomi modernisaation menestystarinana muistuttaa läheisesti talvisodan imaginaarille annettuja sisältöjä. Molemmat ovat osoitus suomalaisten pärjäämisestä muuttuvassa maailmassa, molempien nähdään tuoneen Suomelle kunniaa ja kansainvälistä arvostusta. Siten aineistosta hahmottuvaa imaginaaria voi tarkastella myös talvisodan imaginaarin uusintona. Esitän sen kuitenkin uutena imaginaarina, koska toisaalta Suomeen modernisaation menestystarinana on mahdollista liittää myös muita, täysin erilaisia sisältöjä. Myytit talvisodasta ja modernisaation menestystarinasta kertovat pienen kansan yhtenäisyydestä suurien muutoksien edessä, mutta modernisaation menestystarina -myyttiin liitetään lisäksi maabrändikeskustelussa vahvasti Suomi korkean teknologian maana ja suomalainen insinööriosaaminen. Kuten luvussa 5.2 esitin, imaginaarin sisältö ei ole lukittu, vaan se säilyy avoimena. Onkin mielenkiintoista nähdä, miten pitkään modernisaation menestystarinalle voidaan antaa uusia merkityksiä.

Suomelle ja suomalaisuudelle annetut sisällöt ovat merkittävässä asemassa suomalaisen toimijuuden rakentumisessa. Diskurssi mahdollistaa toimintamme ja ajattelumme; ne tapahtuvat aina jotain merkitysjärjestelmää vasten. Dirskurssi ei kuitenkaan määrää toimintaa; se pikemminkin informoi kuin ohjaa toimijaa. (Torfing 1999, 82, 84.) Maabrändihankkeessa on mukana myös muita kuin valtiotoimijoita. Silti sen tavoitteena on Suomen maabrändin kehittäminen, joten maabrändikeskustelussa hahmottuvia subjektipositioita voi tarkastella valtioinstituution pyrkimyksenä ohjata tätä prosessia. Tyypillisesti suomalaisina pidetyt ominaisuudet ja erityisesti myytit ja imaginaari vaikuttavat siihen, minkälaisia merkitysrakenteita vasten toimimme, teemme päätöksiä ja toisaalta arvioimme ideoita, ratkaisuja ja lopulta itseämme. Perinteisen käsityksen mukaan meillä on valmiit identiteetit, jotka ohjaavat käyttäytymistämme. Tämä käsitys on ollut paljon selitysvoimaisempi suhteellisen vakaisissa yhteiskunnissa. Nykyiset nopeat ja moninaiset

sosiaaliset muutokset pakottavat meidät jatkuvasti määrittelemään identiteettiämme uudelleen, jolloin huomiota tulisi kiinnittää enemmän tapaan, jolla identiteetit rakentuvat. (Laclau 1990, 233-234.) Maabrändiä koskevan keskustelun hahmottaminen kiinnikohdan, myytin ja imaginaarin käsitteiden avulla on antanut välineitä sen tarkastelemiseen, miten keskustelussa kutsutaan suomalaisia samaistumaan kehitteillä olevaan maabrändiin.

Brändikeskustelussa määritellään meitä antamalla suomalaisuudelle erilaisia merkityksiä, luomalla sille sisältöä. Kertomalla, mitä tarkoittaa olla suomalainen, luodaan samaistumisen kohtia muille toimijoille ja mobilisoidaan suomalaisia toimimaan suomalaisuuden edellyttämällä tavalla. Jokainen me-yhteisö tarvitsee käsityksen siitä, mikä kuuluu osaksi sitä ja mitä merkitsee olla osa yhteisöä, siksi on tärkeää, että meille määritellään tietty sisältö. Sisältö osaltaan rajaa yhteisöä, mutta usein yhteisöllisyyden tunnetta vahvistetaan tuottamalla Toinen, joka ei ole osa Meitä ja käymällä näiden välillä rajanvetoa. Seuraavassa luvussa keskityn tarkemmin hahmottamaan, millaisia rajanvedon prosesseja brändikeskustelussa on löydettävissä.

6 Rajanvedon prosessit brändikeskustelussa

Toinen strategia yhteisön vahvistamiseksi on toiseuden tuottaminen ja Toisen erottaminen Meistä rajanvedon kautta. Vilho Harlen ja Sami Moision mukaan Suomen kansallinen identiteetti-projekti on ensisijaisesti erotteleva, vastakohtia ja rajoja rakentava prosessi (Harle ja Moision 2000, 17). Edellä olen perustellut, miksi pidän Suomen maabrändihanketta yhtenä identiteettikertomuksena. Siksi onkin mielenkiintoista tarkastella, minkälaista rajanvetoa brändikeskustelussa käydään. Laclau korostaa poliittisen rajan käsitteen merkitystä koko teorian kannalta ja esittää, että kaikki ryhmittymät muodostuvat ja hajoavat rajojen rakentumisen ja häviämisen kautta. Laclau pitää rajojen olemassaoloa politiikalle ominaisena siten, että ”vain siellä, missä on rajoja, on politiikka.” (Laclau 1990, 160.)

Tässä kappaleessa tarkastelen rajanvedon prosessia maabrändikeskustelussa. Lähestyn rajanvetoa kolmesta eri näkökulmasta. Aloitan käsittelemällä sitä, miten Suomea määritellään sen kautta, mitä

se ei ole, eli vertaamalla Suomea muihin maihin. Kun keskustellaan siitä, mikä Suomen paikka ja tehtävä voisi olla, keskustelu käydään kansainvälisessä kontekstissa. Silloin määritellään, mihin joukkoon laskemme Suomen kuuluvan. Samalla määrittyy myös, mihin emme halua Suomen kuuluvan. Hahmotan tätä prosessia brändikeskustelusta diskurssiteorian rajan käsitteen avulla.

Diskurssiteoriassa puhutaan yhtäläisyyden ketjuista, jotka muodostuvat suhteessa eroavaisuuteen. Joukon eri osat ovat samanvertaisia suhteessa toisiinsa ja eroavaisia suhteessa johonkin toisiin. Ryhmän sisällä eri osat eivät kuitenkaan ole samanlaisia, vaan samanvertaisuus on seurausta jaetusta eroavaisuudesta suhteessa siihen, mikä on joukon ulkopuolella. Rajanvetoa voikin tarkastella myös me-ryhmittymän sisältä käsin; kamppailua käydään siitä, mitkä elementit kuuluvat osaksi ryhmää. Keskustelua käydään siis paitsi siitä, mitä suomalaiset eivät ole, mutta myös siitä, keitä suomalaiset oikeastaan ovat. Luvussa 6.2 pohdin, keitä ovat brändikeskustelun suomalaiset. Suomalaisuus jakaantuu pienempiin osiin, joita voidaan eritellä esimerkiksi asuinpaikan, kielen, iän tai vaikka sukupuolen perusteella. Mitkä ryhmät otetaan brändikeskustelussa mukaan määrittämään Suomea ja niitä ehtoja, joiden perusteella suomalaisuus määrittyy?

Edellisessä luvussa käsittelin suomalaisuuden attribuutteja diskurssin kiinnekohtina. Palaan kiinnekohtiin vielä tämän luvun lopussa. Luvussa 6.3 tarkastelen sitä, onko joku kiinnekohdista diskurssiteorian termein kelluva merkitys, jonka merkityksestä kamppailtaisiin. Taistelu jonkin osan merkityksestä on myös osaltaan rajanvetoa, koska suomalaisiksi nostettujen ominaisuuksien kautta sanellaan niitä ehtoja, joilla Suomi-brändin kuvaamaan Suomeen kuulutaan. Kelluvasta merkityksestä käytävä kamppailu on jo sinällään rajanvetoa, kun eri diskurssit tai ryhmittymät kilpailevat käsitteen omistuksesta ja sen merkityksestä.

6.1 Suomen maabrändille määritellyt rajat

Aloitan käsittelemällä rajanvetoa sen kautta, mitä jätetään rajan ulkopuolelle. Tarkoitan sillä prosessia, jossa suomalaisuutta määritellään sen kautta, mitä se ei ole. Toiseus on tärkeää yhteisen

identiteetin tuottamisen kannalta, koska jonkin olemassaolo edellyttää, että on myös jotain, joka ei ole samalla tavalla olemassa. Ihan samoin kuin kuulumisen johonkin vaatii, että on olemassa jotain, mikä ei kuulu joukkoon. (Palonen 2010, 217.) Raja on olennainen merkityksenannon kannalta, koska diskurssiteorian mukaan yhteenliittyneet elementit määrittävät toisiaan. Elementit ovat suhteessa toisiinsa merkityksen ketjun kautta, missä erot toisiin ketjuihin nähden antaa osaltaan merkityksen elementeille. Se, mikä jää toisiinsa liittyneiden elementtien joukon ulkopuolelle, mahdollistaa joukon olemassaolon samalla määrittäen sitä. Diskurssiteorian mukaan yhteisön rajat suhteessa toiseuteen on olennainen tekijä ryhmän muodostumisen ja säilymisen kannalta.

Vain muutamassa kohtaa brändikeskustelussa tehdään selkeitä rajanvetoja suomalaisuuden ja ei-suomalaisuuden välille, eli annetaan nimi sille, mikä ei ole suomalaista. Vastakohtien rakentaminen ei ole brändin rakentamisen kannalta hedelmällistä, mutta silti brändin ydintavoitteita ovat muun muassa kilpailijoista erottautuminen ja haluttuun kansainväliseen viiteryhmään kuuluminen. Nämä molemmat tavoitteet vaativat erottelua ja rajojen rakentamista sen välillä, mitä Suomi on verrattuna muihin maihin. Silloin, kun vertailua muihin tehdään, Suomen vertailukohdiksi nostetaan Adolf Arwidssonin tunnetun sitaatin mukaisesti naapurimaamme Ruotsi ja Venäjä: "Ruotsalaisia emme enää ole, venäläisiksi emme tahdo tulla, olkaamme siis suomalaisia". Mitä Suomi on -kirjassa Venäjällä, Virossa ja Ruotsissa asuville suomalaisille on annettu omat puheenvuoronsa, joissa Suomea ja suomalaisuutta ulkosuomalaisen näkökulmasta. On luonnollista, että Suomesta puhuttaessa sitä arvioidaan erityisesti sen lähimpiä naapurimaita vasten. Mielenkiintoista on kuitenkin se, miten Suomea asemoidaan suhteessa sen naapurivaltioihin. Ruotsiin verrattaessa maa tuodaan esiin kilpailijana, Venäjä taas näyttäytyy enemmän uhkana. Tällä tarkoitan, että Ruotsi on enemmän positiivinen vertailukohde, kun Venäjä ja venäläisyys näyttäytyy negatiivisena vertailukohteena. Ruotsista puhuttaessa siihen viitataan kilpailijana tai mittarina, jota vasten Suomen menestymistä ja mahdollisuuksia voidaan arvioida. Venäjä nostetaan esiin epäonnistumisen ja taantumisen mittarina, historiaa unohtamatta.

Mun on pakko vaan sanoa se, että meidän pitää äkkiä omia se, ettei vaan käy niinkuin joulupukilla, et sekin menee sit, idea karkaa sit Ruotsiin tai johonkin muualle (Ylä-Anttila Tehtävä Suomi -ohjelmassa 14.4.2010).

Suomalaiset ovat kaunista kansaa ja täältä löytyy paljon variaatiota. Melkein kaikki ruotsalaiset mallit edustavat samaa perustyyppiä, mutta täältä löytyy vaaleita, tummia, vihreäsilmaisia ja kaikenlaisia tyttöjä. (Snellman 2010, 26.)

Suomen alkoholikulttuuri ei eurooppalaistu – se venäläistyy (Anthoni 2010, 28).

Nurkkakuntaista sulkeutuneisuutta ja epävarmuutta vahvempina ominaisuuksina suomalaisuuteen liitetään vilpittömästi rehtiys, avoimuus ja elämänviisaus. Sellainen, jota vain pitkän yhteisen historian ja vihollisen omaava lähimmäinen voi toiselle osoittaa ja kansakunnan markkinointikampanjoilla on vaikea todistaa. (Sorainen 2010, 64.)

Jos vertailukohtia haetaan naapurimaita kauempaa, pysytään kuitenkin vielä eurooppalaisissa valtioissa. Muut Euroopan maat voivat näyttäytyä joko positiivisina tai negatiivisina vertauskohteina, mutta olennaista on, ettei Suomelle vertauskohteita etsiessä valtioita muista maanosista nosteta esiin lainkaan. Halutessaan Suomea voisi joissain suhteissa verrata vaikkapa Japaniin tai Peruun, mutta kukaan toimija ei silti niin tee. Eurooppa ja Euroopan unioni ovat selkeästi se isompi kokonaisuus, mihin Suomi lasketaan osaksi. Muut maat ja maanosat nähdään sitten Euroopan näkökulmasta, jolloin Aasiaa pidetään kilpailijana ja Afrikka kehitysyhteistyön kenttänä. Aasian maat tuodaan esille yhdessä puheenvuorossa, missä teknologian kehityksen painopisteen todetaan siirtyneen Japaniin ja Koreaan (Järvinen 2010, 104-105). Samoin Yhdysvallat mainitaan vain kahdessa eri puheenvuorossa (esim Rantanen 2010, 74-75). Afrikka nousee esiin useammin, kehitysyhteistyön ja rauhanvälityksen kohteena (esim Pentikäinen 2010, 106-108). Myös Tehtävä Suomelle -ohjelmassa esitellyissä ideoissa tuotiin esille se, miten niiden avulla Suomi voisi vastata Afrikan tarpeisiin. Kun Suomi vesiosaamisen mallimaana -ideaa esiteltiin, taustakuvana näytettiin tummaihoista poikaa peltotöissä perheensä kanssa. Suomesta johtava kummimaa -idean esittelijä taas näytti omassa ehdotuksessaan itse valokuvia, jotka todistivat, kuinka etiopialainen poika oli vammaishankkeen avulla oppinut kävelemään. (Tehtävä Suomelle -ohjelma 14.4.2010.) Kuvat antavat katsojan ymmärtää Suomen toimintakentän olevan Afrikan maissa, joiden puutetta suomalaiset voivat toiminnallaan helpottaa.

Meidän vahvuksiamme ovat selvät viestit, se, että jos me sanomme jotain, me myös tarkoitamme sitä. Yksinkertaisuus kääntyy luotettavuudeksi. Berlusconimainen venkoilu ei kuulu suomalaiseen kulttuuriin eikä sen tarvitsekaan kuulua. (Torkki 2010, 109.)

Suomalaiset kuvittelevat edelleenkin olevansa maailmalla hyvämaineisia avunantajia, vaikka jokainen tietää, että kehitysyhteistyrähat ovat kaukana tavoitteesta, kauppapolitiikassa olemme yhtä itsekkäitä kuin muukin EU ja asenteemme maahanmuuttajiin on keskimäärin suorastaan tyrmäävä. Tähän ei auta yksi Ahtisaari, ei viisikään rauhannobelia eikä edes Pekka Haavisto, vaikka hän ahkeroksi Itä-Afrikassa

viisikymmentä vuotta putkeen. (Korhonen 2010, 102.)

Suomen jäsenyys Euroopan Unionissa ja länsimaisen yhteistyön vahvistuminen kylmän sodan päättymisen jälkeen ovat antaneet Suomelle mahdollisuuden toteuttaa kansallinen identiteettiprojektinsa ja viedä länsisuuntautuminen päätepisteeseensä. Suomi on asettautunut osaksi Eurooppaa, mistä kertoo se näkökulma, josta katsottuna esimerkiksi Afrikan maat ovat köyhiä ja apumme tarpeessa ja Suomi itsenäistynyttä Viroa tukeva ja ymmärtävä lempeä äitihahmo. Venäjän naapuruus ja rajanveto sitä kohtaan on edelleen tärkeä osa maamme identiteettipolitiikkaa. Julkinen vihollinen yhdistää suomalaiset isänmaahansa sekä toisaalta Suomen länsimaiden joukkoon. Julkisen vihollisen olemasaolo kertookin maantiedettä enemmän Suomen identiteettiprojektin sisällöstä. Venäjän esittämistä vihollisena selittää todellista, maantieteeseen perustuvaa uhkaa enemmän Suomen identiteettipoliittinen pyrkimys leimautua länsivaltioihin. (Harle ja Moisio 2000, 211-272.)

Diskurssiteoria toisaalta tukee edellä esitettyä Harlen ja Moision näkemystä ja toisaalta antaa väitteeseen uuden näkökulman. Laclau ja Mouffe esittävät, että vihollinen tai toiseus ovat keskeisessä roolissa yhteisön muodostamisen kannalta. Yhtäläisyyden logiikka selittää toiseuden merkitystä yhteisön rakentumiselle. Yhtäläisyyden logiikan mukaan diskurssin osat a, b ja c ovat yhtäläisiä ($a = b = c$) suhteessa d:n, joka on edellisten negaatio ($d = - (a, b, c)$). Tässä a, b ja c ovat yhtäläisiä niiden välisen suhteen kautta; niitä yhdistää se tekijä, että mikään niistä ei ole d. Yhtäläisyyden ketjussa yhdistävä tekijä on se, mikä jää ketjun ulkopuolelle. Toinen on olennainen yhteisön muodostamisen kannalta, koska täydellisen identiteetin saavuttaminen on Laclaun ja Mouffen mukaan mahdotonta, jolloin muodostetaan vihollinen, mikä on vastuussa identiteetin epäonnistumisesta ja sen täyteen puutteesta. Toinen mahdollistaa yhteisön olemassaolon uhkaamalla sitä. Kun vihollinen muodostetaan yhtäläisyyden logiikalla, se auttaa yhteisön säilyttämisessä. (Howarth 2000, 105-107.) Yhtäläisyyden logiikan mukaan yhteinen vihollinen liittää eri asiat tai toimijat liittää yhteen. Yhteenkuuluvuus ei siis perustu siihen, että joukon osat olisivat samankaltaisia keskenään. Yhtäläisyyden logiikka häivyttää erot yhteenliittyneiden elementtien välillä, jos erojen nähdään ilmaisevan jotain niille kaikille identtistä (Laclau & Mouffe 1985, 127).

