

Tuomas Honkaniemi
**Maaseutuja
kaupungissa**

Paikkaseksikkyyksi-ilmion relationaalinen tulkinta



ACTA WASAENSIA 508



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Copyright © Vaasan yliopisto ja tekijänoikeuksien haltijat.

ISBN 978-952-395-083-2 (painettu)
978-952-395-084-9 (verkkoaineisto)

ISSN 0355-2667 (Acta Wasaensia 508, painettu)
2323-9123 (Acta Wasaensia 508, verkkoaineisto)

URN <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-395-084-9>

Hansaprint Oy, Turenki, 2023.

VÄITÖSKIRJA

*joka Vaasan yliopiston johtamisen akateemisen yksikön suostumuksella
esitetään julkisesti tarkastettavaksi perjantaina 2. kesäkuuta 2023, kello 12.*

Artikkeliväitöskirja, johtamisen akateeminen yksikkö, aluetiede

Tekijä Tuomas Honkaniemi

Ohjaajat Yliopistonlehtori Ilkka Luoto
Vaasan yliopisto. Johtamisen yksikkö, aluetiede.

Tutkijakoulutuksen erityisasiantuntija, HTT Niklas Lundström
Vaasan yliopisto. Yliopistopalvelut, Tutkimuksen palvelut ja
tutkijakoulu.

Kustos Yliopistonlehtori Ilkka Luoto
Vaasan yliopisto. Johtamisen yksikkö, aluetiede.

Esitarkastajat Professori Sami Kurki
Helsingin yliopisto. Ruralia-instituutti, Seinäjoki.
Kestävyystieteen instituutti (HELSUS).

Yliopistotutkija, dosentti Maarit Sireni
Itä-Suomen yliopisto. Yhteiskuntatieteiden ja kauppätieteiden
tiedekunta, Karjalan tutkimuslaitos.

Vastaväittäjä Tutkimusjohtaja, dosentti Sulevi Riukulehto
Helsingin yliopisto. Ruralia-instituutti, Seinäjoki.

Tiivistelmä

Maaseutututkimuksen ja kulttuurisen maantieteen aloille sijoittuvassa artikkeliväitöskirjassa tutkitaan maaseudun ja kaupungin välisten suhteiden kulttuurisia, toiminnallisia ja merkityksellisiä sekoittumia relationaalisuuden viitekehyksessä. Väitöskirja koostuu yhteenveto-osasta ja neljästä vertaisarvioidusta tutkimusartikkelista. Työssä käsitellään kulttuuriseen pääomaan ja kaupunkimaisuuteen liittyviä kulutuksellisia ja elämyksellisiä näkökulmia. Väitöskirjassa selvitetään kuinka relationaalinen käsitys paikasta selittää maaseudun ja kaupungin välisiä tilallisia prosesseja sekä miten maaseudun paikkaseksikkyys ilmentää maaseutumaisuudelle annettavia merkityksiä. Maaseutupaikat määritellään väitöskirjassa jälkistrukturalismiin nojaten pysyvyyden ja paikallaanolon sijasta verkostomaisesti rakentuvina. Paikkojen välisiä verkostoja ja yhteyksiä tunnistetaan neolokalismin johdetun maaseudun paikkaseksikkyys -ilmiön kautta, jossa yhdistyvät maaseudun ja kaupungin sekoittuminen, millenniaaleihin eli Y-sukupolveen liitetty sukupolvikohtaisuus sekä rohkea ja kiinnostava visuaalisuus. Väitöskirjan aineisto koostuu puolistrukturoiduista teemahaastatteluista maaseutumaisuutta ilmentävillä yrityksillä (9 kpl) ja maaseudulla vaikuttavilla valokuitutoimijoilla (28 kpl), Kyrö Distilleryn internet-sivujen kuva-analyysistä sekä fokusryhmä-haastatteluista kuluttajille (4 ryhmää). Aineiston analyysi on toteutettu tekstin sisällyksen analyysin ja semioottisen kuva-analyysin avulla. Aineiston perusteella maaseudun paikkaseksikkyys tulee ilmiönä näkyväksi muihin paikkoihin liitoksissa olevien relationaalisten verkostojen kautta, joiden ylläpitoa, syntymistä ja kehittymistä myös maaseudun digitalisoituminen edistää. Tutkimuksessa maaseutu näkyy yrityksissä, joiden toiminta ja ilme pohjautuvat osittain maaseudun tunnistettuihin vahvuuksiin ja perinteisiin puhutellen kaupunkilaisia ja nuorempia kuluttajia. Tutkimuksen perusteella yritysten toiminnalla on positiivinen vaikutus maaseutuun liitettävien mielikuvien muodostumisessa. Maaseudun ja kaupungin välinen merkitysten sekoittuminen ilmenee maaseutumaisuuden ja kaupunkimaisuuden tilallisina paikantumina. Paikantumien kautta maaseutuun ja kaupunkiin muodostuu merkityssuhteita, joissa maaseutumaisuus ja kaupunkimaisuus nähdään liukuvina ja toisiaan täydentävinä.

Asiasanat: Maaseutu, kaupunki, paikka, relationaalisuus, paikkaseksikkyys, neolokalismi, tilallinen paikantuma

Abstract

This doctoral dissertation is conducted in the fields of rural studies and cultural geography. It examines the cultural, functional and meaningful rural-urban relations in the framework of relationality. The dissertation consists of a summary and four peer-reviewed research articles. The study addresses consumption and experiential perspectives related to cultural capital and urbanity examining how the relational understanding of place explains spatial processes between the rural and the urban. Rural places are approached in the context of post-structuralism as networked and relational. Networks and connections between places are recognized through the phenomenon of sexing up rural places derived from the concept of neolocalism. Sexing up rural places combines the mixing of the rural and the urban, the generational experience associated with millennials, i.e. the Generation Y, and bold and interesting visuals. The data consists of semi-structured theme interviews for rural companies (9 pcs) and rural fiber optic operators (28 pcs), visual image analysis of Kyrö Distillery's web page, and focus group interviews with consumers (4 groups). The analysis of the material has been carried out with text content analysis and semiotic image analysis. Based on the data, sexing up rural places becomes visible through relational networks connected to other places, of which maintenance, creation and development is also promoted by the digitization of the rural areas. The rural is recognized in companies whose operations and visual strategies are partially based on the commonly recognized strengths and traditions of the rural, addressing especially urban dwellers and younger consumers. The activities of these companies have a positive effect on the formation of images associated with the rural. The merging of the meanings between the rural and the urban manifests itself as the spatial localizations of rurality and urbanity. Through these spatial localizations the rural and the urban are seen as complementary to each other.

Keywords: Rural, urban, place, relationality, sexing up rural places, neolocalism, spatial localization

ESIPUHE

Väitöskirjan kirjoittamista voi lähestyä tarinana, jolla on alku ja loppu. Tämä tarina sai alkunsa huomaamattani jo elokuussa 2014. Tuolloin järjestettiin Pieksämäellä vuosittainen maaseutututkijatapaaminen, johon osallistuin perusopintoihin kytköksissä olleen harjoittelun kautta. Tapasin konferenssin lopuksi kahvijonnossa sattumalta graduani ohjanneen Ilkka Luodon. Hän kysyi minua mukaan viireillä olleeseen tutkimushankkeeseen *Tietoverkkoyhteyksien rooli maaseutupaikkojen suhteellisen aseman muutoksessa*. Vastasin myöntävästi, ja kun hanke sai rahoituksen, työskentelin sen parissa projektitutkijana vuosina 2015–16. Tuolloin oli kuitenkin vielä liian aikaista väitöskirjan kirjoittamiselle, mutta hyödynsin hankkeen aineistoa ja tuloksia myöhemmin tämän väitöskirjan ensimmäisessä artikkelissa.

Varsinaisesti väitöskirjan teemaan sukelsin vuonna 2017. Olin juuri saapunut Pariisista, jossa tarkoitukseni oli ollut aloittaa väitöskirjan kirjoittaminen keräämällä keskiluokkaistuneilta asuinalueilta visuaalista kuva-aineistoa. Kuvia kyllä kertyi, mutta aihe jäi – ja ehkä ihan hyvä niin. Loppuvuodesta 2017 palaset loksahelivat väitöskirjan suhteen paremmin paikoilleen, kun Niklas Lundström kysyi kiinnostustani lähteä mukaan Koneen Säätiön sittemmin rahoittamaan tutkimushankkeeseen *Paikkaseksikäs maaseutu*. Myös tähän haasteeseen vastasin myöntävästi. Hankkeen tuotoksina syntyikin väitöskirjaani lopulta kolme artikkelia.

Ehkä näiden taustoittavien tarinoiden tarkoitus on kertoa, että väitöskirjan saattamisessa maaliin tarvitaan oman ahkeroinnin lisäksi myös yhteisön luottamuksen osoittamista ja mahdollisuuksien antamista. Etenkin tutkijauran alkuvaiheessa nämä luottamuksen osoittamiset ovat äärimmäisen arvokkaita. Vaikka väitöskirjan kirjoittaminen tuntuikin ajoittain yksinäiseltä puurtamiselta, kirjoitetaan sitä harvemmin kuitenkaan oikeasti yksin. Tämän tarinan varrella eri ihmiset, kollegat ja perheenjäsenet, ovat näytelleet tärkeitä rooleja väitöskirjani valmistamisessa. Tästä päästäänkin seuraavaksi sopivasti kiitoksien pariin.

Ensimmäiseksi haluan kiittää työni ohjaajaa Ilkka Luotoa paitsi edellä kuvatusta luottamuksen osoittamisesta, myös kaikesta tuesta, lukuisista hyvistä keskusteluista, sekä sopivasti eteenpäin potkineesta kannustavasta kritiikistä. Tuen ja kannustuksen saaminen oikealla hetkellä on auttanut suuresti, kiitos siitä. Suuret kiitokset ansaitsee luonnollisesti myös työni toinen ohjaaja, paikkaseksikkyysteemoihin ja projektityön kiehtovaan maailmaan ennakkoluulottomasti nuorehkon maisterin mukaan ottanut Niklas Lundström. Ilman Niklaksen kannustusta, tukea

ja hänen kanssaan sopivan akateemisessa hengessä käytyjä keskusteluja ei väitöskirjani olisi saanut nykyistä muotoaan. Kiitokset myös rakentavista ja kannustavista kommentteista väitöskirjani esitarkastajille professori Sami Kurjelle ja yliopistotutkija, dosentti Maarit Sirenille. Erityiset kiitokset haluan lausua vastaväittäjäksi ystävällisesti suostuneelle tutkimusjohtaja, dosentti Sulevi Riukulehdolle.

Työyhteisöllä on tärkeä rooli väitöskirjan kirjoittamisen eri vaiheissa. Kiitokset vertaistuesta, hyvistä keskusteluista, asioiden ihmettelystä sekä kaikesta avusta vuosien varrella Antti Mäenpäälle. Helka Kalliomäkeä, Johanna Hautalaa ja emeritaprofessori Seija Virkkalaa haluan kiittää kannustamisesta ja mahdollisuudesta yhteensovittaa väitöskirjan kirjoittaminen muiden yliopiston työtehtävien kanssa. Mahdollisuus keskittyä tarvittaessa väitöskirjaan on ollut äärimmäisen tärkeää. Kiitos Mikko Karhulle, Tomi Niemelle, Johanna Kalliokoskelle ja Hanna Heinolle vertaistuesta ja monista antoisista keskusteluista. Kiitokset myös Henna Syrjälälle, Olli-Pekka Viinamäelle ja Arto Rajalalle yhteisistä kirjoitushetkistä väitöskirjani artikkeleiden parissa. Marja Vettenrannalle haluan lausua kiitokset opinnoissa opastamisesta jo yliopisto-opintojeni ensimmäisistä vuosista lähtien.

Lopuksi haluan kiittää kaikesta tuesta rakasta perhettäni; äitiäni, isääni, siskoani Hannamariaa, Anttia ja Lyydiaa, veljeäni Matiasta ja Vilmaa. Koulujen käyminen ja opiskelu on aina ollut kotonani arvossa pidetty asia. Kotoani olen myös saanut kannustusta, ymmärrystä ja tukea koko elämäni ajan kaikkiin niihin asioihin mihin olen päättänyt ryhtyä. Päätös lähteä kirjoittamaan väitöskirjaa ei ollut tästä poikkeus. Terveiset myös Härmään mummalle ja paapalle. Te olette opettaneet minulle maaseudusta ja elämästä asioita, joita ei kirjoista löydä.

Tärkein tulee kuitenkin viimeiseksi. Kiitos rakkaalle avopuolisolleni Jenniferille jatkuvasta kannustamisesta, positiivisista ajatuksista, inspiroivista keskusteluista ja ennen kaikkea uskomisesta minuun – ilman sinua tämä työ ei olisi nähnyt päivänvaloa.

Vaasassa 31.3.2023

Tuomas Honkaniemi

Sisällys

TIIVISTELMÄ.....	V
ABSTRACT	VI
ESIPUHE	VII
1 JOHDANTO	1
1.1 Lähtökohdat	1
1.2 Tutkimuskysymykset ja tavoitteet	6
1.3 Tutkimuksen tieteenala	7
1.4 Tutkimusprosessi ja tutkijapositio	12
1.5 Tutkimuksen metodologia ja tieteenfilosofia.....	13
1.6 Väitöskirjan rakenne.....	16
2 ARTIKKELIT JA AINEISTO	18
2.1 Sosiaalisen pääoman ja digitalisaation merkitys maaseutupaikkojen suhteellisen aseman muodostumisessa: (Artikkeli I, Sitovan ja siltaavan sosiaalisen pääoman merkitys maaseudun valokuiturakentamisessa).....	18
2.2 Visuaalisuuden voima maaseutumielikuvissa: (Artikkeli II, Maaseutu yritysimagossa: Visuaalisuudesta uutta potkua maaseudulle).....	19
2.3 Paikan näkyminen yritysten toiminnassa: (Artikkeli III, Neolokalismissa kohti maaseudun paikkaseksikkyyttä–Millaista tarinaa yritykset kertovat maaseudusta?)	20
2.4 Paikan käsitteen syventäminen maaseutukontekstissa: (Artikkeli IV, Neolocalism and Beyond – Sexing Up Rural Places).....	22
2.5 Artikkelit kokonaisuuden osina.....	23
3 MAASEUDUN JA KAUPUNGIN VÄLINEN VUOROPUHELU	25
3.1 Mitä maaseutu on?.....	25
3.2 Maaseututila mielikuvien ja diskurssien kenttänä.....	29
3.2.1 Maaseututila	29
3.2.2 Maaseutumielikuvat	31
3.2.3 Maaseutudiskurssit	32
3.3 Maaseutu ja kaupunki, yhdessä vai erikseen?.....	35
4 PAIKASTA MAASEUDUN PAIKKASEKSIKKYYTEEN	40
4.1 Näkökulmia paikan ilmentymien tulkintaan.....	40
4.2 Paikan käsitteen relationaalinen tulkinta	46
4.3 Taustaa neolokalismitille	49
4.4 Maaseudun paikkaseksikkyyden ilmiötason esimerkkinä paikallisuutta rikastuttavista sisällöistä.....	53
4.4.1 Sukupolvi, maaseudun ja kaupungin sekoittuminen sekä stereotyyppisiä rikkova visuaalisuus.....	56

4.4.2	Kulttuurisen pääoman ja vallan ilmentymät maaseudun paikkaseksikkyyden mahdollistavana ja ulossulkevana voimana	66
4.4.3	Maaseutumaisien ja kaupunkimaisien tilallisten paikatunien muodostuminen.....	70
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TUTKIMUSKYSYMYKSIIN VASTAAMINEN	75
5.1	Relationaalinen paikkakäsitys maaseudun ja kaupungin tilallisten prosessien selittäjänä	75
5.2	Maaseutumaisuuden ja kaupunkimaisuuden tilalliset paikatumat maaseudulle annettavina merkityksinä	78
5.3	Lopuksi	80
	LÄHTEET.....	82

Kuviot ja kuvat

Kuvio 1.	Väitöskirjan rakenne maaseudun, kaupungin ja paikan merkitysten kautta kuvattuna.....	7
Kuvio 2.	Kaupunki-maaseutuluokitus maakuntarajojen kanssa esitettynä.....	27
Kuvio 3.	Maaseudun tilallinen jäsentymisen.....	31
Kuva 1.	Neolokalismin ja paikkaseksikkyyden ominaisuuksien ilmentyminen pienpanimo-oluen etiketissä.....	52
Kuva 2.	Maaseudun paikkaseksikkyyden ominaisuuksia yhdistelevä kuva Sugar Daddies -yrityksen Instagram-tililtä.....	55
Kuva 3.	Sukupolven ja maaseutumaisten merkitysten kohtaaminen paikkaseksikkään yrityksen kuvastossa.....	60
Kuva 4.	Pala eteläpohjalaista maaseutua pääkaupungissa myyntitiskin visuaalisena osana – maaseutu tulee eläväksi ja halutuksi ilmiöksi kaupunkiympäristössä.....	63
Kuva 5.	Yhteisöllisyyden, historian, perinteen ja yrityksen tuotteen esiin tuominen maaseudun paikkaseksikkään yrityksen visuaalisessa ilmeessä. Itsevarmuus ruosteisen traktorin kupeessa luo puhuttelevaa kontrastia.....	65
Kuva 6.	”It’s not street credible. It’s field credible.” Maaseudun kiinnostavuuden esiin tuominen minimalistisen visuaalisen ilmeen ja maaseudun ja kaupungin välisen sekoittumisen kautta tuotettuna.....	71
Kuva 7.	Esimerkki kaupunkimaisuuden kulttuurisesta paikantumasta maaseudulla. Kyröfestin esiintyjä vuonna 2022.....	72
Kuvio 4.	Maaseudun paikkaseksikkyyden kautta muodostetun uuden maaseutukuvan jäsentymisen suhteessa maaseutumaisuuden ja kaupunkimaisuuden tilallisiin paikantumiin.....	73

Taulukot

Taulukko 1.	Artikkeleiden rooli väitöskirjassa.....	24
Taulukko 2.	Maaseutudiskurssit Woodsia (2011) mukaillen.....	35
Taulukko 3.	Platonin ja Aristoteleen käsitys paikan muodostumisesta kenonin, choran ja topoksen kautta.....	43
Taulukko 4.	Paikan muodostumisen elementit Agnewin (1987) mukaan.....	44

Artikkelit

- [1] Honkaniemi, T. & Luoto, I. (2021). Sitovan ja siltaavan sosiaalisen pääoman merkitys maaseudun valokuiturakentamisessa. *Maaseutututkimus*, 29(2), 8–31.
- [2] Lundström, N., Honkaniemi, T. & Viinämäki, O-P. (2019). Maaseutu yrittäjämaailmassa. Visuaalisuudesta uutta potkua maaseudulle. *Maaseudun uusi aika*, 27(1), 7–25.
- [3] Honkaniemi, T., Lundström, N. & Viinämäki, O-P. (2019). Neolokalismita kohti maaseudun paikkaseksikkyyttä - Millaista tarinaa yritykset kertovat maaseudusta? *Terra*, 131(1), 19–32.
- [4] Honkaniemi, T., Syrjälä, H., Lundström, N. & Rajala, A. (2021). Neolocalism and Beyond-Sexing Up Rural Places. *Rural Sociology*, 86(2), 326–356.

1 JOHDANTO

1.1 Lähtökohdat

Tämän tutkimuksen lähtökohtana on relationaalisen paikkakäsityksen muodostama monitulkintainen ja monimerkityksellinen suomalainen maaseutu. Taustamotiivina tutkimuksen tekemiselle ovat toimineet maaseudun ja kaupungin välisten suhteiden merkitys osana yhteiskunnallista keskustelua sekä oma kiinnostukseni tutkimuksen aihepiiriin elämisen ja kuluttamisen teemojen kautta. Tiivistetynä tutkimuksen tavoitteena on tuoda maaseutua käsittelevään keskusteluun kulttuurisen pääomaan liittyviä kulutuksellisia ja elämyksellisiä näkökulmia.

Maaseutua tarkastellaan usein suhteessa kaupunkeihin, ja jako maaseudun ja kaupungin välillä onkin yksi maantieteen ja läntisen maailman vanhimmista ja klassisimmista vastakkainasetteluista. Tämä jakolinja näkyy myös akateemisessa maailmassa ja tutkimuksessa, sillä maaseutututkimus ja kaupunkitutkimus ovat hyvin pitkälle eriytyneitä. (Krause 2023: 1; Baird 2022: 218; Gillen, Bunnell & Rigg 2022: 186; Woods 2011.) Kaupungin tavoin myös maaseutu on sosiaalinen konstruktio, joka on saanut nykyisen muotonsa ja määritelmänsä ajassa ja tilassa (Ortega 2022: 225). Positiivinen näkökulma maaseudun ja kaupungin välisiin suhteisiin korostaa maaseutua luonnollisena, viattomana ja rauhallisena. Kaupunkia lähestytään usein oppimisen ja aineettoman ja aineellisen osaamisen ja kasaantumisen keskuksena. Negatiivisemmat kuvaukset liittävät maaseutuun takaperoisuuden ja rajoittamisen, kaupunkiin metelin, luonnosta vieraantumisen, kiireen ja juurettomuuden. (Luca ja muut 2023; Flaminio, Cavin & Moretti 2022; Woods 2011: 3; Williams 1973: 1.) Maaseudun perinteisesti ymmärretyt vahvuudet on suomalaisessa yhteiskunnallisessa keskustelussa liitetty usein luonnon läheisyyteen, rauhallisuuteen, puhtauteen ja yhteisöllisyyteen (Lundström, Honkaniemi & Viinamäki 2019; Kalaoja 2016; Hämeenaho 2012).

Monipaikkaisen asumisen yleistymisen on tuonut esille maaseudun tarjoamaa tilaa ja rauhaa niin fyysisellä kuin henkiselläkin tasolla (Lehtonen & Kotavaara 2021: 33; Åberg & Tondelli 2021; de Luca, Åberg & Tondelli 2020; Martin & Bergmann: 2020; Tantarimäki 2020: 85). Työn vapautuminen paikkasidonnaisuudesta on helpottanut muuttotappioista kärsivien maaseutukuntien tilannetta. Digitalisaatio ja tietoverkkoyhteyksien kehittyminen ovat tuoneet maaseudulle runsaasti mahdollisuuksia erityisesti paikkaan sitoutumattoman työn muodossa. Ihmisten mahdollisuudella liikkua vapaasti erilaisten paikkojen välillä on positiivi-

nen vaikutus työllistymismahdollisuuksiin sekä laajemmin laadukkaaseen elämään esimerkiksi edullisemman asumisen ja sosiaalisen pääoman kautta. (Zhang 2022: 149; Gillen ja muut 2022: 197; Lehtonen & Kotavaara 2021: 54; Honkaniemi & Luoto 2016.) Digitalisaatio- ja globalisaatiokehitys ovat lisänneet maaseudun ja kaupungin välistä keskinäisriippuvuutta (Lichter & Brown 2011: 567). Toisaalta maaseutualueet ovat kuitenkin kaupunkeja jäljessä sekä taloudellisissa kehitysnäkymissä että poliittisessa ja tutkimuksellisessa näkyvyydessä (Zhang 2022: 149; Ortega 2022: 225). Myös Suomessa maaseutu on pitkään kärsinyt muuttotappiosta ja yleinen ilmapiiri maaseutua ja sen tulevaisuudennäkymiä kohtaan on ollut negatiivinen tai vähättelevä. Harvaan asutun sekä ydinmaaseudun menestymismahdollisuuksia sekä merkitystä on viime aikoina lisännyt käynnissä oleva energiamurros, jonka myötä maaseudulle on tullut esimerkiksi tuulivoimapuistoja ja bioenergian tuotantoa. Paikallisesti nämä hankkeet ovat kuitenkin kohdanneet ajoittain myös vastustusta (Valta & Heikinmatti 2020).

Huolimatta pitkästä tutkimusperinteestä ja tiedon määrästä on Suomessa maaseutua lähestytty usein yksipuolisesti fyysisen ympäristön ja tilastollisesti mitattavien toimintojen kautta. Nämä näkökulmat eivät ole ottaneet riittävällä tavalla huomioon maaseudun jäsentymistä esimerkiksi kielen, visuaalisuuden tai mielikuvien kautta. (Hyyryläinen & Rynänen 2018: 24.) Konkreettisesti tämä on näkynyt muun muassa maatalouden ja muun alkutuotannon aseman korostamisessa valtakunnallisessa maaseutua koskevissa puheenvuoroissa etenkin aikaisempina vuosikymmeninä (Leinamo & Voutilainen 2017: 15). Vaikka niin sanotun ”maatalouden maaseudun” voidaan katsoa edustavan jo mennyttä aikaa, on eri medioissa maatalouden ja alkutuotannon rooli maaseutua koskevissa keskusteluissa esimerkiksi ilmastonmuutoksen, eläinten oikeuksien ja EU:n maaseutupoliittisen roolin kautta nykypäivänä edelleen vahva (Rosenqvist 2006: 259). Erityisesti ilmastonmuutoksen torjuntaan tarvittavat toimenpiteet ovat iskeneet maaseutuun ja alkutuotantoon (Blattner 2020). Tämä liittyy Suomessa myös käynnissä oleviin keskusteluihin oikeudenmukaisesta siirtymästä ja erilaisten tukimallien käyttöön otosta etenkin eläin- ja turvetuotannossa.

Suomalaisen maaseudun tarinaa ei ole vielä kirjoitettu loppuun. Vaikka tutkimuksessa ja yhteiskunnallisessa keskustelussa tunnustetaan erilaisia maaseudun tarkastelutapoja ja vahvuuksia, jotka eivät liity alkutuotantoon eivätkä maaseudun perinteisimpiin kuvauksiin, ei maaseudun piilevää potentiaalia ole kyetty tunnistamaan riittävän tarkasti. Maaseudun toimintojen ja sisältöjen kuvaamisen ulkopuolelle ovat jääneet erityisesti kulttuurisen pääoman kautta tunnistettavissa oleva maaseudun ja kaupungin välisten toiminnallisten ja aineettomien merkitysten sekoittumisen tarkempi tunnistaminen. Tutkimuksen alkuvaiheessa huomioni

kiinnittyi yrityksiin, joiden visuaalinen ilme leikittelee paikallisuuden sekä maaseutumaisen ja kaupunkimaisten merkitysten sekoittumisilla. Yritysten toimintaa ohjaa pyrkimys korostaa paikkaa, josta ne ovat kotoisin. Ne tukeutuivat myös yhteiskunnallisiin ilmiöihin, kuten esimerkiksi ekologisuuteen, urbanisaatiokehitykseen ja sosiaalisiin medioihin. Yritysten harkittu ja rohkeakin visuaalinen ilme tuntuu pohjautuvan osittain maaseudun perinteisesti tunnistettuihin vahvuuksiin ja perinteisiin mutta se tehdään siten, että se puhuttelee myös kaupunkilaisia ja erityisesti nuorempia kuluttajia. Nämä tekijät herättivät tutkimuksen alkuvaiheessa kiinnostukseni, sillä se tuntui kääntävän pääläelleen mielikuvan maaseudusta altavastaajana ja takaperoisena – maaseutu olikin nyt luomassa vahvasti rohkeita ja kiinnostavia merkityksiä kaupungeissa. Yrityksillä on myös iso merkitys paikallisen elinvoiman ja kehityksen edistäjinä (Tiwasing, Clark & Gkartzios 2022: 1). Tutkimukselliseen keskiöön ja kiinnostuksen kohteiksi nousivat erityisesti niin kutsutut nuoret urbaanit aikuiset, joita tutkimuskirjallisuudessa ja populaareissa kuvauksissa kutsutaan *hipstereiksi* (ks. esim. le Grand 2018; Maly & Varis 2016). Eräs tutkimukseen haastateltu yrittäjä, jonka tuotteita valmistetaan maaseudulla, kuvasi asiakaskohderyhmäänsä seuraavasti:

”Suomessa ehdottomasti eniten pääkaupunkiseudulle, Helsinki, ihan tämä keskusta-alue. Me tiedetään ne kadut mihin menee eniten. Ullanlinna, Punavuori, Kallio, Lauttasaari, ne ovat niitä mihin menee eniten maantieteellisesti. Mutta sitten Espoo tulee heti hyvänä kakkosena, sinne menee tosi paljon, ja sitten on nämä isoimmat kaupungit seuraavaksi, Tampere, Oulu, Turku. Tosi sellaista urbaania, me tiedetään, että mikä meidän kohderyhmä on.”

Tämä tutkimus tarkastelee edellä kuvailtua tutkimusaukkoa, tutkimuksen yhteiskunnallista asemointia ja kontekstia paikan relationaalisen lähestymistavan avulla muodostetun ilmiön kautta, jota kutsun *maaseudun paikkaseksikkyydeksi* (Honkaniemi, Syrjälä, Lundström & Rajala 2021; Lundström, Honkaniemi & Viinamäki 2019; Honkaniemi, Lundström & Viinamäki 2019). Viittaan tutkimuksessa paikan relationaalisuudella jälkistrukturalistiseen tapaan lähestyä paikkoja ja tiloja siten, että ne ovat pysyvyyden ja paikallaanolon sijasta yhteyksissä toisiinsa niin kulttuurisesti, merkityksellisesti, taloudellisesti kuin toiminnallisestikin. Paikka ei ole tässä määritelmässä yksiselitteisesti rajautuva, vaan alati liikkeessä oleva, ja jatkuvasti muihin paikkoihin yhteydessä oleva rihmastollisuuksien kohtaamo (Cresswell 2015: 71; Cresswell 2013: 218; Zimmerbauer 2008: 46; Escobar 2001: 143; Massey 1993, 1991). Yhdyskuntia voidaan lähestyä solmukohtina, jotka kytkeytyvät erilaisten siteiden kautta lukemattomiin muihin paikkoihin ja järjestelmiin (Kortelainen & Albrecht 2019: 138). Tämä näkökulma on korostunut ja saanut lisää merkityksiä kiihtyvässä globalisaatiokehityksen ja digitalisaation määritelmässä maailmassa (Pollitzer 2019: 76–77; Eriksson 2015).

Maaseudun paikkaseksikkyys on teoreettisesti tarkasteltuna johdettu 1990-luvulla huomiota saaneesta neolokalismista (engl. *neolocalism*) käsitteestä, jolla laajasti määriteltynä viitataan vahvaan, kollektiiviseen ja paikallisuutta korostavaan sosiaaliseen yhtenäisyyden muotoon. Neolokalismista keskiössä on paikan, paikallisuuden sekä erityisesti paikallisten tuotteiden suosiminen. (Honkaniemi, Lundström & Viinamäki 2019: 21; Hede & Watne 2013; Shortridge 1996.) Ulospäin neolokalismi näyttäytyy muun muassa erilaisten yritysten kautta, jotka hyödyntävät markkinoinnissaan paikkaa, tarinaa, historiaa ja yhteisöllisyyttä. Erityisesti monien pienpanimoiden on huomattu korostavan toiminnassaan paikallisuutta ja neolokalismia, mikä tulee konkreettisesti ja visuaalisesti esiin muun muassa tuotteiden nimissä ja pullojen etiketeissä. (Nelson 2023: 1; Argent 2017; Schnell 2013; Flack 1997; Shortridge 1996.)

Pienpanimot luovat toiminnallaan yhteyden kansallisen ja globaalin sijasta paikalliseen. Tästä esimerkkinä toimivat usein kaupunkien keskiluokkaistuneilla asuinalueilla sijaitsevat kortteliravintolat ja baarit, jotka myyvät paikan tai asuinalueen mukaan nimettyjä kulutustuotteita korostaen samalla paikallisuutta. Vaikka pienpanimot ovat lähtökohtaisesti neolokalismista keskiössä, vaikuttavat ilmiön taustalla laajemmat tekijät kuten elämishakuisuus sekä laajemmin halu päästä eroon homogeenisyydestä ja tasapaksuisuudesta. Paikalla ja paikallisuudella on tärkeä merkitys ihmisten identiteetin ja elämän muodostumisessa. Tämä ilmenee nykyisin myös erilaisina tuotannollisina ja tuotteisiin liitettyinä symbolisuuksina. Näkökulmat korostavat paikan ainutlaatuisuutta. (Schnell 2013: 57). Neolokalismi on erityisesti Yhdysvalloissa nimetty tietynlaiseksi vastavoimaksi ”mcdonaldisaation” viitoittamalle paikattomuudelle, jossa suuryritykset ovat toiminnallaan muokanneet paikoista keskenään samanlaisia (Honkaniemi, Lundström & Viinamäki 2019: 22; Schnell & Reese 2003: 46–47; Relph 1976).

Maaseudun paikkaseksikkyys tulee neolokalismista tavoin näkyväksi eri aloilla toimivien paikkaorientoituneiden yritysten kautta, jotka toimivat olemassa olevista maaseutupaikoista käsin. Yrityksen paikkaorientoituneisuus viittaa tässä tutkimuksessa yritykseen, joka yhdistää brändiinsä esimerkiksi sijaintia, kotipaikkaa tai raaka-aineiden hankintaa lähiseudulta. Ulospäin tämä näyttäytyy muun muassa visuaalisen kuvaston ja tarinoiden kautta. (Lundström, Honkaniemi & Viinamäki 2019: 10.) Tässä mielessä maaseudun paikkaseksikkyydellä on paljon yhteistä neolokalismista kanssa. Käsitteiden välillä on kuitenkin eroavaisuuksia. Siinä missä neolokalismi pohjautuu enemmän paikan historian, tarinoiden ja perinteiden korostamiseen, korostuvat maaseudun paikkaseksikkyydessä näiden neolokalismista ominaisuuksien lisäksi ajankohtainen ja rohkea visuaalisuus, urbaani elämä ja sukupolvikohtaisuus. Maaseudun paikkaseksikkyydelle tyypilliset tekijät

luovat yllättäviä merkityksiä maaseudusta. Näissä merkityksissä korostuvat esimerkiksi urbaanin elämäntyylin sekoittuminen maaseutuun, ironia, sarkasmi, paikallisuuteen kytköksissä oleva aitouden tavoittelu sekä minimalistinen ja rohkea visuaalinen estetiikka. (Honkaniemi, Lundström & Viinamäki 2019: 23).

Maaseudun paikkaseksikkyydessä maaseutu nähdään suljettujen raja-aitojen sijaan verkostojen kautta muodostuvana avoimena tilana, joka on aktiivisessa vuorovaikutuksessa ympäröivän maailman kanssa. Tässä tutkimuksessa maaseudun paikkaseksikkyyden määritelmä eroaa neolokalismin määritelmästä seuraavasti. Paikkaseksikkyyteen liittyy erityisesti Y-sukupolveen/millenniaaleihin, eli noin vuosien 1980 ja 1995 välillä syntyneisiin liittyvä sukupolvikohtaisuus, rohkea, stereotyyppioita rikkova ja urbaaneja kuluttajia puhutteleva visuaalisuus sekä maaseudun uudenlainen mielikuvallistaminen urbaaniin elämäntyyliin sidottuna. Yhdessä nämä ominaisuudet luovat erilaista ja myös haluttavaa kuvaa maaseudusta. Maaseudun paikkaseksikkäät yritykset toimivat tätä uutta maaseutukuvaa rakentavan ilmiön esiintuojina.

Ilmiön perinteinen määrittely tieteellisessä keskustelussa liitetään yleensä kokemuksen ja aistien kautta paljastuvaan ja havaittavaan asiaan tai oloon, joka etenkin sosiaalitieteissä kuvaa toimintaa, käyttäytymistä, tapoja, tai erilaisia kulttuurillisen toiminnan malleja (Tieteen termipankki 2022; Hammond & Wellington 2013: 172). Perustelen ilmiö-käsitteen käyttöä tutkimuksessani siten, että maaseudun paikkaseksikkyyden muodostuu monien erilaisten aisteilla havaittavien tekijöiden summista, kuten esimerkiksi paikallisuuden, ekologisuuden, paikallisten tuottajien, lähi- ja kasvisruoan arvostuksen lisääntymisestä (Swim, Aviste, Lengieza & Fasano 2022: 2; Argent 2017: 4). Sen taustalla ja sen muodostumiseen vaikuttavat myös erilaiset muotivirtauksiksikin määriteltävät tekijät. Tällaisia tekijöitä ovat muun muassa yritysten mainonnassaan hyödyntämä, rohkeaksikin tulkittava visuaalinen estetiikka sekä kulttuuriseen pääomaan liittyvät ja urbaanien elämäntyylien merkitystä painottavat teemat. Myös elämäntyylin hidastaminen sekä maaseudun arvostus yrittämisen ja asumisen ympäristönä voidaan lukea tällaisten tekijöiden joukkoon. Nämä teemat ovat olleet ilmiön havaitsemisessa ja tulkinnassa tärkeässä roolissa. Ilmiö on muotoutunut tutkimuksen eri vaiheissa sitä mukaa, kun sitä kuvaavia tekijöitä on tunnistettu. Tämän jälkeen olemme määritelleet maaseudun paikkaseksikkyyden -ilmiön tarkemmin. Näkökulma painottaa maaseudun paikkaseksikkyyden tutkimuksellisen muodostamisen prosessinomaisuutta. Ilmiötä ei ole keksitty tyhjästä, eikä se ole odottanut löytämistään valmiina. Sen määrittely perustuu tutkimusaineistoon ja tutkijan omiin havaintoihin.

Avaan maaseudun paikkaseksikkyyttä tarkemmin luvussa 4.4. Tutkimuksen tulokset laajentavat ja uudistavat käsitystä maaseudun roolista ja maaseudun ja kaupungin välisestä perinteisesti ymmärretystä hierarkkisuuudesta suomalaisessa yhteiskunnassa. Tämä liittyy edellä mainittuun ajatukseen, jonka mukaan hyvinvointia ja menestystä on Suomessa perinteisesti määritelty kaupunkien kautta (ks. esim. Hyyryläinen & Schmidt-Thomé 2021: 7). Tutkimuksessa maaseutu näyttäytyy pikemminkin vahvojen tarinallisten ja taloudellisten merkitysten antajana, kuin altavastaajana, jollaisena se on perinteisesti ymmärretty. Kaupunkia ja maaseutua ei nähdä tutkimuksessa toistensa vastakohtina vaan toisiaan toiminnallisesti ja mielikuvallisesti täydentävinä. Digitalisaatioon liittyvien pohdintojen rooli osana tutkimusta vahvistaa paikan verkostomaisen luonteen merkitystä maaseutujen ja kaupunkien mielikuvallisen ja toiminnallisen sekoittumisen muodostumisessa. Digitaaliset palvelut ja valokuituverkot edistävät maaseutuun liitettävien erilaisten kiinnostavien ja toisinaan jopa yllättävien merkitysten leviämistä kaupunkimaisten ja maaseutumaisien sisältöjen ja osaamisen kohdatessa toisensa.

1.2 Tutkimuskysymykset ja tavoitteet

Tutkimukseni tavoitteena on kuvata maaseutukontekstiin sijoitettua paikan relationaalista lähestymistapaa kulttuurisina, toiminnallisina sekä tulkinnallisina kerrostumina. Tutkimuksessa selvitetään, miten relationaalinen paikkakäsitys ilmenee ja miten siten hyödynnetään maaseutujen ja kaupunkien sekoittumisessa.

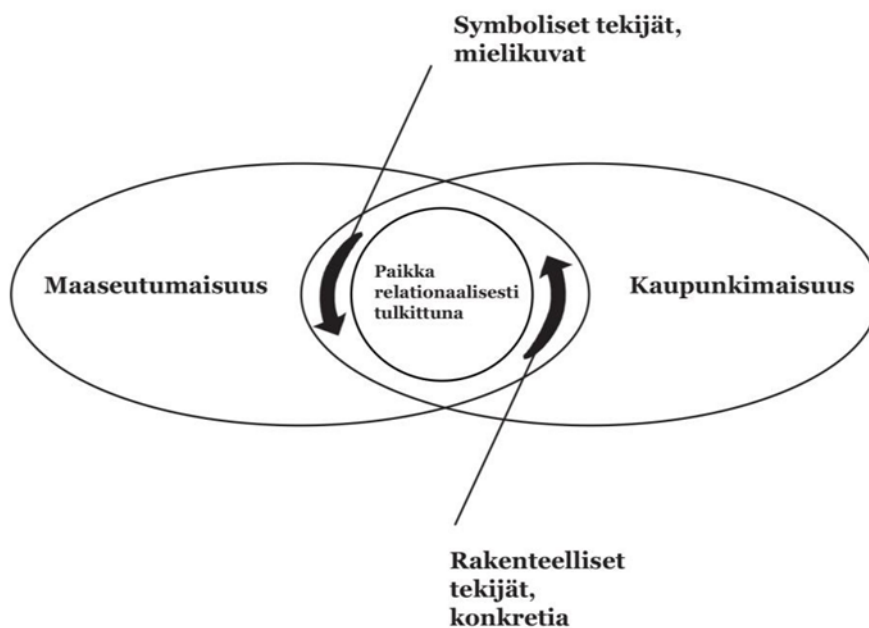
Näistä lähtökohdista väitöskirjan tarkoituksena on vastata seuraaviin kahteen tutkimuskysymykseen:

1) Kuinka relationaalinen käsitys paikasta selittää maaseudun ja kaupungin välisiä tilallisia prosesseja?

2) Miten maaseudun paikkaseksikkyyys ilmentää maaseutumaisuudelle annettavia merkityksiä?

Tutkimuksen tarkoituksena on maaseudun ja kaupungin mielikuvallisten ja konkreettisten maailmojen yhteensovittaminen (ks. kuvio 1). Tutkimus lähestyy maaseutua ja kaupunkia vastakkainasettelun sijasta toisiaan täydentävinä. Kuviossa 1 symboliset tekijät ja mielikuvat viittaavat merkityksiin ja ajatuksiin, jotka nousevat sekä maaseutumaisuudesta että kaupunkimaisuudesta. Rakenteelliset tekijät ja konkretia viittaavat fyysiseen näyttämöön, minne sekoittumiset paikantuvat. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi tutkimuksen kontekstissa yrityksen tuotetta, toimiltoa tai erilaisia tapahtumia. Symboliset ja rakenteelliset tekijät kohtaavat pai-

kassa, jota tulkitaan ja lähestytään erilaisten merkitys- ja verkostosuhteiden sekoittumisen sekä tutkimuksen kontekstissa maaseutumaisuuden ja kaupunkimaisuuden sekoittumisen muodossa.



Kuvio 1. Väitöskirjan rakenne maaseudun, kaupungin ja paikan merkitysten kautta kuvattuna

Maaseudun ja kaupungin mielikuvallinen ja symbolinen sekoittuminen muokkaa niihin liitettyjä mielikuvia, käsityksiä ja ajatuksia. Otan yhteenveto-osion neljännessä pääluvussa kantaa lisäksi bourdieulaisesti tulkittuun kulttuurisen pääoman näkökulmaan. Tällä keskustelulla on yhteys luovaan luokkaan, urbaaneihin kuluttajiin ja niin sanottuihin hipstereihin sekä yhteisöllisen sosiaalisen pääomaan siltaavaa ja verkostomaista puolta esiin nostaviin teemoihin (Honkaniemi & Luoto 2021; Scott 2017; le Grand 2018; Karhula 2015; Florida 2005; Putnam 1993; Bourdieu 1984).

1.3 Tutkimuksen tieteenala

Tutkimukseni sijoittuu maaseutututkimuksen ja kulttuurisen maantieteen alaan. Kulttuurinen maantiede, *new cultural geography*, jota Suomessa kutsutaan myös joskus suoran käännöksen mukaisesti uudeksi kulttuuriseksi maantieteeksi, nousi

tutkijoiden tietoisuuteen laajemmin 1980-luvulla maantieteen kulttuurisen käänteeseen seurauksena (Zimmerbauer 2005: 33). Uudella kulttuurisella maantieteellä haluttiin tehdä nimensä mukaisesti eroa perinteisempään kulttuurimaantieteen koulukuntaan, jonka juuret ulottuvat aina 1940-luvulle asti (Luoto 2008: 7; Wright 1947). Koska nimi on jo vakiintunut tiedeyhteisön käyttöön, käytän jatkossa käsitteestä termiä kulttuurinen maantiede. Kulttuurinen käänne painotti aikaisemmin vähemmälle huomiolle jääneiden sosiaalisten ja kulttuuristen ilmiöiden huomioimista maantieteen ja sosiaalitieteiden parissa. Näitä teemoja olivat muun muassa huomion kiinnittäminen vähemmistöjen oikeuksiin ja tasa-arvoon liittyviin kysymyksiin. (Horton & Kraftl 2014: 12–13; Cresswell 2013: 208; Cresswell 2010: 17; Cosgrove & Jackson 1987). Vaikka kulttuuri onkin ollut läsnä koko maantieteen historian ajan, vasta tuolloin näitä teemoja alettiin käsitellä kriittisemmin ja tarkemmin (Zimmerbauer 2005: 33–34). Kulttuurinen maantiede korostaa materiaalisen ympäristön tilallistumista ja paikantumista (Luoto 2008: 7). Kulttuuri nähdään kulttuurisessa maantieteessä enemmän poliittisia merkityksiä sisältävänä. Kulttuurisen maantieteen suunnannäyttäjinä voidaan kansainvälisesti pitää Dennis Cosgrovea ja Peter Jacksonia (Zimmerbauer 2008: 34.)

Kulttuurisessa käänneessä, joka vaikutti kulttuurisen maantieteen syntyyn 1980-luvun lopulla voidaan Hortonin & Kraftlin (2014: 13) mukaan tunnistaa viisi keskeistä osatekijää: tarve tehdä sosiaalisia ja kulttuurisia muutoksia kapitalistisissa yhteiskunnissa, Thatcher-Reaganin ajan konservatiivinen talous- ja sosiaalipoliittikka Yhdysvalloissa ja Isossa-Britanniassa, marxilaista teoriaa kohtaan esitetty kritiikki, joka kohteli kulttuuria merkityksettömänä, kritiikki määrällisiä menetelmiä kohtaan, sekä uusien ideoiden ja metodien hakeminen esimerkiksi feministisistä, postmoderneista ja jälkistrukturalistisista teorioista. Kulttuurinen käänne ei kuitenkaan ollut pelkästään maantieteen alalla tapahtunut paradigmojen muutos. Sen vaikutukset tuntuivat laajasti humanististen tieteiden aloilta luonnontieteisiin asti. (Horton & Kraftl 2014: 13; Goodwin 2004: 69–70.) Ihmismaantieteessä kulttuurisen käänteeseen vaikutukset näkyivät muun muassa yleisenä kulttuuristumisena ja kielellistymisenä sellaisten käsitteiden, kuten representaatio, diskurssi ja identiteetti, käytön ja omaksumisen kautta (Luoto 2008: 7).

Huolimatta laajasta innostuksesta etenkin 1980- ja 1990-lukujen taitteessa on kulttuurista maantiedettä kohtaan viime vuosikymmenten aikana esitetty runsaasti kritiikkiä. Kulttuurisen maantieteen on toivottu ottavan enemmän huomioon teorian tärkeyttä tutkimuksessa (Thrift 2000: 5), kulttuurin huomioimista (Mitchell 2000: 16), tai heikommassa asemassa olevia (Philo 2000: 37). Kritiikistä huolimatta kulttuurisen käänteeseen seurauksena syntynyt kulttuurinen maantiede on vaikuttanut suuresti kulttuurin ja ”pehmeämpien” teemojen ja ilmiöiden huomioimiseen maantieteen lisäksi myös muiden oppialojen parissa (Horton & Kraftl

2014: 19; Philo 2000: 28). Paikkaan sekä erityisesti sen relationaaliseen maaseutututkintaan kohdistuvat pohdinnat liittävät tutkimukseni tieteenalallisen keskustelun kulttuurisen maantieteen piiriin. Kulttuurinen maantiede antaa tutkimukselleni laajan teoria- ja metodipohjan esimerkiksi analysoidessani paikan relationaalisuuden ilmentymiä tai visuaalisen tutkimusaineiston välittämiä merkityksiä ja symbolisuhteita. Tämän keskustelun pohjalta tutkimuksen konteksti, tutkimusteema ja näyttämö sijaitsevat suomalaisella maaseudulla.

Maaseutu on ollut yhteiskuntatietelijöiden kiinnostuksen kohteena koko yhteiskuntatieteiden olemassaolon ajan. Maaseutututkimuksen lähtökohdat voidaan ajoittaa aina 1880-luvulle saakka, jolloin Ferdinand Tönnies (1887) esitti teoksessaan *Gemeinschaft und Gesellschaft* maalaiskylän olevan toinen yhteiskuntaelämän perustyyppi urbaanin asumismuodon ja yhteisöjen rinnalla. (Granberg 2010: 50.) Suomessa maaseutu on ollut luontainen osa yhteiskunnallista keskustelua, tutkimusta ja kehittämistä vuosikymmenten ajan. Tilastojen valossa se ei ole ihme, sillä Suomen pinta-alasta 95 % lasketaan maaseudeksi ja asukkaista noin 30 % asuu maaseudeksi määritetyillä alueilla (Maa- ja metsätalousministeriö 2022).

Pitkien etäisyyksien ja myöhäisen kaupunkikehityksen Suomessa luetaan kaupungeiksi alueita, jotka olisivat eurooppalaisessa vertailussa maaseutumaisia (Sireni ja muut 2017: 13). Suomessa ensimmäiset varteenotettavat tutkimukset maaseudusta keskittyivät maaseudun köyhyyden, maanomistusolojen ja henkisen tilan tutkimiseen (Granberg 2010: 50). Historiallisesti tarkasteltuna Suomi kaupungistui nopeasti etenkin toisen maailmansodan jälkeisinä vuosikymmeninä, mikä lisäsi kysyntää ja tarvetta yhteiskunnalliselle maaseutututkimukselle. Toisen maailmansodan jälkeen maaseutututkimus keskittyi rakennemuutoksen jälkeisen Suomen maaseudun tutkimiseen. Etenkin tyhjenevien kylien kohtalo sai tutkijoiden huomion. Suomessa 1960-luvulla alkanut aluerakenteen muutos, keskittymisen ja kaupungistuminen jatkuvat edelleen. (Loikkanen & Laakso 2016: 19.) Maaseudun kehittämiskeskusteluissa on 1980-luvulta lähtien pyritty nostamaan aktiivisesti esiin maaseudun monimuotoisuutta. Maatalouden hallitseman maaseutukuvan rinnalle on yhteiskunnallisessa keskustelussa haluttu nostaa esiin monipuolisempaa kuvaa maaseudusta. Näkökulman mukaan maaseudulla voi onnistuneesti harjoittaa muunkinlaista yritystoimintaa kuin perinteisesti maaseutuun liitettäviä eri alkutuotannon muotoja. (Hyyryläinen & Ryytänen 2018: 26.)

Laajassa mielessä maaseudun kehittäminen on suoraan kytköksissä hallinnan erilaisiin muotoihin ja tapoihin. Englannin kielessä vakiintunut, mutta yleispätevästi hankalasti määriteltävä käsite *governance* (suomeksi hallinta) viittaa pyrkimykseen ymmärtää globaalissa toimintaympäristössä operoivien yhteiskuntien toi-

mintaa monipuolisesti. Tiivistetysti sen tarkoituksena on kiinnittää huomiota erityisesti valtioiden, yritysten ja muiden toimijoiden välisten suhteiden analysoimiseen. Globaalissa maailmassa näiden suhteiden keskinäiset riippuvaisuudet kasvavat ja tulevat jatkuvasti tärkeämmiksi. (Vakkuri ja muut 2021: 69–70.) Aluekehittämisen ymmärtäminen ”alueellisen muutoksen hallintapyrkimykseksi” (Lundström 2015: 4) korostaa maaseutuun liitettävien hallinnollisten ja poliittisten päätösten merkitystä osana maaseudun kehittämiskeskustelua. Maaseudut ovat keskenään erilaisia ja suomalainen maaseutu pitää sisällään monenlaisia maaseutuja, joiden kehitysnäkymät ovat erilaiset. Hallinnon ja poliittisten päätösten rinnalla on tärkeää huomioida myös muita maaseudun elinvoimaisuuteen ja imagoon vaikuttavia tekijöitä. Erityisesti yritysten potentiaalia paikallisuuden korostamisessa ja hyödyntämisessä osana alueellisia voimavaroja ja osaamista ei ole tunnustettu tarpeeksi. Verkostomaisesti tulkittuna yritykset ovat yksi osa hallinnan ulottuvuutta. Niiden merkitys korostuu erityisesti suhteessa aluekehittämiseen sekä maaseudun imagoon liittyviin teemoihin.

Maaseudun toimintojen ja elämäntapojen monimuotoistumisella on tiivis yhteys kulttuurisen käänteen ja maaseutututkimuksen väliseen yhteyteen, joka nousi tutkimukselliseen keskiöön erityisesti brittiläisessä maaseutututkimuksessa 1990-luvun alussa. Maaseutututkimuksen parissa kulttuurinen käänne aiheutti sen, että tutkijat alkoivat pohtia entistä eksplisiittisemmin maaseudun merkitystä yhteiskunnassa. Kulttuurinen käänne toi maaseutututkimuksen pariin ja haasteeksi esimerkiksi ihmisen ruumiillisuuteen ja ei-kognitiiviseen puoleen liittyviä pohdintoja sekä toimijaverkkoteorian (Rosenqvist 2006: 258–261; Thrift 2003). Esimerkiksi Paul Cloken (2003) toimittamassa *Country Visions* -teoksessa maaseudun tarkasteleminen jaetaan kolmeen osaan: erilaisiin tapoihin esittää käsityksiä maaseudusta, maaseudun tuntemiseen ja ymmärtämiseen sekä erilaisiin tapoihin tehdä maaseutututkimusta (Rosenqvist 2006). Kulttuuriseen käänteeseen liittyy myös haasteita. Rosenqvistin (2006: 262) mukaan kulttuurisen maaseutututkimuksen tulisi konkretisoida yhteiskunnallinen hyödyllisyytensä. Erilaisten maaseutujen ymmärtäminen osaksi maaseudun rakentumista on mielestäni osa tätä prosessia, johon liittyy erityisesti myös maaseudun tarkastelu fyysisestä tilasta irrallaan olevana kulttuurisena konstruktiona (ks. esim. Rosenqvist 2006).

Maaseudun määritelmä oli siis laajentumassa vahvasti perinteisempien alkutuotantoon sidoksissa olevien määritelmien ulkopuolelle. Suomalaisella maaseudulla määritelmä laajeni etenkin 1990-luvulla, jolloin tilallinen jäsentely, toimijuudet ja merkitykset olivat esimerkiksi EU-jäsenyyden kautta muutoksessa. Maaseutu sai perinteisen maatalouden rinnalle uusia merkityksiä ja toimintoja esimerkiksi vapaa-ajan asukkaiden ja erilaisten pienyritysten määrän kasvamisen myötä. Myö-

hemmin tultaessa 2010-luvulle toimivat valokuituyhteydet ovat muokanneet maaseudun tilallista jäsentymistä, kun digitalisaation edetessä ihmisillä on mahdollisuus elää aidosti monipaikkaisesti (Honkaniemi & Luoto 2021: 9). Ruoan tuottamisen lisäksi suomalaista maaseutua käytetään ja kulutetaan monilla eri tavoilla. Tässä mielessä maaseutua voidaan pitää ekosysteeminä, joka tarjoaa ihmiskunnalle välttämättömiä palveluja (Granberg 2010: 54).

Myös Katajamäen ja Kaikkosen (1991) lanseeraama ajatus maaseudun kolmannesta tiestä ottaa kantaa tähän teemaan. Maaseudun kolmannessa tiessä maaseutua lähestytään perinteisen, alkutuotantoa ja passiivisuutta tai pelkkää asumista painottavien näkemysten sijaan monimuotoisten toimintojen kautta. Nukkumälähiöiden ja tehomaatalouden sijasta maaseutua haluttiin lähestyä monimuotoisten toimintojen mosaiikkina, jossa kukoistavat monet erilaiset yrittäjyyden ja toiminnan muodot kuten esimerkiksi luomutuotanto, käsityöläisyys tai maatilamatkailu sekä erilaiset asumisen ja työskentelyn muodot, kuten esimerkiksi etätyöläisyys sekä loma- ja kakkosasujat. (Katajamäki & Kaikkonen 1991.) Kolmannen tien toteutuminen vaatii Katajamäen & Kaikkosen (1991: 144) mukaan maaseutupolitiikan tehostamista. Suomessa maaseutupolitiikan yksi keskeisimmistä nimistä oli Eero Uusitalo, jolla oli 1980-luvun lopusta lähtien tärkeä rooli maaseutupolitiikan sisältöjen määrittäjänä. Maaseudun kehittämiseen oli saatava Uusitalon mukaan myös tutkijat. Tässä onnistuttiin, sillä Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä alkoi vuonna 1992 rahoittaa maaseutututkimusta. (Rannikko & Katajamäki 2016.) Nykypäivän maaseutuyrittäjyyden laaja kirjo osoittaa, että Katajamäen & Kaikkosen (1991) aikanaan esittämät utooppiset ajatukset sekä kulttuurisen käänteen kautta tunnistettavat erilaiset maaseutumerkitykset ovat luonteva osa suomalaista maaseutua. Maaseudulle sijoittuu monenlaisia tehtäviä, tarjontoja ja merkityksiä. Tässä mielessä Katajamäen & Kaikkosen ajatuksia voidaan myös pitää maaseutututkimuksen kulttuurisen käänteen kehittämisspiirteenä, joka viitoitti myöhemmin 1990-luvulla tietä holistisemmalle ymmärrykselle maaseudun merkityksistä ja jäsentymisestä.

Oma tutkimukseni sijoittuu maaseutututkimuksen ja kulttuurisen maantieteen muodostamaan monipuolisempaan sekä maaseutumaisuutta ja kaupunkimaisuutta yhdistelevään kuvaan maaseudusta. Tutkimus ei kuitenkaan rajaudu toiminnalliselta ja fyysisen tilan kehykseltään ainoastaan fyysiseen maaseutuun. Tutkimuksen tiivis, kulttuurisia merkityksiä sisältävä yhteys kaupunkiin painottaa myös verkostomaisen paikan luonnetta. Tämän tutkimuksen maaseudun paikakaseksikkäät yritykset ovat osa sekä kulttuurisen käänteen että Katajamäen & Kaikkosen kolmannen tien jatkumoa. Samanaikaisesti alkutuotanto ja maatalous ovat monimuotoisuuden äänien lisääntyessä säilyttäneet keskeisen roolinsa maaseudulla. Ne ovat edelleen ilmeisen tärkeitä maaseutumielikuvaston innoittajia.

1.4 Tutkimusprosessi ja tutkijapositio

Tutkimusprosessi sai alkunsa vuonna 2015 *Tietoverkkoyhteyksien rooli maaseutupaikkojen suhteellisen aseman muutoksessa* -hankkeessa, vaikka väitöskirjan kirjoittaminen ei tuolloin ollutkaan vielä ajankohtaista. Hankkeen aineistoa on hyödynnetty väitöskirjani artikkelissa *I Sitovan ja siltaavan sosiaalisen pääoman merkitys maaseudun valokuiturakentamisessa*. Artikkelissa luodaan hankkeen laajahkon aineiston kautta perusta maaseudun ja kaupungin välisen vuorovaikutuksen muotoutumiselle maaseutupaikkojen suhteellisen asemoinnin kautta, joka perustuu tietoliikenneinfrastruktuurin rakentamiseen maaseutualueilla sekä sen myötä muotoutuvan paikallisen sosiaaliseen pääoman muuttuviin painotuksiin.

Toinen merkittävä tekijä tutkimusprosessin aikana on ollut työskentelyni projektitutkijana *Paikkaseksikäs maaseutu* -hankkeessa. Vuoden kestänyt Koneen Säätiön rahoittama hanke alkoi helmikuussa 2018 ja kesti helmikuulle 2019. Projektin aineistosta syntyi tähän tutkimukseen kolme tutkimusartikkelia: *Maaseutu yritysimagossa: Visuaalisuudesta uutta potkua maaseudulle, Neolokalismin kohti maaseudun paikkaseksikkyyttä – Millaista tarinaa yritykset kertovat maaseudusta? sekä Neolocalism and beyond – Sexing up rural places*. Kehitin ja syvensin projektissa maaseudun paikkaseksikkyyden ideaa yhdessä hankkeen muiden tutkijoiden kanssa. Tutkimuksen aihe muotoutui tämän hankkeen pohjalta nykyisiin uomiinsa. Yhdessä tietoverkkoyhteyksiä tutkineen hankkeen tulosten kanssa väitöskirja sai lopullisen sisältönsä.

Tutkimushankkeet ovat antaneet väitöskirjalle yhteiskunnalliset kehykset, joiden kautta tutkimuksen tekeminen on samalla tullut mahdolliseksi. Ne ovat osaltaan ohjanneet tutkimuksen suuntaa. Työurani yliopistossa on antanut perspektiiviä yhteiskunnan holistisen luonteen ymmärtämiselle. Oma taustani korkeakoulutettuna 1980-luvun lopussa syntyneenä kaupunkilaisena on vaikuttanut niihin tapoihin, joilla näen ja koen maailmaa. Kaupunkimaisempien ympäristöjen lisäksi olen viettänyt runsaasti aikaa maaseudulla sekä osallistunut harvakseltaan erilaisiin maatilien arkisiin töihin.

Sukupuoleni, koulutukseni, taustani ja sosioekonomisen asemani kautta on selvää, että olen kirjoittanut väitöskirjaa tietystä valta-asemasta käsin. Edellä mainitut kokemukset ovat lisänneet ymmärrystäni maaseudusta niin toiminnallisella kuin arkisellakin elämisen tasolla. Tekstille ja tutkimukselle tämä tarkoittaa sitä, että ne ovat edesauttaneet maaseudun ja kaupungin välisten suhteiden kokonaisvaltaista ymmärtämistä. Maaseutuun ja kaupunkiin liittyvistä teemoista on ollut helpompi ja luontevampi kirjoittaa, sillä ne ovat itselleni tuttuja. Liika tuttuus ja arkisuus voi johtaa siihen, että tutkimuksen kohteina olevista asioista tulee itsestään selviä.

Tämä on ollut itselleni haastavin osuus väitöskirjaprosessissa suhteessa taustaan. Yliopistossa ja kaupungeissa vietetyt vuodet ovat etäännyttäneet arjen maaseudun ongelmien ja asioiden tunnistamisesta. Kun tutkimuksen kohteena ei ole kirjoittajan varsinainen asumisen ja elämisen paikka, vaatii tapa ja tyyli kirjoittaa maaseudusta tarkkuutta ja myös nöyryyttä.

1.5 Tutkimuksen metodologia ja tieteenfilosofia

Avaan seuraavaksi tarkemmin tutkimuksen metodologiaa sekä omaa ymmärrystäni ja käsitystäni metodologiasta tutkimuksen tekemisessä. Tutkimukseni edustaa laadullista tutkimusta, joka lähestyy tutkimuskohdetta muun muassa selittämisen ja ymmärtämisen kautta ilman numeroihin perustuvaa dataa. Laadullinen tutkimus pyrkii yleensä vastaamaan kysymyksiin mitä ja miten (Patton 2015; Hammond & Wellington 2013: 107). Laadullista ja numeroihin sekä tilastoihin perustuvaa määrällistä tutkimusta pidetään usein toistensa vastakohtina. Niitä ei voida kuitenkaan täysin erottaa toisistaan, sillä tutkimusotteita käytetään usein sujuvasti rinnakkain (Hirsjärvi & Hurme 2011; Töttö 2000). Tutkimuksen artikkeleissa on käytetty tutkimusmetodeina teemahaastatteluita ja visuaalisia menetelmiä. Näiden lisäksi artikkeleissa on käytetty pienissä määrin määrällisen aineiston kuvausta havaintojen selkeyttämiseksi, vaikka pääasiallinen tutkimusote onkin vahvasti laadullinen.

Hammond & Wellington (2013: 109) sijoittavat tieteen tekemisen hierarkiassa metodologiset pohdinnat keskelle skaalaa, jonka alkupäässä sijaitsevat epistemologiset ja ontologiset käsitykset tieteen tekemisen luonteesta yhdessä tutkimuskysymyksen esittämisen kanssa. Epistemologia viittaa laajasti tarkoitettuna oppiin tai teoriaan tiedosta. Filosofian piirissä perinteiset tavat tarkastella tiedon olemusta ovat rationalistinen ja empiristinen tieteen ihanne. Rationaalinen näkemys painottaa ihmisen päättelykykyä ja järkeilyä tiedon olemuksesta ja empiristinen näkemys vastaavasti aisteihin perustuvan havainnointikyvyn merkitystä. Sosiaalitieteissä jako, tai ristiriita, tehdään yleensä positivistisen ja hermeneuttisen tulkinnan välillä. Positivistinen tulkinta painottaa erityisesti luonnontieteissä käytettyjen tieteellisten menetelmien hyödyntämistä sosiaalitieteissä, kun taas hermeneuttinen tulkinta painottaa ymmärryksen lisäämistä tiedon tuottamisessa. Epistemologia on läheisesti kytköksissä ontologiaan, jolla tarkoitetaan olemassaolon ja olemisen tutkimukseen viittaavaa filosofian osa-aluetta. Ontologia tekee väitteitä olemassaolon perimmäisestä olemuksesta. Tieteen tekemistä olisi vaikeaa kuvitella ilman, että tutkija asettaa itselleen kysymykset siitä, mitä maailma on, ja mitä maailmassa ja maailmasta voi tietää. Tämän vuoksi epistemologiset ja ontologiset

pohdinnat tulevat tieteen tekemisessä arvohierarkiassa ensimmäisenä. Ilman niihin liittyviä pohdintoja tieteen ja uuden tiedon luominen on mahdotonta. (Hammond & Wellington 2013: 57–58.)

Metodologia sijoittuu tieteen tekemisen arvohierarkkisessa skaalassa epistemologisten ja ontologisten pohdintojen jälkeen. Yleisesti määriteltynä metodologia tarjoaa tutkimukselle tavat, strategian ja kehykset valitun metodin hyödyntämiselle. Metodologia viittaa tutkimuksen tekemisessä perusteluun siitä, miten tutkija on päättänyt tiettyihin tutkimusmetodeihin. Tutkimusmenetelmät ovat siis alisteisia metodologialle, ja ne tulevat skaalan hierarkiassa metodologian jälkeen (Hammond & Wellington 2013). Metodologiasta keskustelu pitää sisällään oletusarvoisesti tutkijaposition avaamisen, tutkijan itsereflektoimisen, tutkimuksen eettisten reunaehtojen selventämisen sekä taustalla vaikuttavien filosofisten ja poliittisten vaikutusten arvioinnin ja tunnistamisen tutkimuksen tekemisen eri vaiheissa (Hammond & Wellington 2013: 109–110; Hammersley 2011: 32).

Metodologiaa voidaan lähestyä yksityiskohtaisemmin sitä määrittelevien erilaisten toiminnallisten teemojen kautta. Hammersley (2011: 20–30) jakaa sosiaalitehteissä käydyn keskustelun metodologiasta kolmeen osaan: metodologia tekniikkana (tutkimusmenetelmät), filosofiana (tieteenfilosofia) ja elämäkertana (tutkijan omat kokemukset). Tämä tapa lähestyä metodologian jäsentymistä auttaa samalla hahmottamaan metodologian holistisen luonteen ja tärkeyden osana tutkimusprosessia. Nähdäkseni kaikki kolme tapaa lähestyä tutkimuksen tekemistä ovat omalla tavallaan yhtä ”oikein”; niiden hyödyntäminen riippuu tutkimuksen kontekstista, tutkimusongelmasta sekä tutkimuksen tarkoituksesta. Hammersleyn (2011) jaottelu kattaa mielestäni laajasti tutkimuksen tekemisessä vaadittujen strategioiden ja asemointien esittelyn, sillä käytetyt menetelmät, tieteenfilosofinen tausta sekä tutkijan omat kokemukset ja käsitykset vaikuttavat tutkimuksen tekemisen käytänteisiin ja lopputuloksiin. Tämä osoittaa metodologiaan liittyvien teemojen laajuuden ja siitä käytävän keskustelun tärkeyden.

Avaan seuraavaksi omaa käsitystäni tieteenfilosofian roolista osana tieteen harjoittamista ja tutkimusta. Määrittelen Raatikaisen (2004: 155) sanoin, että tieteen tarkoitus on ”kuvata ja selittää todellisuutta mahdollisimman totuudenmukaisesti.” Uuden tiedon luomisen ja tieteen tekemisen taustalla vaikuttavat kuitenkin lukuisat eri katsantokannat ja näkemykset tiedon luonteesta ja tieteellisestä toiminnasta. Tieteenfilosofialla viitataan laajasti näihin erilaisiin tapoihin lähestyä tieteen tekemistä filosofisista lähtökohdista käsin. Tieteenfilosofian historia ja perusta eivät siis liity tutkimuksen tekemisen tai tutkimustaidon historiaan vaan tiedon luonteeseen ja sen saavuttamiseen liittyvien käsitysten ja ideoiden tarkasteluun. Tieteenfilosofian historia periytyy filosofian historian antamalle taustalle

aina antiikin ajoille saakka tukeutuen erityisesti eri filosofian osa-alueisiin, kuten tieto-oppiin ja logiikkaan (Niiniluoto 1980: 36–37).

Tutkimuksen tieteenfilosofisena lähestymistapana on jälkistrukturalismi. Jälkistrukturalismilla on viime vuosikymmenten aikana ollut suuri vaikutus sosiaali-tieteiden ja humanististen tieteiden parissa tehtyyn tutkimukseen ja tapaan ajatella (Dillet 2017: 517). Jälkistrukturalismia ei tule sekoittaa postmodernismiin, vaikka termejä käytetäänkin usein rinnakkain kuvaamaan modernin jälkeisen yhteiskunnan jäsentymistä (Murdoch 2006: 4; Cresswell 2013: 206). Laajasti määriteltynä jälkistrukturalismi pyrkii eroon rakenteista, jotka määrittelevät todellisuuttamme. ”Todellisuus” ja ”totuus” ovat jälkistrukturalistisessa ajattelussa sosiaalisesti rakennettuja, eivätkä ne voi olla suoranaisesti ajattelumme tai tekojemme taustalla. Jälkistrukturalismin perusteella yhteiskunnasta ei ole löydettävissä sitä ylläpitäviä rakenteita, vaan rakenteet ovat aina sosiaalisesti, kielellisesti ja kulttuurillisesti tuotettuja. (Cresswell 2013: 206.) Tähän liittyen on tarpeellista perustella tutkimusfilosofian valinta suhteessa tutkimukseeni. Olen asemoinut jälkistrukturalismin tutkimukseni tieteenfilosofiseksi lähestymistavaksi siksi, koska sen avulla on mahdollista paljastaa ja tehdä näkyväksi maaseudun ja kaupungin välisten suhteiden erilaisia valta-asemia. Tässä tutkimuksessa esitelty maaseudun paikkaseksikkyyks on yksi osa näiden valtarakenteiden muodostumista ja ylläpitoa. Maaseudun paikkaseksikkyyks on yhdenlainen sosiaalisesti, kulttuurisesti ja kielellisesti tuotettu tapa kuvata ja lähestyä maaseutua. Avaan tätä tematiikkaa tarkemmin luvussa 4.

Jälkistrukturalistinen näkemys todellisuudesta perustuu aina jossain määrin valta-asemien, kielen, sosiaalisten suhteiden ja kulttuurien kautta muodostettuihin käsityksiin. Paikallaan olevien, pysyvien rakenteiden ja identiteettien sijasta jälkistrukturalismi näkee todellisuuden olevan jatkuvassa liikkeessä ja prosessissa – jotain on jatkuvasti tuloillaan, ja pysyvyyden sijasta merkitykset ovat liikkeessä ja jatkuvasti uudelleentulkinnan alaisia (Thomassen 2017: 539–540; Cresswell 2013: 208.) Tässä mielessä jälkistrukturalistinen näkemys yhteiskunnan rakentumisesta on horisontaalinen. Taustalla ja alla olevat rakenteet eivät määrittele todellisuuttamme, vaan todellisuutta tuotetaan jatkuvasti horisontaalisesti ”pinnalla”, ilman piileviä rakenteita. (Cresswell 2013: 208.)

Jälkistrukturalismi syntyi 1960-luvun aikana kritiikkinä strukturalismiin. Strukturalismi viittaa 1950–70-luvuilla etenkin ranskalaisen älymystön parissa vallinneeseen kulttuuriteoreettiseen liikkeeseen, missä ihmisen toiminta nähdään suhteessa rakenteisiin ja isompiin kokonaisuuksiin. Strukturalismin tieteellisenä kutsumuksena oli korvata subjektiivisuus objektiivisilla rakenteilla, ja strukturalisti-

sen ajattelutavan mukaisesti rakenteilla on iso merkitys elämämme jäsentymisessä ja kokonaisuuden ymmärtämisessä. Strukturalismin kritiikki kiihtyi Ranskassa etenkin Pariisin kevään 1968 opiskelijamielenosoitusten jälkeen. 1960- ja 1970-lukujen aikana moni strukturalistina pidetty ranskalainen filosofi kuten Michel Foucault tai Ronald Barthes alkoi julkaista jälkistrukturalistisia kirjoituksia. (Lundy 2013: 70, 87; Saaristo & Jokinen 2004: 119; Wahl 1968: 7.) Kulttuurisen maantieteen keskusteluihin jälkistrukturalismi nousi voimalla 1980-luvun lopussa ja 1990-luvun alussa yhdessä feministisen maantieteen kanssa, jolla oli osittain yhtenevät kiinnostuksen kohteet jälkistrukturalismin kanssa (Cresswell 2013: 208).

Huolimatta pitkästä traditiosta sekä tutkimusten suuresta määrästä on jälkistrukturalismi ajankohtaisempaa kuin koskaan ennen. Viime vuosien tapahtumat esimerkiksi Venäjällä ja Yhdysvalloissa ovat nostaneet jälkistrukturalismin poliittiseen keskusteluun etenkin sosiaalisen median vauhdittaman totuudenjälkeisen politiikan nousun jälkeen (Dillet 2017: 518). Tässä valossa jälkistrukturalistisille pohdinnoille on maailmassa jälleen kysyntää. Tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ole kuitenkaan lähestyä tutkittavaa ilmiötä äärimmäisistä jälkistrukturalistisista, kaikkea epäilevistä lähtökohdista käsin. Sen sijaan tarkastelen tutkimukseeni liittyvien valtarakenteiden ja sosiaalisten rakenteiden merkitystä jälkistrukturalistisin menetelmin osana maaseutukeskustelua- ja tutkimusta.