Harle ja Moisio (2000, 281-289) tulevat siihen tulokseen, että Suomen olisi aika siirtyä eteenpäin identiteettiprojektissaan ja päästää irti Venäjään liitetyistä viholliskuvista. Diskurssiteorian mukaan identiteetti erityisesti ja yhteisö yleisesti ei rakennu minkään valmiin, ennalta-annetun logiikan

perustella, jolloin sitä ei voi muodostaa yksistään positiivisten ominaisuuksien perusteella (Norval 2000, 220). Siksi Venäjän esittäminen Toisena ei välttämättä kerro identiteettiprojektin jämähtämisestä paikalleen, kuten Harle ja Moisio (2000, 282) esittävät. Ollakseen olemassa yhteisö tarvitsee rajoja, jotka sulkevat toiseuden ulkopuolelle. Tästä näkökulmasta brändikeskustelussa erottuu kahtijakoja ja selkeitä erontekoja yllättävänkin vähän.

Aletta Norvalin (2000, 220-222) mukaan rajanvedot järjestävät poliittista tilaa yhtäläisyyden ja eroavaisuuden yhteenkietoutuneiden logiikoiden kautta. Siinä, missä yhtäläisyyden logiikka korostaa selkeitä poliittisia rajoja jakaen sosiaalisen tilan kahtia, erojen logiikka hälventää kahtiajakoa artikuloimalla eri elementit monitahoisemmin. Silloin, kun kahtiajakoa korostavat yhtäläiset suhteet ovat yleisempiä, eri ryhmät jaotellaan ystäviin ja vihollisiin. Vihollisen muodostaminen ei ole niin selkeää erojen logiikan hallitessa, jolloin vastakohtaisuuksien moninaistuminen johtaa kamppailujen lisääntymiseen. Moninaisuudesta johtuen nämä kamppailut eivät kuitenkaan johda yhteisön syntymiseen, koska kamppailut eivät liity yhtäläisiin suhteisiin keskenään jakamalla poliittisen kentän kahtia. Siksi niiden välisiä suhteita ei voi luonnehtia yhtäläisyyden logiikan avulla. (Laclau ja Mouffe 1985, 131.)

Aineistossani erojen logiikka erottuu yhtäläisyyden logiikkaa voimakkampana. Brändikeskustelussa puheenvuoroista vain harvoissa nostetaan esiin vastakkainasettelu. Maabrändivaltuuskunnan loppuraportissa muita valtioita ei mainita erikseen enää lainkaan; valtioiden välinen kilpailu tuodaan raportissa kyllä esiin, samoin globaalit ongelmat. Esitän, että brändikeskustelussa erojen logiikka työntää vastakkainasettelut marginaaliin. Erojen logiikka pyrkii purkamaan yhtäläisyyden ketjuja ja liittämään sitten niistä irtaantuneet elementit osaksi laajempaa järjestystä (Howarth ja Stavrakakis 2000, 11). On kuitenkin huomattava, että identiteetin rakentumisen kannalta molemmat logiikat ovat tarpeellisia; vaikka ajoittain toinen olisikin hallitsevampi tapaa järjestää yhteiskuntaa, molempien on oltava läsnä (Norval 2000, 222). Jännite ryhmän identiteetin yhtäläisyyttä ja eroavaisuutta korostavien puolien välillä on ratkaisematon, mutta poliittiset projektit voivat onnistua painottamaan toista näistä (Torfing 1999, 97). Maabrändin rakentaminen on erojen logiikkaa korostava poliittinen projekti. Selkeimmin tämä on näkyvässä maabrändivaltuuskunnan loppuraportissa, missä valtiot asetetaan kyllä kilpailutilanteeseen, mutta toisaalta nyky maailmaa verrataan lentokoneeseen, jonka matkustajat ovat täysin riippuvaisia toisistaan (Isonkangas sekä muut 2010, 21). Loppuraportin kuvaama maailma ei ole jakautunut ystäviin ja vihollisiin, vaan kilpailijoihin, jotka ovat yhteisten ongelmien edessä. Maabrändin rakentaminen ei kenties

kerro tarpeeksi Suomen identiteetti-projektin yleisestä linjasta. Siitä huolimatta se on yksi identiteettikertomus, jota ei voi pitää ensisijaisesti kahtiajakavia rajoja rakentavana. Sen perusteella Suomen identiteetti-projekti ei ole juuttunut paikalleen, vaan on sen painotus on muuttunut. Vastakohtien sijaan maabrändiä koskevassa keskustelussa painottuu erityisesti valtioiden välinen kilpailu ja yhteistyö.

6.2 Olkaamme siis suomalaisia

Tunnettu fennomaanisen liikkeen iskulause määrittää, mitä emme ole: ”ruotsalaisia emme enää ole, venäläisiksi emme halua tulla [...]”. Iskulauseessa suomalaisuutta rakennetaan vastakkainasetteluiden kautta, mutta samalla siinä myös erikseen kehoitetaan: ”[...] olkaamme siis suomalaisia”. Jos suomalaisuus olisi sellaisenaan valmiiksi olemassa, se ei vaatisi erikseen tahtoa tai tekoa. Iskulauseeseen sisältyvä kehoitus on suunnattu niille, joiden halutaan ryhtyvän suomalaisiksi ja samalla siinä torjutaan kaikki ne, joiden emme halua olevan osa Suomea, muutoin kuin meidän ehdoillamme. (Harle ja Moisio 2000, 96.) Ei ole olemassa mitään tiettyä suomalaisuutta, jonka tietyt toimijat valmiiksi jakaisivat, vaan sitä rakennetaan identiteettinä, johon eri toimijat pyritään samaistamaan. Tällöin suomalaisuuskaan ei ole itsestäänselvyys. Tässä kappaleessa pohdin, keitä brändikeskustelussa kutsutaan samaistumaan rakenteilla olevaan Suomi-brändiin ja millä ehdoin.

Minkälaisia toimijoita sisällytetään suomalaisuuteen? Yksi tapa etsiä vastausta kysymykseen, on selvittää, kenelle on annettu puhevalta keskustelussa. Tästä näkökulmasta onkin kiinnostavaa huomata, miten jo maabrändivaltuuskuntaan valittujen jäsenten edustavuuteen on kiinnitetty huomiota. Ensimmäisiä keskustelua herättäneistä kysymyksistä maabrändivaltuuskunnan asettamisen jälkeen oli sen kokoonpano, jota esimerkiksi Helsingin Sanomissa epäiltiin tasa-arvolain vastaiseksi (Hautamäki 2008). Ulkoministeriön mukaan maabrändivaltuuskuntaan valittiin mukaan "eturivin suomalaisia" (UM 2008a). Kaikkiaan jäseniä oli 18, joista 5 naisia ja 13 miehiä, eli miehien ääntä painotettiin maabrändivaltuuskunnan kokoonpanon perusteella selkeästi

enemmän. Myöhemmin valtuuskuntaa täydennettiin neljällä naisjäsenellä (UM 2008b). Naisten osuus valtuuskunnasta ei aluksi täytynyt naisten ja miesten tasa-arvosta annetun lain 4 a §:n valtion neuvottelukunnille, komiteoille ja vastaaville toimielimille asetettua 40 prosentin vähimmäisosuutta.

Maabrändihankkeen mediatoimenpiteet ovat tutkimukseni ensisijaista aineistoa. Niiden kautta pyrittiin saamaan eri sidosryhmät, kuten kansalaiset, yritykset ja järjestöt, osaksi maabrändihanketta; samaistumaan siinä rakentuvaan suomalaisuuteen ja siten osaltaan edistämään Suomi-brändiä. Pidän niitä toimijoita, joille annettiin puhevalta näissä mediatoimenpiteissä, yleisölle tarjottavina samaistumisen kohteina. Keskusteluun osallistuvat toimijat edustavat niitä ryhmiä, jotka mielletään kuuluvaksi osaksi Suomea ja, joilla siten on oikeus määritellä sitä. Kattavimmin erilaisia toimijoita on Mitä Suomi on -kirjassa, jonka puheenvuoroista suurin osa on julkaistu samannimisellä internetsivustolla. Kirjan puheenvuorojen kirjoittajista moni edustaa jotain järjestöä, esimerkiksi Metsästäjäliittoa ja Invalidiliittoa. Moni kirjoittajista esiintyy yrityselämän edustajina, sekä urheilu- ja kulttuurivaikuttajia on myös mukana, samoin pappi luterilaisen kirkon edustajana. Neljä kirjan puheenvuoroista on kirjoitettu ruotsiksi, joten suomenruotsalainen vähemmistökin on edustettuna. Lisäksi kirjoituksissa tuodaan esiin näkökulmia eri maantieteellisiltä alueilta. Kirjan puheenvuorojen ja kommenttien kirjoittajia arvioidessa huomaa selvästi, että mukaan on pyritty saamaan mahdollisimman kattava edustus erilaisten ryhmien edustajia: mukana ovat niin vammaiset, yrittäjät, mökkeilijät, taiteilijat, kuin toimittajatkin ja niin edelleen. Brändikeskusteluun sisällytetään eri ryhmiä perustuen niiden eroavaisuuksiin, pikemminkin kuin yhteiseen negaatioon. Kutsumalla keskusteluun eri ryhmiä kautta mahdollisimman maabrändihanke tarjoaa mahdollisimman monelle suomalaiselle samaistumisen kohteen keskustelun pohjalta rakentuvassa maabrändissä. Kaikkia mahdollisia ryhmiä on kuitenkin mahdotonta saada mukaan, jolloin valintoja on tehtävä. Esimerkiksi uskonnollisista johtajista luterilainen pappi otettiin mukaan keskusteluun samalla kun katoliset, ortodoksit ja muslimit jäivät ilman edustusta.

Eri ryhmille voidaan antaa erilainen asema suomalaisuutta määriteltäessä. Erityisesti maantieteellisten vähemmistöjen kohdalla on hyvin nähtävissä, miten tulkinnanvarainen käsite suomalaisuus onkaan ja miten eri ryhmiä on sisällytetty siihen eri tavoin. Käsittelen tässä tarkemmin karjalaisuutta ja saamelaisuutta, jotka ovat sulautuneet osaksi suomalaisuutta. Näiden ryhmien sisällyttäminen suomalaisuuteen ei kuitenkaan ole ollut itsestäänselvyys ja ne ovatkin hyvin erilaisessa asemassa osana Suomea. Mitä Suomi on -kirjassa Sari Kaasinen kertoo, mitä

karjalaisuus merkitsee hänelle itselleen henkilökohtaisesti ja suomalaisuudelle yleisesti otsikolla: "Koko Suomella olisi opittavaa karjalaisesta kulttuurista" (Kaasinen 2010, 51-52). Toisaalla samassa kirjassa Erja Morottaja kuvaa suhdettaan kotiseutuunsa: "Nainen lähti Lapista, mutta Lappi ei lähde naisesta" (Morottaja 2010, 44-45). Se, että nämä puheenvuorot on otettu osaksi kirjaa, kertoo karjalaisen ja saamelaisen kulttuurin sulautumisesta osaksi suomalaisuutta. Kumpikaan ei kuitenkaan ole itsestäänselvästi osa suomalaista kulttuuria.

Yleinen suhtautuminen karjalaisiin on ollut kielteistä siihen asti, kunnes Kalevalan myötä käsitys Karjalasta muuttui ja sitä alettiin pitää Suomea aidoimmillaan. Samalla, kun suhtautuminen muuttui, tehtiin karjalaisesta kulttuurista osa Suomea ja sillä oli tärkeä asema osana suomalaista identiteettipolitiikkaa. (Harle ja Moisio 2000, 96-117.) Karjalaisten tavoin saamelaiset ovat ryhmä, johon on suhtauduttu negatiivisesti ja halveksien. Ajan myötä myös saamelaiset ovat sulautuneet osaksi suomalaisuutta, mutta saamelaiselle kulttuurille ei ole annettu samanlaista erityisasemaa rikastuttaa suomalaisuutta omalla erityislaadullaan. (Harle ja Moisio 2000, 126.) Saamelaisuuden asema suomalaisessa kulttuurissa vaikuttaa erilaiselta myös kirjan puheenvuorojen perusteella. Siinä, missä Kaasinen on ylpeä karjalaisista juuristaan ja kehottaa koko Suomea ottamaan oppia karjalaisuudesta, Morottajan saamelaisuus tulee esiin vain sivulauseessa. Saamelaisten sijasta Morottaja viittaa "Lapin ihmisiin" ja heidän kulttuuriinsa, jolloin saamelaisuus liitetään osaksi suomalaisuutta, mutta sille ei anneta omaa ääntä. Suomalaisuus määrittää pikemminkin saamelaisuutta, eikä saamelaisuudella ole oikeutta määritellä suomalaisuutta. Saamelaisuus on osa suomalaisuutta, mutta sen on täytynyt mukautua suomalaisuuteen, mistä yksi äärimmäinen esimerkki on kielletty oikeus omaan kieleen, minkä myös Morottaja mainitsee. Saamelaisuus tulee esiin vain kielletyssä Saamen kielessä, kun Morottaja puheenvuorossaan viittaa saamelaisten sijaan Lapin ihmisiin ja saamelaiskulttuurin sijaan lappilaiseen kulttuuriin.

Täällä [Helsingissä] on hyvin aktiivinen Lapin ihmisten yhteisö, joka pitää yllä Lapin kieltä ja kulttuuria. Aika iso osa Lapin ihmisistä ei itse asiassa asu Lapissa vaan etelässä. [...] Jonain päivänä aion kuitenkin opetella puhumaan kunnolla Inarin saamea. Lapsena kuulin äidin ja mummon puhuvan sitä, mutta 1970-luvulla ajateltiin, että lapsen on parempi oppia suomenkieliseksi (Morottaja 2010, 45.)

Olen ylpeä siitä, että voin tarvittaessa kertoa tulevani Karjalasta ja olevani jostakin kotoisin (Kaasinen 2010, 51).

Vaikka keskustelussa tehdään raja suomalaisten ja ei-suomalaisten välillä näkyväksi vain harvoissa paikoissa, maabrändihankkeen määrittelemällä Suomella on silti selkeät rajat. Kun suomalaisia kuvaillaan vaitonaisiksi, ahkeriksi ja vaatimattomiksi, on selvää, ettei samaan aikaan voida mieltää puheliaisuutta, laiskuutta ja ylpeyttä suomalaisiksi luonteenpiirteiksi. Ylipäätään Suomen määritteleminen sisältää ajatuksen siitä, että on jotain, mikä ei kuulu Suomeen ja suomalaisuuteen, vaikka sitä, mikä jää ulkopuolelle ei erikseen nimettäisikään. Kun toimijat esittelevät piirteitä, joita pitävät leimallisesti suomalaisina, taustalla oletetaan samalla, että nuo piirteet eivät voi samalla kuvata ei-suomalaisia. Toiseus on sanattomasti läsnä myös sisällön kautta tuotetussa Suomessa ja suomalaisuudessa. Näin toiseus on tärkeää minuuden merkitsemiselle ja merkityksenannolle, vaikka Toista ei nimettäisikään. Diskurssiteoriassa tätä kuvataan reunan käsitteellä. Reunasta tulee raja sitten, kun sille, mikä jää yhteisön ulkopuolelle annetaan nimi. (Palonen 2008, 218.) On tärkeää huomata, että myös sisällön antaminen rajaa diskurssia ja on siksi osaltaan myös poliittinen prosessi, vaikka monesti huomion painopiste onkin rajoissa. Silti myös reunalla merkitään sitä, mikä erottaa Suomen, jolloin toiseus on tärkeä osa prosessia. Suomen määritteleminen ja se, kenellä ylipäätään on oikeus määritellä suomalaisuutta, on vallankäyttöä ja kuvastaa eri ryhmien välisiä valtasuhteita. Marja Keränen (1998, 161-162) toteaa, ettei kansallisten identiteettien tuottamisessa ole kyse vain vähemmistöjen äänien syrjäyttämisestä ja sulattamisesta osaksi valtaväestön identiteettiä, vaan myös yhteisön sisäisten suhteiden ja poliittisten konfliktinlinjojen määräytymisestä. Vertailu saamelaista ja karjalaista kulttuuria käsittelevien puheenvuorojen välillä osoittaa, että eri ryhmillä on erilaisia rooleja keskustelussa maabrändin rakentamiseksi.

6.3 Kiinnekohdista käytävä kamppailu

Elementtien merkitykset eivät ole valmiiksi annettuja, vaan ne täytyy jatkuvasti tuottaa ja liittää osaksi diskurssia artikuloimalla. Siten elementtien merkitykset ja niiden suhteet toisiinsa nähden ovat jatkuvasti liikkeessä ja alttiina muutoksille. Muutokset merkityksissä ja niiden välisissä suhteissa tekevät mahdolliseksi niistä kamppailemisen. Kelluvat merkitsijät ovat elementtejä, joiden sisällöstä käydään kiistaa eri ryhmien välillä. (Palonen 2008, 215-217.) Edellä kuvasin luvussa 5 suomalaisuuden attribuutteja kiinnekohtina, jotka yhdistävät eri toimijat ja aiheet brändikeskustelussa toisiinsa. Aineiston perusteella suomalaisuuden attribuutteja voidaan pitää

myös kelluvana merkitsijänä, joiden sisällöstä käydään kiistaa useammankin keskustelijan tarttuessa vaatimattomuuteen suomalaisena kansallisena piirteenä. Kuten luvussa 3.3. totesin, ideologia- ja diskurssianalyysin eri kategoriat ovat työkaluja, joiden avulla tutkimuskohdetta voi kuvata. Kategorisointi ei ole kuitenkaan itsetarkoituksellista, se ei ole tutkimuksen päämäärä. Vaatimattomuutta voidaan tarkastella niin kiinnekohtana kuin kelluvana merkitsijänäkin riippuen siitä, minkälaisia puolia prosessista, jossa suomalaisuutta määritellään, halutaan tuoda esiin. Huomioni kiinnittyi aineistossa siihen, kuinka monet toimijat yrittävät puheenvuoroissaan perustella, miksi suomalaisten tulisi luopua liiallisesta vaatimattomuudesta. Vaatimattomuus on selvästi ominaisuus, jonka merkitystä ja asemaa suomalaisuuden kuvaajana halutaan muuttaa keskustelussa. Kelluvan merkitsijän käsite auttaa tilanteen hahmottamisessa. Merkityksistä käytävä kamppailu selkenee, kun sitä tarkastellaan kelluvan merkitsijän käsitteen kautta.

Jos Suomen imago ja brändiä halutaan kohentaa, on lähdettävä oman itsensä kehittämistä. Ongelma ei ole Suomi, vaan suomalaiset. Me suomalaiset menestymme kansainvälisissä vertailuissa erinomaisesti: olemme parhaasta päästä koulutuksessa, urheilussa, kirjastolaitoksen tilassa, turvallisuudessa, korruptoitumattomuudessa, yhteiskunnan toimivuudessa, luonnon ja veden puhtaudessa ja niin edelleen. [...] Kuitenkin olemme vaatimattomia, ja oma käsityksemme maamme hyvydestä ei aina vastaa todellisuutta. Vieläkin kunnioitamme ulkomaita ja ulkomaalaisia aivan liikaa. Samalla väheksymme omaa hyvyttämme, joka on monessa tapauksessa jopa paremmuutta. (Kallio-Mannila 2010, 124-125.)

Meillä on kyllä vaikka mitä mistä ottaa. Mutta osataanko tämä kaikki hyödyntää? (Rahkola 2010, 123.)

Kallio-Mannila ja Rahkola yrittävät todistaa, että Suomella ja suomalaisilla olisi paljon annettavaa, mutta perisuomalainen vaatimattomuus estää suomalaisia saamaan parasta mahdollista hyötyä hyvistä puolistaan. Vaatimattomuus on selvä kehittymisen paikka, siitä luopumalla Suomi voisi menestyä paremmin. Kaarina Suonperä antaa kaikille suomalaisille yhteiseksi tehtäväksi näyttää osaamisensa, eikä vain ulkomailla vaan kaikkialla, niin arkena kuin pyhänäkin. Vaatimattomuutta pidetään Suomessa hyveenä, kuten Suonperä esittää lainatessaan suomalaisia sananlaskuja, kuten esimerkiksi ”kell onni on, se onnen kätkeköön” ja ”tyhjät tynnyrit kolisevat eniten”. (Suonperä 2010, 118-120.) Monet keskustelijoista yrittävät kuitenkin osoittaa, ettei vaatimattomuus suinkaan ole kunniaksi. Päinvastoin, vaatimattomuus esitetään ongelmana, joka estää Suomen menestyksen. Diskurssiteorian käsittein vaatimattomuus on kiinnekohta, ominaisuus, jota pidetään suomalaisille yhteisenä. Brändikeskustelussa esitetään kuitenkin monta puheenvuoroa vaatimattomuutta vastaan,

jolloin kiinnekohta esitetäänkin negatiivisessa valossa. Keskustelussa esitetään, että yhteinen etu vaatii vaatii suomalaisia unohtamaan turhan vaatimattomuuden ja antamaan parastaan. Koska niin moni toimija puhuu vaatimattomuutta vastaan samalla kuitenkin tunnustaen sen merkityksen suomalaisia luonnehtivana piirteenä, käsittelen sitä kiistanalaisena, kelluvana merkitsijänä.

Kelluvalla merkitsijällä kuvataan kiinnekohtaa, josta on esitetty kaksi tai useampi kilpaileva näkemys eri diskurssien tai eri yhteisöjen välillä (Palonen 2008, 217). Laclau kuvaa kelluvaa merkitsijää tyhjän merkitsijän kautta. Palaan tarkemmin tyhjän merkitsijän käsitteeseen seuraavassa kappaleessa, mutta lyhyesti määriteltynä tyhjä merkitsijä on yhteinen nimittäjä, joka määrittää tiettyä ryhmittymää tai diskurssia. Tyhjä merkitsijä voi muuttua kelluvaksi, jos siitä tulee määrittävä tekijä myös jollekin toiselle yhteisölle tai diskurssille. Kelluvalla merkitsijällä kuvataan tilannetta, jossa käsitteen merkityksestä kiistellään. Tyhjän merkitsijän merkitys on siis häilyvä ja riippuu kiistan tuloksesta. Kamppailu oikeudesta antaa merkityksiä on myös eräänlaista rajanvetoa, koska elementtien keskinäisten suhteiden kautta ne vaikuttavat toisiinsa. Muutokset yhden elementin sisällössä vaikuttavat myös muihin elementteihin, koska se, että tietyt asiat liitetään yhteen vaikuttaa niihin itseensä. (Palonen 2008, 215.) Esitän, että brändikeskustelussa pyritään rakentamaan vaihtoehtoista suomalaisuutta, joka poikkeaa vaatimattomuuden suhteen yleisestä tavasta määritellä suomalaisuus. Brändikeskustelussa vaatimattomuudelle pyritään antamaan toisenlainen merkitys, koska sitä pidetään liian hallitsevana suomalaisena ominaisuutena. Vaatimattomuuden sijaan brändikeskustelussa esitetään suomalaiseksi ominaisuudeksi eräänlaista pohjimmaista vaatimattomuutta, jolloin sen merkitys on erilainen ja vähäisempi.

Vaatimattomuus on kiinnekohta, joka on liitetty muihin suomalaisuuden ominaisuuksiin. Brändikeskustelussa sille annetaan myös toinen merkitys; liiallisesta vaatimattomuudesta tulisi luopua. Toisaalta vaatimattomuus toimii kiinnekohtana myös brändikeskustelussa; kukaan toimijoista ei nimittäin kiistä, etteikö vaatimattomuus olisi suomalaisille ominainen piirre, joka yhdistää suomalaisia. Missään kohtaa ei myöskään esitellä vaatimattomuuden vastakohtaa, ylpeyttä, suomalaisena ominaisuutena tai kehoteta suomalaisia olemaan ylpeämpiä. Sen sijaan argumentoidaan liiallisesta vaatimattomuudesta luopumisen puolesta. Vaatimattomuuden nähdään siis yhdistävän suomalaisia, mutta sitä pidetään liiallisena, jolloin se on epäsuotuinen ominaisuus. Vaatimattomuutta ei kielletä niinkään kiinnekohtana, vaan sen merkitystä halutaan muuttaa, hälventää.

Onkse, no siinä se ongelma varmaan vähän on, ku me ollaan varmaan parhaita maailmassa siinä et me ei kerrota et missä me ollaan hyviä (Ideointia Sikala Summitissa).

Joskus harmittaa kun vieläkin kuulee sanottavan että vaatimattomuus kaunistaa. Ketä? Miten? Vaatimattomuus ei tänä päivänä kaunista ketään! Nyt on näytettävä oma osaaminen, luovuus, kielitaito, kansainvälisyyden ja monikulttuurisuuden tapa- ja uskontoerojen jonkunmoinen hallinta ja muistettava että osaava suomalainen pärjää. Kaikkialla. Ei vain koti- vaan myös ulkomailla niin työtehtävissä kuin lomalla, matkoilla, vapaalla, arkena ja pyhänä. [...] Jätetään vaatimattomuus niille, jotka ovat sen ansainneet! (Suonperä 2010, 119- 120.)

Vaatimattomuudesta luopumista ei kuitenkaan yhdistetä ylpeyteen, vaan pikemminkin toimijat korostavat, miten jättämällä liiallisen vaatimattomuuden suomalaiset voisivat hyödyntää osaamistaan paremmin. Näiden puheenvuorojen mukaan ongelmana ei ole Suomen heikkous, vaan se, että vaatimattomuutemme estää Suomea näkymästä kaikessa hyvydessään. Myös maabrändivaltuuskunnan loppuraportissa vaatimattomuus otetaan esiin juurikin Suomen vahvuuksista viestimisen yhteydessä. Suomeen liitettävät mielikuvat ovat pääasiassa positiivisia, mutta heikkoja. Raportin mukaan Suomi alikommunikoi, minkä yhdeksi syyksi esitetään vaatimattomuutta arvostavaa kulttuuriamme. Raportissa peräänkuulutetaan röhkeyttä kertoa saavutuksistamme (Isokangas sekä muut 2010, 9, 335). Röhkeyteen kannustetaan kuitenkin vain viestinnän osalta, toisaalla raportissa pidetään vaatimattomuutta johtajuuden yhteydessä positiivisena osoituksena suomalaisesta tavasta luottaa yhteistyöhön (Isokangas sekä muut 2010, 87).

”Pohjimmainen vaatimattomuus” kuvaa parhaiten sitä, millainen asema brändikeskustelussa vaatimattomuudelle jätetään. Kukaan ei kiellä, etteikö vaatimattomuus luonnehtisi suomalaisia, mutta sitä pidetään liian hallitsevana ominaisuutena, minkä vuoksi Suomen vahvuudet eivät pääse tarpeeksi esiin. Jos vaatimattomuudelle annetaan eri merkitys, ”pohjimmainen vaatimattomuus”, siihen liittyneiden muiden piirteiden merkitys muuttuu myös. Osaltaan puheenvuorot liiallista vaatimattomuutta vastaan osoittavat, miten yhteentodut elementit vaikuttavat toisiinsa. Vaatimattomuutta vastaanpuhuvat toimijat olettavat, että muut suomalaiset piirteet, kuten koulutuksen tasokkuus ja yhteiskunnan toimivuus pääsevät paremmin näkyviin jos liiallinen vaatimattomuus ei estä suomalaisia tuomasta niitä esiin. Vaatimattomuus vaikuttaa muihin

suomalaisuuden attribuutteihin siten, että positiivisina pidetyt ominaisuudet jäävät vaatimattomuuden varjoon. Kun vaatimattomuutta tarkastellaan kelluvana merkitsijänä, voi huomata, miten suomalaisuuden merkityksistä kiistellään. Heikentämällä vaatimattomuuden asemaa suomalaisuuden määritelmässä, Suomen ja suomalaisuuden merkitys muuttuu muiden ominaisuuksien saadessa enemmän tilaa. Jos vaatimattomuutta pidettäisiinkin vain suomalaisten pohjimmaisena ominaisuutena, toiset piirteet korostuisivat.

6.4 Kokoavia havaintoja

Laclau (1988, 254) mukaan diskurssi on hajautunut rakenne, jossa merkityksestä jatkuvasti neuvotellaan. Diskursiivisesta näkökulmasta maabrändi tuottaa Suomen ja suomalaisuuden erilaisten sisään- ja ulossulkemisten kautta. Tämä avaa poliittisen näkökulman maabrändiin. Brändin rakentaminen on rajanvetoa. Maabrändi ei vain heijastele sitä, mikä on jo valmiiksi olemassa, vaan muokkaa ja valitsee ne elementit, jotka kuuluvat Suomeen ja suomalaisuuteen. Kun maabrändiä tarkastellaan diskursiivisuuden ja merkityksenantojen näkökulmasta, voidaan se nähdä vallankäytön seurauksena, koska brändinrakentajat määrittelevät, mitä valtiosta voidaan sanoa. Viestintään liittyy valintoja koskien sitä, mitä kerrotaan ja mitä jätetään kertomatta. Se, kenellä on puhevalta, määrittelee, mitä valtiosta kerrotaan.

Diskurssiteorian piirissä on havaittavissa taipumus keskittyä rajoihin ja selkeisiin vastakkainasetteluihin, mistä merkinä voi pitää ystävä/vihollinen-suhteen nostamista perustavaksi tekijäksi identiteetin ja poliittisen yhteisön muodostumisessa. Norval (2000, 223 suomennos kirjoittajan) esittää: "Jos politiikkaa on vain siellä, missä on rajoja ja jos rajat muodostuvat vastakohtaisissa ystävä/vihollinen -suhteissa, on rajanvetoa selkeästi korostettu identiteetin eroavaisuuksiin perustuvien ulottuvuuksien kustannuksella". Kuitenkin Laclau siirtyy myöhemmin käyttämään paikaltaansiirtymän käsitettä vastakkainasettelun sijaan kuvaamaan sosiaalisen rajoja (Laclau 1990, 39-41). Poliitikka käsittelee meidän rakentumista suhteessa toisiin, mutta yhteisön suhteet toiseuteen ovat monitahoisempia, eikä niitä voi hahmottaa yksin ystävä/vihollinen-jaottelulla. Laclau ja Mouffen myöhempien kirjoitusten perusteella onkin mahdollista, että identiteetin rakentumista ja toiseuden roolia siinä voidaan hahmottaa myös muuten kuin ystävä/vihollinen -erottelua hahmottamalla. (Norval 2000, 224.)

Tässä kappaleessa olen käsitellyt Suomen maabrändikeskustelussa käytävää rajanvetoa selkeänä hahmottuvina vastakkainasetteluina, mutta samalla olen tuonut myös esiin hienovaraisempia rajanvedon prosesseja, joissa toiseus ei näyttäytykään vihollisena. Tämä on tärkeää rajanvedon monitahoisuuden vuoksi; raja yhteisön sisä- ja ulkopuolen välillä on olemassa, vaikka se ei rakentuisikaan selkeiden erontekojen kautta. Rajanvedon erilaisten muotojen esiintuominen brändikeskustelussa on tärkeää myös sen vuoksi, että selkeät vastakkainasettelut ja raja ei nouse keskustelussa juurikaan esiin. Olenkin hahmottanut (näkyvätöntä) rajaa ja sen muodostumista reunan ja kelluvan merkitsijän käsitteiden avulla.

Reunan käsitteen kautta pohdin sitä, miten toiseus on läsnä myös silloin, kun Suomelle ja suomalaisuudelle annetaan sisältöä. Yksin se, kenellä on oikeus määritellä Suomea ja se, mitä määreitä Suomelle silloin annetaan, sulkee jotain ryhmän ulkopuolelle. Suomalaiset voidaan jakaa pienempiin ryhmiin esimerkiksi iän tai sukupuolen perusteella ja erityisesti Mitä Suomi on -kirjassa tehdään näkyväksi erilaisten ryhmien näkökulmia suomalaisuuteen. Kaikilla ei ole kuitenkaan puhevaltaa, kun Suomesta ja suomalaisuudesta keskustellaan. Vertailemalla saamelaista ja karjalaista puheenvuoroa osoitin, miten ryhmät voivat olla erilaisessa asemassa määrittelemässä suomalaisuutta; molemmat ryhmät ovat osa Suomea, mutta karjalaisuudella on oikeus määritellä sitä eri tavoin kuin saamelaisuudella, joka on osa Suomea vain siihen sulautuneena ja häivytettyään oman erityislaatuisuutensa. Suomen määrittelemisen tarkoituksena on erottaa Suomi ja suomalaiset määritelmän avulla muista maista ja muista kansallisuuksista. Tarkoituksena on löytää jotain sellaista, mikä tekee Suomesta Suomen. Silloin nostetaan esiin piirteitä, joiden katsotaan luonnehtivan nimenomaisesti Suomea. Tätä tavoitetta vasten on helppo ymmärtää, miksi vain yksittäisissä puheenvuoroissa nostettiin esiin esimerkiksi suomalaiset ystävällisenä ja hyväsydämisenä kansana – ystävällisyys ja hyväsydämyys kun ovat piirteitä, joilla voi kuvailla, ja usein kuvaillaankin, melkein mitä tahansa kansallisuutta. Kun Suomelle ja suomalaisuudelle määritellään tietyt attribuutit, saman logiikan mukaisesti nuo attribuutit kuuluvat nimenomaan Suomelle ja samalla muut ominaisuudet, tai ainakin attribuuttien vastakohtat rajataan Suomen ja suomalaisuuden ulkopuolelle.

Diskurssissa kokonaisuus vaikuttaa yksittäiseen elementtiin siten, että sen merkitys rakentuu toisaalta suhteessa muihin diskurssin elementteihin ja toisaalta suhteessa siihen, mikä jää joukon

ulkopuolelle. Siksi se, mitä elementtejä artikuloidaan yhdessä, on tärkeää ja muutokset yhden elementin merkityksessä vaikuttavat koko diskurssiin. Yksittäisen elementin sisällöstä käytävä kiista vaikuttaa siten myös rajojen muodostumiseen: kiistan hävinnyt määritelmä pyritään rajaamaan joukon ulkopuolelle, mikä vaikuttaa myös muihin joukon elementteihin. Kuvasin kelluvana merkitsijänä vaatimattomuutta, jolle haluttiin antaa brändikeskustelussa uusi sisältö. Häivyttämällä vaatimattomuus pohjimmaisiksi vaatimattomuudeksi keskustelussa pyritään antamaan muille suomalaisuuden attribuuteille korostetumman ja näkyvämmän aseman kun puhutaan Suomesta ja suomalaisuudesta.

7 Suomen maabrändin merkitsemä Suomi ja suomalaisuus

Olen keskittynyt maabrändivaltuuskunnan käynnistämään keskusteluun, jonka tarkoituksena on Seppo Rainiston ja Teemu Moilasen laatiman maabrändin kehittämisen toimenpidesuunnitelman mukaisesti selvittää, millaisena Suomi nähdään Suomessa ja millaiset brändi-identiteetin tekijät hyödyttäisivät eri osapuolia (ks. taulukko 1). Mediatoimenpiteiksi kutsuttujen toimenpiteiden tarkoituksena oli osallistaa suomalaiset valtuuskunnan työhön ja muokata heidän mielipiteitään myönteisiksi maabrändiä kohtaan (Isokangas sekä muut 2010, 347). Näillä toimenpiteillä kerättiin laaja joukko suomalaisia keskustelemaan Suomesta ja suomalaisuudesta rakennettavasta brändistä. Keskustelussa esitetyistä ehdotuksista osa suodattuu Suomen brändi-identiteettiin, kun maabrändivaltuuskunta valitsee brändi-identiteetin elementit tutkimusten ja sidoryhmäkeskustelujen tulosten perusteella. Maabrändivaltuuskunnan jättämässä loppuraportissa esitellään ne tekijät, jotka ovat Suomen maabrändin ytimessä. Edellä olevissa luvuissa olen arvioinut keskustelussa Suomelle annettavien attribuuttien merkitystä ja erilaisia rajanvedon prosesseja, jotka sisältyvät keskusteluun Suomesta ja suomalaisuudesta. Seuraavaksi haluan keskittyä Suomen ja suomalaisuuden rooliin maabrändistä käytävässä keskustelussa: mikä se Suomi sitten on, mitä brändikeskustelussa pyritään määrittelemään ja jonka perusteella maabrändi rakennetaan?