1.6 Väitöskirjan rakenne

Väitöskirja koostuu yhteenveto-osion viidestä pääluvusta alalukuineen sekä neljästä tutkimusartikkelista. Yhteenveto-osion luvussa 2 esittelen kokoavasti tutkimusartikkeleiden roolin ja merkityksen väitöskirjassa sekä esitän luvussa tarkemmin tutkimusartikkeleissa käytetyt tutkimusmenetelmät, tavoitteet ja tulokset väitöskirjan kokonaisuuden kannalta. Väitöskirjan artikkeleiden keskeinen sanoma ja asemointi on esitetty tiivistetysti luvun 2 taulukossa 1.

Luvussa 3 käsittelen maaseudun ja kaupungin välisten suhteiden muodostumista siten, että teoreettinen pääpaino on suomalaisen maaseudun analysoimisessa. Tämä on tärkeä tarkastelu koko väitöskirjan kannalta – vaikka tutkimuksessa on yleisenä teemana tarkastella maaseudun ja kaupungin välisiä suhteita paikan relationaalisesta luonteesta käsin, kohdistuvat tutkimukselliset intressit maaseutuun. Kiinnitän luvussa erityisesti huomiota maaseudun määritelmään sekä maaseutudiskurssien ja maaseututilan määrittelyyn.

Luvussa 4 käsittelen aluksi paikan käsitettä yleisemmällä teoreettisella tasolla, jonka jälkeen tiivistän näkökulman maaseudun ja kaupungin sekoittumisesta syntyvään ja paikan kautta avautuvaan relationaaliseen tulkintaan. Paikkaa ja sen verkostomaisuutta kuvaamalla rakennan väitöskirjani teoreettisen perustan. Maaseutumaisen ja kaupunkimaisten toimintojen sekoittuminen on tuottanut uudenlaista ilmiöllisyyttä, jota voidaan tarkastella niin kutsutun paikkaseksikkyyden kautta. Teoreettisesti kysymys on myös paikan relationaalisuuden todellistumisesta risteyminä ja uusina paikan käyttötapoina siten, että maaseutu ja kaupunki lainaavat ja käyttävät toisiansa luomalla kokonaan uusia ja jopa ennalta-arvaamattomia sisältöjä. Kiinnitän huomiota erityisesti paikan relationaaliseen luonteeseen, erilaisiin tulkitsemismahdollisuuksiin sekä sukupolven, visuaalisuuden ja kaupunki-maaseutu-suhteiden analysointiin. Lopuksi nostan esille kulttuurisen pääoman ja nuorten urbaanien aikuisten merkityksen maaseudun paikkaseksikkyyden muotoutumisessa.

Luku 5 käsittää yhteenveto-osion johtopäätökset. Tässä luvussa kokoan väitöskirjan sanoman yhteen vastaamalla tutkimuskysymyksiin sekä esitän tutkimuksen johtopäätökset, rajoitteet sekä jatkotutkimusmahdollisuudet.

2 ARTIKKELIT JA AINEISTO

Avaan seuraavaksi väitöskirjan neljän tutkimusartikkelin roolia ja merkitystä osana kokonaisuutta. Tutkimusprosessin alusta lähtien minulle oli selvää kirjoittaa väitöskirja artikkelimuotoisena, koska artikkeleiden avulla tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset olivat selkeämmin jaettavissa tutkittaviin teemoihin. Artikkeleiden avulla tutkimuskysymyksiin vastaaminen oli oman tutkimukseni kannalta loogisempaa, kun tutkittavaa teemaa lähestyttiin osissa artikkeli kerrallaan. Lopullisessa muodossaan väitöskirja koostuu yhteenveto-osuuden lisäksi neljästä vertaisarvioidusta artikkelista.

Artikkeleista kaikki on kirjoitettu yhteistyössä muiden kirjoittajien kanssa. Kolme artikkelia on kirjoitettu suomeksi ja yksi englanniksi. Suomenkielisten artikkelien merkittävä osuus väitöskirjakokonaisuudesta sekä tutkimusaihe perustelevat väitöskirjan kielivalintaa. Artikkeleiden asemointi ja tiivistetyt kuvaukset osana väitöskirjaa on esitetty luvussa 2.5 taulukossa 1. Tässä yhteydessä esitän näkemykseni ja pohdintani artikkeleiden roolista ja merkityksestä väitöskirjan osana.

Esittelen artikkelit tarkemmin luvuissa 2.1-2.4. Artikkelit etenevät järjestyksessä siten, että ensimmäinen artikkeli aloittaa tarinan taustoittamalla maaseudun paikkaseksikkyyden muodostumisen perusteita digitalisaation sekä paikan relationaalisen lähestymistavan pohtimisen kautta. Artikkelit II-IV lähestyvät tutkimusta pureutumalla tarkemmin johdantoluvussa esiteltyyn maaseudun paikkaseksikkyyteen.

2.1 Sosiaalisen pääoman ja digitalisaation merkitys maaseutupaikkojen suhteellisen aseman muodostumisessa: (Artikkeli I, Sitovan ja siltaavan sosiaalisen pääoman merkitys maaseudun valokuiturakentamisessa)

Väitöskirjan ensimmäinen artikkeli taustoittaa maaseudun ja kaupungin välisen vuorovaikutuksen muotoutumista digitalisaation, sosiaalisen pääoman, verkostojen ja paikkaperustaisuuden käsitteiden ja teemojen avulla. Artikkelissa tutkitaan valokuituosuuskuntien perustamista ja toimintaa haja-asutusalueilla Robert Putnamin sitovan ja siltaavan sosiaalisen pääoman käsitteiden kautta. Artikkelissa käytetty empiirinen aineisto koostuu yhteensä 28:sta valokuituosuuskuntien aktiiveille ja paikallisille asukkaille suunnatusta haastattelusta kahdeksalla erilaisella maaseutualueella. Teoreettinen osuus koostuu sosiaalista pääomaa, verkostoja, digitalisaatiota ja paikkaperustaisuutta käsittelevästä kirjallisuudesta. Vastasin artikkelin kirjoittamisessa tutkimusaineiston keruusta ja aineiston hallinnasta,

aineiston analyysistä, pohjatekstin kirjoittamisesta, artikkelin tekstin editoinnista eri vaiheissa sekä metodologiaan ja tutkimusmenetelmiin liittyvistä pohdinnoista.

Artikkelin tuloksena syntyneet kolme kategoriaa: teknologialupaus, paikkaperustaisuus sekä sosiaalista pääomaa edistävät ja hidastavat tekijät, selittävät valokuiturakentamista ja osuuskuntien toimintaa tutkimukseen valituissa kohteissa. Valokuituosuuskuntien toiminta ja nopeat yhteydet sekä digitalisaation yleinen leviäminen avaavat laajemmin maaseudun suhteellisten paikka-asemointien muutoksiin liittyviä teemoja ja pohdintoja. Ne liittävät maaseutupaikat kiinteäksi osaksi globaaleja verkostoja osana monipaikkaista elämää ja elämäntyyliä. Artikkelin vastaa tutkimuskysymyksiin ”miten sosiaalisen pääoma ilmenee osana paikallisia digitalisaatiota edistäviä hankkeita”, ja ”mikä on sosiaalisen pääoman merkitys valokuiturakentamisessa suomalaisessa maaseudulla?”

Sosiaalisen pääoman erilaiset ilmentymät avaavat tarkemmin niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat valokuituosuuskuntien sisäiseen ja ulkoiseen toimintaan. Vaikka artikkelin keskiössä ovatkin eri maaseutualueilla toimivat valokuituosuuskunnat, voidaan maaseutupaikkojen relationaalisuudesta nouseviin suhteellisten asemien muutoksiin, verkostoihin ja digitalisaatioon liittyviä teemoja hyödyntää laajemmin maaseudun muuttuvien roolien määrittelyssä. Artikkelin pohjustaa keskeisiltä osin niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat maaseutupaikkojen muodostumiseen erilaisen kaupunkimaisten näkökulmien ja kaupunkimaisten toimintojen ja elämäntyylien sekoittuessa paikallisen hallinnan ja elintapojen rakenteisiin. Tutkimusartikkeli ”Sitovan ja siltaavan sosiaalisen pääoman merkitys maaseudun valokuiturakentamisessa” julkaistiin Maaseutututkimus-lehdessä 2/2021.

2.2 Visuaalisuuden voima maaseutumielikuvissa: (Artikkeli II, Maaseutu yritysimagossa: Visuaalisuudesta uutta potkua maaseudulle)

Väitöskirjan toisen artikkelin keskiössä ovat paikan, visuaalisuuden, mielikuvien ja imagon väliset kysymykset. Näihin teemoihin perehdymme vahvasti paikka-orientoituneen yritysbrändin, Kyrö Distilleryn, markkinoinnin, imagon tuottamisen ja visuaalisen ilmeen analysoinnin näkökulmista. Kyrö Distillery sijaitsee

Etelä-Pohjanmaan maakunnassa Isonkyrön kunnan Napuen kylässä perinteisellä suomalaisella ydinmaaseudulla. Artikkelin tutkimusstrategia edustaa tapaustutkimusta. Tutkimusaineisto koostuu Kyrö Distilleryn internetsivujen kuva-aineistosta sellaisenaan, kun se oli marras-joulukuussa 2017. Teoreettinen osuus käsittelee imagon, mielikuvan, paikan ja neolokalismin välisiä kysymyksiä. Osallistuin artikkelin kirjoittamisen yhteydessä aineiston analyysin tekemiseen, tutkimusaineiston

keruuseen ja aineiston hallintaan sekä metodologian ja tutkimusmenetelmien työstämiseen.

Kyrö Distilleryn valokuva-aineiston analysointi avaa mahdollisuuden katsoa kyseisen yrityksen markkinointiviestinnän sisältöjä tarkemmin ja pohtia, miten yritysten paikkaorientoituneisuutta ja brändiä voitaisiin hyödyntää yritysten lisäksi laajemmin maaseudun imagon muodostamisessa. Artikkelin vastaa tutkimuskysymykseen ”miten maaseutu näkyy paikkaorientoituneen yrityksen visuaalisessa imagossa ja mitä elementtejä tähän imagoon sisältyy?” Visuaalisen aineiston analysoimisessa tutkijan omat näkökulmat, taustat ja käsitykset tulevat väistämättä esiin. Kuvien tulkinta on aina historiallisesti, sosiaalisesti, alueellisesti ja kulttuurillisesti väritynyttä. Visuaalinen aineisto on sekä representaatiota että aistihavaintoja (Rose 2001: 16; Granö 2013: 70). Visuaaliset menetelmät ja visuaalisuuden hyödyntäminen ovat artikkelissa lähtökohtana yrityksen toiminnan analysoimiselle. Visuaalisuuden hyödyntämisen ja sen keskiöön nostamisen kautta yrityksen on mahdollista tuoda ymmärrettävällä ja selkeällä tavalla esille omia juuriaan, historiaansa ja paikkaansa. Oleelliseksi tekijäksi muodostuvat ne tavat, joilla visuaalisuutta tuodaan esille esimerkiksi nuorempia ja urbaaneja sukupolvia ja kuluttajia puhuttelevalla tavalla.

Liitämme artikkelissa yrityksen identiteetin konkreettiseen ja olemassa olevaan paikkaan jossa yritys toimii sekä laajemmin suomalaiseen maaseutuun. Artikkelin tapaustutkimuksen yritys toimii konkreettisesti siitä paikasta käsin, jota se tuo markkinoinnissaan esille. Tutkimuksen perusteella yrityksen tuotteista muodostettu visuaalinen havainto toimii mielikuvan ja imagon muodostamisen yhtenä tärkeänä perustana. Tämän vuoksi visuaalisuudella on tärkeä rooli paikkojen ja alueiden sekä yritysten imagon muodostamisen prosesseissa. Tutkimusartikkeli Maaseutu yritysimagossa. Visuaalisuudesta uutta potkua maaseudulle julkaistiin Maaseudun Uusi Aika-lehdessä 1/2019.

2.3 Paikan näkyminen yritysten toiminnassa: (Artikkeli III, Neolokalismin kohti maaseudun paikkaseksikkyyttä–Millaista tarinaa yritykset kertovat maaseudusta?)

Väitöskirjan kolmannen artikkelin pääpainopiste on maaseudussa, paikassa sekä maaseutuun yleisesti liitettyjen mielikuvien rikkomisessa. Artikkelissa analysoidaan tarkemmin niitä tekijöitä, jotka yhdistävät kaupunki- ja maaseutupaikkoja henkisesti ja symbolisesti toisiinsa. Artikkelin keskiössä on neolokalismin kautta

johdetun maaseudun paikkaseksikkyyden tarkempi määrittely suomalaisessa kontekstissa. Empiirinen aineisto koostuu 100 yrityksen yrityskartoituksesta sekä yhdeksälle yritykselle suunnatusta teemahaastattelusta. Yrityskartoituksen tarkoituksena oli tuottaa tietoa ilmiötä edustavista yrityksistä. Tämän kartoituksen pohjalta valittiin lopulta 9 yritystä varsinaisiin teemahaastatteluihin. Artikkelin teoreettinen osuus yhdistelee laajasti neolokalisimia, paikkaa sekä sukupolven käsitteen merkitystä maaseudun paikkaseksikkyyden analysoimisessa ja muodostumisessa. Oma osuuteni artikkelin kirjoittamisessa koostui aineiston analyysistä, tutkimusaineiston keruusta ja aineiston hallinnasta, pohjatekstin kirjoittamisesta, artikkelin tekstin editoinnista eri vaiheissa, metodologian ja tutkimusmenetelmien työstämisestä sekä löydösten verifiointista ja analysoimisesta.

Artikkelin pääasiallinen tavoite on maaseudun paikkaseksikkyyden liittäminen 1990-luvulta peräisin olevaan neolokalismien ajatukseen. Artikkelissa muodostetaan empiiristä aineistoa hyödyntäen temaattinen silta näiden toisiaan lähellä olevien käsitteiden välille. Artikkelissa aihetta lähestytään aineistolähtöisesti ja aineistosta nousevien merkitysten tunnistamisen kautta. Totesimme paikkaseksikkyyden poikkeavan merkittävästi neolokalismista. Merkityksiä tunnistimme artikkelissa kolme: visuaalisuus, sukupolvi sekä maaseudun uudenlainen mielikuvalistaminen. Artikkelini vastaa tutkimuskysymyksiin ”miten neolokalismit näyttäytyvät suomalaisten yritysten toiminnassa?”, ja ”miten paikkaseksikkyyden käsite poikkeaa neolokalismista?”

Tutkimuksen perusteella maaseudun paikkaseksikkyydessä paikka, tarina, historia, paikkaan kytkeytyneet aitous sekä yhteisöllisyys nousevat keskeisiksi yhdistäviksi tekijöiksi. Visuaalisesti mielenkiintoisesti viestittynä paikkaan sidottu maaseudun korostaminen esimerkiksi yrityksen tuotteiden, sosiaalisen median näkyvyyden tai mainonnan kautta herättää kuluttajissa kiinnostusta. Nämä teemat konkretisoituvat monen maaseudulla sijaitsevan yrityksen tavassa markkinoida tuotteitaan, osaamistaan sekä paikkaansa siten, että ne puhuttelevat nuorempia urbaaneja sukupolvia, joilla ei välttämättä ole suoraa omakohtaista kokemusta maaseudusta tai kytköstä siihen. Artikkelissa luodaan paikan käsitteen hyödyntämisen kautta yhteys väitöskirjan artikkeleiden toiseen, visuaalisuutta, verkostoja, sosiaalista pääomaa ja digitaalisuutta esiin nostavaan teemaan. Tutkimusartikkeli ”Neolokalismista kohti maaseudun paikkaseksikkyyttä – millaista tarinaa yritykset kertovat maaseudusta?” julkaistiin Terra-lehdessä 1/2019.

2.4 Paikan käsitteen syventäminen maaseutukontekstissa: (Artikkeli IV, Neolocalism and Beyond – Sexing Up Rural Places)

Väitöskirjan neljäs artikkeli jatkaa ja syventää etenkin kolmannessa artikkelissa käsiteltyjä teemoja maaseudun paikkaseksikkyyden, neolokalismien sekä kaupungin ja maaseudun välisten suhteiden analysoimisen kautta. Artikkelissa perehdytään tarkemmin paikan käsitteen eri ulottuvuuksien analysoimiseen ja esiin tuomiseen. Artikkelin on kirjoitettu englanniksi, ja sen tarkoituksena on edellä mainittujen teemojen esittelyn ja syventämisen lisäksi avata maaseudun paikkaseksikkyyttä kansainvälisille lukijoille, koska heille Suomi ja etenkin suomalainen maaseutu saattaa näyttytyä kaukaisena ja vierana.

Artikkelin aineisto koostuu kahdesta erillisestä empiirisestä osasta, ja se rakentuu aineiston perusteella edellisen artikkelin jatkoksi. Pääasiallisena aineistona artikkelissa on käytetty samaa yrityshaastatteluaineistoa kuin artikkelissa III. Aineistoa on täydennetty neljällä fokusryhmähaastattelulla maaseudulla ja kaupungissa asuville kuluttajille. Analyysia tehdessämme huomasimme kuitenkin kuluttaja-aineiston sopivan hyvin temaattisesti ja sisällöllisesti yrityksille suunnattujen haastatteluiden jatkoksi. Aineistot vahvistavat toisiaan ja toimivat toistensa sisällöllisinä jatkumoina. Teoriaosiossa on syvennetty paikkaan liittyviä pohdintoja brittiläisen maantieteilijän Doreen Massey'n ajatuksiin perustuen. Siinä syvennetään aikaisempiin artikkeleihin verrattuna maaseutupaikan määritelmällisen perustan ja paikkaseksikkyyden välistä yhteyttä. Vastasin artikkelin kirjoittamisessa aineiston analyysistä, tutkimusaineiston keruusta ja aineiston hallinnasta, pohjatekstin kirjoittamisesta, artikkelin tekstin editoinnista eri vaiheissa, metodologian ja tutkimusmenetelmien työstämisestä sekä löydösten verifioinnista ja analysoimisesta.

Artikkeli vastaa tutkimuskysymyksiin ”miten kaupungissa ja maaseudulla asuvat kuluttajat luovat merkityksiä maaseudusta yritysten tuotteiden ja toiminnan kautta?” sekä ”miten neolokalismien ja maaseudun paikkaseksikkyyden ominaisuudet näkyvät suomalaisten yritysten toiminnassa?” Tutkimuksen perusteella visuaalisuus, maaseudun ja kaupungin merkitysten sekoittuminen sekä sukupolvi- kokemus luovat yhdessä maaseudun imagoa ja mielikuvallista merkitysmaailmaa maaseudulle, joka kiinnostaa kuluttajia etenkin kaupungeissa. Artikkelin antaa mahdollisuuden jatkotutkimuksille maaseudun paikkaseksikkyyden ilmenemisestä kansainvälisessä kontekstissa. Artikkelin ”Neolocalism and Beyond – Sexing up Rural Places” julkaistiin *Rural Sociology*-lehdessä 2/2021.

2.5 Artikkelit kokonaisuuden osina

Artikkeli I luo pohjan ja taustan maaseudun paikkaseksikkyydelle digitalisaation, yhteisöllisyyden, verkostojen ja suhteellisen paikka-asemoinnin kautta. (ks. taulukko 1.) Artikkeleita II-IV voidaan pitää toistensa jatkumona, joiden avulla maaseudun paikkaseksikkyyttä avataan tarkemmin visuaalisuuden, neolokalismien ja paikkaan liittyvien teemojen kautta. Artikkeleiden tulokset voidaan tiivistää seuraavasti:

1) Artikkeli I. Digitalisaation merkitys maaseutupaikkojen suhteellisen aseman määrittelyssä sekä maaseudun ja kaupungin välisen vuorovaikutuksen lisääjänä. Digitalisaatiokehitys esimerkiksi toimivan valokuituverkoston muodossa edesauttaa aluekehittämisen kontekstissa maaseutupaikkojen relationaalisen paikka-asemoinnin muodostumista.

2) Artikkelit II, III ja IV. Paikan merkitys ja hyödyntäminen maaseudun tunnettuuden ja vetovoiman parantajana. Maaseudun paikkaseksikkyys on yksi tapa konkretisoida ja käsitteellistää laajempaa ja abstraktimpaa paikan käsitettä. Visuaalisuus etenkin osana sosiaalista mediaa, brändäystä ja markkinointia toimii yhtenä maaseudun paikkaseksikkyuden muodostamisen tärkeänä osana.

Artikkeleiden metodologia perustuu laadulliseen menetelmäsuuntaukseen. Artikkeleissa käytetyt aineistonkeruumenetelmät ovat teemahaastattelu, fokusryhmähaastattelu sekä visuaaliset menetelmät. Etenkin visuaalisten menetelmien hyödyntäminen toimii aineistossa tärkeänä lisänä perinteisten teemahaastatteluiden rinnalla laajentaen väitöskirjan empiiristä pohjaa. Teemahaastattelut on analysoitu sisällönanalyysin ja visuaalinen aineisto semioottisen kuva-analyysin kautta. Artikkeleiden tarkempi rooli väitöskirjassa on esitelty taulukossa 1.

Taulukko 1. Artikkeleiden rooli väitöskirjassa.

Artikkeli	Merkitys väitöskirjassa	Aineisto ja menetelmät	Tutkimuskysymykset	Keskeinen teoria	Keskeiset tulokset
Sitovan ja siltaavan sosiaalisen pääoman merkitys maaseudun valokuiturakentamisessa	Digitalisaation ja sosiaalisen pääoman merkityksen avaaminen maaseutupaikkojen relationaalisessa asemoinnissa.	Teemahaastattelut maaseudulla vaikuttaville valokuitutoimijoille (28 kpl). Sisällönanalyysi.	Miten sosiaalinen pääoma ilmenee osana paikallisia digitalisaatiota edistäviä hankkeita? Mikä on sosiaalisen pääoman merkitys valokuiturakentamisessa suomalaisella maaseudulla?	Yhteisöllisen sosiaalisen pääoman ilmentymät, neogeneeninen maaseudun kehittäminen.	Valokuituhankkeiden ja paikallisen kehittämisen onnistumisen takeena ovat monipuoliset sosiaalisen pääoman verkostot, jotka tunnistavat ulkopuolisen osaamisen mahdollisuutena.
Maaseutu yritysimagossa: Visuaalisuudesta uutta potentiaalia maaseudulle	Paikkaorientoituneen yrityksen visuaalisen analyysin kautta muodostetut maaseutumaisuuden tulkinnat.	Valokuvat (68 kpl) Kyrö Distilleryn internetisivuilta. Visuaaliset tutkimusmenetelmät, semioottinen kuva-analyysi.	Miten maaseutu näkyy paikkaorientoituneen yrityksen visuaalisessa imagossa ja mitä elementtejä tähän imagoon sisältyy?	Imago, mielikuva, neolokalismi, paikka	Kyrö Distilleryn visuaalinen ilme toimii esimerkkinä neolokalismien käsitteellisestä laajentumisesta paikkaseksikkyydeksi. Neolokalismi ei pelkästään riitä selittämään paikkaorientoituneen yrityksen toimintaa.
Neolokalismista kohti maaseudun paikkaseksikkyyttä – Millaista tarinaa yritykset kertovat maaseudusta?	Neolokalismien idean ja siihen liittyvien teorioiden kehittäminen.	Teemahaastattelut yrityksille (9kpl). Yrityskartoitus (100 yritystä). Sisällönanalyysi.	Miten neolokalismi näyttäytyy suomalaisten yritysten toiminnassa? Miten paikkaseksikkyyden käsite poikkeaa neolokalismista?	Neolokalismi, paikka, sukupolvi.	Sukupolvi, visuaalisuus sekä maaseudun ja kaupungin välinen sekoittuminen toimivat pohjana paikkaseksikkyydelle, joka kaaventaa maaseutujen ja kaupunkien välistä hierarkia-asemaa.
Neolocalism and Beyond – Sexing Up Rural Places	Kuluttajanäkökulman huomiointi paikan käsitteellisessä tarkastelussa.	Teemahaastattelut yrityksille (9kpl) sekä fokusryhmähaastattelut kuluttajille (4 ryhmää). Sisällönanalyysi.	Miten kaupungissa ja maaseudulla asuvat kuluttajat luovat merkityksiä maaseudusta yritysten tuotteiden ja toiminnan kautta? Miten neolokalismien ja maaseudun paikkaseksikkyyden ominaisuudet näkyvät suomalaisten yritysten toiminnassa?	Neolokalismi, paikka, paikkaseksikkyyden, sukupolvi.	Pienuus, itseironia ja paikkaan kytkeytyneet aitous vetoavat etenkin kaupunkilaisiin kuluttajiin

3 MAASEUDUN JA KAUPUNGIN VÄLINEN VUOROPUHELU

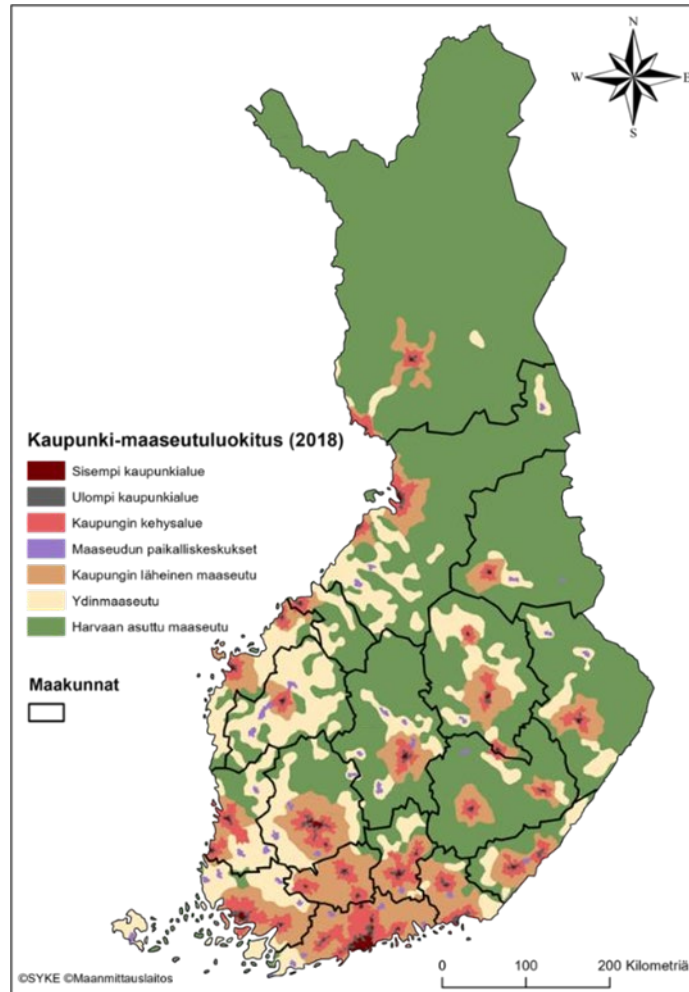
Luvussa 3 pohditaan maaseudun ja kaupungin välisiä suhteita sekä laajemmin maaseudun roolia osana yhteiskuntaa. Vaikka luvussa käsitelläänkin maaseutua ja kaupunkia yhdessä, on pääpainopiste suomalaisen maaseudun piirteiden kuvaamisessa yleisesti maaseutuun liitettyjen temaattisten tarkastelupintojen kautta. Luvun tarkoituksena on antaa tutkimuksen aineistolle, teorialle ja teemalle konteksti ja ympäristö eli määritellä maaseudun käsite. Tutkimuksen mielikuvallisia ja pinnan alla piileviä vaikutteita on mahdollista tarkastella tarkemmin erityisesti maaseudun ja kaupungin välisiin suhteisiin liittyvien pohdintojen kautta. Teema on tutkimuksen kannalta tärkeä, vaikka idea maaseudun ja kaupungin välisten suhteiden kuvaamisesta ei olekaan millään tavalla uusi. Keskustelua maaseudun ja kaupungin välisistä suhteista on etenkin yhteiskunnallisen maaseutututkimuksen parissa käsitelty vuosikymmenten saatossa moneen otteeseen (ks. esim. Hyyryläinen 2021; Woods 2011; Williams 1973). Maaseutua ei voida tarkastella kokonaisvaltaisesti ilman, että sen holistinen suhde kaupunkiin otetaan huomioon.

3.1 Mitä maaseutu on?

Yksinkertaistettuna äärimmilleen maaseutu on sellainen alue ja maantieteellinen konstruktio, joka ei ole kaupunkia. Tämä määritelmä ei kuitenkaan ole missään nimessä riittävä, sillä se jättää huomioimatta monia maaseutuun liitettäviä näkökulmia. (Sorensen & Hwang 2021: 1; Hienonen 2011: 7.) Maaseutua määriteltäessä tarvitaan siis jotain syvällisempää ja maaseudun olemukseen aidosti pureutuvaa otetta kuin pelkkä määritelmä kaupungin vastakohtana. Maaseutu on etenkin läntisissä yhteiskunnissa syvälle juurtunut maantieteellinen idea (Hopkins 1998: 65). Vaikka tutkimuskirjallisuudessa maaseutu määrittyy tilallisesti usein kaupungin vastinparina, maaseudun olemus hahmottuu ennen kaikkea sille tyypillisten, annettujen kollektiivisten ja yksilötasolla muodostettujen, sille ominaisten henkisten, symbolisten ja konkreettisten piirteiden kautta (Woods 2011: 43). Näitä maaseudun käsitepiirteitä ovat konkreettisella tasolla esimerkiksi yhteys luontoon, maa- ja metsätalouden merkittävä rooli, harva asutus sekä mielikuvat tyypillisistä maaseudun asukkaista sekä heidän poliittisista näkemyksistään, mielipiteistään ja arvoistaan. (Kanner & Hyyryläinen 2021: 36.) Tämän konkreettisen maaseudun määritelmän lisäksi maaseutua koskevassa tutkimus- ja kehittämistyössä pinnan alla piilevien symbolisten tasojen tulkitseminen on tärkeää. Suomessa maaseudun määrittelyssä toiminnalliset käsitepiirteet ovat korostaneet kaupunkien ja maa-

seudun välisen vuorovaikutuksen syntyä ja mahdollistamista. Arjessa vuorovaikutusta näiden erilaisten toiminnallisten ympäristöjen välillä on ollut aina, mutta suurempaa kiinnostusta esimerkiksi maaseutututkimuksen parissa aihe on herättänyt vasta Suomen EU-jäsenyyden jälkeen. Suomalaista aluepolitiikkaa on leimannut ajatus mahdottomasta tehtävästä – yhdistää kaupunkialueita ja maaseutua kehittämisen näkökulmasta toisiinsa. (Henttinen 2009: 14.) Kysymys maaseudun määrittelystä on vuosien saatossa muodostunut kamppailuksi, johon maaseutututkijoiden lisäksi ovat ottaneet kantaa myös kaupunkitutkijat ja kaupunkien kehittäjät, jotka ovat tarjonneet tasapainoisen aluekehityksen välineeksi aluekeskusten kehittämistä (Rosenqvist 2006: 259). Vastakkainasettelun sijaan maaseutua tulisi lähestyä siten, että sen määrittelyssä otetaan huomioon maaseudun yhteys muihin paikkoihin ja alueisiin, kuten kaupunkeihin ja laajemmin muuhun maailmaan. Maaseutu tulee nähdä sen erityispiirteet huomioon ottaen aktiivisesti muiden toiminnallisten ympäristöjen kanssa vuorovaikutuksessa olevana tilallisena kokonaisuutena.

Hallinnossa ja tutkimuksessa maaseudun määrittely sai etenkin 1990-luvulta alkaen monipuolisempia sisältöjä. Alueellisesti konkreettisella tasolla maaseutu on nykyään mahdollista erottaa ympäristöstään maantieteellisesti hallinnollisten, rakenteellisten ja toiminnallisten kriteerien perusteella (Henttinen 2009: 14–15). Maaseutu- ja kaupunkialueet voidaan luokitella toiminnallisesti ja alueellisesti kuviossa 2 esitelyihin seitsemään eri luokkaan: sisempiin ja ulompiin kaupunkialueisiin, kaupunkien kehysalueisiin, maaseudun paikalliskeskukseen, kaupunkien läheiseen maaseutuun, ydinmaaseutuun ja harvaan asuttuun maaseutuun (Helminen ja muut 2020). Luokitus on luotu hyödyntäen paikkatietoaineistoa, jossa Suomi on jaettu 250 x 250 metrin ruutuihin, jonka jälkeen jokainen ruutu on sijoitettu johonkin edellä mainitusta seitsemästä luokasta (Tilastokeskus 2022).



Kuvio 2. Kaupunki-maaseutuluokitus maakuntarajojen kanssa esitettynä (Helminen ja muut 2020)

Oma käsitykseni suomalaisen maaseudun fyysisestä ja konkreettisesta tilallisesta jäsentymisestä noudattaa edellä esiteltyä jakoa. Se toimii tässä tutkimuksessa maaseutua ja kaupunkia koskevien konkreettisen tason määrittelyjen perustana. Jaottelu tukee ajatusta erilaisten maaseutujen olemassaolosta, tarpeista ja toiveista. Tässä mielessä ajatus yhdenlaisesta maaseudusta on väärä, sillä alueiden roolit ja merkitykset eriytyvät erilaisten tarpeiden ja merkitysten mukaan. Tämä näkökulma korostaa verkostomaisen maaseudun (Vartiainen 2016) ideaa, sillä esimerkiksi harvaan asutun maaseudun habitus on hyvin erilainen, kuin kaupungin läheisen maaseudun. Tätä ajatusta tukee Kannerin & Hyyryläisen (2021: 36) huomio, jonka mukaan maaseutu on ”nykyisin maaseutujen kollektiivinen entiteetti, johon tyypillisesti liitetään ominaisuuksia, joita yksittäisillä maaseuduilla ei välttämättä erikseen ole.” Maaseudun voidaan sanoa olevan konkreettisen paikan sijasta enemmänkin ajatuksellinen kategoria, sillä meistä jokainen muodostaa oman käsityksen maaseudusta (Mormont 1990: 40).

Maaseutu on pohjimmiltaan subjektiivisen näkemyksen tuotos – epämääräinen, mutta silti määriteltävissä tarpeen vaatiessa konkreettisesti erilaisten toiminnallisten ja alueellisten luokitteluiden ja jakojen kautta. Maaseudun määritelmän voidaan sanoa usein olevan kollektiivinen, eli määritelmässä ei oteta huomioon Helminen ja muiden (2020) konkreettisen jaottelun tapaisia eri maaseutualueiden alueellisia ja paikallisia erityispiirteitä. Tämän vuoksi kuntarajoihin perustuva maaseudun määrittely ei ole oikea tapa kuvaamaan maaseudun aktiivista roolia tai alueellisella tasolla tapahtuvaa toiminnallista monipuolisuutta ja verkostoihin perustuvaa mosaiikkimaisuutta.

Suomessa maaseudun tunnetut ominaispiirteet eli pitkät etäisyydet, harva asutus ja rakennetun ympäristön vähäinen määrä antavat oman leimansa maaseutuun liittyvien ilmiöiden pohdinnalle. Suomessa maaseutu on yhdistetty rauhalliseen ja turvalliseen tilaan (Kalaoja 2016), sekä yhteisöllisyyteen ja sosiaaliseen pääomaan (Hämeenaho 2012). Näiden ominaisuuksien kautta tuotetaan mielikuvallista kerrota ja mainontaa suomalaisuudesta myyttien, rustiikkisuuden ja nostalgian kautta (Pietilä, Tillotson & Askergaard 2019). Suomalaisuuden ominaisuudet liitetäänkin usein maaseudun piirteiksi. Esimerkiksi "härmäläisistä" puhuttaessa sana voi viitata joko Härmässä asuviin tai yleisemmin suomalaisiin. Kansainvälisessä kirjallisuudessa maaseutu on perinteisesti nähty nostalgian ja perinteiden kautta, jotka yhdistävät maaseutuun liitetyt mielikuvalliset kerrostumat pikemminkin konservatiivisuuteen kuin avarakatseisuuteen, edistyksellisuuteen ja suvaitsevaisuuteen (Shucksmith 2016; Ward & Ray 2004 & Williams 1973). Tähän liittyen maaseutu ja kaupunki esitetään usein toistensa vastakohtina (Woods 2011: 3). Vaikka maaseutu on esitetty usein "ideaaliseksi tavaksi ja paikaksi elää" (Williams 1973:1), ei sitä ole kuitenkaan otettu yhteiskunnallisessa keskustelussa tarpeeksi vakavasti (Honkaniemi ja muut 2021). Maaseudun eräänlaisena taakkana on erityisesti Suomessa mielikuvallinen vahva kytkös alkutuotantoon (Hyyryläinen & Ryyänen 2018), mikä on määritellyt visuaalista, toiminnallista ja henkisen tason kuvaa koko suomalaisesta maaseudusta.

Kuten edellä käydystä keskustelusta käy ilmi, on maaseutua mahdotonta määrittellä yksiselitteisesti tai tarkasti. Maaseutua voidaan lähestyä hallinnollisten ja alueellisten jakojen perusteella, mutta niiden kautta ei ole koskaan mahdollista päästä kiinni tarpeeksi syvällisesti maaseudun merkityksiä kuvaaviin tekijöihin. Keskustelua maaseudusta tulisi käydä sen tarkan määrittelyn sijasta erilaisten mielikuvallisten sosiaalisten ja henkisten osatekijöiden kautta, joissa kollektiivisen ja subjektiivisen tasot yhdistyvät. Avaan seuraavassa alaluvussa osaa näistä maaseutua kuvaavista teemoista, jotka tarkentavat tutkimuksessa muodostettua kuvaa maaseudun jäsentymisestä ja määrittelystä.

3.2 Maaseututila mielikuvien ja diskurssien kenttänä

Tässä väitöskirjassa ei ole tarkoitus tehdä diskurssianalyysia. Esittelen erilaisia maaseutua kuvaavia diskursseja ja puhetapoja siksi, että maaseudusta puhutaan eri tavoilla eri toimijoiden, käyttäjien ja asujien toimesta. Diskurssit liittyvät omaan tutkimukseeni siten, että maaseudusta muodostetuilla mielikuvilla ja käsityksillä on suuri merkitys maaseudun elinvoimaan, valtarakenteisiin sekä laajemmin menestymismahdollisuuksiin ja muuttovirtojen suuntiin (van Dam, Heins & Elbersen 2002: 462). Omat käsityksemme maaseudusta yhdistyvät kollektiivisesti tuotettuihin ja ylläpidettyihin mielikuviin. Laajasti määriteltynä paikoista muodostetut mielikuvat vaikuttavat alueelliseen kilpailukykyyn, joka vaikuttaa suoraan ja konkreettisesti esimerkiksi muuttoliikkeen suuntiin (Zimmerbauer & Korpimäki 2006: 1). Maaseudun ja laajemmin seutuja ja alueita koskevien mielikuvien tutkimus ei ole ainoastaan maaseutututkimuksen kiinnostuksen kohteena, vaan siihen on sovellettu eri tieteenalojen kuten maantieteen, hallinnon, politiikan tai markkinoinnin tutkimuksen näkökulmia (Lundström ja muut 2019). Mielikuvat ja diskurssit muodostuvat maaseututilassa yksilöllisten ja kollektiivisten käsitysten perusteella.

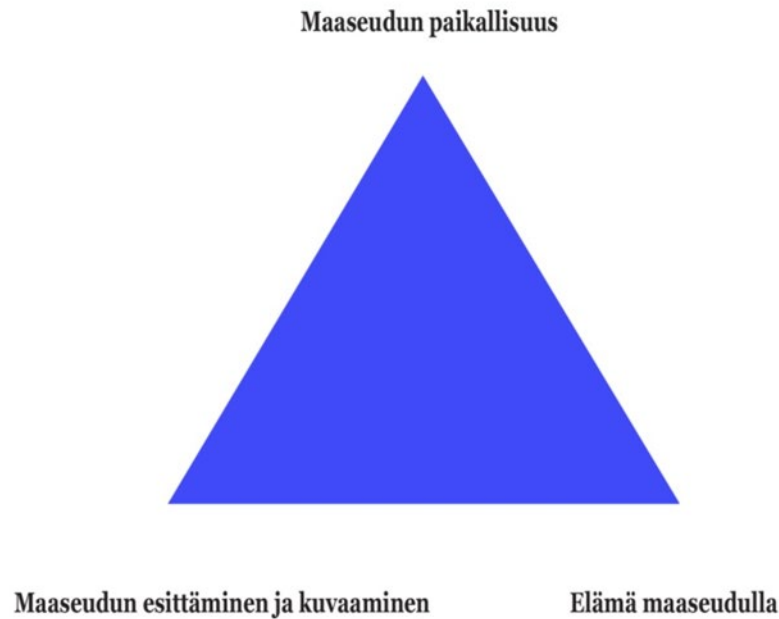
3.2.1 Maaseututila

Maaseudusta muodostetut mielikuvat, diskurssit ja käsitykset tapahtuvat maaseututilassa (Halfacree 2006: 51). Maaseutu tilana viittaa kompleksiseen ja monipuoliseen rakenteeseen, jossa maaseutuun vaikuttavat erilaiset tilaan kytköksissä olevat toimijat. Maaseututilan monialaisen esittämisen lisääntyminen on johtanut maaseudun irtaantumiseen konkreettisesta olemassa olevasta maantieteellisestä maaseudusta. Maaseudun kuvitteellisella, viihteellisellä ja ideatason määritelmällä esimerkiksi median populaareissa kuvauksissa voi olla hyvin vähän tekemistä konkreettisen maaseudun kanssa. (Woods 2011: 9.) Tämä näkyy hyvin esimerkiksi maaseutua kuvaavissa viihteellisissä televisio-ohjelmissa. Niissä maaseudun kuvaaminen tapahtuu irrallisesti ja idealisoidusti. Tällöin maaseudun representaatio ei välttämättä perustu suoriin kokemuksiin tai todellisiin paikkoihin. Maaseudusta ja maaseutupaikoista luodaan aineetonta arvonlisää.

Halfacree (2006: 51, ks. myös Woods 2011: 10–11 ja Hyyryläinen & Ryyränen 2018: 27) on jakanut maaseututilan jäsentymisen kolmeen erilliseen osioon ranskalaisen sosiologi Lefebvren tilan käsitteeseen liittyvien teorioiden kautta. Lefebvren (1991) mukaan tilan jäsentäminen, tuottaminen ja tulkitseminen tapahtuvat kapitalistisen logiikan kautta, johon vaikuttavat markkinoiden ja sosiaalisten uudelleentulkitsemisten erilaiset ilmentymät (Merrifield 2000: 173). Maaseututilan

jäsentämisessä ensimmäiseksi keskiössä on paikallisuus ja kullekin maaseutupaikalle luonteenomaiset piirteet (*rural locality*). Maaseudun paikallisuus viittaa tässä yhteydessä maaseudulle luonteenomaisiin tilallisiin jäsentymisiin, jotka ovat liitoksissa esimerkiksi alkutuotantoon ja kuluttamiseen. Toiseksi, maaseudun virallinen representaatio käsittää esimerkiksi hallinnon, politiikan ja tutkimuksen virallisen puheen maaseudusta kapitalistisesti jäsentyneessä maailmassa (*representations of the rural*). Kolmas tapa hahmottaa maaseututilaa on ottaa huomioon jokapäiväiset arkipäivän elämisen käytännöt (*lives of the rural*). Tämä pitää sisälleen niin yksilölliset kuin yhteisöllisetkin maaseudun esittämisen ja elämisen tavat. (Hyyryläinen & Ryytänen 2018: 27.)

Edellä kuvatut kolme osatekijää kuvaavat maaseututilan muodostumisen tapaa, mutta ne eivät välttämättä pysty yhdessä muodostamaan yhteneväistä ja täydellistä kuvaa maaseudusta. Esimerkiksi maaseututilan hallinnolliset representaatiot eivät välttämättä kuvaa maaseudun jokapäiväistä arjessa tapahtuvaa elämää aukottomasti (Halfacree 2006: 51–52). Vaikka Halfacreen kehittämää kuviota (kuvio 3) on sovellettu pääasiassa Ison-Britannian maaseututilan kuvaamiseen, voidaan jaottelua ainakin sovellettuna käyttää apuna selventämään suomalaisen maaseudun tilallista jäsentymistä. Maatalouden parissa tapahtuneet suuret muutokset, joita erilaiset poliittiset ja hallinnolliset intressit ovat ajaneet eteenpäin, ovat muokanneet suomalaista maaseututilaa toiminnallisesti ja määrällisesti laajempaan suuntaan. Erityisesti vaatimukset maatalojen suuresta koosta ovat johtaneet siihen, että kaikille ei ole riittänyt alkutuotannon parissa enää työtä. Tämä on jo aikaisempien vuosikymmenten aikana johtanut maaseututilan mosaiikkimaistumiseen sekä maaseudun toiminnallisen tilan uudelleenjäsentymiseen erilaisten ammattien ja yritysten kasvun myötä, mutta myös muuttoliikkeen kasvamiseen kaupunkeihin ja muualle maailmaan.



Kuvio 3. Maaseudun tilallinen jäsentyminen Halfacreen (2006) ja Hyyryläisen & Ryynäsen (2018) mukaan.

3.2.2 Maaseutumielikuvat

Perinteisesti määriteltynä mielikuva viittaa vastaanottajan muodostamaan kuvaan imagosta, jolla tarkoitetaan puolestaan lähettäjän tietoisesti muodostamaa kontrolloitua kuvaa itsestään (Karvonen 1997). Imagolla ja etenkin imagon kautta hyödynnetyllä visuaalisuudella on suuri merkitys alueiden ja kuntien elinvoiman edistämässä. Niillä on lisäksi tärkeä merkitys osana yritysten kilpailukyvyn vahvistamista ja menestystä (Lundström ja muut 2019; Halonen 2016: 197). Imagon käsitettä on hyödynnetty esimerkiksi maabrändiä koskevissa tutkimuksissa (Kalaoja 2016), tai kuntia koskevassa imagotyössä (Rainisto 2003). Mielikuva liitetään usein maineen muodostumiseen. Mainekeskustelua on käyty muun muassa runsaasti kaupunkitutkimuksen puolella erityisesti lähiötutkimuksen parissa (Halliday ja muut 2020; Junnilainen 2020; Rosen 2017). Alueita koskevassa imago- ja brändikeskustelussa imagon käsite sekoittuu usein brändin käsitteeseen. Näiden käsitteiden eroa voidaan lähestyä siten, että imago rakentuu enemmän alueen identiteetin päälle, kun taas brändi on imagon pohjalta aktiivisesti tuotettua ja tietoisesti luotua kuvaa alueen tai paikan eri ominaisuuksista. Alue tekee brändityötä erottautuakseen muista alueista. (Lundström ja muut 2019; White 2012: 110).

Mielikuvilla on suuri merkitys siihen, miten näemme ja koemme maaseudun, mutta mielikuvien muodostuminen ei ole yhteen suuntaan toimiva prosessi. Hyyryläinen & Rynnänen (2018: 24) jakavat maaseudusta muodostetut mielikuvat yksilö- ja yhteisötasoon. Kokijalleen aitoja ja todellisia omakohtaisten kokemusten pohjalta syntyneitä käsityksiä maaseudusta he kutsuvat maaseutumielikuviksi ja kollektiivisia, yhteisötason kuvauksia maaseudusta puolestaan maaseutukuviksi. Kollektiiviset ja yhteisöllisesti tuotetut maaseutukuvat sekoittuvat yksilötason henkilökohtaisiin mielikuviin maaseudusta (Hyyryläinen & Rynnänen 2018: 25). Näin ollen mielikuvien muodostuminen maaseudusta ei tapahdu tyhjiössä, vaan niiden muodostumiseen vaikuttavat sosiaalinen ja kulttuurinen tausta sekä oma-kohtaiset kokemukset elämän eri sosialisatioprosessien vaiheissa (Berger & Luckmann 1966: 150; Siisiäinen 2005: 92–93.) Idea on vahvasti kytköksissä jälkistrukturalistiseen tapaan hahmottaa yhteiskuntaa, jos ajattelemme että yhteiskunnan rakenteet ovat aina sosiaalisesti, kielellisesti ja kulttuurillisesti tuotettuja. (Cresswell 2013: 206.) Tämä määritelmä pätee mitä suurimmassa määrin maaseutuun. Maaseutua tuotetaan erilaisten mielikuvallisten tekijöiden kautta jatkuvasti. Tällä on suuri merkitys laajemmin maaseudusta muodostettuihin asuinpaikkavalintoihin (van Dam ja muut 2002; Boyle & Halfacree 1998).

3.2.3 Maaseutudiskurssit

Kuten luvussa 3.2.2 todettiin, on maaseutu monipuolinen ja kompleksinen tila, jota luodaan ja uusinnetaan laajoissa mielikuvien, representaatioiden ja materiaalistumisten välisissä toiminnoissa ennen kaikkea erilaisten diskurssien kautta. (Woods 2011: 30). Woods viittaa diskursseilla tässä yhteydessä Michel Foucaultin (1969) ajatuksiin. Foucaultin mukaan diskurssit ovat laajojen merkkien, symbolien ja toimintojen kautta muodostettuja puhetapoja tai lausumien joukkoja, joiden avulla ymmärrämme ja lähestymme maailmaa. Diskurssien avulla teemme näkyviksi tietoa luovat sosiaaliset suhteet, käytänteet ja subjektiivisuudet. (Woods 2011; Gregory 1994: 11.) Diskurssi viittaa tässä yhteydessä laajoihin esittämisen ja uusintamisen käytänteisiin, jotka pitävät puheen ja tekstin lisäksi sisällään kuvia, ääniä, kehon liikkeitä ja ajatuksia (Wylie 2007). Suomalaiseen maaseutuun yleisesti liitettyä tyhjentyä ja muuttoliikettä kaupunkiin voidaan lähestyä kirjoitetun tekstin ja puheen lisäksi esimerkiksi musiikin, taiteen, politiikan, hallinnon tai erilaisten tunteiden ja mielialojen kuten itseironian tai sarkasmin kautta. Keskustelu tehotuotannosta, turkistarhauksesta, susista tai metsästyksestä ovat kaikille tuttu osa maaseutudiskurssia. (Metsästyksestä ks. esim. Watts ja muut 2017). Leevi and the Leavingsin *Pohjois-Karjala*, tai Litku Klemetin *Juna Kainuuseen* ovat musiikin kentällä esimerkkejä maaseutua koskevasta esittävästä ja tulkitsevasta kulttuurisella kentällä tapahtuvasta diskurssin muodosta.

Maaseutua koskevien diskurssien kirjo on laaja, ja tämän vuoksi keskustelua maaseutudiskursseista on syytä selkeyttää. Woods (2011: 30–40) erottaa kolme tapaa käsitteellistää ja lähestyä maaseudusta käytäviä diskursseja ja määrittelyjä, jotka tapahtuvat maaseututilassa yksilöiden ja kollektiivisten käsitysten muodostamina. Ensimmäinen maaseutua koskeva diskurssi perustuu määrälliseen näkemykseen, jota on käytetty paljon etenkin politiikan ja hallinnon diskurssien yhteydessä. Historiallisesti määriteltynä positivistinen epistemologiaan perustuva maaseutukuva on ollut akateemisen maailman, politiikan ja hallinnon väline lähestyä ja tarkastella maaseutua. Sen perusteella maaseudun todellisuus on mahdollista mitata määrälliseen aineistoon perustuvan numeerisen datan kautta. Maaseutua lähestyttiin erityisesti 1960-luvun maaseutu- ja yhteiskuntatutkimuksessa usein määrälliseen aineistoon tukeutuen. Tästä kotimaisessa tutkimusperinteessä konkreettinen esimerkki on Mauri Palomäen (1963) väitöskirja ”The Functional Centers and Areas of South Bothnia, Finland”.

Toinen maaseutua koskeva diskurssi liittyy median rooliin. Media on laajasti ymmärrettyinä määritellyt maaseutua jo klassiselta ajalta runojen, kertomusten ja tarinoiden muodossa ja myöhemmin modernissa yhteiskunnassa taiteen, musiikin ja laajemmin kulttuurin kautta. (Woods 2011; Jones 1995; 37–38.) Median roolin kasvaminen länsimaisessa yhteiskunnassa ajoittuu samaan aikaan kaupungistuminen kasvun kanssa. Perinteisesti kaupunkilaisille suunnatut erilaiset elämäntyyli- ja tapoja edustavat aikakauslehdet toimivat merkittävänä maaseutukuvan uudelleenluomisen ilmentyminä. Ne ovat lisäksi eräänlaisia vallan ilmentymiä, joissa maaseudun käsitteellä leikitellään mielikuvituksellisesti – lukijan ei välttämättä tarvitse elää maaseutua muuten kuin mielikuvissa. (Baylina & Berg 2010: 277, 280.) Mielikuvallisessa mielessä medialla on laajasti määrittelynä suuri rooli, sillä sen kautta ihmiset muodostavat käsityksiä ja ajatuksia maaseudusta. Se, miten ja millä äänenpainoilla maaseutua tuodaan esille, on osa yhteiskunnan kollektiivista maaseutukuvan muodostumisen prosessia (Hyyryläinen & Ryyänen 2018). Hanbury-Tenison (1997: 92) nostaa esille lisäksi antropomorfisen eli inhimillistävän tavan kuvata eläimiä esimerkiksi Walt Disneyn elokuvissa tai muissa lapsille ja aikuisille tarkoitetuissa sarjoissa ja ohjelmissa. Median kautta tapahtuva eläinten inhimillistäminen vaikuttaa käsityksiimme maaseudusta erityisesti maatalouteen ja tuotantoeläimiin liittyvissä kysymyksissä. Monet elokuvien ja sarjojen maaseudulle sijoittuvista kuvauspaikoista ovat turistien kiinnostuksen kautta muuttuneet fiktion ja todellisuuden väliseksi mielikuvitukselliseksi ja idylliseksi tilaksi. Tästä havainnollistava esimerkki on *Sydämen Asialla* -sarjan Goathlandin kylä Englannissa, Yorkshiresissä, joka liikkuu paikkana ja ajatuksena olemassa olevan ja aidon Goathlandin ja sarjassa kuvatun Aidensfieldin kylän välisessä tilallisessa maastossa. (Woods 2011: 37–38, ks. esim. Phillips, Fish & Agg 2001.)

Kolmas diskurssi perustuu maallikkodiskursseihin maaseudusta. Jones (1995: 38) määrittelee tämän diskurssityypin kommunikaatioksi, joka tapahtuu jokapäiväisen arkielämän eri käänneissä, ja jossa maallikot ottavat kantaa ja osallistuvat maaseudusta käytävään keskusteluun yhdessä ”virallisen representaation” edustajien, kuten hallinnon, politiikan ja tutkimusmaailman antamien diskurssien kanssa. Tällä diskurssitavalla on vahva yhteys edellä esitettyyn Halfacreen (2006) maaseututilan jäsentämiseen jokapäiväisen maaseudulla tapahtuvan elämän muodossa. Tätä kautta maaseututila ja maaseutunarraation ulottuvuudet yhdistyvät. Maallikkodiskurssit maaseudusta narraationa eivät kuitenkaan ole Woodsin (2011: 38) mielestä yhtään sen autenttisempia kuin muutkaan maaseutudiskurssien muodot. Ne voivat kuitenkin auttaa ymmärtää maaseudusta muodostettuja ensikäden mielikuvia paremmin kuin muut diskurssit. Refleksiivisesti ajateltuna maallikkodiskursseja muodostavien yksilöiden ajatuksiin vaikuttaa huomattava määrä erilaisia taustatekijöitä: ikä, yhteiskuntaluokka, sukupuoli, asuinpaikka ja niin edelleen (Woods 2011: 38). Tämä nostaa esille erityisesti yksilötason määrittelyn erilaisista yksilöllisistä maaseutumielikuvista (Hyyryläinen & Ryyänen 2018).

Näkökulmat tukevat suomalaisesta maaseudusta käytyä keskustelua. Maaseudun lähestyminen määrällisten ominaisuuksien perusteella on suoraviivaista. Tilastolliseen aineistoon perustuvan lähestymisen kautta ei ole mahdollista kuvata onnistuneesti maaseudun merkitysten täyttämiä tulkintoja tai maaseudusta muodostettuja subjektiivisia mielenmaisemia. Mediassa usein esiin tuodut muuttovirtojen ja asukasmäärien kuvaukset ovat tästä hyvä esimerkki. Median lisäksi myös tutkijat määrittelevät maaseutua kirjoittamisen, puhumisen ja tutkimuksen kautta. Tämän vuoksi heillä on tärkeä rooli maaseutua koskevien diskurssien ja määritelmien muodostajana. Tutkimustyön kautta maaseutukuva laajenee ja kerrostuu ajan kuluessa, sillä jokainen maaseutua käsittelevä tutkimusartikkeli on osa julkista maaseudun määrittelyä. (Hyyryläinen & Ryyänen 2018: 26.) Oman valta-aseman tunnistaminen itsereflektion kautta on oleellinen osa tutkijan työtä (Bourdieu 1995). Näkökulma korostuu etenkin suhteessa tutkimustietoon, koska sen pohjalta esimerkiksi journalistit ja poliitikot voivat hyödyntää puheissaan ja kirjoituksissaan maaseutua omista näkökulmistaan ja lähtökohdistaan käsin (Hyyryläinen & Ryyänen 2018). Maaseudusta käytävä keskustelu on erilaisten valta-asemien kautta muodostunut monimutkainen kokonaisuus, joka määrittelee maaseutua paitsi laajempänä fyysisenä tilana mutta ennen kaikkea kollektiivisten ja yksilöllisten mielikuvien paikkana. Diskurssien tunnistaminen osana omaa tutkimustyötä on tärkeä osa maaseutuun liittyvän tutkimuksen tekemistä. Maaseutututkijat ovat oleellinen osa tämän valtakoneiston rakenteita, koska akateeminen asema antaa puheelle ja tekstille tietynlaisen legitimitetin ja uskottavuuden.

Taulukko 2. Maaseutudiskurssit Woodsia (2011) mukailten.

Diskurssin muoto	Virallinen puhe maaseudusta	Representaatiopuhe maaseudusta	Arkipuhe maaseudusta
Määritelmä	Akateemisen maailman, politiikan ja hallinnon puhe maaseudusta. Maaseutua lähestytään yleensä tilastojen kautta.	Maaseudun esittäminen mediassa ja teksteissä, mielikuvien ja representaatioiden luominen.	Jokapäiväisessä elämässä tapahtuva kommunikaatio maaseudusta.
Merkitys maaseudulle	Maaseutu tulee otettua huomioon virallisessa hallinnollisessa ja akateemisessa puheessa. Numeerinen lähestymistapa ei välttämättä kykene ottamaan huomioon maaseutuun liitettäviä laadullisia ominaisuuksia.	Lisää maaseudun tunnettuutta. Ei välttämättä kykene kuvaamaan maaseudun toiminnallista ja merkityksellistä luonnetta realistisesti.	Maaseutu tulee eläväksi puheen kautta. Ei välttämättä kykene tunnistamaan laajasti maaseutuun vaikuttavia arkikäsitusten ulkopuolella piileviä makrotason tekijöitä.

3.3 Maaseutu ja kaupunki, yhdessä vai erikseen?

Ensi silmäyksellä keskustelu maaseudusta ja kaupungista voi tuntua hieman yllätykseltömältä, sillä maaseutu ja kaupunki ovat paikkoina, käsitteinä ja ideoina useimmille meistä itsestään selviä. Kulttuurisen koodiston ja sosialisoinnin kautta on totuttu erottamaan maaseutu- ja kaupunkialueet toisistaan. Elinympäristöinä maaseutu ja kaupunki ovat keskuudessamme tavallaan luonnollisia ympäristöllisiä kategorioita, jolloin niitä on vaikea tarkastella arkikäsitteistä irrallisina akateemisesti määriteltävinä alueyhteisöinä. Meillä kaikilla on jonkinlainen mielikuva siitä, mitä maaseutu ja kaupungit ovat ja mitä ne eivät ole. Maaseutu ja kaupunki ovat kuitenkin jatkuvasti muuntuvia, eikä niiden välinen suhde ole staattinen tai paikallaan pysyvä. (Hyyryläinen 2021: 13–15.) Tästä huolimatta hyvinvoinnin ja kaudumista ja menestymistä selitetään usein ainoastaan kaupunkien ja kaupungistumisen kautta (Hyyryläinen 2021: 7). Etenkin länsimaisessa kulttuurissa ja tiedeessä on vallinnut kulttuurinen hierarkia, joka on painottanut kaupunkimai-

suutta positiivisena ja maaseutumaisuutta negatiivisena, jopa halventavana ominaispiirteenä (Luca ja muut 2023; Rosenqvist 2006: 260; Ching & Creed 1997: 8). Maaseudun rooli on ollut jäädä sivustaseuraajaksi, sillä esimerkiksi edistyksen käsite ja idea on perinteisesti liitetty tarkoittamaan samaa kuin kaupungistuminen, ja maaseudulle on yhteiskunnallisessa keskustelussa annettu epämodernin ja ”hiipuvien mahdollisuuksien periferian” leima (Hyyryläinen & Ryytänen 2018: 28, ks. esim. Lichter & Johnson 2023). Keskusteluun maaseudun elinvoimaisuudesta on tärkeää kytkeä ajatus siitä, että maaseutu tulee ottaa toiminnallisella ja henkisellä tavalla vakavasti.

Taloudellisesta näkökulmasta tarkasteltuna kaupungistumista on pidetty kannatettavana kehityssuuntana. Huolimatta positiivisista seurauksista etenkin talouden liittyvissä teemoissa, pitää kaupungistuminen sisällään haasteita sosiaaliselle ja ekologiselle kestävyydelle. (SYKE 2021.) Idea tiiviimmästä asumismuodosta ei ole uusi, sillä kaupunkeja tiedetään olleen maailmassa jo 8 000 vuotta ennen ajanlaskun alkua. Kuitenkin vielä vuosituhansia ensimmäisten kaupunkien syntymisen jälkeen suurin osa maapallon ihmisistä eli elämänsä kaupunkien ulkopuolella kiinni alkutuotannossa. Vuonna 1800 vain 3 % maailman väestöstä asui kaupungeissa. Maailman tasolla saavutettiin 50 % raja kaupunkiväestön osuudessa vuonna 2008. Suomessa kaupungeissa asuu noin 70 % väestöstä. Kaupungeissa asuvan väestön osuus kasvaa tunnetusti kaikkialla maailmassa. Kaupunkiväestön osuus on kuitenkin enemmän liitoksissa taloudelliseen kehitykseen ja BKT:hen kuin maantieteeseen, sillä kehittyneissä maissa kaupunkiväestön määrä on kehittyviä maita huomattavasti suurempi. (Laakso & Loikkanen 2018.) Erityisesti kehittyvissä maissa hyvinvointierot maaseudun ja kaupungin välillä voivat olla suuret (Lagakos 2020: 174), vaikka varsinaisesta hyvinvoinnista ja onnellisuuden jakaantumisesta maaseudun ja kaupungin välillä onkin vähän tietoa saatavilla (Hoogerbrugge & Burger 2021; Burger ja muut 2020). Suomessa muuttoaalto maaseudulta kaupunkiin alkoi toisen maailmansodan jälkeen. Rakennemuutoksella oli ja on edelleen suuri merkitys suomalaisen maaseudun ja kaupunkien välisten alueellisten eroavaisuuksien ja suhteiden muodostumiseen. Kaupungeissa kehitys synnytti runsaasti asuinalueita, lähiöitä, kantakaupungin ulkopuolelle (Stjernberg 2017: 13), kun taas maaseudulla etenkin kylät tyhjenivät (Helminen & Ristimäki 2008) ja kirkonkylien tilallinen ja toiminnallinen rakenne muuttuivat tehokkaammaksi usein maiseman esteettisyyden ja kulttuuriperinteen kustannuksella (Mäntylä & Riukulehto 2022).

Maaseudun ja kaupungin välisiä suhteita sekä laajemmin alue- ja yhdyskuntajärjestelmää voidaan tarkastella kolmen ideaalityypin perusteella (Vartiainen 2016). Hierarkkisen tyyppin mukaan paikkojen välillä on mahdollista tunnistaa erilaisia valtasuhteita, joissa osa paikoista on merkittävämmässä asemassa kuin toiset.

Hierarkkinen malli toimii perustana kasvukeskuspolitiikalle, jossa ennalta valittuja kasvukeskuksia tuetaan syrjäisemmillä alueilla. Tämä näkyy suomalaisessa aluekontekstissa konkreettisesti esimerkiksi terveyskeskusten ja poliisi- ja palolaitosten keskittämisenä maakunta- ja seutukaupunkeihin tai muihin isompiin keskuksiin. Maaseutupolitiikkaan hierarkkinen käsitys on vaikuttanut siten, että eri maaseutualueilla nähdään olevan erilaiset kehittymismahdollisuudet, jotka riippuvat alueen sijainnista suhteessa keskuskaupunkiin. (Vartiainen 2016.) Liiallinen hierarkkisen mallin korostaminen ja politiikan tekeminen kasvukeskusten ehdoilla voi näkyä syrjäisessä asemassa olevien alueiden ”kostona” esimerkiksi poliittisen populismin nousuna (Rodríguez-Pose 2018). Tästä on ollut merkkejä viime vuosien aikana etenkin länsimaisissa yhteiskunnissa kuten Unkarissa ja Puolassa.

Mosaiikkimaisen tulkinnan mukaan jokainen paikka on samanarvoinen ja yhtä arvokas. Sen keskeinen sanoma kumpuaa kaupunkikeskeisen kehittämisselityksen kritiikistä. Samalla mosaiikkimainen tulkinta on jatkumo perinteiselle kulttuurimaantieteelle nähdä alueet ja paikat ainukertaisina kokonaisuuksina. (Vartiainen 2016: 180; Katajamäki & Kaikkonen 1991: 136; ks. myös Tuan 1977.)

Verkostomainen tyyppi yhdistää edellä kuvattuja ideaalityyppejä toisiinsa. Sen tarkoituksena on ylittää hierarkkisen tyyppin ja mosaiikkimaisen tyyppin välinen vastakkainasettelu. Verkostomainen tulkinta on samalla totuudenmukaisempi tapa jäsentää jälkimodernia ja pitkälle eriytynyttä yhteiskuntaa (Vartiainen 2016: 179), ja se tukee tämän tutkimuksen käsitystä paikoista osana eritasoisia verkostoja. Maaseutua ja kaupunkia ei voida nähdä toisistaan irrallisina kokonaisuuksina, jossa toinen olisi toista parempi tai tärkeämpi.

Verkostomaisuuden idea korostuu erityisesti jälkimodernissa digitalisoituneessa yhteiskunnassa, jossa alueiden ja paikkojen kehitystä tarkastellaan virtauksien ja liikkuvuuden välisten yhteenliittymien kautta (Honkaniemi & Luoto 2021: 9; Politzer 2019: 84–85; Eriksson 2015). Maaseudun ja kaupungin välisissä pohdinoissa nousee oleelliseksi juuri verkoston käsite ja idea, jonka kautta maaseutupaikkoja lähestytään staattisuuden ja paikallaan olemisen sijaan liikkuvina (Honkaniemi ja muut 2021). Esimerkiksi maaseudun ja kaupungin väliset muuttovirrat, turismin eri muodot sekä teknologian mahdollistama ihmisten ja ideoiden liikkuminen kuvaavat osittain maaseudun verkostomaista luonnetta. (Chen, Clarke & Hracs 2022). Maaseutualueiden kytkeytyminen globaaleihin verkostorakenteisiin on tärkeä osa maaseudun elinvoimaisuutta (Tuitjer & Kupper 2022: 1). Suomen aluepoliittinen keskustelu, joka ajoittain perustuu kaupungin ja maaseudun, tai Helsingin ja maakuntien väliseen vastakkainasetteluun (Vartiainen 2016), saa uusia piirteitä verkostomaisen ajattelun kautta. Kun mitään aluetta ei tarkastella altavastaajana tai lähtökohtaisesti huonompana suhteessa toisiin alueisiin, niitä on

mahdollista tarkastella ja kehittää hedelmällisemmistä ja realistisemmista lähtökohdista käsin. Tämä näkökulma antaa maaseudulle mahdollisuuden tulla vakavasti otettavaksi sosiaaliseksi, kulttuuriseksi ja toiminnalliseksi tilaksi. Esimerkiksi paikkaseksikkäiden yritysten toiminta kuvaa osuvasti verkostomaisen lähestymistavan tarjoamia mahdollisuuksia maaseudulle.

Maaseudun ja kaupungin vastakkainasettelulla on pitkät perinteet Suomessa. Teollisen ja urbaanisen elämäntyylin mukanaan tuoma uhka maaseudulle nostettiin esille jo viime vuosisadan alussa (Jumppanen 2018: 35). Jako maaseutuun ja kaupunkiin hallitsee mielikuvien ja ihmisten arjen lisäksi myös maantieteen ja yhteiskuntatieteen parissa tapahtuvaa tutkimusta (Gillen ja muut 2022: 187; Woods 2011: 6). Näissä jakolinjat voivat paikoitellen olla hyvinkin syvät. Jaottelu maaseudun ja kaupungin välillä on ajatuksena kuitenkin epämääräinen, sillä mielikuvalaisia ja konkreettisia sekoittumisia tapahtuu jatkuvasti. Kaupunkilaiseen elämäntapaan on tullut maaseutumaisia elementtejä. Maaseutumaisuus näyttäytyy kaupunkilaisten silmissä sekä mielenkiintoisena ja haluttuna ilmiönä että fyysisenä paikkana (Honkaniemi ja muut 2021). Digitalisaation ja monipaikkaisen elämäntavan yleistyessä maaseutu- ja kaupunkialueet ovat tulleet lähemmäksi toisiaan (Honkaniemi & Luoto 2016). Suosiotaan kasvattavat viljelypalstat, parvekepuutarhat ja saunakulttuuri ovat maaseutumaisuuden ilmentymiä kaupungeissa. Esimerkiksi Helsingissä sijaitsevat suositut Löyly ja Sompasauna hyödyntävät molemmat toiminnassaan maaseutumaisia elementtejä. Myös kaupungin läheisellä maaseudulla sijaitsevat Fiskarsin ja Mathildedahlin kylät toimivat monelle kaupunkilaisille elämysten lisäksi kulttuurisen pääoman manifestoina. Näin maaseutu ja kaupunki lainaavat toinen toisiltaan samanaikaisessa tilassa muodostaen keskinäiseen vaihdantaan perustuvan sekoittumisen.

Vaikka yhteiskunnallisen keskustelun painopiste onkin tällä hetkellä kaupungeissa, on maaseudulla tärkeä rooli etenkin alkutuotantoa, luontoa ja hyvinvointia koskevissa keskusteluissa (Hyyryläinen 2021: 21). Maaseutu ja kaupunki muodostavat käsitteellisen vastinparin, jotka mahdollistavat toinen toistaan tullakseen ylipäätään määritellyiksi ja ollakseen olemassa, sillä ilman toista ei voi olla toista (Luoto 2008: 10). Vastakkainasettelua on mahdollista vähentää osoittamalla verkostomaisen ja mosaiikkimaisen lähestymistavan merkitykset esimerkiksi osana aluekehittämistä (Vartiainen 2016). Monipaikkainen asuminen ja mökkiläisyys ovat konkreettisia esimerkkejä, jotka kuvaavat maaseudun ja kaupungin välisiä suhteita verkostomaisesti. Monipaikkainen asuminen on länsimaissa ja kehittyvissä maissa yleistynyt (Pitkänen & Strandell 2018). Vapaa-ajan asumisesta on tullut tärkeä aluekehitystä tasapainottava tekijä, jolla on ollut suuri merkitys tuotannollisen maaseudun muuntumiseen kulutus- ja elämisperäiseksi maaseudeksi (Rantanen 2021: 132). Tässä mielessä vapaa-ajan asuminen kuvaa maaseudun ja

kaupungin välisiä suhteita verkostomaisesti (Vartiainen 2016), sillä se yhdistää konkreettisesti maaseutua ja kaupunkia toisiinsa. Ilmiö on Suomesta tuttu erityisesti kesäisin, kun kaupungeista siirrytään vapaa-ajan asunnoille suurin joukoin. Lappajärvi, oma mökkikuntani Etelä-Pohjanmaalla, saa kesäisin kaupunkimaisia vaikutteita osakseen. Kiinnostava konkreettinen esimerkki tästä on muun muassa paikallisen kaupan valikoiman ”kaupunkilaistuminen” sekä erilaisten vapaa-ajan harrastusten määrän lisääntyminen. Maaseututilan (Halfacree 2006) muodostumista vapaa-ajan asuminen muokkaa erityisesti jokapäiväisen arkielämisen ja maaseudusta muodostettujen käsitysten ja representaatioiden kautta. Esimerkiksi vapaa-ajan asunnon valinta on voinut perustua mielikuvallisiin käsityksiin maaseudusta, mutta arjessa tapahtuva mökkiläisyys ja eläminen tapahtuvat konkreettisesti maaseudulla ja maaseudusta käsin. Tällöin maaseututila sekoittuu, saa viirikkeitä ja antaa itsestään siinä vieraileville ja siinä eläville.

4 PAIKASTA MAASEUDUN PAIKKASEKSIKKYYTEEN

Luvussa 3 esiin nostetut maaseutua ja maaseututilaa kuvaavat erilaiset lähestymistavat antavat väitöskirjalle temaattiset kehykset. Jatkan tämän yhteenveto-osuuden teoreettisen viitekehyksen avaamista paikan käsitteeseen liittyvien erilaisten pohdintojen ja näkemysten kautta. Tutkimuksen keskeisenä teoreettisena käsitteenä ja lähtökohtana on maaseudun lisäksi paikka, jonka erilaisten tulkittamismuotojen kuvaamisen liitän osaksi väitöskirjani käsitteellistä ja teoreettista viitekehystä. Paikan käsitteen teoreettisen hahmottamisen avulla on mahdollista havainnollistaa teoreettisella tasolla maaseudun paikkaseksikkyyden muotoutumisen perusta.

Olen jakanut paikkaa käsittelevän osuuden neljään erilliseen kokonaisuuteen, jotka esittelen tarkemmin luvuissa 4.1–4.4. Luvussa 4.1 lähestyn paikan käsitettä yleisemmällä teoreettisella tasolla. Keskityn erityisesti kulttuurisen maantieteen käsitteisiin paikasta sekä paikan käsitteen erilaisiin ilmenemismuotoihin. Luvun 4.2 keskeisenä lähtökohtana on näkemys paikan käsitteestä liukuvana ja monitulkintaisena. Väitöskirjan kannalta paikkaan liittyvien kokonaisuuksien määrittely on oleellista, sillä tutkimuksen keskiössä olevaa maaseudun paikkaseksikkyyden ilmenemistä on mahdotonta selittää aukottomasti ilman paikan käsitteen relationaaliseen ja verkottuneeseen luonteeseen perehtymistä. Tämän teeman avaaminen toimii porttina paikkaa käsittelevän luvun kolmanteen ja neljänteen teemalliseen kokonaisuuteen.

Luvuissa 4.3 ja 4.4 hyödynnän paikan relationaalista lähestymistapaa neolokalismiin (ks. esim. Argent 2017; Booth-Smith 2017; Schnell & Reese 2003) käsitteestä johdetun maaseudun paikkaseksikkyyden ilmiön määrittelyssä. Kiinnitän näissä luvuissa erityistä huomiota edellisissä luvuissa kuvattuihin maaseutuun liitettäviin eri tekijöihin ja ominaisuuksiin kuten erilaisiin profileihin, fyysiseen ympäristöön, suoraan visuaaliseen näyttämiseen sekä hienovaraisiin ympäristöllisiin viiheisiin, jotka ovat olennainen osa maaseudun paikkaseksikkyyden ilmiötä. Kuvattu ilmiö toimii tutkimuksessa esimerkkinä maaseutupaikkojen relationaalisen luonteen todentamisesta sekä maaseudun ja kaupungin välisen sekoittumisen näkymisestä. Maaseudun paikkaseksikkyyden on väitöskirjan artikkeleiden teoriasisältöjen, tutkimusaineiston ja tutkimusartikkeleiden keskiössä näitä yhdistävänä tekijänä eli ilmiöllisenä yläkäsitteenä.

4.1 Näkökulmia paikan ilmentymien tulkintaan

Jos ymmärrämme maantieteen rooliksi maan, sen asukkaiden ja näistä kumpuavien suhteiden ja merkitysten kuvaamisen (Santos 2021: 2), on selvää, että paikalla

on suuri rooli näiden merkitysten ilmentäjänä. Maantieteessä on laajasti määriteltynä kyse erilaisten paikkojen sekä niiden välisten suhteiden analysoimisesta (Cresswell 2015: 1), ja erityisesti ihmismaantieteen parissa paikasta ja tilasta on kirjoitettu runsaasti (Horton & Krafft 2014: 265). Paikan käsitteen kautta ollaan siis maantieteen ytimessä. Paikkojen voidaan nähdä ihmisten elämisen kautta muodostuvissa, samankaltaisina toistuvissa ja uudenlaisissa tilanteissa (Lefebvre 1991: 206). Paikkaa saatetaan tarkastella suhteessa alueisiin, joita määritellään perinteisesti hallinnollisiin sopimuksiin perustuvien rajojen avulla. Paikka onkin alueeseen verrattuna epämääräisempi, sillä paikoille on vaikeampaa tunnistaa ulko- ja sisäpuolta määritteleviä rajoja. (Honkaniemi & Luoto 2016: 30; Painter & Jeffrey 2009: 23.)

Akateemiseksi käsitteeksi paikalla on kuitenkin runsaasti yhtymäkohtia ”tavalliseen” arkiseen elettyyn elämään ja sen eri ilmenemismuotoihin. Jokainen elää elämänsä jostain paikasta käsin. Kohtaamme paikat ensisijaisesti kehollisuuden kautta. Paikan synty on ennen kaikkea sosiaalinen prosessi, joka tapahtuu tietyssä historiallisessa ajassa ja jossa kehollinen osallistuminen ja tekeminen näyttelevät suurta roolia (Luoto 2008: 15). Paikat ja niiden kautta paikantuminen maailmassa ovat eletyn maailman perustuvanlaatuinen osatekijä, josta jokaisella meistä on kokemusta. Tämä korostaa paikan suhdetta yksilölliseen kokemukseen, joka viittaa erilaisiin tapoihin, joiden kautta ihminen muodostaa käsityksensä todellisuudesta. Ihminen hahmottaa maailmaa muodostamalla siitä erilaisista aistillisista kokonaisuuksista koostuvan kuvan. Todellisuuden tulkitsemisen tavat vaihtelevat konkreettisista aistikokemuksista aktiiviseen visuaaliseen tarkkailuun ja epäsuorien symbolisten ominaisuuksien huomioimiseen. (Tuan 1977: 3, 8.) Jos ymmärrämme paikkakokemuksen olevan oleellinen osa ihmisen identiteettiä ja olemassaoloa, voidaan paikattomuus ymmärtää tilanteeksi, jossa paikalliset ja omaleimaiset kulttuurit häviävät tilan homogenisoituessa (Schnell 2013: 57; Rosenqvist 2003; Relph: 1976: 79).

Huolimatta maantieteen ilmeisestä paikkaa koskevasta roolista ovat paikkaan liittyvät pohdinnat ja erilaiset tulkinnat olleet suosittuja myös muissa tieteissä ja eri taiteenaloilla. Paikan hyödyntämistä näkee runsaasti esimerkiksi taiteen, musiikin ja kirjallisuuden parissa, ja arkkitehdeille ja kaupunkisuunnittelijoille se on niin ikään olennainen osa suunnittelua ja merkitysten kokemusten luomista. Taiteen ja kulttuurin lisäksi paikkaa hyödynnetään ja käytetään konkreettisesti esimerkiksi erilaisten paikkatietoa (GIS) hyödyntävissä sovelluksissa kuten Google Mapsissa (Cresswell 2015: 2). Paikka ei ole yksin maantieteilijöiden omaisuutta vaan jokapäiväiseen elämäämme kytköksissä oleva sosiaalinen, kulttuurinen ja historiallinen rakenne.

Paikan käsitettä ei ole mahdollista tarkastella syvällisesti ilman että otetaan huomioon sen monipuolinen suhde tilan käsitteeseen. Paikka ja tila ovat erityisesti ihmismaantieteessä klassinen vastinpari ja niiden väliset suhteet voidaan esittää kuvaavasti esimerkiksi seuraavasti: jos paikka määritellään subjektiivisen kokemuksen ja merkitysten luomisen perusteella, on tila jotain sellaista, johon subjektiivisuudella ja merkityksillä ei ole vielä ollut pääsyä. (Cresswell 2015: 16.) Tila on siis tyhjä ihmisen antamista merkityksistä ja toiminnasta. Erilaiset näkökulmat ja lähtökohdat tilan ja paikan ymmärtämiseen korostavat niiden merkitystä maantieteellisessä ja akateemisessa keskustelussa, joita avaan seuraavaksi.




Tilan ja paikan välisten suhteiden muodostumista voi taustoittaa kuvaamalla niihin vahvasti kytköksissä olevaa filosofisen ajattelun perintöä. Maantieteen ja tähän liittyen tilan ja paikan käsitteiden filosofiset lähtökohdat ovat antiikin Kreikassa filosofian alkujuurilla. Ensimmäiset tarkemmat kuvaukset tilasta ja paikasta osana filosofisia pohdintoja ovat löydettävissä Platonin ja Aristoteleen teksteistä ja ajattelusta, joissa erityisesti paikan idealla on ollut suuri rooli. Platon ja Aristoteles olivat erityisesti kiinnostuneista prosessista, kuinka jostain tulee jotain ja miten tilat ja paikat saavat merkityksen ja sisällön ihmisen kokemusmaailmassa. (Cresswell 2015.) Tämä pohdinta paikkojen merkityssisällön muutoksesta on myös tärkeä osa tutkimusta – miten paikoista tulee jotain osana niihin sijoittuvien yritysten toimintaa ja markkinointia. Tähän paikan merkitystä ja elämistä painotetaan teemaan liittyy myös saksalaisen filosofin Martin Heideggerin käsite *Da-sein* (tässä oleminen), joka voidaan laveasti kääntää tarkoittavan inhimillistä olemista jossakin. Heideggerin ajattelun mukaan paikka on paljon muutakin kuin pelkkä lokaatio – se tarkoittaa syvempää kytkeytyneisyyttä olemisen ja elämisen tapoihin. (Heidegger 1962: 136; Cresswell 2015: 27.)

Platon ja Aristoteles erottavat ajattelussaan kolme erilaista tapaa kuvata tilan ja paikan välistä jäsentymistä, jotka ovat *kenon*, *chora* ja *topos* (Cresswell 2015: 25, ks. taulukko 3). Antiikin ajan kreikkalaisilla ei ollut suoraa sanaa kuvaamaan paikkaa ja tilaa siten, kuin nykyään esimerkiksi kulttuurimaantieteen parissa käsitteet määritellään. Käsitteistä *kenon* kuvaa tyhjää tilaa, jossa ei ole mitään. *Kenon* on tyhjä merkityksistä ja materiasta. Tässä mielessä *kenon* liittyy vahvasti abstraktin ja ei-merkityksellisen tilan käsitteeseen. *Kenonista* seuraava vaihe kohti merkityksen luomista on *chora*, joka tarkoittaa laajasti määriteltynä aluetta, tilaa tai paikkaa, joka on prosessissa kohti syvempää merkitystä. *Chora* on laajasti määriteltynä perinteisesti ymmärretyn tilan käsitteen kaltainen, mutta kuitenkin asuttu ja toiminnallinen. *Chora* on jotain tilan ja paikan välistä, ei tyhjää, mutta ei merkityksellistikään. *Topos* viittaa puolestaan saavutettuun paikkaan, jossa asiat tulevat yhteen. Se on lähin termi kuvaamaan modernia kulttuurisen maantieteen paikan

käsitettä. Jos määrittelemme kenonin tarkoittamaan täydellistä tyhjyyttä, asetamme sen samalla vastakohtaksi choran ja topoksen olemukselle, jotka ovat jotain, tai ovat tulossa joksikin. (Cresswell 2015.)

Mielenkiintoista Platonin ja Aristoteleen ajattelussa on asettaa paikan ja tilan välille kolmas vaihtoehto, jossa saavutetun ja subjektiivisen paikan sekä täydellisen tyhjän ja abstraktin tilan käsitteet yhdistyvät. Vertaus tuntemattomaan maahan selventää choran ja topoksen välistä suhdetta. On helppoa kuvitella esimerkiksi jokin maa, jossa emme ole käyneet mutta josta kuitenkin teemme mielikuvallisia päätelmiä ja olettamuksia. Tämä tuntematon maa ei ole meille topos, sillä emme ole eläneet sitä tai käyneet siellä. Se ei kuitenkaan ole kenon, koska olemme muodostaneet siitä jonkinlaisia mielikuvia ja päätelmiä. Choran käsite kuvaa hyvin täysin tyhjän ja merkityksellisen välistä tilallista kenttää. Käsitteellä on paljon yhteistä poliittisen maantieteilijän Edward Sojan (1996) *thirdplace* -käsitteen kanssa, joka viittaa elettyyn ja merkitykselliseen tilaan *firstplace* (materiaalinen tila) ja *secondplace* (saavutettu tila) välissä. Vaikka taustalla olevat ajatukset kenonin, choran ja topoksen muodostumisesta ovat hyvin vanhoja, on niiden välisten suhteiden analysoimisella runsaasti annettavaa nykyaikaiseen keskusteluun paikan muodostumisen käytännöistä tilan käsitteen kautta.

Taulukko 3. Platonin ja Aristoteleen käsitys paikan muodostumisesta kenonin, choran ja topoksen kautta. (Cresswelliä 2013: 19 mukaillen).

Paikan saavuttaminen Platonin ajattelun mukaan	Kenon 	Chora 	Topos 
Lyhyt määritelmä	Merkityksistä ja toiminnasta tyhjä, määrittelemätön, homogeeninen	Prosessissa oleva paikka, matkalla kohti merkitystä.	Saavutettu ja merkityksellinen paikka. Tietty alue tai paikka maassa.

Tuan (1977: 6) määrittelee tilan ja paikan välisen suhteen tuntemisen ja merkitysten perusteella. Tuanin mukaan tila muuttuu paikaksi, kun annamme sille sisällön, merkityksen ja arvon. Tila ja paikka tarvitsevat molemmat toisiaan ollakseen olemassa, sillä ilman toista ei voi olla toista. Olemme tietoisia paikan tarjoamasta turvasta ja kotoisuudesta. Samanaikaisesti tiedostamme tilan luoman avoimuuden, vapauden ja uhan. Tilaa voidaan lähestyä Tuanin (1977: 6) mukaan kokonaisuutena, joka sallii liikkeen, kun taas paikka viittaa enemmän taukoon ja pysähtymiseen. Jokainen tauko tilassa tapahtuvassa liikkeessä antaa meille mahdollisuuden muuttaa se merkitykselliseksi paikaksi. Tuanin näkemyksiä voidaan hyvällä syyllä

pitää nykyaikaan sovellettuna osittain vanhanaikaisina näkemyksinä. Kotoisuuden ja kodin liittäminen paikan yksiselitteisesti tarjoamaan ”turvaan” ei ole pätevä – kaikille koti ei ole se turvallisin paikka elää. Tuanin pehmeämmällä lähestymistavalla on kuitenkin paikan määrittelyssä paljon annettavaa erityisesti tilan ja paikan käsitepiirteiden erojen kuvailussa.

Edelliseen Tuanin määritelmään liittyy vahvasti Agnewin (1987) käsitys paikan muodostumisen logiikasta. Agnew jakaa paikan muodostumisen kolmeen eri vaiheeseen eli sijaintiin, tapahtumapaikkaan ja paikan tunteeseen. Jaottelussa voidaan selvästi nähdä, miten merkityksellisyys suhteessa paikan muodostumiseen kasvaa vaihe vaiheelta. Jokaisella paikalla on olemassa jokin tietty, tarkka sijainti ja koordinaatit kartalla. Tapahtumapaikka on sijaintia tarkempi määritelmä, sillä se toimii ikään kuin materiaalisena näyttämönä sosiaalisille tapahtumille, joissa paikkaa eletään. Paikat koostuvat materiaalisista objekteista. Esimerkiksi kaupunki on täynnä materiaalia kuten rakennuksia, teitä, aukioita ja puistoja. Paikan tunne syntyy näille materiaalisille näyttämöille annettujen merkitysten kautta. Paikan tunne voi syntyä myös muuta kautta kuin konkreettisten ja olemassa olevien paikkojen avulla. Esimerkiksi elokuvat, kirjat, musiikki ja taide laajasti määriteltynä tarjoavat lukemattomia tapoja ja mahdollisuuksia antaa omia subjektiivisia merkityksiä paikoille (Cresswell 2015: 14). Agnewin jaottelua (ks. taulukko 4) voi lukea myös siten, että sitä tulkitaan tilan muuttumisena vaihe vaiheelta paikaksi, epämääräisestä sijainnista merkitykselliseksi tunteeksi.

Taulukko 4. Paikan muodostumisen elementit Agnewin (1987) mukaan.

Paikan muodostumisen elementit	Sijainti, location	Tapahtumapaikka, locale	Paikan tunne, sense of place
Määritelmä	Ei-subjektiivinen, tila ilman merkitystä	Fyysinen ympäristö missä sosiaalinen kanssakäyminen tapahtuu	Paikka elettyinä, koettuna ja subjektiivisuutena

Agnewin paikan muodostumisen kolmijakoa on mahdollista soveltaa tutkimuksen osana olevien artikkeleiden esittelemiin yrityksiin kuten artikkelissa II esiteltyyn Kyrö Distilleryyn. Tutkimuksen yritykset sijaitsevat – kuten kaikki muukin oleva – jossain konkreettisesti, koordinaatit omaavassa paikassa. Materiaalisena objektina, näyttämönä ja tapahtumapaikkana voivat toimia esimerkiksi historiallisia merkityksiä ja paikallisuutta edustavat tuotantotilat tai paikkaan liittyvät muut materiaalisuutta edustavat kohteet. Paikan tunne luodaan tuotteiden kautta. Tällöin on ajateltavissa, että tuotteet symboloivat eli kantavat mukanaan paikkaan lii-

tettäviä merkityksiä. Paikka elettyinä ja koettuna kokonaisuutena saa lisämerkityksiä myös sellaisten kuluttajien keskuudessa, jotka eivät välttämättä ole vierailleet fyysisesti yrityksen edustamassa paikassa.

Edellä kuvaillut perinteisemmät, ihmismaantieteelliset käsitykset paikasta saavat uusia määritelmiä, kun sen tuottamista ja muodostumista tarkastellaan paikallaan olemisen ja merkityksellisyyden lisäksi *liikkeen* kautta. Paikkaan liitetyt subjektiivisuuden, juurtuneisuuden, pysyvyyden, autenttisuuden ja paikallaanolon tai kodinomaisuuden määrittelyt (Tuan 1977: 6; Relph 1976) eivät määrittele paikan hengen muodostumista riittävän tarkasti. Eräs tapa laajentaa paikkaan liittyvää analyysia on lähestyä paikan käsitettä konkreettisen liikkumisen ja ihmiskehon fyysisen toiminnan kautta. Fenomenologinen maantieteilijä David Seamon lähestyy paikan olemusta lukuisten erilaisten liikkumista ilmentävien toimintojen, kuten postilaatikolle kävelyn, roskien viemisen tai saksien laatikosta ottamisen kautta. Fenomenologialla tarkoitetaan laajasti määriteltynä filosofiaa, joka on kiinnostunut niistä lukuisista tavoista, joiden kautta todellisuus ilmenee ihmisen kokemusmaailmassa jokapäiväisen elämän erilaisten toimintojen kautta (ks. esim. Seamon 1980: 149; Schütz 1932/2007). Seamon (1980: 155) korostaa rutiinien merkitystä jokapäiväisen elämän eri toimintojen suorittamisessa. Me esimerkiksi ajamme yleensä samaa reittiä töihin ja takaisin miettimättä asiaa sen enempää (Cresswell 2015: 63). Seamonin keskeinen ajatus liikkeen kautta tapahtuvan toiminnan merkityksestä on se, että se vahvistaa paikkakokemusta ja juurtumista paikkaan. Paikan henkeä tuotetaan ja saavutetaan jokapäiväiseen elämään liittyvien rutiininomaisten liikkeiden ja toimintojen kautta. Ihmiset tulevat Seamonin (1980) mukaan osaksi paikkaa niin kutsutun paikka-baletin (*place-ballet*) kautta. (Cresswell 2015: 64.) Rytmit, virtaukset ja kehollisuus luovat paikan henkeä ja paikkakokemusta – tämän voi todeta esimerkiksi kävelemällä suurkaupungin kaduilla (Jacobs 1961: 52), tai maaseudun rauhassa.

Thrift (1983) vei Seamonin (1980) ajatuksia pidemmälle ei-esittävässä teoriassaan (non-representational theory). Thriftin teorian ytimessä on ajatus paikan muodostumisesta kehollisten toimintojen kautta. Tällöin paikkaa tuotetaan esittämisen ja representaatioiden sijasta, jotka ovat etenkin kulttuurisen maantieteen piirissä suosittua tapoja lähestyä paikkoja tekemisen, ruumiillistumisen ja kehon liikkeiden ja toiminnan kautta. Kehollinen näkökulma paikan muodostamiseen painottaa näkemystä, jonka mukaan paikat eivät ole koskaan valmiita. Tämä näkökulma viittaa siihen, että paikat ovat jatkuvasti erilaisten näytösten ja esittämisten näyttämönä, joka muuttuu ajassa ja tilassa subjektiivisten tulkintojen kautta. (Cresswell 2015: 69.) Suhteessa maaseudun paikkaseksikkyyteen ja laajemmin maaseutuun tämä näkökulma näkyy selvästi erilaisten kehollisten tulkintojen kautta.

Maaseudun kokeminen kehollisesti on vahvasti subjektiivista. Maaseutupaikat ovat jatkuvan tulkitsemisen ja kehollisten esittämisten kohteena.

Yksi mielenkiintoinen näkökulma lähestyä paikkaan ja tilaan liittyvää toiminnallista ja aktiivista puolta on nähdä niiden väliset suhteet kaksinapaisuuden sijaan liukuvina ja muuntuvina. Seamonin ja Thriftin ajatuksiin liittyen paikan relationaalinen tulkitseminen painottaa paikan muutosta ja rihmastomaista luonnetta. Paikat eivät ole valmiita tai annettuja. Päinvastoin ne muuttuvat jatkuvasti ajassa ja tilassa jokaisen tulkitsejan tehdessä niistä omia päätelmiään. Tämä näkökulma painottuu erityisesti paikan relationaalisessa tulkinnassa, jota käsittelen seuraavaksi.

4.2 Paikan käsitteen relationaalinen tulkinta

Paikkaan on perinteisesti liitetty pysyvyyden ja paikallaanolon ominaisuuksia, kuten luvussa 4.1 todettiin. Jaottelua on tehty erityisesti ajan ja paikan välisiin suhteisiin. Aikaa on kuvattu dynaamisuuden ja muutoksen avulla, mutta paikan osaksi on tullut edustaa pysyvyyttä. (Cresswell 2015: 62; Massey 2008: 14.) Paikoilla on kasvava tarve tulla ymmärretyksi nimenomaan globalisaatiosta ponnistavien verkostojen ja globaalien ajattelun kautta. Paikat ympäri maailman ainakin väittävät olevansa globaaleja. (Massey 2008: 165.) Tämän tutkimuksen keskeisenä argumenttina on kuvata relationaalisen paikkanäkemyksen kautta maaseudun ja kaupungin välisiä suhteita. Käytännössä tätä tuodaan tutkimuksessa esille maaseudun paikkaseksikkyyden sekä siihen kytkeytyneiden erilaisten merkitysverkostojen kuvaamisen kautta. Perustan ajatukseni paikasta vahvasti verkostoihin ja edistykselliseen näkemykseen – paikat menestyvät vain silloin, kun ne ovat yhteydessä avoimesti maailmaan ja toisiin paikkoihin. Tämän vuoksi paikkoja ei ole mielekästä lähestyä pysyvyyden näkökulmasta käsin.

Elämme kiihtyvän verkostomaisuuden ja yhdistyvyyden maailmassa, jonka rajat eivät sovi aikaisemmin toimineisiin tilallisiin ja alueellisiin kategorioihin (Ortega 2022: 223). Jälkistrukturalistiseen maantieteeseen oleellisesti liittyvä relationaalinen näkemys painottaa asioiden ja paikkojen yhdistyvyyttä. Sen sijaan, että näkisimme paikat annettuina ja tarkastelisimme niitä ainoastaan suhteessa itseensä, voimme tarkastella paikkoja ja erilaisia yhdyskuntia siten, että otamme huomioon niiden väliset erilaiset rihmastolliset yhteydet ja verkostot (ks. esim. Kortelainen & Albrecht 2019). Eräs tapa lähestyä tätä pysyvyyden ja yhdistävyyden välistä jakoa on määritellä jako *topografian* ja *topologian* välillä, missä topografia viittaa tiettyyn paikkaan tai maan muotoon ja topologia puolestaan asioiden ja paikkojen

yhdistyvyyteen. Esimerkiksi suunnistuksessa apuna käytetty kartta on luonteeltaan topografinen ja metroverkostoa kuvaava kartta puolestaan topologinen. (Cresswell 2013: 218.)

Paikan muodostumisessa liike, kehollisuus ja merkitykset ovat oleellisessa roolissa (Thrift 1983; Seamon 1980). Näiden ominaisuuksien lisäksi oleelliseksi muodostuvat ne tekijät, joiden kautta paikat – ja samalla merkitykset – ovat yhteydessä toisiin paikkoihin. Paikkaa on perinteisesti pidetty tilan vastakohtana (Tuan 1977), samoin kun paikallinen, lokaali, on asetettu globaalin vastakohtaksi. Tämä näkökulma pitää sisällään kuitenkin oletuksen siitä, että paikka määrittäisi ainoastaan sen perusteella, mitä paikan sisällä on, eli esimerkiksi arkipäiväisten käytäntöjen ja autenttisuuden tyysijana. (Massey 2008: 15.) Tämän paikallaanoloa korostavan määritelmän sijaan paikkaa on mielenkiintoisempaa ja tärkeämpää tarkastella globaalissa ja lukuisiin erilaisiin verkostoihin kytkeytyvässä ja niihin perustuvassa jälkimodernissa yhteiskunnassa liikkuvuuden näkökulmasta käsin. Tällöin oleelliseksi tulee paikan sisällön lisäksi sen yhteys ympäröivään maailmaan. Verkostomainen tulkinta paikasta on oleellista paikan käsitteen hyödyntämisen sekä paikkoihin liittyvien erilaisten ominaisuuksien ja valtarakenteiden tarkastelun näkökulmasta. Globalisaation vaikutuksia paikan kokemiselle ja muodostumiselle on jälkimoderneissa yhteiskunnissa ja tieteellisissä teksteissä pohdittu paljon. Escobarin (2001: 143) huomio paikasta asioita, ajatuksia ja muistoja eri muodoissa keräävänä käsitteenä osuu lähelle omaa käsitystäni paikasta. Tämä korostaa virtojen ja verkostojen merkitystä paikan muodostumisen prosesseissa.

Paikkojen liikkuvuutta tai vastavuoroisesti paikallaanoloa voidaan lähestyä lokaalin ja globaalin käsitteiden kautta. Näistä lokaaliin eli paikallisuuteen on perinteisesti liitetty autenttisuuden ja aitouden määritelmiä, kun taas globaalia on määriteltä abstraktimman tilan ja vieraantumisen kautta (Massey 2008: 163). Tähän määrittelyyn liittyy kuitenkin tietty riski paikallisuuden näkemisestä globaalien virtojen ja voimien uhrina ja tuotteena, mikä voi johtaa puolustautumiseen globaaleilta vaikutteilta ja voimilta. Tietyissä mielessä jyrkkä jako lokaalin ja globaalin välillä voi edesauttaa sulkeutuneen paikan muodostumista, kun paikalliset yhteisöt ja paikat reagoivat uusiin virtauksiin ja globaaleihin muutoksiin sulkeutumalla ja vaipumalla taantumukseen (Massey 2008: 166; Massey 1991).

Globalisaatiokehitys on itsessään valtarakenne, ja sen onnistunut hyödyntäminen edellyttää erilaisten osaamispääomien hallussapitoa ja keräämistä. Kaikki eivät ole pysyneet kiihtyvän globalisaatiokehityksen mukana. Tämä on johtanut tiettyjen paikkojen taantumiseen ja samalla muokannut näkemystä paikasta ja hengestä jollain tavoin pysähtyneenä eikä liikkuvana (Massey 1991). Maaseutualueilla kehi-

tys on aiheuttanut eriarvoistumista, kun menestystä on poliittisten ja hallinnollisten päätösten kautta haettu voimakkaasti kaupunkiseutuja suosivasta kehittämisestä (vrt. lokaliteettitutkimus). Tässä mielessä paikallisen ja globaalin välisellä keskustelulla on paljon yhteistä maaseudun ja kaupungin välisten suhteiden määrittelyn kanssa. Erityisesti lokaalin määritelmällä on paljon yhteistä maaseudun kanssa, sillä maaseutuun on länsimaisessa kulttuurissa liitetty takaperoisuuden ja paikallaanolon piirteitä (Honkaniemi ja muut 2019; Leinamo & Voutilainen 2017; Creed & Ching 1997; Williams 1973).

Tutkimuksen aihepiiriin liitettynä edellä kuvattu teema näkyy maaseudun ja kaupungin välisten verkostomaisten suhteiden ilmentymänä. Maaseutu saa paikan verkostomaisen tulkinnan kautta uusia merkityksiä esimerkiksi erilaisten mielikuvallisten ja konkreettisten piirteiden sekoittuessa (Honkaniemi ja muut 2021). Verkostomaisessa yhteiskunnassa maaseudun rooli on merkittävästi muuttunut, mikä näyttäytyy maaseutualueiden kytkeytymisenä laajasti osaksi verkostomaista taloutta ja globalisaatiokehitystä (Honkaniemi & Luoto 2021: 9). Tämän kehityksen yhtenä mahdollistajana ovat olleet muun muassa toimivat valokuituyhteydet ja maaseudulla tapahtunut digitalisaatiokehitys. Digitalisaation hyödyllisyydestä huolimatta on kuitenkin huomattava, että kaikilla kansalaisilla, yrityksillä ja toimijoilla ei ole samankaltaista pääsyä ja yhteyttä laajakaistayhteyksien äärelle (Merisalo 2016), mikä osaltaan on johtanut alueiden ja paikkojen välisten erilaisten kehittymismahdollisuuksien muodostumiseen – ja lokaalin ja globaalin välisen ristiin syventymiseen. Internetyhteyden sekä mobiilipalveluiden kautta maaseudun asuminen ja yrittäminen saavat uusia mahdollisuuksia kehittyä (Hill, Manning & Frost 2021: 646).

Lähestyn väitöskirjassa verkostomaisen paikan ideaa brittiläisen maantieteilijän Doreen Massey'n ajatusten ja teorioiden pohjalta (ks. esim. Massey 1991). Massey määrittelee artikkelissaan *A global sense of place* (1991) paikan avoimuuden, verkostojen ja virtojen kautta. Masseylle paikka on lokaalin sijaan ennen kaikkea globaali, muuhun maailmaan, yhteiskuntaan ja ihmisiin kytkeytyvä (Massey 2008: 15; Massey 1991). Massey kirjoitti tekstin 1990-luvun alun kiihtyvän globalisaation aikana, jolloin erilaisten teknologioiden ja etenkin liikkumisen parissa tapahtuneet muutokset olivat tehneet paikoista ainakin näennäisesti vähemmän tärkeitä ja uniikkeja. Erityisesti lentoliikenteen sekä matkustamisen yleistymisen muokkasivat ihmisten tapoja kokea maailmaa ja sen paikkoja. Yhteiskuntaa määritteli 1990-luvulla tietynlainen paikattomuuden korostuminen kansainvälisten ketjujen ja kulutustottumuksien levitessä yhä nopeammin. Paikkojen ominaispiirteet sekoittuivat tai katosivat kokonaan. (Cresswell 2015: 89). Tästä löytyy konkreettinen esimerkki kotikaupungistani – Vaasan ensimmäinen McDonald's avautui vuonna

1990. Samanaikaisesti homogeenisuuden rinnalla globalisaatiokehitys on tarjonnut runsaasti vaihtoehtoja mistä valita.

1990-luvun alun globalisaation etenemisen määritelmät eivät ole vieraita nykyaänkään. Globalisaatiokehitys on tunnetusti kiihtynyt edelleen erityisesti erilaisten teknologisten kehitysaskelien myötä (Pollitzer 2019. 84–85; Roloff 2020: 26–29), vaikka sitä kohtaan esitetäänkin yhä enemmän kritiikkiä. Myöskään Massey ei lähesty edellä kuvailtuja globalisaation ilmentymiä ilman kritiikkiä. Hän kritisoi erityisesti sitä, miten yhteisöt ja ihmiset reagoivat liikkeestä ja muutoksesta johtuvaan kasvavaan epävarmuuteen paikan olemuksesta. Massey'n (1991) mukaan kaipuu idealisoiituihin alueyhteisöihin, jotka perustuvat homogeeniseen aluekäsitykseen voi olla ongelmallinen. Ajoittain tämä kaipuu on johtanut puolustus-kannalla oleviin taantumuksellisiin reaktioihin paikan kokemisesta ja muodostamisesta, kuten negatiivisempaan suhtautumiseen ulkopuolisiin, nationalismiin eri ilmentyminä sekä sentimentaalisiin paikkojen elvyttämisiin (Massey 2008: 18). Näkökulma staattisista paikoista ei onnistu kuvaamaan paikkojen merkitystä kokonaisvaltaisesti, sillä paikat tai yhteisöt ovat historiallisesti tarkasteltuna harvoin olleet yhtenäisiä kokonaisuuksia. Sekoittumisia ihmisten ja paikkojen välillä on tapahtunut aina.

McDonald's-hampurilaisravintolaa ei ole enää muutamaan vuoteen Vaasan keskustan katukuvasta löytynyt. Kaupunkiin on sen sijaan avattu lukuisia kalliimpia hampurilaisia myyviä ravintoloita, joissa lähiruoalla sekä paikallisuuden korostamisella on suuri merkitys. Lokaali on näin päihittänyt tai vähintäänkin muokannut globaalia, ja maaseutumaiset merkitykset ovat murtautuneet osaksi kaupunkitilaa. Tämä teema toimii eräänlaisena linkkinä lukuun 4.3, jossa avaan tarkemmin lokaalin ja globaalin, verkostojen ja paikallaanpysyvyyden välisten suhteiden ilmentymää neolokalismista johdetun maaseudun paikkaseksikkyyden muodossa.

4.3 Taustaa neolokalismille

Luvuissa 4.1 ja 4.2 kuvatut paikkaan liittyvät ominaisuudet ja näkökulmat sekä erityisesti relationaalinen paikkakäsitys toimivat mahdollistavana ja teoreettisesti taustoittavana pohjana maaseudun paikkaseksikkyyden määritelmälle. Tässä yhteenvedo-osuudessa ja artikkeleissa maaseudun paikkaseksikkyyttä selittämään on asemoitu neolokalismiin (eng. *neolocalism*) käsitteellinen idea ja teoria, jonka varaan on rakennettavissa kattavampi ymmärrys maaseudun paikkaseksikkyyden sisällöistä ja tulkinnoista.

Laajasti määriteltynä neolokalismi tarkoittaa vahvaa kollektiivista sosiaalisen yhtenäisyyden muotoa, joka korostaa paikallista ja pientä ylikansallisen, globaalin ja

suuren sijaan (Durán-Sánchez ja muut 2022: 3; Argent 2017; Fletchall 2016; McLaughlin ja muut 2014; Hede & Watne 2013; Shortridge 1996). Neolokalismissa asukkaat muodostavat yritysten ja tuottajien kanssa konkreettisesti paikallisia representaatioita ja ovat yhteydessä paikallisiin yhteisöihin (Nelson 2023: 1; Cipollaro ja muut 2021; Ikäheimo 2021; Shortridge 1996). Neolokalismissa toiminnan keskiöön asetetaan paikka ja paikallisuus, joka esitetään erityisesti paikkaorientoituneiden yritysten toiminnan kautta. Paikkaorientoinut yritys määritellään tässä tutkimuksessa yritykseksi, joka neolokalismin hengessä korostaa toiminnassaan ja brändissään yrityksen kotipaikkaa tai esimerkiksi raaka-aineiden hankintaa (Lundström, Honkaniemi & Viinamäki 2019: 10). Nykypäivänä lukuisat eri yhteisöt ja ihmiset erityisesti kaupungeissa ovat kiinnostuneita kehittämään ja elvyttämään yhteisöjään esimerkiksi paikallisesti nimettyjen pubien, tuotteiden ja erilaisten myyntitapahtumien muodossa (Zelinsky 2011; Shortridge 1996).

Neolokalistisessa tutkimuskirjallisuudessa yritykset edustavat usein pienpanimoita (Nelson 2023: 1). Neolokalismin käsitteen kehittäjänä pidetään James Shortridgea, joka tutki erityisesti yhdysvaltalaisista pienpanimoteollisuutta 1990-luvun puolessavälissä (Shortridge 1996). Paikalla ja paikan tunteella on suuri merkitys pienpanimoiden toiminnassa (Cappellano ja muut 2023: 2). Historia, tarinat ja paikallisuus ovat oleellinen osa neolokalismin muodostumista. Argent (2017: 4) määrittelee neolokalismin sosiaalisesti prosessiksi, joka yhdistää paikallisen tuotannon, paikan markkinoinnin ja aitouden yhteen siten, että paikalliset ammattiharjoittajat saavat siitä hyötyä. Neolokalismin ytimessä on korostaa paikan, tarinan, historian ja aitouden merkitystä (Booth-Smith ym. 2017).

Neolokalismi ja sen kautta esiin nousseet pienpanimot voidaan ymmärtää eräänlaiseksi vastavoimaksi globalisaatiolle ja sen aiheuttamille lieveilmiöille kuten paikattomuuden ja juurettomuuden kokemuksille (Beverland & Farrelly 2010; Flack, 1997). Autenttisuuden ja aitouden tavoittelu voidaan yhdistää moniin eri teemoihin kuten yleiseen tyytymättömyyteen tuotteiden huonoon laatuun ja tasapäistettyyn teolliseen tuotantoon (Kuehn & Parker 2018: 520), vaikka laajemmin määriteltynä aitouden idea yhdistetään neolokalismissa usein paikkaan ja paikallisuuteen (Cipollaro ja muut 2021). Kansainväliset globaalit ketjut ovat tehneet kaupunkien ja kylien kulttuurimaisemista keskenään homogeenisiä. Ilmiö on tuttu myös Suomen maaseudulta, jossa vilkkaimpien valtateiden varsilla ABC:t ja muut suuryksiköt ketjumyymälöineen ovat jo muutamia vuosikymmeniä hallinneet visuaalista maisemaa, ihmisten kulutusta ja sosiaalista kanssakäymistä. Huolimatta kiihtyneen globalisaation aiheuttamasta tasapäistämisestä ja paikattomuuden visuaalisista manifestoitumisista tutkimukset tukevat väitettä, jonka mukaan ihmisillä on tarve kiinnittyä paikkaan jossa elävät ja toimivat (Buratti & Hagelman 2021: 400; Schnell 2013). Paikkaan kiinnittyminen voi postmodernissa maailmassa

saada myös erilaisia muotoja. Paikkaan on mahdollista myös kiinnittyä leikitellen ja kevyesti tai ironisesti paikallisuutta heijastelevia merkityksiä lainaten. Omaan asuinpaikkaan kiinnittymisen lisäksi teema on tullut näkyväksi laatuun, paikallisuuteen ja nostalgiaan viittaavien tuotteiden kysynnän kasvuna (Kuehn & Parker 2018). Tämä voi tarkoittaa myös kaupunkimaisia ympäristöjä maaseudun rinnalla, mutta myös sellaisia paikkoja, joihin ei välttämättä ole itsellä pääsyä. Esimerkiksi suomalainen Lapin Kulta löi itsensä läpi etenkin Etelä-Suomessa mielikuvilla koskemattomasta luonnosta ja puhtaista vesistä (Ikäheimo 2021, 2019: 175–176).

Vaikka pienpanimoteollisuus on alun perin määriteltykin neolokalismien sisältöä (Ikäheimo 2021: 374), on ilmiö kuitenkin paljon laajempi (Schnell and Reese 2003). Esimerkiksi viini- ja ruokatuotanto yhdistetään usein eurooppalaisessa kontekstissa neolokalismiin, ja pienpanimoiden ohella etenkin pienpaahdit ovat kasvattaneet vastaavalla tavalla suosiotaan. (Fletchall 2016). Kiinnostus pienpanimoita ja laajemmin esimerkiksi paikallisesti tuotettua ruokaa kohtaan on viime vuosien aikana ollut vahva, mikä on näkynyt aikaisemmin paikallisesti toimivien pienpanimoiden siirtymisestä globaaleille markkinoille. Tämä on tullut mahdolliseksi etenkin yritysten välisen yhteistyön kautta. (Cunningham & Barclay 2020: 263, 271; Murray & Kline 2015.)

Neolokalismi ei ole käsitteenä itsessään sidoksissa maaseutuun, sillä paikallisesti toimivia historiaa ja tarinoita toiminnassaan hyödyntäviä yrityksiä löytyy niin kaupungeista kuin maaseudultakin. Neolokalismien alueellisessa jakautumisessa voidaan kuitenkin tunnistaa eroavaisuuksia. Schnellin (2013: 76–81) mukaan neolokalismia esiintyy Yhdysvalloissa eniten kaupungeissa ja esikaupunkialueilla, joiden asukkaat ovat keskimääräistä nuorempia, parempituloisia ja poliittisesti kallellaan liberaaliin suuntaan. Esimerkiksi Borer (2019) on perehtynyt Las Vegasissa toimiviin pienpanimoihin kirjassaan *Vegas Brews: Craft Beer and The Birth of a Local Scene*. Varakkaat ja tiheään asutut kaupunkialueet lisäävät neolokalismien ilmentymisen todennäköisyyttä (Schnell 2013: 80). Tätä kautta neolokalismilla on yhteys perinteisesti tutkimuskirjallisuudessa nuoriksi urbaaneiksi aikuisiksi kuvattuihin niin kutsuttuihin hipstereihin sekä tässä tutkimuksessa aiemmin esiin nostettuun Y-sukupolven/millenniaalien merkitykseen maaseudun paikkaseksikkyyden muodostumisessa. Yhteys ilmenee esimerkiksi yrityksissä tapahtuneiden sukupolvenvaihdosten muodossa (Honkaniemi, Lundström & Viinamäki 2019; Scott 2017; Karhula 2015 & le Grand 2018). Neolokalismi on suhteellisen kaupunkimainen ilmiö, jonka tunnistaminen vaatii osakseen kulttuurista pääomaa sekä urbaanin elämäntyylin mukanaan tuomien mahdollisuuksien tunnistamista ja hyväksymistä.

Neolokalismia edustavien yritysten tapa tuoda tuotettaan esille poikkeaa paikkaseksikkyyttä edustavien yritysten hyödyntämästä visuaalisesta tavasta, vaikka ero ei olekaan jyrkkä. Konkreettisesti juurtuneisuuden korostamista ja paikkaa tuodaan esille tuotteiden nimissä ja etikettien visuaalisessa ilmeessä. Panimoita ja tuotteita on nimetty henkilöiden tai muiden paikkaa esiin tuovien tekijöiden ja vaikuttajien mukaan (Flack 1997; Schnell & Reese 2003). Paikan hengen tuominen esiin markkinoinnissa on neolokalismissa tärkeää. Hede ja Watne (2013) jakavat pienpanimoiden hyödyntämät tarinalliset elementit kolmeen teemaan: sankareihin, kansanperinteeseen ja myytteihin, joita lähestytään paikan hengen ja kuluttajayhteyden luomisen kautta. Etenkin pienpanimoiden kohdalla yritysten visuaalisessa ilmeessä ja toiminnassa on nähtävissä myös maskuliinisia elementtejä. Oluen juonti yhdistetään usein maskuliinisuuteen, mikä voi toimia muita kuluttajaryhmiä ulossulkevana tekijänä (Kuehn & Parker 2018: 519–520).



Kuva 1. Neolokalismin ja paikkaseksikkyuden ominaisuuksien ilmentyminen pienpanimo-oluen etiketissä. Kuva: Tuomas Honkaniemen kotialbumi.

Neolokalismin määrittelyiden piirissä toimivien yritysten visuaalinen ilme nojaa vahvasti tarinaan, historiaan ja paikkaan sekä perinteisiin (ks. kuva 1). Kvarken Breweryn *Home Port* (suom. Kotisatama) leikittelee sanan Port ja oluttyyppi portterin välillä. Tarinan ”kotisatama” kuvaa Pohjanmaan maakunnassa Mustasaaren

kunnassa sijaitsevaa saaristomaista Klobbskatin niemeä. Kuvasta 1. on huomattavissa myös luvussa 4.2 kuvatun Agnewin (1987) paikan muodostumisen logiikan perusta, tai Tuanin (1974) määritelmä paikan ja kodin välisestä suhteesta.

Olutpullon etupuolella esitetään paikan fyysiset koordinaatit, mutta tarina takaketiketissä syventää paikkaan liitettyjä merkityksiä. Pelkän fyysisen paikan ja koordinaattien lisäksi tuotteen markkinoinnissa tuodaan esille paikkaan liittyviä merkityksiä kuten historiaa, perinteitä ja yhteisöllisyyttä. Maaseudun paikkaseksikkyyks liittyy ilmiönä neolokalismien teoriaan. Molemmat leikkitelevät aitouden ja historiallisuuden merkityksillä, tarinallisuudella ja ennen kaikkea yllättävillä visuaalisilla elementeillä. Tämä tulee ilmi myös kuvasta 1, josta voidaan löytää myös maaseudun paikkaseksikkyydeksi tunnistettavaa ja tulkittavaa visuaalisuutta.

4.4 Maaseudun paikkaseksikkyyks ilmiötason esimerkkinä paikallisuutta rikastuttavista sisällöistä

Kuvaan seuraavaksi tutkimukseni keskeisenä ideana toimivan maaseudun paikkaseksikkyyks -ilmiön sisältöä ja merkitystä osana väitöskirjaa. Maaseudun paikkaseksikkyyks on ilmiö, joka ei selity puhtaasti luvussa 4.3 tarkastelemallani neolokalismien käsitteistöllä. Sen sisältö ja keskeiset ominaisuudet ovat kuvattu tarkemmin artikkeleissa II, III ja IV. Maaseudun paikkaseksikkyyks toimii ilmiötason esimerkkinä maaseudun ja kaupungin välisten suhteiden yhteen linkittymisestä relationaalisen paikkakäsityksen kautta tarkasteltuna. Vaikka neolokalismilla ja paikkaseksikkyydellä on paljon yhteistä, ne poikkeavat kuitenkin oleellisella tavalla toisistaan erityisesti visuaalisuuden ja yritysten toimialojen suhteen. Maaseudun paikkaseksikkyydessä yritysten toimialat eivät rajoitu ainoastaan pienpanimoihin, vaan ne kattavat laajasti erilaisia toimintoja ja eri aloilla toimivia yrityksiä. Yhteistä näille yrityksille on, että ne tuottavat paikallisuutta rikastuttavia ja samalla paikallisuutta hyödyntäviä sisältöjä niitä muunnellen ja uusintaen. Määrittelyssä täytyy lisäksi ottaa huomioon, että neolokalismia ja maaseudun paikkaseksikkyyttä ei voida erottaa toisistaan jyrkästi. Ominaisuudet liikkuvat ja vaihtuvat tulkitsijasta ja tulkinnan kohteesta riippuen. Tulkittamiseen liittyvät vahvasti yksilön oma kulttuurinen pääoma sekä konteksti missä tulkintaa tehdään.

Tässä mielessä suomalainen maaseutu saa uusia merkityksiä ja määrittelyjä, joita syntyy maaseudun ja kaupungin vuorovaikutuksessa. Etenkin Yhdysvalloissa ja Australiassa tehdyissä neolokalismitutkimuksissa (Schnell 2013) alueellinen ulottuvuus liittyy enemmän kaupunkeihin. Maaseudun paikkaseksikkyydessä keski-

össä ovat suomalaisella maaseudulla toimivat yritykset, jotka hyödyntävät markkinoinnissaan ja visuaalisessa ilmeessään vahvasti erilaisia paikkaan ja paikallisuuteen liitettyjä ominaisuuksia urbaaneilla vivahteilla. Hyödynnetty paikka on yritysten toiminnassa ja markkinoinnissa myös paikka, josta yritys on kotoisin.

Kuva 2 on eteläpohjalaisella ydinmaaseudulla toimivan hunajaa ja surffivahaa valmistavan Sugar Daddiesin Instagram-tililtä. Kuvasta voidaan tehdä monia maaseudun paikkaseksikkyyttä ilmiönä kuvaavia huomioita. Taustalla oleva maaseutua perinteisesti ja kenties hieman stereotyyppisestikin kuvaava vanha navetta liittyy kuvan mielenmaiseman maaseutuperinteisiin ja historiaan, mutta myös pienuuteen ja takaperoisuuteen. Historian ja perinteiden kautta tarkasteltuna kuvasta on löydettävissä myös neolokalistisia piirteitä. Tämä perinteisempi kuvaus maaseudusta on kuvassa yhdistetty nuoremman sukupolven yrittäjiin, joiden haalareissa on kuvattuna yrityksen nimen lisäksi myös paikkakunta, josta yritys on kotoisin ja josta käsin yritys toimii (Isokyrö). Visuaalisessa yleisilmeessä on hyödynnetty terävää mustavalkoisuutta, joka liittyy kuvan minimalistiseen visuaalisuuteen (Honkaniemi ja muut 2021: 22), mutta myös millenniaaleja määrittäviin populaarisempiin kuvauksiin (Davis 2020; Weinswig 2016). Yrityksen positiivisten riskien kautta muodostettu ja rohkeaksikin tulkittava nimivalinta voi aiheuttaa myös ihmettelyä. Leikittelevä nimivalinta on osa paikkaseksikkyyden määrittelyyn sidottua sukupolvikokemusta, jonka tarkoituksena ei välttämättä ole avautuakaan kaikille. Tarkoituksena on leikitellä paikkaan liitetyn aitouden idealla tietynlaista outoutta tuottavassa kontekstissa. (Honkaniemi ja muut 2021.)



Kuva 2. Maaseudun paikkaseksikkyyden ominaisuuksia yhdistelevä kuva Sugar Daddies –yrityksen Instagram-tililtä. Kuva: Sugar Daddies.

Kuvasta 2 tekemääni analyysiin perustuen kuvailen seuraavaksi maaseudun paikkaseksikkyyden keskeisiä piirteitä. Maaseudun paikkaseksikkyyden keskeisimpiä piirteitä ovat sukupolvi(kokemus), maaseudun ja kaupungin sekoittuminen sekä visuaalinen ja esteettinen selkeyden ja minimalistisuuden korostaminen. Luvussa 4.3 kuvatun neolokalismin käsitteen piirteet (tarina, historia ja paikallisuus) sekä nämä kolme käsitepiirrettä muodostavat yhdessä maaseudun paikkaseksikkyyden määritelmän.

Maaseudun paikkaseksikkyyden keskiössä on kuvata näiden kolmen ominaisuuden, sukupolven, maaseudun ja kaupungin sekoittumisen ja visuaalisuuden tuottamia maaseutumaisuuden tilallisia paikantumia. Käytännössä se tapahtuu siten,

että maaseutuun perinteisesti liitettyjä negatiivisia ominaisuuksia, kuten tyhjyyttä, takaperoisuutta tai negatiivista ikärakennetta- ja kehitystä ei lähestytä peitellen, vaan tietyiltä osin korostaen. Negatiiviset ominaisuudet muutetaan halutuksi ja seksikkääksi. Maaseutu toiminnallisena ympäristönä ja ennen kaikkea maaseudun ja kaupungin välinen sekoittuminen antavat tähän keskusteluun tärkeän ulottuvuuden, sillä maaseutu tulee näkyväksi ja halutuksi paikkaan liitetyn avoimuuden ja verkostojen näkökulmasta tarkasteltuna. Maaseudun paikkaseksikkyydessä on mukana vahvasti myös maaseudun kaupallistamisen näkökulma, mikä ilmenee siten, että se palvelee yritysten lisäksi myös paikallisia ihmisiä ja yhteisöjä voi toimia myös alueen yhteisöllistä sosiaalista pääomaa vahvistavana tekijänä. Myös kuluttajat voivat tulla kaupallistumisen kautta osaksi paikkaa ja paikallisuutta (Fløysand & Jakobsen 2007: 207).

4.4.1 Sukupolvi, maaseudun ja kaupungin sekoittuminen sekä stereotyyppöitä rikkova visuaalisuus

Sukupolvi

Avaan ensimmäiseksi sukupolven merkitystä maaseudun paikkaseksikkyyden määritelmässä. Sukupolven idea ja määritelmä liittyvät tutkimuksessa ennen kaikkea Y-sukupolven, josta käytän tutkimuksessa jatkossa nimitystä *millenniaalit*. Sillä on merkittävä rooli maaseudun paikkaseksikkyyden -ilmiön yleistymisessä ja määrittelyssä. Aloitan luvun kuvaamalla sukupolven ideaa yleisesti, jonka jälkeen keskityn kuvaamaan tarkemmin millenniaaleihin liitettyjä ominaisuuksia.

Sukupolvi on käsitteenä hieman epämääräinen ja liukuva, ja sitä näkee hyödynnettävän laajasti arkipuheessa erilaisissa yhteyksissä. Käytännössä sen käyttötarkeitus liittyy ihmisten luokitteluun heitä erottavien ja yhdistävien tekijöiden mukaan (Semi 2010: 32; Alanen 2001: 98–99). Klassisen sosiologisen määritelmän mukaan sukupolvella viitataan niihin ihmisiin, jotka ovat eläneet nuoruutensa samassa historiallisessa ajassa ja sosiaalisissa oloissa (Mannheim 1952: 230–235; Toivonen 1998: 177). Sukupolvitutkimuksen parissa yksi klassisimmista nimistä on sosiologi Karl Mannheim, jota pidetään yhtenä ensimmäisenä sukupolvikäsitteen sosiologisena kehittäjänä. Mannheimin (1952) klassinen essee *The Problem of Generations* ottaa kantaa siihen, kuinka sukupolvea tulisi lähestyä siten, että siihen vaikuttavat historialliset ja kulttuurilliset kontekstit otetaan huomioon (Semi 2010: 36; Alanen 2001: 102; Virtanen 1999: 81).

Samana sukupolven edustajat tekevät eroa yleensä vanhempiin sukupolviin (Purhonen 2007: 17). Tähän liittyy läheisesti teoria kolmannen sukupolven paluusta

(*third generation return*), jonka mukaan Yhdysvaltoihin muuttaneet ensimmäisen sukupolven siirtolaiset pitivät kiinni ”vanhan maailman” tavoistaan ja kulttuuristaan, kun taas heidän lapsensa omaksuivat nopeammin ja mielellään uuden maailman tavat. Kolmannen sukupolven paluu viittaa käsitteenä siihen, että juuri seuraava, kolmas sukupolvi on kiinnostunut juuristaan ja kulttuuristaan menettämättä yhteyttä nykyisyyteen (Dewey 2022; Hansen 1938). Tätä ajatusta voi soveltaa laajemmin koskemaan suomalaista maaseutua ja kaupunkia. Vaikka paikat eivät sido tai määritä ihmisen toimintaa enää samalla tavalla kuin aikaisemmin, haluavat ihmiset silti etsiä paikallisia juuriaan (Honkaniemi ja muut 2019: 20; Heiskala 2004: 44; Schnell 2013). Mielenkiintoisella tavalla yhteys paikalliseen, pienenuteen ja autenttisuuteen kaipuuseen yhdistetään juuri millenniaaleihin (Gatrell, Reid, & Steiger 2018; Piispa 2018). Tätä yhteyttä ja paikallisuuden korostamista tuodaan esiin esimerkiksi paikkaseksikkäiden yritysten tuotteiden muodossa.

Ajatus homogeenisestä sukupolvesta ei kuitenkaan ole kovin tarkka tai aukoton, sillä saman sukupolven edustajien välillä tapahtuu runsaasti eriytymistä suhteessa asenteisiin, käyttäytymiseen ja toimintaan (Toivonen 1998: 178). Ikäryhmän sisällä tapahtuvat asenteisiin, kulutukseen ja elämäntapoihin liittyvät eroavaisuudet voivat johtua esimerkiksi eri elämänvaiheessa elämisestä (Semi 2010: 35; Siurala 1994: 150), tai eri yhteiskuntaluokkiin kuulumisesta (Toivonen 1998: 179). On selvää, että sukupolvien sisällä on yksilöllisiä eroavaisuuksia. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö eri sukupolvista voisi keskustella yleisemmin yhteiskunnallisella ilmiötasolla.

Mielenkiintoinen tapa lähestyä sukupolven käsitettä on suhteuttaa sen merkitys tilaan ja paikkaan. Semi lähestyy väitöskirjassaan sukupolven käsitettä kaupunkitilaan liittyvistä paikkakokemuksista käsin (Semi 2010: 13). Hän määrittelee Jonsuun kaupunkitilaa käsittelevässä väitöskirjassaan kolme erilaista sukupolvisidonnaista paikkakokemusta, jotka ovat työn sukupolvi (1919–1939), muutoksen sukupolvi (1940–1969), ja elämyssukupolvi (1970–1989) (Semi 2010: 209). Semin mukaan sukupolvisidonnaisia paikkakokemuksia ei tule ymmärtää pysyvinä vaan Masseyta (1991) mukaillen jatkuvasti liikkeessä olevina. Sukupolvet eivät näytä täydy Semille ”löytämistä odottavina kategorioina” (Semi 2010: 211). Toisaalta sukupolvien kokemia pysyvämpiä paikkakokemuksia ja olemassaoloa ei tule myöskään vähätellä, sillä kaikki sukupolvelliset kokemukset eivät täysin palaudu ”masseylaisiin virtoihin” (Semi 2010: 203). Tärkeintä Semin mukaan on hahmottaa sukupolvien sidonnaisuus yhteiskuntaan, joka sekin, sukupolvien lailla, on jatkuvassa liikkeessä ja muutoksessa. (Semi 2010: 211.) Sukupolvien kokemukset voidaan hahmottaa myös Lefebvren (1991: 101–102) sosiaalista tilaa koskevien ajatusten kautta. Sosiaalinen tila kerää yhteen erilaisia toiminnan ja sosiaalisen kans-

sakäymisen muotoja (Semi 2010: 59). Määrittelen sosiaalisen tilan suhteessa maaseudun ja kaupungin välisten suhteiden muodostamaan toiminnalliseen, henkiseen ja sosiaaliseen kudelman, jonka välityksellä tietyn sukupolven edustajat määrittelevät toimintaansa suhteessa itseensä ja muihin. Tällöin tila ei ole maaseudun ja kaupungin välisissä suhteissa tyhjä toiminnasta ja merkityksistä, vaan jatkuvien arvonantojen, määrittelyjen ja sosiaalisen toiminnan kohde. Käsitteellisesti tällä on paljon yhteistä Edward Sojan (1999) *thirdspace* -käsitteen kanssa.

Sukupolven merkitys suhteessa maaseudun paikkaseksikkyyteen määrittyy vahvasti millenniaalien kautta, jotka elintavoissaan ja arvovalinnoissaan suosivat paikallista kulttuuria (Gatrell, Reid, and Steiger 2018; Piispa 2018), tiiviitä urbaaneja asuinympäristöjä (Moos 2015), sekä pienpanimoiden tuotteita (Durán-Sánchez ja muut 2022: 3 & Holtkamp ja muut 2016). Millenniaalien kulutustottumuksissa korostuu myös ekologis-eettinen näkökulma, joka on kytköksissä muun muassa luomu- ja kasvisruoan sekä vintage- ja kirpputorivaatteiden suosimiseen (Chen & Chai 2010; Naderi & van Steenburg 2018). Kulutusvalintoja ohjaa erityisesti huoli ilmastonmuutoksesta (Swim ja muut 2022; Tyson, Kennedy & Funk 2021). Millenniaalit ovat Suomessa monella tapaa urbaani sukupolvi, sillä 63 % heistä asuu yli 50 000 asukkaan kaupungissa. Millenniaalit ovat syntyneet hieman eri määrittelmistä riippuen vuosien 1980 ja 1995 välillä. (Piispa 2018.) Tässä mielessä kyseessä ei ole enää 2020-luvulla nuorisoa edustava sukupolvi.

Vaikka millenniaalien merkitys korostuukin tutkimuksen aineistossa, ei maaseudun paikkaseksikkyyks ole ilmiönä ainoastaan kyseisen sukupolven ”omaisuutta”. Tässä mielessä millenniaalien merkitys voi tutkimuksessa myös saada liiankin korostuneita piirteitä. Huomio liittyy etenkin millenniaaleja seuraavaan niin kutsuttuun Z-sukupolveen, jonka edustajat ovat syntyneet noin vuosien 1995 ja 2010 välillä (Laor & Galily 2022: 2). Myös Z-sukupolveen voidaan liittää kuvauksia, jotka ovat yhteydessä maaseudun paikkaseksikkyyden taustalla vaikuttaviin ja ilmiötä kuvaaviin tekijöihin ja jotka ainakin osittain kuvaavat myös millenniaaleja. Z-sukupolvea kuvaavia ominaisuuksia ovat esimerkiksi täysin luontainen suhtautuminen digitalisaatioon, kaupunkimaisuus, sekä avoimuuden ja dialogin tärkeyden korostaminen suhteessa instituutioihin ja tuotteisiin (Giachino, Bollani, Truant & Bonadonna 2022: 3; Laor & Galily 2022: 4.) Sekä Z-sukupolvi että millenniaalit ovat kiinnostuneita ympäristön huomioonottavista ja ilmastonmuutosta ehkäisevistä kulutusvalinnoista. (Swim ja muut 2022: 2; Ross & Rouse 2020). Millenniaalien merkitys maaseudun paikkaseksikkyydelle piilee kulutusvalintojen- ja tottumusten kuvaamisen lisäksi erityisesti yritysten perustamisessa, johtamisessa ja toiminnan mahdollistamisessa. Esimerkiksi iältään vanhempien yritysten kohdalla kyseessä on sukupolvenvaihdoksen mukanaan tuomien uusien ajatusten ja

toimintatapojen luoma positiivinen merkitys yrityksen toiminnalle, jossa usein paikallisuus, käsityöläisyys ja visuaalisuus on nostettu merkittävään rooliin.

Edellä mainitut millenniaaleja ja Z-sukupolvea kuvaavat teemat tulevat esiin kuvassa 3, joka on esimerkki Lohtajalla Keski-Pohjanmaalla toimivan kaurameijeri MÖ:n visuaalisesta mainonnasta. Kuvassa kaksi värikkäisiin vaatteisiin pukeutunut nuorta naista seisoo pellolla kauralyhteet käsissään. Kuvan kautta luodaan kontrastia nuoremman sukupolven sekä maaseutuun liitettävien perinteisempien kuvausten, kuten toiminnallisuuden, perinteiden, ahkeruuden ja työntekemisen välillä (ks. esim. Lundström ja muut 2019: 13). Erityisesti millenniaaleihin ja Z-sukupolveen liitetty ympäristönäkökulma (esim. Swim ja muut 2022) tulee näkyvimmin esiin yrityksen kasvipohjaisissa tuotteissa. Yritys kutsuu itseään ”kaurameijeriksi”, mikä luo kontrastia maidosta valmistettuihin meijerituotteisiin sekä myös perinteisempään ymmärrykseen maataloudesta ja sen merkityksestä maaseudulla. Tämä huomio saa paikallisia perinteitä ja kulttuuria sekoittavia piirteitä erityisesti maidontuotannostaan tunnetulla Keski-Pohjanmaalla. Yritysten kautta nuoremmat sukupolvet määrittelevät uudelleen maaseudun toiminnallista ja tilallista jäsentymistä, mutta myös arvoihin, kulutukseen ja elämäntyyliin liitettäviä ominaisuuksia.



Kuva 3. Sukupolven ja maaseutumaisten merkitysten kohtaaminen paikakaseksikkään yrityksen kuvastossa. Kuva: Silja Minkkinen

Kuten edellä totesin, sukupolvia, kuten paikkojakin, voidaan lähestyä virtauksien, liikkeen ja muutoksen kautta. Sukupolvi on äärimmäisen liukuva käsite (Toivonen 1998), vaikka sukupolvien väliset paikkakokemukset voidaan määritellä myös pysyvyyden ja kodintunnon kautta (Semi 2010; Tuan 1977). Sukupolven käsitteestä voidaan siis ammentaa jotain yksinkertaistettua ja pysyvämpää virtauksien ja liikkeen lisäksi. Tiedostan, että viittaukset millenniaaleihin ja eri kirjaimilla nimettyihin sukupolviin ovat ainakin jossain määrin populaarisia ja yksinkertaistettuja.

Sukupolviin liittyvät ominaisuudet ja määrittelyt ovat aina jonkun muodostamia. Tällöin niihin liittyy valta-aseman hyödyntämistä ja subjektiivisuutta. Niitä on hyödynnetty runsaasti etenkin mediassa, kun on haluttu helposti määritellä tietyn

sukupolven ominaisuuksia. Millenniaaleihin viitataan kuitenkin runsaasti myös akateemisen tutkimuksen parissa (ks. esim. Gatrell, Reid, and Steiger 2018; Howe & Strauss 2000). Millenniaaleja mielenkiintoisempi ja osuvampi määritelmä maaseudun paikkaseksikkyuden kannalta on nuoria urbaaneja aikuisia kuvaava ja sukupolvirajoja ylittävä kulutuksellinen ja elämäntyyllinen alakategoria, joita kutsutaan hipstereiksi (le Grand 2018, 1–2; Maly & Varis 2016). Kategoria yhdistää maaseutua ja kaupunkia toisiinsa tilallisuuden lisäksi myös toiminnallisesti, sosiaalisesti ja henkisesti. Maaseudun paikkaseksikkyuden perusta ja mahdollistuminen ovat kulttuuriseen ja sosiaaliseen koodistoon linkittyneitä. Hipsteriyteen liittyy ennakkoluuloton asioiden yhdistely, ilmeisten valtakulttuurivaikutteiden välttely sekä tietynlainen yliaikakautisilla merkityksillä leikittely. Tarkastelen tätä teemaa tarkemmin luvussa 4.4.4.

Maaseudun ja kaupungin sekoittuminen

Maaseudun ja kaupungin välisiä suhteita on käsitelty tarkemmin luvussa 3.3. Tarkastelen seuraavaksi lyhyesti maaseudun ja kaupungin välisten suhteiden merkitystä suhteessa maaseudun paikkaseksikkyys -ilmiön muodostumiseen. Ilmiö kiinnittyy suoraan ideaan paikan määrittymisestä osana verkostoja ja virtauksia (Massey 1991). Vaikka neolokalismiin liitetyt kulutukselliset ilmentymät ovat usein sidoksissa kaupunkiympäristöön, nuoriin aikuisiin ja liberaalisuuteen (Schnell 2013: 76–81), ovat varsinaiset kaupunkimaiset tai aitoudella leikittelevät visuaaliset ilmentymät neolokalismissa kuitenkin harvinaisempia (Debies-Carl 2018). Maaseudun paikkaseksikkyyttä ilmentävät yritykset tekevät eron puhtaasti neolokalistisiin yrityksiin ammentamalla maaseudun lisäksi elementtejä toimintaansa myös kaupunkimaisesta maisemasta. Yritysten toiminta, visuaalinen ilme ja toimintaympäristö eivät siis ole joko-tai, vaan pikemminkin sekä-että. Tässä mielessä maaseudun paikkaseksikkäät yritykset edustavat verkostomaisen aluekehittämisen periaatetta, missä maaseutu ja kaupunki nähdään toisiaan täydentävinä vastakkainasettelun ja irrallisuuden sijasta (Vartiainen 2016: 179).

Maaseudun ja kaupungin välisten mielikuvallisten ja toiminnallisten suhteiden kuvaamisessa korostetaan näihin liitettyjä stereotyyppisiäkin piirteitä ja ominaisuuksia. Maaseutuun on liitetty rajoittuneisuuden ja takaperoisuuden piirteitä, kun taas kaupunkeja on kuvattu oppimisen, osaamisen ja edistyksellisyyden kautta (Williams 1973: 1). Maaseudun negatiivisten ominaispiirteiden korostamisella voidaan myös nostaa omaa kaupunki-identiteettiä (Twigger-Ross & Uzzell 1996). Maaseudusta muodostetut mielikuvat, diskurssit ja käsitykset tapahtuvat Halfacreen (2006: 51) mukaan maaseututilassa, mikä viittaa kompleksiseen ja mo-

nipuoliseen rakenteeseen, jossa maaseutuun vaikuttavat erilaiset tilaan kytköksissä olevat toimijat. Maaseudun paikkaseksikkyys on osa tämän tilallisen kokonaisuuden rakentumista, jota voidaan selittää paikan relationaalisuuden avulla.

Maaseudun ja kaupungin välinen sekoittuminen on seuraus erilaisten suhteistojen asettumisesta osaksi paikan hallintaa, toimintoja ja siihen liitettäviä mielikuvia. Sekoittuminen rikkoo perinteisiä jakolinjoja, sillä se lainaa hallinnallisia, visuaalisia ja toiminnallisia elementtejä niin maaseutumaisista kuin kaupunkimaisistakin aineksista. Visuaalisesti tämä tulee esille esimerkiksi siten, että maaseudun paikkaseksikkäät yritykset eivät peitä kuvastossaan maaseutuun perinteisesti ja ehkä stereotyyppisestikin liitettyjä ominaisuuksia. Roudan runtelemaa kuoppaista kylätietä, vanhaa navettaa tai traktoria ei yritysten brändin rakentamisessa peitellä. Päinvastoin, liitettynä ironiaan tai sarkasmiin ne ovat oleellinen osa yritysten brändinmuodostamisen logiikkaa. Tämä vetoaa erityisesti nuoriin aikuisiin. (Honkaniemi, Lundström & Viinamäki 2019: 30.)

Kuvassa 4 maaseudun ja kaupungin merkitykset sekoittuvat toiminnallisesti ja henkisesti kaupunkiympäristössä. Toiminnallisesti sekoittuminen tapahtuu myytävän ja markkinoitavan tuotteen muodossa. Henkisesti sekoittuminen tapahtuu kaupunkimaisessa ympäristössä tapahtuvaan tuotteeseen ja yritykseen liitettyjen maaseutumaisten ominaisuuksien korostamisen muodossa. Maaseutu myy ja luo kiinnostavia merkityksiä yksistä Suomen urbaaneimmista paikoista, Helsingin Löylyssä.



Kuva 4. Pala eteläpohjalaista maaseutua pääkaupungissa myyntitiskin visuaalisena osana – maaseutu tulee eläväksi ja halutuksi ilmiöksi kaupunkiympäristössä. Kuva Helsingin Hernesaaresta saunaravintola Löylyn terassilta, taustalla Eira ja Ullanlinna. Kuva: Tuomas Honkaniemi.

Yritysten toiminnassa on nähtävissä ominaisuuksia molemmista maailmoista, maaseudusta ja kaupungista. Kuluttajia houkutteleva tasapainottelu maaseudun ja kaupungin välimaastossa edellyttää tietynlaista tyylitajua ja rohkeutta (Honkaniemi ja muut 2021: 22). On lisäksi tärkeää huomata, että jakolinjoja maaseudun ja kaupungin välisistä visuaalisista ilmentymistä ei voida asettaa tarkasti, sillä ominaisuudet sekoittuvat ja muuttuvat ajassa ja tilassa. Maaseutu ja kaupunki sekoittuvat ennen kaikkea yritysten visuaalisessa kuvastossa ja toimintatavoissa. Yrityksien markkinoinnissa ja johtamisessa sovelletaan usein myös kaupungeista ja korkeakouluista ammennettuja oppeja ja toimintamalleja. Tämän teeman tarkempi tarkasteleminen johtaa maaseudun paikkaseksikkyyden kolmanteen ominaisuuteen, joka liittyy visuaalisuuden ja estetiikan merkitykseen ja voimaan.

Visuaalisuuden ja estetiikan voima

Maaseudun paikkaseksikkyyttä määrittelevä kolmas ominaisuus liittyy visuaalisuuden ja estetiikan välisiin kysymyksiin. Teema sitoo aikaisemmin kuvatut paikkaseksikkyyttä kuvaavat ominaisuudet, millenniaalit ja kaupungin ja maaseudun välisen sekoittumisen, yhteen. Visuaalinen maailma liittyy voimakkaasti esteettisyyden käsitteeseen. Estetiikalla viitataan filosofian alaan, joka tutkii kauneuden olemusta. Esimerkiksi saksalainen sosiologi Georg Simmel määritteli kaikkien esteettisten motiivien alkulähteeksi symmetrian, joka tuo asioille ”ajatuksen, mielekkyyden ja harmonian”. Moderni kauneuskäsite oli Simmelille ennen kaikkea äärimmäisen yksilöllinen. (Simmel 1896/2006: 123, 131). Tämä näkökulma näyttäytyy yllättävän tuoreena edelleen 2020-luvulla. Sosiaalinen media korostaa yksilöä ja nostaa esille yksilön valitsemia kulutuksellisia ja muita elämäntavallisia valintoja. Maaseudun paikkaseksikkyyteen liitetyt kulutusvalinnat perustuvat muun muassa yksilön kulttuurisen pääoman ilmentämiseen (Bourdieu 1984). Esteettistä kokemusta on vaikea arvottaa. Subjektiiiviset määritelmät ja käsitykset ohjaavat esteettisen kokemuksen rakentumista siinä missä kokemusta paikastakin. Nämä tekijät tulevat helpommin nähtäville ja saataville digitalisaation kautta esimerkiksi tietoliikennekapasiteetin kasvun myötä (Honkaniemi & Luoto 2021). Sosiaalisesta mediasta erityisesti visuaaliseen kuva-aineistoon nojaavalla Instagramilla on tässä suhteessa merkittävä rooli. Tämän yhteenveto-osion esimerkkikuvat 2 ja 7 on poimittu kahden yrityksen Instagram-tililtä.

Visuaalisessa ilmeessään maaseudun paikkaseksikkäät yritykset korostavat ennen kaikkea ajanmukaisuutta esimerkiksi minimalistisuuden tai runsaiden ja rohkeiden värien käyttämisen kautta. Minimalistisuus ilmenee mustavalkoisuuden hyödyntämisellä kuvituksessa tai terävien ja kirkkaiden värien käyttönä. (Honkaniemi, Lundström & Viinamäki 2019: 23; Honkaniemi, Syrjälä, Lundström & Viinamäki 2021: 22.) Tummalla väriskaalalla tuodaan esiin lisäksi maskuliinisuutta (Ambjörnsson 2011: 88, sukupuoli-identiteeteistä maaseutukontekstissa ks. Sireni 2005). Tämä on linjassa neolokalismiin liitettyjen maskuliinisten korostusten kanssa (Kuehn & Parker 2018: 519-520).

Minimalismi ei sinällään ole uusi ilmiö. Laajasti määriteltynä minimalismilla viitataan esimerkiksi erilaisiin taiteen, musiikin ja arkkitehtuurin ilmenemismuotoihin. Käsitettä on käytetty myös kuvaamaan esimerkiksi sisustus- ja pukeutumistyylejä. (Davis 2020; Weinswig 2016.) Minimalismilla on maaseudun paikkaseksikkyyden kontekstissa yhteys esimerkiksi sellaisiin englanninkielisiin populaariisiin käsitteisiin, kuten ”millennial pink”, tai ”hipster aesthetic”, joissa pehmeä ja puhdas visuaalinen ilme on suosiossa (Davis 2020). Minimalismilla on yhteys myös ekologisiin kulutusvalintoihin, mikä laajentaa siihen liittyviä määritelmiä

tyylin lisäksi myös tapaan elää (Honkaniemi ja muut 2021: 22). Suhteessa tutkimuksen aihepiiriin minimalismi eroaa merkittävästi neolokalismista. Schnell ja Reese (2003:59) eivät havainneet nykyaikaa tai modernisuutta ilmentävää kuvastoa tai nimeä neolokalistisesta visuaalisesta kuvastosta.