En oleta, että kysymykseen olisi oikeita vastauksia, jotka kuvaisivat Suomea sellaisena, kuin se todellisuudessa on. Oma lähtökohtani on, ettei Suomella ole mitään ennalta-annettua sisältöä tai merkitystä. Diskurssiteorian mukaan merkityksiä tuotetaan artikulaation kautta. Korostan kuitenkin vielä, että se ei silti tarkoita, etteikö Suomi olisi todellisuudessa olemassa. Kohteen diskursiivisen

luonteen tutkiminen ei millään muotoa tarkoita sen olemassaolon kyseenalaistamista (Laclau ja Mouffe 1987, 82). Suomelle voidaan kuitenkin antaa erilaisia merkityksiä, jotka eivät ole muuttumattomia tai sisäsyntyisiä kohteeseensa nähden. Nuo merkitykset riippuvat diskursiivisen kentän rakentumisesta: jotkut diskurssit voivat esittää Suomen esimerkiksi dynaamisena, korkean teknologian kärkimaana, kun toisille se on ensisijaisesti tasa-arvoinen hyvinvointiyhteiskunta. Myös brändikeskustelussa on kyse enemmänkin merkityksenannoista kuin oikeiden määritelmien löytämisestä. Maabrändivaltuuskunnan tarkoituksena ei ole löytää Suomea ja suomalaisuutta, vaan antaa sille erilaisia merkityksiä. Tämä kiteytyy Mitä Suomi on -kirjaan maabrändivaltuuskunnan puheenjohtajan, Jorma Ollilan, kirjoittamassa esipuheessa, joka on otsikoitu ”Rakennetaan Suomi-kuvaa keskustelemalla” (Ollila, J. 2010, 6). Mitä keskustelun tuloksena silloin syntyy? Mitä Suomesta rakentuu? Tässä kappaleessa kuvaan Suomi-brändistä käytävää keskustelua ja siinä rakentuvaa Suomea ja suomalaisuutta tyhjän merkitsijän käsitteen avulla.

7.1 Maa jota ei ole

Laclaun mukaan yhteisö ei voi koskaan tulla valmiiksi, suljetuksi kokonaisuudeksi. Silti se esittää itsensä täyteen poissaolon kautta. (Laclau 2007, 53.) Siis vaikka mikään yhteisö ei voi olla universaali, se on silti saavuttamaton tavoite. Yhteisöt muodostuvat mahdottomien tavoitteiden ympärille. Tyhjiä merkitsijöiden tuottaminen palvelee niiden mahdottomien tavoitteiden syntymistä ja pitävät ne toiminnassa. Mikä tahansa termi, joka tietyssä poliittisessä tilanteessa merkitsee yhteisön täyteen puuttumista, voi toimia tyhjänä merkitsijänä. (Howarth ja Stavrakakis 2000, 8.) Esitän, että brändikeskustelussa Suomesta ja suomalaisuudesta tulee tyhjiä merkitsijöitä. Suomella ja suomalaisuudella merkitään yhteisön täyteyttä, joka on kuitenkin vain ideaali, mitä on mahdotonta tavoittaa. Se ei silti poista tarvetta esittää Suomi kokonaisena, täytenä yhteisönä. Suomen ja suomalaisuuden roolia tyhjinä merkitsijöinä kuvaa Stan Staaniila erinomaisesti omassa puheenvuorossaan, joka on nimetty Edith Södergranin runon mukaan: Landet som icke är.

Jag känner inte igen mig längre. Och paradoxalt är jag är inte ensam om detta. Kanske det det enda som förenar oss. Det finns inte längre ett ”vi”. [...] Men å andra sidan – allt, allt: Wincapita, Nova Group, stängda fabriken, exporten som sjunker som en sten, banker som går omkull, svininfluensa, skolor som läggs ner, ökat skattedryck – allt det här är syvende og sist okej. Det är okej. Vi kan leva med det. Om vi har en berättelse, en tanke, NÄNTING som binder oss samman. Vad tror du det kan vara? Finländsk passion?

Finländskt joie de vivre? Finländskt gemyt? Den finländska drömmen. Ahahahaha. Nix, tyvärr kompis. Det fattar du, va? Vi har förlorat vägen till landet som icke är. (Staanila 2010, 15-17.)

Staanila kuvaa tapahtumia, jotka koettelevat monia suomalaisia ja tekevät elämästä epävarmaa ja turvatonta: tehtaiden ja koulujen sulkemiset, pankkien kaatumiset, sikainfluenssa ja niin edelleen. Staanelan mukaan näiden kaikkien kanssa voisi elää, kunhan suomalaisilla olisi vain jokin meitä yhdistävä kertomus tai ajatus, kuten esimerkiksi espanjalainen intohimo, ranskalainen elämänilo tai amerikkalainen unelma. Koska mitään vastaavaa ei Staanelan mukaan Suomessa löydy, olemme kadottaneet tiemme maahan, jota ei ole. Brändikeskustelu vastaa Staanelan esittämään kysymykseen kertomuksesta, joka mahdollistaisi ”meidän” syntymisen. Brändikeskustelussa annetaan Suomelle merkityksiä, joihin suomalaiset voivat samaistua ja kokea yhtenäisyyttä. Kuitenkin samalla keskustelussa, jossa Suomi ja suomalaisuus nousevat merkitsemään kasvavaa joukkoa erilaisia asioita, ne menettävät alkuperäisen, tiettyyn kohteeseen sidotun merkityksensä.

Tyhjä merkitsijä määritellään merkitsijäksi, jolla ei ole merkittävää. Tämä on ylipäätään mahdollista, koska diskurssiteorian näkökulmasta merkitsijän ja merkittävän välinen suhde ei ole pysyvä. Huolimatta siitä, ettei tyhjällä merkitsijällä ole merkittävää, se on tärkeä osa merkitysjärjestelmää. Tyhjä merkitsijä on kiinne kohta, joka on muita kuormittuneempi ja sillä on myös suurempi merkitys diskurssin yhtenäisyyden kannalta. Tällainen elementti on muita kuormittuneempi, koska se yhdistää yhä useampia ja useampia diskurssin eri osia, jolloin se samalla ylikuormittuu siihen ladatuista merkityksistä niin, että lopulta ”tyhjenee” merkityksestä. Kun sama käsite merkitsee kasvavassa määrin eri asioita, se ei enää lopulta merkitse mitään. Laclau kuitenkin korostaa, ettei jonkun elementin moniselitteisyys tai epämääräisyys tee siitä tyhjää merkitsijää. (Laclau 2007, 36.)

Laclau lähtee purkamaan tyhjän merkitsijän olemusta elementtien välisten yhtäläisyyksien ja erojen kautta. Kaikki elementit ovat erilaisia verrattuna toisiinsa, mutta jotta merkityksenannot olisivat ylipäätään mahdollisia, niiden erilaisten elementtien on muodostettava kokonaisuus. Ne ovat siis saman aikaan erilaisia, mutta myös yhtäläisiä keskenään sen kautta, että ne kuuluvat samaan merkitysjärjestelmään. Ferninand de Saussuren (1981) kielitiede on vaikuttanut diskurssiteoriaan. Sen mukaan merkki muodostuu merkitsijästä, joka on merkittävän, eli tietyn käsitteen, akustinen puoli. Merkki voidaan jakaa kahteen osaan: akustiseen äänteeseen, eli merkitsijään ja merkittävään,

eli käsitteeseen, jota merkillä tarkoitetaan. Merkkien analyysin peruseriaatteen mukaan kaikki merkit perustuvat eroavaisuuksien suhteisiin. Esimerkiksi väri punainen saa merkityksensä suhteessa muihin merkkeihin, kuten sininen, valkoinen ja niin edelleen, joihin nähden punainen on erilainen. (de Saussure 1981, 65-67; 120.) Tyhjällä merkitsijällä merkitään kuitenkin merkitysjärjestelmän kokonaisuutta, eikä se siksi voi perustua eroavaisuuteen. Kokonaisuutta ja sen rajoja merkitsevä merkitsijä ei voi perustua eroavaisuuteen, koska silloin se olisi vain yksi ero merkitysjärjestelmän sisällä. Tyhjä merkitsijä ei perustu eroavaisuuksiin, koska se ei ole kiinnittynyt mihinkään tiettyyn merkittyyneen. Kun yhdellä merkitsijällä merkitään täyteyttä, jota ei voi saavuttaa, merkitsijästä tulee tyhjä. (Laclau 2005, 69-71.)

Suomesta ja suomalaisuudesta tulee brändikeskustelussa tyhjiä merkitsijöitä. Suomi ja suomalaisuus tuovat keskustelun elementit yhteen - ilman niitä kirja olisi vain toisistaan irrallisia kirjoituksia pesäpallosta ystävyysseuroihin ja musiikista rauhanvälittämiseen. Keskustelussa niistä muodostuu kuitenkin mielekäs kokonaisuus, koska ne kaikki ovat Suomelle ja suomalaisuudelle annettuja sisältöjä. Oikeastaan maabrändihanke on yritys tehdä Suomesta ja suomalaisuudesta tyhjiä merkitsijöitä ja tuoda niiden avulla yhteen muun muassa edellä mainitut elementit. Samalla Suomelle ja suomalaisuudelle annetaan itseään suurempi merkitys. Suomi ei olekaan enää vain tietty maantieteellinen alue ja suomalainen tuon alueen asukas, vaan Suomi on musiikin ihmema ja suomalaiset synnynnäisiä pesäpalloilijoita, muun muassa. Suomella ja suomalaisuudella ei ole enää tiettyä sisältöä, ne eivät ole enää kiinnittyneet mihinkään tiettyyn merkittyyneen vaan päinvastoin, ne on liitetty erilaisiin sisältöihin. Ne ovat siis tyhjenneet merkityksestä siinä mielessä, ettei niillä ole enää yhtä, tiettyä merkitystä.

Suomi ja suomalaisuus siis yhdistävät merkitysjärjestelmän muita osia. Sen ansiosta samassa yhteydessä on luontevaa puhua mitä erilaisimmista asioista: aiheiden suomalaisuus sitoo ne yhteen. Samassa yhteydessä voidaan puhua muun muassa väkivallasta (Kaartinen 2010, 19-19), kestävästä teknologiasta (Martikainen 2010, 100-101), Kalevalasta (Kumpula 2010, 90-91) ja jääkiekosta (Rantanen 2010, 74-75) ilman, että kokonaisuudesta muodostuisi liian hajanainen. Suomalaisuus sitoo aiheet toisiinsa ja muodostaa niistä yhtenäisen kokonaisuuden. Tyhjällä merkitsijällä voidaan myös perustella jonkin tietyn aiheen esiinnostamista. Aiheet tekee relevantiksi brändikeskustelussa se, että ne liitetään Suomeen ja suomalaisuuteen. Toimijat voivat siten käyttää suomalaisuutta yhtenä argumenttina oman asiansa edistämiseksi. Suomalaisuudella perustellaan aiheen merkitystä maabrändin kannalta. Suomesta käytävän keskustelun tuloksena rakentuvasta Suomi-brändistä tulee

alusta, jonka kautta tuodaan esiin joukko muita aiheita.

Ehkä voisi ajatella, että jopa urheilulajina pesäpallo vetoaa erityisesti suomalaisiin, ovathan suomalaiset aina olleet vahvoja heittolajeissa (Juha Tikkanen 2010, 44).

Suomalaiset moittivat itseään heikoiksi myyjiksi, mutta ehkä hieman ontuvin perustein. Totta on, että introventille väestölle helppoheikkinä esiintyminen on epätyypillistä, mutta konsultoivan myyntiin luonne sopii erinomaisesti. Suomalaiseen mentaliteettiin sopii myydä rehellisiä, aitoja, kestäviä ja hyvin suunniteltuja tuotteita pikeminkin kuin trendikamoja, jotka pohjimmiltamme koemme hieman vilpillisiksi. (Martikainen 2010, 101.)

Suomen historia ja maamme valitsema puolustusratkaisu ovat johtaneet siihen, että myös suomalaisten asenne maanpuolustusta kohtaan ovan varsin ainutlaatuinen. [...] Monessa maassa ajatellaan, että maan puolustaminen kuuluu sotilaille. Suomessa ajatellaan, että se kuuluu kaikille. (Nyberg , 30-31.)

Nyt lippuja näkee kaikkialla, olipa sitten Saksassa, Yhdysvalloissa tai Australiassa. Eikä niitä heiluta vain ulkосуomalaiset, vaan suomalaisten bändien paikalliset fanit. [...] Eikä suomalaisen musiikin arvostus kohdistu pelkästään englanninkieliseen raskaaseen musiikkiin, vaan aika usein myös suomenkieliseen musiikkiin. Monelle siniristilippu on yksinkertaisesti laadun tae. (Jyrki 69 2010, 126-127.)

Yhteisö voi syntyä vain tyhjiä merkitsijöiden kautta, koska ne edustavat yhteisöä kokonaisuutena. Tyhjä merkitsijä on siten tärkeässä osassa hegemonian prosessia. Laclau pitää tyhjän merkitsijän läsnäoloa hegemonian syntymisen edellytyksenä. Kun hegemonian syntymistä katsotaan tyhjiä merkitsijöiden näkökulmasta, yksittäinen ryhmä nousee edustamaan kokonaisuutta. Esimerkiksi järjestys, vapaus ja yhtenäisyys voivat olla tyhjiä merkitsijöitä, joiden sisällön määrittelemisestä eri ryhmät kilpailevat. (Laclau 1990, 43.) Tämä mahdollistaa politiikan; poliittisten voimien pyrkimyksen merkitä kokonaisuutta omien tavoitteidensa mukaisella sisällöllä. Laclau kuvaa hegemoniseksi voitoksi tilannetta, jossa yhden ryhmän tavoitteet antavat sisällön koko tyhjälle merkitsijälle. Suomen ja suomalaisuuden ollessa tyhjiä merkitsijöitä hegemoninen voitto tarkoittaisi sellaista tilannetta, missä yksi ryhmä, esimerkiksi jokin yksittäinen puolue, onnistuu esittämään omat tavoitteensa tai näkemyksensä Suomeksi ja suomalaisuutena yleisesti. Laclau pitää hegemonista voittoa vaarallisena voittona, koska ryhmän alkuperäinen merkitys häviää, kun se asettautuu edustamaan kokonaisuutta. (Laclau 1990, 43-44.) Mikään poliittinen voima ei voi

edustaa kokonaisuutta ja puolustaa samanaikaisesti yksilöllisyyttään ja yksilöllisiä etujaan. Sen sijaan sen täytyy esittää yksilöllisyytensä kokonaisuutta merkitsevän tyhjän merkitsijän ruumiillistumana. (Torfing 1999, 176-177.)

Maabrändihanke siis hyötyy hegemonisesta kamppailusta. Jos maabrändistä käytävää keskustelua tulkitaan tyhjiä merkitsijöiden näkökulmasta, Suomesta ja suomalaisuudesta tulee tyhjiä merkitsijöitä keskustelussa, jossa erilaisia ryhmiä pyydetään antamaan sisältöä ja määrittelemään Suomea. Tällöin keskustelussa Suomi ja suomalaisuus merkitsevät kokonaisuutta, Suomea yhteisönä. Keskustelu osallistaa suomalaiset maabrändin rakennustyöhön ja edesauttaa samaistumista keskustelun aiheena olevaan Suomi-brändiin. Suomi ja suomalaisuus tyhjinä merkitsijöinä tuottavat yhteisöllisyyttä. Siksi mahdollisimman laaja kansalaiskeskustelu on hyödyllinen maabrändin rakentamisen kannalta. Hegemoninen kamppailu merkityksenannosta tyhjentää Suomen ja suomalaisuuden merkityksestä siten, että yhden tietyn sisällön sijaan niillä nähdäänkin olevan monia erilaisia sisältöjä. Tämä on maabrändin kannalta eduksi, koska silloin useammat ryhmät voivat tuntea olevansa osa Suomi-brändiä ja muodostavansa yhdessä yhden kokonaisuuden, yhteisön.

Hegemoninen kamppailu on yhä käynnissä, enkä voi nähdä minkään ryhmän voittaneen sitä. Maabrändivaltuuskunnan loppuraporttiin, jossa Suomen brändi-identiteetin eri elementit esitellään, on sisällytetty toimenpide-ehdotuksia, jotka voidaan palauttaa eri ryhmien esittämiin näkemyksiin. Minkään ryhmän esittämät näkemykset Suomesta eivät yksin muodosta brändi-identiteettiä. Päinvastoin, Suomi-brändin merkitemä Suomi määritellään monien eri tekijöiden kautta. Maabrändivaltuuskunnan raportissa esiin nostetaan kolme keskeistä teemaa, joiden ympärille strategia maabrändin rakentamiseksi perustuu. Keskeiset teemat; yhteiskunnan toimivuus, läheinen luontosuhde ja laadukas peruskoulutus johtavat suomalaisille toimijoille annettuihin tehtäviin, kuten Ahtisaari-päivien järjestäminen, vesimittarin kehittämiseen luonnonvarojen kulutuksen arvioimiseksi ja opetus- tai mentorointijakson sisällytettäväksi osaksi korkeakouluopintoja. (Isokangas sekä muut 2010, 5, 62, 148, 231). Kaikki kolme teemaa olivat läsnä jo maabrändistä käytävästä keskustelusta monin eri tavoin ja esimerkiksi Tehtävä Suomelle -ohjelmassa esitetyistä konkreettisista ehdotuksista Suomen maineen parantamiseksi on moni päätynyt jossain muodossa myös maabrändivaltuuskunnan loppuraporttiin.