Neolokalismissa korostuvat minimalistisen ja rohkean visuaalisen kuvaston sijasta historia, perinteet ja tarinat. Minimalistisen visuaalisuuden rinnalla yritykset tuovat neolokalismin hengessä visuaalisesti esiin paikkaansa myös maaseutuun perinteisesti liitettävien ominaisuuksien ja narraatioiden kautta. Esimerkiksi artikkelissa II selvitettiin paikallisesti orientoituneen Kyrö Distilleryn visuaalista ilmettä. Tuloksena syntyneet visuaalista kuvamateriaalia jäsentävät kategoriat, yhteisöllisyys, kulttuurimaisema, sekä tuotteet ja toiminta, pitivät sisällään elementtejä maaseudun perinteisimmistä kuvauksista, sillä ”yhteisöllisyys, maaseutuympäristön moninaisuus ja toiminnallisuus sekä ahkeruus työnteon muodossa ovat kaikki maaseutuun perinteisesti liitettäviä arvoja.” (Lundström, Honkaniemi & Viinamäki 2019, maaseutuun ja yhteisöllisyyteen perinteisesti liitettävistä kuvauksista ks. esim. Jaakkola 2015; Hämeenaho 2012.) Nämä tekijät tulevat esille kuvassa 5.



Kuva 5. Yhteisöllisyyden, historian, perinteen ja yrityksen tuotteen esiin tuominen maaseudun paikkaseksikkään yrityksen visuaalisessa ilmeessä. Itsevarmuus ruosteisen traktorin kupeessa luo puhuttelevaa kontrastia. Kuva: Myssyfarmi.

Vanha traktori vie katsojan ajatukset menneen ajan maaseutuun. Yhteisöllisyys tulee esille kuvan henkilöiden paitojen tekstissä. Paikkaa tuodaan vaatteissa esille muissakin maaseudun paikkaseksikkyyttä visuaalisesti esiin tuovissa kuvituksissa kuten kuvassa 2. Tämä kaikki on kuitenkin paketoitu siten, että se vetoaa visuaalisesti ja sisällöllisesti myös urbaaneihin kuluttajiin. (Honkaniemi ja muut 2021.)

Huolimatta maaseudun tilallisen jäsentymisen monialaisuudesta eivät maaseudun paikkaseksikkyyden kautta luodut käsitykset suomalaisesta maaseudusta ota tarkemmin huomioon kulttuuriseen koodistoon ja valtakysymyksiin liittyviä tekijöitä, jotka toimivat näiden mielikuvallisten käsitysten mahdollistajina. Tarkastelen seuraavaksi maaseudun paikkaseksikkyyden taustalla piilevien valta- ja pääomarakenteiden merkitystä ilmiön mahdollistavana ja ulossulkevana voimana. Tätä tematiikkaa on alustavasti käsitelty väitöskirjan artikkeleissa, mutta syvällisempää teoreettista ja merkityksellistä analyysiä sen vaikutuksesta maaseudun paikkaseksikkyyden muodostumiseen ei ole niissä tehty.

4.4.2 Kulttuurisen pääoman ja vallan ilmentymät maaseudun paikkaseksikkyyden mahdollistavana ja ulossulkevana voimana

Tarkastelen seuraavaksi väitöskirjani keskeisiä teemoja syventävän maaseudun paikkaseksikkyyden mahdollistavista ja ulossulkevista tekijöistä kulttuurisen pääoman ja vallan käsitteiden kautta. Tämä teema tulee erityisesti esille kulttuuriseen pääomaan ja siihen läheisesti kytköksissä olevien nuorten urbaanien aikuisten kulutus- ja elämäntyyliin liittyvissä kysymyksissä. Kulttuuriseen pääomaan liittyvät pohdinnat liittyvät erityisesti sukupolven käsitteen kanssa. Tässä mielessä kulttuurinen pääoma ja sitä ilmentävät nuorten urbaanien aikuisten makukäytännöt muodostavat populaarikulttuurisen kontekstin, jossa maaseudun paikkaseksikkyyden kolme käsittepiirrettä: sukupolvi, kaupungin ja maaseudun merkitysten sekoittuminen ja minimalistinen visuaalisuus, saavat lopullisen muotonsa. Aihetta on sivuttu erityisesti tutkimusartikkeleissa III ja IV, mutta käsittepiirteiden selittäminen on jäänyt artikkeleissa enemmän sivuhuomioksi kuin varsinaisesti maaseudun paikkaseksikkyyttä aktiivisesti selittäväksi ja mahdollistavaksi tekijäksi.

Kulttuuriseen pääomaan ja nuoriin aikuisiin yhdistetty kulutuksellinen ja elämäntyyliin liittyvä ulottuvuus on tiiviisti kytköksissä maaseudun paikkaseksikkyyteen. Tutkimuksessa tämä ulottuvuus tulee esiin hipsterien, eli urbaania elämäntyyliä noudattavan luovan luokan yhteydessä. (le Grand 2018; Maly & Varis 2016). Ulottuvuus toimii sekä artikkeleista nostettuna että niiden yläpuolelle nousevana maaseudun ja kaupungin sekoittumista selittävänä ja mahdollistavana tekijänä. Kulttuurisesta pääomasta ja hipstereistä käytävä keskustelu avaa mahdollisuuksia

myös jatkotutkimukselle. Teemaa selittäväksi ja taustoittavaksi teoreettiseksi lähtökohdaksi asetan yksilötasoon perustuvan kulttuurisen pääoman käsitteen.

Määrittelen kulttuurisen pääoman ranskalaisen sosiologin Pierre Bourdieun (1984) teorioihin nojautuen. Käsitteen muodostumisessa nousevat oleellisiksi ajatukset kentästä ja habituksesta. Bourdieu jakaa yhteiskunnan erilaisiin sosiaalisiin pelitiloihin eli kenttiin, joihin pääsystä yksilöt kilpailevat ja joissa käydään kampaalia kullekin kentälle ominaisista pääoman lajeista. Yksinkertaistettuna tavoitteena on kerätä mahdollisimman paljon kullekin kentälle ominaisia pääomia. (Wacquant 1995: 26–38; Saaristo & Jokinen 2004: 175.) Kilpailua eri pääomista käydään kunkin yksilön habituksen sallimissa rajoissa. Bourdieu (1977: 72–83) viittaa habituksella ihmisen olemisen tapaan, jossa yhteiskunnallinen ja yksilöllinen yhdistyvät. Habitus on yhteydessä yksilön luokka-asemaan, sillä sen kautta tietyn yhteiskuntakerrostuman kulttuurin rakentuminen tulee esiin yksilössä. Tärkeä osa habituksen ilmentymistä on ruumiillisuus, jonka esiin tulossa yksilön itsensä kantaminen on merkittävässä roolissa (Saaristo & Jokinen 2004: 175–176). Kenttätaistelussa etulyöntiasemassa ovat ne, jotka ovat Peter L. Bergerin ja Thomas Luckmannin (1966: 151) sosialisatioteorian mukaisesti varhaislapsuudessa tapahtuvasta primäärisosialisatiosta lähtien onnistuneet keräämään kentälle sopivia pääomavarantoja (Bourdieu & Wacquant 1995: 122–144).

Kentän ja habituksen käsitteet toimivat Bourdieun erilaisten pääomalajien taustalla. Kulttuurinen pääoma muodostaa sosiaalisen pääoman kanssa yhdessä symbolisen pääoman kategorian. Symbolisen pääoman perustaksi ja mahdollistajaksi Bourdieu asettaa taloudellisen pääoman. Kulttuurisen pääoman hahmottamisessa korostuvat kolme tekijää. Ensimmäinen tapa jäsentää kulttuurista pääomaa on ruumiillistunut. Tapa pitää sisällään yksilön habitukseen sisäistettyjä sosiaalisia taitoja ja valmiuksia kuten puhuvat ja eleet. Toiseksi kulttuurista pääomaa voidaan tuoda esiin erilaisten tittleiden ja arvonimien kautta. (Jokinen & Saaristo 2004: 177.) Kolmanneksi, ja tutkimuksen aihepiirin kannalta mielenkiintoisesti, voidaan kulttuurisen pääoman ilmenemismuodoksi tulkita materia ja objektit. Kirjat, taideteokset seinällä tai LP-hyllyn levyt ovat osoituksia materialisoituneesta kulttuurisesta pääomasta. (Jokinen & Saaristo 2004.) Maaseudun paikakaseksikkäiden yritysten tuotteet edustavat bourdieulaisittain määritellyn kulttuurisen pääoman materialisoitunutta puolta, missä objektien ja materia kautta tuodaan esiin omaa yhteiskunnallista luokka-aseointia ja makukäytäntöjä. Esimerkiksi Kyrö Distilleryn ikoninen ginipullo on toiminut kulttuurisen pääoman materialisoituneena ikonisena objektina, joka tyhjentymisen jälkeenkin on koristanut monen nuoren aikuisen keittiötä tai olohuonetta esimerkiksi kynttilänjalhana. Kulttuurisen pääoman osoittamisen lisäksi se tuo samalla esille maaseutua ja paikkaa, josta tuote on lähtöisin.

Maaseudun paikkaseksikkyyys ei ole bourdieulaisen kulttuurisen pääoman kautta tulkittuna siihen liitettävistä lukuisista positiivisista ominaisuuksistaan huolimatta neutraali tai kaikille avoin. Ulossulkevuuden mekanismi liittyy vahvasti jo aikaisemmin esiteltyyn neolokalismien käsitteeseen, jossa valtarakenteiden tunnistamisen merkitys nousee tärkeäksi tekijäksi esimerkiksi suhteessa sukupuoleen (Kuehn & Parker 2018) ja alueellisesti hyväosaisia suosiviin tekijöihin (Schnell 2013). Maaseudun paikkaseksikkyyteen liittyy runsaasti erilaisia valta-asemien kautta muotoutuvia tekijöitä jotka toimivat ulossulkevasti. Kulttuurisen pääoman kerääminen vaatii osakseen kentällä tarvittavia ominaisuuksia, jotka jakaantuvat yksilöiden välille epätasaisesti. Tämä vaikuttaa myös mahdollisuuksiin liittyä maaseudun paikkaseksikkyyden ilmiön edustamiin tuotteisiin, palveluihin ja niiden luontevaan käyttöön. Näkökulma kulttuuriseen pääomaan liittyvästä mahdollistavuuden ja ulossulkevuuden mekanismeista painottaa paikkaseksikkäissä yrityksissä tapahtuneiden sukupolvenvaihdosten merkitystä (Honkaniemi ja muut 2019: 28).

Kulttuurinen pääoma, luokka-asemointi ja makukäytännöt materialisoituvat erilaisia kulutus- ja elintapoja kuvaavien ryhmittymien muodossa jälkiteollisessa yhteiskunnassa. Esimerkiksi yhdysvaltalainen kaupunkitutkija Richard Florida on tarkastellut taloudellista kehitystä ja kasvua erityisesti suvaitsevaisuuden ja niin kutsutun luovan luokan kautta (Florida 2002: 67–82.) Luova luokka on Floridan mukaan yhteiskunnallinen luokka, jonka tarkoitus on luoda ”merkityksellisiä uusia muotoja”. Florida näkee luovan luokan laajasti. Esimerkiksi tiedemiehet, yliopisto-opettajat, arkkitehdit, taiteilijat ja runoilijat, sekä yhteiskunnan ”älymystöön” kuuluvat kirjailijat, toimittajat ja kulttuurihahmot ovat Floridalle kaikki luovan luokan edustajia. (Florida 2003: 8.)

Floridan mukaan erityisesti seksuaalisvähemmistöjen suuri määrä tietyllä alueella johtaa lopulta luovan alan ihmisten saapumiseen ja alueen taloudelliseen, kulttuuriseen ja sosiaaliseen kukoistukseen (Florida 2014: 198). Florida osuu määrittelymässään kieltämättä oikeaan. Moniarvoisuutta kuvaavat sateenkaariliput ovatkin tuttu näky monen suuren kaupungin trendikkäillä asuinalueilla. Luovan alan ihmisiä yhdistää taloudellisten rationaliteettien, koulutuksen ja kokemuksellisen elämän arvostuksen lisäksi myös pieni määrä boheemisuutta (Jokinen & Saaristo 2004: 169), mikä liittyy Floridan kuvaaman keskiluokkaisuutta edustavan luovan luokan erityisesti populaarikulttuurissa ja arkipuheessa runsaasti hyödynnettyihin *hipstereihin*.

Hipsterit ovat suhteellisen arkisista ja populaareista määrittelystään huolimatta herättäneet kiinnostusta myös akateemisissa piireissä (ks. esim. le Grand 2018; Maly & Varis 2016; Reeve 2013 & Quellette 2013). Käsitteen alkuperä ajoittuu

1930- ja 1940-lukujen Yhdysvaltoihin, jolloin nuoret valkoiset miehet pyrkivät imitoimaan afroamerikkalaisen jazz-kulttuurin maku- ja tapakäytänteitä. Käsite heräsi uudelleen eloon New Yorkin Brooklynissä 1990-luvun lopussa. (le Grand 2018; Walker 1997.) Myös 2000-luvun hipsteri määritellään 1930- ja 1940-lukujen edeltäjiensä tavoin urbaaneiksi ja keskiluokkaisiksi (le Grand 2018: 185). Akateemisissa tulkinnoissa hipsterit määritellään keskiluokkaisiksi, kaupunkilaisiksi nuoriksi jotka pyrkivät suosimaan monikansallisten brändien ja tuotteiden sijasta valtavirrasta poikkeavia autenttisia tai autenttisenkaltaisia tuotteita ja palveluita monikansallisten brändien ja tuotteiden sijasta (Maly & Varis 2016). Hipsterit yhdistetään usein gentrifikoituneisiin asuinalueisiin (le Grand 2018; Zukin, Lindeman & Hurson 2017: 473), joissa he ovat perustaneet muun muassa runsaasti pienyrityksiä (le Grand 2018: 185). Gentrifikaatio tarkoittaa laajasti määriteltynä entisten työväenluokkaisten asuinalueiden keskiluokkaistumista heikommassa taloudellisessa asemassa olevien asukkaiden muuttaessa pois alueelta (Williams & Hipp 2022: 265–266). Gentrifikaatiota on pääosin käytetty kuvaamaan kaupungin keskustan lähetyvillä sijaitsevien asuinalueiden muutosta, vaikka joskus termiä on käytetty myös lähiöiden yhteydessä (Lees 2003; Smith 2002; Glass 1964). Suhteessa keskiluokkaistuneisiin asuinalueisiin, on hipstereillä yhteys taloudellisen vaurauden luojana ja ylläpitävänä voimana edellä kuvattuun Richard Floridan luovan luokan käsitteeseen (le Grand 2018: 193; Florida 2002). Näin myös kulttuuriin koodistoon ja pääomaan liitetyt kehollisuuden ja habituksen yhteenliittymät luovat paikkaa ja sen määrittelyjä (ks. esim. Thrift 1983).

Makukäytäntöjensä puolesta hipsterit liitetään tutkimuskirjallisuudessa usein trendikkyyteen. He suosivat kulutuksessaan ”harvinaisia” tuotteita ja kulttuuri-ilmiöitä kuten indie-musiikkia ja vintagea. Hipsterit ovat usein koulutettuja, joten aitous osataan kyseenalaistaa. Autenttisuudenkaltaisen kaipuu yhdistyy lisäksi taipumukseen suosia ironiaa ja kitschiä. Kulutus- ja elämäntapakäytäntöjen erikoisuuden – tai pinnallisuuden ja ylimielisyyden – vuoksi hipsterit ovat myös usein mustamaalauksen ja vähättelyn kohteina. (le Grand 2018; Schiermer 2013; Arsel & Thompson 2011.) Hipstereiden määritelmä sekä kulutuksellisesti että yhteiskunnallisesti on siis epämääräinen ja muutoksessa oleva. Määritelmä kuvaa kuitenkin osuvasti nuoriin urbaaneihin keskiluokkaisiin aikuisiin liittyviä kulttuurillisia määritelmiä. Maaseudun paikkaseksikkyyttä esiin tuovat yritykset ovat yksi osa edellä kuvattuihin määritelmiin liitettävää kulutuksellista koodistoa.

Keskustelu kulttuurisesta pääomasta, luovasta luokasta ja hipstereistä on tutkimuskirjallisuudessa perinteisesti liitetty kaupunkimaisten alueiden ominaisuuksiksi. Niiden kautta on kuvattu kaupunkien taloudellista kasvua (Florida 2002), tai gentrifikoituneiden entisten työväenluokkaisten alueiden kokemia tilallisia, toiminnallisia ja sosiaalisia muutoksia (le Grand 2018; Karhula 2013). Maaseudun

paikkaseksikkyyks -ilmiö tuo tähän keskusteluun ehkä hieman yllättäen agraarisen ulottuvuuden. Jälkmoderni yhteiskunta on mitä suurimmassa määrin yhä luokkayhteiskunta (Skeggs 2004: 45), jossa erilaiset kenttä- ja valtataistelut ovat arkipäivää (ks. esim. Bourdieu 1984).

Maaseutu on ollut yleensä sivuutettu taloudellista kasvua, luovuutta ja kulttuurista pääomaa koskevista keskusteluista, mikä on johtanut osaltaan maaseudun ja kaupungin välisen hierarkia-aseman vääristymiseen maaseudun kustannuksella. Tutkimuksen tarkoituksena on osoittaa, että tämä määritelmä ei ole ainakaan kokonaisuudessaan todellisuutta, sillä merkityksellistä maaseutukuvaa ja -imagoa luodaan jatkuvasti. Jälkistrukturalistisesti ajateltuna määritelmä maaseudusta yksipuolisesti tietynä yhtenä – takaperoisena, junttina, taantuvana ja kuolevana – on vain eräänlaisten valtarakenteiden ja määritelmien luoma kuva, jota maaseutumaisuutta heijastelevia tuotteita ja palveluja valmistavat sekä käyttävät millenniaalit ja Z-sukupolven edustajat rikkovat. Voidaan siis sanoa, että eteenpäin katsovien maaseutuyrittäjien ja kuluttajien tekemät valinnat siirtävät maaseudun aseman määrittelyvaltaa suurilta yrityksiltä ja politiikan toimijoilta enemmän maaseutumaisuutta käyttävien ja sitä kuluttavien pienempien toimijoiden suuntaan.

4.4.3 Maaseutumaisten ja kaupunkimaisten tilallisten paikantumien muodostuminen

Tutkimuksen perusteella millenniaalit, kaupungin ja maaseudun merkitysten sekoittuminen sekä minimalistisen rohkea visuaalisuus selittävät yhdessä neolokalismin ominaisuuksien kanssa maaseudun paikkaseksikkyyks -ilmiön taustaa sekä siihen liittyviä teoreettisia lähtökohtia. Väitöskirjaan sisältyviin tutkimusartikkeleihin nojaten ne muodostavat yhdessä uutta maaseutukuvaa. Kuva 6 yhdistää erityisesti kaupungin ja maaseudun sekoittumisen ja minimalistisen visuaalisuuden kuvaamisen. ”Street credible”/”katu-uskottava” on perinteisesti yhdistetty kaupunkiin ja urbaaneihin ympäristöihin. Pöytyällä toimiva Myssyfarmi kääntää aselman pääläelleen korvaamalla katu-sanalla sanalla pelto. Yritys ei väitäkään olevansa katu-uskottava ilmauksen kaupunkimaisessa kontekstissa vaan pikemminkin ”pelto-uskottava”. Tämä kertoo samalla yrityksen arvomaailmasta, jossa maaseudun ominaisuuksien ajatellaan olevan yhtä uskottavia ja riittäviä kuin kaupungin vastaavien – tai jopa hitusen parempia.



Kuva 6. ”It’s not street credible. It’s field credible.” Maaseudun kiinnostavuuden esiin tuominen minimalistisen visuaalisen ilmeen ja maaseudun ja kaupungin välisen sekoittumisen kautta tuotettuna. Kuva: Myssyfarmi.

Maaseudun paikkaseksikkyys ei ole ilmiönä ja käsitteenä ongelmaton. Tiedostan, että tutkimuksessa tarkasteltujen yritysten välittämä kuva maaseudusta on enemmän narratiivinen kuin jokapäiväistä elämää kuvaava dokumentti. Paikkaseksikkyiden eri ilmentymät muodostavat vain yhden maaseudun kuvaamisen ja jäsentämisen tavoista. Halfacreen (2006) maaseudun tilallista jäsentymistä mukailien maaseutua voidaan tarkastella tilallisesti ja toiminnallisesti erilaisista näkökulmista käsin.

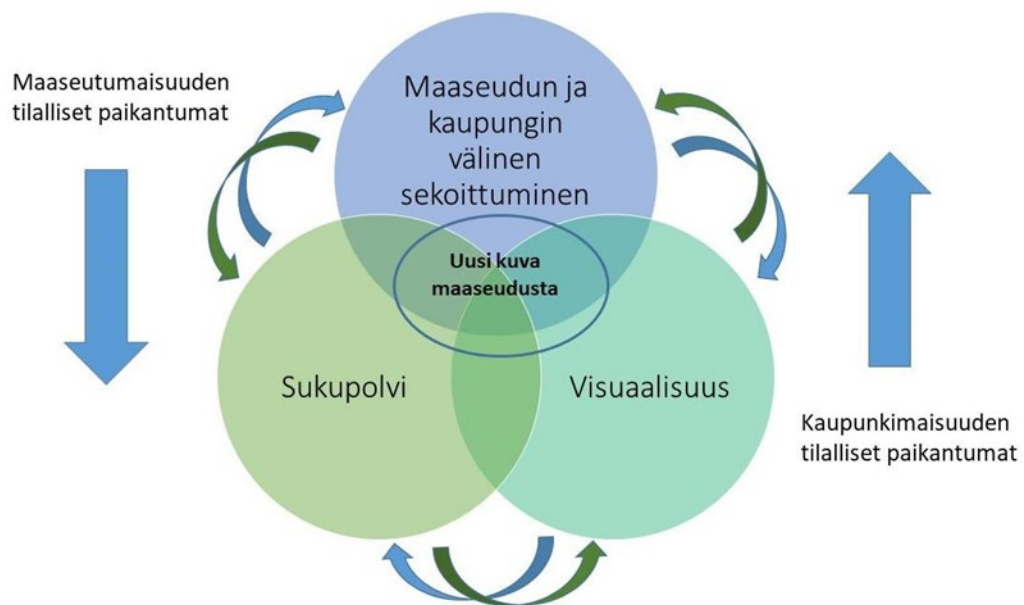
Maaseudusta muodostetut mielikuvat määrittävät käsityksiämme siitä, kuten todettiin luvussa 3.2.2. Määrittelen maaseudun paikkaseksikkyiden artikkeleissa ja tässä yhteenvedossa tehdyn analyysin perusteella siten, että se yhdistää verkostoihin ja virtauksiin nojaavan paikan käsitteen kautta maaseutua ja kaupunkia toisiinsa. Nämä yhteydet tulevat konkreettisesti näkyviksi erilaisten maaseutumaisien ja kaupunkimaisien tilallisten paikantumien kautta. Määrittelen maaseutumaisen tilallisen paikantuman siten, että maaseutu tulee aistillisesti koetuksi ja eläväksi kaupungissa. Tämä voi tapahtua esimerkiksi yrityksen tuotteen, mainoksen tai toiminnallisuuden välityksellä tietyssä paikassa (ks. esim. kuva 4). Tilallista paikantumaa edustaa myös yksittäinen tuote, joka symboloi paikallisuutta. Kaupunkimainen tilallisuus viittaa vastaavasti maaseudulla esiin nouseviin kaupunki-

maisiin visuaalisiin, mielikuvallisiin ja toiminnallisiin paikantumiin. Yritysten urbaanisti kuvatut tuotteet ja verkostot ovat esimerkkejä tästä. Paikallisesti orientoituneen Kyrö Distilleryn järjestämän Kyröfestin esiintyjät kuvassa 7 ovat konkreettinen esimerkki kaupunkimaisuuden tilallisista paikantumista maaseudulla. Osa festivaalilla esiintyvistä artisteista on korostetun kaupunkimaisia. Esimerkiksi rap-artistit Hassan Maikal ja Yeboyah tai rockyhtye Teksti-TV 666 ovat tutumpia näkyjä pääkaupunkimme vaihtoehtomusiikkia tarjoavien festivaalien esiintymislavoilla kuin eteläpohjalaisella ydinmaaseudulla (nuorten aikuisten juhlimiskulttuurista maaseudulla ks. esim. Pavón-Benítez ja muut 2023).



Kuva 7. Esimerkki kaupunkimaisuuden kulttuurisesta paikantumasta maaseudulla. Kyröfestin esiintyjä vuonna 2022. Kuvakaappaus Kyrö Distilleryn Instagram-tililtä.

Maaseudun paikkaseksikkyyden kautta määritellyn uuden maaseutukuvan jäsentyminen on esitettyä kuviossa 4. Kuvio on alun perin julkaistu tutkimusartikkelissa IV. Tähän yhteenveto-osuuteen sitä on päivitetty siten, että maaseutumaiset ja kaupunkimaiset tilalliset paikantumat – joilla siis tarkoitan maaseutua kaupungissa tai kaupunkia maaseudulla – on otettu osaksi maaseudun paikkaseksikkyyden -ilmiön konkretisointia. Ominaisuudet vaikuttavat kaikki toisiinsa, joten hierarkista asetelmaa niiden välillä ei ole nähtävissä. Esimerkiksi sukupolven ymmärtäminen tutkimuksen kontekstissa millenniaaleina on yhteydessä minimalistisen visuaalisuuden suosimiseen. Tämä tulee esille maaseutua ja kaupunkia yhdistävässä visuaalisessa kuvastossa, joka puolestaan vetoaa millenniaaleihin. Maaseudun paikkaseksikkyyden eri ulottuvuudet ovat tiukasti yhteyksissä toisiinsa, eikä yhtä voi olla olemassa ilman toista. Myös yrittäjät ja kuluttajat osallistuvat maaseutumuaisuudelle annettavien uudistavien merkitysten muodostamiseen.



Kuvio 4. Maaseudun paikkaseksikkyyden kautta muodostetun uuden maaseutukuvan jäsentyminen suhteessa maaseutumaisuuden ja kaupunkimaisuuden tilallisiin paikantumiin Honkaniemeä, Syrjälää, Lundströmiä & Rajalaa (2021: 19) mukailten.

Yritykset lisäävät toiminnassaan emotionaalisia sidoksia paikkaan. Aina kun saavumme uuteen paikkaan, tuo kyseinen paikka antaa jotain uutta merkitystä ja tarkoitusta kokijalle. Vastavuoroisesti tietyn paikan kokijat antavat sille uusia merkityksiä ja kertomusmuotoja. (Lippard 1997.) Paikat, yrittäjät ja kuluttajat muodostavat kehän, jossa maaseudun uutta kuvaa luodaan. (Honkaniemi ja muut 2021:

24.) Yritykset ovat luonteva kanava näiden käsitysten välittämiseen. Yrityksillä on laajemmin mahdollisuuksia ja tarvetta tuoda toimintaansa näkyväksi ja kuulluksi. Yritykset voivat myös yhdessä julkisen toimijan kanssa rakentaa alueelle imagoa. Tilallisten paikantumien tarkoituksena on lisätä kuvioon 4 uuden maaseutukuvan manifestoituminen maaseudulla ja kaupungissa. Paikan relationaalinen tulkintatapa auttaa ymmärtämään tilallisten paikantumien muodostumista. Yritysten johdossa olevat nuoret aikuiset liikkuvat ja kehittävät yrityksiään siten, että he ammentavat sekä maaseudusta että kaupungeista merkityksiä yritysten toimintaan, ilmeeseen ja markkinointiin.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TUTKIMUSKYSYMYKSIIN VASTAAMINEN

Väitöskirjani tavoitteena on ollut tutkia kulttuurisen maantieteen ja maaseutututkimuksen menetelmin maaseudun ja kaupungin sekoittumista osana kulttuuriin pääomaan kytkeytyvää sukupolvikokemusta. Maaseutu ja kaupunki eivät muodosta toisistaan irti leikkautuvia todellisuuksia, vaan kumpikin sisältää toisiinsa sekoittuvia aineksia ja symbolisuhteita. Teoreettisella tasolla tarkoitukseni on ollut pohtia erityisesti paikan käsitettä sekä siihen liittyviä erilaisia tulkitsemismahdollisuuksia. Tutkimuksen taustalla oleva laajempi kysymys on se, onko paikan käsitteellä maaseutukontekstissa aidosti jotain mielenkiintoista tarjottavaa pitkälle eriytyneessä globalisaation ja kaupungistumisen rytmittämässä maailmassa, jossa paikallaan pysyvyyden sijasta arvostetaan enemmän liikkuvuutta ja ketteryyttä. Edellä mainittuja teemoja on lähestytty tässä tutkimuksessa maaseudun paikkaseksikkyytenä. Lähestymistavan tarkoituksena on ollut antaa eri aloilla vaikuttavien yritysten toimintaan liittyviä esimerkkejä maaseutupaikkoihin liitettävistä ansainta- ja tulkitsemismahdollisuuksista. Tiivistettynä tutkimuksen tavoitteena on ollut avata paikan relationaalisen luonteen kautta tarkemmin niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat maaseutupaikkojen asemaan globaalissa liikkuvuuteen, urbanisaatioon ja digitalisaatioon perustuvassa maailmassa.

Tutkimuskysymysten teemoja on osittain sivuttu tutkimusartikkeleissa I-IV. Tässä yhteenveto-osuudessa tarkoitukseni on ollut muodostaa tutkimusartikkeleista synteesi päivitetyn kirjallisuuden ja päivitettyjen näkökulmien kautta. Vastaan luvuissa 5.1 ja 5.2 johdantoluvussa esittämiini tutkimuskysymyksiin:

1. *Kuinka relationaalinen käsitys paikasta selittää maaseudun ja kaupungin välisiä tilallisia prosesseja?*
2. *Miten maaseudun paikkaseksikkyyys ilmentää maaseutumaisuudelle annettavia merkityksiä?*

5.1 Relationaalinen paikkakäsitys maaseudun ja kaupungin tilallisten prosessien selittäjänä

Paikan käsite toimii akateemisen maailmaan liittyvien näkemysten lisäksi mielikuvallisena ja konkreettisenä inspiraation lähteenä, jolla on oma vaikutuksensa yritysten markkinoinnin kautta esiin tuleviin kuluttajavalintoihin. Käsite on yhtäaikaan konkreettinen ja äärimmäisen abstrakti. Meistä jokainen asuu ja elää jossakin paikassa, ja jokaiselle on muistoja joistain tietyistä paikoista. Subjektiiviset tekijät tekevät paikasta mielenkiintoisen mutta myös haastavan ja alati liikkeessä

olevan tutkimuskohteen. Paikkaan liitetyt tunteet, muistot ja tunnelmat luovat paikan muodostumisen käytänteitä ja paikan henkeä. Juurtuneisuus, perinteet, historia ja selkeät rajat ovat perinteisiä tapoja kuvata paikkoja sekä niiden jäsentymisiä.

Tämän vuoksi paikallisuuden voiman huomioiminen esimerkiksi kunta- ja alue-markkinoinnissa on tärkeää. Valitettavan usein paikkamarkkinoinnissa ja alueellisen imagon kehittämisessä turvaudutaan vain esimerkiksi uuden logon tai ytimekkään iskulauseen kehittelyyn (Kavaratzis & Hatch 2013: 74; Kavaratzis 2012: 10). Ilmiö on tuttu suomalaisten kuntien markkinoinnissa, missä monet kunnat katsovat ansiokseen edellytysten tarjoamisen hyvälle asumiselle, elämiselle ja yrittämiselle. Maaseudulla toimivat tutkimuksen kohteena olevat yritykset ovat vahvasti luomassa haluttavia maaseutumielikuvia tuotteittensa ja brändiensä kautta. Yrityksillä on suuri rooli ja vastuu alueellisen ja paikallisen imagon muodostamisen ja mielikuvien luomisessa, sillä paikoista muodostetaan mielikuvia osittain yritysten kautta (ks. esim. Lundström ja muut 2019: 6).

Väitöskirjassa paikan käsitettä on lähestytty relationaalisesta ja verkostoja painottavasta näkökulmasta käsin. Jälkistrukturalistisesti lähestyttynä paikan relationaalinen tulkinta viittaa siihen, että paikkoja lähestytään erillisyyden sijasta erilaisten yhteyksien ja merkitysten kautta. Jälkistrukturalismi liittyy paikkojen relationaaliin tulkintoihin myös paikkaan liittyvien ongelmien ja valtarakenteiden tunnistamisessa (Cresswell 2013: 218; Sibley 1995: 99.) Erityisesti Maseyn ajatukset edistyksellisen paikan hengestä ovat toimineet väitöskirjan paikkaa koskevien ajatusten taustalla. Maseyn (1991; 1993; 2008) keskeisenä argumenttina on, että paikat muodostuvat yhtä paljon niiden ”ulkopuolelta” kuin ”sisäpuolelta” (Cresswell 2013: 221). Olen linkittänyt tämän ajatuksen suomalaisten maaseutupaikkojen jäsentymiseen suhteessa urbaaniin elämään ja kulutusikäntöihin. Vaikka ajatus saattaa kuulostaa itsestään selvältä, on Suomessa maaseutua ja kaupunkia lähestytty usein toisistaan erillisinä kokonaisuuksina, jotka harvoin kohtaavat toisiaan etenkin henkisesti ja mielikuvien tasolla.

Edellä kuvatut näkökulmat ovat korostuneet kiihtyvän globalisaation ja digitalisaation värittämässä verkostomaisessa maailmassa, mistä myös suomalaiset maaseutupaikat ovat päässeet hyötymään muun muassa etätöiden yleistymisen ja monipaikkaisen elämisen muodossa (ks. esim. Honkaniemi & Luoto 2021; Pollitzer 2019: 76–77; Honkaniemi & Luoto 2016; Eriksson 2015). Erityisesti parantuneet mahdollisuudet etätöihin ja etäopiskeluun ovat lisänneet Suomessa maaseudun työllistymismahdollisuuksia sekä mahdollisuuksia viettää enemmän aikaa maaseudulla. Monipaikkainen elämäntapa on siten muuttanut käsityksiämme maa-

seudun roolista yhteiskunnassa. Koronapandemian aikana tämä kehitys on nostanut maaseudun roolia ja asemaa yhteiskunnassa, kun työn tekemisen ei kaikilla aloilla ole lähtökohtaisesti pakko liittyä määrättyyn fyysiseen paikkaan.

Konkreettisesti maaseutupaikkojen relationaalisen aseman muutokseen sekä fyysisen etäisyyden muodostamiin haittoihin voidaan vaikuttaa haja-asutusalueille suuntautuvilla valokuituhankkeilla. Valokuiturakentamisen kytkeytyminen osaksi maaseudun infrastruktuuriverkoston on vaikuttanut maaseutupaikkojen relationaalisten asemien muutoksiin ja sitä kautta tiettyjen alueiden positiiviseen kehitykseen. Toimivilla ja luotettavilla verkkoyhteyksillä on suuri merkitys palveluiden ja informaation leviämiseen haja-asutusalueilla. Avoimesti ja verkostomaisesti kehittyvät maaseutupaikat ja -toimijat ovat tässä kehityksessä etulyöntiasemassa. Tämä pätee myös maaseudun paikkaseksikkyys -ilmiölle ominaisiin ennakkoluvottomiin pienyrityksiin. Erityisesti erilaisten maaseudulla vaikuttavien toimijoiden kyvyllä tulla osaksi alueen tai paikan kehitystä tukevia verkostoja on vaikutuksensa laajemminkin maaseutupaikkojen elinvoimaisuuden muodostumisessa. Tästä esimerkkinä ovat lukuisat valokuituosuuskunnat, jotka vaikuttavat maaseutupaikkojen suhteelliseen asemaan. (Honkaniemi & Luoto 2021: 26; Huovari ja muut 2020; Pitkänen & Strandell 2018; Haukkala 2011; Somerpalo 2006: 36–37). Toimivien tietoliikenneyhteyksien mahdollistama asioiden, ajatusten ja merkitysten leviäminen edistää maaseutumaisuuden ja kaupunkimaisuuden sekoittumista. Toimivat tietoliikenneyhteydet ovat osa yhteiskunnan perusinfrastruktuuria. Tutkimuksen kontekstissa ne toimivat perustana vaikutteiden, ajatusten ja ideoiden leviämislle. Ne muodostavat selkärangan, joka ylipäättänsä mahdollistaa yritystoiminnan maaseudulla.

Suomalaisen maaseudun on mahdollista olla haluttava myös kaupungeissa ja erityisesti nuorten aikuisten silmissä. Tutkimuksen perusteella osa suomalaisella maaseudulla toimivista yrityksistä osaa hyödyntää relationaalista ajattelua sujuvasti. Sosiaalisella medially on tässä suuri rooli, sillä sen kautta on mahdollista tavoittaa suuria ihmisjoukkoja. Muihin paikkoihin luotujen verkostojen kautta yritykset ovat onnistuneet luomaan ylipaikallisia yhteenliittymiä, jotka kiinnostavat laajasti kuluttajia myös kaupungeissa ja maaseudun ulkopuolella, jopa globaalisti. Tämä ei välttämättä tarkoita paikallisen ulottuvuuden katoamista vaan eräänlaista aitouden ja maaseutumaisuuden uudelleen määrittelyä. Kulttuurinen ja sosiaalinen pääoma edesauttavat merkityksellisten verkostosuhteiden muodostumista. Tässä etenkin urbaaneilla nuorilla aikuisilla ja niin kutsulla hipsterikulttuurilla on suuri merkitys. Paikallisuus kiinnostaa vain silloin, kun se muodostuu ja syntyy aidoista lähtökohdista käsin. Tällä tarkoitan sitä, että yritysten toiminnassa paikkaorientoituneisuus on arvo itsessään – sijainnilla on merkitystä, ja sitä halutaan markkinoinnissa ja brändissä tuoda myös esille.

Muodostan paikan relationaalista lähestymistapaa vasten lähtökohdat seuraavaan tutkimuskysymykseen vastaamiselle.

5.2 Maaseutumaisuuden ja kaupunkimaisuuden tilalliset paikantumat maaseudulle annettavina merkityksinä

Määrittelin tutkimuksen johdantokappaleessa maaseudun paikkaseksikkyyden maaseudun ja kaupungin tilallisten suhteiden muotoutumisen ilmentäjäksi. Maaseudun paikkaseksikkyyden on ilmiönä maaseutumaisuuden aineetonta ja aineellista samanaikaista hyödyntämistä. Ilmiön taustaksi asemoin idean maaseudun ja kaupungin välisen käsitteellisestä ja mielikuvallisesta sekoittumisesta. Tulkinnan perusteella maaseutu ei kuulu vain maaseudulla asuville eikä kaupunki kaupunkilaisille (Honkaniemi ja muut 2019: 20), vaikka hyvinvointia ja menestystä on Suomessa perinteisesti määritelty kaupunkien kautta (Hyyryläinen & Schmidt-Thomé 2021: 7). Erityisesti yrityksistä vastuussa olevien millenniaalien sukupolvikokemus nousee tärkeäksi osaksi maaseudun paikkaseksikkyyden muotoutumista. Millenniaalien avoimempi maaseututulkinta mahdollistaa maaseutuun suhtautumisen ilman siihen liitettyjä negatiivisempia tulkintoja ja työntövaikutuksia. Tiedostan, että useimmat millenniaalisukupolven edustajat lähestyvät jo neljääkymmentä eivätkä täten enää kuulu yhteiskunnan nuorimpiin ikäpolviin. Millenniaalit ovat kuitenkin tarpeeksi nuoria ja samalla tarpeeksi kokeneita toimiakseen yrityksen johdossa siten, että markkinointi ja visuaalinen ilme puhuttelevat tämän päivän kuluttajaa. Tämä nostaa esille maaseudun paikkaseksikkyyden toisen ominaisuuden, ajankohtaisen ja rohkean visuaalisen ilmeen, jonka esiin tuomisessa muun muassa sosiaalisella medialla on merkittävä rooli. Maaseudun ja kaupungin välinen sekoittuminen saa muotonsa konkreettisina elintapoina ja asuinpaikkavaihtoina (Honkaniemi ja muut 2019: 29). Esimerkiksi Mathildedahlin tai Fiskarsin kylissä maaseutumaiset ja kaupunkimaiset piirteet sekoittuvat ja paikantuvat.

Maaseudun paikkaseksikkäiden yritysten toiminnalla ja tavoilla lähestyä maaseutua aktiivisena ja toiminnallisena tilana on ilmeinen vaikutus maaseutuun liitettävien mielikuvien muodostumiseen. Tutkimuksessa maaseutupaikkojen relationaalisuutta ja tilallisia paikantumia edustavat maaseutupaikkakunnilla toimivat yritykset, jotka toimintansa ja markkinointinsa kautta tuovat tuotteidensa ohella tunnetuksi kotipaikkakuntiaan. Yritysten toiminnassa tämä tulee ilmi kokonaisvaltaisesti tuotteissa ja markkinoinnissa. Yritysten tuotteiden kautta maaseutu tulee toiminnalliseksi ja henkiseksi osaksi myös kaupungissa asuvan kuluttajan elämää. Yritykset myös kaupallistavat maaseutua, ja tekevät omaa tulkintaansa siitä maaseutupaikasta, jossa toimivat. Tässä mielessä maaseudun paikkaseksikkäät yritykset eivät anna tyhjentävää kuvaa suomalaisesta maaseudusta. Yritykset ja

myös kuluttajat ovat kaupallisuudesta huolimatta kuitenkin osa maaseutua ja paikallisuutta (Fløysand & Jakobsen 2007: 207).

Kaupunkiympäristössä visuaaliset vihjeet maaseudusta toimivat osaltaan maaseudun ja kaupungin välisen henkisen kuilun kaventajana. Yritysten toiminnan kautta maaseutu saa uudenlaisia virikkeitä ja vaikutuksia, kun ihmiset, ajatukset ja ideat liikkuvat maaseudun ja kaupungin välillä. Maaseutumaisuutta hyödynnetään markkinoinnissa aineettomasti mielikuvatasolla. Konkreettisen sijaintinsa lisäksi yritykset toimivat ajatuksia herättävinä *tilallisina paikantumina*, kuten tapahtumina, tuotteina, tarinoina ja mielikuvina.

Kutsun neolokalismista johdetun maaseudun paikkaseksikkyyden konkreettisia ilmenemismuotoja *maaseutumaisuuden tilalliseksi paikantumiksi*. Tarkoitin täällä sitä, että maaseutu tulee eläväksi ja näkyväksi kaupungeissa tietyissä urbaaneissa lokaatioissa, jotka voivat olla konkreettisia sijainteja tai laajempia mielikuvituksellisempia ja merkityksellisempiä tunnetiloja ja merkityksiä. Maaseutu tulee eläväksi osaksi kaupunkia urbaanissa ympäristössä muotonsa saavien maaseutumaisuuden paikantumien kautta. Maaseutumainen paikantuma voi näyttäytyä tilallisesti esimerkiksi mainoskyltin muodossa tai aistillisesti tuoksuna tai makuna. Kyse on tietyssä paikassa ja hetkessä tapahtuvasta merkityksellisestä maaseudun aistillisesta kokemuksesta kaupunkiympäristössä (ks. esim. kuva 4).

Yritysten toimintaa voidaan tulkita kaksisuuntaisesti. *Kaupunkimaisuuden tilallisilla paikantumilla* tarkoitan sitä, että kaupunkimaisuus tulee maaseudun paikkaseksikkäiden yritysten kautta tilallisesti paikannetuksi maaseudulle. Tämä näkyä konkreettisesti esimerkiksi siten, että maaseutumaiseen ympäristöön tulee perinteisesti kaupunkilaisiksi ilmiöiksi tunnistettavia kulutuksellisia ja toiminnallisia tekijöitä ja merkityksiä. Ginin, surffivahan, designhuonekalujen ja -vaatteiden, tai maidottomien elintarvikkeiden tuottaminen maaseudulla ovat esimerkkejä kaupunkimaisuuden tilallisista paikantumista maaseudulla. Maaseutu ympäristössä nämä ominaisuudet tulevat kaupunkiympäristön tavoin visuaalisesti näkyviksi esimerkiksi yritysten tuotteiden, markkinoinnin tai tuotantotilojen muodossa (ks. esim. kuvat 2 ja 6) tai erilaisten urbaanista elämäntyylisestä ammentavina musiikki- ja kulttuuritapahtumina (ks. esim. kuva 7). Tämä ei tietenkään sulje pois sitä, etteikö tuotteita voisi kuluttaa ja elämyksiä voisi kokea myös maaseudulla, vaikka yritysten tuotteiden tai oheistoiminnan voidaankin katsoa olevan enemmän suunnattu kaupunkilaiselle kuluttajalle.

Maaseudun paikkaseksikkyyks on edellä kuvattujen maaseutumaisien ja kaupunkimaisien tilallisten paikantumien ja merkitysten ilmiötasollinen kuvaaja ja mahdollistaja, joka leikittelee niiden välisellä kontrastilla. Toisaalta juuri tämänkaltaisten vastakohtaisuuksien käyttäminen tekee tuotteista ja palveluista kuluttajan

kannalta mielenkiintoisia. Tutkimuksessa teemaa on lähestytty eri aloilla toimivien yritysten kautta. Paikan relationaalinen tulkinta sekä maaseudun ja kaupungin väliset verkostosuhteet ovat maaseudun paikkaseksikkyys -ilmiön taustalla olevia vaikuttajia. Nopeat valokuituyhteydet ovat vain yksi esimerkki siitä, miten näitä vaikutteiden ja merkitysten sekoittumisia voidaan viedä eteenpäin. Teknologia on yksi väline sille, miten kaupungin ja maaseudun vuoropuhelu synnyttää sekoittuvia vaikutelmia ja merkityksiä.

5.3 Lopuksi

Hyvinvoinnin, kulttuurisen pääoman ja laajemmin taloudellisen vaurauden kasaantuminen on Suomessa perinteisesti yhdistetty kaupunkeihin. Maaseudun on katsottu olevan sivussa menestymisestä ja mielenkiintoisten merkitysten muodostamisesta. Nämä näkemykset ovat jättäneet maaseudun ilmentämät merkitykset ainakin osittain kulttuurisen pääoman ulkopuolelle. Myös maaseudun ja kaupungin välisiä suhteita on vuosien saatossa analysoitu monesta eri näkökulmasta käsin. On puhuttu keskinäisriippuvuuksista, vuorovaikutuksesta ja toistensa täydentämisestä. Tämä väitöskirja liittyy osaksi tätä jatkumoa. Maaseudun eri toimijoiden näkeminen aktiivisina vaikuttajina ja merkityksien rakentajina laajentaa käsitystä maaseudun mahdollisuuksista liittyä yhteiskunnan taloudelliseen ja kulttuuriseen kehitykseen. Tutkimuksessa ja kehittämisessä maaseutu tulee nähdä laajalaisesti osana suomalaista yhteiskuntaa. Maaseudun merkitystä yhteiskunnassa ei tule lähestyä ainoastaan tuotannollisista tai esimerkiksi luontoa ja henkistä hyvinvointia painottavista näkökulmista käsin. Maaseutua koskevissa määritelmässä on tärkeää tunnustaa sen konkreettinen rooli symbolisten, henkisten ja merkityksellisten kokemusten luojana. Tätä kautta maaseutu tulee eläväksi ja koetuksi paikaksi myös niille, jotka eivät vietä siellä arkeaan. Suomalaisen maaseudun elinvoimalle on tärkeää, että se otetaan niin toiminnallisella kuin mielikuvallisellakin tasolla vakavasti.

Kulttuurisen maantieteen sekä erityisesti jälkistrukturalismin rooli osana tutkimusta on ollut osoittaa, miten valta kytkeytyy maaseutumaisen merkitysten rakentumiseen. Tutkimukseen haastatellut yrittäjät käyttävät toiminnassaan narratiivista valtaa jolla pyritään vaikuttamaan kuluttajien kulutusvalintoihin. Toisaalta nykyajan valistunut kuluttaja yhtyy yrittäjien muodostamiin maaseudun kuvaamisen tapoihin. Yrittäjien ja kuluttajien valinnat vaikuttavat myös osaltaan maallemuuton halukkuuteen.

On tärkeää tunnistaa, että myös me tutkijat osana tutkijayhteisöjä luomme tutkimuksillamme maaseututilan rajoja ja merkitysten kuvauksia. Työssäni olen esittänyt yhden perustellun tavan lähestyä maaseudun ja kaupungin välisiä yhteyksiä niiden tilallisina paikantumina. Tiedostan, että monia suomalaista maaseutua kuvaavia elämisen, yrittämisen ja asumisen teemoja jää tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Maaseudun ja kaupungin välinen vuorovaikutus on ikiaikainen teema, josta riittää runsaasti ammennettavaa erilaisille jatkotutkimuksille. Sellainen voisi olla esimerkiksi maaseudun paikkaseksikkyyden tutkiminen kansainvälisessä kontekstissa.

Lähteet

- Agnew, J. (1987). *Place and politics: The geographical mediation of state and society*. Boston and London: Allen and Unwin.
- Alanen, L. (2001). Polvesta polveen. Sukupolvi sosiologisena käsitteenä ja tutkimuskohteena. Teoksessa A. Sankari & J. Jyrkämä (Toim.), *Lapsuudesta vanhuuteen. Iän sosiologiaa*. (s. 97–115). Tampere: Vastapaino.
- Ambjörnsson, F. (2011). *Rosa: Den farliga färgen*. Stockholm: Ordfront förlag.
- Argent, N. (2017). Heading down to the local? Australian rural development and the evolving spatiality of the craft beer sector. *Journal of Rural Studies*, 61, 84–99. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2017.01.016>
- Arsel, Z. & Thompson, C. J. (2011). Demythologizing consumption practices: How consumers protect their field-dependent identity investments from devaluing marketplace myths. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 1–29. <https://doi.org/10.1086/656389>
- Baird, I. G. (2022). The problem of the urban–rural binary in geography and political ecology. *Dialogues in Human Geography*, 12(2), 218–222. <https://doi.org/10.1177/2043820622110295>
- Baylina, M., & Gunnerud Berg, N. (2010). Selling the countryside: Representations of rurality in Norway and Spain. *European Urban and Regional Studies*, 17(3), 277–292. <https://doi.org/10.1177/0969776409356215>
- Berger, P. & Luckmann, T. (1966). *Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen*. Helsinki: Gaudeamus.
- Beverland, M. B. & Farrelly, F. F. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838–856. <https://doi.org/10.1086/615047>
- Blattner, C. E. (2020). Just Transition for agriculture? A critical step in tackling climate change. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*. Advance online publication. <https://doi.org/10.5304/jafscd.2020.093.006>
- Booth-Smith, L. (2017). Introduction. Teoksessa L. Booth-Smith (Toim.). *Neocalism*. (s. 5–6). London: Localis.
- Borer, M. I. (2019). *Vegas Brews: Craft beer and the birth of a local scene*. New York: New York University Press.
- Bourdieu, P. (1995). Refleksiivisen sosiologian tarkoitus. Chicagon seminaari. Teoksessa P. Bourdieu & L. J. D. Wacquant (Toim.), *Refleksiiviseen sosiologiaan*. (s. 85–256). Joensuu: Joensuu University Press.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a theory of practice*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Bourdieu, P. (1984). *Distinction. A social critique of the judgement of taste*. New York: Routledge & Kagan Paul.
- Boyle, P. & Halfacree, K. (1998). *Migration into rural areas: theories and issues*. Chichester: John Wiley.
- Buratti, J. & Hagelman, R. (2021). A geographic framework for assessing neolocalism: The case of Texas cider production. *Journal of Cultural Geography*, 38(3), 399–433. <https://doi.org/10.1080/08873631.2021.1951004>
- Burger, M. J., Morrison, P. S., Hendriks, M., & Hoogerbrugge, M. M. (2020). Urban-rural happiness differentials across the world. Teoksessa J. F. Helliwell, R. Layard, J. Sachs, & J. De Neve (Toim.), *World Happiness Report 2020* (s. 66–93). Sustainable Development Solutions Network.
- Cappellano, F., Rizzo, A., Makkonen, T., Anversa, I. G. & Cantafio, G. (2023). Exploring senses of place and belonging in the Finnish, Italian and U.S. craft beer industry: a multiple case study. *Journal of Cultural Geography*, <https://doi.org/10.1080/08873631.2023.2187469>
- Chen, P., Clarke, N. & Hracs, B. J. (2022). Urban-rural mobilities: The case of China's rural tourism makers. *Journal of Rural Studies*, 95, 402–411. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2022.09.017>
- Chen, T. B. & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27–39. <http://dx.doi.org/10.3968/j.mse.1913035X20100402.002>
- Ching, B. & Creed, G. W. (1997). Introduction. Teoksessa B. Ching & G. W. Creed (Toim.), *Knowing Your Place. Rural Identity and Cultural Hierarchy* (s. 1–10). London: Routledge.
- Cipollaro, M., Fabbrizzi, S., Sottini, V.A., Fabbri, B. & Menghini, S. (2021). Linking sustainability, embeddedness and marketing strategies: A study on the craft beer sector in Italy. *Sustainability*, 13, 10903. <https://doi.org/10.3390/su131910903>
- Cloke, P. (2003). *Country visions*. Harlow: Pearson.
- Cosgrove, D. & Jackson, P. (1987). New directions in cultural geography. *Area*, 19(2), 95–101.
- Cresswell, T. (1996). *In place/out of place. Geography, ideology, and transgression*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Cresswell, T. (2010). Towards a politics of mobility. *Environment and Planning D Society and Space*, 28(1), 17–31.
- Cresswell, T. (2013). *Geographic thought. A critical introduction*. London: Wiley & Blackwell.
- Cresswell, T. (2015) *Place. An introduction*. New Jersey: Wiley-Blackwell.

Cunningham, J., & Barclay, S. (2020). Craft beer sector collaboration in North East Scotland: The role of individual success. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 21(4), 263–274. <https://doi.org/10.1177/1465750320921296>

Davis, B. (2020). How to understand the ‘Millennial Aesthetic’ + two other thought. Provoking things to read (or watch) from around the art web. Noudettu 11.2.2022 osoitteesta <https://news.artnet.com/opinion/3-interesting-things-to-read-or-watch-from-around-the-art-web-1795542>

de Luca, C., Tondelli, S. & Åberg, H. E. (2020). The Covid-19 pandemic effects in rural areas. Turning challenges into opportunities for rural regeneration. Teoksessa R. Papa (Toim.), *COVID-19 vs CITY-20. Scenarios, insights, reasoning and research. TeMA Journal of Land Use Mobility and Environment*. (s. 119–132).

Debies-Carl, J. (2018). Beyond the local: Places, people, and brands in New England beer marketing. *Journal of Cultural Geography*, 36, 45–69. <https://doi.org/10.1080/08873631.2018.1511104>

Dewey, J. (2022). *Hansen effect. Immigration to the United States*. Noudettu 6.5.2022 osoitteesta <https://immigrationtounitedstates.org/540-hansen-effect.html>

Dillet, B. (2017). What is poststructuralism? *Political Studies Review*, 15(4), 516–527. <https://doi.org/10.1177/1478929917712931>.

Durán-Sánchez, A., del Rio-Rama, M. C., Álvarez-García, J. & Oliveira, C. (2022). Analysis of Worldwide Research on Craft Beer. *SAGE Open*, 12(2), 1–14. <https://doi.org/10.1177/21582440221108154>

Eriksson, K. (2015). Yhteiskuntatieteellinen verkostoajattelu. Teoksessa K. Eriksson (Toim.), *Verkostat yhteiskuntatutkimuksessa* (s. 7–24). Helsinki: Gaudeamus.

Escobar, A. (2001). Culture sits in places: Reflections on globalism and subaltern strategies of localization. *Political Geography*, 20(2), 139–174. [https://doi.org/10.1016/S0962-6298\(00\)00064-0](https://doi.org/10.1016/S0962-6298(00)00064-0)

Flack, W. (1997). American microbreweries and neolocalism: Ale-ing’ for a sense of place. *Journal of Cultural Geography*, 16(2), 37–53. <https://doi.org/10.1080/08873639709478336>

Flaminio, S., Cavin, J. S. & Moretti, M. (2022). Is ecology anti-urban? Urban ideas and imaginaries across one hundred years of ecological publications. *Environment and Planning E: Nature and Space*, 0(0), 1–29. <https://doi.org/10.1177/25148486221115949>

Fletcher, A. M. (2016). Place making through beer-drinking: A case studies of Montana’s craft breweries. *Geographical Review*, 106(4), 539–566. <https://doi.org/10.1111/j.1931-0846.2016.12184.x>

- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.
- Florida, R. (2003). Cities and the creative class. *City & Community*, 2(1), 3–19. <https://doi.org/10.1111/1540-6040.00034>.
- Florida, R. (2005). *Cities and the Creative Class*. London: Routledge.
- Florida, R. (2014). The Creative Class and Economic Development. *Economic Development Quarterly*, 28(3), 196–205. <https://doi.org/10.1177/0891242414541693>
- Fløysand, A. & Jakobsen, S-E. (2007). Commodification of Rural Places: A Narrative of Social Fields, Rural Development, and Football. *Journal of Rural Studies*, 23, 206–221. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2006.09.012>
- Foucault, M. (1969). *What Is An Author?* Noudettu 3.10.2022 osoitteesta https://www.open.edu/openlearn/pluginfile.php/624849/mod_resource/content/1/a840_1_michel_foucault.pdf
- Gatrell, J., Reid, N. & Steiger, T. L. (2018). Branding spaces: Place, region, sustainability and the American craft beer industry. *Applied Geography*, 90, 360–370. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2017.02.012>
- Giachino, C., Bollani, L., Truant, E. & Bonadonna, A. (2022). Urban area and nature-based solution: Is this an attractive solution for Generation Z? *Land Use Policy*, 112 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2021.105828>
- Gillen, J., Bunnell, T. & Rigg, J. (2022). Geographies of ruralization. *Dialogues in Human Geography*, 12(2), 186–203. <https://doi.org/10.1177/20438206221102937>
- Glass, R. (1964). *Aspects of change*. London: McGibbon and Kee.
- Goodwin, M. (2004). Recovering the future: a post-disciplinary perspective on geography and political economy. Teoksessa P. Cloke, P. Crang & M. Goodwin (Toim.), *Envisioning Human Geography*. (s. 65–80). London: Arnold.
- Granberg, L. (2010). Maaseutututkimuksen muodonmuutos. Maaseudun uusi aika: maaseutututkimuksen ja -politiikan aikakauslehti, 1, 50–55.
- Granö, P. (2013). Visuaalisuus kokemuksena ja tietämisenä paikan tutkimuksessa. Teoksessa P. Granö, A. Keskitalo & S. Ronkainen (Toim.), *Visuaalisen kokemus – johdatus moniaistiseen analyysiin*. (s. 67–77). Vantaa: Hansaprint Oy.
- Gregory, D. (1994). *Geographical Imaginations*. New Jersey: Wiley-Blackwell.
- Halfacree, K. (2006). Rural space: Constructing a three-fold architecture. Teoksessa P. Cloke, T. Marsden & P. Mooney (Toim.), *Handbook of rural studies* (s. 44–62). London: Sage Publications.

Halliday, E., Collins, M., Egan, M., Ponsford, R., Scott, C. & Popay, J. (2020). A 'strategy of resistance'? How can a place-based empowerment programme influence local media portrayals of neighbourhoods and what are the implications for tackling health inequalities? *Health and Place*, 63(102353). <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2020.102353>

Halonen, T. (2016). *Maineella menestykseen – mainetyö kaupunkiseudun kehittämisen välineenä. Tapaustutkimus maineen ja aluekehityksen yhteydestä kolmella kaupunkiseudulla* [väitöskirja, Lapin yliopisto]. Noudettu 6.4.2022 osoitteesta <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-484-904-3>

Hammersley, M. (2011). *Methodology: Who Needs It?* London: Sage.

Hammond, M & Wellington, J. J. (2013). *Research methods: The key concepts*. London: Routledge.

Hanbury-Tenison (1997). Life in the countryside. *Geographical Magazine*, 69, 88–95.

Hansen, M. L. 1938. *The Problem of the Third Generation Immigrant*. Illinois, Rock Island: Augustana Historical Society.

Haukkala, T. (2011). Monipaikkaisuus – ilmiö ja tulevaisuus. Sitran selvityksiä 54. Noudettu 23.2.2022 osoitteesta: <https://media.sitra.fi/2017/02/27172901/SelvityksiC3A454-2.pdf>.

Hede, A-M. & Watne, T. (2013). Leveraging the human side of the brand using a sense of place: Case studies of craft breweries. *Journal of Marketing Management*, 29(1–2), 207–224. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.762422>

Heidegger, M. (1962). *Being and Time*. New York: Harper.

Heiskala, R. (2004). Informationaalinen vallankumous, verkko ja identiteetti: Manuel Castellsin informaatio-ajan kritiikki. Teoksessa K. Rahkonen (Toim.), *Sosiologia nykykeskusteluja*. (s. 40–63.) Helsinki: Gaudeamus.

Helminen, V, Nurmio, K. & Vesänen, S. (2020). Kaupunki-maaseutu-alueuokitus 2018. Paikkatietopohjaisen alueuokituksen päivitys. Suomen ympäristökeskuksen raportteja 21. Noudettu 13.5.2022 osoitteesta https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/315440/SYKEra_21_2020_Kaupunki_maa-seutu_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Helminen, V. & Ristimäki, M. (2008). *Kyläasukituksen kehitys kaupunkiseuduilla ja maaseudulla*. Noudettu 18.1.2022 osoitteesta <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/38364>.

Henttinen, A. (2009). *Maaseutu politiikan tantereena*. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 1988-2008. Tampere: Tampereen yliopistopaino.

Hienonen, K. (2011). *Maaseutu tulevaisuuden merkitysyhteiskunnassa. Trendianalyysi*. Sitran selvityksiä 52. Noudettu 2.2.2022 osoitteesta <https://www.sitra.fi/app/uploads/2017/02/SelvityksiC3A42052-2.pdf>

Hill, I., Manning, L. & Frost, R. (2021). Rural arts entrepreneurs' placemaking – how 'entrepreneurial placemaking' explains rural creative hub evolution during COVID-19 lockdown. *Local Economy: The Journal of the Local Economy Policy Unit*, 36(7-8), 543–550. <https://doi.org/10.1177/0269094222108383>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2011). *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Jyväskylä: Yliopistopaino.

Holtkamp, C., Shelton, T., Daly, G., Hiner, C. C., & Hagelman, R. R., III. (2016). Assessing neolocalism in microbreweries. *Papers in Applied Geography*, 2(1), 66–78. <https://doi.org/10.1080/23754931.2015.1114514>

Honkaniemi, T. & Luoto, I. (2016). *Paikallisuus ja digitalisaatio. Valokuituverkkojen merkitys maaseutualueiden kehittämisessä*. Vaasan yliopiston julkaisuja. Selvityksiä ja raportteja 210.

Honkaniemi, T. & Luoto, I. (2021). Sitovan ja siltaavan sosiaalisen pääoman merkitys maaseudun valokuiturakentamisessa. *Maaseutututkimus*, 29(2), 8–31. <https://doi.org/10.51807/maaseutututkimus.109001>

Honkaniemi, T., Lundström, N. & Viinamäki, O. P. (2019). Neolokalismista kohti maaseudun paikkaseksikkyyttä—Millaista tarinaa yritykset kertovat maaseudusta? *Terra*, 131(1), 19–32.

Honkaniemi, T., Syrjälä, H., Lundström, N. & Rajala, A. (2021). Neolocalism and Beyond - Sexing Up Rural Places. *Rural Sociology*, 86(2), 326–356. <https://doi.org/10.1111/ruso.12368>

Hoogerbrugge, M. & Burger, M. (2021). Selective migration and urban–rural differences in subjective well-being: Evidence from the United Kingdom. *Urban Studies*, 59(10), 2092–2109. <https://doi.org/10.1177/00420980211023052>

Hopkins, J. (1998). Signs of the Post-Rural: Marketing Myths of a Symbolic Countryside. *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*, 80(2), 65–81.

Horton, J. & Kraftl, P. (2014). *Cultural Geographies. An Introduction*. London: Routledge.

Huovari, J., Vihinen, H., Kotavaara, O. & Härmälä, V. (2020). Monipaikkaisuuden tunnistaminen muuttaa väestö- ja aluekehityksen kuvan Suomessa. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminta. Policy brief 7/2020. Noudettu 5.4.2022 osoitteesta <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162147/7-2020-Monipaikkaisuuden%20tunnistaminen%20muuttaa%20v%C3%A4est%C3%B6-%20ja%20aluekehityksen%20kuvan%20Suomessa.pdf?sequence=5>

Hyyryläinen, T. & Ryyänen, T. (2018). Maaseutukuvat ja -mielikuvat maaseudun kehittämisessä. *Maaseudun uusi aika: maaseutututkimuksen ja -politiikan aikakauslehti*, 26(2-3), 24–38.

Hyyryläinen, T. (2021). Mitä maaseutututkimus on? *Maaseutututkimus*, 29(2), 3–7. <https://doi.org/10.51807/maaseutututkimus.111976>

Hyyryläinen, T., & Schmidt-Thomé, K. (2021). Maaseudun ja kaupungin elävä suhde. *Maaseutututkimus*, 29(3), 7–11. <https://doi.org/10.51807/maaseutututkimus.112884>

Hämeenaho, P. (2012). Naapuriapu maaseudulla. Teoksessa M. Kattilakoski, A. Kilpeläinen & P. Peltomäki (Toim.), *Yhteisöllisyydellä hyvinvointia ja palveluja maaseudulle*. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisuja (1/2012). (s. 96–108). Noudettu 12.5.2022 osoitteesta <http://urn.fi/URN:NBN:fi:juu-201210252779>

Ikäheimo, J. (2019). The freshness of the fell streams: Contextualizing the success of Lapin Kulta Beer in the 1960s. *Journal of Historical Research in Marketing*, 11(2), 165–180.

Ikäheimo, J. (2021). Arctic narratives: brewing a brand with neolocalism. *Journal of Brand Management*, 28, 374–387. <https://doi.org/10.1057/s41262-02100232-y>.

Jaakkola, E. (2015). *Yhteisöllisyys syrjäisellä maaseudulla asuvien ikääntyneiden arjessa* [väitöskirja, Lapin yliopisto]. Noudettu 4.6.2022 osoitteesta <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-484-839-8>

Jacobs, J. (1961). *The Death and Life of Great American Cities*. New York: Random House.

Jones, O. (1995). Lay discourses of the rural: Developments and implications for rural studies. *Journal of Rural Studies*, 11(1), 35–49.

Jumppanen, A. (2018). Maaseudun ja kaupungin konflikti Maaseudun tulevaisuus-lehden sivuilla 1916–1918. *Maaseudun uusi aika, maaseutututkimuksen ja -politiikan aikakauslehti*, 26(1), 35–44.

Junnilainen, L. (2020). Place narratives and the experience of class: Comparing collective destigmatization strategies in two social housing neighborhoods. *Social Inclusion*, 8(1), 44–54.

Kalaoja, J. (2016). Kuvista mielikuviksi. Valokuvat Suomi-brändin vetovoimatekijöinä [väitöskirja, Oulun yliopisto].

Kanner, A. & Hyyryläinen, T. (2021). Maaseutu-sanana semanttinen käänne ja merkityksen muotoutuminen. *Maaseutututkimus*, 29, 33–65. <https://doi.org/10.51807/maaseutututkimus.112887>

Karhula, A. (2015). Missä on Kallion gentrifikaatio? *Yhdyskuntasuunnittelu* 53: 4.

Karvonen, E. (1997). Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä [väitöskirja, Tampereen yliopisto].

Katajamäki, H. & Kaikkonen, R. (1991). *Maaseudun kolmas tie*. Lapua: Kirjapaino Lehti-SET Ky.

Kavaratzis, M. & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing theory*, 13(1), 69–86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>

Kavaratzis, M. (2012). From 'necessary evil' to necessity: Stakeholders' involvement in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 5(1), 7–19. <https://doi.org/10.1108/17538331211209013>

Kortelainen, J & Albrecht, M. (2019). Tehdaskaupungin uusiutuminen. Äänekosken biotuotetehdas ja yhdyskunnan muutos. *Terra*, 131(3), 137–151.

Koskela, M. (2021). Olli Kinnunen asui yksiössä Helsingissä – sitten kolme miestä löi hynttyyt yhteen ja muutti maalle: "Me elämme tällaista ällöttävää maalaisromantiikkaa". Yle 6.7.2021. Noudettu 13.5.2022 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-11982303>.

Krause, N. M. (2023). Placing “trust” in science: The urban–rural divide and Americans’ feelings of warmth toward scientists. *Public Understanding of Science*, 0(0), 1–9. <https://doi.org/10.1177/09636625221147232>

Kuehn, K. M., & Parker, S. (2018). One of the blokes: Brewsters, branding and gender (in)visibility in New Zealand’s craft beer industry. *Journal of Consumer Culture*, 21(3), 519–538. <https://doi.org/10.1177/1469540518806956>

Kuusisto-Arponen, A-K. (2003). Our Places Their Spaces. Urban Territoriality in the Northern Irish Conflict [väitöskirja, Tampereen yliopisto].

Laakso, S. & Loikkanen, H. A. (2018). Kaupungistuminen – viimeaikainen ilmiö vai pitkään jatkunut kehityskulku? Kvartti 1/2018. Noudettu 6.4.2022 osoitteesta <https://www.kvartti.fi/fi/artikkelit/kaupungistuminen-viimeaikainen-ilmiovai-pitkaan-jatkunut-kehityskulku>

Lagakos, D. (2020). Urban-Rural Gaps in the Developing World: Does Internal Migration Offer Opportunities? *Journal of Economic Perspectives*, 34(3), 174–192. <https://doi.org/10.1257/jep.34.3.174>

Laor, T. & Galily, Y. (2022). Who’s clicking on on-demand? Media consumption patterns of generations Y & Z. *Technology in Society*, 70, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102016>

le Grand, E. (2018). Representing the middle class “hipster”: Emerging modes of distinction, generational oppositions and gentrification. *European Journal of Cultural Studies*, 23(2), 1–17. <https://doi.org/10.1177/1367549418772168>

Lees, L. (2003). Super-gentrification: The case of Brooklyn Heights, New York City. *Urban Studies*, 40(12), 2487–2509. <https://doi.org/10.1080/0042098032000136174>

Lefebvre, H. (1991). *The Production of Space*. London: John Wiley and Sons.

Lehtonen, O., & Kotavaara, O. (2021). Havaintoja ihmisten liikkuvuudesta ja nettomuuttoliikkeestä koronapandemian aikana. *Maaseutututkimus*, 29(1), 32–59.

Leinamo, K. & Voutilainen O. (2017). Maaseutu sanomalehdistössä. Aamulehden, Helsingin Sanomien ja Turun Sanomien maaseutukuva vuosina 1994 ja 2015. Vaasan yliopisto, Levón-instituutin julkaisuja 142.

Lichter, D. T., & Johnson, K. M. (2023). Urbanization and the Paradox of Rural Population Decline: Racial and Regional Variation. *Socius*, 9, 1–21. <https://doi.org/10.1177/23780231221149896>

Lichter, D. T., & Brown, D. (2011). Rural America in an urban society: Changing spatial and social boundaries. *Annual Review of Sociology*, 37, 565–592. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev-soc-081309-150208>

Lippard, L. (1997). *The Lure of the Local. Senses of Place in a Multicentered Society*. New York: The New Press.

Loikkanen, H. A. & Laakso, S. (2016). Tiivistävä kaupunkikehitys: tuottavuuden ja hyvinvoinnin kasvun perusta. Tehokkaan Tuotannon Tutkimussäätiö. Noudettu 7.9.2022 osoitteesta http://www.kaupunkitutkimusta.fi/wp-content/uploads/2016/02/Tiivistyv%C3%A4-kaupunkikehitys-TTTS_5.pdf

Luca, D., Terrero-Davila, J., Stein, J., & Lee, N. (2023). Progressive cities: Urban–rural polarisation of social values and economic development around the world. *Urban Studies*, 0(0), 1–22. <https://doi.org/10.1177/00420980221148388>

Lundström, N. (2015). *Aluekehittämisen pirullinen peli* [väitöskirja, Vaasan yliopisto].

Lundström, N., Honkaniemi, T. & Viinämäki, O. P. (2019). Maaseutu yritysima-gossa. Visuaalisuudesta uutta potkua maaseudulle. *Maaseudun uusi aika, maa-seutututkimuksen ja -politiikan aikakauslehti*, 27(1), 7–25.

Lundy, C. A. (2013). From structuralism to poststructuralism. Teoksessa B. Dillet, I. Mackenzie & R. Porter (Toim.), *The Edinburgh Companion to Poststructuralism*. (s. 69–92). Edinburgh: Edinburgh University Press. <https://doi.org/10.1007/BF01435195>

Luoto, I. (2006). Paikan tekstit ja narratiivinen jännite: kuusi maaseutukylää Suomessa ja Skotlannissa. *Terra*, 118(3–4), 143–158.

Luoto, I. (2008). Paikan tekstit ja niiden henki: Johdatus geosemiotikkaan - matkakertomus paikan kulttuuriseen ytimeen [väitöskirja, Oulun yliopisto].

Maa- ja metsätalousministeriö. (2022). Maaseutuvaikutusten arviointi. Noudettu 2.5.2022 osoitteesta <https://mmm.fi/maaseutu/maaseutuvaikutusten-arviointi>

Maly, I. & Varis, P. (2016). The 21st-century Hipster: On Micro-populations in Times of Superdiversity. *Journal of Cultural Studies*, 19(6), 637–653.

Mannheim, K. (1927/1952). The problem of generations. Teoksessa P. Kecskemeti (Toim.), *Essays on the sociology of knowledge*. (s. 277–322). London: Routledge & Kegan Paul.