Tyhjän merkitsijän ilmaistessa kokonaisuutta, joka ei kuitenkaan koskaan voi tulla täydelliseksi, se on pikemminkin horisontti, kuin varsinainen perusta (Laclau 2005, 71; emt. 1990, 39). Sellaisena tyhjä merkitsijä on kontingenti, samoin sen kautta rakentuva hegemonia. Hegemoniset rakennelmat myös murtuvat ja rakentuvat uudelleen uusien yhteisten nimittäjien, eli tyhjen merkitsijöiden, löydyttyä. Hegemonian ymmärtäminen prosessina viittaa juuri poliittisen yhteisön rakentamiseen ja purkamiseen, mitä edellä olen käsitellyt hegemonisena kamppailuna. Jacob Torfing korostaa hegemonian poliittisuutta. Hänen mukaansa hegemonia on uusi nimitys politiikalle, missä painottuu identiteetin rakentuminen poliittisissa kamppailuissa. (Torfing 1999, 82.) Hegemoninen voitto viittaa taas hegemoniaan poliittisen toiminnan päämääränä, jossa hegemonia on käsitejärjestelmä, johon järjestys ja merkitysten luominen perustuu. (Palonen 2008, 213-215).

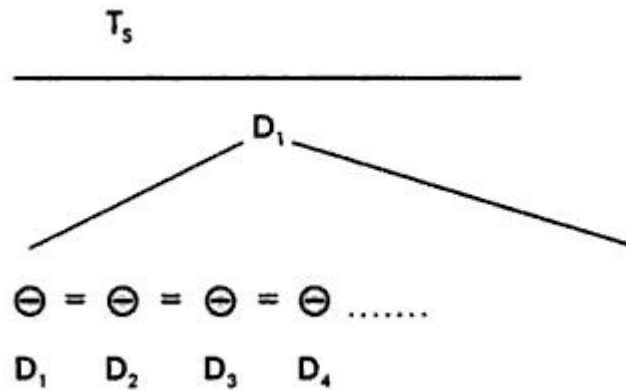
Määrittelen maabrändikeskustelun hegemoniseksi kamppailuksi, millä näen kaksi tärkeää seurausta. Ensiksi, diskurssiteorian hegemonian käsite korostaa sen tuotettua luonnetta: hegemonisen voiman (esimerkiksi valtion, yhteiskuntaluokka, tai -liike) johtajuus riippuu siitä, pystyykö se tuottamaan alustan joukolla muita vaateita, näkemyksiä ja asenteita. Siten hegemoninen diskurssi on artikulaation tulosta, missä muut elementit artikuloidaan osaksi hegemonista diskurssia. Toinen seuraus johtuu tästä: se nimittäin paljastaa myös hegemonisen diskurssin tuottamisen poliittisuuden. Suomi ja suomalaisuus tyhjinä merkitsijöinä ja niihin perustuva hegemonian syntyminen on ”poliittisen artikuloinnin ja toiminnan tulos” (Palonen 2008, 215).

Onkin ristiriitaista huomata Suomi-brändin rakentamisen nähtävän ensisijaisesti ”vain” kaupallisena markkinointiprojektina, kun samaan aikaan Suomessa Perussuomalainen puolue on tahollaan leimautunut vahvasti kansallismielisesti Suomeen ja suomalaisuuteen määritellen nuo käsitteet uudelleen perussuomalaisiksi. Perussuomalaiset ilmoittavat perustavansa toimintansa ”suomalaiseen kulttuuriin ja kansanluonteeseen” (Perussuomalaiset 2011). Perussuomalaiset nimensäkin mukaisesti ovat muodostaneet (perus)Suomen ja suomalaisuuden, jota edustavat puoluepolitiikassa. Puolue ehti jo vaihtaa englanninkieliseksi käännökseksi ”The Finns”, joka korvasi aiemman ”The True Finns” -nimen (Helsingin Sanomat 2011). Uudella nimikäännöksellä Perussuomalaiset ikään kuin omii itselleen suomalaisuuden ilmoittaen nimellään edustavansa kaikkia suomalaisia. Perussuomalaisen puolueen suosio ja sen ympärillä käytävä keskustelu, esimerkiksi puolueen uuden englanninkielisen nimen herättämä vastustus, on tuore esimerkki hegemonisesta kamppailusta puoluepoliittisella areenalla. Identiteetin rakentuminen on tässä keskeisessä roolissa, kun Perussuomalaiset ovat nostaneet kansallisen identiteetin uudella tavalla

puoluepolitiikkaan pyrkimyksellään koota (perus)suomalaiset yhteen nimensä alle. Suomi-brändi ja sen merkitsemä suomalaisuus, tai perus-Suomi ja perussuomalaisuus ovat otollisia tyhjiä merkitsijöitä koska ne ovat käsitteinä avoimia eri tulkinnolle ja siksi ne voivat muodostua alustaksi joukolle erilaisia näkemyksiä. Jos tai kun näin tapahtuu, yhteisö ja yhteisöllisyys syntyvät tämän prosessin kautta, jossa käsitteet tyhjenevät tarkkaan rajatusta sisällöstä. Hegemonian näkökulmasta niin Perussuomalaisten kuin maabrändihankkeenkin tavoitteena on muodostaa (perus-)Suomesta hegemoninen käsitejärjestelmä, johon muut merkitykset perustuvat ja jonka ympärille yhteisö muodostuu.

7.2 Taistelu tyhjästä merkitsijästä

Laclau yhdistää tyhjän merkitsijän ja kelluvan merkitsijän käsitteet. Tyhjä merkitsijä siis toimii yhdistävänä tekijänä diskurssin muille osille. Prosessissa, jossa yksi merkitsijä nousee tärkeäksi kasvavalle joukolle muita merkityksiä, sen alkuperäinen merkitys laimenee. Sen vuoksi siitä puhutaan tyhjänä merkitsijänä. Esimerkiksi tyhjästä merkitsijästä Laclau antaa tsaarin valtaa vastustavan liikkeen, jossa eri vaatimukset yhdistyivät yhtäläisyyden suhteen kautta toisiinsa. Yhtäläisyyden suhde riippuu dikotomisesta jaosta, taulukon kuvassa tsaarin valtaa ja sitä vastaan esitettyjä vaatimuksia erottaa poliittinen raja. (Laclau 1990, 129-131.) ”Työ, leipä ja maa”-iskulauseesta tuli vuoden 1917 vallankumouksessa tyhjä merkitsijä, joka yhdisti tsaarin valtaa vastustavia liikkeitä.



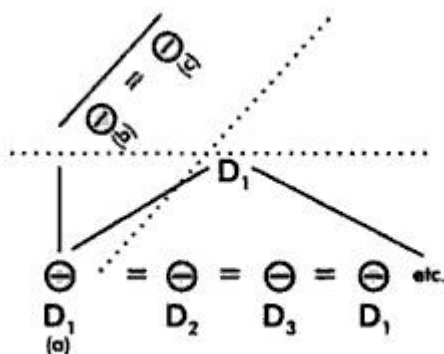
Kuvio 1: Tyhjä merkitsijä (Laclau 1990, 130)

Jos brändikeskustelun sijoittaisi Laclauun kuvioon tyhjästä merkitsijästä, Suomi ja suomalaisuus olisi kuvassa merkitty D_1 , eli tyhjä merkitsijä, jossa muut elementit yhdistyvät. Tehtävä Suomelle -ohjelmassa (14.4.2010) esitettyjen hanke-ehdotusten mukaisesti D_2 voisi siten olla kummilapsitoiminnan kehittäminen, D_3 vesiteknologiaan panostaminen ja D_4 Martti Ahtisaari -keskuksen rakentaminen. Selvää dikotomista rajaa sen sijaan keskustelussa ei hahmotu, siksi en painotakaan rajaa samalla tavoin kuten taulukon kuvassa, vaan merkitsisin Suomen häilyvää ja osin näkymätöntä rajaa katkoviivalla.

Ongelmalliseksi Suomen ja suomalaisuuden aseman tarkastelun Laclauun tyhjän merkitsijän kuvion avulla tekee se, että nähdäkseni mikään ryhmä ei ole voittanut hegemonista kamppailua ja täyttänyt tyhjää merkitsijää omalla näkemyksellään Suomesta ja suomalaisuudesta. Kuvio kuvaisi maabrändihanketta paremmin, jos maabrändivaltuuskunta olisi raportissaan päätenyt esittämään esimerkiksi Martti Ahtisaari -keskuksen perustamista ensisijaisena toimenpiteenä Suomi-brändin rakentamiseksi. Silloin näkemys Suomesta ja suomalaisista diplomaattisina rauhanneuvottelijoina täyttäisi tyhjän merkitsijän. Sen seurauksena muut ehdotukset, kuten kummilapsitoiminta ja vesiteknologia esitettäisiin sen kautta: vesiteknologian ja kummilapsitoiminnan kehittämisen tärkeyttä perusteltaisiin esimerkiksi sen kautta, miten ne vaikuttavat valtioiden välisiin suhteisiin ja madaltavat elintasoeroja, mikä parantaa mahdollisuuksia rauhanomaiseen rinnakkaiseloon. Samalla Suomen hyviä mahdollisuuksia näiden kehittämiseen voitaisiin perustella sillä, miten Suomi ja suomalaiset ovat rauhanvälitystyönsä perusteella saaneet kokemusta eri maiden oloista ja arvostetun aseman luotettavana yhteistyökumppanina. Tilannetta, jossa yksi näkemys hallitsisi

Suomen ja suomalaisuuden merkityksiä ei ole kuitenkaan syntynyt, joten tyhjän merkitsijän kaavio yksistään kuvaa huonosti Suomen ja suomalaisuuden roolia brändikeskustelussa, koska hegemoninen kamppailu on vasta käynnissä.

Myöhemmin Laclau yhdistää tyhjän merkitsijän kategoriaan kelluvan merkitsijän käsitteen. Tyhjä merkitsijä voi muuttua kelluvaksi, jos tuo vastapuolia erottava dikotominen raja ei katoa, vaan häviää vastapuolen pyrkiessä rikkomaan yhtäläisyyden suhteen vaihtoehtoisella yhtäläisyyden ketjulla. Tällöin osa vaatimuksista onkin artikuloitu eri ketjun kautta. Eri hegemoniset projektit kilpailevat samoista vaatimuksista ja niiden merkityksestä. Silloin tyhjä merkitsijä lähteekin kellumaan, kun sen sisällöstä käydään kamppailua. Kuviossa tyhjään merkitsijään kohdistuu painetta kahden eri yhtäläisyyden ketjun suunnalta, eli sen sisällön esittämiseksi on kaksi kilpailevaa tapaa. Jos aiemman esimerkin Venäjän vuoden 1917 vallankumouksesta sovittaa tilanteeseen, ”työ, leipä ja maa” -iskulauseelle annetaan tsaarin vallan kannattajien toimesta toinen sisältö. Uudempi esimerkki kelluvasta merkitsijästä voisi olla Kokoomuksen lanseeraama mainoslause ”työväen presidentti” Sauli Niinistön presidentinvaalikampanjassa vuoden 2006 vaaleissa. Kampanjassa työväki-käsitteelle annetaan uusi merkitys, joka haastaa vasemmistopuolueiden käsityksen itsestään työväen edustajana. Se, miten kelluvan merkitsijän sisältö lopulta määrittyy, riippuu hegemonisen kamppailun tuloksesta. (Laclau 1990, 130-131.) Kamppailun tulos vaikuttaa molempiin diskursseihin, koska se, mitä osia tuodaan yhteen vaikuttaa niiden merkitykseen. Siksi on myös ylipäätään mahdollista, että yhdelle osalle voidaan antaa monia eri merkityksiä. Kuviossa kaksi eri diskurssia kamppailee merkityksenannosta, mutta kamppailua voidaan käydä myös kahden tai useamman eri ryhmittymän välillä (Palonen 2008, 217).



Kuvio 2: Kelluva merkitsijä (Laclau 1990, 131)

Kuten tyhjää merkitsijänkin kuvion kohdalla totesin, maabrändikeskustelua ei voi sellaisenaan sijoittaa kuvaan. Näkemykseni mukaan Suomi ja suomalaisuus ovat keskustelussa tyhjiä merkitsijöitä, joista käydään hegemonista kamppailua eri ryhmien välillä. Kamppailu näkyy siten, että käsitteille annetaan lukuisia eri merkityksiä, joista yksikään ei saa yksinoikeutta määrittellä Suomea ja suomalaisuutta. Näin ymmärrettynä Laclau'n kelluvan merkitsijän kaavio sopii kuvaamaan Suomen ja suomalaisuuden tilannetta brändikeskustelussa. Erona Laclau'n kuvaamaan tilanteeseen - sellaisena kuin sen ymmärrän - on kuitenkin se, että brändikeskustelussa Suomelle ja suomalaisuudelle ei ole löydettävissä yhtä, hegemonista sisältöä, minkä jokin toinen diskurssi tai ryhmittymä olisi sitten haastanut. Laclau'n kaaviossa jokin ryhmä on jo saavuttanut hegemonisen voiton ja antanut tyhjälle merkitsijälle oman näkemyksensä mukaisen sisällön, minkä jälkeen sille esitetään kilpaileva sisältö jonkin toisen ryhmittymän tai diskurssin toimesta.

Tutkimuskohteestani antaisi kuitenkin paremman kuvan, jos Laclau'n kaaviot esitettäisiinkin toisessa järjestyksessä. Silloin Laclau'n kelluvan merkitsijän kuvio kuvaisi hegemonista kamppailua tyhjän merkitsijän sisällöstä ja tyhjän merkitsijän kuvio puolestaan selittäisi tilannetta, jossa jokin ryhmä tai diskurssi on jo saavuttanut hegemonisen voiton tyhjän merkitsijän sisällöstä. Kuvioon, jolla Laclau kuvaa kelluvasta merkitsijästä käytävää kiistaa voi sijoittaa myös hegemonisen kamppailun tyhjän merkitsijän sisällöstä. Silloin Laclau'n ensiksi esittämä kuvio tyhjästä merkitsijästä kuvaisi hegemonisen kamppailun lopputulosta, jossa tyhjälle merkitsijälle on annettu sisältö.

7.3. Kokoavia havaintoja

Tässä kappaleessa olen käsitellyt maabrändivaltuuskunnan herättämää keskustelua Suomesta ja suomalaisuudesta tyhjän merkitsijän näkökulmasta. Esitän keskustelun hegemonisena kamppailuna, jonka kohteena on Suomi ja suomalaisuus. Hegemonisessa kamppailussa eri ryhmittymät kilpailevat Suomen ja suomalaisuuden merkityksestä. Silloin niiden merkitys laajenee brändikeskustelussa: Suomella ja suomalaisuudella ei tarkoiteta mitään tiettyä, yksittäistä konseptia, vaan eri konseptien joukkoa. Siksi väitän käsitteiden tyhjentyneen siitä alkuperäisestä merkityksestä, johon ne ovat kiinnittyneet. Brändikeskustelussa Suomi on enemmän kuin tietty maantieteellinen alue ja suomalainen muutakin kuin siellä asuva henkilö.

Hegemonian prosessi ja hegemonisen järjestyksen syntyminen ovat Laclaun kiinnostuksen kohteina, minkä vuoksi hän on kehittänyt joukon käsitteitä, joiden avulla niitä voi kuvata. Gradussani olen hyödyntänyt noita käsitteitä; olen käyttänyt esimerkiksi kiinnekohdan, rajan ja kelluvan merkitsijän käsitteitä aineiston tulkinnan apuna aikaisemmissa kappaleissa. Tuon Laclaun kehittämistä käsitteistä tyhjän merkitsijän esiin viimeisenä, koska muut käsitteet tietyllä tapaa liittyvät siihen. Aikaisemmissa luvuissa esiin ottamillani käsitteillä kuvaan brändikeskustelua, jossa Suomi ja suomalaisuus muodostuvat tyhjiksi merkitsijöiksi; kiinnekohtien muodostuminen ja niistä kiistelemineen kuin myös rajanveto ovat osa prosessia, jossa tyhjät merkitsijät syntyvät. Tyhjien merkitsijöiden syntyminen puolestaan herättää hegemonisen kamppailun siitä, miten kokonaisuutta merkitsevät tyhjät merkitsijät täytetään.

Kuvatakseni hegemonista kamppailua tyhjien merkitsijöiden sisällöstä otin esiin tyhjän merkitsijän ja kelluvan merkitsijän välisen suhteen, joka Laclaun mukaan on hyvinkin läheinen. Otin vapauden taivuttaa Laclaun esitystä tyhjän merkitsijän ja kelluvan merkitsijän suhteesta, jotta se soveltuisi paremmin kuvaamaan brändikeskustelua. Tärkeintä näissä sisäkäsitteissä on niiden kiistanalaisuus. Tyhjät merkitsijät muodostuvat artikulaation kautta, mihin sisältyy hegemonista kamppailua niiden sisällöstä. Se, mistä käsitteestä tulee tyhjä merkitsijä ja millä sen tyhjiys täytetään, ei ole itsestään selvää. Esittämällä brändikeskustelun hegemonisena kamppailuna Suomen ja

suomalaisuuden merkityksestä tarkoitukseni on korostaa sitä poliittisena prosessina, jossa toiset mahdollisuudet esittää Suomi ja suomalaisuus toteutuvat ja toiset eivät.

Palaan vielä alkuun, jossa nostin esimerkiksi Staanelan kaipauksen sellaisia kokemuksia ja käsitteitä kohtaan, mitkä yhdistäisivät suomalaisia. Kokonaisuutta merkitsevä yhteinen nimittäjä on yhteisön muodostamisen edellytys. Niiden tehtävä yhteisön rakentumisen kannalta on tärkeä, koska niillä merkitään kokonaisuutta. Palosen (2008, 215) mukaan Laclau'n teoria korostaa ”yhden” vaillinnaisuutta. ”Yksi” ei ole koskaan täydellinen, koska se on muodostunut ”monesta” sulkemalla jotain ulkopuolelleen, mikä on myös tässä niin kuin aiemmissakin luvuissa tullut jo esiin. ”Yksi”, eli maabrändikeskustelussa Suomi ja suomalaisuus, on kuitenkin vain artikulaation vaillinnainen tulos. Kokonaisuudesta ei tule kuitenkaan koskaan täysi ja siksi merkittäjäkin on tyhjä. Tämä ei kuitenkaan poista yhteisön tarvetta ilmaista itseään täytenä. Maabrändihankkeen tavoitteena on rakentaa Suomea ja suomalaisuutta keskustelun kautta ja antaa nille erilaisia merkityksiä, joihin suomalaiset voisivat yhtyä. Lopulta Suomea ja suomalaisuutta on kuitenkin mahdotonta muodostaa yhtenä kokonaisuutena, mikä ei silti poista tarvetta pyrkiä siihen. Staanelan puheenvuorossaan esittämää ajatusta seuraten koko maabrändikeskustelua voikin kuvailla tien etsimisestä maahan, jota ei ole.

8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Graduni sai alkunsa halustani tuoda esiin maabrändin rakentamiseen liittyviä poliittisia аспекteja. Maabrändäämisen tarkoituksena on vahvistaa Suomeen liitettyjä merkityksiä siten, että ne edistäisivät Suomen, suomalaisten yritysten ja tavallisten suomalaisten etuja. Maabrändäämisessä tuotettuihin Suomen ja suomalaisuuden merkityksiin suhtaudutaan ongelmattomasti, mihin halusin ottaa kriittisemmän näkökulman, joten aloin selvittää, miten Suomeen liitettäviä merkityksiä tuotetaan maabrändihankkeessa. Brändäämisen asiantuntijat korostavan maabrändin onnistumisen edellyttävän sen perustumista todellisuuteen. Maabrändi ei ole pelkkä päälleliimattu mainoslause tai logo, todellisuudesta irrallaan ne jäävät vain yksittäisiksi merkeiksi, kun tavoitteena on muodostaa niiden kautta merkityksiä. Gradussani halusin kuitenkin esittää kriittisemmän näkökulman merkitysten muodostumiseen (kts Lehtonen 2000, 26). Kriittinen näkökulma tarkoittaa sitä, että kyseenalaistan merkitysten perustumisen todellisuuteen. Ymmärrän merkitysten rakentuvan

vuorovaikutuksessa, jolloin maabrändivaltuuskunnan kysyessä suomalaisilta mielipiteitä Suomesta kyseessä ei ole merkitysten löytäminen tai paljastaminen, vaan niiden rakentuminen keskustelussa. Kriittisen näkökulman esittäminen kiinnittää huomion siihen, miten merkityksiä annetaan. Asetin tutkimustehtäväkseni selvittää, miten Suomeen ja suomalaisuuteen liitettävät merkitykset muodostuvat maabrändin rakentamisprosessissa.

Maabrändiä käsittelevää politiikkatieteellistä tutkimusta on tehty verrattain vähän. Perekdyttyäni brändin ja maabrändin käsitteisiin ja niiden rakentamisen prosessiin jäin pohtimaan maabrändiä identiteettien tuottamisen ja yhteisön rakentamisen välineenä. Ernesto Laclaun ja Chantal Mouffin diskurssiteoria keskittyy kysymykseen yhteisön rakentumisesta merkitysten muodostumisen kautta, minkä vuoksi se soveltuu hyvin aineiston analysointiin ja tulkintaan. Laclaun ja Mouffin diskurssiteoria kiinnittää huomion merkityksenantojen poliittiseen ulottuvuuteen; siihen, miten sisään- ja ulossulkemisen logiikat vaikuttavat merkitysten muodostumiseen. Näiden huomioiden kautta löysin uuden, maabrändin poliittisuutta korostavan lähestymistavan maabrändiin. Tässä luvussa arvioin tutkimuksen tuloksia kokonaisuutena suhteessa aiempaan tutkimukseen ja pohdin diskurssianalyttisen lähestymistavan hyviä ja huonoja puolia. Lopuksi esitän ehdotuksia jatkotutkimuksesta ja tulosten soveltamisesta.

8.1 Yhteenveto tuloksista ja niiden arviointia

Tutkimuksessa tarkastelin merkitysten muodostumista maabrändivaltuuskunnan käynnistämässä mediatoimenpiteissä, jotka ovat eri medioiden – kirja, televisio, internet – välityksellä käytyjä keskusteluja valmistelun alla olevasta Suomen maabrändistä. Lähestyin aineistoa diskurssiteorian piirissä kehitettyjen käsitteiden avulla, minkä tuloksena sain aineistoon uudenlaisen, sen poliittista ulottuvuutta korostavan näkökulman. Tämä tulee esiin erityisesti tavassa, jolla diskurssiteoria tekee näkyväksi merkityksenantojen taustalla vaikuttavia erilaisia sisään- ja ulossulkemisen logiikoita. Merkitykset muodostuvat sisällyttämisen ja poissulkemisen kautta, minkä perusteella muodostin tarkemmat tutkimuskysymykset sisällön määrittelemisestä ja rajanvetojen muodostumisesta maabrändin rakentamisessa.

Sisällyttäminen näkyy niissä tavoissa, joilla Suomelle ja suomalaisuudelle annetaan sisältöä keskustelussa Suomi-brändistä. Analyysissä totesin Suomen ja suomalaisuuden määriteltävän aineistossa toistaen kulttuurissamme vakiintunutta tapaa esittää Suomi ja suomalaisuus. Näille tyypillisinä pidetyistä ominaisuuksista, kuten Suomen ankarat luonnonolot ja suomalaisten vähäpuheisuus tulee keskustelussa kiinnekohtia, jotka yhdistävät toisaalta keskustelun aiheet ja toisaalta eri toimijat toisiinsa. Yhteisöllisyyden muodostuminen ja maabrändiin samaistuminen ovat tärkeitä tekijöitä, jotka osaltaan jopa ratkaisevat, miten maabrändi lyö itsensä läpi. Tarkastelemalla Suomelle ja suomalaisuudelle annettuja ominaisuuksia kiinnekohtina maabrändikeskustelussa voi nähdä, *miten* yhteisöllisyys suomalaisten ja rakenteilla olevan maabrändin välille syntyy; eri aiheet liittyvät luontevasti toisiinsa yhteisesti hyväksytyjen ja yleisesti tunnettujen suomalaisina pidettyjen ominaisuuksien kautta. Toisaalta huomasin myös, että johtuen kiinnekohdan tehtävästä solmukohtana brändikeskustelussa ei esitetä uusia sisältöjä Suomelle ja suomalaisuudelle, vaan toistetaan ennestään tuttuja näkemyksiä. Tämä osaltaan oikeuttaa yksittäiset puheenvuorot ja koko keskustelun; kyse ei olekaan yksittäisistä mielipiteistä, vaan yleisesti tunnetusta todellisuudesta, sellaisena kuin olemme tottuneet sen esitettävän. Maabrändäämisessä usein esitetty vaatimus sen perustumisesta todellisuuteen ohjaa maabrändin rakentamista sellaisille ominaisuuksille, jotka ovat jo vakiintuneet kuvaamaan maata ja sen asukkaita. Tämä antaa osaltaan legitimizeettiä ja yhtenäisyyttä keskustelulle, mutta toisaalta kahlitsee sitä, koska uusia tulkintoja ei esitetä.

Tietyille sisällöille annetaan keskustelussa suurempi rooli. Suomen luonto ja sisu ovat keskustelussa taustaoletuksia, joiden merkitystä ei tarvitse perustella, koska kaikkien oletetaan tietävän, mitä niillä tarkoitetaan. Nimitän tätä taustaoletusta suo, kuokka ja Jussi -myytiksi. Myytin sisältö on yhteisesti jaettu, siksi myös se toimii yhteisöllisyyttä rakentavana elementtinä maabrändin rakentamisen prosessissa. Analyysin perusteella totesin käsityksen Suomesta modernisaation menestystarinana järjestävän ja antavan vahvimmin muotoa maabrändistä käydylle keskustelulle. Siksi esitän sen imaginaarina, jolla on myyttiä korostuneempi asema. Imaginaari on vakiintunut osaksi merkitysrakennetta, jolloin se vaikuttaa vahvasti uusien merkitysten luomiseen. Imaginaari Suomesta modernisaation menestystarinana näkyy toisaalta koulutus- ja elintason korkeassa nousussa, toisaalta luonnonläheisyydessä ja kaipuussa luontoon. Se todistaa suomalaisten pärjänneen suurien rakenteellisten muutosten keskellä. Imaginaari on myös yhteisesti jaettu, jolloin se lisää yhteenkuuluvutta. Lisäksi sen sisältö herättelee kansallisylypeyttä, mikä on yksi Suomen maabrändin kehittämisen tavoitteista. Imaginaari Suomesta modernisaation menestystarinana antaa

suomalaisille tunteen kuulumisesta johonkin suurempaan kokonaisuuteen ja syyn olla ylpeä siitä.

Sillä, mitä Suomen maabrändiin sisällytetään on selkeä yhteys tapaan, jolla keskustelussa tuotetaan suomalaisuutta identiteettinä. Keskustelussa Suomelle ja suomalaisuudelle annettu sisältö muodostaa kohtia, joihin eri toimijat voivat samaistua. Laclau (1990) mukaan identiteetti rakentuu samaistumisen kohtien kautta, jolloin niitä hahmottamalla jäljitän tapaa, jolla maabrändikeskustelussa ”avataan ja suljetaan mahdollisuuksia tulla joksikin” (Mayes 2008, 129 suomennos kirjoittajan). Koska keskustelussa esiin nostetut ominaisuudet toimivat myös samaistumisen kohtina, niihin tulisi suhtautua erityisellä herkkyydellä, sillä ne vaikuttavat ratkaisevasti siihen, millaisena maabrändin edustama yhteisö nähdään. Annettu sisältö ohjaa käsityksiä Suomen heikkouksista ja vahvuuksista ja sitä kautta myös niitä toimia, joita maabrändivaltuuskunta esittää Suomen maabrändin kehittämiseksi. Suomen ja suomalaisuuden attribuutit keskustelun kiinnekohtina sekä ”suo, kuokka ja Jussi” -myytti, mutta erityisesti imaginaari Suomesta modernisaation menestystarinana tuottavat tietyn kuvan suomalaisuudesta, mitä vasten toimenpide-ehdotuksia maabrändin kehittämiseksi arvioidaan.

Sisällyttämisen lisäksi tutkimuksen kohteena olivat brändikeskustelun erilaiset rajanvedon prosessit. Norvalin (2000, 223) mukaan diskurssiteoriassa on keskitytty rajanvetoon ystävien ja vihollisten välillä, minkä vuoksi muut suhteet eivät ole saaneet huomiota. Analyysissä huomasi, että brändikeskustelussa eri ryhmien väliset suhteet artikuloidaan ystäviin ja vihollisiin -jaottelua monitahoisemmin. Sen vuoksi halusin tuoda näkyviin myös keskustelussa käytyä rajanvetoa selkeitä, kahden vastapuolen väliin vedettyjä rajoja monipuolisemmin. Rajanveto suhteessa toiseuteen on tärkeässä roolissa yhteisön rakentumisen kannalta, mutta brändikeskustelussa on hahmotettavissa myös jakolinjoja, jotka vaikuttavat Suomen sisällä. Vertailemalla kahta eri puheenvuoroa Harlen ja Moision (2000, 96-26) väitteeseen paikallisten kulttuurien erilaisesta asemasta suomalaisen kulttuurin sisällä totesin Harlen ja Moision esittämän valta-asetelman näkyvän myös keskustelussa maabrändistä, jossa karjalaiselle kulttuurille annetaan oikeus määrittää Suomea ja suomalaisuutta samalla, kun saamelainen kulttuuri pikemminkin sulautuu osaksi muiden määrittelemää Suomea.

Rajanveto on näkyvässä myös tavassa, jolla suomalaisille tyypillisenä pidetyn ominaisuuden, vaatimattomuuden, merkitystä yritetään hälventää. Vaatimattomuus on keskustelun kiinnekohta, sitä

pidetään suomalaisille ominaisena piirteenä, mutta eri toimijat yrittävät perustella sen haittoja. Vaatimattomuutta yritetään hälventää siten, että ”pohjimmainen vaatimattomuus” kuvaa hyvin sitä asemaa, mikä sille keskustelussa pyritään antamaan. Pidän tätä yhtenä rajanvedon prosessina siitä huolimatta, että keskustelussa ei pyritä kokonaan mitätöimään vaatimattomuutta kiinnekohtana. Sen merkitystä yritetään kuitenkin muuttaa siten, että muut kiinnkohdat saisivat enemmän painoarvoa. Tutkimuksessani onnistuin tuomaan esiin myös selkeitä, ystävän ja vihollisen välille rakentuvia rajoja hienovaraisempia rajanvedon prosesseja tarkastelemalla sitä, miten keskustelussa käydään kamppailua toisaalta siitä, kenellä on oikeus määritellä Suomea ja suomalaisuutta ja toisaalta siitä, miten niitä määritellään.

Maabrändin liittyvässä keskustelussa Suomi ja suomalaisuus tulevat tyhjiksi merkitsijöiksi; ne tyhjenevät alkuperäisestä, tarkkarajaisesta merkityksestään. Niistä tulee keskustelussa yhteisiä nimittäjiä mitä erilaisimmille asioille. Tyhjä merkitsijä on yhteisön syntymisen kannalta tärkeässä roolissa, se antaa tavoitteen kokonaisuudesta ja eheydestä, mikä on yhteisön muodostumisen tavoite. Diskurssiteorian hegemonian käsitteen valossa esitän hegemonisena kamppailuna, jossa eri ryhmät antavat Suomelle ja suomalaisuudelle omia tavoitteitaan tukevia sisältöjä. Maabrändin kannalta on edullista, että Suomesta ja suomalaisuudesta tulee keskustelussa tyhjiä merkitsijöitä, sillä siten eri ryhmät osallistuvat maabrändihankkeeseen hegemonisessa kamppailussa tyhjiä merkitsijöiden täyttämistä.

Kokonaisuutena tutkimukseni tuo uusia näkökulmia kaupalliseen maabränditutkimukseen, koska diskurssianalyttisen lähestymistavan kautta pystyin ottamaan huomion maabrändiin liitettävien merkitysten rakentumisen vuorovaikutuksessa. Kontekstin huomioiminen näkyy myös valitsemassani aineistossa, joka on kerätty maabrändivaltuuskunnan puitteissa järjestetyistä mediatoimenpiteistä, missä ääneen pääsevät valtuuskunnan jäsenten lisäksi muut toimijat. Huomioimalla vuorovaikutuksen eri toimijoiden välillä pystyin tuomaan esiin erityisesti yhteisöllisyyden muodostumista eri tavoin, mihin ei ole aikaisemmassa tutkimuksessa kiinnitetty huomiota, vaikka sitä yleisesti pidetäänkin tärkeänä. Toisaalta kontekstin huomioiminen näkyy myös tulosten kontekstisidonnaisuudessa, enkä uskokaan, että niitä voidaan yleistää ainakaan suurimmalta osin muihin maabrändihankkeisiin. Kiinnittämällä huomion merkityksentoihin pystyin valottamaan lähemmin toisaalta sitä, miten maabrändi ja identiteetti liittyvät toisiinsa ja toisaalta niiden sisällöstä käytävää kamppailua maabrändäämisen prosessissa. Näiltä osin uskon, että tutkimukseni tarjoaa lisätietoa brändäämisen soveltamisesta valtioiden kontekstissa ja se voi avata

uusia tutkimussuuntia myös muiden maabrändihankkeiden osalta.

8.2 Diskurssianalyttisen lähestymistavan arviointia

Diskurssiteoria niin metodina kuin teoreettisena viitekehyksenäkin oli toimiva vaihtoehto aineiston analyysin ja tulkinnan avuksi. Diskurssiteoria mahdollisti uusien näkökulmien avaamisen maabrändiin. Diskurssiteoriaa sovelletaan erityisesti politiikan tutkimuksessa, vaikka sen avulla voi tutkia muitakin ilmiöitä. Sitä vasten tarkasteltuna pystyin valottamaan brändikeskusteluun liittyviä poliittisia аспекteja: sisään- ja ulossulkemisen prosesseja, kamppailua rajanvedosta ja tapoja, joilla suomalaisuus identiteettinä rakentuu keskustelussa. Diskurssiteoria oli oivallinen väline tutkimuskohteen poliittisten aspektien paljastamisessa ja niiden tulkinnassa. Tutkimukseni osoittaa, että diskurssiteoriaa voi soveltaa empiirisiin tutkimuksiin, missä se voi antaa uusia näkökulmia tutkimuskohteeseen.

Aineiston analyysi on teoriasidonnaista siten, että diskurssiteorian käsitteet ohjasivat aineiston luokittelua. Olin tutustunut teoriaan ja sen keskeisiin käsitteisiin jo ennen kuin tartuin aineistoon. Minulle tämä oli hyvä tapa lähestyä aineistoa; diskurssiteoria ohjasi aineistoon tutustumista ja sen järjestämistä sekä toimi apuna analyysin etenemisessä. Teoriasidonnaisuus helpotti aineiston järjestämiseen liittyvää työtä myös siten, että diskurssiteoria toimi johtolankana, joka opasti havaintojen tekemisessä. Teorian tuntemus auttoi myös aineiston keräämisessä; sen perusteella tiesin, mitä aineistosta etsin ja pystyin siksi helpommin määrittelemään, milloin aineistoa oli tarpeeksi kysymyksiin vastaamiseksi. Kaikkiaan teoriasidonnainen analyysi oli toimiva tapa lähestyä aineistoa. Aineistolähtöisessä analyysissä on toki omat vahvuutensa, mutta diskurssiteorian käsitteet osoittautuivat joustaviksi. Se mahdollisti suuremman painoarvon antamisen myös aineistolle; aineiston tulkinta ei edennyt yksin teorian ehdoilla.