- Martin, S.F. & Bergmann, J. (2020). Shifting forms of mobility related to COVID19. IOM publication, 1–14. Noudettu 12.5.2022 osoitteesta <https://www.onlinelibrary.ihl.org/wp-content/uploads/2021/03/2020-IOM-Shifting-forms-of-mobility-related-to-COVID-19.pdf>
- Massey, D. (1991). *A Global Sense of Place*. London: Marxism Today
- Massey, D. (1993). Power-geometry and progressive sense of place. Teoksessa J. Bird, B. Curtis, T. Putnam & L. Tickner (Toim.), *Mapping the futures: Local cultures, global change*. (s. 59–69). London: Routledge.
- Massey, D. (2007). *World City*. London: Polity Press.
- Massey, D. (2008). *Samanaikainen tila*. (Toim.), M. Lehtonen, P. Rantanen & J. Valkonen. Suom. Janne Rovio. Tampere: Vastapaino.
- McLaughlin, R., Reid, N. & Moore M. S. (2014). The ubiquity of good taste: A spatial analysis of the craft brewing industry in the United States. Teoksessa M. Patterson & N. Hoalst-Pullen (Toim.), *The geography of beer, regions, environment, and societies*. (s. 131–154). Springer: Dordrecht.
- Merisalo, M. (2016). *Electronic capital. Economic and social geographies of digitalization* [väitöskirja, Helsingin yliopisto]. Noudettu 2.4.2022 osoitteesta <https://core.ac.uk/download/pdf/43336927.pdf>
- Merrifield, A., (2000). Henri Lefebvre. A socialist in space. Teoksessa M. Crang & N. Thrift (Toim.), *Thinking Space*. (s. 167–182). London: Routledge.
- Mitchell D. (2000). *Cultural Geography - A Critical Introduction*. Oxford: Blackwell.
- Moos, M. (2015). From gentrification to youthification? The increasing importance of young age in delineating high-density living. *Urban Studies*, 54(14), 2903–2920. <https://doi.org/10.1177/0042098015603292>
- Mormont, M. (1990). Who is rural? Or, how to be rural: towards a sociology of the rural. Teoksessa S. Marsden, T. Lowe & P. Whatmore (Toim.), *Rural restructuring: global processes and their responses*. (s. 21–44.) London: David Fulton Publishers Ltd.
- Murdoch, J. (2006). *Post-structuralist Geography: A Guide to Relational Space*. London: Sage.
- Murray, A. & Kline, C. (2015) Rural tourism and the craft beer experience: factors influencing brand loyalty in rural North Carolina, USA. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1198–1216. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.987146>
- Mäntylä, J. & Riukulehto, S. (2022). Moderni murtautuu Ilmajoelle. Suomalaisen maalaiskylän maisemanmuutos 1960-luvulla. *Maaseutututkimus*, 30(1), 7–35. <https://doi.org/10.51807/maaseutututkimus.119750>.

Naderi, I. & van Steenburg, E. (2018). Me first, then the environment: Young millennials as green consumers. *Business Faculty Publications*, 211, 280–295. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2017-00722>.

Nelson, V. (2023). Reconstructing the microbrewery taproom experiencescape through narratives in online travel reviews: A case from Houston, Texas USA. *Tourism and Hospitality Research*, 0(0), 1–14. <https://doi.org/10.1177/14673584231151894>

Niiniluoto, I. (1980). *Johdatus tieteenfilosofiaan. Käsitteen- ja teorianmuodostus*. Helsinki: Otava.

Ojankoski, T. (1998). *Oikea pieni kaupunki*. Turku: Painosalama Oy.

Ortega A. A. (2022). Beyond the rural–urban aporia. *Dialogues in Human Geography*, 12(2), 223–236. <https://doi.org/10.1177/20438206221102948>

Painter, J. & Jeffrey, A. (2009). *Political geography: an introduction to space and power*. London: Sage.

Palomäki, M. (1963). *The Functional Centers and Areas of South Bothnia, Finland* [väitöskirja, Helsingin yliopisto].

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Pavón- Benítez, L., Álvarez- Montoya, J. M., Sánchez- González, P. & Romo- Avilés, N. (2023). Eliminating Stereotypes: Villages as desirable spaces for partying among Spanish youth. *Rural Sociology*, 0(0), 1–25. <https://doi.org/10.1111/ruso.12482>

Phillips, M., Fish, R. & Agg, J. (2001). Putting together ruralities: towards a symbolic analysis of rurality in the British mass media. *Journal of Rural Studies*, 17, 1–27. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(00\)00015-2](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(00)00015-2)

Philo, C. (2000). More words, more worlds: reflections on the ‘cultural turn’ in human geography. Teoksessa I. Cook, D. Crouch, S. Naylor & J. Ryan (Toim.), *Cultural Turns*. (s. 25–53). Harlow: Prentice Hall.

Pietilä, J., Tillotson J. S. & Askegaard, S. (2019). Mythologies of Finnishness in Advertising. Teoksessa S. Akegaard & J. Östberg (Toim.), *Nordic Consumer Culture*. (s. 239–266). Cham: Palgrave Macmillan.

Piispa, M. (2018). *Yhdeksän sanaa Y-sukupolvesta*. Helsinki: Teos.

Pitkänen, K. & Strandell, A. (2018). Suomalaisen maaseudun monipaikkaisen asu- misen muodot ja tulevaisuuden kehitys. *Maaseudun uusi aika, maaseutu- tutkimuksen ja -politiikan aikakauslehti*, 26(2-3), 6–23.

Pollitzer, E. (2019). Creating a better future: Four scenarios for how digital tech- nologies could change the world. *Journal of International Affairs*, 72(1), 75–90.

Pred, A. (1984). Place as Historically Contingent Process: Structuration and the Time- Geography of Becoming Places. *Annals of the Association of American Geographers*, 74(2), 279–297.

Prieto, E. (2012). *Literature, Geography, and the Postmodern Poetics of Place*. London: Palgrave Macmillan.

Purhonen, Semi. 2007. *Sukupuolvien ongelma. Tutkielmia sukupolven käsitteestä, sukupolvi-tietoisuudesta ja suurista ikäluokista* [väitöskirja, Helsingin yliopisto.] Noudettu 16.5.2022 osoitteesta <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-10-3833-4>

Putnam, R. (1993). *Making democracy work: civic traditions in modern Italy*. Princeton: Princeton University Press.

Quellette, M. (2013). ‘I know it when I see it’: Style, simulation and the ‘short-circuit sign’. *Semiotic Review*, Open Issue 2013/3. Noudettu 6.5.2022 osoitteesta https://www.academia.edu/3795261/_I_Know_It_When_I_See_It_Style_Simulation_and_the_Short-circuit_Sign

Raatikainen, P. (2004). *Ihmistieteet ja filosofia*. Helsinki: Gaudeamus.

Rainisto, S. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in northern Europe and the United States* [väitöskirja, Helsinki University of Technology]. Noudettu 3.2.2022 osoitteesta <http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf>

Rannikko, P. & Katajamäki, H. (2016). Eero Uusitalo in memoriam. Maaseutupo-
litiikan tienraivaaja. *Maaseudun uusi aika, maaseutututkimuksen ja -politiikan aikakauslehti*, 24(1). Noudettu 28.3.2022 osoitteesta <http://www.mua-lehti.fi/eero-uusitalo-in-memorial/>

Rantanen, M. (2021). Monipaikkaisten asukkaiden toimijuuden representaatiot yhteiskunnallisen muutoksen välineenä. *Maaseutututkimus*, 29(2), 131–163. <https://doi.org/10.51807/maaseutututkimus.112890>

Reeve, M. J. (2013). The hipster as the postmodern dandy: Towards an extensive study. Noudettu 5.2.2022 osoitteesta http://www.academia.edu/3589528/The_hipster_as_the_postmodern_dandy_towards_an_extensive_study

Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. London: Pion.

Rodríguez-Pose, A. (2018). The revenge of the places that don't matter (and what to do about it). *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 11(1), 189–209. <https://doi.org/10.1093/cjres/rsx024>

Roloff, R. (2020). COVID-19 and No one's world: What impact for the European Union? *Connections*, 19(2), 25–37. <https://doi.org/10.11610/Connections.19.2.02>

Rose, G. (2001). *Visual methodologies*. Trowbridge: The Cromwell Press.

Rosen, E. (2017). Horizontal immobility: How narratives of neighborhood violence shape housing decisions. *American Sociological Review*, 82(2), 270–296. <https://doi.org/10.1177/0003122417695841>

Rosenqvist, O. (2003). Minä ja maaseutu - maallikkodiskurssit kriittisen maaseutututkijan tulkitsemina. *Maaseudun uusi aika, maaseutututkimuksen ja -politiikan aikakauslehti*, 11(2), 5–25.

Rosenqvist, O. (2006). Kulttuurinen käänne ja suomalainen maaseutututkimus. *Terra*, 118(3–4), 258–262.

Ross, A. D. & Rouse, S. M. (2020). (Young) Generations as social identities: The role of Latino*millennial/generation Z in shaping attitudes about climate change. *Political Behaviour*, 44, 1105–1124. <https://doi.org/10.1007/s11109-020-096498>

Saaristo, K. & Jokinen, K. (2004). *Sosiologia*. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Santos, M. (2021). *For a New Geography*. Minnesota: Minnesota University Press.

Schiermer, B. (2013). Late-modern hipsters: New tendencies in popular culture. *Acta Sociologica*, 57(2), 167–181. <https://doi.org/10.1177/0001699313498263>

Schnell, S. M. & Reese, J. (2003). Microbreweries as tools of local identity. *Journal of Cultural Geography*, 21(1), 45–69. <https://doi.org/10.1080/08873630309478266>

Schnell, S. M. (2013). Deliberate Identities: Becoming Local in America in a Global Age. *Journal of Cultural Geography*, 30(1), 55–89. <https://doi.org/10.1080/08873631.2012.745984>

Schütz, A. (1932/2007). Sosiaalisen maailman merkityksenkäs rakentuminen: johdatus ymmärtävään sosiologiaan. Tampere: Vastapaino.

Scott, M. (2017). ‘Hipster Capitalism’ in the Age of Austerity? Polanyi Meets Bourdieu’s New Petite Bourgeoisie. *Cultural Sociology*, 11(1), 60–76. <https://doi.org/10.1177/1749975516681226>

Seamon, D. (1980). Body-subject, time-space routines, and place-ballets. Teoksessa A. Buttimer & D. Seamon (Toim.), *The Human Experience of Space and Place*. (s. 148–165). London: Routledge.

Semi, J. (2010). *Sisäiset sijainnit: tutkimus sukupolvien paikkakokemuksista* [väitöskirja, Itä-Suomen yliopisto]. Noudettu 4.5.2022 osoitteesta <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-61-0034-0>

Shortridge, J. R. (1996). Keeping tabs on Kansas: Reflections on regionally based field study. *Journal of Cultural Geography*, 16(1), 5–16.

Shucksmith, M. (2016). Re-imagining the rural: From rural idyll to good countryside. *Journal of Rural Studies*, 59, 163–72. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2016.07.019>

Sibley, D. (1995). *Geographies of Exclusion. Society and Difference in the West*. London: Routledge.

Siisiäinen, M. (2005). Pääoman lajien muuttumissäännöt. Teoksessa P. Jokivuori (Toim.), *Sosiaalisen pääoman kentät*. (s. 89–102). Jyväskylä: Minerva Kustannus Oy.

Simmel, G. (1896/2006). *Suurkaupunki ja moderni elämä*. Kirjoituksia vuosilta 1895–1917. Helsinki: Gaudeamus.

Sireni, M. (2005). Sukupuoli-identiteetit ja keho maaseutumaantieteen tutkimuskohteina. *Maaseudun uusi aika, maaseutututkimuksen ja -politiikan aikakauslehti*, 13(1), 5–18.

Sireni, M., Halonen, M., Hannonen, O., Hirvonen, T., Jolkkonen, A., Kahila, P., Kattilakoski, M., Kuhmonen, H-M., Kurvinen, A., Lemponen, V., Rautiainen, S., Saukkonen, P., & Christell Å. (2017). *Maaseutukatsaus 2017*. Noudettu 3.4.2022 osoitteesta <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-453-958-6>

Siurala, L. (1994). *Nuoriso-ongelmat modernisaatioperspektiivissä*. Helsingin kaupungin tietokeskuksen tutkimuksia, Helsinki.

Skeggs, B. (2004). *Class, Self, Culture*. London: Psychology Press.

Smith, D. (2002). Extending the temporal and spatial limits of gentrification: a research agenda for population geographers. *International Journal of Population Geography*, 8, 385–394. <https://doi.org/10.1002/ijpg.267>

Soja, E. W. (1996). *Thirdspace: Journeys to Los Angeles and other real-and-imagined places*. Cambridge: Blackwell.

Somerpalo, S. (2006). Saavutettavuuden mittarit. Alueiden saavutettavuus liikenneyhteyksien tason ja aluekehityksen edellytysten mittarina. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 13/2006. <http://urn.fi/urn:nbn:fi:uta-1-16411>.

Sorensen, L.C. & Hwang, M. (2021). The importance of place: Effects of community job loss on college enrollment and attainment across rural and metropolitan regions. *AERA open*, 7(1), 1–18. <https://doi.org/10.1177/2332858421997170>

Stjernberg, M (2017). Helsingin seudun 1960- JA 1970-lukujen lähiöiden sosioekonominen ja demografinen kehitys vuoden 1990 jälkeen. Tutkimuksia 2017. Helsingin kaupunki. Noudettu 7.1.2022 osoitteesta https://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/julkaisut/pdf/17_06_07_Tutkimuksia_1_Stjernberg.pdf

Suomen Ympäristökeskus SYKE. (2021). Tutkimusta ja kokeiluja kestävän kaupungistumisen edistämiseksi. Noudettu 6.4.2022 osoitteesta <https://www.syke.fi/kaupungistuminen>

Swim, J. K., Aviste, R., Lengieza, M. L. & Fasano, C. J. (2022). OK Boomer: A decade of generational differences in feelings about climate change. *Global Environmental Change*, 73, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2022.102479>.

- Tantarimäki, S. (2020). Etätyö tulee taas! Työn murroksen mukanaan tuomat mahdollisuudet maaseudun kunnille ja kaupungeille. *Maaseutututkimus*, 28(1), 85–98. <https://journal.fi/maaseutututkimus/article/view/94488>
- Taylor, P. J. (1993). *Political Geography of the Twentieth Century: A Global Analysis*. London and New York: Belhaven Press.
- Thomassen, L. (2017). Poststructuralism and Representation. *Political Studies Review*, 15(4), 539–550. <https://doi.org/10.1177/1478929917712932>.
- Thrift, N. (1983). On the determination of social action in space and time. *Environment and Planning D: Society and Space*, 1, 23–57.
- Thrift, N. (2000). Pandora's Box? Cultural geographies of economies. Teoksessa G. Clark, M. Gertler & M. Feldman (Toim.), *Handbook of Economic Geography*. (s. 689–704). Oxford: Oxford University Press.
- Thrift, N. (2003) Still life in nearly present time: the object of nature. Teoksessa P. Cloke (Toim.), *Country Visions*. (s. 308–331). Harlow: Pearson.
- Tiainen, P. (2021). Tuija Riekkinen muutti pois Helsingistä suomenhevosen luona – ja hän on vain yksi esimerkki muuttoliikkeestä, joka on kääntynyt päälälleen. Yle 5.11.2021. Noudettu 13.5.2022 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-12166021>
- Tieteen Termipankki (2022). *Ilmiön määritelmä*. Noudettu 4.7.2022 osoitteesta <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:ilmi%C3%B6>.
- Tilastokeskus, (2022). *Kaupunki-maaseutu*. Noudettu 7.6.2022 osoitteesta https://www.stat.fi/meta/kas/kaupunki_maaseu.html.
- Tiwasing P., Clark, B. & Gkartzios, M. (2022). How can rural businesses thrive in the digital economy? A UK perspective. *Heliyon*, 25(8), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10745>
- Toivonen, T. (1998). Elämäntapa ja kulutus. Teoksessa K. Koskinen (Toim.), *Sosiologisia karttalehtiä*. (s. 163–180.) Tampere: Vastapaino.
- Tuan, Y. F. (1974). *Space and place; humanistic perspective*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Tuan, Y-F. (1977). *Space and place: The perspective of experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Tuitjer, G. & Küpper, P. (2022). Local and vertical networking as drivers of innovativeness and growth in rural businesses. *Journal of Rural Studies*, 95, 412–422. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2022.09.014>
- Twigger-Ross, C. & Uzzell, D. (1996). Place and identity process. *Journal of Environmental Psychology*, 16(3), 205–220. <https://doi.org/10.1006/jevp.1996.0017>
- Tyson, A., Kennedy, B. & Funk, C. (2021). *Gen Z, millennials stand out for climate change activism, social media engagement with issue*. Pew Research Center pub-

- lication. Noudettu 10.3.2022 osoitteesta <https://www.pewresearch.org/science/2021/05/26/gen-z-millennials-stand-out-for-climate-change-activism-social-media-engagement-with-issue/>
- Tönnies, F. (1887). *Gemeinschaft und Gesellschaft*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Töttö, P. (2000). Pirullisen positivismin paluu: laadullisen ja määrällisen tarkastelua. Tampere: Vastapaino.
- Vakkuri, J., Oulasvirta, L., Koponen, H., Vinnari, E., & Sinervo, L-M. (2021). Talouden hallinta ja johtaminen julkisessa toiminnassa. Teoksessa H. Kalliomäki, I. Karppi, & N. Mäntylä (Toim.), *Julkinen toiminta murroksessa: Tampereen ja Vaasan yliopistojen hallintotieteiden valintakoeteos 2021*. (s. 65–79).
- Valta, L. & Heikinmatti, A. Jättimäisten tuulimyllyjen saama ärhäkkä vastustus Tornionlaaksossa kertoo, mistä pohjimmiltaan on kyse: kodista, rauhasta ja maisemasta – ei vain rahasta. *Yle* 21.4.2020. Noudettu 13.5.2022 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-11313409>.
- van Dam, F., Heins, S. & Elbersen, B. (2002). Lay Discourses of the rural, stated, and revealed preferences for rural living. Some evidence of the existence of a rural idyll in the Netherlands. *Journal of Rural Studies*, 18(4), 461–476. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00035-9](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00035-9)
- Vartiainen, P. (2016). Paikkojen hierarkia, mosaiikki ja verkosto: näkökulmia suomalaisen aluepoliittisen keskusteluun. Teoksessa I. Luoto, P. Backa & M. Kattilakoski (Toim.), *Paikkaperusteinen yhteiskunta*. (s. 179–191). Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö.
- Virtanen, A. (2000). Tilasta paikkaan, estetiikasta ekologiaan. Maantieteellisiä tulintoja eletystä kaupungista [väitöskirja, Turun yliopisto].
- Virtanen, M. (1999): Sukupolven tasot, fraktiot ja elämänkaari. *Sociologia*, 36(2), 81–94.
- Wacquant, L. J. D. (1995). Kohti sosiaalista prakseologiaa: Bourdieun sosiologian rakenne ja logiikka. Teoksessa P. Bourdieu & L. J. D. Wacquant (Toim.), *Refleksiviseen sosiologiaan*. (s. 20–84.) Joensuu: Joensuu University Press.
- Wahl, F. (1968). *Qu'est-ce que le structuralisme?* Paris: Éditions du Seuil.
- Walker, W. (1997). Brooklyn bohemia: The arts crowd made the scene in Williamsburg – Now gentrification's in the picture. *New York Daily News*.
- Ward, N. & Ray, C. (2004). Futures Analysis, Public Policy and Rural Studies. *Working Paper 74*. Newcastle University: Centre for Rural Economy.
- Watts, D., Matilainen, A., Kurki, S. P., Keskinarkaus, S. & Hunter, C. (2017). Hunting cultures and the 'northern periphery': Exploring their relationship in Scotland and Finland. *Journal of Rural Studies*, 54, 255–265. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2017.06.017>.

Weinswig, D. (2016). Millennials go minimal: The decluttering lifestyle trend that is taking over. *Noudettu* 3.1.2022 osoitteesta <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/09/07/millennials-go-minimal-the-decluttering-lifestyle-trend-that-is-taking-over/#1560d37d3755>

White, C. (2012). Brands and national image: An exploration of inverse country-of-origin effect. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(2), 110–118. <https://doi.org/10.1057/pb.2012.6>

Williams, R. (1973). *The Country and the City*. London: Taylor & Francis.

Williams, S. A. & Hipp, J. R. (2022). The shape of neighborhoods to come: Examining patterns of gentrification and holistic neighborhood change in Los Angeles County, 1980–2010. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 54(2), 265–294. <https://doi.org/10.1177/0308518X211053642>

Woods, M. (2011). *Rural*. London: Routledge.

Wright, J. K. (1947). “Terra Incognita”: The place of the imagination in geography. *Annals of Association of American Geographers*, 37, 1–15. <https://doi.org/10.1080/00045604709351940>

Wylie, J. (2007). *Landscape*. London: Routledge.

Zelinsky, W. (2011). *Not yet a placeless land: tracking an evolving American geography*. Amherst: University of Massachusetts Press.

Zhang, X. (2022). Linking people’s mobility and place livability: implications for rural communities. *Economic Development Quarterly*, 36(3), 149–159. <https://doi.org/10.1177/08912424211045916>

Zimmerbauer, K. & Korpimäki, U. (2006). Houkuttimet ja imago maaseutumaisien kuntien muuttoliikkeen hallinnassa. Kuntajohdon näkemyksiä kolmessa etelä-pohjalaiskunnassa. *Maaseudun uusi aika, maaseutututkimuksen ja -politiikan aikakauslehti*, 1, 5–18.

Zimmerbauer, K. (2008). *Alueellinen imago ja identiteetti liikkeessä* [väitöskirja, Helsingin yliopisto]. Julkaisuja 15. Noudettu 12.4.2022 osoitteesta <https://core.ac.uk/download/pdf/14913871.pdf>.

Zukin, S., Lindeman, S., & Hurson, L. (2017). The omnivore’s neighborhood? Online restaurant reviews, race, and gentrification. *Journal of Consumer Culture*, 17(3), 459–479. <https://doi.org/10.1177/1469540515611203>

Åberg, H. E. & Tondelli, S. (2021). Escape to the country: A reaction-driven rural renaissance on a Swedish island post COVID-19. *Sustainability*, 13(12895), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su132212895>

ARTIKKELI

TUOMAS HONKANIEMI

*HTM, projektitutkija**Vaasan yliopisto*

ILKKA LUOTO

*FT, yliopistonlehtori**Vaasan yliopisto*

Sitovan ja siltaavan sosiaalisen pääoman merkitys maaseudun valokuiturakentamisessa

DOI: <https://doi.org/10.51807/maaseutututkimus.109001>

Artikkelissa tutkimme digitalisaation vaikutuksia maaseudun kehittämisessä Robert Putnamin sitovan ja siltaavan sosiaalisen pääoman käsitteiden kautta. Tarkastelemme sosiaalisen pääoman roolia ja sen ilmenemistä haja-asutusalueiden valokuituosuuskuntien toiminnassa. Artikkelin teoreettinen osuus koostuu paikkaperustaisuutta ja sosiaalista pääomaa käsittelevästä kirjallisuudesta. Empiirinen analyysi pohjautuu valokuiturakentajien ja -käyttäjien 28 haastattelulle kahdeksalla eri alueella. Aineistosta nostetaan kolme valokuituverkon rakentamista selittävää kehitysulottuvuutta: 1) teknologialupaus, 2) paikkaperustaisuus sekä 3) sosiaalista pääomaa edistävät ja hidastavat tekijät. Analyysimme perusteella sosiaalisen pääoman eritasoiset ilmentymät määrittelevät paikkaperustaisen kehittämisen toteuttamista. Maaseudun rooli on muutoksessa digitalisaation myötävaikutuksessa syntyneiden palvelujen mahdollistaman monipaikkaisen elämäntavan myötä. Valokuiturakentamista toteuttavat kuituosuuskunnat osoittavat, kuinka maaseudun kehittyminen näkyy tiettyjen alueiden, kylien ja paikkojen relationaalisen aseman muutoksina osana monitasoisia ylipaikallisia toimijaverkostoja.

Avainsanat: digitalisaatio, valokuitu, sosiaalinen pääoma, paikkaperustaisuus, aluekehittäminen

Digitalisaatiota hyödyntävien teknologisten edistysaskelien myötä alueiden kehittymistä tarkastellaan verkostojen ja virtojen riskeinä sekä toimijuuksien sommitelmina. (Massey 1991; Castells 1996; Eriksson 2015; Pollitzer 2019, 84–85; Roloff 2020, 26–29.) Verkostomaisessa yhteiskunnassa maaseutualueiden rooli on muuttunut nopeasti. Maaseutualueet kytkeytyvät osaksi globalisaatiokehitystä ja verkostomaista taloutta. Liikkumisen edellytykset ovat maaseudulla usein kaupunkeja heikommat, koska informaation, tavaroiden ja ihmisten liikkumiseen vaadittava infrastruktuuri ei ole riittävän korkealla tasolla. Liikkumista määrittävät pitkät etäisyydet, infrastruktuurin pirstaleisuus sekä ohuet tavara- ja henkilövirrat. (Milbourne & Kitchen 2014, 334; Sireni & Kattilakoski 2019, 153.)

Maaseudulla palveluiden saavutettavuutta tulisi arvioida eri infrastruktuuritasojen yhteisvaikutuksen muodostamana kokonaisuutena. Harvaan asutussa Suomessa tiestön, rautateiden, satamien ja lentokenttien ohella nopeat laajakaistayhteydet määrittelevät paikkojen suhteellista sijaintia. Tietoliikenneyhteydet integroituvat muuhun jo olemassa olevaan infrastruktuuriin, jolloin eri infrastruktuuritasot tukevat ja vahvistavat toisiaan. Saavutettavuus ja yhdistyvyys muuntelevat vaihdantaa, vuorovaiikutusta sekä sosiaalisia käytänteitä. Digitalisaation edetessä ihmisillä on mahdollisuus elää monipaikkaisesti, eikä työtehtävien tarvitse olla enää määrättyyn paikkaan sidottuja (Somerpalo 2006, 36–37; Pitkänen & Strandell 2018; Haukkala 2011; Huovari, Vihinen, Kotavaara & Härmälä 2020). Tämä on johtanut tilanteeseen, jossa työn tekemisen paikat ja tilat eivät välttämättä jäsennä ajankäyttöä samalla tavalla kuin aikaisemmin.

Kaikilla kansalaisilla, yrityksillä ja yhdistyksillä ei ole saman tasoista pääsyä laajakaistayhteyksien äärelle (Castells 1996, 33–34; Merisalo 2016). Digitalisaation nosteessa eriarvoisuuden määrittely monimutkaistuu. Esimerkiksi niin sanotut edelläkävijäyritykset voivat toimia harvaan asutulla maaseudulla tai muuttotappioalueilla menestyksekkäästi sosiaalista mediaa hyödyntämällä (Honkaniemi, Syrjälä, Lundström & Rajala 2021). Digitaalisten tuotteiden ja palvelujen tuotanto ei edellytä kaupunkiin sijoittumista. Tällä on vaikutusta maaseutualueiden ja -paikkojen suhteellisten asemien muutoksiin, koska digitalisaatio murtaa paikkaan perinteisesti liitettyä pysyvyyden leimaa. Laajakaistayhteyksien saatavuudella ja alueen työllisyydellä on osoitettu olevan positiivinen yhteys (Lehtonen, Pyykönen & Luoto 2019). Toisenlaistakin poissulkevaa eriytymistä tapahtuu alueiden sisällä, kun perheiltä tai yksittäisiltä

ARTIKKELI

kansalaisilta puuttuvat riittävät tekniset, taloudelliset tai sosiaaliset edellytykset digitaalisten palveluiden käyttöön (DiMaggio ym. 2001; Honkaniemi & Luoto 2016, 13).

Artikkelissa selvitämme paikallisten valokuituhankkeiden kautta annettujen teknologialupausten vaikutuksia maaseudun kehittämisessä. Tutkimuskysymyksemme ovat: 1) miten sosiaalinen pääoma ilmenee osana paikallisia digitalisaatiota edistäviä hankkeita, ja 2) mikä on sosiaalisen pääoman merkitys valokuiturakentamisessa suomalaisella maaseudulla? Tarkastelemme sosiaalista pääomaa paikkaperustaisesti, millä viittaamme alueen tai paikan vahvuuksien, potentiaalien sekä heikkouksien tunnistamiseen osana aluekehittämistoimenpiteitä (Hynynen, Kolehmainen, Rantanen 2020; kts. myös Luoto & Virkkala 2017).

Käytämme apuna yhdysvaltalaisen politiikan tutkijan Robert D. Putnamin (2000) jaottelua sitovaan ja siltaavaan sosiaaliseen pääomaan. Tällä valinnalla pyrimme analysoimaan paikalliseen kehittämiseen liittyviä monimutkaisia vuorovaikutusrakenteita. Putnamin jaottelua soveltamalla tarkoituksenamme on luoda kattavampi ymmärrys verkostosuhteiden vaikutuksista paikkaperustaisen kehittämisen sisältöihin. Artikkelin teoreettinen osuus koostuu paikkaperustaisuutta ja sosiaalista pääomaa käsittelevästä kirjallisuudesta. Empiirinen analyysi pohjautuu valokuitutoimijoiden haastatteluille (28 henkilöä).

Artikkelissa rakennetaan haastatteluaineistosta nostettavia tulkintoja hyödyntämällä sosiaalisen pääoman teoriaa laventava aluetieteellinen näkökulma, joka selittää valokuiturakentamisen yhteisöllisiä ulottuvuuksia paikallisesti. Aineistomme perusteella sosiaalinen pääoma ei ole luonteeltaan niin yksiselitteistä kuin aluksi arvelimme. Sitovalla ja siltaavalla sosiaalisella pääomalla on toisiinsa kietoutuvat roolit. Pääomamuotojen intensiteettiä tai määrää on hankala mitata tarkasti. Siltaava sosiaalinen pääoma voi kuitenkin tehostaa ja tiivistää sitovaa sosiaalista pääomaa tekemällä muun muassa näkyväksi paikallisesti tärkeitä kehittämisen teemoja. Toisaalta liiallinen tai vääränlainen siltaava sosiaalinen pääoma voi romuttaa paikallista yhteisöllisyyskokemusta.

Laajakaista- ja valokuituyhteyksien kehityskaari

Valokuidun yhteydessä korostetaan sen luotettavuutta verrattuna mobiiliverkkoon, joka on toinen laajakaistayhteyden yleisimmistä

tuottamistavoista. (ks. esim. Wirén et. al. 2018). Etenkin julkisten palveluiden ja etätöiden järjestäminen onnistuneesti ja tietoturvallisesti edellyttää verkkoyhteyksiltä luotettavuutta sekä toimintavarmuutta (Honkaniemi & Luoto 2016, 41–45). Arkipuheissa valokuitu ja langaton verkko nähdään usein virheellisesti toistensa vastakohtina. Viimeisen vuoden aikana (2020–2021) on avattu 5G-yhteyksiä juuri kaupunkialueille. Suuressa kuvassa kiinteä ja langaton verkko ovat toisiaan täydentäviä, sillä yhteys langattomien verkkojen mastoille ja tukiasemille muodostetaan valokuidulla (Wirén et. al. 2018).

Keskustelu laajakaistasta on jo pitkään keskittynyt yhteyden laatuun (ks. esim. Wirén et. al. 2018, 16; Heinonen 2020). Kaupallisten operaattoreiden silmissä maaseutu näyttää usein taloudellisesti tuottamattomana alueena (McMahon, Gurstein, Beaton, O'Donnell & Whiteduck 2014, 250). Kaupalliset operaattorit eivät aina tunnista yhteiskuntavastuuta osaksi toimintaansa, mutta poliittiset toimijat ovat huomanneet tarpeet maaseutualueiden yhteyksien parantamiseksi, sillä erityisesti kiinteiden valokuituverkkojen rakentaminen on edistynyt aktiivisten osuuskuntien ja valtion antaman tuen myötä. Luotettavien yhteyksien merkitys korostuu haja-asutusalueilla, jossa lähipalvelut ja työpaikat voivat sijaita fyysisesti kaukana niitä tarvitsevista käyttäjistä. Lisäksi COVID-19 -pandemian myötä tarve etätöille ja -opiskelulle on selvästi lisääntynyt.

Haja-asutusalueiden tukemiseen keskittynyt Laajakaista kaikille -ohjelma perustettiin Valtioneuvoston päätöksellä vuonna 2008. Sen tavoitteena oli saattaa noin 95 % asukkaista nopean 100 Mbit/s (megabittiä sekunnissa) valokuituyhteyden piiriin vähintään kahden kilometrin etäisyydellä kaapeliverkosta vuoteen 2015 mennessä. Tavoitteen saavuttamiseksi tuet suunnattiin pääasiassa harvaan asutulle maaseudulle (Liikenne- ja viestintäministeriö 2008; Laitinen & Savolainen 2014; Hirvonen ym. 2020). Tavoitteessa ei ole onnistuttu, sillä vuoden 2020 lopussa 100 Mbit/s yhteys oli saatavilla 65 % kotitalouksista (Traficom 2021). Laajakaista kaikille -ohjelmaa alettiin kutsua myöhemmin Nopea laajakaista -tukiohjelmaksi. (Hirvonen ym. 2020, 6). Sen piirissä on rakennettu valokuituyhteyksiä markkinaehtoisen toiminnan kannalta haastaville alueille. Valtio on vuoden 2018 loppuun mennessä myöntänyt laajakaistahankkeille yhteensä noin 64 miljoonaa euroa tukea (Liikenne ja viestintävirasto 2020a). Vuoden 2019 aikana tukea maksettiin 30 eri osuuskunnalle noin 17,7 miljoonan euron edestä, pääasiassa maaseutualueille

(Liikenne- ja viestintävirasto 2020b). Kaikissa tuetuissa verkoissa on laajakaistan tuottamisen muotona käytetty valokuitua.

Tällä hetkellä kansallinen digitaalisen infrastruktuurin strategia vuodelta 2018 määrittelee teknologianeutraalit laajakaistatavoitteet Suomelle vuoteen 2025 asti. Strategia pitää sisällään muun muassa toimenpiteitä 5G-verkkojen ja valokuidun rakentamisen edistämiseksi. (Wirén et. al. 2018.) Lisäksi vuonna 2016 voimaan tullut yhteisrakentamislaki (Finlex 2016) on edistänyt valokuidun leviämistä maaseudulle. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että valokuituverkon maarakennustyöt voidaan tehdä yhtä aikaa esimerkiksi viemäriverkoston kaivamisen kanssa. (Liikenne- ja viestintävirasto 2019.)

Perinteisesti päävastuu yhteiskunnan perusrakenteiden suunnittelusta, ylläpidosta ja rakentamisesta on kuulunut kunnille ja valtiolle sekä teknologia-, vesi-, jäte- ja energia-alan yrityksille. Kuntien talousongelmat ja tehokkuusajattelu yhdistettynä kuntalaisten aloitteellisuuden nousuun ovat synnyttäneet rinnalle paikallisuuksista nousevia tapoja tuottaa ja uusintaa yhteisöjen toiminnan kannalta välttämättömiä perusrakenteita. (Anttiroiko & Heino 2013; Heino & Anttiroiko 2014.) Tätä alhaalta ylöspäin johdettua toimintamallia kutsutaan käänteiseksi infrastruktuuriksi, jossa määrättyihin tarkoituksiin perustetut osuuskunnat ovat tärkeässä roolissa (Egyedi, Mehos & Vree 2012, 2–3).

Käänteisessä infrastruktuurissa toimintaa johdetaan ja toteutetaan paikallisten yhteisöjen avulla ilman vakiintuneiden infrastruktuurituottajien kontrollia (Egyedi et. al. 2012). Valokuituosuuskuntien näkökulmasta kunta, valtio ja kaupalliset operaattorit muuttuvat rakentajista yhteistyötahoiksi. Ilman osuuskuntien aktiivista ja yhteisöllistä toimintaa, jossa yhdistellään julkista, yksityistä ja vapaaehtoista osaamista, maaseudun palvelutarjonta sekä opiskelu- ja työllistymismahdollisuudet olisivat nykyistä suppeammat.

Sosiaalinen pääoma ja paikkaperustaisuus

Yhteisön osaaminen ja toimintatavat vaikuttavat sekä valokuituosuuskuntien kykyyn toteuttaa niille asetettuja tehtäviä että nousevien teknologioiden soveltamiseen liittyvän tietotaidon hyödyntämiseen. Kiinnostuksen kohteenamme on erityisesti Robert D. Putnamin (1993, 167–170; ks. Coleman 1988; vrt. Bourdieu 1990) käsitys sosiaalisesta pääomasta,

joka viittaa kansalaisten keskinäiseen luottamukseen, verkostoihin ja normeihin. Putnam (2000) jaottelee sosiaalisen pääoman sitovaan (*bonding*) ja siltaavaan (*bridging*) muotoon. Sitova sosiaalinen pääoma on samankaltaisten yhteistä identiteettiä ja arvoja jakavien ihmisten yhdessä pitävä voima tai liima. Siltaava sosiaalinen pääoma luo puolestaan yhteyksiä verkostomaisesti ydinryhmän ulkopuolelle. Woolcock (2001) esittelee lisäksi linkittävän (*linking*) sosiaalisen pääoman, joka yhdistää tavalliset kansalaiset instituutioihin ja viranomaisiin. Aikaisemmissa tutkimuksissa on todettu, että esimerkiksi katastrofialueiden asukkaat hyötyvät kansalaisten suorista kontakteista toimivaltaa käyttävien instituutioiden ja viranomaisten kanssa (Szreter & Woolcock 2004; Aldrigh & Meyer 2015, 259).

Sosiaalinen pääoma on liitetty tutkimuksissa menestyvien alueiden ominaisuudeksi ja alueiden välisten kehityserojen selittäväksi tekijäksi, etenkin endogeenista eli sisäsyntyistä kehittämispotentiaalia korostavana tekijänä (Pilecek, Chromy & Jancák 2013). Sosiaalinen pääoma on lähtökohtaisesti positiivisesti sävyttynyt ryhmän ominaisuus, joka mahdollistaa yhteisöjä tekemään asioita osana eritasoisia ihmissuhteisiin perustuvia verkostoja. Sillä on tärkeä rooli sosiaalisten erimielisyyksien ja ongelmien ratkojana (Szreter & Woolcock 2004, 655; Brunie 2009, 256; Holtkamp & Weaver 2018, 59). Positiivisten ominaisuuksien rinnalla sosiaalisella pääomalla on myös niin kutsuttu pimeä puoli (Villalonga-Olives & Kawachi 2017; MacGillivray 2018). Sosiaalisen pääoman negatiiviset piirteet voivat ilmentyä esimerkiksi yksilönvapauden rajoittamisena, ryhmän ulkopuolelle sulkemisena sekä äärimmäisissä tapauksissa jopa väkivaltana (Alcorta, Smits, Swedlund & de Jong 2020).

Maaseudulla asuu yhä useammin eritaustaisia ihmisiä ja alueiden toimijat ovat verkostoituneet monitasoisesti. (Hyyryläinen ym. 2011, 21). Moniäänisyyden lisääntyminen aiheuttaa yhtäältä erimielisyyksiä, mutta toisaalta se avaa mahdollisuuksia eri aloja ja ammatteja edustavien kansalaisten asettuessa vakituisesti tai väliaikaisesti maaseudulle (vrt. Rinne-Koski ym. 2017). Tämän vuoksi sosiaalista pääomaa on tärkeää tarkastella eri näkökulmista käsin, ja ottaa huomioon siihen liittyvät mahdolliset ristiriitaisetkin ilmentymät. Tällaista ilmentymää aineistossa edustivat erilaiset painostavaan suostutteluun ja käännättämiseen liittyvät kommentit.

Putnamin (2000) sitovan ja siltaavan sosiaalisen pääoman käsitteet ovat nähdäksemme edelleen ajankohtaisia. Ne auttavat selittämään

maaseudun muuttuvaa yhteiskunnallista luonnetta, joka perustuu digitalisaation kiihdyttämään verkostomaiseen hallintaan ja talouteen (ks. esim. Bell 1973; Castells 1996; Eriksson 2015; Pollitzer 2018, 76–77). Maaseudut ja kaupungit ovat keskinäisriippuvaisia ja siten erottamattomia osia tietointensiivistä taloutta nopeiden verkkoyhteyksien ja monipaikkaisen elämäntavan yleistymisen kautta (ks. esim. Haukkala 2011; Pitkänen & Strandell 2018). Maaseudun kylät ja taajamat eivät ole siis suljettuja yhteisöjä, joiden tulevaisuutta määrittäisivät vain niitä vakinaisesti asuttavat kansalaiset; pikemminkin ne muotoutuvat osana ylipaikallisia verkostoja ja paikallista monimuotoisuutta jäsentäviä vuorovaikutusasetelmia (vrt. Massey 1991; Valtakari 1993, 75; Cresswell 2015).

Paikkaperustaisuus laajentaa paikan humanistista kokemuksellista määritelmää (Tuan 1974; Cresswell 2015, 84–85) hallinnan ulottuvuuden kautta, jolloin paikat ovat erilaisten osallisuusverkostojen konteksteja (ks. esim. Massey 1991). Paikkaperustaisuutta ilmentäviä yhteisöllisyyden muotoja esiintyi tutkimuskohteina olevissa valokuitu-osuuskunnissa, joissa sosiaalinen pääoma liittyi elektronisen pääoman vahvistumiseen (vrt. Merisalo 2016). Uuden teknologian valama odotushorisontti on toimijuuksia yhdistävä tekijä, jonka soveltamisessa ilmenevien haasteiden ratkomiseen, hallintaan ja yhteissuunnitteluun valjastetaan monipuolisesti eri käyttäjä- ja intressiryhmiä.

Alueiden ainutlaatuisuus ja elinvoima syntyvät ylipaikallisten toimija- ja merkitysverkostojen osana (Luoto 2016, 77–84), jolloin alueiden sisäiset verkostot ja tarjonnat eivät yksin riitä elinvoimaisuuden takeeksi. Paikkaperustaisuus perustuu niin kutsuttuun neoendogeeniseen aluekehitysteoriaan, jossa paikallisten ongelmien ja voimavarojen tunnistaminen asettuu arvioitavaksi osana laajempaa kokonaiskuvaa. Siinä aluetta kehitetään yhtäläisesti sisäisiin ja ylipaikallisiin verkostoihin perustuen. Paikka määrittäytyy ja rajautuu kulloinkin voimassa olevien sosiaalisten suhteiden ja taloudellisen vaihdannan kohtaamisina samalla, kun sen kehittäminen perustuu toimijuuksien väliseen yhteistyöhön (Hyyryläinen ym. 2011; Luoto & Virkkala 2017; Kujala, Luoto & Virkkala 2019, 11).

Sosiaalisen pääoman verkostot, intensiteetti ja etenkin pääomatyyppeiden yhteisvaikutus tuottavat paikallisen kehittämisen rakenteellisia edellytyksiä (Onyx & Leonard 2010). Maaseudulla yhteisöllisyys, talkoot ja naapuriapu ovat perinteisesti olleet vahvuuksia (Hämeenaho 2012). Tutun ympäristön arvo ja merkitys ihmisten elämässä ei ole katoamassa: paikan tarjoama turvallinen jalansija perustuu digitalisoituvassa maailmassa

edelleen kommunikaatioon sekä yhteiseen tekemiseen ja kokemiseen (Kattilakoski & Rantamäki 2016; Kumpulainen 2018, 57).

Rodríguez-Pose (2018) kuvaa vauraiden kasvukeskuksien ehdoilla harjoitetun politiikan vaikutuksia. Rodríguez-Posen mukaan kaupunkien taloudellisen nousun jalkoihin jääneiden niin sanottujen unohdettujen alueiden kosto ilmenee näissä paikoissa lisääntyvänä poliittisena populismina. Analogisesti orastamassa on myös hiljaisempi kosto, joka näkyy maaseutualueilla digitalisaatioon perustuvana monipaikkaisuutena. Maaseutumaiset alueet tarjoavat käyttämätöntä potentiaalia, kuten kestäviä uusiutuvia resursseja vastakasvulle ja deglobalisaatiolle. Yhtenä ilmentymänä tästä ovat aineistomme keskiössä olevat valokuituosuuskunnat, joissa paikalliset toimijat halusivat ottaa alueen kehittämisen ja kohtalonsa omiin käsiinsä.

Sosiaalisen pääoman verkostot tarvitsevat fyysisiä paikkoja kiinnittääkseen työtä, asumista ja harrastuksia johonkin. Teknologiat eivät ole yksiselitteisesti globalisaatiota kiihdyttäviä voimia. Sijoittumalla osaksi yhteisiä toiminnan piirejä kansalaiset, yritykset ja yhteisöt jakavat arkeaan paikallisesti. (Vrt. Bäcklund 2019, 150–151.) Teknologiat itsessään saattavat tehostaa paikkakohdistuvuutta, jolloin paikan kehittämiseen osallistuu laajempia ylipaikallisia verkostoja.

Tutkimusaineisto ja -menetelmä

Tutkimus toteutettiin laadulliseen aineistoon perustuvana haastattelututkimuksena syys- ja joulukuun 2015 välisenä aikana. Haastateltavat olivat valokuituverkon käyttäjiä, valokuiturakentajia ja kylätoimijoita maaseudulla. Valmistuneita tai valmistumassa olevia valokuiturakentamisen kohteita etsittiin pääasiassa internethakujen avulla sekä yhteistyöverkoston antamien vinkkien perusteella. Potentiaalisten osuuskuntien kohdalla arvioimme kohteen soveltuvuutta haastatteluun toiminnan laajuuden, toimintamallin sekä sijainnin kautta.

Aineistomme sisälsi erilaisia maaseutualueita kaupungin läheiseltä maaseudulta aina saaristoon saakka (ks. Helminen et. al. 2014). Tutkimuskohteiden valintaa ohjasi ennako-oletus siitä, että erityyppisillä maaseutualueilla on toisistaan poikkeavia tarpeita ja ratkaisuja. Aineiston keskiössä on neljä niin kutsuttua kuitukohdetta, joissa toimii valokuituosuuskunta tai sitä vastaava toimijataho. Haastatelluiksi tulivat Rääkkylässä,

ARTIKKELI

Paraisilla, Nurmijärven Valkjärvellä ja Lappajärven Itäkylässä sijaitsevat valokuituosuuskunnat.

Varsinaisten kuitukohdehaastatteluiden lisäksi tehtiin neljä täydentävää haastattelua Äkäslompolossa, Pohjois-Savossa, Tervolassa ja Luoteis-Kuhmossa. Äkäslompolossa kuituverkon rakentaminen oli epäonnistunut ja Tervolassa rakentaminen oli juuri alkamassa. Luoteis-Kuhmo ja Pohjois-Savo edustivat laajempia kunta- ja maakunnallisen tason kuiturakentamisen hallintomalleja. Yhteensä aineistoa kerättiin siis kahdeksalta valokuitu-osuuskunnalta. Aineistoa on analysoitu jo aikaisemmin esimerkiksi palveluiden saatavuuden näkökulmasta (Honkaniemi & Luoto 2016), joten keskitymme tässä artikkelissa sosiaalisen pääoman ja paikkaperustaisuuden väliseen yhteyteen. Käsiteltävä aihe on luonteeltaan ajaton ja tarjoaa selitysvoimaa ajankohtaisille maaseutuilmioille. Yhtenä pontimena aineiston uudelleen luennalle ovat olleet COVID-19 pandemian myötä nousseet monipaikkaisuuden ja etätyön teemat.

Aineistomme sisältää yhteensä 28 haastattelua, jotka toteutettiin kahden tutkijan voimin; 17 haastattelua tehtiin tutkimuskohteissa vierailen ja loput 11 haastattelua tehtiin puhelimitse. Kussakin kohteessa haastatteluihin valittiin osallistujia viidestä eri toimijaryhmästä, joiden arvioitiin edustavan valokuituosuuskuntia parhaiten. Toimijaryhmät olivat yrittäjä, maatalouden harjoittaja, yhdistystoimija, vapaa-ajan asukas sekä kuitu-osuuskunnan edustaja. Aineistositaattien perään on merkitty haastateltavan toimijaryhmä sekä juokseva numero, joka osoittaa järjestyksen litteroidussa aineistossa. Haastatteluiden kesto vaihteli 20 minuutin ja 76 minuutin välillä. Lopputuloksena syntyi yhteensä 285 sivua litteroitua tekstiä analysoitavaksi. Haastateltujen toimijaryhmien jakaantuminen sekä esitellään alla olevassa taulukossa 1.

Taulukko 1. Toimijaryhmien jakaantuminen ja frekvenssi haastatteluaineistossa

Toimijaryhmät	Frekvenssi haastatteluaineistossa
Yrittäjä	6
Maatalouden harjoittaja	5
Yhdistystoimija	5
Vapaa-ajan asukas	4
Kuituosuuskunnan edustaja	4
Täydentävä ryhmä	4
Yhteensä	28

Analyysi

Aineistoanalyysi on toteutettu tarkastelemalla litteroituja haastattelutekstejä kahden pääkategorian kautta, jotka ovat Putnamin (2000) määrittelemät sitova ja siltaava sosiaalinen pääoma. Haastattelulitterointien lähiluenta osoitti, että tekstistä nostettavat asiat ja ilmiöt ovat tulkintatavasta riippuen sijoitettavissa molempiin pääkategorioihin. Tämä osoitti myös pääkategorioiden välillä vallitsevan riippuvuuden sekä yhteisvaikutuksen, jossa yhden pääomamuodon todentaminen nosti näkyviin toista puolta vähintäänkin implisiittisesti.

Pääkategorioiden sisältöjä selittäviä ominaisuuksia eli alakategorioita ovat teknologialupauksen virittämät odotukset, paikkaperustaisuuden ilmeneminen sekä kahta pääomamuotoa edistävät tekijät tai niitä hidastavat tekijät. Analyysi on toteutettu teoriaohjautuvan ja aineisto-ohjautuvan tarkastelun sekamuotona abduktiivista päättelyä hyödyntämällä. Yleisen abduktiivisen mallin mukaan hypoteesin muodostaminen ja teoriaperustan valinta lähtee liikkeelle siitä, mikä selittää tutkittavaa ilmiötä parhaiten (Timmermans & Tavory 2012; Thornberg 2012). Aineisto-ohjautuvuus näkyy tarkastelussamme silloin, kun haastateltavien samankaltaisina toistuvat konkreettiset esimerkit selittävät eri pääomamuotojen sisältöjä. Olemme nostaneet toistuvuutta parhaiten kuvaavat haastattelunäytteet osaksi analyysiosuutta.

Sitovalla sosiaalisen pääoman muodolla tarkoitamme yhteisöllisyyden rakentumista ja paikallisen koheesion lisääntymistä totuttuihin olemassa oleviin sosiaalisiin rakenteisiin ja yhteistyöverkostoihin tukeutumalla. Näin ollen sitova sosiaalinen pääoma pyrkii myös säilyttämään olemassa olevia jähmeämpiä valtarakenteita.

Siltaavan sosiaalisen pääoman kannalta tarkasteltuna voidaan huomioida yhteisön toiminnan laajempaa ja ketterempää ulottuvuutta ylipaikallisina verkostosuhteina. Lisäksi se jossakin määrin haastaa perinteisiä paikallisia valtarakenteita. Siltaavan sosiaalisen pääoman jännitteisyyttä hyödyntävä kehittäminen voi johtaa siihen, että osuustoimijat tarkastelevat tavoitteitaan innovatiivisemmin. Sekä sitovan että siltaavan sosiaalisen pääoman ilmentymissä on valokuiturakentajien toimintaa edistäviä ja hidastavia ominaisuuksia. Esimerkiksi liian jähmeä yhteisöllisyys voi näkyä valintoina, jotka eivät perustu syvälliseen osaamiseen, kun taas jännitteiden mukanaan tuoma ulkopuolinen kriittisyys saattaa johtaa

ARTIKKELI

realistisempaan kuvaan osuuskunnan kyvyistä, voimavaroista ja mahdollisuuksista.

Tutkimusaineiston analyysissä käytettyjä valintoja ja niistä juontuvia johtopäätöksiä esitellään tarkemmin selityksineen alla olevassa taulukossa 2.

Taulukko 2. Tutkimusaineiston jäsentely sitovan ja siltaavan sosiaalisen pääoman kautta

	Teknologia-lupa- uksen virittämät odotukset	Paikkaperustai- suuden ilmeneminen	Pääomamuotoa edistävät tekijät	Pääomamuotoa hidastavat tekijät
Sitova sosiaa- linen pääoma	Osuuskunta menestyy yhdessä tekemisen ja yhteistyön kautta. Teknologia-lupaus on tasapuolinen, mutta ympäripyöreä ja markkinahenkinen. Voi herätellä katteetonta toivoa alueen toimijoissa ja asukkaissa.	Paikkaperustaisuus muodostuu sitovassa sosiaalisessa pääomassa etenkin alueen sisäisten luottamusta vahvistavien tekijöiden kautta. Voi johtaa nurkkakuntaisuuteen ja ylikorostuvaan paikkauskoon. Saattaa peittää tai vähätellä ilmeisiä ongelmia. Nostattaa me-henkeä, me-pystyvyyttä sekä paikallista identiteettiä.	Talkotoiminta, naapuriapu, osuuskunnan jäsenten keskinäinen luottamus, sukulaiset ja tuttavat. Alueen historiallisuus, arvot ja traditiot. Paikallinen vaihdantalous. Paikallisten yritysten yhteistyö.	Sosiaalinen painostaminen osuuskuntaan liittymiseksi. Liittymisetujen hyväksikäyttö tai syrjivien liittymisetujen muodostamat jakolinjat. Useat ylipaikalliset verkostosuhteet heikentävät paikallistoimijoiden motivaatiota.
Siltaava sosiaa- linen pääoma	Verkon käyttämisen tarpeet, toiveet ja tulkinnat teknologia-lupauksista vaihtelevat käyttäjäryhmittäin. Käyttäjien taidot eriytyvät käyttäjäryhmien ja yksittäisten käyttäjien osalta. Yritykset ja eri toimijat menestyvät omien verkostojensa kautta.	Johtaa realistisempaan kuvaan paikallisista ongelmista, tarpeista ja kyvyistä. Saattaa lannistaa paikallisia toimijoita. Parhaimmillaan yhdistää eri tavoin ajattelevia toimijoita puhaltamaan yhteen hiileen. Luo hedelmällisen maaperän sosiaalisille innovaatioille.	Eri alojen osaajien yhteistyö. Usko heterogeeniseen yhteisöön. Hybridiorganisaatioiden joustavuus. Tulomuuttajat tuovat mukanaan uusia sosiaalisia verkostoja ja osaamista. Useiden eri käyttäjäryhmien tarpeiden tunnistaminen.	Suhteet kylän tai alueen ulkopuolelle muodollisia tai heikkoja. Liiallinen varovaisuus. Ulkoisiin verkostoihin ei panosteta. Loma-asukkaiden sekä satunnaiskäyttäjien erityistarpeet, "rusinat pullasta"-ajattelu.

Sitova sosiaalinen pääoma yhteisöuskon vahvistajana

Tutkimusalueita yhdistivät samankaltaiset motiivit valokuituyhteyden hankkimisessa: kylää tai kuntaa haluttiin kehittää avoimemmaksi parantamalla työ- ja opiskelumahdollisuuksia sekä helpottamalla julkisten ja yksityisten palveluiden saatavuutta. Sitovalle sosiaaliselle pääomalle tyyppillisesti odotukset valokuidusta olivat toisinaan epärealistisia. Valokuidun toivottiin nostavan alueet uuteen nousuun. Teknologiaan kohdistui odotuksia ja pelkoja, joihin valokuiturakentajat pyrkivät vastaamaan. Teknologiaalupauksen toteutuminen tai toteutumatta jääminen korostui etenkin etätyöläisten ja opiskelijoiden kohdalla, sillä nopea valokuituyhteys vähentää ainakin osittain paikan maantieteellisestä sijainnista aiheutuvan haitan.

Se mikä on oikeasti jo arkea meillä, on noita muutamia etätyöläisiä ja etäopiskelijoita. Niillähän on opiskelupaikka periaatteessa vieressä, jos näin ajatellaan, se voi olla, vaikka Chicagossa tai Lontoossa taikka Pariisissa. Ei siinä ole mitään ongelmaa. (Kuituosuuskunnan edustaja 01)

Teknologian tuottamisen muodot aiheuttivat sisäisiä erimielisyyksiä. Argumentit liittymistä vastaan koskivat muun muassa valokuituyhteyden korkeaa hintaa ja epäilyjä kiinteän laajakaistayhteyden hyödyistä. Etenkin tulevien 5G-yhteyksien puolestapuhujat, niin sanotut ”mökkulamiehet” – kuten eräs haastateltava kuvasi langattomien yhteyksien kannattajia – kyseenalaistivat valokuidun rakentamisen tarpeellisuuden.

On kaiken kaikkiaan ollut muutamia äänekkäitä vastustajia, niin sanottuja mökkulamiehiä jotka vannovat mökkulan nimeen ja on että ‘hullua kaivaa kaapelia maahan’ ja ‘viis gee tulee ja pelastaa’. (Täydentävä ryhmä 27)

Haastateltavat näkivät, että valokuituverkolla on yhteys ihmisten muutto- ja sijaintipäätöksiin. Digitalisaation ja tietotalouden mahdollistava valokuituyhteys nostaa paikkakunnan teknologista uskottavuutta ja siitä muodostettavia mielikuvia.

Kun [paikkakunta poistettu] kirkonkylällä tulee nuoria perheitä, niin niillä on ensimmäisenä, että onko valokaapelia, kuituyhteys. (Täydentävä ryhmä 25)

Valokuituverkkoa rakentava paikallisyhteisö ei aina ollut varma omasta osaamisen tasostaan. Sitovan sosiaalisen pääoman muodostama yhteisöusko kuitenkin tunnistaa mahdollisuuden hallita verkon käyttöä ja hintaa itsenäisesti. Omissa käsissä olevan verkon hallinnan ja ylläpidon

ARTIKKELI

kustannukset saattoivat tulla yllätyksenä. Haastateltavat viittasivat joi-takin kertoja mahdollisuuteen, että paikallisesti ei kuitenkaan hallita valokuiturakentamiseen ja sen jälkeisiin sopimuksiin liittyviä eri osaa-misen kenttiä riittävässä laajuudessa.

Sitovan sosiaalisen pääoman konkreettisena ilmenemismuotona on alu-eellinen solidaarisuus, mikä näkyy valokuituyhteyden hintakustannusten jakamisena tasaisesti koko alueelle. Kun kaikki maksavat saman verran, lisääntyy osuuskunnan keskinäinen luottamus, ja syrjäisemmissäkin kol-kissa asuvat pääsevät valokuituyhteyden piiriin.

Se liittymän hinta on sama kaikille, asut sitten 10 kilometrin päässä siitä runkolinjasta tai missä vaan. Ja se on kylän yhtenäisyyden kannalta erittäin tärkeä asia. Että kaikki tietää, että tämä on kaikille sama, niin se tarkoittaa sitä, että joku maksaa vähän enemmän [suhteessa todelliseen kustannusetäisyyteen runkolinjasta], niin se joku toinen maksaa siitä suhteessa vähemmän. (Yhdistystoimija 21)

Sitovan sosiaalisen pääoman korostuminen aiheutti myös hankauksia. Meille kerrottiin käytännöistä, jotka estivät tai haittasivat ulkopaikka-kuntalaisten osa-aikaista asumista ja etätyötä. Osuuskunta ei seuraavan haastattelukatkelman perusteella ottanut tarpeeksi huomioon vapaa-ajan asukkaiden erilaisia tarpeita valokuidun käyttöönnotossa.

Täällä esimerkiksi on monia vapaa-ajan asukkaita jotka ei ota [liittymää] vaikka heillä on se kuituvaraus, niin he ei ota käyttöön sitä, kun nämä [osuuskunta] las-kuttaa älyttömän hinnan kytkemisestä, sitten vielä siitä poiskytkemisestä myöskin. Eli pitäisi tehdä helpoksi ja edulliseksi se kynnys liittyä palveluun, niin silloinhan saisi näitä [käyttäjiä]. Nyt on monta käyttäjää jotka ei liity sen takia koska ne maksaisi vaan 2–4 kuukautta vuodesta, vaikka toukokuun alusta syyskuun loppuun, kun on mökkikausi. (Vapaa-ajan asukas 04)

Talkootoiminta mahdollisti liittymismaksujen kohtuullistamisen. Ilman asukkaiden yhteistyötä ja omaa panostusta olisi valokuitu jäänyt toden-näköisesti saamatta. Toisaalta tietämättömyys hankkeen sisältämistä tulevista haasteista on monesti ollut tekijä, joka on mahdollistanut hank-keiden käynnistymisen. Sopiva sinisilmäisyys on sitovalle sosiaaliselle pääomalle ominainen paikallisia innovaatioita ylläpitävä voima.

Porukka on tehnyt talkoilla hirvittävät määrät töitä, että koko asia syntyi tänne. Onhan se vaatinut melkoista yhteishenkeä ja yhteisöllisyyttä tältä alueelta. (Yhdistystoimija 01)

Talkootyöt ja ostopalvelut ovat tukeneet paikallistaloutta. Osassa kommenteista viitataan lisäksi osuuskunnissa harjoitettuun yhteisöllisyyttä korostavaan vaihtotalouteen.

Ymmärtääkseni joitakin kaivuutöitä on tehty [paikkakunta poistettu] omien poikien kanssa ja sitten osa on sitten ihan maksettu. Ja se on varmasti hyvin tapauskohtaista aina, että talkootöillä sitä on hyvin pitkälle pyritty tekemään, mutta ainahan sitä tulee joitain tilanteita, joissa se ei ole mahdollista et sitten maksetaan silloin kun joutuu maksamaan. (Yhdistystoimija 17)

Yhteisön keskinäinen luottamus, me-henki ja yhteistyö voivat kuitenkin ilmetä yhteisön jäsenille uuvuttavana ja raskaana kokemuksena. Paikka-perustainen itseohjautuvuus ei aina tuota toivottua tulosta. Alueet ja kylät, joissa valokuituverkkoa ei päällisin puolin korkealta näyttävästä sosiaalisesta pääomasta ja yhteisöllisyydestä huolimatta saatu aikaiseksi, toimivat esimerkkeinä jopa liiallisesta sitovasta sosiaalisesta pääomasta, jolloin on ehkä yritetty luottaa liikaa paikallisiin voimavaroihin. Hankkeen äärellä uupuminen voi johtua osaamisen puutteesta tai pakosta perehtyä asioihin, jotka eivät liity vapaaehtoistoimijoiden ammatilliseen osaamiseen.

Tässä on ongelmana se, että olemme kaikki vähän ajaneet itsemme piippuun omissa hommissa. Kun tätä talkoohommilla tehdään ja meilläkin puolet porukasta kiertää ympäri Suomea töissä [...] tuntuu ettei siitä selviä hengissäkään. Voimavarat eivät vaan oikein riittäneet. (Täydentävä ryhmä 25)

Siltaava sosiaalinen pääoma osaamisen verkostoina

Tarpeet valokuituyhteydelle eivät ole samanlaisia, vaikka nopea yhteys olisikin alueella kaikkien halukkaiden saatavilla. Yrittäjien, etätyöntekijöiden ja maatalouden harjoittajien tarve yhteydelle on erilainen verrattuna eläkeläisiin, loma-asukkaisiin tai muihin satunnaiskäyttäjiin, joille riittäisi vaatimattomampikin yhteysnopeuden ja luotettavuuden taso. Tämä tuo esille teknologialupaukseen avaamat eritasoiset odotukset, kun käyttämisen tarve, laitteistot sekä käyttötaidot eriytyvät. Asukkaiden maksukyky vaikuttaa valokuidun hankintaan. Etenkin yrittäjille nopea ja luotettava valokuituyhteys on vahvasti teknologialupaus, sillä langaton tapa tuottaa laajakaistayhteyttä ei ole välttämättä aito vaihtoehto.

Joka ikinen meidän tuotos lähtee netin kautta, tieto menee edestakaisin ja näin. Että jos meillä olis tossa joku langaton käkikello niin höpöhöpö. (Yrittäjä 18)

ARTIKKELI

Vapaa-ajan asukkaan näkemyksen mukaan valokuidun hankkiminen paljastaa paikallisten toimijoiden sisäisten suhteiden välisen dynamiikan. Seuraava haastattelukatkelma osoittaa jaottelun ”meihin ja muihin”. Vastaja pitää yllättäen loma-asukkaiden intoa saada valokuitu suurempana kuin alueella jo valmiiksi asuvien paikallisten asukkaiden. Loma-asukkaiden tarve valokuituun perustuu etätöihin ja -opiskeluun sekä viihdekäyttöön.

Mielestäni siellä oli kolmijakoinen, että me jotka asutaan muualla, niin oli tietysti kädet ylhäällä, ja riemumielin vastaanottamassa, ja sitten se hämmentynyt porukka joka ei ymmärtänyt, ja sitten olivat ne ihmiset, jotka olivat vastaan, ihan vaan hinnan takia. (Vapaa-ajan asukas 04)

Siltaavan sosiaalisen pääoman tai jopa sosiaalisen pääoman pimeän puolen vaikutus näkyy selvästi tilanteissa, joissa paikallisten asukkaiden enemmistön ei luoteta tai uskota toimivan valokuidun rakentamisen kannalta ”oikealla” tavalla. Aineistosta on selvästi luettavissa tilanteita, joissa ulkopuolelta tulevat diginatiivit tai paikalliset valokuidun hankkimista ajavat aktiivit välittävät digitalisaation ilosanomaa, opastavat tai jopa nujertavat ihmisiä tekemään ”oikean päätöksen”. Koska potentiaalisten liittyjien määrä vaikuttaa suoraan muiden osuuskunnan jäsenten kustannuksiin, voi alhaisella liittyjämäärällä olla kauaskantoiset vaikutukset osuuskunnan jatkon kannalta. Tämän vuoksi paikalliset aktiivit käyttivät osaamistaan ja verkostojaan uusien liittyjien houkutteluun.

Mä en olis halunnut lähteä myymään tätä markkinointimelessä, koska mä tiedän miten ihmisiä voi kusettaa. Mutta pian ihan heidän omaksi edukseen mun pitää kohta ruveta muokkaamaan tätä meidän mainontaa siihen suuntaan, että me nujerretaan ne ihmiset tekemään oikea päätös. (Yhdistystoimija 17)

Sosiaalisen paineen alla liittymättömyys voi muodostaa vaikean tilanteen paikallisessa yhteisössä. Tämä korostuu etenkin osuuskunnissa, joissa valokuidun kannattava perustaminen on naapurustossa vain muutamasta liittyjästä kiinni. Lisäksi, vaikka halua liittymiseen olisi, osalle liittymismaksu voi olla yksinkertaisesti liian korkea. Liittymismaksun kalleuteen vaikuttavat suuresti esimerkiksi luonto-olosuhteet, jotka voivat jo yhden kunnan alueella vaihdella paljon. Esimerkiksi saaristokunnissa tarve luotettaville tietoliikenneyhteyksille on ilmeinen muun muassa loma-asuntojen suuren määrän sekä palvelujen saavutettavuuden kannalta. Valokuidun asentaminen meren pohjalle tai kallioiseen maastoon on kuitenkin haastava ja kallis toimenpide.

Siellä toi asutus on hyvin harvaa, kaikki maasto on hyvin kallioista, kuidun vetäminen on hyvin kallista, etäisyydet on hyvin pitkiä... Siellä on totta kai ongelmana, että jos sä oot kaukana siitä runkolinjasta niin onhan se liittymismaksu törkeän kallis yksittäiselle omakotitalolle esimerkiksi. (Yrittäjä 09)

Yhteisön ulkoisten verkostosuhteiden merkitys tulee esille suhteissa kuntaan ja kaupallisiin operaattoreihin. Haastattelujen perusteella yhteistyötä kunnan kanssa pidettiin kaikissa kyläkuitukohteissa hankalana. Vastaajat kokivat, että kunta joko ei ole kiinnostunut maaseutualueiden valokuituhankkeista tai se suhtautuu niihin neutraalin välinpitämättömästi. Etenkin kaupungin läheisellä maaseudulla valokuidun hankinnan perustelu voi olla hankalaa. Tätä näkökulmaa tukee se, että suurin osa Nopea Laajakaista -hankkeen tukirahoista on suunnattu ydinmaaseudulle tai harvaan asutulle maaseudulle.

Joskus tuntui, että tämmöset kaupunkien läheiset kunnat mitkä ovat muuttovoittoisia, niin tämmönen valokuitu voi olla aika vieras siihen, että ei olla sillä tavalla yhteisöllisiä. (Kuituosuuskunnan edustaja 19)

Mun mielestä kuntapäätäjille ei ollut kirkastunut se tavoite, mitä haettiin. Tässä mä näkisin itse sen syyn, ne eivät ymmärtäneet sitä, mitä kaikkea tällä tavoitellaan. (Kuituosuuskunnan edustaja 24)

Kaupallisten operaattoreiden suhtautuminen osuuskuntien valokuituhankkeisiin on aineiston perusteella kaksijakoista. Osa operaattoreista ei ollut kiinnostunut valokuidun rakentamisesta taloudellisesti kannattamattomalle vähäväkiselle alueelle. Tämä negatiivinen asenne oli yleinen etenkin harvaan asutulla maaseudulla, jossa taloudellisesti kannattavan verkon rakentaminen on haastavaa. Toisaalta osa operaattoreista suhtautui osuuskunnan toimintaan ymmärtäväisesti tai jopa auttaen. Tämä asenne oli yleisempää kaupungin läheisellä maaseudulla, jossa valokuidun runkolinja sijaitsi kohtuullisella etäisyydellä asutuksesta.

Kyllä se vähän tympäsee ettei ne pitkällä tikullakaan halua koskea näihin. Operaattoreita ei kiinnosta patkääkään olla operaattorina rakentamassa verkkoa. (Täydentävä ryhmä 25)

Operaattorille on kannattavampaa perustaa kuidun päässä olevia langattoman verkon mastoja haja-asutusalueille kuin vetää kuitua jokaisen halukkaan ovelle saakka. Taloudellinen kannattavuus ja liiketoimintastrategiat näyttävät merkittävää roolia valokuiturakentamisen yhteistyöhankkeissa.

ARTIKKELI

[Operaattorin nimi poistettu] on ollut myötämielinen, he ovat sanoneet, että jos vedätte johonkin niin se ei ole heille bisnestä, jos on vähän porukkaa.
(Yhdistystoimija 16)

Yhdessä osuuskunnassa tarjous liittymiseen oli niin edullinen, että asukkaat ja kesämökkiläiset ottivat varauksia kuituliittymälle, vaikka eivät aktivoineetkaan liittymää käyttöön vielä toistaiseksi. Tämä aiheutti ongelmia ja ylimääräisiä kustannuksia osuuskunnalle, koska valokuitukaapeli kaivettiin kiinteistön pihaan odottamaan. Oletuksena on, että varauksen tehneet ottavat kuidun aktiiviseen käyttöön ja alkavat maksaa liittymästä kuukausimaksua.

Ehkä [osuuskunnan nimi poistettu] osuuskuntana niin on hiukkasen epäonnistunut tossa markkinoinnissa, sitä lähdettiin markkinoimaan kaiken kattavasti koko [kunnan nimi poistettu], ja nyt ne kaivoivat sellaisille kiinteistöille joille ei välttämättä tule käyttöä lähivuosina, lähi kymmeninä vuosina. Se kävi kohtuuttoman kalliiksi, kun se luvattiin samalla hinnalla. (Maatalouden harjoittaja 03)

Hakuprosessit eri tukiohjelmista vaativat osaamista ja asiaan perehtymistä. Paikalliset aktiiviset verkostoitujat tuovat osaamisensa avulla maaseudulle mahdollisuuksia ja uutta ajattelua. He ovat konkreettisesti ”siltaamassa” uutta toimintaa ja laajentamassa osaamisen verkostoja yli-paikallisiksi. Haastateltavien toteamukset ”meillä on”, ja ”saatiin tähän ryhmään” viittaavat yhteisön yhteishenkeen, jota ulkopuoliset verkostosuhteet vahvistavat.

Meillä on [nimi poistettu] kun se on tohtorismies, niin on hyvä tekemään hakemuksia. Näytti hyvältä. (Yhdistystoimija 16)

Saatiin tähän ryhmään sellaista osaamista joka osasi rakennuttaa ja tiesi rakennuttamisesta ja hän on tehnyt ikänsä tätä työtä.
(Kuituosuuskunnan edustaja 02)

Seuraava ”metsään muuttaneen” yrittäjän haastattelunäyte kuvaa osuvasti sitä, miten maaseutu ja kaupunki sekoittuvat mielikuvallisella ja toiminnallisella tasolla keskenään. Luovassa asiantuntijatyössä maaseutumainen ympäristö saattaa olla vahvuus, mikäli käytettävissä on luotettavat verkkoyhteydet.

Se muuttaa mielikuvaa, että täällä on yhtäkkiä äänituotantoyhtiö täällä keskellä metsää. Ensimmäinen on wow-efekti, se on jo myyty sillä se ajatus, että hei täällä on hiljaista ja täällä on tämmöstä. Ja saa sen ihan saman palvelun, kun saa Helsingin keskustasta. (Yrittäjä 18)

Resursseiltaan pienikin kunta voi verkostoitua monitahoisesti ja houkuttella uusia asukkaita ja toimijoita sekä hyödyntää paikkaperustaiselle kehittämiselle ominaista verkostomaisen toiminnan mukanaan tuomia ylipaikallisia voimavaroja, kuten seuraavassa esimerkissä tiivistetysti todetaan.

Ollaan aina oltu etunenässä asioissa loppujen lopuksi, vaikka ollaan pieni ja väestöpohjaltaan tosi huono kunta. Mutta silti me ollaan oltu aina kehityksen etunenässä ja otettu aina uusia haasteita avoimin silmin vastaan. Ja löydetty aina yhteinen sävel. (Maatalouden harjoittaja 03)

Pääomatyypin yhteisvaikutuksen hallinta

Tarkastelumme keskiössä ovat maaseudun valokuiturakentajien ja digitaalisten palvelujen käyttäjien verkostot. Sosiaalista pääomaa luonnehtivat luottamus, arvot ja toimijuus, joiden luonteva konteksti on paikallisuus. Haastattelujen perusteella muusta maailmasta rajautuvana paikallisyhteisöllisyytenä määriteltävä sitova sosiaalinen pääoma on murentumassa maaseudulla. Tilalle on tullut siltaavan sosiaalisen pääoman muotoja, jotka näkyvät muun muassa uuden teknologian ja projektihallinnan osaamisen korostumisena maaseutualueilla ja kylissä. Paikallisen kehittämisen toimintaympäristöstä on tullut moniselitteisempi. Tämä luo kasvavaa kysyntää entistä ammattimaisemmalle kehittämiselle, mikä puolestaan tuo esille viranomaisia ja paikallisia toimijoita yhdistävän niin kutsutun linkittävän sosiaalisen pääoman tarvetta.

Siltaavaa sosiaalista pääomaa tarvitaan, jotta paikallisiin käytännönläheisiin hankkeisiin liittyvät riskit, hankaluudet ja yhteistyömuotojen rakenteelliset ristiriidat tiedostetaan. Siltaava sosiaalinen pääoma ilmenee yhtäältä verkostojen valtageometrian aiheuttamana jännitteisyytenä, toisaalta eriytyvinä taloudellisina resurssina sekä eriytyvinä käyttötarpeina (ks. esim. Massey 1991; 1993). Verkostomaisen toimintatavan lievä konfliktisuus voi olla paikallisen kehittämisen kannalta hyödyllistä. Monitasoiset verkostosuhteet tuovat selkeyttä työnjakoon, osaamisen tunnistamiseen ja johtamiseen. Aineistomme osoittaa, että sitova ja siltaava sosiaalinen pääoma ovat aluekehittämisen kannalta yhtä arvokkaita ominaisuuksia. Pääomamuodot esiintyvät yhdessä ja ne toimivat yhteisvaikutuksessa. Ne eivät sulje toisiaan pois, vaan ovat toisistaan riippuvaisia tekijöitä ilmentyen vaihtelevasti ajasta, tilanteesta ja paikasta riippuen.