Diskurssiteorian eri käsitteiden avulla pyrin tuomaan esiin eri puolia brändikeskustelusta; yhtenäisyyden rakentamista, rajanvetoa ja merkityksistä käytävää kamppailua. Käsitteet kategorisoivat aineistoa, mutta joustavasti siten, että samat elementit voivat kuulua yhtäaikaaisesti eri luokkiin. Kategorisointi ei ole itsetarkoituksellista, vaan tutkimuksen apuväline. Diskurssiteorian

tapa välttää liiallista kategorisointia tekee tilaa omalle tulkinnalle ja koin sen siksi antoisaksi tavaksi tarkastella aineistoa. Toisaalta se haastoi omaa, luokitteluihin tottunutta ajattelua; aineistoa ei voikaan yksiselitteisesti taivuttaa sopimaan valmiiseen luokitteluun, vaan se on moniselitteisempää ja siihen voi ottaa erilaisia näkökulmia. Diskurssiteoria korostaa tutkimuskohteen moniselitteisyyttä ja ristiriitaisuuttakin. Toivon, ettei lopputulos ole lukijan kannalta liian sekava, vaikka luokittelut eivät olekaan vedenpitäviä ja aukottomia, vaan samat aiheet nousevat esiin eri yhteyksissä. Tarkoitukseni ei kuitenkaan ollut aineiston ryhmittely vaan sen tulkinta, missä diskurssiteorian käsitteistä oli apua.

Tulkinnallisuutta voi tietysti pitää myös diskurssiteorian heikkoutena; oma tulkintani on vahvasti sidoksissa omiin kokemuksiini. Suomalaisena koen olevani tietyllä tapaa etuoikeutetussa asemassa tulkitsemaan aineistoa, koska suomalaisuus on kulttuuri, jonka sisällä olen kasvanut ja elänyt. Epäilemättä sen vuoksi huomioni kiinnittyy tiettyihin kohtiin; ulkopuolisen olisi ehkä vaikeampi tunnistaa kaikki viittauksia, joita keskustelussa tehdään, esimerkiksi kahvin juomisen tai makkaran paistamisen tunnistaminen suomalaisten jakamana yhteisöllisenä kokemuksena vaatii kulttuurin tuntemusta. Toisaalta ulkopuolisen silmin huomaisi ehkä asioita, jotka nyt ovat jääneet piiloon. Tämän vuoksi tutkimusta on helppo nimittää relativistiseksi; tutkimuksessa korostuu tiedon suhteellisuus ja tutkijan asema. Siitä ei kuitenkaan seuraa, että kaikki väitteet olisivat yhtä päteviä vaan niitä tulisi arvioida suhteessa niiden käsittelliseen viitekehykseen, joka toimii myös sen mittapuuna ja arviointiperusteena.

8.3 Johtopäätökset

Maabrändiin liittyvä keskustelu Suomen ja suomalaisuuden merkityksistä on kansallisen identiteettikertomuksen uusintamista tilanteessa, jossa erilaiset instituutiot kilpailevat samaistumisestamme myös alueellisella tasolla. Valmistuvan maabrändin on tarkoitus toimia suomalaisia yhdistävänä merkinä, johon eri toimijat voivat samaistua. Vertasin maabrändin rakentamista kansallisen identiteetin rakentamiseen ja huomasin niiden liittyvän toisiinsa monin eri tavoin. En halua silti liioitella maabrändin rakentamisen merkitystä kansallisen identiteetin

kannalta; se on kuitenkin ”vain” suunniteltu ja ohjattu, suhteellisen lyhytkestoinen hanke, jolla on selkeät, suoraan ilmaistut päämäärät. Siitä huolimatta on selvää, että maabrändiin liittyvä keskustelu on yksi areena, jossa Suomeen ja suomalaisuuteen liittyviä käsityksiä uusinnetaan. Näin ollen maabrändi tulisi nähdä myös poliittisen vaikuttamisen kohteena ja kansainvälisestä näkökulmasta poliittisen vaikuttamisen välineenä. Maabrändistä käydään teoreettista keskustelua lähinnä kaupallisesta näkökulmasta ja sen rakentamista perustellaan taloudellisilla hyödyillä. Maabrändi on kuitenkin monitahoisempi ilmiö, jossa poliittisia ratkaisuja toteutetaan kaupallisin keinoin. Sen vuoksi kaupallisen näkökulman ja käsitteistön hallitsema keskustelu antaa vain yksipuolisen kuvan ilmiöstä. Poliittikatieteellisen tutkimuksen keinoin on mahdollista tuoda uusia näkökulmia keskusteluun maabrändistä.

Maabrändin tarkasteleminen merkityksenantoina nostaa esiin kysymyksen vastuusta. Diskurssianalyttisestä näkökulmasta maabrändin rakentaminen ei ole merkitysten löytämistä, vaan niiden tuottamista ja muokkaamista. Se, miten maabrändi esittää Suomen ja suomalaisuuden ja mihin toimiin maabrändin kehittämiseksi ryhdytään, muokkaa osaltaan myös suomalaisen identiteettiä. Vaikka kaikki suomalaiset eivät näekään itseään vielä osana ratkaisukeskeistä rauhanrakentajavaltiota, tehtävien toteuduttua nuo piirteet näkyvät Suomessa selkeämmin, se on ainakin maabrändivaltuuskunnan tavoite. Siksi keskustelussa maabrändistä pitäisi ottaa huomioon merkitysten tuottamiseen liittyvä vastuu ja toisaalta myös merkitystenantoihin liittyvä vapaus uusiin näkemyksiin.

Aikamme on tietoisempi kuin koskaan arvojen ja sosiaalisen järjestyksen epävarmuudesta ja muuttuvaisuudesta siinä missä aikaisemmin niitä on pidetty jonkin läsnä olevan historiallisen tarpeen takaamina. Tämä perustavanlaatuisen muutosalttius johtaa paradoksaalisesti korkeampaan tietoisuuteen vapaudesta ja inhimillisestä arvokkuudesta, tarkoitan sen tunnustamiseen että olemme itse yksinoikeutettuja oman maailmamme luoja ja niitä joilla on radikaali ja siirtämätön vastuu sitä kohtaan. (Laclau 1990, 173 suomennos kirjoittajan.)

Maabrändivaltuuskunnan loppuraportissa hahmotellut suuntaviivat Suomen maabrändin kehittämiseksi koskivat konkreettisia tekoja. Ajatuksena on, että viranomaisille, yrityksille ja yksittäisille kansalaisille annetut toimenpide-ehdotukset muovaavat toteutuessaan Suomen maabrändiä mainoslauseiden ja -kampanjoiden sijaan. Loppuraportin toimenpide-ehdotukset osoittavat selkeästi, että maabrändin kehittäminen on koko yhteiskunnan kehittämistä ja päinvastoin. Tutkimuksessani huomasin, miten keskustelussa Suomelle annetut merkitykset toimivat taustana, jota vasten Suomen vahvuuksia ja mahdollisuuksia arvioidaan. Tätä kautta

maabrändikeskustelussa muodostuneilla merkityksillä on pidempiaikaisia seurauksia, jolloin maabrändikeskustelua ei voi ohittaa, vaikka brändi onkin muotisana, jota pidetään ensisijaisesti markkinoinnin alaan kuuluvana. Kun brändi irrotetaan tuotteiden ja palveluiden yhteydestä ja liitetään valtioihin, on markkinointi vain yksi osa ilmiötä. Hedelmällisintä olisikin tuoda yhteen eri tieteenalojen näkökulmia maabrändiin liittyvää tutkimusta ja niiden kehittelyä varten.

Maabrändin rakentaminen on ajallisesti suhteellisen pitkä prosessi; merkitysten synnyttämisen ja vakiintumisen voi odottaa kestävän 10-20 vuotta (Moilainen ja Rainisto 2008, 62). Tutkimuksessani aineistona käytetty keskustelu on osa maabrändin valmistelua, jossa tehdään valintoja siitä mihin suuntaan ja millä toimenpiteillä Suomen maabrändiä kehitetään. Maabrändivaltuuskunnan loppuraportissa esittämät tehtävät Suomen maabrändin rakentamiseksi pohjautuvat osaltaan valtuuskunnan käynnistämiin mediatoimenpiteisiin, joiden tarkoituksena oli löytää sellaiset brändi-identiteetin elementit, joihin erilaiset suomalaiset toimijat voivat yhdessä sitoutua, koska maabrändin syntyminen edellyttää kaikkien toimijoiden puhumista yhdellä äänellä. Se, kuinka sitoutuneita suomalaiset ovat esitettyyn brändi-identiteettiin näkyy vasta jos ja kun tehtävät otetaan vastaan. Maabrändin rakentaminen eroaa tuote- ja palvelubrändäämisestä toimijoiden määrän suhteen. Yritykseen verrattuna selkeän hierarkian puuttuminen vaikeuttaa eri toimijoiden koordinoimista yhden brändistrategian taakse. Sitoutuminen on maabrändin rakentamisen ratkaiseva osuus, johon vaikuttaa se, miten yhtenäisyyden luominen Suomi-brändin ja suomalaisten välille onnistui. Toisaalta epäilen, miten valtiollisten toimijoiden ja toimien koordinointi järjestäytyminen Suomi-brändin mukaisesti onnistuu. Ajankohtaisena esimerkkinä Suomen vaatimat lainavakuudet Kreikan tuelle, mikä ei varsinaisesti vahvista kuvaa Suomesta ratkaisukeskeisenä rauhanvälittäjänä. Voidaanko valtion monitahoisia vaikuttimia ja etuja tuoda yhteen yhteiseksi maabrändiksi, vai vahvistetaanko maabrändiä lopulta yksittäisten hankkeiden kautta? 1980-luvun lopulla Suomen maakuvan kehittämiseksi perustettiin kansainvälisen tiedottamisen neuvottelukunta, joka nosti yhdeksi tärkeimmistä tavoitteista suomalaisen koulutuksen tason nostamisen (Isokangas sekä muut 2010, 289-299). Hankkeen jälkeen Suomen menestys koulutaitoja mittaavassa PISA-tutkimuksessa on kiinnittänyt huomiota maailmalla suomalaisen peruskoulutuksen korkaan tasoon, joka oli myös yksi maabrändivaltuuskunnan loppuraportin kolmesta pääteemasta. Nähtäväksi jää, nouseeko maabrändivaltuuskunnan antamien tehtävien kautta Suomi-brändille uusia vahvuuksia, joista Suomi maailmalla tunnettaisiin.

Suomen ja suomalaisuuden nouseminen tyhjäksi merkitsijäksi on toisaalta yhtenäisyyden

syntymisen edellytys, jonka käyttövoimana hegemoninen kamppailu Suomen ja suomalaisuuden merkityksistä toimii. Muotoutuessaan maabrändi onkin hedelmällinen aihe myös politiikkatieteiden alan kannalta; miten hegemoninen kamppailu kehittyy maabrändin valmistuessa? Maabrändin Suomelle ja suomalaisuudelle antama sisältö on kuitenkin vain yksi merkityksenanto muiden joukossa. Suomi-brändi kilpaileekin muiden muiden Suomelle annettujen merkitysten kanssa. Hegemonisen kamppailun näkökulmaa voisi syventää tarkastelemalla lähemmin toisaalta eri toimijoita ja niiden välisiä suhteita maabrändin rakentamisessa. Toisaalta tarkasteluun voisi tuoda myös muiden toimijoiden Suomelle antamia merkityksiä, aiemmin sivusinkin jo Perussuomalaisten aktiivisuutta suomalaisuuden määrittelyssä puolueen asettauduttua englanninkielisellä nimellään edustamaan koko Suomea. Miten Suomi-brändi pärjää kilpailussa muiden merkitystenantojen kanssa? On myös mielenkiintoista seurata, miten Suomen kansallinen identiteetikertomus näkyy maabrändissä sen valmistuttua. Loppuraportin tähtäimenä on Suomi vuonna 2030, jolloin annetut tehtävät on suoritettu. Mikäli brändikeskustelussa Suomelle ja suomalaisuudelle annetut merkitykset sisältöineen ja rajanvetoineen näkyvät Suomessa vuonna 2030, voidaan paitsi pitää maabrändiä onnistuneena, mutta myös nähdä merkitystenantojen konkreettiset seuraukset.

LÄHTEET JA KIRJALLISUUS

TUTKIMUSAINEISTO

Anthoni, Tom (2010) Suomessa ryypätään, naidaan ja tapellaan. Teoksessa ANTTI ISOKANGAS (toim.) *Mitä Suomi on? Keskustelua Suomesta ja suomalaisuudesta*, s. 27-29. Helsinki: Finland Promotion Board.

Anttila, Päivi (2010) Mökkeily yhdistää suomalaisia uskonnon tavoin. Teoksessa ANTTI ISOKANGAS (toim.) *Mitä Suomi on. Keskustelua Suomesta ja suomalaisuudesta*, s. 49-51. Helsinki: Finland Promotion Board.

Armstrong, Keith (2010) Suomalaisen tunnistaa maailmalla pitkän matkan päästä. Teoksessa ANTTI ISOKANGAS (toim.) *Mitä Suomi on? Keskustelua Suomesta ja suomalaisuudesta*, s. 19-20. Helsinki: Finland Promotion Board.

Barbunakis, Kostas (2010) Suomalaiset suhtautuvat yrittäjiin positiivisesti. Teoksessa ANTTI ISOKANGAS (toim.) *Mitä Suomi on? Keskustelua Suomesta ja suomalaisuudesta*, s. 103. Helsinki: Finland Promotion Board.

Hietala, Veijo (2010) Kuviteltu Suomi. Teoksessa ANTTI ISOKANGAS (toim.) *Mitä Suomi on? Keskustelua Suomesta ja suomalaisuudesta*, s. 69-70. Helsinki: Finland Promotion Board.

Hietala, Eero (2010) Kivat kesäkaupungit ja rumat talvikaupungit. Teoksessa ANTTI ISOKANGAS (toim.) *Mitä Suomi on? Keskustelua Suomesta ja suomalaisuudesta*, s. 53-54. Helsinki: Finland Promotion Board.

JYRKI69 (2010), Siniristilippu on kansainvälinen rocktunnus. Teoksessa ANTTI ISOKANGAS (toim.) *Mitä Suomi on? Keskustelua Suomesta ja suomalaisuudesta*, s. 126-127. Helsinki: Finland Promotion Board.

Järvinen, Petteri (2010) Suomi jäi teknologiajunasta. Teoksessa ANTTI ISOKANGAS (toim.) *Mitä Suomi on? Keskustelua Suomesta ja suomalaisuudesta*, s. 104-105. Helsinki: Finland Promotion Board.

Kaartinen, Helena (2010) Väkiältä elää syvällä kulttuurissamme. Teoksessa ANTTI ISOKANGAS (toim.) *Mitä Suomi on? Keskustelua Suomesta ja suomalaisuudesta*, s. 18-19. Helsinki: Finland Promotion Board.

Kaasinen, Sari (2010) Koko Suomella olisi opittavaa karjalaisesta kulttuurista. Teoksessa ANTTI ISOKANGAS (toim.) *Mitä Suomi on. Keskustelua Suomesta ja suomalaisuudesta*, s. 51-52. Helsinki: Finland Promotion Board.

Kallio-Mannila, Kari (2010) Suomi-brändin ainoa ongelma on turha vaatimattomuus. Teoksessa ANTTI ISOKANGAS (toim.) *Mitä Suomi on? Keskustelua Suomesta ja suomalaisuudesta*, s. 124-125. Helsinki: Finland Promotion Board.

Korhonen, Johanna (2010) Ruma naama peilissä. Teoksessa ANTTI ISOKANGAS (toim.) *Mitä Suomi on? Keskustelua Suomesta ja suomalaisuudesta*, s.102. Helsinki: Finland Promotion Board.

Kumpula, Sirkka (2010) Kalevalalla on ajankohtainen viesti luovuudelle. Teoksessa ANTTI ISOKANGAS (toim.) *Mitä Suomi on? Keskustelua Suomesta ja suomalaisuudesta*, s. 90-91. Helsinki: Finland Promotion Board.

Lehtonen, Jaakko (2010) Maabrändin kehittäminen on suomalaisten elinolojen kehittämistä. Teoksessa ANTTI ISOKANGAS (toim.) *Mitä Suomi on? Keskustelua Suomesta ja suomalaisuudesta*, s. 115-116. Helsinki: Finland Promotion Board.

Martikainen, Ilpo (2010) Kestävän teknologian kaupallistaminen on yksinkertaista. Teoksessa ANTTI ISOKANGAS (toim.) *Mitä Suomi on? Keskustelua Suomesta ja suomalaisuudesta*, s. 100-101. Helsinki: Finland Promotion Board.

Morottaja, Erja (2010) Nainen lähti Lapista, mutta Lappi ei lähde naisesta. Teoksessa ANTTI ISOKANGAS (toim.) *Mitä Suomi on? Keskustelua Suomesta ja suomalaisuudesta*, s. 44-45. Helsinki: Finland Promotion Board.

Mäkinen, Eeva (2010) Hiljaa, hitaasti ja varmasti. Teoksessa ANTTI ISOKANGAS (toim.) *Mitä Suomi on? Keskustelua Suomesta ja suomalaisuudesta*, s. 72-74. Helsinki: Finland Promotion Board.

Nyberg, Olli (2010) Suomalaiset haluavat puolustaa maataan. Teoksessa ANTTI ISOKANGAS (toim.) *Mitä Suomi on? Keskustelua Suomesta ja suomalaisuudesta*, s. 30-31. Helsinki: Finland Promotion Board.