ARTIKKELI

Sosiaalisen pääoman ymmärtäminen suoraviivaisesti ryhmän koheesiota lisääväksi voimaksi ei selitä riittäväällä tavalla tutkittavina olevien alueiden onnistumista tai epäonnistumista valokuiturakentamisessa. Alueilla ja paikoilla on erilaisia tarpeita, vahvuuksia ja heikkouksia, joiden huomioiminen edellyttää paikkaperustaisen hallinnan ja kehittämisen näkökulmaa.

Nostamme aineistosta kolme valokuituverkon rakentamista jäsentävää kehitysulottuvuutta, joita voidaan hyödyntää paikkaperustaista kehittämistä selittävinä tekijöinä: 1) teknologialupauksen virittämät odotukset, 2) paikkaperustaisuuden ilmeneminen itsessään sekä 3) pääomamuotojen hankkeita edistävät tai niitä hidastavat tekijät. Teknologialupaus tai yleisemmin kehityslupaus on analyysimme perusteella osuuskuntien toiminnan moottori, joka määrittää toimijoiden toiveita, pelkoja, motiiveja ja tarpeita. Paikkaperustaisuuden ilmenemisen kautta arvioidaan sitä, kuinka sitovan ja siltaavan sosiaalisen pääoman yhteisvaikutus näyttäytyy osana eritasoisia verkostoja. Edistävät ja hidastavat tekijät ovat aineistoista johdettuja pääomamuotoja luonnehtivia ominaisuuksia.

Verkkoyhteys poistaa fyysisen etäisyyden haittoja tuomalla julkisia ja yksityisiä palveluja haja-asutusalueiden asukkaiden ja yritysten ulottuville. Luotettavat tietoliikenneyhteydet helpottavat julkisten palveluiden saavutettavuutta palvelun samalla luonnonvarojen käyttöön liittyvää tutkimusta, tuotekehitystä ja liiketoimintaa. Niin ikään etätö- ja etäopiskelukäytänteiden yleistymisen lisäävät maaseudun työmahdollisuuksia sekä maaseudulla vietettyä aikaa. Monipaikkainen elämäntapa on muuttanut käsityksiä maaseudun roolista yhteiskunnassa.

Tutkimuksemme perusteella osuuskuntien valokuiturakentaminen osoittaa, kuinka maaseudun kehittyminen näkyy tiettyjen alueiden, kylien ja paikkojen relationaalisen aseman muutoksina osana laajempia toimijaverkostoja. Pääomatyyppien yhteisvaikutuksen hallinta on paikallisen kehittämisen uusi taitolaji, joka määrittelee maaseutualueiden tulevaisuutta. Alueet pyrkivät asemoitumaan osaksi erilaisia hallinnan ja yhteistyön verkostoja, jolloin yksittäisen paikan kukoistus tai taantumisen näkyy toimijoiden kykyinä liittyä kehitystä edistäviin verkostoihin menettämättä paikallisten resurssien ja tarjontojen alkuvoimaisuutta. Siksi tulevaisuudessa korostuu myös alueiden halukkuus edistää hallinnan rakenteita yhteiskehittämistä tukeviksi.

Valokuiturakentamiseen perustuvat verkkoyhteydet kytkevät harvaan asuttuja alueita osaksi kansallista kuituinfrastruktuuria, joka mahdollistaa työskentelemisen ja asumisen maaseudulla. Vapaaehtoisuuteen perustuvan käänteisen infrastruktuurin rakentaminen viestii todellisesta tarpeesta luotettavalle ja nopealle verkkoyhteydelle. Luontevin, mutta ei suinkaan yksinkertaisin tapa soveltaa paikkaperustaista kehittämistä maaseudulla on tulo-, ja paluumuuttajien sekä maaseudulle sijoittuvien osa-aikaisten asukkaiden osallistaminen. Tämä on toteutettavissa esimerkiksi kehittämishankkeissa, jollaisia valokuituosuuskunnatkin edustavat. Paikallista kehittämistä on mahdollista tehdä myös muualta kuin asuin- tai lomapaikasta käsin.

Maaseutualueiden ulkopuolella toimivat yritykset, joilla on sidoksia alueelle, voisivat kantaa yhteiskuntavastuuta siten, että osaamista, toimenpiteitä ja työllisyysvaikutuksia kohdistetaan tietoisemmin maaseutualueille. Esimerkiksi teleoperaattorit olisivat tässä oivallisia suunnannäyttäjiä. Halukkuutta paikkaperustaiseen kehittämiseen saattaisi löytyä myös eri alojen ammattilaisilta, joilla on löyhempiä positiivisesti sävyttyneitä kontakteja maaseudulle.

Kiitokset: Artikkelissa käytetty tutkimusaineisto on kerätty maa- ja metsätalousministeriön rahoittamassa Tietoverkkoyhteyksien rooli maaseutupaikkojen suhteellisen aseman muutoksessa –hankkeessa. Kiitämme toimitusta sekä nimettömiä arvioijia tekstiä kehittäneistä kommentaareista ja korjausehdotuksista.

Kirjallisuus

- Alcorta, Ludovico, Jeroen Smits, Haley J. Swedlund & Eelke de Jong 2020. The 'dark side' of social capital: A cross-national examination of the relationship between social capital and violence in Africa. *Social Indicators Research* 149, 445–465. <https://doi.org/10.1007/s11205-019-02264-z>
- Aldrich, Daniel & Michelle Meyer 2015. Social capital and community resilience. *American Behavioral Scientist* 59: 2, 254–269. <https://doi.org/10.1177/0002764214550299>.
- Anttiroiko, Ari-Veikko & Ossi Heino 2013. Käänteiset infrastruktuurit ja integroiva infrastruktuuripolitiikka. *Yhdyskuntasuunnittelun Seura* 51: 3, 30–43.
- Bäcklund, Pia. 2019. Asukkaat kaupunkisuunnittelun toimijoina - millaisiin tarpeisiin osallistamispolitiikalla vastataan? Teoksessa Meriluoto, Taina & Tapio Litmanen (toim.). *Osallistu! – Pelastaako osallistaminen demokratian? Vastapaino, Tampere.* 145–164.

ARTIKKELI

- Bell, Daniel 1973. The coming of post-industrial society: A venture in social forecasting. Basic Books, New York.
- Bourdieu, Pierre 1990. Distinction. A social critique of the judgement of taste. Routledge & Kagan Paul, New York.
- Brunie, Aurélie 2009. Meaningful distinctions within a concept: Relational, collective, and generalized social capital. *Social Science Research* 38: 2, 251–265.
- Castells, Manuel 1996. The rise of the network society. Blackwell, UK.
- Coleman, James 1988. Social capital in creation of human capital. *American Journal of Sociology* 94 95–120. <http://dx.doi.org/10.1086/228943>
- Cresswell, Tim 2015. Place. An introduction. Wiley Blackwell, Malaysia.
- DiMaggio, Paul, Eszter Hargittai, Russell Neuman & John P. Robinson 2001. Social implications of the internet. *Annual Review of Sociology*. 27: 1, 307–336. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.307>.
- Egyedi M. Tineke, Donna C. Mehos & Wim G. Vree. 2012. Introducing inverse infrastructures. Teoksessa Egyedi M. Tineke & Donna C. Mehos (toim.) *Inverse Infrastructures*. Delft University of Technology, Delft. 1–14.
- Eriksson, Kai 2015. Yhteiskuntatieteellinen verkostoajattelu. Teoksessa Eriksson, Kai (toim.). *Verkostot yhteiskuntatutkimuksessa*. Gaudeamus, Helsinki. 7–24.
- Eskelinen, Heikki 2016. Paikkaperustainen kehittäminen - Suomi isossa kuvassa. Teoksessa Luoto, Ilkka, Mari Kattilakoski & Peter Backa (toim.). *Näkökulmana paikkaperustainen yhteiskunta*. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja, Helsinki. 47–55.
- Finlex 2016. Laki verkkoinfrastruktuurin yhteisrakentamisesta ja -käytöstä. Saatavissa: <https://finlex.fi/fi/laki/alkup/2016/20160276>. [Viitattu 4.6.2021.]
- Haukkala, Teresa 2011. Monipaikkaisuus – ilmiö ja tulevaisuus. Sitran selvityksiä 54. Saatavissa: <https://media.sitra.fi/2017/02/27172901/SelvityksiC3A454-2.pdf> [Viitattu 13.5.2021.]
- Heino, Ossi. & Ari-Veikko Anttiroiko 2014. Kohti hajautettua infrastruktuuripolitiikkaa? Paikalliset vesiosuuskunnat perusrakenteiden tuottajina. *Maaseudun Uusi Aika* 22: 3, 38–50.
- Heinonen, Marja 2020. Mobiiliverkosta eniten iloa pienessä porukassa. Liikenne- ja viestintäviraston julkaisuja. Saatavissa: <https://www.traficom.fi/fi/tilastot-ja-julkaisut/blogit/mobiiliverkosta-eniten-iloa-pienessa-porukassa> [Viitattu 8.5.2021.]
- Helminen, Ville, Kimmo Nurmio, Antti Rehunen, Mika Ristimäki, Kari Oinonen, Maija Tiitu, Ossi Kotavaara, Harri Antikainen & Jarmo Rusanen 2014. Kaupunki-maaseutu-alueuokitus: Paikkatietoihin perustuvan alueuokituksen muodostamisperiaatteet. Suomen ympäristökeskuksen raportteja 14/2014.
- Hirvonen, Timo, Petri Kahila, Arja Kurvinen, Olli Lehtonen & Janne Sinerma 2020. Maaseudun valokuituinvestoinnit. Selvitys maaseudun valokuiturakentamisen tilanteesta ja toteutusmalleista sekä valokuidun saatavuuden vaikutuksesta väestönkehitykseen. Maaseudun INFRA-verkoston selvitys. Kuntaliitto, Helsinki.
- Holtkamp, Christopher & Russel C. Weaver 2018. Placing Social Capital: Place Identity and Economic Conditions in Appalachia. *Southeastern Geographer* 58: 1, 58–79.
- Honkaniemi, Tuomas, Henna Syrjälä, Niklas Lundström & Arto Rajala 2021. Neolocalism and Beyond - Sexing Up Rural Places. *Rural Sociology* 86:2, 326–356. <https://doi.org/10.1111/ruso.12368>

- Honkaniemi, Tuomas & Ilkka Luoto 2016. Paikallisuus ja digitalisaatio. Valokuituverkkojen merkitys maaseutualueiden kehittämisessä. Vaasan yliopiston julkaisuja. Selvityksiä ja raportteja 210.
- Huovari, Janne & Hilikka Vihinen, Ossi Kotavaara & Valtteri Härmälä 2020. Monipaikkaisuuden tunnistaminen muuttaa väestö- ja aluekehityksen kuvan Suomessa. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminta. Policy brief 7/2020. Saatavissa: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162147/7-2020-Monipaikkaisuuden%20tunnistaminen%20muuttaa%20v%C3%A4est%C3%B6-%20ja%20aluekehityksen%20kuvan%20Suomessa.pdf?sequence=5&isAllowed=y>. [Viitattu 17.5.2021].
- Hynynen, Ari, Jari Kolehmainen & Annuska Rantanen 2020. Oikean kokoinen kaupunki? Paikkaperustaisuuden sosiotekninen verkostoluenta. Katsaus. Terra 132: 3, 133–140.
- Hyyryläinen, Torsti, Hannu Katajamäki, Sirkku Piispanen & Vesa Rouhiainen 2011. Neoendogeenisen maaseutupolitiikan ilmeneminen kylätoiminnassa. Maaseudun Uusi Aika 19: 2, 20–38.
- Hämeenaho, Pilvi 2012. Naapuriapu maaseudulla. Teoksessa: Kattilakoski, Mari, Arja Kilpeläinen, & Pirja Peltomäki (toim.). Yhteisöllisyydellä hyvinvointia ja palveluja maaseudulle. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisuja (1/2012). Helsinki: Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä. 96–108. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:ju-201210252779>. [Viitattu 3.6.2021.]
- Kattilakoski, Mari & Niina Rantamäki 2016. Maaseudun paikalliset hyvinvointijärjestelmät kansallisen hyvinvointipolitiikan kontekstissa. Teoksessa: Luoto, Ilkka, Mari Kattilakoski & Peter Backa (toim.). Näkökulmana paikkaperustainen yhteiskunta. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja, Alueiden kehittäminen 25/2016, 89–108.
- Kujala, Päivi, Ilkka Luoto & Seija Virkkala 2019. Yrittäjyyden edistäminen maaseutuhallinnossa paikkasokeaa, paikkatietoista ja paikkaperustaista kehittämistä. Maaseudun Uusi Aika 27: 3, 7–24. Saatavissa: https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/10335/Osuva_Kujala_Luoto_Virkkala_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y. [Viitattu 20.10.2021.]
- Kumpulainen, Kaisu 2018. Kylät tulevaisuuden paikallisyhteisöinä. Maaseudun Uusi Aika 26: 2–3, 55–65. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:ju-201903121812>
- Laitinen, Mikko & Mikko Savolainen 2014. Valokuitukaapeleiden rakentamisen edistäminen taajama-alueilla. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 38/2014. Saatavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/78772/Julkaissuja_38-2014.pdf. [Viitattu 8.5.2021.]
- Lehtonen, Olli, Mikko Pyykönen & Ilkka Luoto 2019. Nostavatko nopeat tietoliikenneyhteydet kuntien työllisyysastetta? Katsaus. Maaseudun Uusi Aika 27: 1, 26–41. Saatavissa: <http://www.mua-lehti.fi/wp-content/uploads/2019/05/Lehtonen-Pyyk%C3%B6nen-Luoto.pdf>. [Viitattu 20.10.2021]
- Liikenne- ja viestintäministeriö 2008. Sadan megan laajakaista kaikkien saataville 2015. Saatavissa: <https://www.lvm.fi/-/sadan-megan-laajakaista-kaikkien-saataville-2015-768913>. [Viitattu 8.5.2021.]
- Liikenne- ja viestintävirasto 2019. Mitä yhteisrakentaminen tarkoittaa? Saatavissa: <https://www.traficom.fi/fi/viestinta/viestintaverkot/mita-yhteisrakentaminen-tarkoittaa>. [Viitattu 4.5.2021.]

ARTIKKELI

- Liikenne- ja viestintävirasto 2020a. Nopea laajakaista -hanke tukee huippunopeiden verkkojen rakentamista. Saatavissa: <https://www.traficom.fi/fi/nopea-laajakaista>. [Viitattu 8.5.2021.]
- Liikenne- ja viestintävirasto 2020b. Nopea laajakaista -hankkeen tuki- ja maksupäätökset. Saatavissa: <https://www.traficom.fi/fi/viestinta/viestintaverkot/nopea-laajakaista-hankkeen-tuki-ja-maksupaatokset>. [Viitattu 26.4.2021.]
- Luoto, Ilkka & Seija Virkkala 2017. Paikkaperustainen aluekehittäminen strategisena ohjenuorana. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2/2017. Saatavissa: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/79144>. [Viitattu 12.5.2021.]
- Luoto, Ilkka 2016. Tapahtui Tankokarilla. Paikkaperustainen ajattelu ja paikan tekemisen tavat. Teoksessa Sulevi Riukulehto (toim.). Kunnat, rajat, kulttuuri. SKS, Helsinki. 77–105.
- MacGillivray, Brian H. 2018. Beyond social capital: The norms, belief systems, and agency embedded in social networks shape resilience to climatic and geophysical hazards. *Environmental Science and Policy* 89, 116–125.
- Massey, Doreen 1993. Power-geometry and a progressive sense of place. Teoksessa Bird, Jon, Barry Curtis, Tim Putnam & Lisa Tickner (toim.). *Mapping the futures: Local cultures, global change*, Routledge. London. 59–69.
- Massey, Doreen 1991. A global sense of place. *Marxism Today*.
- McMahon, Rob, Michael Gurstein, Brian Beaton, Susan O'Donnell & Tim Whiteduck 2014. Making information technologies work at the end of the road. *Journal of Information Policy* 4 250–269. <http://dx.doi.org/10.5325/jinfopoli.4.2014.0250>
- Merisalo, Maria 2016. Electronic capital. Economic and social geographies of digitalization. University of Helsinki. Department of Geosciences and Geography. A43.
- Milbourne, Paul & Lawrence Kitchen 2014. Rural mobilities: Connecting movement and fixity in rural places. *Journal of Rural Studies* 34, 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2014.01.004>
- Onyx, Jenny & Rosemary Leonard 2010. The conversion of social capital into community development: an intervention in Australia's outback. *International Journal of Urban and Regional Research* 34: 2, 381–397. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2009.00897.x>
- Pilecek, Jan, Pavel Chromy & Vit Jancák 2013. Social capital and local socio-economic development. The case of Czech peripheres. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. 104(5) 604–620. <https://doi.org/10.1111/tesg.12053>.
- Pitkänen, Kati & Anna Strandell 2018. Suomalaisen maaseudun monipaikkaisen asumisen muodot ja tulevaisuuden kehitys. *Maaseudun Uusi Aika* 26: 2–3, 6–23. Saatavissa: <http://www.mua-lehti.fi/wp-content/uploads/2018/10/pitkanen-ja-strandell.pdf> [Viitattu 20.10.2021.]
- Pollitzer, Elizabeth 2019. Creating a better future: Four scenarios for how digital technologies could change the world. *Journal of International Affairs* 72: 1, 75–90.
- Putnam, Robert 1993. *Making democracy work: civic traditions in modern Italy*. Princeton University Press, Princeton.
- Putnam, Robert 2000. *Bowling alone. The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster, New York.

- Rinne-Koski, Katja, Merja Lähdesmäki & Anne-Maria Matilainen 2017. Kyläyhdistykset ja yhteiskunnallinen yrittäjyys. *Maaseudun uusi aika* 25: 2, 38–47. Saatavissa: http://www.mua-lehti.fi/arkisto/2-17/rinne-koski_lahdesmaki_matilainen.pdf [Viitattu 20.10.2021.]
- Rodríguez-Pose, Andrés 2018. The revenge of the places that don't matter (and what to do about it). *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society* 11: 1, 189–209. <https://doi.org/10.1093/cjres/rsx024>
- Roloff, Ralf 2020. COVID-19 and No one's world: What impact for the European Union? *Connections*. 19: 2, 25–37. <https://doi.org/10.11610/Connections.19.2.02>
- Sireni, Maarit & Mari Kattilakoski 2019. Visioita älyliikenteestä ja kertomuksia liikkumisen arjesta harvaan asutulla maaseudulla. *Terra* 131: 3, 153–163.
- Somerpalo, Sakari 2006. Saavutettavuuden mittarit. Alueiden saavutettavuus liikenneyhteyksien tason ja aluekehityksen edellytysten mittarina. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 13/2006. <http://urn.fi/urn:nbn:fi:uta-1-16411>
- Szreter, Simon & Michael Woolcock 2004. Health by association? Social capital, social theory, and the political economy of public health. *International Journal of Epidemiology* 33: 4, 650–667. <https://doi.org/10.1093/ije/dyh013>
- Thornberg, Robert 2012. Informed Grounded Theory. *Scandinavian Journal of Educational Research* 56: 3, 243–249.
- Timmermans, Stefan & Iddo Tavory 2012. Theory Construction in Qualitative Research: From Grounded Theory to Abductive Analysis. *Sociological Theory* 30: 3, 167–186.
- Traficom 2021. Kiinteän verkon laajakaistasaatavuus. Saatavissa: <https://www.traficom.fi/tilastot/kiinteän-verkon-laajakaistasaatavuus> [Viitattu 17.5.2021.]
- Tuan, Yi-Fu 1974. *Topophilia*. Prentice-Hall, New Jersey.
- Valtakari, Mikko 1993. Maaseutupolitiikan alueellistamisen lähtökohtia. Teoksessa Rannikko, Pertti (toim.). *Maaseudun uusi aika. Maaseutututkimuksen vuosikirja 1993*. 63–77. Joensuun yliopisto, Maaseutuinstituutti, Joensuu.
- Villalonga-Olives, Ester & Ichiro Kawachi 2017. The dark side of social capital: A systematic review of the negative health effects of social capital. *Social Science & Medicine* 194, 105–127.
- Wirén, Sini, Katariina Vuorela, Tanja Müller & Kaisa Laitinen 2018. Suomi tietoliikenneverkkojen kärkimaaksi – Digitaalisen infrastruktuurin strategia 2025. Saatavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161066/LVM_10_2018_Suomi_tietoliikenneverkkojen_karkimaaksi_Digitaalisen_infrastruktuurin_strategia.pdf?sequence=1&isAllowed=y. [Viitattu 5.5.2021.]
- Woolcock, Michael 2001. The place of social capital in understanding social and economic outcomes. *Canadian Journal of Policy Research* 2: 1, 11–17.

NIKLAS LUNDSTRÖM
HTT, Tutkijatohtori
Johtamisen yksikkö
Vaasan yliopisto

TUOMAS HONKANIEMI
HTM, Tohtorikoulutettava
Johtamisen yksikkö
Vaasan yliopisto

OLLI-PEKKA VIINAMÄKI
HTT, Dos., Toiminnanjohtaja
Etelä-Pohjanmaan
korkeakouluyhdistys

Maaseutu yritysimagossa Visuaalisuudesta uutta potkua maaseudulle

Artikkelin tavoite on tuottaa uusia näkemyksiä maaseudun imagokeskusteluun ja avata uusia mahdollisuuksia maaseutumaisten kuntien, yhdistysten ja maaseudun yritysten imagotyölle. Artikkelissa analysoidaan Kyrö Distilleryn internet-sivujen valokuvia visuaalisella tutkimusmenetelmällä. Analyysi kohdistuu erityisesti siihen, millaisena paikkana maaseutu näkyy paikkaorientoituneen yrityksen visuaalisessa imagossa ja mitä elementtejä tähän imagoon sisältyy. Teoreettisena viitekehysenä on alueellinen imago ja neolokalismi. Analyysi tuotti neljä kategoriata: yhteisöllisyys, kulttuurimaisema, tuotteet ja toiminta. Tutkimustulokset osoittavat, että Kyrö Distillery hyödyntää perinteisiä maaseutuun liitettyjä mielikuvia painottaen vahvasti visuaalisuutta luoden samalla uudenlaista ymmärrystä maaseudusta. Imagotyö näyttäytyesteettisyyttä korostavana, tietynlaisena sukupolvikokemuksen alaisena ilmiönä. Imagotyöhön liittyy vahvasti pyrkimys erottumiseen ja visuaalisten virikkeiden herättämiseen sekä tarinallisuuden, historian ja yhteisöllisyyden kytkeminen nykyhetken ja tulevaisuuden visioihin ja toiminnallisuuteen.

Avainsanat: imago, brändi, visuaalinen tutkimusmenetelmä, neolokalismi, paikka

U rbaani elämä ja maaseutu kuvaavat suomalaisuutta usein rinnakkain ja samanaikaisesti. Maaseudun perinteiset vahvuudet ovat suomalaisessa keskustelussa usein liitoksissa luontoon, puhtauteen, rauhallisuuteen ja aktiivisuuteen (Kalaoja 2016). Myös yhteisöllisyys ja naapuriapu koetaan maaseudun vahvuudeksi (Hämeenaho 2012).

Imago ja visuaalisuus koetaan nykyisin äärimmäisen tärkeinä alueiden, kaupunkien ja kuntien elinvoimaisuuden edistämiseksi sekä yhtä lailla yritysten kilpailukykyyn ja menestyksen osana (Halonen 2016: 197). Kuntien elinkeinopolitiikassa ja aluetutkimuksessa imago nähdään kriittisenä tekijänä kilpailuyhteiskunnassa, ja imagoa on pyritty hyödyntämään yritysten ja ihmisten houkuttelemisessa tietyille alueille (esim. Eshuis, Braun & Klijn 2013; Zimmerbauer 2005; Zimmerbauer & Suutari 2004). Elinkeino- ja paikkaimagolla pyritään ohjaamaan yritysten sijoittumista ja houkuttelemaan potentiaalisia yrityksiä alueelle (Äikäs 2004: 88).

Kun kuntaa, kaupunkia tai laajempaa aluetta esitellään erilaisissa tilaisuuksissa ulkomailta saapuneille vieraille, heille järjestetään vierailuja kiinnostaviin paikkaisiin ja menestyneisiin tai laajaa julkisuutta saaneisiin yrityksiin. Yritysten kautta siis viestitetään sitä, millainen alue on. Esimerkiksi mielikuvat Salosta oli ennen helppo liittää

matkapuhelimia valmistavaan Nokiaan, ja joitain vuosia sitten Suomi nähtiin kansainvälisesti ”Nokia-maana”. Yritykset kuuluvat siis merkittäväällä tavalla ihmisten mielikuviin paikoista, kaupungeista, alueista ja jopa kokonaisista valtioista mutta myös alueen imagoon ja identiteettiin.

Alueellisesti profiloituneet yritykset ovat Zimmerbauerin (2007: 31) mukaan yhä kiinnostuneempia toimintaympäristöönsä liitettävistä mielikuvista (vrt. Rainisto 2003). Yrityksiin liittyvistä mielikuvista suhteessa mielikuviin alueista löytyy aiempaa tutkimusta. Esimerkiksi White (2012) havaitsee, että tietyn tuotteen positiivinen brändi johtaa myös positiiviseen mielikuvaan alkuperämaasta. Sidos on vieläkin vahvempi, mikäli alkuperämaa on vähemmän kehittynyt. Näin ollen positiivisessa valossa tunnetut alueen yritysten brändit ovat oiva keino alueen markkinoinnissa. Usein yritykset lähettävät viestin paremmin kuin julkinen sektori, koska mielikuvamarkkinoinnissa yrityksiin luotetaan enemmän kuin julkisiin toimijoihin (White 2012).

Vaikka intressit imagon rakentamiseen ja hyödyntämiseen ovat selvät, valitettavan usein alueellisen imagon kehittämisessä päädytään siihen, että imagon työstämisestä seuraa uusien logojen suunnittelua tai se yritetään kiteyttää ytimekkäiden, mutta persoonattomien sloganeiden muotoon (Kavaratzis & Hatch 2013: 74; Kavaratzis 2012: 10). Tällainen johtaa helposti paikkojen paikattomuuteen eli siihen, että paikkoja ei enää eroteta toisistaan imagotasolla. Äikäs (2002: 94–95) kuvaakin suomalaista kuntamarkkinointia tautologiseksi ja ennalta arvattavaksi. Monet kunnat ovat ”Suomen ykkösiä” erilaisissa asioissa. Paikkoja tai erityisyyksiä ei sinänsä tunnuta korostettavan kuntamarkkinoinnissa matkailumarkkinointia lukuun ottamatta.

Rakentuvatko alueelliset imagot liiaksi geneeristen, kansallisten ja kansainvälisten trendien seuraamiseen omien erityispiirteiden sijasta? Katsonne, että maaseudulla olisi kuitenkin annettavaa myös hieman laajemmalla ja omaperäisemmällä tasolla. Suomessa lähes kokonaan huomiotta jääneen neolokalismien (engl. *neolocalism*) idean mukaan yritykset hyödyntävät ja samalla muokkaavat toimintaympäristöönsä. Neolokalismien

viitekehukseen kuuluvat yritykset korostavat nimenomaan paikkaa, aitoutta, tarinoita ja historiaa. Useissa maissa etenkin pienpanimoiden on havaittu tehneen näin (ks. esim. Argent 2017).

Tässä artikkelissa selvitetään, millaisena maaseutu näkyy paikkaorientoituneen yrityksen visuaalisessa imagossa ja mitä elementtejä tähän imagoon sisältyy. Empiirinen analyysi nojaa paikkaorientoitunutta yritysimagoa edustavaan Kyrö Distilleryyn. Odotamme analyysimme tuottavan fokuoituja ja uusia näkemyksiä maaseudun imagokeskusteluun sekä imagon kehittämisestä vastaaville tahoille, kuten maaseudun yhdistyksille, kunnille, elinkeinoyhtiöille ja maaseutua imagossaan hyödyntäville yrityksille.

Artikkeli etenee siten, että johdannon jälkeinen luku käsittelee alueellista imagoa ja siihen liittyviä käsitteitä. Tätä seuraavassa luvussa tarkennamme neolokalismia ja paikkaorientoituneisuutta yritystoiminnan viitekehyksessä. Kolmannessa luvussa eritellään artikkelissa sovellettu tapaustutkimusmenetelmä ja tutkimusaineisto sekä tehdään paikkaorientoituneen case-yrityksen imagoa koskeva analyysi. Analysoimme Kyrö Distilleryn visuaalista imagoa. Neljäs luku on varattu tutkimustuloksille ja tulosten reflektoinnille maaseutukontekstiin.

Imago alueellisella ja paikallisella tasolla

Maaseudun, alueiden tai seutujen imagoja on tutkittu eri tieteenaloilla. Imagoon on sovellettu maantieteen, hallinnon, markkinoinnin tai politiikan tutkimuksen lähestymistapoja (Vuorinen 2015: 20). Usein monitieteisyys ja useiden tieteenalojen lähestymistavat johtavat tutkimuksellisesti hyviin lopputuloksiin. Tosin tällöin on alituisen vaara ajautua moniselitteisiin ja sekaviin määritelmiin käsitteistä, ja tämä näkyy osin imago tutkimuksessakin (Boisen, Terlouw, Groot & Gouwenberg 2017; Pasquinelli 2012: 33). Vaikka tämän artikkelin tarkoitus ei ole luoda yksityiskohtaista käsitteellistä analyysiä paikan tai alueen imagosta tai siihen liittyvistä lähikäsitteistä, on hyvä määritellä helposti sekaisin menevät alueelliseen imagotyöhön liittyvät peruskäsitteet.

Yksinkertaistaen voi sanoa, että imagolla tarkoitetaan viestittäjän toimintaa. Imago on lähettäjän tietoisesti luoma kuva itsestään. Se vastaa esimerkiksi kunnan kysymyksiin siitä, millainen kunta haluaa olla ja miten kunta haluaa itsensä ulkopuolella koettavan (Äikäs 2004: 56). Imagon tulisi perustua johonkin jo olemassa olevaan. Se ei siis saa olla todellisuudesta irrallinen. Jos imago jää todellisuudesta irralliseksi, siitä saattaa tulla paikalle ja sen asukkaille vieras (Kavaratzis & Hatch 2013: 75). Imago yhdistyy usein mielikuvaan. Mielikuvalla viitataan viestin vastaanottajan tulkinnalliseen toimintaan (Karvonen 1997). Se on vastaanottajan luoma kuva imagosta.

Paikkabrändi taas kiteytyy Kavaratziksen ja Hatchin (2012) mukaan identiteettiin pohjautuvaan prosessiin. Tähän kuuluvat olennaisina osina paikan kulttuuri, paikan identiteetit ja paikan imago. On kuitenkin huomioitava, että kaikki käsitteet ovat toisilleen hyvin läheisiä ja niitä käytetään usein ristiin etenkin arkikielessä. Identiteetti on alueellisesta näkökulmasta katsoen monipuolinen käsite (esim. Paasi 1986; Zimmerbauer 2008). Paikan identiteetillä viitataan paikkabrändäystutkimuksessa toisinaan paikan imagoon, toisinaan taas objektiiviseen todellisuuteen (Kavaratzis & Hatch 2013: 73). Identiteetikäsitteen mukaisesti identiteetti perustuu yhtäläisyydelle, jolla erotautaan toisista. Erottautumisessa voidaan soveltaa esimerkiksi kansalaisuutta, sukuyhteisöä, tietyn alueen väestöä, kulttuuria tai hallinnollista järjestelmää.

Mielikuva liitetään usein maineeseen. Mainella (engl. *reputation*) voidaan tarkoittaa menneiden tekojen summaa ja sitä, miten hyvin organisaation teot ovat vastanneet eri sidosryhmien tarpeisiin ja odotuksiin (Coombs 2007). Organisaatioiden maine käsitetään usein positiivisesti, eli organisaation maineen tulisi luoda positiivisia mielleyhtymiä organisaatiosta (Puncheva-Michelotti & Michelotti 2010). Tätä kautta maineenhallinta on erilaisten vastoinkäymisten sekä organisaation sisäisten ja ulkoisten, toimintaympäristössä havaittujen haasteiden kääntämistä organisaation menestystekijöiksi ja eduiksi (Aula & Mantere 2008). Maine yhdistyy usein myös brändiin. Brändi viittaa erilaisiin mielikuviin (*images*) ja

käsityksiin (*impressions*) joita liittyy ko. tuotteeseen tai palveluun, kun taas maine on enemmän sitä, miten organisaatio pystyy vastaamaan sidosryhmien odotuksiin ja tarpeisiin. Maine ja brändi ovat vahvasti toisiinsa liittyviä käsitteitä. Niitä yhdistää se, miten organisaatiot pystyvät erottautumaan muista organisaatioista (Balmer & Gray 2003).

Vaikka maine ja imago ovat usein synonyymejä myös tutkijoille, Halosen (2016: 42–45) mukaan ne ovat kaksi eri asiaa. Imago painottuu visuaalisuuteen ja maine puolestaan arvottavien kertomusten kokonaisuudeksi. Imago pyrkii vetoamaan vastaanottajan mielikuvitukseen ja pyrkii saamaan tietyn asian näyttämään hyvältä. Imagotyö on siis sekä markkinointia että viestintää.

Tämän artikkelin keskeisimpien käsitteiden, imagon ja brändin erot voi tiivistää vetoamalla Whiten (2012: 110) näkemykseen. Brändäminen on jotain, mitä alue proaktiivisesti tekee erottautuakseen muista alueista ja korostaakseen erityislaatuisuuttaan. Imago taas rakentuu identiteetin päälle, mistä brändi on edelleen kehittyvä versio korostaen toimijuutta. Kehä ei suinkaan pääty tähän, vaan brändi vaikuttaa edelleen identiteettiin (Kavaratzis 2012: 9), joka on yleensä jatkuvassa muutoksessa (Zimmerbauer 2008). On hyvä huomioida Zimmerbauerin ja Suutarin (2004) toteamus siitä, että alueellinen imago ja identiteetti ovat yhteenkietoutuneita ja niiden erottelu on hankalaa, eikä aina edes tarpeellista.

Zimmerbauerin ja Suutarin (2004: 31) mukaan imagot ovat nykyään tärkeitä. Imagoja luodaan kulutustavaroille, henkilöille, yrityksille, organisaatioille ja alueille. Imagon tuottamiseen ja kehittämiseen kuuluu erilaisten merkkien ja symbolien tuottaminen (emt.). Karvonen (1997: 32, 2001: 45) ja Halonen (2016: 42) kiteyttävät imagossa olevan kyse lähinnä kuvasta. Imagotyössä – eli usein markkinoinnissa – imago täsmentyy kuviksi ja symboleiksi esitteissä ja nettisivuilla (Zimmerbauer 2007: 32). Imagon esittämisessä viestittäjän on tärkeä pohtia, mitä haluaa itsestään kerrottavan ja millainen tieto taas jätetään kertomatta (Karvonen 2001: 47). Näin ollen imago on aina jossain määrin keinotekoinen (Zimmerbauer 2008: 25) ja pyrkii luomaan positiivista ja halutunlaista mielikuvaa kohteesta (Halonen 2016: 43).

Tutkimuskirjallisuudesta välittyä, että paikkojen ja alueiden imagotyö sekä paikan markkinointi on haastavampaa verrattuna tuotteen tai yrityksen imagon kehittämiseen. Paikkaimago on kompleksinen, koska paikka ei ole olemassa tiettyä tarkoitusta varten (McManus & Connell 2014). Tämä johtuu siitä, että paikan ominaisuuksia on vaikeampi määritellä. Paikkoihin liitetään erilaisia tunteita monipuolisemmin kuin yritysten tuotteisiin tai palveluihin (Kaplan, Yurt, Guneri & Kurtulus 2010). Myös kysymys imagon omistamisesta on laajempi ja abstraktimpi. Yritys omistaa oman imagonsa, mutta kuka lopulta omistaa paikan tai alueen imagon?

Alueellisella tasolla imago tarkoittaa alueyksikön erityisiä piirteitä, mikä käsittää alueen koko historian tai pelkästään nykyiset ominaisuudet (Zimmerbauer 2005: 11). Alueellista imagoa tuotetaan monilla eri aluetasoilla, esimerkiksi valtiotai kaupunkitasoilla (McManus & Connell 2014). Alueimagon haaste on, että sen tulisi sopia monelle eri toimijalle. Samaa imagoa tulkitsevat alueen asukkaat ja yritykset mutta myös vierailijat, turistit ja sijoittajat (Eshuis ym. 2013: 508). Alueellinen markkinointi on vastaus alueiden väliseen kilpailuun, jossa alueiden tulkitaan kilpailevan toisiaan vastaan osaavasta työvoimasta ja yrityksistä (Messely, Dessein & Rogge 2014; Eshuis, Braun & Klijn 2013; Zimmerbauer 2005: 10). Paikan markkinointi tähtääkin siihen, että paikka kohtaa asukkaiden, vierailijoiden ja sijoittajien tarpeet (Eshuis ym. 2013: 508). Toisaalta Kavaratzis (2012: 11) esittää, että paikan imagoa ei voi ”pakottaa” samanlaisena alueen sisä- ja ulkopuolisille.

Ketkä sitten vastaavat alueellisesta imagotyöstä? Eshuis ym. (2013) liittävät paikan imagon rakentamisen *governance*-keskusteluun, jossa korostuu yhteistyö ja kumppanuudet alueen toimijoiden välillä. Vuorinen (2015) taas korostaa intressiryhmien roolia. Näissä molemmissa yhdistyy se, että imagon rakentamisessa ei ole vain yhtä toimijaa, joka vastaa imagon rakentamisesta ja viestittämisestä, vaan prosessiin osallistuu yrityksiä, virastoja, asukkaita, jne. (ks. myös Halonen 2016; Kavaratzis 2012; Rainisto 2003). Maaseudun imagon kanssa työskentelevistä tahoista erottuu ainakin

kolme ryhmää: julkisen ja yksityisen sektorin sekä kansalaisyhteiskunnan toimijat. Toimijoiden moninaisuus voi johtaa ongelmiin omistajuudessa, koska kukaan toimija ei loppujen lopuksi edusta tai omista aluetta. Tämä tuo mukanaan tiettyjä ongelmia. Monitoimijuus saattaa aiheuttaa erimielisyyksiä imagon painotuksista tai siitä, kenelle imagoa rakennetaan. Kohteina voivat olla matkailijat, yritykset tai alueella jo asuvat ihmiset. Lisäksi prosessi on jokaisella alueella omanlaisensa; *one-size-fits-all* -tyylisiä ratkaisuja ei ole olemassa alueellisen imagon suhteen (Cerde-Bertomeu & Sarabia-Sanchez 2016). Myös paikan käsite tuo rajoitteita. Paikkabränditutkimuksessa paikan itsessään voi tulkita sisäisten vuorovaikutusten verkostoiksi, jotka linkittyvät ulkopuolelle (Esim. Pasquinelli 2012). Paikan käsite ymmärretään tässä artikkelissa laajasti. Se voi tarkoittaa joko eksaktia, tarkkaa kohdetta kartalla tai laajempaa ja abstraktimpaa, mielikuviiin perustuvaa paikkaa. (Kts. esim. Cresswell 2015.)

Koska alueellisen imagon kehittämisessä julkisella sektorilla on usein iso rooli, tulisi kehittämisessä huomioida osallistavuus ja avoimuus (Kavaratzis 2012). Osallistamisen nähdään vahvistavan imagon kehittämisen ja hyödyntämisen legitimitettä. Toki erilaiset verkostot ovat hyvin yleisiä imagotyöskentelyssä. Silti etenkin asukkaiden rooli on paikan imago- ja bränditutkimuksen mukaan ollut vähäinen (emt.). Ehkä syitä voi etsiä siitä, että imagoa on yritetty viestittää lähinnä alueen ulkopuolisille toimijoille esimerkiksi investointien saamiseksi tai turismielinkeinojen kehittämisessä. Mikäli paikalliset asukkaat unohtetaan, koko prosessi voi johtaa siihen, että ”paikan henki” (ks. esim. Luoto 2008) ja erityispiirteet unohtuvat. Yhtä lailla alueen yritykset elävät, muokkaavat ja kokevat paikkaa ja ovat myös alueen sisäisiä toimijoita. Siten yritysten merkitystä paikan imagon työstämisessä pitää korostaa vähintään saman verran kuin asukkaiden. Useissa tapauksissa yritykset ovat mukana kuntien tai kaupunkien imagon rakentamisessa esimerkiksi ohjausryhmätyöskentelyn tai erilaisten verkostojen kautta. Myös monet kansainväliset suuryritykset tuovat bändissään esiin omaa lähtömaataan, kuten IKEA ja Skype. (White 2012.)

Neolokalismi ja paikkaorientoituneet yritykset

Liitämme yritystoiminnan paikkaorientoituneisuuden laajempaan neolokalismiin (engl. *neolocalism*) käsitteeseen. Neolokalismilla tarkoitetaan yleisesti paikan ja paikallisuuden asettamista toiminnan keskiöön. Tämä ilmenee muun muassa paikallisten tuotteiden ja yritysten suosimisena ylikansallisten suuryritysten sijaan. James Shortridgea pidetään usein käsitteen isänä. Hän perehtyi yhdysvaltalaiseen pienpanimoteollisuuteen, joka alkoi kehittyä kovaa vauhtia jo 1980-luvulla. Shortridgen (1996) mukaan nimenomaan pienpanimot korostivat paikallisuutta. Tämä näkyi esimerkiksi tuotteiden nimeämisessä ja etikettien ilmeessä. Flack (1997) korostaa näiden lisäksi paikkojen, tuotteiden alkuperän, tarinoiden, kulttuurin ja historian esiintuomista osana neolokalismia. Sittemmin käsitteen on todettu levinneen myös ruuan tuotantoon ja kulutukseen sekä viinin tuotantoon Euroopassa (Fletcher 2016). Argent (2017: 4) puolestaan määrittelee neolokalismia voimakkaaksi sosiaalisesti juurtuneisuudeksi, jossa paikallinen tuotanto, paikan markkinointi, aitous ja turmeltumattomuus on kytketty yhteen niin, että paikalliset ammatinharjoittajat hyötyvät siitä.

Neolokalismia pidetään usein eräänlaisena vastavoimana globalisaatiolle ja kasvottomille sekä paikattomille suuryrityksille. Etenkin Yhdysvalloissa ilmiö on kehittynyt vastavoimaksi ”McDonaldisaatiolle” eli ilmiölle, jossa toistensa kanssa samanlaiset Wal-Martit ja McDonaldsit ovat muokanneet kaupungeista samanlaisia. Suomessa kaupunkien ja maaseutualueiden pelloille kohonneet ABC:t ja suuret kauppakeskukset kansainvälisine ketjumyymälöineen toimivat vastaavanlaisina esimerkkeinä. On kuitenkin huomioitava, että paikallisuuden korostaminen ei tarkoita anti-globalismia. Paikat sekä paikalliset asukkaat ja yritykset voivat vaikuttaa yhteisön sisältä globalisaation tuomiin haasteisiin. Tavoitteena on korostaa paikan, tarinan, historian ja aitouden merkitystä (Booth-Smith ym. 2017).

Neolokalismi on Schnellin ja Reesen (2003) mukaan laajempi ilmiö kuin pelkät etiketit tai tuotteiden nimet. He jäljittävät syyt ihmisten

paikallisuuden kaipuuseen. Juuri tähän monet paikallisuutta hyödyntävät yritykset ovat tarttuneet. Entä miksi yritykset korostavat paikkaa imagossaan? Tähän tärkeään kysymykseen vastauksen antaa Schnell:

Place remains a vital part of people’s identity, and when they become detached from place, many feel that something is missing: a sense of the local, a sense of belonging to a place, and a sense of that place as distinct from other places. (Schnell 2013: 57.)

Ihmisten voidaan siis ajatella haluavan kiinnittyä paikkoihin siinä missä vaikkapa sosiaalisiin suhteisiin. Tätä kiinnittymistä toteutetaan myös kulutusvalintojen kautta. Toisaalta paikan korostamisen voi tulkita olevan tietynlainen vastalause massatuotannolle. Tällöin korostuvat pienen mittakaavan tuomat edut ja ”käsiyöläisyys”. Tuotanto voidaan tulkita yksilölliseksi ja bulkkituotteista erottuvaksi. Myös erilaisuuden alleviivaaminen on yksi syy (Makkonen 2014). Paikallisuudesta ja paikkojen korostamisesta etenkin tuotteiden markkinoinnissa on tullut globaali ilmiö (Salovaara 2016). Suomalaiset kuluttajat eivät valinnoissaan ymmärtäneet paikallisuuksien merkitystä vielä vuosituhannen alussa, mutta sittemmin se on voimistunut (Leipämaa & Laaksonen 2003; Autio, Collins, Wahlen & Anttila 2013).

Autio ym. (2013) nostavat esiin etenkin suomalaisen maaseudun kontekstissa tärkeän huomion. Heidän mukaansa useilla kaupunkilaisilla on vielä vahvoja linkkejä maaseudulle. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että monet viettävät kesät maaseudulla vapaa-ajan asunnolla tai kesämökillä. Autio ym. käyttävät tästä termiä agraarinostalgia. Nostalgian voi todeta johtuvan ajan saatossa nousseista sosiaalisista muutoksista sukupolvien kokemuksiin ja ominaispiirteisiin liittyen.

Tässä yhteydessä on huomioitava myös 1970-luvun lopusta 1990-luvun puoleen väliin syntynyt y-sukupolvi eli niin sanotut millenniaalit (sukupolvi- jaottelusta ks. Kultalahti 2015). Heidän uudenlainen maaseututulkintansa saattaa johtua siitä, että monille maaseutu on ajallisesti kauempana kuin aiemmille sukupolville. Maaseutu ei välttämättä näyttäydy millenniaaleille enää samanlaisena kuin heidän vanhempiensa ikäpolvelle,

jolle lähtöalueiden työntövaikutukset ovat vielä lähimuistissa. Monelle urbaanille millennialille maaseutu on paikka, jonne mennään vierailemaan tai mökkeilemään (Autio ym. 2013; Piispa 2018). Näin ollen maaseutukokemus on erilainen kuin sellaisella henkilöllä, jolla on suurempaa arkikokemusta maaseudusta tai sellaisella, joka asuu maaseudulla. Voi tulkita, että monelle millennialille maaseutu saattaa näyttäytyä viehkonakin paikkana etenkin, kun mielikuvat maaseudusta ovat avoimna. Tämä, ja aiemmin mainittu agraarinostalgia, avavat mahdollisuuden neolokalismiin hyödyntämiselle maaseutukontekstissa.

Paikkaorientoituneella yrityksellä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa yritystä, joka neolokalismien hengen mukaisesti korostaa tai yhdistelee brändisäännä ja imagossaan sijaintia, kotipaikkaa tai raaka-aineiden hankintaa lähiseudulta. Paikkaorientoituminen tapahtuu joko visuaalisesti tai tarinoiden kautta. Paikkaorientoituneisuus tarkoittaa tässä yhteydessä sitä, että yrityksen sijainnilla, tai sillä, mistä yritys hankkii raaka-aineensa, on merkitystä yritykselle. Korostettavan paikan ei tarvitse olla tietty piste kartalla, vaan kyseeseen voi tulla esimerkiksi maaseudun tai kylien korostaminen yleisesti. Paikkaorientoituneen yrityksen vastakohtana voidaan pitää paikkavapaita eli ns. *footloose*-yrityksiä (van Greenhuizen & Nijkamp 2009: 883–884).

Suuryritysten ohella mielenkiintoinen genre ovat pienet, paikkaorientoituneet yritykset. Paikkaorientoituneisuudella viitataan tällöin yrityksiin, joiden imago tai brändi liittyvät vahvasti tiettyyn paikkaan tai paikkoihin. Paikka on siis osa yrityksen identiteettiä, tuotteita tai palveluja (Lorentzen 2009: 833). Paikka itsessään antaa ja luo lisäarvoa yritykselle ja sen palveluille ja tuotteille. Paikka ja paikkaorientoituneisuus ovat yritykselle differoimisen väline. Tämä voi tapahtua Argentin (2017) mukaan esimerkiksi erottautumalla massatuotannosta korostaen pienuutta ja erilaisuutta; yksinkertaisesti olemalla erilainen kuin muut. Argent nostaa esiin myös yritysten tavoitteen kehittää syrjäisiä alueita esimerkiksi edesauttamalla paikallistaloutta uusia työpaikkoja synnyttämällä sekä sosiaalista puolta erilaisin yhteistyökuvioiden. Esimerkkejä paikkaorientoituneista yrityksistä ovat monet

sijainnin avulla itseään markkinoivat matkailualan yritykset ja vaikkapa elämysalan yritykset (Lorentzen 2009), joiden markkinointi perustuu usein paikkoihin liitettävien tarinoiden kautta (*story telling*) (Tarssanen 2009).

Korostettava paikka voi olla toisinaan kokonainen valtiokin. Tällöin puhutaan alkuperämaan (*country-of-origin*) korostamisesta. Esimerkiksi huonekaluketju IKEA assosioi itsensä tarkoituksellisesti Ruotsiin ja korostaa markkinoinnissaan ruotsalaisia perinteitä. Tämä tulee esiin ketjun logon väreissä (Ruotsin lipun värit). Ketju myy liikkeissään lihapullia, jotka liitetään maailmalla välittömästi Ruotsiin (*swedish meatballs*). (White 2012.)

Yritysten paikkaorientoituneisuus on korostunut varsinkin pienpanimo- ja paahtimotoinnassa (Argent 2017; Makkonen 2014; Telaranta 2014; Flack 1997.) Muitakin kotimaisia esimerkkejä paikkaorientoituneista yrityksistä tai tuotteista on lukuisia. Yksi tunnetuimmista suomalaisista brändeistä on Koskenkorva. Se on korostanut paljon mediahuomiota saaneissa mainosvideoissaan kylämaailmaa, mutta leikittelee myös suomalaisen maaseudun pysähtyneisyydellä, tyhjyydellä, tilalla ja luonnolla. Altian toimitusjohtaja Pekka Tennilä onkin kuvannut Koskenkorvan uutta brändiä *Maaseudun tulevaisuudessa* (20.9.2016) rouhean maanläheiseksi, mikä on hänen mukaansa maailmallakin uusi trendi. Kylämaailma kiinnostaa laajemminkin, joten koskenkorvaa mainostetaan ”kylävodkana” (*vodka from the village*) (*Maaseudun tulevaisuus* 4.3.2016). Koskenkorva brändää itsensä osaksi Ilmajoella sijaitsevaa Koskenkorvan kylää ja korostaa kylämaailmaa laajempaan ilmiönä. Kylämaailma linkittyy vahvasti myös maaseutuun. Toinen laajaa julkisuutta saanut yritys on tämän artikkelin tapaustutkimuksen kohde Kyrö Distillery.

Visuaalista oppia yritysimagosta – esimerkkinä Kyrö Distillery

Visuaalisuus liittyy oleellisesti imagon käsitteeseen. Kun yrityksen visuaalinen ilme on linjassa todellisuuden kanssa, tuotteiden markkinointi helpottuu ja viestintä menee vastaanottajille paremmin

perille. (Haverinen 2016.) Tämän vuoksi visuaalisuus näyttelee tärkeää roolia, kun on kyse yritysten, paikkojen ja alueiden imagoista. Kuten John Berger (1977: 7) toteaa ”Näkeminen tulee ennen sanoja ja samalla vakiinnuttaa paikkaamme ympäröivässä maailmassa.”

Visuaalisten havaintojen perusteella teemme tulkintoja ympäröivästä maailmasta. Vaikka kuvia on maailmassa ollut läsnä lähes koko ihmiskunnan historian ajan, ovat viimeaikaiset kehityskulut niin teknologian, digitalisaation kuin globalisaation suhteen johtaneet yhä lisääntyvään kuvien virtaan. Sosiaalinen media on siirtynyt painottamaan visuaalisuutta yhä enemmän pitkien tekstien sijaan. (Prosser & Loxley 2008.) Visuaalisuuden ja visuaalisten elementtien merkitykseen viestinnässä on kiinnitetty paljon huomiota. European Communication Monitorin vuonna 2017 tekemän laajan kyselyn mukaan 94 prosenttia viestinnän alalla työskentelevistä vastaajista piti visuaalisia elementtejä tärkeinä tulevaisuuden strategisessa viestinnässä. Lisäksi 86 prosentin mielestä oman organisaation visuaalisten elementtien käyttö on lisääntynyt viimeisten kolmen vuoden aikana. (European Communication Monitor 2017.) Visuaalisuuden ja esteettisyyden merkitystä alueimagotutkimuksessa peräänkuuluttavat myös Lucarelli ja Berg (2011: 22) pohtien samalla, miten paikat ja alueet vaikuttavat brändeihin ja toisinpäin.

Tässä artikkelissa oleva case-yritys on Kyrö Distillery. Se on Isossakyrössä Pohjanmaan maakunnan ydinmaaseudulla sijaitseva tislaamo. Yritys on perustettu vuonna 2014 neljän osakkaan toimesta ja se on laajemmin tunnettu Napue- ja Koskuegineistään. Vuonna 2016 yrityksen liikevaihto oli 3,6 miljoonaa euroa. Yritys toimii Kyrönmaan Osuusmeijerin vanhassa rakennuksessa. Samassa paikassa toimii myös Kyrön matkailun edistämiskeskus -niminen anniskeluravintola. Kyrö Distillery tuli laajempaan kansan tietouteen voitettuaan Wine and Spirits -kilpailun Gin & Tonic -sarjan Napue-ginillään vuonna 2015.

Miksi juuri Kyrö Distillery on mielenkiintoinen imagon ja paikan imagon kannalta? Vastaus löytyy yrityksen tavasta markkinoida tuotteitaan ja toimintaansa. Paikkaperustaisuus näkyy yrityksen nimessä ja paikkojen mukaan nimetyissä

tuotteissa. Kyrö Distilleryn laajemmassa imagossa sijaintia ja paikallisuutta korostetaan tarinoiden ja visuaalisen ilmeen avulla. Tästä esimerkkinä toimii kuivakan virkamiesmäisesti nimetty anniskeluravintola, jonka kautta yritys huomioi alueen laajempaa ja monipuolisempaa kehittämistä.

Tutkimusaineisto ja -menetelmä

Tutkimusaineistomme koostuu Kyrö Distilleryn internet-sivuista (<http://kyrodistillery.com>) sellaisina kuin ne olivat lokakuussa vuonna 2017. Sivusto on englanninkielinen. Sivusto koostuu lukuisista valokuvista, mutta myös lyhyitä tarinoita käytetään runsaasti. Aloitussivulla pyörivän videon lisäksi sivustolla on kuusi alasivua (tuotteet, tarina, paikan esittely, työntekijöiden esittely, yhteyshenkilöt ja uutiskirjeen tilaus). Verkkosivut eivät tietenkään kerro kaikkea yrityksen paikkaorientoituneesta toiminnasta. Vihiä tällaisesta voi saada sosiaalisen median alustoista. Myös konkreettinen toiminta voi viitata paikkaorientoituneisuuteen, esimerkkinä Kyrö Distilleryn vuosittain järjestämät Kyröfest-tapahtumat ja tislaamiseen tarvittavan raaka-aineen hankinta lähialueilta. Jätimme tällaiset analyysin ulkopuolelle, koska verkkosivujen valokuvat ovat saatavilla suoraan ja koska juuri verkkosivuilla on merkittävä rooli yrityksen liike-toiminnassa. Verkkosivut luovat usein ensi kosketuksen yritykseen, ja niiden kautta yritys viestittää, millainen se on tai haluaa olla.

Kaikille artikkelissa esiintyvillä valokuville on saatu lupa uudelleenjulkaisuun Kyrö Distilleryltä.

Tutkimusotteemme on laadullinen, mutta sen ohella käytämme myös määrällistä aineiston kuvausta havaintojemme selkiyttämiseksi ja valokuvien määrän ilmaisemiseksi. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui visuaalinen tutkimusmenetelmä (Banks & Zeitlyn 2015; Margolis & Pauwels 2011), jonka toteutuksessa sovellamme aiempia kokemuksia valokuvien analyysimenetelmistä (ks. Jokela 2014). Visuaalinen metodi voi tutkimusmenetelmänä näyttää ulospäin epäselvältä ja mystiseltä, eikä se välttämättä vaikuta ensi kuulemalta edes kovin tieteelliseltä tavalla tehdä tutkimusta. Visuaalisia metodeja kohtaan kohdistuu runsaasti epäilyksiä ja epätietoisuutta. (Rose 2001: 1.)

Reaalimaailman kannalta menetelmää voi kuitenkin pitää relevanttina. Tietomme ja käsityksemme maailmasta perustuvat lähtökohtaisesti aistiemme tuottamaan kuvaan. Etenkin nykyaikainen länsimainen yhteiskunta arvottaa näköaistin muita aisteja korkeammalle. (Knowles & Sweetman 2004: 1.) Ottaen huomioon etenkin visuaalisuudella kyllästetyn sosiaalisen median vaikutuksen ihmisten jokapäiväiseen elämään voidaan hyvin sanoa, että visuaalisuudella ja kuvallisella esittämisellä on 2010-luvulla paljon valtaa ja vaikutusta ihmisten päivittäiseen elämään.

Valokuvien tulkinta ei ole yksiselitteistä (Rose 2001: 15). Kriittisen analyysin mukaan hyvin tehty kuva-analyysi edellyttää tutkijalta kykyä ottaa kuvat sekä niiden tulkinta vakavasti. Kriittinen lähestymistapa suhteessa visuaalisiin metodeihin on Rosen (2001: 32) mukaan tarpeellinen. Visuaalinen kuva maailmasta ei ole koskaan puolueeton tai viaton. Se on muodostettu yhteiskunnassa vallitsevien valtarakenteiden mukaisesti. Kuvia ei saa pitää vain tietyn sosiaalisen viitekehysten heijastelijoina eikä niistä tehtyä tulkintaa saa tehdä huolimattomasti. Tärkeäksi muodostuu myös kyky huomioida visuaalisten objektien tuottamat sosiaaliset vaikuttimet, koska tarkinkin otettu kuva on ainoastaan yksi tulkinta kokonaisuudesta (Sontag 1977: 109).

Visuaalisuus ja sen tulkinta liittyvät esteettisyyteen. Ihmiset yhteiskunnan toimijoina tekevät jatkuvasti havaintoja ympäristöstään. Lähestymme maisemaa omien merkityssisältöjemme ja arvojemme kautta – tämän vuoksi käsitykset esteettisestä vaihtelevat suuresti (Haapala 2006). Kinnunen (1990: 94) korostaa, että esteettisyys ja ei-esteettisyys riippuvat katsojan maailmankuvasta. Kokijan viitekehys määrittää lopulta sen, mitä voidaan kutsua esteettiseksi ja mitä ei. Juuri tästä syystä esteettistä – on se sitten rakennettu ympäristö, taideteos, kulttuurillinen maisema – on vaikea määrittellä tarkasti. Kokijan viitekehysten huomiointi on kuitenkin tärkeä osa visuaalisuutta ja visuaalisuuden merkitysten parempaa ymmärtämistä.

Tutkimuksemme lähtee liikkeelle sisällönanalyysistä. Valokuvat tallennettiin erillisiksi tiedostoiksi, jotta ne eivät katoa mahdollisten internet-sivujen päivitysten takia (ks. menetelmän vaiheista

Jokela & Raento 2012: 60–64). Tämän jälkeen valokuvat kategorisoitiin ja laskettiin frekvenssit. Valokuvien kategorisointi tulisi Rosen (2001) mukaan olla tyhjentävää ja poissulkevaa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kaikki valokuvat kuuluvat johonkin kategoriaan ja jokainen kuva kuuluu vain yhteen kategoriaan. Lisäksi kategorisoinnissa ja kategorioiden muodostamisessa noudatettiin Jokelan (2014) huomiota siitä, että kategorioiden tulee olla valaisevia tutkimuskysymysten tulkinnassa ja kategorioiden muodostamisen tulee lähteä liikkeelle tutkimusongelmasta.

Lisäksi noudatimme Jokelan (2014) suositusta, että sisällönanalyysistä tulee yksiselitteisempi, kun kaksi tai mieluummin useampi henkilö toteuttaa sen itsenäisesti. Tämän jälkeen kunkin henkilön alustavia analyysejä tulisi verrata toisiinsa ja keskustella tehdyistä valinnoista. Tätä suositusta seuraten toteutimme valokuvien kategorisoinnin iteroitena. Tallensimme valokuvat pilvipalveluun, jossa jokainen artikkelin kirjoittajista tutustui valokuviin erikseen. Sitten keskustelimme mahdollisista kategorioista, minkä jälkeen teimme ensimmäisen kategorisoinnin. Kategorisointikierroksia tehtiin tämän jälkeen kolme, joista jokainen pohjautui aiempaan luokitteluun. Jokaista uudelleen-kategorisointia edelsi aina kirjoittajien välinen keskustelu.

Sisällönanalyysiä seurasi tulkintavaihe. Tätä tarvitaan syvemmän ymmärryksen aikaansaamiseksi, koska kategorisointi ja frekvenssien laskeminen eivät vielä yksinään riitä kertomaan kuvien tärkeydestä ja merkittävyydestä (Jokela 2014). Tulkintavaihe alkoi semioottisella analyysillä. Semiotiikassa on yleisesti kiinnostuttu merkkien ilmentymisestä ja tulkinnasta. Merkit voivat olla joko kirjoitettua tekstiä, kuvia, kirjaimia tai esimerkiksi eleitä tai ilmeitä. (Nöth 2011; Jyväskylän yliopisto 2010.) Näin ollen analysoimme kategorisoidujen valokuvien konnotaatioita ja niihin liittyviä merkityksiä. Huomioimme lisäksi valokuviissa käytetyn kuvaustekniikan: mitä sillä halutaan korostaa ja viestittää kuvan kokijalle? Kuvaustekniikkaan liitimme myös perspektiivin ja kuvakulman analysoinnin.

Valokuvien tulkinnassa päähuomioimme kohdistui siihen, miten paikkaa ja paikallisuutta tuetaan maaseutumaisessa ympäristössä

imagontuotannossa ja millä tavoin sitä viestitetään kohdeyleisölle. Tulkinnaassa huomioimme, että monet eri tekijät vaikuttavat kuvien tulkitsemisen tapoihin. Muun muassa yhteiskunta, taustamme ja kasvatuksemme vaikuttavat tapaamme tarkastella maailmaa. Kuvien tulkitseminen on tällöin aina historiallisesti, sosiaalisesti, kulttuurillisesti ja alueellisesti väritynyttä. Paikkaa tarkasteltaessa tämä näkökulma korostuu, koska visuaalinen aineisto on sekä representaatiota että tutkijan omia aistihavaintoja. (Rose 2001: 16, Granö 2013: 70.)

Edellä mainitun vuoksi kuvien tulkitsemisen tavat sekä tutkijoiden omien arvojen ja asenteiden selvittäminen nousevat oleellisiksi tekijöiksi suhteessa kuvien analysoimiseen. Kuvien tulkintaan ja analysointiin liittyy olennaisesti refleksiivisyyden käsite. Se viittaa tutkijan tekemään itsetarkasteluun. Tutkimusprosessin aikana tutkijan oma asema vaikuttaa väistämättä vuorovaikutukseen tutkittavan kohteen ja tutkijan välillä. Refleksiivisyyden käsite viittaa näiden olemassa olevien rakenteiden paljastamiseen. (Holliday 2004: 55–56.)

Tähän liittyen analyysiosiossa keskiöön nousevat artikkelin kirjoittajien taustat. Sukupolvikokemus, sukupuoli, aikaisempi kokemuksemme alueellisesta kehittämisestä ja tutkijan työstä sekä asuinpaikkamme vaikuttavat kaikki osaltaan visuaalisen aineiston tulkintaan. Tämän artikkelin kirjoittajista kaksi kolmesta kuuluu y-sukupolveen, joka osaltaan on helpottanut kuva-analyysia. Olemme kasvaneet visuaalisuuden kyllästävässä maailmassa, joka on jo lapsuudesta asti luonut edellytyksiä visuaalisen aineiston käsittelyyn ja hallintaan. Lisäksi olemme osallistuneet käytännön aluekehittämis- ja tutkimustehtäviin. Tutkijan työ antaa itsessään syvempää ja laajempaa ymmärrystä etenkin yhteiskunnassa tapahtuvien ilmiöiden tulkinnalle. Maaseudun ja kaupungin välisen suhteen ymmärtämistä helpottaa esimerkiksi oma toimintaympäristö ja asuinpaikka. Artikkelin kirjoittajista yksi asuu kaupungissa ja kaksi kaupungin läheisellä maaseudulla. Osaltaan nämä kaikki antavat perspektiiviä ja ymmärrystä aineiston tulkintaan sekä johtopäätösten tekemiseen, mutta samaan aikaan toimivat rajaavina piirteinä.

Analyyysi

Aineiston tulkinnaassa edetessä päädyimme neljään kategoriaan, jotka parhaiten ilmentävät ja selittävät kuvista nousevia teemoja. Tutkimusaineiston valokuvien kategoriat frekvensseineen on esitetty taulukossa 1. Luonnollisesti edellä esitetty neolokalismi-keskustelu ohjasi luokkien muodostamista. Samaan aikaan huomioimme lähettäjäpuolen – eli yrityksen – pyrkimyksen luoda tietynlaista imagoa. On selvää, että yrityksen tuottama imago on vaikuttanut myös tutkijoiden omien mielikuvien muodostumiseen aineistosta. Tässä mielessä valitut kategoriat ovat tulkinnallisia, ja ne edustavat artikkelin kirjoittajien omia näkemyksiä kuvamateriaalista. Yksittäisen kuvan sijoittaminen tiettyyn kategoriaan on siis aina lopputulos tutkijan tekemästä ratkaisusta, johon vaikuttavat erityisesti edellä mainitut asiat teoreettisesta viitekehyksestä, tutkijapositionista sekä tutkijan omasta henkilökohtaisesta taustasta.

Kuvien jakaminen neljään keskenään erilaiseen kategoriaan on ensisijaisesti tulosta aineiston analyysistä, mutta myös niistä keskusteluista, joilla

Kategoria	Frekvenssi aineistossa	% aineistosta
Yhteisöllisyys	41	60,29
Kulttuurimaisema	12	17,64
Tuotteet	10	14,70
Toiminta	5	7,35
Yhteensä	68	100

Taulukko 1. Valokuvat kategorioittain

suomalaista maaseutua yleensä kuvaillaan. Yhteisöllisyys, maaseutuympäristön moninaisuus ja toiminnallisuus sekä ahkeruus työnteon muodossa ovat kaikki maaseutuun perinteisesti liitettäviä arvoja. (Ks. esim. Kalaoja 2016; Hämeenaho 2012; Jaakkola 2015.) Tuotteet-kategoria puolestaan sisältää kuvia ainoastaan yrityksen tuotteista.

Täten se poikkeaa kolmesta muusta kategoriasta teemaltaan, selittäen itse itsensä.

Tässä mielessä tutkimuksen lähtökohta on perinteinen, mutta olemme pyrkineet antamaan tälle perinteiselle tavalle kuvata suomalaista maaseutua tuoremmat ja ajankohtaisemmat kasvot neolokalismia edustavan yrityksen visuaalisen imagon ja aineiston muodossa. Lähtökohtaisesti kuvien analyysi on kuitenkin tapahtunut ilman ennakkokäsityksiä ja -oletuksia. Kuvien analyysi lähti tässä mielessä liikkeelle puhtaalta pöydältä, koska aineisto ohjasi kuvien jakamiseen eri kategorioihin.

Aineiston valokuvia yhdistää mustavalkoisuus, joka liittyy kuvien tunnelman menneeseen aikaan. Poikkeus mustavalkoisuuteen ovat tuotekuvat. Yhdistettynä historialliseen miljööseen mustavalkoisuus herättää vastaanottajassa oletettavasti enemmän tunteita. Mustavalkoisuus on selvästi myös tyyllinen ja tietoisesti valittu näkökulma. Mustavalkoisuus liittyy kuviin nostalgiaa ja historiaa sekä dramatiikkaa, kontrastia ja jopa tietynlaista vaaran tunnetta. Samalla mustavalkoiset kuvat etäännyttävät katsojaa reaali maailmasta. Mustavalkoisuutta on hyödynnetty etenkin yritysmaailmassa silloin, kun halutaan välittää vahvaa kontrastia ja sanomaa. Ääripäät kiinnostavat huomiota mainostettavaan tuotteeseen trendikkäitä visuaalisia keinoja hyödyntäen. (Fatrabbit Creative 2017.) Ambjörnsson (2011: 88) liittyy tumman väriskaalan valokuviiin maskuliinisuuden konnotaation (naiseudesta ja miehyydestä maaseutukontekstissa ks. Sireni 2005).

Seuraavaan, yksityiskohtaisempaan analyysiin olemme valinneet yhteisöllisyys-, tuotteet- ja toiminta-kategorioista kaksi esimerkkikuvaa. Kulttuurimaisema-kategoriasta valitsimme poikkeuksena kolme kuvaa, koska kyseisessä kategoriassa on suuri määrä profiililtaan ja sisällöltään erilaisia kuvia. Kategorioista valitut esimerkkivalokuvat ilmentävät kunkin kategorian sisältöä syvällisemmin ja auttavat näin ymmärtämään sitä paremmin.

Yhteisöllisyys-kategoriaan kuuluu yhteensä 41 kuvaa (60 %) koko aineistosta. Katgoria pitää sisällään kaikki kuvat yksittäisistä ihmisistä (yhteensä 35 kuvaa). Pääosa näissä kuvissa



Kuva 1. Join the Family (Alkuperäisessä valokuvassa teksti "JOIN THE FAMILY" keskellä valkoisin kirjaimin). © Kyrö Distillery

esiintyvistä ihmisistä kuuluu y-sukupolveen. Y-sukupolvella tarkoitetaan 1970-luvun lopulta 1990-luvun puoleen väliin syntyneitä ikäluokkaa (Kultalahti 2015). Lisäksi kategoriaan kuuluu myös kuusi poikkeavaa kuvaa, joista kolme on varustettu yhteisöllisyyttä ilmentävillä "iskulauseilla" (kuva 1). Kaksi kuvaa esittävät yhteisöllisyyttä kollektiivisesti ryhmäkuvan (kuva 2) ja yhteisen ruokailun muodossa. Lisäksi yksi kuva koostuu kahdesta erillisestä kuvasta, joista toinen kuvaa tislamorakennusta ulkoa ja toinen ihmisten kokoontumista. Yhteisöllisyys-kategorian kuvat ilmentävät kokonaisuutena yrityksen yhteisöllisyyden muodostumista ja ylläpitoa.

Yksittäisiä ihmisiä kuvaavat kuvat ovat sijoitettu yhteisöllisyys-kategoriaan siksi, että katsoimme yrityksen viestivän toimivaa, laajaa ja helposti lähestyttävää työyhteisöä esittelemällä työntekijöitään. Lisäksi kyseiset kuvat on toteutettu samanlaisella kuvaustekniikalla samanlaisissa ympäristöissä. Kuviissa taustat vaihtuvat tislamon sisältä (24 kuvaa) luontoon ja metsään (11 kuvaa). Kuvien taustan vaihtelu luonnon ja toiminnallisen ympäristön välillä kertoo osaltaan yrityksen arvo maailmasta. Tekemisen ja työn ohella luontoa, paikallisuutta ja rauhallisuutta on haluttu korostaa. Myöskään työntekijän roolia yrityksessä ei pystynyt kuvan perusteella erottamaan. Noin kolmasosalla työntekijöistä (22 työntekijää 35:stä) oli päällään Kyrö Distilleryn logolla varustettu t-paita. Edellä mainitut ominaisuudet osaltaan kertovat yhteisöllisyydestä; "olemme samanarvoisia ja samassa paikassa".

Yhteisöllisyys-kategorian kuvat korostavat sosiaalisen pääoman määrää ja merkityksellisyyttä. Ne antavat katsojille mielikuvan yhteisöllisestä työyhteisöstä, johon on mahdollista myös itse liittyä (Kuva 2). Lisäksi ihmisten näkyminen kuvissa tuo mukaan henkilökohtaisuuden vastakohtana suuryritysten kasvottomuudelle. Tässä yhteydessä sosiaalisen pääoman käsitteellä viitataan yksilöiden kesken vallitseviin yhteyksiin, vastavuoroisuuteen liittyviin normeihin sekä luottamukseen. Sosiaalisen pääoman voidaan katsoa olevan yhteisön resurssi, jonka lähtökohtana on tiivis verkosto (Ruuskanen 2002: 13).

Yhteisöllisyyttä ilmentävistä kuvista 35 esittää tislauksen työntekijöitä. Semioottisen analyysin mukaisesti kuvista on tulkittu eleiden ja ilmeiden merkitystä (Jyväskylän yliopisto 2010). Esimerkiksi ryhdikkään uhmakkaasti kädet puuskassa esiintyvä henkilö (yhteensä viisi kuvaa) viittaa rouheuteen ja pohjalaiseen suoruuteen kun taas kädet selän takana (yhteensä neljä kuvaa) viittaa enemminkin vastaanottavaisuuteen ja rauhallisuuteen. Tässä Kyrö Distillery viestittää kuvillaan kahdensuuntaista sanomaa: maanläheinen pohjalainen rouheus sekoittuu lempeämpään ja rauhalliseen viestintään. Sama vaikutus ja merkitys kuvan

muodostamaan viestiin ja mielikuvaan on luonnollisesti myös kasvojen ilmeillä ja eleillä.

Kulttuurimaisema-kategoria on toiseksi suurin (yhteensä 12 kuvaa, 18 % aineistosta). Valliuksen (2016: 147) mukaan kulttuuriympäristöt sisältävät lukuisia ajan kanssa muuttuvia paikkoja sekä mahdollisia kiinnittymisen ja kuulumisen kohteita. Yksilöiden arkisiin elinympäristöihin liittyvät paikkojen arvottamisen tavat ovat herättäneet kiinnostusta paikkaan kiinnittymistä (*place attachment*) ja tilallista kuulumista (*spatial belonging*) käsittelevissä monitieteisissä tutkimuksissa (Gustafson 2001; Manzo & Devine-Wright 2014). Ympäristön valokuvaaminen on liitoksissa ympäristön haltuun ottamiseen ja yksilön henkilökohtaiseen tapaan luoda tilallista kuulumisen tunnetta. (Vallius 2016.)