Nyytäjä, Outi (2010) Muuttuuko Suomi brändättäessä sietämättömäksi mallioppilaaksi? Teoksessa ANTTI ISOKANGAS (toim.) *Mitä Suomi on? Keskustelua Suomesta ja suomalaisuudesta*, s. 113-114. Helsinki: Finland Promotion Board.

Ollila, Jorma (2010) Rakennetaan Suomi-kuvaa keskustelemalla. Teoksessa ANTTI ISOKANGAS (toim.) *Mitä Suomi on? Keskustelua Suomesta ja suomalaisuudesta*, s. 6-7. Helsinki: Finland Promotion Board.

Ollila, Maija-Riitta (2010) Sinisen järven strategia. Teoksessa ANTTI ISOKANGAS (toim.) *Mitä Suomi on? Keskustelua Suomesta ja suomalaisuudesta*, s. 95-96. Helsinki: Finland Promotion Board.

Pentikäinen, Antti (2010) Matkalla Somaliaan. Teoksessa ANTTI ISOKANGAS (toim.) *Mitä Suomi on? Keskustelua Suomesta ja suomalaisuudesta*, s. 106-108. Helsinki: Finland Promotion Board.

Rahkola, Eeva Missä on kansallinen ylpeys? Teoksessa ANTTI ISOKANGAS (toim.) *Mitä Suomi on? Keskustelua Suomesta ja suomalaisuudesta*, s. 121-123. Helsinki: Finland Promotion Board.

Rantanen, Vesa (2010) Jääkiekko on globaalina urheilulajina vähäpätöinen. Teoksessa ANTTI ISOKANGAS (toim.) *Mitä Suomi on? Keskustelua Suomesta ja suomalaisuudesta*, s.74-75. Helsinki: Finland Promotion Board.

Snellman, Laila (2010) Mallit ovat Suomen kasvot maailmalla. Teoksessa ANTTI ISOKANGAS (toim.) *Mitä Suomi on? Keskustelua Suomesta ja suomalaisuudesta*. Helsinki: Finland Promotion Board.

Sorainen, Samuel (2010) Suomi ei ole Viron kinasteleva isovelji vaan välittävä äiti. Teoksessa ANTTI ISOKANGAS (toim.) *Mitä Suomi on? Keskustelua Suomesta ja suomalaisuudesta*, s. 63-65. Helsinki: Finland Promotion Board.

Staanila, Stan (2010) Landet som icke är. Teoksessa ANTTI ISOKANGAS (toim.) *Mitä Suomi on? Keskustelua Suomesta ja suomalaisuudesta*, s. 15-17. Helsinki: Finland Promotion Board.

Suonperä, Kaarina Vaatimattomuus ei kaunista. Teoksessa ANTTI ISOKANGAS (toim.) *Mitä Suomi on? Keskustelua Suomesta ja suomalaisuudesta*, s. 118-120. Helsinki: Finland Promotion Board.

Tikkanen, Vesa (2010) Kansallispeli on taas nousussa. Teoksessa ANTTI ISOKANGAS (toim.) *Mitä Suomi on? Keskustelua Suomesta ja suomalaisuudesta*, s. 43-44. Helsinki: Finland Promotion Board.

Torkki, Juhana (2010) Puhetaidon puute heikentää suomalaisten vaikutusmahdollisuuksia. Teoksessa ANTTI ISOKANGAS (toim.) *Mitä Suomi on? Keskustelua Suomesta ja suomalaisuudesta*, s.108-109. Helsinki: Finland Promotion Board.

Turunen, Heikki (2010) Suomi Oy Ab. Teoksessa ANTTI ISOKANGAS (toim.) *Mitä Suomi on? Keskustelua Suomesta ja suomalaisuudesta*, s. 39-40. Helsinki: Finland Promotion Board.

Tehtävä Suomelle. Miten Suomi ratkaisee maailman viheliäisimpiä ongelmia. Consider it solved. Maabrändiraportti 25.11.2010. http://www.maabrandi.fi/?page_id=206. Viimeksi katsottu 9.9.2011

Tehtävä Suomelle 14.4.2010. MTV3, MTV Oy.

Sikala Summit 2010. <http://www.youtube.com/watch?v=fmGyRJUc0FA>. Viimeksi katsottu. 9.9.2011.

KIRJALLISUUS

Anderson, Benedict (1991) *Imagined communities: Reflections on the Origin and Rise of Nationalism*. London: Verso.

Andersson, Marcus (2007) Region branding: The case of the Baltic Sea Region. *Journal of Place Branding and Public Diplomacy* 3:2, s. 120-130.

Anholt Simon (2007) *Competitive Identity: the New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Aula, Pekka ja Jouni Heinonen (2002) *Maine, menestystekijä*. Helsinki:WSOY.

Bevir, Mark ja R.A.W. Rhodes (2002) Interpretive Theory. Teoksessa David Marsh ja Gerry Stoker (toim.) *Theory and Methods in Social Science*, s. 131-153. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Boulding, Kenneth E. (1956) *The Image. Knowledge in Life and Society*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.

Brown, Stephen (1992) Postmodern marketing? *European Journal of Marketing* 27:4, s. 19-34.

Fan, Ying (2006) Branding the nation – what is being branded? *Journal of Vacation Marketing* 12:1, s. 5-14.

Finlayson, Adam ja Jeremy Valentine (2002) Introduction. Teoksessa Adam Finlayson ja Jeremy Valentine (toim.) *Politics and Post-Structuralism. An Introduction*, 1-23. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Garbacz Rawson, Elisabeth A. (2007) Perception of United States of America: Exploring the

political brand of a nation. *Journal of Place Branding and Public Diplomacy* 3:3, s. 213-221.

Gilmore, Fiona (2002) A country – can it be repositioned? Spain – the success story of country branding. *Journal of Brand Management* 9:4, s. 281-293.

Glynos, Jason ja David Howarth (2007) *Logics of critical explanation in social and political theory*. London: Routledge.

Hall, Stuart (1999) *Identiteetti*. Tampere: Vastapaino.

Hankinson, Graham (2004) Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing* 10:2, s. 109-121.

Hansen, Allan Dreyer ja Eva Sørensen (2005) Polity as Politics: Studying the Shaping and Effects of Discursive Politics. Teoksessa David Howarth ja Jacob Torfing (toim.) *Discourse Theory in European Politics. Identity, Policy and Governance*, s. 93-116. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Harle, Vilho ja Sami Moisio (2000) *Missä on Suomi? Kansallisen identiteettipolitiikan historia ja geopolitiikka*. Tampere: Vastapaino

Hobbes, Thomas (1999) *Leviathan eli kirkollisen ja valtiollisen yhteiskunnan aines, muoto ja valta*. Tampere: Vastapaino.

Howarth, David (2000) *Discourse*. Buckingham: Open University Press.

Howarth David ja Yannis Stavrakakis (2000) Introducing discourse theory and political analysis. Teoksessa David Howarth, Aletta J. Norval ja Yannis Stavarakakis (toim.) *Identities, Hegemonies and Social Change*, s. 1-23. Manchester: Manchester University Press.

Hänninen, Sakari (1998) Johdanto. Teoksessa Sakari Hänninen (toim.) *Missä on tässä?*, s. 5-16. Jyväskylä: SoPhi.

Jokinen, Arja, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (1993) *Diskurssianalyysin aakkoset*. Tampere: Vastapaino

Karvo, Anne (2005) *Niinkö on jos siltä näyttää? Kuva ja mielikuva Suomen valtaresursseina kansainvälisessä politiikassa*. Helsinki: Tutkijaliitto.

Kapferer, Jean-Noël (2004) *The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.

Karvonen, Erkki (2008) *Imagologia: imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä*. Tampere: Tampereen yliopisto.

Kemming, Jan Dirk ja Özlem Sandikci (2007) Turkey's EU accession as a question of brand image. *Journal of Place Branding and Public Diplomacy* 3:1, s. 31-41.

Keränen, Marja (1998) Suomi tutkimuksen luontona. Metodologisia huomioita. Teoksessa Marja Keränen (toim.) *Kansallisvaltion kielioppi*, s. 152-168. Jyväskylä: SoPhi.

Knuuttila, Seppo (2005) Kolme mentaliteetin säiettä. Teoksessa Tero Halonen ja Laura Aro (toim.) *Suomalaisten symbolit*, s. 22-26. Jyväskylä: Atena.

Laclau, Ernesto ja Chantal Mouffe (1985) *Hegemonic Socialist Strategy*. London: Verso.

Laclau, Ernesto ja Chantal Mouffe (1987) Post-marxism without apologies. *New Left Review*, 166, s. 79-106.

Laclau, Ernesto (1988) Metaphor and social antagonisms. Teoksessa Nelson ja Grossberg (toim.) *Marxism and the Interpretation of Culture*, s. 249-257. Basingstoke: Macmillan Education.

Laclau, Ernesto (1990) *New reflections on the revolution of our time*. London: Verso.

Laclau, Ernesto (2005) *On Populist Reason*. London: Verso.

Laclau, Ernesto (2007) *Emancipation(s)*. London: Verso.

Laki naisten ja miesten tasa-arvosta 15.4. 2005/232

Lehtonen, Mikko (2000) *Merkitysten maailma. Kulttuurisen tekstintutkimuksen lähtökohtia*. Tampere: Vastapaino.

Machiavelli, Niccòlo (1998) *Valtiollisia mietelmiä*. Porvoo: WSOY.

Malmelin, Nando & Jukka Hakala (2007) *Radikaali brändi*. Helsinki: Talentum.

Mayes, Robyn (2008) A place in the sun: The politics of place, identity and branding. *Journal of Place Branding and Public Diplomacy* 4:2, s. 124-135.

Moilanen, Teemu & Seppo Rainisto (2008) *Suomen maabrändin rakentaminen*. Helsinki: Finnish Promotion Board.

Norval, Aletta J. (2000) Trajectories of future research in discourse theory. Teoksessa David Howarth, Aletta J. Norval ja Yannis Stavarakakis (toim.) *Identities, Hegemonies and Social Change*, s. 219-236. Manchester: Manchester University Press.

Nye, Joseph S. Jr (2004) *Soft power. The means to success in world politics*. New York: Public Affairs.

Olins, Wally (1999) *Trading Identities: Why Countries and Companies Are Taking On Each Others' Roles*. London: Foreign Policy Centre.

Olins, Wally (2002) Branding the nation – the historical context. *Journal of Brand Management*

9:4, s. 241-248.

Olins, Wally (2003) *On b®and*. London: Thames & Hudson.

Paasi, Anssi (1998) Alueiden renessanssi ja identiteettipuhe. Teoksessa Sakari Hänninen (toim.) *Missä on tässä?*, s. 170-190. Jyväskylä: SoPhi.

Palonen, Emilia (2008) Laclau ja Mouffe: diskurssiteoriaa ja radikaalidemokratiaa. Kia Lindroos ja Suvi Soininen (toim.) *Politiikan nykyteoreetikkoja*, s. 209-232. Helsinki: Gaudeamus.

Palonen, Emilia (2010) Pelkkää hegemoniaa? Laclaulainen diskurssiteoria politiikan tutkimuksen työkaluna. Julkaisematon artikkeli.

Park, Ausra (2009) Selling a small state to the world: Lithuania's struggle in buildin its national image. *Place Branding and Public Diplomacy* 5:11, s. 67-84.

Rope, Timo (2004) Brandin merkitys ja rakentaminen. Teoksessa Jaskari, Pasi (toim.) *Design Management. Yrityskuvan johtaminen*. Kotka: Kymidesign, muotoilu- ja tuotekehityskeskus.

Rose, Nikolas (1996) *Inventing Our Selves: Psychology, Power and Personhood*. New York: Cambridge University Press.

Saussure, Ferdinand (1981) *Course in General Linguistics*. Suffolk: Fontana.

Stavrakakis, Yannis (1999). *Lacan and the political*. New York: Routledge.

Stock, Felix (2009) Identity, Image and Brand: a Conceptual Framework. *Place Branding and Public Diplomacy* 5:2, s.118-125. (Stock 2009a)

Stock, Felix (2009) The Borat Effect. *Place Branding and Public Diplomacy* 5:3, s. 180-191. (Stock 2009b)

Torfin, Jacob (1999). *New Theories of Discourse. Laclau, Mouffe and Žižek*. Oxford: Blackwell Publishers.

Torfin, Jacob (2005) *Discourse Theory: Achievements, Arguments and Challenges*. Teoksessa David Howarth ja Jacob Torfin (toim.) *Discourse Theory in European Politics. Identity, Policy and Governance*, s. 1-32. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

van Ham, Peter (2001) The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation. *Foreign Affairs* 80:5, s. 2-7

van Ham, Peter (2002) Branding territory: inside the wonderful worlds of PR and IR theory. *Millenium* 31:2, s. 248-269.

van Ham, Peter (2008) Place Branding: The State of Art. *The Annals of The American Academy of Political and Social Science* 616, s. 125-149.

Weber, Max (1985) Ed. Gerth, H.H. & Wright Mills, C. *From Max Weber: Essays in Sociology*. London: Routledge & Kegan Paul.

Youde, Jeremy (2009) Selling the state: state branding as a political resource in South Africa. *Place Branding and Public Diplomacy* 5:2, s. 126-140.

Internetlähteet

Hautamäki, Jaakko (2008) Stubbin brändityöryhmä rikkoo tasa-arvolakia. *Helsingin Sanomat* 19.09.2008. <http://www.hs.fi/politiikka/artikkeli/Stubbin+br%C3%A4ndity%C3%B6ryhm>

%C3%A4+rikkoo+tasa-arvolakia/1135239569853 .Viimeksi katsottu 9.9.2011.

Helsingin Sanomat (2011). Perussuomalaiset otti käyttöön englanninkielisen nimen. 21.8.2011.
[http://www.hs.fi/politiikka/artikkeli/Perussuomalaiset+otti+k%C3%A4ytt](http://www.hs.fi/politiikka/artikkeli/Perussuomalaiset+otti+k%C3%A4ytt%C3%B6n+englanninkielisen+nimen/1135268708128)
[http://www.hs.fi/politiikka/artikkeli/Perussuomalaiset+otti+k%C3%A4ytt](http://www.hs.fi/politiikka/artikkeli/Perussuomalaiset+otti+k%C3%A4ytt%C3%B6n+englanninkielisen+nimen/1135268708128)
%C3%B6n+englanninkielisen+nimen/1135268708128. Viimeksi katsottu 9.9.2011.

Kauppa- ja teollisuusministeriö (2007) Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & toimenpideohjelma vuosille 2007- 2013. Toimenpideohjelman seurantaraportti vuosilta 2006-2007.
http://www.tem.fi/files/18244/YHTEENVETO_toimenpideohjelmaseurannasta_270607.pdf.
Viimeksi katsottu 9.9.2011.

Perussuomalaiset (2011) Suomalaiselle sopivin. Perussuomalaiset r.p:n eduskuntavaaliohjelma 2011. <http://www.fsd.uta.fi/pohtiva/ohjelma?tunniste=psvaaliohjelma2011>. Viimeksi katsottu 9.9.2011.

Ulkoasiainministeriö (2008) Jorma Ollila luomaan Suomelle maabrändiä.
[http://formin.finland.fi/public/default.aspx?](http://formin.finland.fi/public/default.aspx?contentId=136484&nodeId=23&contentlan=1&culture=fi-FI)
[contentId=136484&nodeId=23&contentlan=1&culture=fi-FI](http://formin.finland.fi/public/default.aspx?contentId=136484&nodeId=23&contentlan=1&culture=fi-FI). Viimeksi katsottu 9.9.2011. (UM 2008a).

Ulkoasiainministeriö (2008) Maabrändivaltuuskuntaa täydennetään neljällä jäsenellä.
[http://formin.finland.fi/public/default.aspx?](http://formin.finland.fi/public/default.aspx?contentId=137561&nodeId=15145&contentlan=1&culture=fi-FI)
[contentId=137561&nodeId=15145&contentlan=1&culture=fi-FI](http://formin.finland.fi/public/default.aspx?contentId=137561&nodeId=15145&contentlan=1&culture=fi-FI) . Viimeksi katsottu 9.9.2011. (UM 2008b).

Ulkoasiainministeriö (2011) Ahtisaari-päivät tekevät tunnetuksi Suomen rauhanvälitystyötä.
<http://www.valtioneuvosto.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tiedote/fi.jsp?oid=325429> . Viimeksi katsottu 9.9.2011. (UM 2011).

Ruokatieto (2008) Luomun vahva kasvu maailmalla jatkuu.
http://luomu.ruokatieto.fi/WebRoot/1043196/x_artikkelinhallinta.aspx?id=1104560. Viimeksi katsottu 9.9.2011.

LIITTEET

LIITE 1: Maabrändivaltuuskunnan kokoonpano

Puheenjohtaja:

Nokian ja Shellin hallituksen puheenjohtaja Jorma Ollila

Jäsenet:

johtaja Esko Aho,
johtaja Paulina Ahokas,
toimitusjohtaja Eija Ailasmaa,
toimitusjohtaja Jukka Hienonen,
johtaja Jan Hultin,
toimitusjohtaja Mika Ihamuotila,
professori Laura Kolbe,
kirjailija, europarlamentaarikko Lasse Lehtinen,
kansleri Ilkka Niiniluoto,
johtaja René Nyberg,
kirjeenvaihtaja Helena Petäistö,
viestintäkonsultti Kirsi Piha,
taiteilija Osmo Rauhala,
urheilija Aki Riihilahti,
toimitusjohtaja Kai Seikku,
osastopäällikkö Petri Tuomi-Nikula ja
kansliapäällikkö Erkki Virtanen.

Valtuuskuntaa täydennettiin vielä neljällä jäsenellä:

kätilö, terveydenhoitaja Batulo Essak,
toimitusjohtaja Kristiina Helenius,
rehtori Helena Hyvönen ja
vuorineuvos Maarit Toivanen-Koivisto