Kategorian kuvat ovat sisällöltään monipuolisia. Kulttuurimaisemaa kuvaavassa aineistossa viisi kuvaa esittää entistä meijerirakennusta Kyrönjoen rannalla. Kuvista löytyy myös muuta, selvästi kulttuurimaisemaa kuvaavaa visuaalista symboliikkaa. Kuvassa 3 on vanha kirkko, joka on Isonkyrön vanha keskiaikainen kirkko. Koska kirkon historia ulottuu aina 1500-luvulle asti, on kyse voimakkaasti paikan, historian, nykyhetken ja kulttuurimaiseman yhdistävästä rakennuksesta ja



Kuva 2. Yhteisöllisyyttä ilmentävä ryhmäkuva. © Kyrö Distillery



Kuva 3. Kirkko kulttuurimaisemaa ilmentävänä rakennuksena. © Kyrö Distillery

visuaalisuudesta. Uskonto on perinteisesti ollut Pohjanmaan lakeuksilla tärkeässä roolissa ja kirkko fyysisenä rakennuksena edustaa tätä symboliikkaa. Vahvasti paikallisuutta viestittävä kirkko antaa ikään kuin muistutuksen uskonnon henkisestä ravinnoista, kurista, auktoriteetista ja vallan roolista Pohjanmaalla.

Kirkko toimii vastakohtana entiselle meijerille, nykyiselle Kyrö Distilleryn tuotantolaitokselle (Kuva 4). Meijerirakennus edustaa rakennuksena toisenlaista alueelle tärkeää symbolia eli maataloutta ja maahenkeä. Isokyröläisyyttä, pohjalaisuutta, maaseutumaisuutta ja paikallisuutta on haluttu korostaa. Näin ollen perinteiset pohjalaisuuteen liittyvät tekijät – uskonto ja maahenki



Kuva 4. Meijerirakennus Kyrönjoen rannalla. © Kyrö Distillery

– ovat yhdistettynä uudenlaiseen paikallisen imagon tuottamiseen ja uusintamiseen. Meijerirakennuksen muutos nykyiseksi tislamoksi ja ravintolaksi voidaan nähdä maaseutumaisena esimerkkinä kaupungeista tutussa gentrifikaatioprosessista. Prosessissa perinteisesti kaupunkien vanhoilla työväenluokkaisilla alueilla entisiä tehtaita ja tuotantolaitoksia on muutettu esimerkiksi asunnoiksi, ravintoloiksi ja taidegallerioiksi. Tässä yhteydessä voidaan puhua jopa tietynlaisesta maaseudun gentrifikaatiosta, joka on tieteellisessä keskustelussa perinteisesti jäänyt taka-alalle. (Philips 2004: 13.)

Kuvaan 5 on asetettu epäsymmetrisesti allekkain kaksi kuvaa erilaisista ympäristöistä, maaseudusta ja kaupungista. Peltokuvassa yhdistyvät



Kuva 5. Maaseudun ja kaupungin yhdistyminen. © Kyrö Distillery



Kuva 6. Mainoskuva 1 (Alkuperäisessä valokuvassa teksti "SAINIO GIN SOUR" keskellä valkoisin kirjaimin).© Kyrö Distillery

paikallisuus ja agraarisuus. Alasti pellolla juoksemisen voi katsoa korostavan rohkeutta, erilaisuutta ja heittäytymistä. Sen voidaan tulkita korostavan lisäksi nuoruutta ja viriilyttä sekä uutta tapaa hyödyntää maaseutua verrattuna aiempiin sukupolviin. Se on samaan aikaan yhteydessä myös suomalaisiin perinteisiin, vanhoihin "taikatapoihin", jotka liittyvät peltoon ja alastomuuteen. Toisessa kuvassa kannetaan tynnyriä kaupunkimaisessa ympäristössä sijaitsevaan rakennukseen. Kun nämä kaksi kuvaa, joiden ympäristöt poikkeavat toisistaan, esitetään allekkain tässä muodossa, on selvää, että sillä halutaan viestittää tiettyä asiaa. Kuvissa toimitaan samanaikaisesti sulavasti kahdessa erilaisessa ympäristössä. Kuvaparissa korostuu maaseudun ja kaupungin välinen vuorovaikutus ja hybridisoituminen kahdella eri tavalla. Ensiksi, siinä viitataan suoraan maaseudulla harjoitettavaan maatalouteen. Toisaalta kuvapari viittaa maaseudun mahdollisuuksiin vapaa-ajanviettoon ja kaupungin rooliin työn tekemisessä. Tällä korostetaan enemmän avarakatseisuutta ja monipuolisuutta, mutta myös tietynlaista joustavuutta eli kumpakaan toimintaympäristöä ei haluta sulkea pois.

Tuotteet-kategoriassa on 10 kuvaa (15 % aineistosta). Kaikki ovat mainoskuvia Kyrö Distilleryn tuotteista. Kuvissa on nähtävissä harkittua tiedostavuutta. Kuvissa leikitellään urbaaniuteen ja luontoon liitettävillä visuaalisilla elementeillä. Aineiston mainoskuviissa nämä kaksi kategoriata sulautuvat saumattomasti yhteen. Luonto on kuvissa läsnä perinteisten suomalaisen luontoon liitettävien visuaalisten elementtien, kuten koivunoksan,



Kuva 7. Mainoskuva 2. © Kyrö Distillery

tyrnimarjan ja metsän kautta (Kuva 6.). Mainoskuvat on tehty ajan hengen mukaisesti minimalistisiksi. Ne toimivat sellaisenaan kaupunkien trendibaareissa. Värillisyyden tuo kuviin pehmeyttä, joka myös osaltaan lisää tuotteiden houkuttelevuutta ja lähestyttävyyttä. Ne siis poikkeavat merkittävästi muiden kategorioiden mustavalkoisuudesta. Tuotekuvista näkyvät tuotteiden nimet, joista suurin osa viittaa lähiseutujen paikkanimistöön joko suoraan (Koskue, Napue) tai epäsuoraan (Longkyrö). Siten tuotteet-kategoriasta löytyy yhteys kulttuurimaisemaan ja paikan historiaan.

Toiminta-kategoria oli koko aineiston pienin (5 kuvaa, yhteensä 7 % aineistosta). Kategorian kuvat keskittyvät toimintaan ja työhön tislauksen sisällä. Kuvat viestittävät katsojalle "tekemisen meininkiä", mutta näkökulma on eri kuin yhteisöllisyys-kategorian kuvissa. Toiminta-kategorian kuvien keskiössä on fyysisen työn kuvaaminen tislauksen sisällä. Yhteisöllisyys-kategoriassa taas painottui vuorovaikutus ja yhteenkuuluvuus. Toiminta-kategoria liittyy maaseudun teolliseen tuotantoon toiminnan kautta. Se näkyy konkreetian ohessa tyylisuuntanakin. Kuvien mustavalkoisuus korostaa toiminnan draamaa ja antaa vakavasti otettavan kuvan itse tehdystä työstä.

Valokuvien lisäksi merkittävä visuaalinen viesti on valitulla fonttityypillä. (Kuva 10, ks. s. 16). Tutkimuskirjallisuudessa Brusila (2002: 83–84) liittyy typografian graafiseen muotoiluun ja visuaalisuuteen. Hänen mukaansa tyyli, jolla kirjoitetaan, on yhtä tärkeä kuin viestin sisältö. Paikallisuus ja historia näkyvät myös case-yrityksen internetsivujen



Kuva 9. Baarimikko työssään. © Kyrö Distillery

fontissa. Kirjasintyyppi on peräisin meijerirakennuksen läheisyydessä sijaitsevasta Napuen taistelun muistomerkistä. Fontti on nimetty leikkisästi Napue Sansiksi (Werklig Design Agency 2018). Yritys käyttää kirjasintyyppiä viestinnässään kautta linjan nettisivuista ginipullojen etiketteihin.

Johtopäätökset

Tutkimuksen tuloksena syntyneet neljä kategoriaa eivät ole kovinkaan erilaisia verrattuna siihen, miten maaseutua ymmärretään yleisemmällä tasolla perinteisenä ja pienenä (Vallius 2013), vastakohtana kaupungille maa- ja metsätalousalueena taikka maisemana ja epämodernina (Alasuutari & Alasuutari 2011). Samansuuntaisia mielikuvia piirtää myös Maaseutubarometri 2014. Suomalaisen keskuudessa luonto, aitous ja hyvä elämä nousivat tärkeimmiksi mielikuviksi maaseudusta (Aho & Rahkonen 2014). Valitsemamme tapaustutkimuskohde viestittää samoja asioita, mutta suurta yleisöä visuaalisesti miellyttävällä tavalla. Kyrö Distillery ei siis pyri saarnaamaan kylmiä faktoja, eikä se ota perinteisesti maaseutuun liitettyjä mielikuvia annettuina. Päinvastoin, vastaanottajalle annetaan vinkkejä ja luodaan tunnelmia, joista on helppo luoda omia mielikuvia yrityksen toiminnasta ja maaseudusta yleisemmin.

Tapaustutkimuksessamme maaseutu näyttää nojaavan samoihin vahvuuksiin, joihin se on perinteisesti tukeutunut. Kyrö Distillery tekee kuitenkin sen visuaalisesti mielenkiintoisella tavalla. Havaintomme osoittavat, että maaseudun perinteiset vahvuudet, kuten esimerkiksi yhteisöllisyyteen ja luontoon liittyvät ominaisuudet, toimivat sellaisinaan edelleen. Kyse on enemmän siitä, miten valittuja vahvuuksia korostetaan ja mitä imagoon valitaan mukaan. Digitalisaation kiihtyessä ja sosiaalisen median käytön lisääntyessä visuaalisten virikkeiden merkitys korostuu. Lyhyet tekstit ja tarinat sekä runsas kuvamateriaalin käyttö nousevat imagonrakentamisen keskiöön.

Analyysimme avaa hyvin visuaalisen ilmeen tuottanutta yritystä ja sen henkilöstöä. Kyrö Distilleryn henkilöstö edustaa pääosin 1970-luvun lopulta 1990-luvun puoleenväliin syntyneitä y-sukupolvea. Tämä näkyy kuvamateriaalissa selvästi. Tuloksista voi tulkita, että y-sukupolvi on luomassa uudenlaisia merkityssisältöjä ja vaatimuksia maaseutukontekstissa. Heille maaseutu näyttäytyy erilaisena verrattuna aiempiin sukupolviin. Maaseutumaisuutta ja maaseutua ei nähdä taakkana, vaan viehkeänä ja tavoittelemisen arvoisena (Niskanen 2017). Kyrö Distilleryn maaseutuilmeellä on yhteys myös nuorempia sukupolvia, kulttuurista pääomaa ja hipstereitä koskevaan keskusteluun (ks. tarkemmin le Grand 2018; Piispa

2018; Scott 2017; Karhula 2015; Bourdieu 1984.) Maaseudusta on viime vuosikymmenten saatossa tullut valtavriran ulkopuolista. On hyvä muistaa, että usein valtavrilloille syntyy vastareaktioita. Reaktio ei nouse niinkään kaupunki–maaseutu–vastakkainasetteluna, vaan kiireen ja kiireettömyyden, vaatimusten ja vapaaehtoisuuden sekä muottiin asettumisen ja luovuuden välillä. Näistä viimeinen liittyy jo yrityksen toimialaan – giniä suomalaisella maaseudulla!

Neolokalismien idean mukaan paikka on kiinnostava ja keskeinen arvonluonnin komponentti. Monet pienet yrityksen korostavat brändissään ja imagossaan paikkaa ja siihen liitettyä tarinallisuutta, historiaa ja yhteisöllisyyttä. Kyrö Distillery on kuitenkin vienyt neolokalismien hyödyntämisen askeleen pidemmälle. Kutsumme tätä tutkimustulosta *paikkaseksikkyydeksi*. Kyrö Distilleryn tapauksessa paikkaa edustavat tisaamorakennus, Napuen kylä, Isokyrö ja maaseutu. Tässä mielessä Kyrö Distilleryn hyödyntämä paikkaolottuvuus on laaja ja monipuolinen. Paikkaa hyödynnetään niin konkreettisen rakennuksen, kylän, kunnan kuin



Kuva 8. Työtä tisaamon sisällä. © Kyrö Distillery

laajemmin maaseutuun liitettävien mielikuvien osalta.

Käsitteenä paikkaseksikkyyys yhdistää laajan merkitysmaailman omaavan paikan käsitteen ja siihen liittyvät historialliset, ajalliset ja tarinalliset kerrostumat, joita tuodaan esille ”seksikkäästi” eli houkuttelevasti, kiehtovasti, vetävästi ja trendikkäästi. Paikkaseksikkyyden keskeisin ero neolokalismiin verrattuna on siinä, että kuvastossa ei korosteta pelkästään perinteitä, vaan paikoille – tässä tapauksessa maaseudulle – luodaan uusia merkityksiä. Kyrö Distilleryn visuaalinen ilme on liitetty vastaamaan myös nykyisen some-ajan tarpeita ja käytäntöjä. Siihen liittyy myös kuvamme sukupolvikokemus, jolla viittamme y-sukupolven uuteen tapaan tulkita ja kuvata maaseutua mahdollisuuksien ympäristönä.

Paikkaseksikkyyden keskiössä on visuaalisuus, joka osaltaan tekee maaseudusta ja sen paikoista houkuttelevia. Pelkkä visuaalinen materiaali ei itsessään riitä. Kyrö Distillery hyödyntää visuaalista aineistoa esteettisesti, mikä viimeistelee paikkaseksikkyyden muodostumisen. Esteettisyyttä on kuitenkin vaikea tarkasti määrittellä, kuten Kinnunen (1990: 94) toteaa, sillä esteettinen kokemus on aina vahvasti sidoksissa katsojan omaan elämysmaailmaan. Voidaan kuitenkin väittää, että Kyrö Distilleryn käyttämän visuaalisen aineiston ja kuvamaailman esteettinen ilme puhuttelee etenkin kulutuskykyisiä nuoria aikuisia. Kyrö Distilleryn visuaalinen estetiikka sitoo yhteen maaseudun ja kaupungin. Kuvissa näytetään aktiivinen ja toimielias maaseutu, jolla on tarjottavaa myös urbaanista elämästä nauttivalle kuluttajalle.

Halusimme avata keskustelua maaseudun imagosta myös käytännön kehittäjien piirissä. Myönämme, että matka yhden yrityksen analyysistä kohti yleisempää maaseutua käsittelevää keskustelua on pitkä. Tutkimuskohteena ollutta yritystä voi kuitenkin kuvata rohkeaksi ja heittäytyväksi sekä todeta sen tuottavan uudenlaista maaseutukuvaa. Yritys toimii siksi hyvänä inspiraation lähteenä ja keskustelun avauksena. Vastaavanlaista voisi toivoa toteutettavan maaseutukontekstissa yleisemminkin.

Entä mitä käytännön hyötyjä tuloksistamme on jalostettavissa? Ensinnäkin, paikkaorientoituneita yrityksiä tulee hyödyntää enemmän alueellisessa ja



Kuva 10. Napue-muistomerkki. © Kyrö Distillery

erityisesti maaseutua koskevassa imagotyössä. Yritykset ansaitsevat leipänsä tuotteiden tai palvelujen ohella brändeistään. Autenttisella ja muista erottuvalla alueellisella imagolla luodaan mielenkiintoa. Toiseksi, peräänkuulutamme rohkeutta imagotyöskentelyyn. Elämme sosiaalisen median aikakautta, jolloin differoittuminen on tärkeämpää kuin ennen. Elinvoiman kehittämisessä kuntien ja alueiden tulisi lähteä entistä rohkeammin korostamaan paikkojensa omalaatuisuutta ja erilaisuutta imagotyössään. Mallia voi ottaa tapaustutkimuskohteestamme. Esimerkiksi Isokyrö on saanut paljon positiivista huomiota tapaustutkimuksemme yrityksen kautta. Tietenkään maaseudun tai maaseutumaisten kuntien ei kannata lähteä kopioimaan toimintamallia yksioikoisesti. Imagossa korostetaan aina jotain ja jotain jätetään kertomatta.

Tapaustutkimuksessamme näkyy selvästi, miten maaseudun ja kaupungin mielikuvallinen sekoittuminen eli hybridisaatio, kaventaa näiden merkitysmaailmaltaan erilaisten ympäristöjen henkistä kuitua. Imagon rakentamisen kautta maaseutu tulee miellyttävällä ja tuoreella tavalla myös urbaanien kuluttajien tietoisuuteen. Maaseutu muuttuu käsitteenä merkitysmaailmaltaan positiiviseksi ja kiinnostavaksi. Tämä luo osaltaan uusia kehitysmahdollisuuksia ja edellytyksiä niin maaseudulla toimiville

yrityksille mutta myös laajemmin koko maaseudulle. Vastaavanlaisia maaseutua imagotyössään hyödyntäviä yrityksiä on useampia, joten ilmiö ei rajoitu ainoastaan yhteen yritykseen (Honkaniemi, Lundström & Viinamäki 2019). Tällöin voidaan sanoa, että Kyrö Distilleryn kaltaisten yritysten merkitys maaseudulle on suuri. Tärkeää maaseudun elinvoiman kannalta on, että maaseutu otetaan niin toiminnallisella kuin mielikuvallisellakin tasolla vakavasti.

Kiitokset

Kiitämme Kyrö Distilleryä valokuvien uudelleenjulkaisuluvasta ja Koneen Säätöä apurahasta tutkimushankkeelle ”Paikkaseksikäs maaseutu”.

Kirjallisuus

Aho, Pauliina & Juho Rahkonen 2014. Maaseutubarometri 2014. Tutkimusraportti. Taloustutkimus oy. Saatavissa: http://mmm.fi/documents/1410837/1516647/Maaseutubarometri+2014_LOPPURAPORTTI.pdf/3d544033-79ea-453d-9406-4ba37ffdf4aa. [Viitattu 12.12.2017.]

- Alasuutari, Pertti & Eero Alasuutari 2011. Maaseudun merkitykset suomalaisessa julkisessa keskustelussa. Diskurssianalyttinen tarkastelu. Sitran selvityksiä 50. Helsinki.
- Ambjörnsson, Fanny 2011. Rosa: den farliga färgen. Ordfrönt Förlag, Stockholm.
- Argent, Neil 2017. Heading down to the local? Australian rural development and the evolving spatiality of the craft beer sector. *Journal of Rural Studies* 61, 84–99. DOI: 10.1016/j.jrurstud.2017.01.016.
- Aula, Pekka & Saku Mantere 2008. Strategic reputation management. Towards a Company of good. Routledge, London.
- Autio, Minna, Rebecca Collins, Stefan Wahlen & Marika Anttila 2013. Consuming nostalgia? The appreciation of authenticity in local food production. *International Journal of Consumer Studies* 37, 564–568.
- Balmer, John M.T. & Edmund R. Grey 2003. Corporate brands: what are they? What of them? *European journal of marketing* 37: 7/8, 972–997.
- Banks, Marcus & Davis Zeitlyn 2015. *Visual Methods in Social Research*. Sage, London.
- Berger, John 1977. *Ways of Seeing*. Penguin, London.
- Boisen, Martin, Kees Terlouw, Peter Groote & Oscar Gouwenberg 2018. Reframing place promotion, place marketing, and place branding - moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80, 4-11. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.021>.
- Bourdieu, Pierre 1984 [1979]. *Distinction. A social Critique of the Judgement of Taste*. Routledge & Kegan Paul, London.
- Brusila, Riitta 2002. Typografia kulttuurisena kielenä. Teoksessa: Brusila, Riitta (toim.). *Typografia: Kieltä vai visuaalisuutta*. WSOY, Porvoo. 83–96.
- Cerda-Bertomeu, María José & Francisco, Sarabia-Sanchez 2016. Stakeholders' perceptions of place branding and the role of the public sector: An exploratory analysis. *Place Branding and Public Diplomacy* 12: 4, 299–313.
- Coombs, Timothy W. 2007. Protecting organization reputations during a crisis: the development and application of situational crisis communication theory. *Corporate reputation review* 10: 3, 163–176.
- Cresswell, Tim 2015. *Place. An Introduction*. Wiley-Blackwell, New Jersey.
- Eshuis, Jasper, Erik Braun & Erik-Hans Klijn 2013. Place marketing as governance strategy: An assessment of obstacles in place marketing and their effects on attracting target groups. *Public Administration Review* 73: 3, 507–516.
- European Communication Monitor 2017. Key insights of the 2017 survey. Saatavissa: <http://www.communicationmonitor.eu/2017/06/15/survey-results-ecm-2017-social-bots-visualisation-visual-communication-hypermodernity-benchmarking/>. [Viitattu 9.8.2017.]
- Fatrabbit Creative 2017. Psychology of Black and White and What They Mean for Your Business. Saatavissa: <https://www.fatrabbitcreative.com/blog/psychology-of-black-and-white-and-what-they-mean-for-your-business>. [Viitattu 11.12.2017.]
- Flack, Wes 1997. American Microbreweries and Neolocalism: "Ale-ing" for a Sense of Place. *Journal of Cultural Geography* 16: 2, 37-53.
- Fletcher, Ann M. 2016. Place making through beer-drinking: A case studies of Montana's craft breweries. *Geographical Review* 106: 4, 539-566.
- Granö, Päivi 2013. Visuaalisuus kokemuksena ja tietämisenä paikan tutkimuksessa. Teoksessa: Granö, Päivi, Anne Kesitalo & Suvi Ronkainen (toim.). *Visuaalisen kokemus – johdatus moniaistiseen analyysiin*. Hansaprint Oy, Vantaa. 67–77.
- Gustafson, Per 2001. Meanings of Place: everyday experience and theoretical conceptualizations. *Journal of Environmental Psychology* 21: 1, 5–16.
- Haapala, Arto 2006. Arjen arkisuus ja esteettisyys. Teoksessa: Haapala, Arto, Matti Honkanen & Veikko Rantala (toim.). *Ympäristö, Arkkitehtuuri, Estetiikka*. Gaudeamus Helsinki University Press, Vantaa. 129–144.
- Hälonen, Timo 2016. Maineella menestykseen – mainetyö kaupunkiseudun kehittämisen välineenä. Tapaustutkimus maineen ja aluekehityksen yhteydestä kolmella kaupunkiseudulla. *Acta Universitatis Lapponiensis* 327. Lapin yliopisto, Rovaniemi.
- Haverinen, Eetu 2016. Yrityksen visuaalisuus ja miksi sen kehittäminen on niin olennaista. <https://kumucommunications.fi/yrityksen-visuaalisuus-kehittaminen-olennaista/>. [Viitattu 18.1.2018.]
- Holliday, Ruth 2004. Reflecting the Self. In: Knowles, Caroline & Paul Sweetman (toim.). *Picturing the social landscape: visual methods and the sociological imagination*. TJ International, Cornwall. 47–64.
- Hämeenaho, Pilvi 2012. Naapuriapu maaseudulla. Teoksessa: Kattilakoski, Mari, Arja Kilpeläinen, & Pirja Peltomäki (toim.). *Yhteisöllisyydellä hyvinvointia ja palveluja maaseudulle. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisuja (1/2012)*. Helsinki: Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä. 96–108. Saatavissa: https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/40082/Naapuriapu_maaseudulla.pdf?sequence=1&isAllowed=y. [Viitattu 3.8.2018.]

- Jaakkola, Eevi 2015. Yhteisöllisyys syrjäisellä maaseudulla asuvien ikääntyneiden arjessa. Akateeminen väitöskirja. Acta electronica Universitatis Lapponiensis 175. Lapin yliopisto, Rovaniemi.
- Jokela, Salla & Pauliina Raento 2012. Collecting visual materials from secondary sources. Rakić, Tijana & Donna Chambers (toim.). An introduction to visual research methods in tourism. Routledge, London. 53–69.
- Jokela, Salla 2014. Tourism, Geography and Nation-Building. The Identity-Political Role of Finnish Tourism Images. Academic dissertation. Department of geosciences and geography A 24. University of Helsinki.
- Jyväskylän yliopisto 2010. Semiotic analysis. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/en/methodmap/data-analysis/semiotic-analysis> [Viitattu 30.7.2018.]
- Kalaja, Juha 2015. Kuvista mielikuviksi. Valokuvat Suomi-brändin vetovoimatekijöinä. Nordia Geographical Publications 45: 1. The Geographical Society of Northern Finland and The Geography Research Unit. University of Oulu.
- Kaplan, Melike Demirbag, Ozgur Yurt, Burcu Guneri & Kemal Kurtulus 2010. Branding places: Applying brand personality concept to cities. European Journal of Marketing 44: 9–10, 1286–1304. DOI: 10.1108/03090561011062844
- Karhula, Aleksis 2015. Missä on Kallion gentrifikaatio? Yhdyskuntasuunnittelun seura. 4: 53. Saatavissa: <http://www.yss.fi/journal/missa-on-kallion-gentrifikaatio/>. [Viitattu 21.2.2018.]
- Karvonen, Erkki 1997. Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä. Acta Electronica Universitatis Tamperensis 742. Tampere.
- Karvonen, Erkki 2001. Kaupunkikuvan luomisen perusteita. Teoksessa: Kostiaainen, Juha (toim.). Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista. Kuntaliitto, Acta-sarja 141, 45–59.
- Kavaratzis, Mihalis & Mary Jo Hatch 2013. The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. Marketing Theory 13: 1, 69–86. DOI: 10.1177/1470593112467268
- Kavaratzis, Mihalis 2012. From “necessary evil” to necessity: Stakeholders’ involvement in place branding. Journal of Place Management and Development 5: 1, 7–19. DOI: 10.1108/17538331211209013
- Kinnunen, Aarne 1990. Esteettisestä Elämyksestä. Yliopistopaino, Helsinki.
- Knowles, Caroline & Paul Sweetman 2004. Introduction. Teoksessa: Knowles, Caroline & Paul Sweetman. Picturing the Social Landscape: Visual Methods and the Sociological Imagination. TJ International, Cornwall. 1–17.
- Kultalahti, Susanna 2015. “It’s so nice to be at work!” Adopting different perspectives in understanding Generation Y at work. Acta Wasaensia 339. Vaasan yliopisto.
- le Grand, Elias 2018. Representing the middle class “hipster”: Emerging modes of distinction, generational oppositions and gentrification. European Journal of Cultural Studies 1–17.
- Leipämaa, Hanna & Pirjo Laaksonen 2003. ‘Yes, I could eat locally-produced food, but...’: A qualitative study of approving locally produced food to a part of daily eating. University of Vaasa, Vaasa.
- Lorentzen, Anne 2009. Cities in the experience economy. European Planning Studies 17: 6, 829–845.
- Lucarelli, Andrea & Olof-Per Berg 2011. City branding: A state-of-the-art review of the research domain. Journal of Place Management and Development 4: 1, 9–27. DOI: 10.1108/17538831111117133
- Luoto, Ilkka 2008. Paikan tekstit ja niiden henki. Johdatus geosemiotiikkaan – matkakertomus paikan kulttuuriseen ytimeen. Nordia Geographical Publications 37: 2.
- Makkonen, Ville 2014. Pienpanimoiden menestystekijät ja lisäarvon tuottamisen tavat kuluttajille. Helsingin yliopisto, maatalous-metsätieteellinen tiedekunta, taloustieteen laitos. Elintarvike-ekonomia Pro gradu -tutkielma.
- Manzo, Lynne & Patrick Devine-Wright 2014. Place Attachment: Advances in Theory, Methods and Applications. Routledge, London.
- Margolis, Eric & Luc Pauwels 2011. The Sage Handbook of Visual Research Methods. Sage, London.
- McManus, Phil & John Connell 2014. Putting Places on the Map? Marketing Rural and Regional Australia. Journal of Destination Marketing & Management 3: 2, 105–113.
- Messely, Lies, Joost Dessein & Elke Rogge 2014. Behind the scenes of place branding: Unraveling the selective nature of regional branding. Tijdschrift voor economische en sociale geografie 106: 3, 291–306. DOI: 10.1111/tesg.12099.
- Niskanen, Julia 2017. Kökkähenkeä vai ei? Paikkaimagon hyödyntäminen suomalaisen maaseutukunnan paikkabrändin johtamisessa - Tapaus Isonkyrön kunta. Pro gradu -tutkielma. Markkinoinnin laitos. Vaasan yliopisto.
- Nöth, Winfried 2011. Visual semiotics: Key features and an application to picture ads. Teoksessa: Margolis, Eric & Luc Pauwels (toim.). The Sage Handbook of Visual Research Methods. Sage, London.

- Paasi, Anssi 1986. Region and place: Regional identity in question. *Progress in Human Geography* 27: 475–485.
- Pasquinelli, Cecilia 2012. Competition, Cooperation, Co-opetition. Widening the perspective on Place Branding. Thesis presented to the Class of Social Sciences for the degree of Doctor of Philosophy in the subject of Management, competitiveness and development. Scuola Superiore Sant'Anna di Studi Universitari e di Perfezionamento.
- Philips, Martin 2004. Other Geographies of Gentrification. *Progress in Human Geography* 28: 1, 5–30.
- Piispa, Mikko 2018. Yhdeksän sanaa Y-sukupolvesta. Teos, Helsinki.
- Prosser, Jon & Andrew Loxley 2008. Introducing Visual Methods. ESRC National Centre for Research Methods Review Paper. October 2008. Saatavissa: <http://eprints.ncrm.ac.uk/420/1/MethodsReviewPaperNCRM-010.pdf>. [Viitattu 11.12.2017.]
- Puncheva-Michelotti, Penny & Marco Michelotti 2010. The role of the stakeholder perspective in measuring corporate reputation. *Marketing intelligence & planning* 28: 3, 249–274.
- Rainisto, Seppo 2003. Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in northern Europe and the United States. Doctoral dissertation, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
- Rose, Gillian 2001. Visual methodologies. The Cromwell Press, Trowbridge.
- Ruuskanen, Petri 2002. Sosiaalinen pääoma hyvinvointipoliittisessa keskustelussa. Teoksessa: Heiskala, Risto (toim.). Sosiaalinen pääoma ja hyvinvointi: Näkökulmia sosiaali- ja terveysaloille. PS-Kustannus, Keuruu. 5–27.
- Salovaara, Perttu 2016. Pienpanimoita nostavat samat trendit kuin luomuruokaa. *Talouselämä* 5.12.2016. Saatavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/pienpanimoita-nostavat-samat-trendit-kuin-luomuruokaa/7fc4ba3a-2770-3128-bb09-07178bcb6362>. [Viitattu 3.8.2018]
- Schnell, Steven M. & Joseph F. Reese 2003. Microbreweries as tools of local identity. *Journal of Cultural Geography* 21: 1, 45–69.
- Schnell, Steven M. 2013. Deliberate identities: Becoming local in America in a global age. *Journal of Cultural Geography* 30: 1, 55–89.
- Scott, Michael 2017. "Hipster capitalism" in the age of austerity? Polanyi meets Bourdieu's new petite bourgeoisie. *Cultural Sociology* 2, 60–76.
- Shortridge, James R. 1996. Keeping Tabs on Kansas: Reflections on Regionally Based Field Study. *Journal of Cultural Geography* 16:1, 5–16.
- Sireni, Maarit 2005. Sukupuoli-identiteetit ja keho maaseutumaantieteen tutkimuskohteina. *Maaseudun Uusi Aika* 13: 1, 5–18.
- Sontag, Susan 1977. *On Photography*. Penguin, England.
- Tarssanen, Sanna & Mika Kylänen 2009. Teoksessa: Tarssanen, Sanna (toim.). *Elämäystuottajan käsikirja*. LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, Rovaniemi.
- Telaranta, Jussi 2014. Panimo- ja paahtimoteollisuuden kehitys Suomessa: Case Porin pienpanimot ja -paahtimot. *Julkaisematon aluetieteen pro gradu -tutkielma*. Filosofinen tiedekunta. Vaasan yliopisto.
- Vallius, Antti 2013. Kuvien maaseutu. Maaseutumaisemakuvaston luomat mielikuvat suomalaisesta maaseutukulttuurista. *Jyväskylä Studies in Humanities* 203. Jyväskylän yliopisto.
- Vallius, Antti 2016. Kuvallistettu Kuuluminen - valokuvahaastattelu ja visuaalinen analyysi paikkasuhteiden tutkimuksessa. *Terra* 128: 3, 147–160.
- van Greenhuizen, Marina & Peter Nijkamp 2009. Place-bound versus footloose firms: wiring metropolitan areas in a policy context. *The Annals of Regional Science* 43: 879. DOI: 10.1007/s00168-009-0298-3.
- Werklig Design Agency 2018. Kyrö Distillery Company. Saatavissa: <http://www.werklig.com/works/kyro-distillery-company/>. [Viitattu 24.1.2018.]
- White, Candace 2012. Brands and national image: An exploration of inverse country-of-origin effect. *Place Branding and Public Diplomacy* 8: 2, 110–118.
- Vuorinen, Maarit 2015. Organising Capacity – A Collective Process Leading to Place Branding. Coordination, Co-operation and Engagement. *Jyväskylä Studies in Humanities* 246. University of Jyväskylä.
- Zimmerbauer, Kaj & Timo Suutari 2004. Imago, identiteetti ja alue – seudullisen kehittämistyön haasteet. *Alue ja ympäristö* 33: 1, 30–40.
- Zimmerbauer, Kaj 2005. Seutukuntien imagon kehittämisen haasteet. Etelä-Pohjanmaan seutukuntien tunnettuuden ja identiteetin tarkastelua. *Kunnallistieteellinen aikakauskirja* 33: 1, 8–21.
- Zimmerbauer, Kaj 2007. Imago ja kuntarakenteen muutos. Seinäjoen ja Peräseinäjoen kuntaliitoksen vaikutus alueellisen imagon kehittämiseen. *Alue ja ympäristö* 36: 2, 31–42.
- Zimmerbauer, Kaj 2008. Alueellinen imago ja identiteetti liikkeessä. Helsinki: Helsingin yliopisto. *Ruralia-instituutti*. Julkaisuja 15.
- Äikäs, Topi Antti 2004. Imagoa etsimässä: Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin. Suomen Kuntaliitto.

Neolokalisista kohti maaseudun paikkaseksikkyyttä – Millaista tarinaa yritykset kertovat maaseudusta?

TUOMAS HONKANIEMI¹, NIKLAS LUNDSTRÖM² & OLLI-PEKKA VIINAMÄKI³

¹*Aluetiede, Vaasan yliopisto*, ²*Sosiaali- ja terveyshallintotiede, Vaasan yliopisto* & ³*Etelä-Pohjanmaan korkeakoulu-yhdistys*



Honkaniemi, Tuomas, Niklas Lundström & Olli-Pekka Viinamäki (2019). Neolokalisista kohti maaseudun paikkaseksikkyyttä – Millaista tarinaa yritykset kertovat maaseudusta? (From neolocalism to sexing up rural places – What kind of a story the companies tell about the rural?) Terra 131: 1, 19–32.



In this article, we present the concept of sexing up places through interviews with nine companies in order to produce new kind of interpretation of Finnish rural. The theoretical background of this new concept is based on neolocalism. We aim at highlighting how neolocalism could be conceptually broadened with the theoretical construct we label as sexing up places. We gathered our data in two phases. First, by investigating Finnish companies which utilise place as a vital part in their brand, and by interviewing nine companies that are good examples of sexing up places in the context of the rural. The results show that sexing up places differs from neolocalism at least in three ways. Firstly, it is mainly produced by generation Y to the members of the same generation. Secondly, the visualization of the place is more minimalistic and up to date. Thirdly, sexing up rural places connects the rural and the urban on a social and emotional level. Thus, sexing up rural places brings about new possibilities to the image of the Finnish rural in general.

Key words: place, rural, neolocalism, sexing up places, image

Tuomas Honkaniemi, School of Management, Regional Studies, University of Vaasa, P. O. Box 700, FI-65101 Vaasa, Finland. <tuomas.honkaniemi@univaasa.fi>

Niklas Lundström, School of Management, Social and Health Management, University of Vaasa, P. O. Box 700, FI-65101 Vaasa, Finland. <niklas.lundstrom@univaasa.fi>

Olli-Pekka Viinamäki, University Association of South Ostrobothnia, Kampusranta 9 C, FI-60320 Seinäjoki, Finland. <olli-pekka.viinamaki@epky.fi>

Suomalainen maaseutu nähdään usein stereotyyppisesti ja kapea-alaisesti. Esimerkiksi mediaa seuraamalla voi helposti luulla, että on olemassa vain yhdenlainen maaseutu, joka tyhjenee, taantuu ja on takapajuinen. Tällaisissa mielikuvissa maaseutu tarkoittaa yleensä muutamaa traktoria, karjatiloja, metsää ja peltoja (Heikkinen 2018; Oinaala 2018; ks. Malmsten 2004; Leinamo & Voutilainen 2017). Nuorelle kaupunkilaissukupolvelle maaseutu on tuntematonta ja vierasta (Piispa 2018: 121) – ja jopa Ruotsissa maaseudulla menee paremmin kuin Suomessa (Pelli 2018). Nämä ovat inhorealistisia mielikuvia, jotka korostavat maaseudun negatiiviseksi arvoitettuja piirteitä.

Luonnollisesti maaseutuun liittyy myös positiivisia mielikuvia, kuten rauhallisuus, luonto, asuintilan väljyys ja yhteisöllisyys (Aho & Rahkonen

2014). Ne eivät kuitenkaan yksinään pysty rakentamaan onnistunutta ja nykypäivässä elävää maaseutumielikuvaa. On tärkeää, miten asiat tehdään ja tuodaan esiin. Kuten eräs tutkimustamme varten haastattelemamme yrittäjä (Y8) kiteytti:

[K]un mä mietin suomalaista maaseutua niin mulle tulee mieleen ABC [huoltoasemaketju]. Jos puhutaan ihan vaan mielikuvista, jotenkin siitä puuttuu semmonen laadukkuus tai nautinto tai joku tämän sydämellä tekeminen mitä varmasti on, mut se ei vaan jotenkin välity.

Maaseutuun liitettävät mielikuvalliset ja abstraktit ominaisuudet korostuvat entisestään kaupungistumisen voimistuessa. Niiden tunnistaminen osana

arkipäiväisiä kulutusvalintoja nostaa maaseudun profiilia ja trendikkyyttä. Maaseutu tulee yllättävien teemojen kautta osaksi ihmisten jokapäiväistä elämää käytäntöinä ja mielikuvina, jotka poikkeavat tavallisesta tavasta kuvata maaseutua. Yllätyksellisyyttä lisää myös globalisaatiokehitys. Uusien teknologioiden ja helpomman liikkuvuuden myötä kehittyneet globaalit verkostot saattavat etäännyä niistä paikallisista toimijoista ja kulttuureista, joista ne ovat alkuaan lähtöisin. Tällöin perinteisiä, paikallisuuksiin ja identiteetteihin liittyviä kytkentöjä voi olla yhä vaikeampi säilyttää postmoderneissa yhteiskunnissa. Samalla ihmisten suhde paikkoihin muuttuu irrallisemmaksi. Paikat eivät enää sido tai määritä ihmisten toimintaa samalla tavalla kuin ennen, mutta tästä huolimatta ihmiset haluavat etsiä paikallisia ”juuria” (Heiskala 2004: 44; Schnell 2013).

Elämyksellisyyden ja merkityksellisyyden roolit korostuvat länsimaisissa elämisen tavoissa entistä vahvemmin. Tämä näkyy erityisesti kuluttamisessa, josta on tullut yhä elämys- ja yksilökeskeisempää (Hienonen 2011: 15, 20). Kuluttamisessa korostuu nykyisin myös pienuuden, ekologisuuden, eettisyyden, paikallisuuden ja helpon lähestyttävyyden suosiminen (Autio ym. 2013; Gatrell ym. 2018). Myös yksilöllisyyden, erottautumisen ja vastuullisuuden teemat vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen. Kuluttajia kiinnostavat muun muassa tuotteet, joissa paikallinen kulttuuri, ihmiset, tavat ja tarinat yhdistyvät toisiinsa aidosti. Niinpä paikallisuuden kasvava suosio liittyy vahvasti aitouden korostamiseen (Gatrell ym. 2018).

Paikallisuuden trendillä on yhteys myös globalisaatiokritiikkiin, joka on korostanut paikallisuuden merkitystä 1990-luvun lopulta lähtien. Tämä on näkynyt muun muassa kritiikkinä suuria yrityskeitjuja vastaan (Ciuchta & O’Toole 2016: 1–2), mutta myös laajempaa elämäntapojen ja identiteettien valikoimisena ja korostamisena. Yi-Fu Tuan viittasi jo vuonna 1980 muuttoliikkeiden ja juurettomuuden aiheuttamaan haluun erottautua muista (Tuan 1980). Myös David Harvey (1990: 302–303) painotti lähes 30 vuotta sitten postmodernin ihmisen halua korostaa omaa ja ryhmänsä paikallisuutta. Ilmiön jälkiä voi nähdä niin pienpanimobuumissa kuin paikkojen korostumisessakin (Flack 1997: 38; Schnell & Reese 2003: 65; Argent 2016). Paikkoja markkinoinnissa ja brändissä hyödyntävää ilmiötä kutsutaan *neolokalismiksi*.

Nykyään monet yritykset rakentavat imagonsa ”rouheasti” maaseudun varaan Suomessakin (Lundström ym. 2019). Ne viestivät mukaansatempaavasti, että maaseudun potentiaalista on vielä suuri osa käyttämättä. Samalla ne sekä luovat että hyödyntävät maaseutumielikuvia uudella tavalla.

Maaseutua tuodaan esille seksikkäästi, eli ”houkuttelevasti, kiehtovasti, vetävästi ja trendikkäästi” (Kielitoimiston sanakirja 2018). Tässä artikkelissa analysoimme, miten neolokalismi näyttäytyy suomalaisten yritysten toiminnassa. Pohdimme myös, miten paikkaseksikkyyden käsite poikkeaa neolokalismista. Lisäksi liitämme paikkaseksikkyyden käsitteen maaseutukontekstiin puhumalla *maaseudun paikkaseksikkyydestä*. Maaseudun paikkaseksikkyyden käsitteen taustalla on idea kaupungin ja maaseudun käsitteellisestä ja mielikuvallisesta hybridisoitumisesta: maaseutu ei kuulu vain maalaisille eikä kaupunki kaupunkilaisille. Maaseutu ja kaupunki lainaavat toisiltaan ja elävät arkeaan kahdessa tilassa samanaikaisesti. Tämä hybridisoituminen on tärkeä tunnistaa, jotta sen synnyttämiä mahdollisuuksia voi pohtia.

Artikkelimme pohjautuu yhdeksän yrityksen edustajien haastatteluun, joita toteuttaessamme tukeuduimme neolokalismiin ja paikkaseksikkyyden käsitteisiin. Ennen haastatteluja teimme taustaselvityksen niistä Suomessa toimivista yrityksistä, jotka hyödyntävät neolokalismia yritysbrändissään. Tällaisia yrityksiä löytyi taustaselvityksessä sata. Näistä valitsimme haastateltaviksi yhdeksän yritystä, jotka selvimmin täyttivät maaseudun paikkaseksikkyyteen liitetyt ominaisuudet. Haastateltujen yritysten markkinointiviestinnässä ovat erityisen voimakkaasti mukana maaseutumaiset paikat tai maaseutu ja luonto yleisemmin, laajempaan ilmiöön.

Tutkimusaineisto ja -menetelmät

Ryhdyimme keräämään empiiristä aineistoamme tammikuussa 2018. Ensimmäisten viikkojen aikana listasimme yrityksiä, jotka hyödyntävät visuaalisessa imagoissaan paikkaa abstraktilla tai konkreettisella tasolla. Erittelimme listalle kotimaiset ja ulkomaiset Suomessa toimivat yritykset, mutta pidimme pääpainon kotimaisissa yrityksissä. Teimme listauksemme yritysten internet-sivujen ja sosiaalisen median kanavien antamien visuaalisten vihjeiden sekä yleisen ilmeen ja tyylin perusteella. Hyödynsimme lisäksi sanomalehtiä, mainoksia ja omia verkostojamme. Keräsimme hyviä yritys esimerkkejä myös liikkeiden ja kauppojen valikoimista sekä erilaisista tapahtumista (esim. Habitare huonekalu-, design- ja sisustus -messut syyskuussa 2018). Listaa päivitettiin vuoden 2018 syyskuun loppuun saakka.

Listallemme kertyi lopulta sata yritystä. Niiden toimialat jakautuvat viiteen kategoriaan: (1) alkoholituottajat; (2) kosmetiikka; (3) elintarvike-

Taulukko 1. Haastatellut yritykset toimialan ja korostetun abstraktin maaseutu-ulottuvuuden mukaan.
 Table 1. The contacted companies by their line of business and emphasized abstract dimension of the rural.

Yritys <i>Company</i>	Toimiala <i>Line of business</i>	Korostettu maaseudun abstrakti ulottuvuus <i>Emphasized abstract dimension of the rural</i>
Y1	Kosmetiikka <i>Cosmetics</i>	Puhtaus, luonto <i>Purity, nature</i>
Y2	Superfood <i>Superfood</i>	Puhtaus, luonto, aitous <i>Purity, nature, authenticity</i>
Y3	Huonekalut <i>Furniture</i>	Yhteisöllisyys, tarina <i>Communalty, story</i>
Y4	Alkoholi <i>Alcohol</i>	Lähituotanto, yhteisöllisyys <i>Local production, communalty</i>
Y5	Vaatetus <i>Clothing</i>	Erämaa, metsästys <i>Wilderness, hunting</i>
Y6	Alkoholi <i>Alcohol</i>	Yhteisöllisyys, ”positiivinen hulluus” <i>Communalty, “positive madness”</i>
Y7	Elintarvikkeet <i>Groceries</i>	Puhtaus, lähiruoka, tarina <i>Purity, local food, story</i>
Y8	Kosmetiikka <i>Cosmetics</i>	Saaristo, puhtaus <i>archipelago, purity</i>
Y9	Vaatetus <i>Clothing</i>	Käsityöläisyys, luonto <i>Craftsmanship, nature</i>

yritykset; (4) design- ja huonekaluyritykset; ja (5) vaatevalmistajat. Otimme mahdollisimman hyvin huomioon oman vaikutuksemme tutkimuksen tuloksiin ja tekemisen käytäntöihin (ks. St. Pierre 2009: 232; Aaltonen & Högbäck 2015: 12). Yritysten listaaminen olikin monivaiheinen ja refleksiivinen prosessi, jossa muodostimme eri lähteitä hyödyntämällä kattavan kuvan paikkaa houkuttelevasti ja kiinnostavasti hyödyntävistä yrityksistä. Näistä pieni osa on uudistanut brändiään aineistonkeruuvaiheen aikana tai jälkeen. Listamme ei ole missään nimessä täydellinen paikkaa brändissään hyödyntävien yritysten osalta, eikä tarkoituksenaamme ollut laatiakaan sellaista. Päätimme myös jättää matkailualan yritykset tarkastelumme ulkopuolelle. Matkailualalla hyödynnetään ympäristöä ja paikkasidonnaisuutta muita yrityksiä useammin, ja paikka ja paikallisuus tulevat oletusarvoisesti esille matkailualan yritysten viestinnässä. Katsoimme, että tämä olisi vinouttanut aineistoamme.

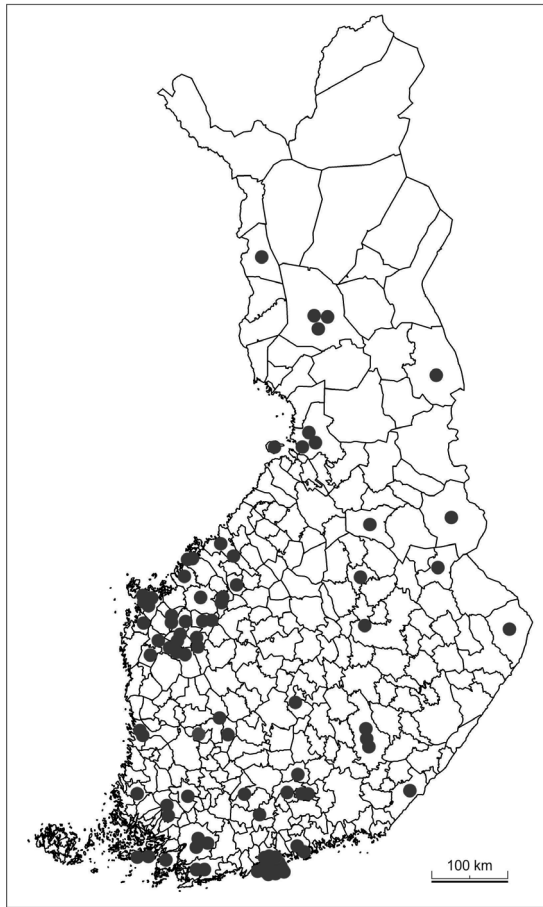
Toisessa vaiheessa valikoimme haastateltavat yritykset ja toteutimme teemahaastattelut. Valitsimme tarkastelemamme yritykset analysoimalla tarkemmin listallemme päätyneitä yrityksiä. Keskityimme yrityksiin, jotka korostivat brändeissään maaseutumaisia ja uniikkia paikkaa, tai joiden hyödyntämä visuaalis-esteettinen maailma vastasi tavoitteitamme. Haastatteluihin valitsimme yrityksistä kaikki ovat joko suhteellisen nuoria tai

toteuttaneet brändiuudistuksen muutaman viime vuoden sisällä. Emme painottaneet valinnoissamme maantieteellistä sijaintia, mutta alueellisessa jakaumassa painottuivat Länsi- ja Etelä-Suomi.

Toteutimme yhdeksän teemahaastattelua (taulukko 1) aikavälillä 16. maaliskuuta – 2. toukokuuta 2018. Kontaktoimamme yritykset olivat taustaltaan ja liiketoiminnaltaan hyvin erilaisia. Niiden liikevaihto vuonna 2017 vaihteli 11 000 eurosta 359 miljoonaan euroon. Yrityksistä kahdeksan on pk-yrityksiä ja yksi toimii pörssiyrityksenä. Haastateltavat olivat yrityksen toimitusjohtajia, yrittäjiä tai brändivastaavia. Haastattelusta neljä tehtiin puhelimitse ja loput viisi kasvotusten yrityksen toimitiloissa. Kahdessa haastattelussa oli mukana kaksi haastattelijaa. Haastattelulomake koostui neljästä teemasta (vastaajan taustat, yrityksen brändi ja maaseudun osuus brändissä, maaseutu yleisellä tasolla, vapaa sana). Haastattelujen kesto vaihteli puolen tunnin ja 55 minuutin välillä. Kaikki haastattelut tallennettiin mp3-formaattiin ja litteroitiin.

Neolokalisista paikkaseksikkyyteen

Laajasti määriteltynä neolokalismin (*neolocalism*) käsitteellä viitataan vahvaan kollektiiviseen sosiaalisen yhtenäisyyden muotoon, joka korostaa paikkaa ja paikallisuutta sekä suosii paikallisia tuotteita



Kuva 1. Neolokalismin hengessä toimivien yritysten maantieteellinen jakautuminen Suomessa kunnan tarkkuudella.

Fig. 1. The geographical distribution (at the accuracy of municipality) of companies operating in the spirit of neolocalism in Finland.

ja yrityksiä ylikansallisten yritysten sijasta (Argent 2017: 4). Neolokalismin keskiössä on pyrkimys yhteyteen paikallisen, persoonallisen ja uniikin kanssa (Schnell & Reese 2003: 45) sekä paikallisen kulttuurin ja erityispiirteiden säilyttämiseen (Booth-Smith 2017: 4). Käsite viittaa myös paikallisuuden arvon uudelleen nousuun verkostojen, liikkuvuuden ja urbanisaation aikakautena.

Aikaisemmat neolokalismitutkimukset ovat valtaosin käsitelleet pienpanimoita. Neolokalismin käsitteestä onkin tullut suosittu pohjoisamerikkalaisessa pienpanimoita käsittelevässä tutkimuskirjallisuudessa (Argent 2017: 4). Pienpanimot korostavat paikallisuutta ja pienuutta. Ne hyödyntävät brändissään ja visuaalisessa ilmeessään erityisesti tarinallisuutta ja autenttisuutta. Nämä korostuvat

esimerkiksi pullojen etiketeissä ja mainosmateriaaleissa (esim. Shortridge 1996; Hede & Watne 2013; McLaughlin ym. 2014; Fletchall 2016; Argent 2017). Yritysten nimet viittaavat usein sijaintiin tai paikan historiaan.

Neolokalismi ei käsitteenä ole kovinkaan uusi. Sen isänä pidetään maantieteen professori James Shortridgea (1996). Hän perehtyi yhdysvaltalaiseen pienpanimoteollisuuteen, joka alkoi nosta päätään merkittävästi 1980-luvulla. Shortridgen mukaan nimenomaan pienpanimot korostivat paikallisuutta tuotteiden nimeämisessä ja etikettien ilmeessä. Vaikka pienpanimobuumi on neolokalismin ytimessä, arvelevat Steven Schnell ja Joseph Reese (2003), että kyse on laajemmasta ilmiöstä. He kytkevät ilmiön ihmisten haluun päästä pois kansallisen tai globaalien tason homogeenisyydestä ja tasapaksuisuudesta kohti paikallista ja omaperäistä tasoa. Myös Wes Flack (1997) vie ilmiön tuotteiden ominaisuuksien taakse. Hän korostaa pienpanimoiden suosion johtuvan siitä, että ne keskittyvät paikallisten ominaisuuksien korostamiseen kansallisten ominaisuuksien sijasta.

Neolokalismi on tietynlainen vastavoima globalisaatiolle sekä kasvottomina ja paikattomina pidetyille suuryrityksille. Tällöin käsitteellä viitataan keinoihin, joilla paikat, paikalliset asukkaat ja yritykset voivat yhteisön sisältä käsin vaikuttaa globalisaation mukanaan tuomiin ongelmiin. Kyseessä ei kuitenkaan ole anti-globalistinen liike, vaan tarkoituksena on muuttaa vallitsevia poliittisia ja hallinnollisia käytäntöjä korostamalla paikan, tarinan, historian ja aitouden merkitystä (Booth-Smith ym. 2017). Yhdysvalloissa ilmiö mainitaan usein vastavoimana ”mcdonaldisaatiolle”, jossa suuryhtiöt (esim. Wal-Mart ja McDonald’s) ovat muokanneet kaupungeista keskenään samanlaisia (Schnell & Reese 2003: 46–47). Suomessa mcdonaldisaation esimerkkejä ovat maaseutualueille ja kaupunkilähiöitä reunustaville pelloille kohonneet ABC-huoltoasemat sekä yhtä muotoa toistavat kauppakeskukset (Lundström ym. 2019).

Neolokalismilla on yhteys myös aitouden käsitteeseen. Aitoudelle on olemassa lukuisia määritelmiä (Kadirov ym. 2014), joita yhdistää pyrkimys tiivistää se, mikä on todellista ja totta (Beverland & Farrelly 2010). Käsitteeseen linkittyy useisiin kulttuurisiin ilmiöihin, kuten esimerkiksi turismiin, ruokaan, taiteeseen ja kulutustavaroihin (Kreuzbauer & Keller 2017). Kysymys paikallisten ominaispiirteiden katoamisesta puolestaan liittyy siihen, mikä on tietylle paikalle, ilmiölle tai tuotteelle aitoa, luonnollista ja synnynnäistä. Markkinoinnin näkökulmasta aitouden vaatimuksen nousua on ennustettu jo vuosituhaten alusta lähtien (Brown ym. 2003). Esimerkiksi lähiruoan, ekologisuuden,

pienuuden, paikallisuuden ja käsityön arvostuksen nousu on osa tätä kehitystä. Vastalause mcdonaldisaatiolle on usein vaatimus aitoudesta.

Yksinkertaisimmillaan aitous voidaan määrittellä jonkin tietyn alueen todellisen ja olemassa olevan elämäntavan ja kulttuurin kautta. Kulttuuris-eettinen kestävyys on olennainen osa aitouden syntymistä. Tuotteen tai paikan suhde aitouteen tulee esiin siinä, kytkettykö se luontevasti tekijöidensä kulttuuriin ja identiteettiin. Kuluttaja määrittää lopulta sen, mikä on aitoa. Epäaidot tuotteet tai kokemukset myös muuttavat käsitystä siitä, mikä on totta ja todellista (Bruner 1994; Tarssanen & Kylänen 2009). Aitous on lähtökohtaisesti yksi paikkaseksikkyyden ja neolokalismin ominaisuuksista.

Neolokalismin analyttisempi käsittely edellyttää paikan ja erityisesti paikkaan liittyvien ominaisuuksien tarkempaa määrittelyä. Globaalissa ja liikkuvuuteen perustuvassa maailmassa paikan tärkeys ja arvostus eivät ole kadonneet. Päinvastoin, paikan merkitys on jopa kasvanut ihmisten etsiessä alkuperäisiä juuriaan, mitä ne kenellekin tarkoittavatkaan. Lisäksi liikkuvuus on aina ollut olennainen osa paikan muodostumista (Cresswell 2013: 23, 84–85).

Paikan käsite on usein epäselvä ja sen sisältö riippuu määrittelijän kiinnostuksen kohteista ja lähtökohdista. Humanistisessa maantieteessä painotetaan yleensä paikan ”pehmeää”, osallistavaa ja subjektiivista puolta. Paikan merkitys ilmenty sen ainutlaatuisuudessa. Se on eletty, historiallinen, subjektiivisia ja kokemuksellisia merkityksiä sisältävä kokonaisuus (Tuan 1974, 1977; Relph 1976). Tämä näkökulma korostuu suhteessa neolokalismiin. Paikassa korostetaan tällöin sen ainutlaatuisuuteen ja kokemuksellisuuteen kytköksissä olevaa puolta. Näin tekee esimerkiksi neolokalisimia käsitellyt Steven Schnell (2013: 57), joka alleviivaa paikkojen merkitystä ihmisten identiteetin muodostumisessa:

Paikka on edelleen keskeinen osa ihmisten identiteettiä, ja kun tietyistä paikasta joutuu irtautumaan, kokevat monet, että jotain puuttuu: paikallisuuden tunne, tunne paikkaan kuulumisesta ja tunne tietyn paikan erilaisuudesta suhteessa muihin paikkoihin.

Neolokalismin ja paikkaseksikkyyden alueelliset ja yhteiskunnalliset ulottuvuudet

Schnell (2013: 76–81) on tarkastellut neolokalismin esiintymistä Yhdysvalloissa. Ilmiötä esiintyy eniten kaupunki- tai esikaupunkialueilla. Näiden

alueiden asukkaat ovat keskimääräistä parempituloisia ja poliittisesti liberaaleja. Neolokalismin ilmentymiä löytyy myös sellaisista piirikunnista (*counties*), joihin muutetaan muista piirikunnista. Tämä johtuu Schnellin mukaan muualta muuttaneiden ihmisten halusta etsiä paikallisia ”juuria”. Muuttoliike näyttääkin olevan neolokalismin muodostumisessa suuressa roolissa. Flackin (1997) mukaan se altistaa kiinnostukselle paikallisuuksia ja mielenkiinnolle uniikkeja paikkoja kohtaan. Toisaalta neolokalisimia löytyy Yhdysvalloissa myös monipuolisista, taloudellisesti menestyvistä kaupungeista. Lisäksi varakkaat ja korkean koulutustason alueet sekä nuorten aikuisten suosimat tiheästi asutut alueet nostavat neolokalismin todennäköisyyttä (Schnell 2013: 80). Erityisesti niin sanotun Y-sukupolven rooli on neolokalismin kannalta merkittävä (esim. Gattrell ym. 2018; Piispa 2018; Lundström ym. 2019).

Olemme soveltaneet näitä havaintoja omassa tutkimuksessamme. Kuvaan 1 on merkitty neolokalismin viitekehityksessä toimivien yritysten jakautuminen Suomessa. Kartta perustuu listaukseemme, joka ei ole tyhjentävä, mutta osoittaa neolokalisimia hyödyntävien yritysten keskittyvän pääosin Länsi- ja Etelä-Suomeen. Tulos rinnastuu Schnellin (2013) elinvoimaa, taloudellista menestymistä ja väkimäärää koskeviin huomioihin. Entisen Vaasan läänin alueen korostumista selittää se, että alueella on perinteisesti ollut voimakasta yrittäjähenkisyyttä ja paljon pieniä yrityksiä (Koski 2002: 16–32). Lisäksi alueelle ominainen viriili ydinmaaseutu tarjoaa toisenlaisia mahdollisuuksia neolokalismita kuin maan syrjäisemmät seudut. Taloudellinen kasvu, nuori ikäpolvi ja asukastiheys vauhdittavat neolokalisimia myös Suomessa.

Tutkimuksemme tukeutuu paikkaseksikkyyden käsitteeseen. Sen voi nähdä tietynlaisena jatkeena neolokalismita (Lundström ym. 2019). Vaikka paikkaseksikkyyden pohjaa neolokalismiin, on käsitteiden välillä tiettyjä eroavaisuuksia. Kun neolokalismin visuaalisuudet tukeutuvat perinteikkyyteen, tarinoin ja historiaan, korostuvat paikkaseksikkyydessä uudenlainen visuaalisuus, urbaani elämä ja sukupolvi. Ne luovat yhdessä uusia merkityksiä ja mielikuvia myös maaseudusta. Näissä korostuvat selkeys, minimalistisuus, leikillisuus ja urbaanin elämäntyylin sekoittuminen maaseudun merkitysmaailmaan. Ilmiötä kuvastavat vaikkapa Koskenkorva Viinan paljon huomiota saaneet mainosvideot YouTube-videopalvelussa. Videot leikittelevät suomalaisen maaseudun pysähtyneisyydellä, vinoutuneella ikärakenteella ja tilalla (Lundström ym. 2019). Neolokalismin ja paikkaseksikkyyden erot korostuvat myös aineistossamme, jonka yrityksistä kaikkia ei voi analysoida ja

ymmärtää pelkän neolokalismien käsitteen kautta. Tällaisia yrityksiä on sadan tutkimamme yrityksen joukossa 47.

Analyysimme kannalta olennainen kategoria on sukupolvi. Arkipuheessa sukupolven käsite viittaa yleisesti siihen oletukseen, että kukin sukupolvi poikkeaa edeltäjästään arvojen, uskomusten ja elämäkäsitteiden osalta (Lindén ym. 2016: 40). Karl Mannheim (1927/1952) erottaa sukupolven määrittelyssä toisistaan biologisen ja sosiaalisen lähestymistavan (ks. Alestalo 2007). Mannheimia mukaillen sosiaalinen sukupolvi muodostuu niiden ihmisten toiminnasta, joita yhdistää nuoruuden eläminen samassa historiallisessa, sosiaalisessa ja kulttuurisessa ympäristössä (Toivonen 1998: 177). Sukupolvea yhdistää myös tietoisuus oman sukupolvensa erityislaatuudesta. Eroa elämäntavoissa ja arvoissa tehdään yleensä erityisesti vanhempiin sukupolviin (Purhonen 2007: 17). Tällöin puhutaan usein sukupolvikokemuksesta. Sukupolvikokemuksen myötä saadut tottumukset, tavat ja arvostukset seuraavat ihmistä lopun elämän (Mannheim 1927/1952; Toivonen 1998; Purhonen 2007).

Paikkaseksikkyydestä puhuttaessa on tärkeä huomioida millenniaalit, eli suunnilleen vuosien 1980–1995 välissä syntynyt Y-sukupolvi (Lundström ym. 2019, sukupolvijaottelusta tarkemmin Kultalahti 2016). Juuri millenniaalit tuottavat paikkaseksikkyyttä, joka on suunnattu pääasiassa samanikäisille kuluttajille – millenniaaleilta millenniaaleille. Millenniaalien sukupolvi on kasvanut ja elänyt samaan aikaan kun tietoyhteiskunta ja digitalisaatio ovat kehittyneet (Kultalahti 2016: 19). Tutkimuskirjallisuudessa millenniaaleja kuvataan itsevarmoiksi, itseään ilmaiseviksi, avoimiksi, optimistisiksi ja muutokselle avoimiksi (Gatrell ym. 2018). Kulutusvalinnoissaan he suosivat valtavirtayritysten sijasta pienempiä yrityksiä (Carter 2016) sekä tuotteita, jotka kuvaavat heidän arvojaan, elämäntyyliään ja persoonansa. Kuluttamisen ja identiteetin yhdistämisestä johtuen millenniaalit sitoutuvat tuotteisiin ja brändeihin (Gatrell ym. 2018).

Olennainen piirre millenniaalien kuluttajuudessa on eettisten, ekologisten ja kestävien arvojen korostuminen (Ray & Anderson 2000; Mäki 2013). Viime vuosien aikana huoli ympäristöstä ja sitä ilmentävä kulutustoiminta ovat korostuneet entisestään (Chen & Chai 2010; Naderi & Van Steenburg 2018). Konkreettisimmin tämä näkyy luomuruoan, kasvisruokavalion tai kirpputorien ja kiertotalouden kasvavassa suosiossa. Tutkimukset osoittavat suomalaisten kiinnostuksen ja arvostuksen lähellä tuotettua kotimaista ruokaa kohtaan (Autio ym. 2013; Mitä iloa... 2014), mistä voidaan nähdä merkkejä esimerkiksi REKO-lähirookarenkaiden suosiossa. Ruoan tuottaja ja maaseutu ovat lähi-

ruoan kautta lähempänä kuluttajaa kuin kasvotoman supermarketin käytävillä. Lähirooan merkitys korostuu ilmastonmuutoksen torjumisessa, mikä osaltaan korostaa sen roolia ekologis-eettisenä kulutusvalintana.

Millenniaalien on todettu suosivan tiheästi asuttuja urbaaneja ympäristöjä (Moos 2015). Voimistunut kaupungistumiskehitys kohdistuu etenkin nuoriin ikäluokkiin, joten kaupunkiympäristö on monelle nuorelle aikuiselle lähtökohtainen elin- ja toimintaympäristö (Piispa 2018). Nuorten aikuisten kosketus maaseutuun saattaa olla vailla konkretiaa. Niinpä tulkinta maaseudusta saattaa syntyä mielikuvien kautta (Lundström ym. 2019) ja realisoitua agraarinostalgiana (Autio ym. 2013). Tästä johtuen millenniaalit myös tuottavat uudenlaista ja aiempien sukupolvien tulkintoista eroavaa maaseutumielikuvaa (Lundström ym. 2019).

Yritykset neolokalismien ilmentäjinä

Monella tasolla tuotettu maaseutu

Maaseutu ilmenee haastattelemiemme yritysten toiminnassa ja visuaalisessa ilmeessä monella tavalla. Maaseutu on yrityksille ensinnäkin abstrakti paikka, ei-konkreettinen tilallinen kokonaisuus. Tämän lisäksi syväanalysoimiemme yritysten visuaalinen kuvasto sitoo brändin tai toiminnan johonkin tiettyyn paikkaan – esimerkiksi kylään, taloon tai paikkakuntaan. Haastateltujen yritysten paikkakäsitys on kaikkiaan laaja. Yhdelle yritykselle kylä voi olla merkittävin kiintopiste, kun taas toinen yritys korostaa kuntatasoa. Jotkut yritykset kokevat yhteneväisyyttä suurempiin aluekokonaisuuksiin, kuten vaikkapa ”Pohjanmaahan” tai ”Savoon” (ks. Pitkänen & Westinen 2018).

Taulukossa 2 on esitetty tutkimiemme yritysten paikkatasot, jotka on jaettu neljään tasoon pienimmästä tasosta suurimpaan: (1) kylätaso; (2) kuntataso; (3) aluetaso; ja (4) abstrakti taso. Kylätaso nimensä mukaisesti korostaa pienen kohteen merkitystä, tässä yhteydessä tiettyä kylää. Kuntataso korostaa asuinkuntaa ja yrityksen toimintaympäristöä. Aluetasossa painottuvat laajemmat alueet. Lappilaisuus, pohjalaisuus ja savolaisuus viittaavat kuntaa laajempiin paikallisuusulottuvuuksiin. Abstrakti taso on mielikuvallisempi paikkaulottuvuus. Se korostaa agraarisuutta ja maaseutua yleisesti, eikä sitä ole mahdollista kohdentaa mihinkään tiettyyn paikkaan.

Kaikki haastattelemamme yritykset hyödyntävät mielikuvallista maaseutua brändissään ja visuaalisessa ilmeessään. Esimerkiksi luonnon, erämaan tai

TERRA 131: 1 2019

saariston mielikuvalliset ominaisuudet ja tunnetilat korostuvat yleisellä tasolla. Tällöin mielikuvallinen maaseutu hahmottuu yhtenä isona paikkana, jossa subjektiiviset tunnetilat ja kokemukset yhdistyvät. Tässä mielessä haastattelemamme yritykset hyödyntävät mielikuvia monimittakaavaisesti – joku tietty paikka voi edustaa mielikuvallisella tasolla koko maaseutua:

Joo totta kai, vähintäänkin alitajuisesti jos ei muuten... Kyl sitä haluaa tuoda esiin. Ja kun puhutaan Suomesta niin vaikea sitä on ohittaa kun katsoo maantieteellisestikin. Sitä on aika paljon sitä maaseutua. (Y1)

Haastattelemamme yritykset ovat kaikki saaneet positiivista palautetta brändistään. Yhdeksästä haastatellusta yrityksestä viisi on tehnyt brändiuudistuksen muutaman viime vuoden sisällä. Loput neljä ovat aloittaneet toimintansa vähän aikaa sitten. Brändiuudistuksen tehneet yritykset ovat saaneet asiakkailtaan ja yhteistyötahoiltaan runsaasti kehuja uudesta visuaalisesta ilmeestään sekä tavastaan toimia ja tuoda yrityksen toimintaa esille. Yritysten ote brändiinsä ja sen hyödyntämiseen on kokonaisvaltainen. Tuotepakkausten visuaalisen ilmeen lisäksi brändissä korostuvat myös muut tavat markkinoida tuotetta. Etenkin sosiaalisen median rooli on korostunut asiakkaiden sitouttamisessa:

Me tehtiin sellanen vuosi sitten sellanen brändiuudistus, niin ollaan saatu kyllä tosi hyvää palautetta, just tosta... somepresenssistä myös, ihmiset tykkää miten me siellä ollaan, brändihän on paljon muuta kuin ne tuotepakkaukset, että miten ne hommamme hoidetaan. (Y2)

Paikan, historian ja tarinallisuuden yhteenliittymät

Edellä esittämäämme paikkajakoon (taulukko 2) tukeutuen on mahdollista jatkaa yrityksistä tehtyä tarkempaa paikka-analyysia. Yritykset sekoittavat neolokalismien hengen mukaisesti tarinan, historian ja aitouden merkityksiä. Paikan voi määrittellä vaiheittain olemassa olevaksi maataloksi, jonka aitoutta ja historiallisuutta markkinoinnissa korostetaan erikseen:

[T]uohon se kiteytyy että meillä kaikilla on tuohon taloon muistoja ja se on ihan olemassa oleva fyysi-

Honkaniemi ym. Neolokalismista kohti maaseudun... 25

nen talo [...] että kun sen tunnistaa että tää ei tuu mistään jenkeistä tai mistään, ihan täällä meidän Suomessa on... se on aika oleellinen osa sitä, on täysin meitä. Että sitä ei oo keksitty tai tuulesta temmattu. [...] Se on ihan oikea, olemassa oleva juttu. (Y7)

Osa yrityksistä kokee, että paikkakunnan pienuudesta, syrjäisyydestä ja takaperoisuudesta on selkeää hyötyä, jos yritys tai tuote on brändätty tietyn paikan kautta. Kun tätä havaintoa tarkastelee Suomen maaseutualueiden laajuuden näkökulmasta, voi maaseudun tulkita tuottavan uudenlaisia mahdollisuuksia, joihin ei ole ehkä ennen osattu tarttua. Ensituntumalta heikkoudelta tuntuva piirre muuttuukin vahvuudeksi:

Kyllä sanoisin että jos olisi jossain pikkupaikkakunnalla niin sillä kyllä on arvoa [...] niin mä sanoisin että se on ehdoton lisäarvo jos on jostain muualta kuin Helsingistä. Mutta että mitä pienemmästä ja räkemmästä paikasta on se brändi niin sen parempi vaan. (Y1)

Paikkaan sidottu tarina ja aitous toimivat kuluttajalle linkkinä itse brändiin. Tällöin ne vahvistavat koettua brändikokemusta sekä lähentävät kuluttajaa tuotteeseen ja yrityksen toimintatapoihin. Ne myös lisäävät emotionaalista samaistumista yritykseen. Esimerkiksi omintakeinen tarina yhdistettynä luonnon kautta esiin nouseviin maaseutukuvuksiin tekee yrityksestä kuluttajalle helpommin lähestyttävän:

Ja sitten kun mennään niitä tarinoita läpi, niin sitten tulee että viisi hullua kaveria juoksee alasti ruispellolla ja niin päin pois. Ja sitten Suomen luonto, outo paikka, [paikka suomalaisella maaseudulla], missä on outoja tarinoita, niin sitä kautta pääsee syvemmälle siihen brändiin ja tarinaan, tavallaan saa niitä emotionaalisia pieniä lukkoja tai houkutusia niin alkaa löytymään syvemmältä... (Y6)

Aitous toimii monelle yritykselle ohjenuorana yrityksen brändin rakentamisessa. Ilman aitoutta on mahdotonta luoda uskottavaa tarinaa. Uskottavuutta tarvitaan, koska kuluttajat nähdään kiinnostuneina, valvettuneina ja halukkaina perehtymään yrityksen tuotteisiin ja taustoihin. Historia, tarina ja aitous ovat jatkuvassa yhteydessä keskenään. Keksin tai ”falski” tarina ei vetoa kuluttajaan, eikä hyödytä paikallisia toimijoita tai yritystä itseään. Aineistossamme aitous viittaa aitoon kytkentään paikkaan. Tämä ilmenee esimerkiksi siten, että

Taulukko 2. Yritysten ensisijaisesti korostamat paikkatasot
 Table 2. The primarily emphasized place scales of the contacted companies.

Paikkatasot <i>Place scale</i>	Kylätaso <i>Village</i>	Kuntataso <i>Municipal</i>	Aluetaso <i>Regional</i>	Abstraktitaso <i>Abstract</i>
Y1				X
Y2	X		X	
Y3		X	X	
Y4	X		X	
Y5		X	X	
Y6	X	X	X	
Y7	X			
Y8		X	X	
Y9		X		

yrityksen perustajat joko asuvat brändissä korostettavassa paikassa, ovat kotoisin sieltä tai omaavat kiinteät siteet sinne. Aidoksi mielletty paikkasidonaisuus voi olla myös olennainen yritystä identifioiva tekijä:

Tietysti jos me tehtäis niin että me muutettais koko [yrityksen nimi] Helsinkiin, niin sitten me oltais taas yks mikä tahansa muu brändi, siinä ei olisi kunnan pohjaa, totuudenmukaisuutta tai sitä mihin se on rakennettu. Sehän vois tuhota sen täysin, mutta se tuhoaa samalla brändin. (Y6)

Yritykset, paikkasidonaisuus ja yhteisön tuki

Tiettyjä konkreettisia paikkoja korostavia yrityksiä yhdistää halu kehittää kotikuntaa, aluetta ja paikkaa. Yhteisöllisen ja rakentavan sosiaalisen pääoman (Putnam 1993, 2000; Ruuskanen 2002) määrä on suuri juuri tällaisissa yrityksissä. Havainto tukee aiempia tutkimuksia, joissa neolokalismin viitekehityksessä toimivien yritysten on nähty olevan tärkeitä paikallisia työllistäjiä sekä paikallisen talouden ja sosiaalisen kehityksen moottoreita (Argent 2016: 11–12). Haastattelemissamme yri-

tyksissä taloudellinen sidos kotipaikkaan näkyy konkreettisina kehittämistoimina, työllistämisenä, paikallisen identiteetin vahvistamisena sekä hyvien suhteiden luomisena ja ylläpitämisenä kuntaan ja kuntalaisiin. Kytkeä voimistuu yrityksen korostaessa haluaan kehittää toimintaympäristöään ja aluetta.

[M]e ollaan just käynnistämässä sellasta [projektin nimi] -projektia, mikä lanseerataan ens syksynä [messujen nimi] messuilla. Se on siis nimenomaan tähän [kunnan nimi] kehittämiseen, tai tähän että miten siellä sais säilytettyä tän pohjalaisen puuseppäperinteen [...] ja laittaa just siihen markkinointiin aika paljon rahaa että siitä saadaan sellanen näkyvä juttu. (Y3)

Erilaisten tapahtumien järjestäminen lisää paikan yhteisöllistä sosiaalista pääomaa ja yhteenkuuluvuutta. Näissä tapahtumissa yritys tulee osaksi alueen asukkaiden elämää ja vahvistaa kiinnittymistään paikalliseen yhteisöön. Kytkeä toimii myös toiseen suuntaan ja laajenee samalla alueen ulkopuolelle. Laajemman yleisön tietoisuus paikoista ja paikkakunnista lisääntyy erilaisten tapahtumien kautta, ja aiemmin heikosti tunnetut paikkakunnat saavat yritysten toiminnan

TERRA 131: 1 2019

kautta näkyvyyttä. Yritysten toiminta voi siten esimerkiksi vahvistaa ympäröivän alueen matkailun kehittymistä:

[O]llaan kehitetty tällänen vaellustapahtuma, joka tapahtuu kolmatta kertaa [paikkakunnan nimi], siinä on selkeempi tällänen missä edistetään sitten myös toivon mukaan [paikkakunnan nimi] matkailua. (Y5)

Yleisellä tasolla yritykset parantavat ja kehittävät alueen ja paikan brändiä sekä vaikuttavat positiivisten mielikuvien muodostumiseen. Työpaikkatarjonnan ohella mielikuvataso kehittäminen on yksi tärkeimmistä tutkimiemme yritysten antimista maaseudulle. Tällöin yrityksen kehitys ja menestys vaikuttavat suoraan paikan brändiin, identiteetin muokkaantumiseen ja tunnettuuteen:

[M]utta se että brändihän voi myös auttaa sitä kylää ja paikkaa ja muuta, että tavallaan se että... meillähän oli tosi viljejä ideoita, koska mehän haluttiin viedä [kylän nimi] tapetille. (Y4)

Edellä kuvattuja toimintatapoja yhdistää toiminnan läpinäkyvyys ja avoimuus paikallisia asukkaita kohtaan. Yritykset pyrkivät siis olemaan avoimia ja aitoja. Mitään toiminnallista osa-alueita ei haluta peittää tai salata:

[M]e järjestettiin täällä sellainen avoimien ovien päivä ja kerrottiin rehdisti mitä tullaan tekemään [...] ja esiteltiin että tohon se tulee, täällä tullaan tekemään näin tätä hommaa, niin siitä lähtien me ollaan oltu tosi avoimia ja sitten taas tuntuu että se yhteisö on ottanut meidät tosi hyvin vastaan. (Y6)

Haastattelemillamme yrityksillä on tulkintamme mukaan runsaasti positiivisia vaikutuksia sekä maaseutuun yleisesti että konkreettisiin alueisiin ja paikkoihin. Yksi haastattelemamme yritys esimerkiksi työllistää paikallisia eläkeläisiä ja toinen kehittää paikkakunnan muita yrityksiä. Yritysten rooli paikkakunnalla korostuu usein, mikäli paikkakunta on pieni. Tällöin yrityksen ja paikallisen yhteisön välille syntyy helposti kohtaamisia, ja verkostoja on helppo laajentaa uusiin ihmisiin ja toimijoihin. Tämä vahvistaa yhteisöllisen sosiaalisen pääoman syntymistä sekä alueen asukkaiden keskuudessa että yrityksen ja asukkaiden välillä:

Kaikki tuntee toisensa, meidän on hirveen helppo löytää uusia neuvoja, uusia työntekijöitä on helppo

Honkaniemi ym. Neolokalismista kohti maaseudun... 27

löytää, se on tärkeää meille, sit on sellanen tietty yhteisön tuki takana meidän toiminnalle... (Y9)

Neolokalismista kohti paikkaseksikkyyttä

Edellä kuvattujen neolokalismiin liittyvien piirteiden ohella aineistossamme korostuvat yritysten visuaalis-esteettinen imago sekä tapa, jolla tuotteita, brändiä ja yritystä tuodaan esille. Yrityksiä yhdistää ensinnäkin skandinaavisen minimalistinen muotoilu. Toinen yhdistävä tekijä liittyy sukupolven ja kolmas maaseudun uudenlaiseen mielikuvalistamiseen. Visuaalisuus ja yrittäjien suhteellisen nuori ikä luovat yhdessä uutta maaseutumielikuvaa nuorille sukupolville, joilla ei välttämättä ole konkreettisia siteitä maaseudulle. Näiltä osin paikkaseksikkyyden rakentuu neolokalismiin käsitteen päälle ja osoittaa, ettei neolokalismiin käsite riitä kuvaamaan nykyistä maailmaa tai tavoittamaan paikan merkityksiä liikkuvassa ja globaalissa maailmassa. Visuaalisuuden ja sen hyödyntämisen korostuminen ja arkipäiväistyminen kertovat myös viestintätapojen muutoksesta sosiaalisen median ja tietoyhteiskunnan kehityksessä.

On korostettava, että mainitut maaseudun paikkaseksikkyyden ulottuvuudet ovat kietoutuneet toisiinsa. Esimerkiksi sukupolvi liittyy trendikkään visuaalisuuden käyttöön, joka puolestaan johtaa maaseudun uudenlaiseen mielikuvalistamiseen. Näiden ulottuvuuksien erottaminen toisistaan on jossain määrin keinotekoisia, mutta analyysin kannalta välttämätöntä.

Visuaalisuus

Kaikki haastatellut yritykset korostivat maaseutua imagossaan omalla visuaalisella tavallaan. Käytännössä maaseutu ilmenee valokuvina pelloista, metsistä, ihmisistä tai maaseudun rakennuksista. Tuotteita on kuvattu maaseutumaisessa miljöössä houkuttelevasti ja katsojaa miellyttävästi. Tällainen visuaalis-esteettinen maailma puhuttelee nykyajan trenditietoista, urbaania ja nuorta kuluttajaa. Se toimii lisäksi tasapuolistavana tekijänä maaseutujen ja kaupunkien välillä osoittamalla, että trendikkäitä, uskottavia ja kuluttajaan vetoavia brändejä löytyy maaseudulta ja maaseutuaiheisten teemojen ym-

pärliltä. Tämä lisää osaltaan maaseudun ”vakavasti otettavuutta” (Lundström ym. 2019).

[M]e lähdettiin siitä että me haluttais tehdä jotain fiksua, mikä me koetaan oikeaksi, mutta kauneus on meille tärkeä asia, tai estetiikka, että se on siihen brändiin lisäksi. Että on se ehkä aika selvää, että sen tyylliset ihmiset jotka kokee nämä asiat tärkeäksi, mutta yhdistettynä estetiikkaan. (Y8)

[T]uotiin design osaksi kaikkea meidän tekemistä, ettei pelkästään niihin tuotteisiin vaan kaikkeen missä me näytään... (Y3)

Osa yrittäjistä painotti, että monet hyvät maaseudun tuotteet ja palvelut jäävät tuntemattomiksi puutteellisen markkinoinnin ja brändäyksen takia. Monissa tapauksissa itse tuote saattaa olla laadukas, mutta sitä ei ole paketoitu tai brändätty siten, että se vetoaisi asiakkaan mielikuviin tai kulutustottumuksiin. Tyyli on ollut enemmän tiedottava ja toteava. Haastatteluissa nämä huomiot yleistettiin koskemaan laajemminkin suomalaisia käytäntöjä:

On se sitten tuote tai paikka, se voi olla vaikka kuinka hieno, mutta jos sä et sitä osaa viestiä oikealla tavalla niin silloin se myyminen ja kaikki se hyöty siitä, irtiottaminen ja näin niin jää puolitiehen. [...] Suomessa on ehkä vähän semmonen... pistetään kakkosnelonen lauta tiensivuun ja toinen levy että täällä on hotelli. Siinä on paljon mun mielestä kehitettävää Suomessa. (Y5)

Haastattelemiemme yrityksiä yhdistää se, että niiden taustalta löytyy tarvittava määrä kulttuurista pääomaa ja osaamista. Näitä on myös hyödynnetty tietoisesti tuotteiden brändäyksessä ja markkinoinnissa. Kulttuurinen pääoma viittaa tässä yhteydessä yrittäjän tai yrityksen työntekijän sopivaan koulutustaustaan sekä yrityksen kumppaneiden tai lähipiirin osaamiseen:

[K]un ollaan perheyritys ja tehdään kaikki muukin toiminta perheen sisällä, ollaan tässä käytetty mun pikkusiskoa joka vielä opiskelee graafista suunnittelua, hän on siis graafikko kylläkin, hän on meille tän tehnyt. Yks meidän omistajista on mun serkku-poika myös sitten, taiteellinen ihminen... (Y7)

Sukupolvi, urbaani elämä ja maaseutumielikuvat

Sukupolven ja yrittäjien iän merkitys tuli haastatteluissa esille maininnoissa sukupolvivaihdosten myötä toteutuneista brändiuiduksista tai yritys-

ten nuoresta iästä. Yhdeksästä yrityksestä neljä on toteuttanut sukupolviuiduksen muutaman viime vuoden sisällä. Loput viisi yritystä on perustettu viimeisen viiden vuoden aikana. Uuden yrittäjän astuessa yrityksen johtoon myös toimintatavat ja -kulttuuri ovat muuttuneet. Brändiuiduksen aikana onkin yleensä yrityksen johtoon astunut uusi nuori yrittäjäsukupolvi.

Paikkaseksikkäiden yritysten toimintamuodot liittyvät aineistomme perusteella yrittäjien ikään – toiminta puhuttelee usein sitä ikäluokkaa, jota yrittäjät itse ovat. Tässä yhteydessä on kyse ennen kaikkea niin sanotusta Y-sukupolvesta. Haastattelemiemme yritysten edustajista viisi kuuluu Y-sukupolveen ja loput neljä sitä edeltävään X-sukupolveen.

Yritysten toiminta ja tuotteet ovat vahvasti sidoksissa nykyaikaan ja sen tapoihin, arvoihin ja käytäntöihin. Tuotteisiin ja brändiin sitoutuminen, paikallisuuden, pienuuden, käsityölläisyyden ja ekologisuuden arvostamisen teemat yhdistyvät sujuvaan sosiaalisen median ja visuaalisesti puhuttelevan markkinoinnin ja viestimisen korostamiseen. Nämä yhdistävät Y-sukupolvea yleisesti ja niissä on sukupolvikokemuksen piirteitä.

Brändiuidistus on vahvistanut haastattelemiemme yritysten identiteettiä ja persoonallisuutta. Uuidukset ovat olleet useimmissa tapauksissa todella isoja. Vanhasta brändistä ei ole välttämättä otettu mitään elementtejä tai sisältöjä uuteen brändiin. Tässä mielessä voidaan puhua jopa uuden yrityksen perustamisesta vanhan pohjalle. Haastateltavat korostivat, että onnistunut muutos vaatii riittävän määrän kulttuurista pääomaa taustalle onnistuakseen:

Me tehtiin sukupolvenvaihdos 2014... aikaisempi ilme oli jo aikansa jo elänyt ja ei hirveesti kertonut mitään, ainakaan siitä ei välittynyt, ei siinä mitään yhtenäisyyttä ehkä silloin ollutkaan, ja selvästi tilanne silloin vaati sitä. Ja haluttiin kun tehtiin sukupolvenvaihdos niin vähän omannäköiseksi toimintaa myöskin. (Y7)

[M]ä rakensin koko tän homman ihan uusiksi, tein siitä täysin eri näkösen kuin mitä se oli ollut. Että totta kai, eihän tää olis onnistunut jos meillä ei olis ollut vahvaa pohjaa ja osaamista ja sitä mutta ei me niinkun voida enää puhua samasta firmasta sinänsä. (Y3)

Kulttuurisella pääomalla on yhteys maaseudun ja kaupungin väliseen suhteeseen. Haastattelemiemme yritykset hyödyntävät visuaalisessa ilmeessään

TERRA 131: 1 2019

esteettisesti miellyttävää kuvastoa, joka leikittelee urbaanin alueen ja maaseudun suhteella. Tyypillisesti kuvasto on kohdistettu suoraan tai epäsuoraan kaupungin luovalle, nuorelle ja urbaanille keskiluokalle. Maaseutukuvia yhdistää siis ”urbaani luonnonläheisyys”:

Sanoisin että käsityöläisyys, helsinkiläisyys, kuitenkin yhdistettynä luontoon, niin tällaiset asiat ehkä kuvaa meitä. (Y8)

Urbaani luonnonläheisyys linkittyy lisäksi yritysten visuaalisiin imagoihin siten, että visuaalisuus, sukupolvikokemus ja uudenlaiset maaseutumielikuvat yhdistyvät toisiinsa. Yhden haastattelumme yrityksen mainonta esimerkiksi tavoittelee ihmistä, jolla on ”toinen jalka maaseudulla ja toinen kaupungissa”. Toisaalta tuotteet voivat menestyä kaupungeissa, vaikka niiden markkinoinnissa ei viitattaisi kaupunkiympäristöön. Kaupungeissa asuvat ihmiset ovat esimerkiksi ottaneet ”rankkoihin” erä- ja työolosuhteisiin tehdyt tuotteet omakseen, koska trendikkyys ja autenttisuus kiinnostavat urbaaneja asukkaita:

[V]ähän semmonen että sä kaipaat sinne Nuuksioon vieläkin, mutta sulla on se rivarin takapiha missä sä teet jotain pientä ja kuitenkin oot silleen vähän kaupungistunut... mutta sitten taas ne ihan Lapin erä-mökin tyypit niin ne ei sitten välttämättä enää väliä mistään [tuotteen nimi]. (Y1)

Joo, ja sitähan on [yrityksen nimi] yhä enemmän, just sellanen kaupunki-valveutunut kuluttaja niin sehän hakee just autenttisia tuotteita ja tällaisia. Sellanen puoli meilläkin kasvaa, mutta siinä tulee se että kuluttajalle me ei sinällään tehdä muotivaatteita vaan kun me tehdään näitä niin erämaakampeita täällä meidän alkuperäsellä idealla niin ne kokee ne autenttisiksi ja sitä kautta makeiksi niin sitä kautta niitä meidän takkeja näkyy kaupunkikuvassakin. (Y5)

Monen paikkaseksikkään yrityksen tuotteet on siis suunnattu urbaaneille asukkaille, jotka haluavat jollain lailla ”kokea” maaseutua ja sen paikkoja. Tämä huomio korostaa paikkaseksikkyyden mielikuvallisuutta. Mielikuvien avulla luodaan henkisiä kiinnikkeitä maaseutuun. Maaseutukuva on useimmilla yrityksillä sekoitus maaseutua ja kaupunkia niin, että se vetoaa nuoreen urbaaniin kuluttajakuntaan. Tämä voi pienentää maaseudun ja kaupungin välistä vastakkainasettelua, jolloin maaseutu hah-

Honkaniemi ym. Neolokalisista kohti maaseudun... 29

mottuu luonnollisena osana kaupunkilaisten arkea ja kulutustottumuksia.

Maaseutumielikuvia ohjaavat siis välillisesti nuorten trenditietoisten aikuisten kulutustottumukset ja -käytännöt. Usein urbaaneista ja trenditietoisista nuorista aikuisista puhutaan nykyisin hipsterinä. Hipsteri-sanana alkuperä juontaa juurensa 1930- ja 1940-luvuille. Tällöin termillä kuvattiin valkoisia keskiluokkaisia urbaaneja nuoria miehiä, jotka ottivat vaikutteita tyyllillisesti afrikkalais-amerikkalaisista jazz-piireistä (le Grand 2018: 2). Tämän ryhmän kulutuskäyttäytymisessä korostuvat joustavuus, trendikkyys ja autenttisuus (ks. esim. Maly & Varis 2016; le Grand 2018: 1–2). Monet maaseudun tuotteet näyttävät tämän kuluttajaryhmän silmissä haluttavilta ja uskottavilta:

[E]hkä tän [yrityksen toimiala] brändi ja luonteisuus on myös sitä että me yhdistetään sellainen helsinkiläinen punavuori-hipsterimeininki ja [paikkakunta] tällainen maalaismeininki, yhteen, että ei ole sitä vastakkainasettelua vaan enemmänkin saadaan niitä yhteneväisyyksiä luotua. [...] Mun mielestä hipsterikulttuuri on ollut todella hieno juttu koska siellä ollaan arvostettu niitä pieniä, siistejä juttuja, tulee se mistä tahansa, ilman sitä että se pitää olla Helsingistä tai New Yorkista, iso brändi ja jyrätään, vaan siellä missä tehdään siistejä juttuja niin otetaan se omaksi ja siihen vihkiydytään. (Y6)

Maaseudun ja kaupungin välinen hybridisaatio ja mielikuvallinen sekoittuminen saattaa ilmentyä myös konkreettisina elintapoina ja asuinpaikatoiveina. Maaseutu ja kaupunki eivät ole toisiaan poissulkevia asuinympäristöjä. Suomessa huomiota on saanut pieni Mathildedalin kylä Salossa, jota *Helsingin Sanomien* (15.7.2018) artikkelin otsikko nimitti ”Suomen hipstereimmäksi paikaksi” (Bäckgren 2018). Parhaassa mahdollisessa tapauksessa maaseutu ja kaupunki täydentävät toinen toistaan, luoden samalla uusia merkityksiä ja tunnetiloja:

Mä luulen että ylipäättään, että on vähän polarisointunutta tää elämä tänä päivänä että ihmiset hakee sen hektisen kaupunkielämän ja urbaanielämän rinnalle jotain vastakohtia... sä haet sitä sisäistä maaseutuasi siinä urbaanissa ympäristössäkin, uskon että se romantisoituu entisestään. (Y4)

Johtopäätökset

Aiemmissa tutkimuksissa neolokalismin käsite on sidottu paikkaan ja paikallisuuteen. Esimerkiksi

pienpanimoita käsitelleissä tutkimuksissa käsitteen avulla on korostettu paikkaan sidotun tarinallisuuden, historiallisuuden, perinteellisyyden ja yhteisöllisyyden merkitystä yritysten markkinoinnissa. Aineistomme perusteella neolokalismi on Suomessa kuitenkin temaattisesti laajempi ilmiö, joka käsittää myös monia muita toimialoja. Paikat näkyvät yritysten brändeissä joko viittauksina tiettyyn paikkaan (esim. kylään ja kuntaan) tai laajempina, abstraktimpina ja mielikuvallisempina kokonaisuuksina.

Paikkojen laaja-alaista hyödyntämistä kuvaavaksi käsitteeksi on Suomessa aseteltu paikkaseksikkyyttä. Käytännössä neolokalismi antaa siis teoreettisen viitekehysten, johon paikkaseksikkyyttä hyödyntävät yritykset tarttuvat korostamalla esimerkiksi aitoutta, pienuutta ja perinteisyyttä sekä kytkeytymällä paikallistason toimintaan sekä ihmisiin. Paikkaseksikkyyteen liittyvät myös sukupolvikokemus sekä uudenlaisen visuaalisuuden korostuminen. Maaseutukontekstiin sovitettuna paikkaseksikkyyden ominaisuudet luovat uusia merkityksiä ja mahdollisuuksia suomalaiselle maaseudulle.

Neolokalismien ja paikkaseksikkyyden erot konkretisoituvat esimerkiksi yritysten visuaalisissa ilmeissä. Paikkaseksikkäät yritykset eivät tukeudu pelkästään neolokalismista tuttuun perinteitä ja paikkoja korostavaan kuvastoon vaan yhdistävät visuaalisissa ilmeissään elementtejä niin urbaanista kuin agraarisestakin maailmasta. Tämä kaventaa osaltaan maaseudun ja kaupungin välistä henkistä kuilua, sillä hybridisestä lähestymistavasta hyötyvät niin maaseutu kuin kaupunkikin.

Paikkaseksikkyyksi-ilmiossä korostuu myös sukupolvi-kohtaisuus. Aineistomme perusteella paikkaseksikkyyttä tuottavat usein yrityksen johdossa olevat tai brändistä ja ilmeestä vastaavat millennialit. Brändi on yleensä suunnattu samaa ikäluokkaa oleville nuorille aikuisille. Tämä sukupolvi luo siis maaseudusta uudenlaista kuvaa, jossa aitouden, avoimuuden, ekologisuuden, eettisyyden ja pienuuden teemat nivoutuvat tiiviisti toisiinsa. Nämä teemat kuvaavat myös vahvasti 2010-luvun henkeä. Tämä uudenlainen (mieli)kuva suomalaisesta maaseudusta poikkeaa merkittävästi aikaisemmin käytystä keskustelusta (Leinamo & Voutilainen 2017).

Visuaalisuuden korostuminen ja sukupolvi-kohtaisuus luovat pohjan paikkaseksikkyyden kolmannelle ominaispiirteelle, maaseudun uudenlaiselle mielikuvallistamiselle. Y-sukupolven kulutuskäyttäytyminen sekä siihen vetoavat visuaaliset ilmeet yhdistävät piirteitä niin agraarisesta kuin urbaanisestakin ympäristöstä ja luovat omalta osaltaan uudenlaisia mielikuvia maaseudusta. Siinä maaseutu ei ole enää aiempien sukupolvien ”punainen tupa ja perunamaa”. Päinvastoin, maa-

seutu ja urbaani ympäristö sekoittuvat. Maaseutu voi olla trendikäs paikka siinä missä kaupunkikin. Maaseutu vetoaa nuoriin aikuisiin, vaikka he eivät välttämättä siellä asu. Uudenlainen maaseutumielikuva poimii positiiviset puolet niin maaseudusta kuin urbaanistakin ympäristöstä. Samaan aikaan se korostaa rehellisesti maaseudun inhorealistisia piirteitä. Todellisuutta käsitellään toisin sanoen myös ironian ja sarkasmin kautta siinä missä negatiivisia piirteitä on aiemmin yritetty peittää samalla kun on luotu salonkikelpoista mielikuvaa maaseudusta. Tämä näkyy konkreettisesti monen maaseutumaisen kunnan imagossa.

Maaseutua on Suomessa perinteisesti markkinoitu luonnolla, rauhalla ja muilla samantyyillisillä mielikuvilla. Pintaa syvemmälle ei ole menty, koska näiden ominaisuuksien on ajateltu riittävän itsessään. Esimerkiksi luontoa on pidetty maaseudun imagotyössä lähinnä itsestäänselvyytenä. Perinteiset mielikuvatekijät luovat myös paikkaseksikkyyden näkökulmasta pohjan maaseutumielikuville. Kuitenkin paikkaseksikkyyks myös yhdistää uskottavasti ja luontevasti urbaania ympäristöä ja maaseutua keskenään sekä konkreettisella että abstraktilla tasolla. Kyseessä on eräänlainen mielikuvataso monipaikkaisuus, missä ollaan fyysisesti yhdessä paikassa, mutta samalla koetaan toista paikkaa mielikuvana. Maaseudun tulevaisuuden vahvuudet liittyvät ainakin osaksi mielikuvien voimallisuuteen. Käytännössä tämä tarkoittaisi sitä, ettei maaseutua tule tarkastella pelkästään perinteisten numeeristen tunnuslukujen (esim. negatiivisen nettomuuton) kautta. Esimerkiksi muuttoryntäystä lienee turha odottaa, mutta silti maaseutu on mahdollista nähdä myös muuna kuin negatiivisen väestökehityksen työssijana.

Käsitteenä paikkaseksikkyyks saattaa tuntua raflaavalta tai yleisöä kosiskelevalta. Se kuitenkin kuvaa esittelemäämme ilmiötä hyvin, ja näyttäyty visuaalisena ja sanallisena houkuttelevuutena, kiehtovuutena, vetävyytenä ja trendikkyytenä. Käsitteellä onkin paljon annettavaa suomalaiselle maaseudulle. Konkreettisella tasolla maaseudun paikkaseksikkäät yritykset toimivat alueidensa työllistäjinä ja tunnettuuden lisääjinä. Henkisellä tasolla ne nostattavat yhteisöllistä sosiaalista pääomaa vahvistamalla paikkaidentiteettiä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. Maaseudun ja kaupungin välinen hierarkia-asetelma ei ole ollut tasapainoinen, eikä maaseutua ole aina otettu täysin vakavasti, ehkä osittain siksi, ettei maaseudun luontaisia ominaispiirteitä ole tunnustettu mielikuvatasolla riittävän syvällisesti. Paikkaseksikkyyden kautta kaupungin ja maaseudun merkitysmaailmat avautuvat toisilleen mielikuvallisella ja toiminnallisella vuorovaikutuksen tasolla. Maaseutukontekstiin

TERRA 131: 1 2019

asetettuna paikkaseksikkyyden käsite kaventaakin nähdäksemme maaseudun ja kaupungin välistä henkistä kuilua ja korostaa maaseudun relevanssia yritysten sekä kuntien ja valtion elinvoiman kehittämisessä.

Kiitokset

Kiitämme Koneen Säätiötä rahoituksesta tutkimushankkeelle ”Paikkaseksikkäs maaseutu”.

KIRJALLISUUS

- Aaltonen, S. & R. Högbäck (2015). Umpikujasta oivalukseen – refleksiivisyys empiirisessä tutkimuksessa. *Nuorisotutkimusseuran julkaisuja* 164. 296 s.
- Aho, P. & J. Rahkonen (2014). *Maaseutubarometri 2017*. 124 s. Taloustutkimus, Helsinki.
- Alestalo, M. (2007). Rakennemuutokset ja sukupolvet. *Yhteiskuntapolitiikka* 72: 2, 146–157.
- Argent, N. (2017). Heading down to the local? Australian rural development and the evolving spatiality of the craft beer sector. *Journal of Rural Studies* 61, 84–99.
- Autio, M., R. Collins., S. Wahlen & M. Anttila (2013). Consuming nostalgia? The appreciation of authenticity in local food production. *International Journal of Consumer Studies* 37, 564–568.
- Beverland, M. B. & F. J. Farrelly (2010). The quest for authenticity in consumption: consumers’ purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research* 36: 5, 838–856.
- Booth-Smith, L. (2017). Introduction. *Teoksessa* Booth-Smith, L. (toim.): *Neo-localism*, 5–6. Localis, London.
- Brown, S., J. F. Sherry Jr. & R. K. Kozinets (2003). Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing* 67: 3, 19–33.
- Bruner, E. M. (1994). Abraham Lincoln as authentic reproduction: A critique of postmodernism. *American Anthropologist, New Series* 96: 2, 397–415.
- Bäckgren, N. (2018). Suomen hipsterein paikka on pieni kylä Nokian hylkäämässä Salossa – ”Elämäntilanteeni on niin hyvä, ettei siitä melkein kehtaa puhua”. *Helsingin Sanomat* 15.7.2018.
- Carter, B. (2016). Millennial employee engagement & loyalty statistics: The ultimate collection. 2.10.2018. <blog.accessperks.com>
- Chen, T. B. & L. T. Chai (2010). Attitude towards the environment and green products: consumers’ perspective. *Management Science and Engineering* 4: 2, 27–39.
- Ciuchta, M. P. & J. O’Toole (2016). Buy local? Organizational identity in the localism movement. *Business & Society* 57: 7, 1481–1497.

Honkaniemi ym. Neolokalisista kohti maaseudun... 31

- Cresswell, T. (2013). *Place*. 2. p. 232 s. Wiley-Blackwell, New Jersey.
- Flack, W. (1997). American microbreweries and neolocalism: ”Ale-ing” for a sense of place. *Journal of Cultural Geography* 16: 2, 37–53.
- Fletcher, A. M. (2016). Place making through beer-drinking: A case studies of Montana’s craft breweries. *Geographical Review* 106: 4, 539–566.
- Gatrell, J., N. Reid & T. L. Steiger (2018). Branding spaces: place, region, sustainability and the American craft beer industry. *Applied Geography* 90, 360–370.
- Harvey, D. (1990). *The condition of postmodernity*. 388 s. Wiley-Blackwell, New Jersey.
- Hede, A.-M. & T. Watne (2013). Leveraging the human side of the brand using a sense of place: Case studies of craft breweries. *Journal of Marketing Management* 29: 1–2, 207–224.
- Heikkinen, M.-P. (2018). Pyörällä Suomea kiertänyt italialaiskuvaaja löysi varautuneita ihmisiä ja ikuisti kuihtuvan maaseudun rippeet – ”Ei ole varmaa, millä vuosisadalla ollaan”. *Helsingin Sanomat* 13.6.2018.
- Heiskala, R. (2004). Informationaalinen vallankumous, verkko ja identiteetti: Manuel Castellsin informaatioajan kritiikki. *Teoksessa* Rahkonen, K. (toim.): *Sosiologia nykykeskusteluja*, 40–63. Gaudeamus, Helsinki.
- Hienonen, K. (2011). Maaseutu tulevaisuuden merkitysyhteiskunnassa. Trendianalyysi. *Sitran selvityksiä* 52. 85 s.
- Kadiroff, D., R. J. Vary & B. Wooliscroft (2014). Authenticity: A macromarketing perspective. *Journal of Macromarketing* 34: 1, 73–79.
- Koski, R. (2002). Pohjalaisen yrittäjyyden synty, leviäminen ja alueellinen eriytyminen. *Acta Wasaensia* 101. 221 s.
- Kielitoimiston sanakirja (2018). Seksikkäs-sanan määrittelmä. Kotimaisten kielten keskus. 12.10.2018. <www.kielitoimistonsanakirja.fi>
- Kreuzbauer, R. & J. Keller (2017). The authenticity of cultural products: A psychological perspective. *Current Directions in Psychological Science* 26: 5, 417–421.
- Kultalahti, S. (2016). ”It’s so nice to be at work!” Adopting different perspectives in understanding generation Y at work. *Acta Wasaensia* 339. 245 s.
- le Grand, E. (2018). Representing the middle-class” hipster”: emerging modes of distinction, generational oppositions and gentrification. *European Journal of Cultural Studies*, 1–17.
- Leinamo, K. & O. Voutilainen (2017). Maaseutu sanomalehdistössä. Aamulehden, Helsingin Sanomien ja Turun Sanomien maaseutukuva vuosina 1994 ja 2015. *Vaasan yliopisto, Levón-instituutin julkaisuja* 142. 179 s.

- Lindén, J., J. Annala, & M. Mäkinen (2016). Y-sukupolven opiskelijoiden kriittiset koulutuskäsitykset ja sukupolviajattelu korkeakoulutuksen kehittämisessä. *Teoksessa* Pihlajaniemi S., N. Haltia, M. Ranta, A. Saaranen-Kauppinen & I. Väänänen (toim.): *Avoin tiede ja avoin koulutus? Opiskelijatutkimuksen vuosikirja 2016*, 39–52. Opiskelun ja koulutuksen tutkimussäätiö Otus.
- Lundström, N., T. Honkaniemi & O.-P. Viinamäki (2019). Maaseutu yritysmaagossa – Visuaalisuudesta uutta potkua maaseudulle. *Maaseudun Uusi Aika* 27: 1, 7–25.
- Malmsten, J. (2004). Maaseutu mediassa. *Maaseudun Uusi Aika* 12: 1, 5–19.
- Maly, I. & P. Varis (2016). The 21st-century hipster: On micro-populations in times of superdiversity. *Journal of Cultural Studies* 19: 6. 637–653.
- Mannheim, K. (1927/1952). The problem of generations. *Teoksessa* Kecskemeti, P. (toim.): *Essays on the sociology of knowledge*, 277–322. Routledge & Kegan Paul, London.
- McLaughlin, R., N. Reid & M. S. Moore (2014). The ubiquity of good taste: A spatial analysis of the craft brewing industry in the United States. *Teoksessa* Patterson, M. & N. Hoalst-Pullen (toim.): *The geography of beer, regions, environment, and societies*, 131–154. Springer, Dordrecht.
- Moos, M. (2016). From gentrification to youthification? The increasing importance of young age in delineating high-density living. *Urban Studies* 54: 14, 2903–2920.
- Mitä iloa on lähiruoasta? (2014). Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus MTT. 6.4.2018. <portal.mtt.fi>
- Mäki, S. (2013). LOHAS- kuluttajaryhmän merkitys kasvaa myös Suomessa. *Ekonomi* 1/2013.
- Naderi, I. & E. van Steenburg (2018). Me first, then the environment: young millennials as green consumers. *Business Faculty Publications* 211. 34 s.
- Oinaala, S. (2018). Metropoli-Suomen takapiha hiljenee, kun kaupat luovuttavat ja bussivuorot harvenevat – ”Suomi tyhjenee aika pelottavaa vauhtia”. *Helsingin Sanomat* 30.3.2018.
- Pelli, P. (2018). Ruotsin maaseutu voi paremmin kuin Suomen maaseutu, mutta miksi? Matkustimme Ruotsin keskipisteeseen ja selvitimme, mitä länsinaapurissa tehdään oikein. *Helsingin Sanomat* 22.6.2018.
- Piispa, M. (2018). *Yhdeksän sanaa Y-sukupolvesta*. 263 s. Teos, Helsinki.
- Pitkänen, V. & J. Westinen (2018). Sittenkin samanlaisia? Tutkimus suomalaisten identiteeteistä. *e2 & Suomen Kulttuurirahasto, Raportti* 1. 64 s.
- Purhonen, S. (2007). Sukupolvien ongelma. Tutkielmia sukupolven käsitteestä, sukupolvi-tietoisuudesta ja suurista ikäluokista. *Helsingin yliopiston sosiologian laitoksen tutkimuksia* 251. 115 s.
- Putnam, R. (2000). *Bowling alone*. 544 s. Simon & Schuster, New York.
- Putnam, R. (1993). *Making democracy work*. 244 s. Princeton University Press, New Jersey.
- Ray, P. H. & S. R. Anderson (2000). *The cultural creatives*. 384 s. Broadway Books, New York.
- Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. 174 s. Pion, London.
- Ruuskanen, P. (2002). Sosiaalinen pääoma hyvinvointipoliittisessa keskustelussa. *Teoksessa* Heiskala, R. (toim.): *Sosiaalinen pääoma ja hyvinvointi*, 5–27. PS-Kustannus, Keuruu.
- Schnell, S. M. & J. Reese (2003). Microbreweries as tools of local identity. *Journal of Cultural Geography* 21: 1, 45–69.
- Schnell, S. M. (2013). Deliberate identities: becoming local in America in a global age. *Journal of Cultural Geography* 30: 1, 55–89.
- Shortridge, J. R. (1996). Keeping tabs on Kansas: reflections on regionally based field study. *Journal of Cultural Geography* 16: 1, 5–16.
- St. Pierre, E. A. (2009). Afterword. Decentering voice in qualitative inquiry. *Teoksessa* Jackson, A.Y. & L. A. Mazzei (toim.): *Voice in qualitative inquiry*, 221–236. Routledge, London.
- Tarssanen, S. & M. Kylänen (2009). Elämys - mikä se on? *Teoksessa* Tarssanen, S. (toim.): *Elämystuottajan käsikirja*, 8–20. LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, Rovaniemi.
- Toivonen, T. (1998). Elämäntapa ja kulutus. *Teoksessa* Koskinen, K. (toim.): *Sosiologia karttalehtiä*, 163–180. Vastapaino, Tampere.
- Tuan, Y.-F. (1980). *Landscapes of fear*. 262 s. Pantheon Books, New York.
- Tuan, Y.-F. (1977). *Space and place*. 235 s. Edward Arnold, London.
- Tuan, Y.-F. (1974). *Topophilia*. 260 s. Prentice-Hall, New Jersey.



Rural Sociology 0(0), 2021, pp. 1–31
DOI: 10.1111/ruso.12368

© 2021 The Authors. *Rural Sociology* published by Wiley Periodicals LLC on behalf of Rural Sociological Society (RSS).
This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits use, distribution and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Neolocalism and Beyond—Sexing Up Rural Places*

Tuomas Honkaniemi

*School of Management, Regional Studies
University of Vaasa*

Henna Syrjälä

*School of Marketing and Communication, Marketing
University of Vaasa*

Niklas Lundström

*School of Management, Social and Health Management
University of Vaasa*

Arto Rajala 

*School of Marketing and Communication, Marketing
University of Vaasa*

ABSTRACT In this paper, we revise the concept of neolocalism by showing how companies that sex up rural places update and add novel nuances to neolocalist marketing. As the positive aspects drawn from tradition, stories and history are at the center of neolocalism, we aim to highlight how the usually negatively perceived images of the rural may be turned into something positive, trendy, desirable, and eventually sexy in the marketing of rural areas and businesses. The data of this study consists of nine company interviews and four consumer focus groups ($n = 17$). Our findings show how three features—namely, the hybridization of rural and urban, generational experience of millennials, and minimalist visualization—combined construct ideas for new image creation for rural areas. The concept of sexing up places ushers in new possibilities for rural actors and regions by reducing the distinction between rural and urban via visual imagery that is a particularly good match for the generational experience of the millennials. In this way, the study offers a novel way to tackle the challenges faced by rural areas, such as depopulation and image loss.

Introduction

When thinking about the extant imagery of the rural, we can notice two contradictory storylines. The marketing of the rural commonly highlights stereotypically positive aspects such as peace, nostalgia, and nature (Kalaoja 2016). To illustrate, in Finland, where the current research is located, the emphasis is on beautiful and inviting rural images, such as picture-perfect nature, consisting of thousands of lakes, hay fields, and pine and birch forests. This kind of imagery is reinforced in advertising, which presents a mythical portrayal of the nostalgic and rustic past, enabling Finns to regain their material connection to their idyllic roots (Pietilä, Tillotson, and Askegaard 2019). Theoretically, this type of

*This work was supported by the Kone Foundation. Address correspondence to School of Management, Regional Studies, University of Vaasa, Vaasan yliopisto, PL 700, Vaasa 65101, Finland. E-mail: tuomas.honkaniemi@univaasa.fi

positive image building is approached in the discussion on neolocalism (e.g., Argent 2018; Flack 1997; Shortridge 1996), which is used to refer to a form of social action that combines place marketing, authenticity, and local commodity production (Holtkamp et al. 2016; Schnell and Reese 2003). Typical examples of neolocalism are craft breweries that highlight place, story, history, rootedness, and authenticity in their marketing (Booth-Smith 2017; Rosko 2017).

On the contrary, the more negative storyline regards rural areas as empty, untrendy, and backward looking. In Finland, this storyline stems from structural diversity such as the long distances, low population density, and lack of built environment that characterize the Finnish countryside. In general, the rural is often linked to a conservative mindset rather than open-minded and liberal values (Shucksmith 2016; Ward and Ray 2004). This binary is also true in Finland, where the discourse is characterized by high contrast between the rural and the urban (Hyyryläinen and Rynnänen 2018). In these accounts, the rural is seen as the opposite of the more active and progressive urban, reflecting one of the oldest and most pervasive geographical binaries (Williams 1973; Woods 2011:3).

In this paper, we argue that it is not only the first mentioned positive storyline of the rural that is used in marketing today, but also increasingly the negative aspects of the rural are turned into a new, trendy, desirable, and even “sexy” approach to image creation, a phenomenon we label “sexing up rural places.” To illustrate, as Hyyryläinen and Rynnänen (2018) claim, the binary contradiction between urban and rural actually creates creative tensions that attract consumers. Thus, by “sexiness” we do not refer to eroticism, but exclusively to the quality of being “generally attractive or interesting,” as defined by Merriam-Webster dictionary. Furthermore, it appears that the younger generation is in a pivotal role in this phenomenon, as studies indicate that Generation Y especially favors authentic products and experiences, locally produced goods, and smaller companies (Cronin, McCarthy, and Collins 2014; le Grand 2017; Piispa 2018), which are also at the heart of neolocalism.

The aim of the paper is to show how by using the negative aspects of the rural, it may be possible to produce attractive marketing by sexing up rural places. As positive aspects drawn from tradition, stories and history are at the center of neolocalism (e.g., Argent 2018; Fletchall 2016; Hede and Watne 2013; McLaughlin, Reid, and Moore 2014; Shortridge 1996), we revise the concept of neolocalism by highlighting its novel variability with the concept of sexing up rural places. The theoretical contribution of this paper consists of *revision*—seeing something that has been previously identified in a new way (MacInnis 2011). The core argument is that although we build on extant theorization on neolocalism, neolocalism

no longer captures the whole picture, or as MacInnis (2011:144) puts it: “the need for a revised perspective is reinforced by reference to dynamic changes in firms or the marketplace that make the prevailing view outdated.” Indeed, in this paper, we explore how sexing up rural places revises neolocalism and highlights an updated and more nuanced view of what is happening in the marketing of the rural.

Through this theoretical contribution, we also aim to shed light on more practical-level implications. By suggesting the novel concept of “sexing up rural places,” which might seem a bit provocative, we hope to provide bold ideas and outline tools for various rural actors, be they companies or municipalities, that might benefit from them. Thereby, sexing up rural places can enhance the vitality of areas and businesses by boosting the revitalization of the image of the rural. It can facilitate attracting new citizens and employees to rural areas, which might lead to changes in migration trends as well as bring new customers to rural businesses, thereby enabling the economic and social growth of rural areas.

The structure of this article is as follows. We begin by delineating the particularities of the Finnish landscape and rural areas. Second, to showcase where the theoretical contribution emerges from, we delve into discussions on place, neolocalism, and generational changes. Next, we present our methodology and analyze empirical data gathered through qualitative interviews of Finnish companies ($n = 9$) and consumers ($n = 17$). Our findings highlight how the sexiness of rural places consists of three interlinked features—generational experience, rural–urban hybridization, and minimalist visualization—that show the variability of the ongoing changes and bring forward novel nuances to neolocalism. Finally, we conclude by discussing how sexing up rural places may generate new possibilities for enhancing the vitality of rural areas and providing rejuvenated imagery to rural companies.

The Rural in Finland

Finland is a Nordic country with about 5.5 million inhabitants. As its land area is some 338,000 km², the population density is low. Finland is often considered the most rural country in the EU together with Ireland (Muilu 2010:74). Most of Finland’s surface area is predominantly rural or intermediate areas between rural and urban (Eurostat 2019). Together, these areas cover 95 percent of Finland, but have only about 1.66 million inhabitants (Sireni et al. 2017). Furthermore, in line with the international trend, Finland’s rural population is declining (Johnson and Lichter 2019). Between 2000 and 2015, Finnish rural areas lost 136,083 inhabitants, 7.76 percent of their population, while urban areas grew by 12.58 percent (Sireni et al. 2017). It is predicted that if this trend

continues, there will be only three growing city regions 20 years from now, and rural Finland will become increasingly empty (MDI 2019). At the same time, services in these areas have declined, as their supply has partly moved to more populated regional centers (Sireni et al. 2017).

However, there is no definitive definition of Finnish rural areas. For instance, the economic and landscape characteristics as well as types of rural areas vary greatly between municipalities. To shed light on this, the Finnish regional structure can be approached through the urban–rural classification, which separates regions based on their land use and population density (Figure 1) (Finnish Environment Institute SYKE 2013). As shown in Figure 1, large sparsely populated areas are most prevalent in the classification. These areas are more common in northern and eastern Finland, whereas southern and western Finland are very different in character, with larger cities and more densely populated rural areas.

Even though the overall regional trend is that big cities are growing while rural areas are losing population, a closer look reveals differences between the changes in rural areas in the 2000s (Ponnikas et al. 2014; Sireni et al. 2017). First, the most sparsely populated rural areas have suffered from the most dramatic demographic decline. Rural heartland areas have also suffered major migration losses. On the contrary, local centers in rural areas have just about managed to avoid the worst demographic declines. Rural areas close to urban areas are doing better; their population has grown throughout the 21st century, mostly due to the proximity of prosperous cities (Sireni et al. 2017).

Migration is not the only thing causing the demographic decline in these rural areas. When younger people move to cities, the rural birth rate decreases due to the older population structure (Sireni et al. 2017:30). This progression can also be argued to relate to the image of the rural. Often, the countryside is viewed negatively in public debate (Leinamo and Voutilainen 2017:14–16) or considered to have lost its allure (Alasuutari and Alasuutari 2017), as it is where old people live and conservative traditions prosper. Indeed, it could be argued that these developments, along with the growing migration of (young) people to bigger cities, have given Finnish rural areas an unfashionable or stagnant image. However, in this paper, we delve into how these rather negative images may be turned around and used to create a new, sexy image for rural areas and business.

From Stagnation of Places Toward the Sexy Rural

We begin the theoretical discussion by analyzing the various approaches of the concept of place. As neolocalism is by definition intertwined in fostering the sense of a particular place (e.g., Argent 2018; Holtkamp

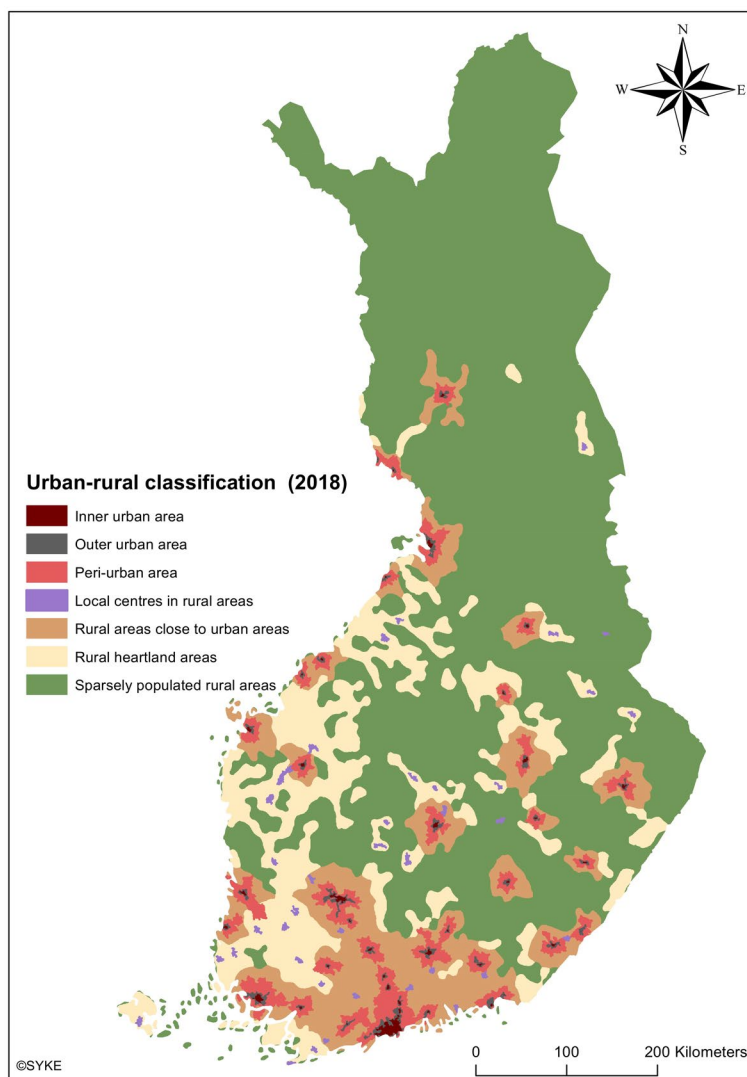


Figure 1. Urban–rural Classification in Finland (Finnish Environment Institute SYKE 2013).

et al. 2016), the general notions of the place create a theoretical background for this research. Furthermore, our key argument concerning the concept of place is that it should be understood as being in constant

motion, thereby also providing a basis for a more mutable conception for neolocalism. Second, we delve into the conceptual ideas of neolocalism, and highlight its key components and tenets. Third, we describe how the key ideas on the sexiness of rural places stem and are distinct from neolocalism. Finally, as the construction of the sexiness of rural places appears to be tightly connected to the younger generation, we discuss how the generational change has brought Generation Y (“millennials”) and the particular characteristics of its members to the center of the concept of the sexiness of rural places.

The (Un)Mobility of Places

At first glance, “place” may seem to be a relatively clear concept (Cresswell 2014:55). A closer look at the extant literature showcases, however, that it is very broad, and there are different definitions and uses of the concept in various fields of science. In the field of humanistic geography, the emphasis is on the soft, inclusive, and subjective aspect of the place (Cresswell 2014:35), and the significance of the place is expressed in terms of its uniqueness, as a lived, historical, subjective, and experiential entity (Relph 1976; Tuan 1977). In these accounts, place is often discussed in relation to identity, and places are regarded as having a vital role in maintaining and developing people’s and the region’s identity processes (Paasi 2003; Twigger-Ross and Uzzell 1996). On the contrary, in feminist geography, places are regarded as excluding and exploitive (Cresswell 2014; Massey 1994), and spatiality as a part of forming contesting identities (Paasi 2003).

For our purposes, it is interesting to note that the concept of place is often pondered in relation to (un)mobility. One could argue that in the present, highly globalized and fast-moving world, the significance of place decreases. As Massey (1991:24) puts it, “things are speeding up, and spreading out.” If we think of the concept of place as a pause in movement (Tuan 1977:6), it is hard to imagine that place would have a meaningful significance in our ever-changing world. In a similar spirit, the concept of place is discussed in relation to the concept of time, in which time refers to movement and dynamicity, and place to stasis and stagnation (Massey 1991:26). Places and locality can therefore be seen as reactionary, as an evasive retreat from the “real world” of movement, dynamicity, and progress. In these scenarios, place is seen as a source of security, calmness, and stagnation (Massey 1991) or permanence (Harvey 1996).

However, places are also argued as being in constant interaction and connection with the surrounding world. Seamon (1980) states that bodily mobility is the key component of understanding a place and

Lippard (1997:6–8) that mobility and place are closely interconnected, with place informing social action (Martin 2003). In the United States, for example, the diversity of rural areas has in fact increased, implying that places and people are in constant motion (Sharp and Lee 2017). According to Massey (1991), places do not have just one single identity, and the sense of place does not stem solely from inward-looking history. Wheeler (2014:30) describes places developing in “pluri-temporal form, rather than as fixed monuments representing a specific and static temporal state.” In fact, regional identity should be regarded as a process in which territorial boundaries, symbols, and institutional practices are constructed (Paasi 2003). Thus, places are actually formed through temporality and movement rather than stagnation.

This processual view of regional identity highlights those features of nature, culture, and people that are used in creating regional marketing (Paasi 2003). According to Chatzidakis, McEachern, and Warnaby (2018), the concept of place is mostly approached from a phenomenological and social-relational perspective in marketing. Due to their dynamic and relativistic aspects, places are in a constant state of becoming and their meanings are continuously recreated, showing again how place and mobility are not opposites, but inevitably interlinked. Branding takes place dynamically in constant dialog between various stakeholders (Kavaratzis and Hatch 2013) and different organizations use the discursive resources of the place to boost collective action (Martin 2003). This supports our conceptualization of sexing up rural places in which the changing meanings of rural places are produced and recreated by various actors to rejuvenate rural images.

Furthermore, it is interesting to note that the traditional, immobile definition of place is in line with the traditional image of Finnish rural areas. This notion is in the center of our argument: The concept of place and the Finnish rural are both conventionally regarded as stagnant, evasive, and backward, rather than cool, trendy, and mobile. However, we aim to show the opposite: We argue that places, the rural and localities are important and interesting in a globalized world of flows and mobilities.

The Relationship Between Place and Neolocalism

Neolocalism can be broadly understood as a form of social action emphasizing place and locality, and as a conscious effort by communities or companies to cherish and foster the sense of place based on the—usually positive—qualities of their community (e.g., Argent 2018; Holtkamp et al. 2016). Shortridge (1996) is often considered the inventor of the concept, which he introduced in his study of the American microbrewing

industry in its rise in the 1980s. According to Shortridge (1996), microbrewers emphasized locality in naming and label design. Although the microbrewery boom is at the center of neolocalism, Schnell and Reese (2003) assume that the phenomenon is actually much larger in scale. They (Ibid.) link the phenomenon of people's general desire to get away from homogeneity at the national/global level and embrace the local and original, and therefore, neolocalism is also regarded as a counteraction to globalization and to homogenous large corporations (Flack 1997:38). Although the concept refers to the means by which locals and companies within the community can influence the challenges posed by globalization, neolocalism is not an anti-globalist movement. Instead, it aims to change prevailing political and administrative practices by highlighting elements of place, story, history, rootedness, and authenticity (Booth-Smith 2017; Rosko, 2017). Authenticity is a particularly crucial element in neolocalism since all the other features are more or less based on it, and therefore, neocalist brands and products should always naturally link to actual local places, stories, and images. Authenticity manifests itself, for example, in the genuine connection of a company's operations with its particular place.

The elements of neolocalism are highlighted in the visual materials and marketing of the products. As place attachment and loyalty can be strengthened by stories and consciousness of shared local history (Schnell and Reese 2003:57; Tuan 1991; Twigger-Ross and Uzzell 1996), companies engaged in neolocalism employ similar themes in their visual appearance: layered history, stories, traditions, and highlighted locality. Microbreweries in particular are found to seek to awaken a sense of belonging, authenticity, and the rootedness of place (Schnell and Reese 2003:59), visually evoked in their corporate logos, product packaging, and typography (Argent 2018; Debies-Carl 2018). To illustrate, label typography is often old-fashioned/curlicue and features earthy colors. The labels connect the mindset with the history of the places (e.g., stressing historical buildings, places, or events). Thus, the visuals used in neolocalism emphasize traditional and historical elements, expressed through positive images of authenticity, short stories, and pictures (Schnell and Reese 2003), as the backbones of neolocalism.

Schnell (2013:76–81) conducted a geographical review of neolocalism in the United States. According to him, the phenomenon occurs mostly in urban or suburban areas, which are usually politically liberal and wealthy. It can be generalized that in the United States one has the best chances of finding manifestations of neolocalism in a county with a smaller proportion of inhabitants born in that county (see Schnell 2013). This, according to Schnell (2013), is due to the desire of people

who have moved from elsewhere to seek local “roots.” Indeed, migration seems to play a major role in the formation of neolocalism, as it exposes people’s interest in unique places (Flack 1997).

Growing cities and their surroundings serve as good bases for neolocalism in Finland as well (Honkaniemi, Lundström, and Viinamäki 2019); however, the phenomenon takes a slightly different form. Neolocalist companies can also operate in areas that have not traditionally been understood as “politically liberal” as defined by Schnell (2013). For example, the number of neolocalist companies is particularly high in Southern Ostrobothnia, a rather conservative and robust rural heartland county in western Finland. The county is virile in a business sense, with a high density of small and medium-sized enterprises (SMEs). Due to the region’s conservative and backward stigma, companies are able to use this place-related stigma and turn “uncool into cool.” In this way, the negative features of the rural area, such as its backwardness, can be employed in marketing, images, and storytelling, as they are authentically based on the location.

To sum up, neolocalism consists of elements such as place, authenticity, stories, and history. These elements are produced by companies in order to differentiate themselves from competitors by emphasizing a regional touch. The companies market themselves and their products, but at the same time also market “their places” (Schnell 2013). The companies thus benefit from the unique characteristics of the place, while the place benefits from the neolocalist companies, as the sense of place is transferred forward.

Turning Uncool Places Into Sexy Rural Places

Although previous research on neolocalism has focused on craft breweries (e.g., Argent 2018; Flack 1997; Shortridge 1996), the phenomenon is much wider, as neolocalist features also appear in different industries (Schnell and Reese 2003), such as in design, alcohol, clothing, and food production. Although the essentials of neolocalism can be found in the characteristics of these companies, we claim that there is more to it. We call this phenomenon sexing up rural places. The way companies do this revises neolocalism by updating and bringing new nuances to it in several respects, such as the way of using rural elements in brand stories and imagery, products, and other marketing materials that turn the uncool into something cool and sexy. In contrast to neolocalism and other more general rural marketing, the sexiness of rural places does not obscure the negative features of the rural—on the contrary, they are emphasized. Thus, the marketing imagery is not overly polished or clean, but based on a genuine sense of the place, as its negative features are turned into

something positive through an authentic connection to the place. In this way, the sexiness of the rural places changes the image of the rural, as it embraces the authentic characteristics of the place, such as the somewhat rough or backward nature of the place. To further highlight the distinction between neolocalism and sexiness of the rural from each other, we illustrate our point with three examples.

First, the famous Finnish vodka brand named after a small village utilizes many originally negative aspects of Finnish rural life in its marketing and turns these aspects into something positive. The company plays with rural stereotypes like distorted age distribution, reticence, and emptiness. The twist is that, by underlining the usually hidden negativity, their ads actually end up making Finland's countryside more interesting, humorous, and even exotic, especially to foreigners. This is highlighted in its brand slogan, "Vodka from a village," which evokes smallness and authenticity to appeal to consumers around the world.

Second, the farm-based design company Myssyfarmi ("Wooly Cap Farm") employs stereotypically negative rural imagery and meanings. Its products are knitted by local grannies, which plays with the aging population of rural Finland—these products, the company declares, are "not cool but warm" (Picture 1). Myssyfarmi thus markets its products with a pinch of self-irony while playing with rural backwardness combined with minimalistic urban and Nordic esthetics.

Third, Sugar Daddies Co., an Isokyrö-based honey and surf wax company, plays with typical stereotypes and self-irony even in the name of the company. Isokyrö is a municipality in Southern Ostrobothnia, a robust rural heartland county in western Finland. As an example of its authenticity, the company highlights specific places in Isokyrö in the names of its products: many of its honey jars are named after the places where the honey is collected. They turn the uncool into something cool or even sexy in their marketing material and emphasize the "weirdness" of the village combined with the typically negative stereotypes of the backward rural, as can be seen in Picture 2. Turning the uncool into something cool is strongly related to the place, and also to Gen Y esthetics. The tiger, mullet, and "weird cult stuff" refer to Netflix's popular Joe Exotic "Tiger King" documentary, which was popular in the spring and summer of 2020, especially among young adults.

The sexiness of rural places thus has its background strongly in neolocalism, as the rural is made sexy through stories, imagery, and authenticity, which are also the backbones of neolocalism. However, the concept of neolocalism does not completely cover the actions of these companies. The companies' visual imagery plays with minimalist esthetics while emphasizing the traditional aspects of rural Finland. Instead of



Picture 1. Myssyfarmi's Commercial: How Uncool Is That? Photography: Jere Satamo.

concealing the stereotypically negative aspects of the countryside, they are highlighted self-ironically.

According to Debies-Carl's (2018) analysis, bigger companies have a more generic understanding of places and locations, and cannot therefore believably adopt neolocalist claims. The Finnish examples support this argument: Most of the companies using these themes in their branding are young, small, and medium-sized enterprises (SMEs). In addition, most of the entrepreneurs who rely on the sexiness of rural places belong to Generation Y—they are millennials. The same can be observed about their customers; the image created by these companies seems to be especially appealing to Generation Y (Honkaniemi et al. 2019).

The Rejuvenating Role of the Changing Generations

The fundamental idea of the concept of generation is that in terms of values, beliefs, and conceptions of life, each generation is different from its predecessors (Lindén, Annala, and Mäkinen 2016:40). Classic thinker Karl Mannheim [1927] (1952) distinguishes between biological and social approaches to generation (Alestalo 2007; Mannheim [1927] 1952). Whereas the biological approach is based on biological age, the social definition emphasizes that a generation is made up of the actions



Picture 2. Sugar Daddies' Picture With Caption on Instagram: "Greetings From Isokyrö, If You Have a Mullet—You Can Apply to Become a Citizen in This Weird Village. But If You Own a Tractor You Get Access Into Some Weird Cult Stuff Which Does Not Include Tigers, but Bees."

of the people living in the same historical, social, and cultural environment (Toivonen 1998:177). The members of the generation are connected by an awareness of the specificity of their own generation. The distinction in lifestyles and values is usually made in relation to older generations (Purhonen 2007:17).

These observations are strongly linked to the concept of third generation return by social historian Hansen (1938). Hansen's (1938) main

idea is that the first generation of immigrants in the USA—those born abroad—retained their previous homeland’s language and habits. The second generation, born in the USA, is more likely to adopt the New World’s customs. However, the grandchildren of the first immigrant generation are more eager to look back at their original roots and are most likely to assimilate to the New World without losing their ethnic identity (Dewey 2020; Hansen 1938).

The same logic seems to apply to rural–urban migration patterns in Finland. Urbanization is relatively recent in Finland, and the first big migration from rural to urban areas started in the 1950s and 1960s. This means that the parents or the grandparents of Generation Y have one foot in the countryside and remember the push factors of migration, such as lack of jobs or small social circles. Yet, for the younger, third generation, the rural becomes interesting rather than just depressing. Therefore, an essential aspect of sexing up places is Generation Y, those born between the early 1980s and the 1990s (Piispa 2018), commonly referred to as millennials.

Following the logic of generational change, it appears that it is millennial entrepreneurs who are currently sexing up rural places. Furthermore, as they target consumers of the same age group, the phenomenon of sexing up rural places seems to be driven by millennials for millennials. To ground this evolution, we explore the general ideas of the millennial generation and their consumption patterns.

In regard to the generational experience of millennials, they are described as self-confident, self-revealing, open, optimistic, and willing to change (Gatrell, Reid, and Steiger 2018; Piispa 2018). In addition, millennials favor densely populated urban environments (Moos 2015). They are an “urban generation”—the statistics show that millennials inhabit large cities in Finland. It should be noted that, in the Finnish context, a large city is one with over 50,000 inhabitants. There are 21 such cities in Finland (referred to as C21). Around 63 percent of Generation Y lives in C21, while 53 percent of the total population are city dwellers (Piispa 2018).

In their lifestyle and consuming habits, millennials are interested in local cultures and people (Gatrell et al. 2018). Millennials favor smaller companies over mainstream companies (Carter 2016). According to Gatrell et al. (2018), millennials emphasize the values, lifestyles, and personalities of these smaller companies, are willing to pay more for their products and services, and show loyalty to those brands. Their food consumption can indeed be seen to differ from mainstream consumer culture (Cronin et al. 2014). Millennials are described as adventurous consumers who emphasize individualism and appreciate versatility,

authenticity, and creativity (Gatrell et al. 2018). Furthermore, millennials value ecological-ethical consumption (Chen and Chai 2010; Naderi and van Steenburg 2018), as reflected in the growing popularity of organic/vegetarian food, flea markets, and vintage shopping.

However, these overall consumption preferences and styles cannot possibly apply to the whole of Generation Y, although such generalizations are often made. Indeed, many of the consumption trends described above are particularly evident among a subgroup of Generation Y, hipsters, who are often portrayed as urban and trend-conscious young adults. Thus, as an example, their consumer behavior emphasizes flexibility, trendiness, and authenticity, and instead of favoring mainstream brands they prefer small products and services (le Grand 2017:1–2; Maly and Varis 2016). These characteristics show how millennials play a key role in the formation of the sexiness of rural places.

Data and Methods

In order to achieve multisided viewpoints and spark open discussions on the sexiness of rural places, we generated data through qualitative interviews. Furthermore, to listen to both producers and consumers (Kavaratzis and Hatch 2013) involved in the sexiness of rural places phenomenon, we interviewed Finnish companies as well as rural and urban consumers.

When interviewing companies, we sought to gain insight into how features of neolocalism and the sexiness of the place appear in the activities of Finnish companies. Nine qualitative semi-structured interviews (Table 1) were carried out in the spring of 2018. The interview frame consists of four sections: (1) background information on the company (e.g., size of the company, the customer profile, and future prospects), (2) the brand of the company and role of the rural in it (e.g., the brand in general, to whom it is aimed at, feedback about the brand, the appearance of the rural in the brand, why the rural has been chosen, and the emphasized/unemphasized features of the rural in the brand), (3) the rural in general (e.g., the general perception of the rural, whether it is trendy and important, the location of the company, and the desire to develop the community), and (4) other (e.g., freeform answers and other specific discussions relating to the particular company). The interviews were conducted in person at the interviewees' office (5) or by telephone (4). The interviews spanned from 30 to 55 minutes and were transcribed, yielding 71 pages of text.

The selection of companies was a two-part process. First, we sought to find Finnish companies using the ideas of neolocalism in their marketing and branding. The total number of companies soon reached 100.

Table 1. Data Set 1: Companies Interviewed Through Industry and Company Turnover.

Company	Industry	Company Turnover
C1	Cosmetics	EUR 38,000
C2	Superfood	EUR 221,000
C3	Furniture	EUR 2.6 million
C4	Alcohol	EUR 205.3 million
C5	Clothing	EUR 2.3 million
C6	Alcohol	EUR 4.5 million
C7	Dairy products	EUR 700,000
C8	Cosmetics	EUR 11,000
C9	Clothing	EUR 300,000

Second, we focused on those in this group using the idea of sexing up rural places as a core brand strategy. Also, when choosing the companies, we sought diversity in terms of industries represented, while choosing only companies operating in consumer markets. In addition, the companies were chosen based on their brands' visual imagery. Furthermore, the companies varied in size; the turnover of the interviewed companies ranged from EUR 11,000 to EUR 205 million. Eight of the companies are SMEs and one is a listed company. This process eventually led to the selection of nine companies.

Aligned with the initial assumption of the influence of generational change, we could easily observe that in the original list of 100 companies, Generation Y was well represented. As the age of the person interviewed was not a selection criterion, out of the chosen interviewees (entrepreneur, brand manager, and CEO) five were members of Generation Y and four of the preceding Generation X. However, the generational impact was evident in the companies, as five of the interviewed companies are young, founded in the past 5 years, and the rest had transferred their business to the younger generation, which had changed almost the whole company in terms of image and strategy. In Table 1 below, we list the companies interviewed.

Second, the consumer data were generated in four qualitative focus group interviews (Table 2). In order to gain a multifaceted understanding of consumer meaning-making regarding the Finnish countryside and its connection to company images, we interviewed both consumers living in rural areas (two groups) and urban consumers (two groups). The interviewees were recruited via a call posted on the social media pages of two of the biggest cities of Finland and of two rural municipalities. The selection criteria for consumers to be included in the focus groups were their personal experience of being either "a city person" or

Table 2. Data Set 2: Consumers Participating in the Focus Group Interviews.

Rural Consumers (R) (Two Groups)	Municipality of Teisko (four persons) Municipality of Kangasala (four persons)	4 women and 4 men together	Age 22–67
Urban Consumers (U) (Two Groups)	City of Tampere (four persons) City of Helsinki (five persons)	5 women and 4 men together	Age 24–35

“a rural person.” Their ages ranged between 22 and 67, but almost all (15 out of 17) were members of Generation Y. The focus groups were carried out in person during the fall of 2018 and each had four or five participants ($n = 17$). The focus group interviews took place either in local cafés or participants’ homes according to their wishes.

The focus groups followed an identical script, which was however allowed to change according to discussion and social interaction. The script consisted of three themes—brands and advertising in general, images related to rural areas, and brand narratives—which were further illuminated by more detailed questions appropriate to each conversation. To provoke fruitful discussion on meanings related to the rural business, an advertisement video—from one of the interviewed alcohol-producing companies—was shown during the discussion. The video was particularly suitable for our purposes as the company uses strong visual imagery in its marketing and has firm roots in the Finnish countryside. This enabled us to elicit conversations about rural meanings in marketing without explicitly mentioning any preset ideas. The focus group discussions lasted around 45 minutes and were transcribed, resulting in 58 pages of text.

The analysis of both data sets followed hermeneutic procedures of interpreting qualitative data, comprising abductive data analysis in which both theoretical understandings and the richness, originality, and distinctiveness of the data are emphasized (Thompson 1997). In the first phase, the company and consumer data sets were analyzed separately to identify any emergent themes on the sexiness of rural places. Thus, the initial coding of the data sets was informed by extant theory, paying attention to features of neolocalism (e.g., authenticity, social engagement in local places, and tradition), but allowing any new themes to enter as they emerged when analyzing the data sets. In the next phase, to find shared meanings and interpretations, we aligned the two data sets to identify

commonalities and extract joint themes. In searching for shared features of the sexiness of the place, we used extant theory as an informative tool, bearing in mind the prior understanding on neolocalism, but focusing on finding a novel conceptualization of the features characterizing the sexiness of rural places. Therefore, as our aim was not only to strengthen existing ideas of neolocalism, but also to look beyond it, the final finding categories highlight the features that revise it by adding new nuances.

Companies and Consumers Sexing Up Rural Places of Finland

Our analysis shows both outcomes that strengthen the prior ideas on neolocalism in a traditional sense and also highlights how the new nuances of the sexiness of rural places revise the extant knowledge on neolocalism. In regard to the previous research on neolocalism, the themes of authenticity, stories, history, small places, tradition-enhancing visions, social engagement with local activities and people, and the social connection of business to the place (Argent 2018; Schnell 2013) also came up in our data. Next, we first illustrate how our findings support prior theory with examples of authenticity, social engagement, and connection, and then, in the following sections, we focus on novel nuances.

First, authenticity in relation to a rural place is evident in both the consumer and company interviews. Of the nine interviewed companies, seven either reside in or hail from the village the company highlights in its brand. The other two companies are also authentically connected to rural places—they have a big manufacturing plant in the village or the entrepreneur has roots in that rural area. The companies felt that if the brand is not authentic, it will be caught in the act, as consumers are very sensitive about noticing false stories. Therefore, this involves creating a brand narrative that engages consumers credibly. Consumers indeed emphasized that when rural images are used in corporate marketing, the connection must be authentic and real; for instance, it must be easy to link the line of business—such as foods—to the countryside. Thus, the connection between the company and the rural needs to be authentic; as an illustration, one of our informants describes a case in which the opposite is true:

R1: “Yeah, like, if Shell shows you mountain streams, that just feels tacked on ...”

Second, in relation to social engagement and connection, companies operating in a neolocal framework are employers in their community and the engines of the local economy and place-based social development (Argent 2018:11–12; Martin 2003). Desire to develop the region also emerged in our analysis. Based on our data, companies that sex up rural places have a strong local role; besides the production of images,

they also participate tangibly in rural development. For example, one company maintains and develops local expertise and helps other smaller companies in the same industry in its region. Many companies also mentioned other companies that might benefit from using the idea of the sexiness of rural places in their marketing. Consumers, in turn, expressed their wish to support local producers, especially smaller ones, and thereby participate in vitalizing not only companies, but also their operating environments.

In addition to the abovementioned extant characteristics of neolocalism, our analysis shows three novel nuances relating to how the sexiness of rural places is presented and conceptualized in products and brands. They are: (1) generational experience, (2) mental hybridization of the rural and the urban, and (3) minimalistic visualization, which is distinctly different from neolocalist traditions. These features combined bring out the core of the sexiness of rural places, which is the creation of a new image for Finnish rural areas. These key features are highly overlapping and in constant dynamic interaction with each other as the meanings develop in relation to each other. Thereby, sexing up rural places not only updates and adds new nuances to neolocalism, but also showcases the dynamic and ever-changing nature of such a construct in need of revision. This framework is illustrated in Figure 2.

Generational Experience

The generational experience of Generation Y (or millennials) is the first feature that revises neolocalism toward the sexiness of rural places. On the one hand, millennial entrepreneurs are responsible for brand image creation. On the other hand, millennial consumers exhibit the most favorable response, which then expands to other age groups. The next quotes from urban consumer focus groups highlight how generational experience is intertwined with emerging imaginative visions, consumer memories, rural scenery, and the way these imageries are employed in creating brand images for trendy new foodstuffs (e.g., local, vegan) and further experienced by various kinds of consumers. In addition, they highlight the binaries between the urban and rural while discussing the differences in generational experiences.

U2: “Older people might remember childhood memories. They’ve been used in past ads. More people lived in the countryside in the past. Rural areas are rich in evocative imagery, and it’s easy to tie the image marketing of different products to that. Think about the food business: Local production, vegan products or pure products in general are fashionable words that people unconsciously associate with a product linked to a rural landscape. It’s a rich area that creates different impressions

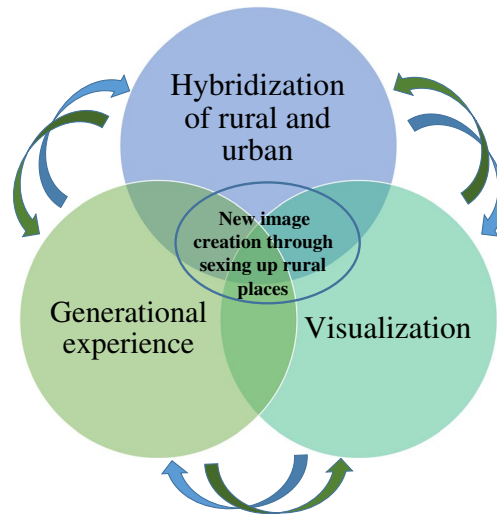


Figure 2. Framework for New Image Creation Through Sexing up Rural Places.

for different consumers—a neat, sure-fire solution. Many kinds of consumers link their own memories of nature and the countryside to the product...”

U1: “I started thinking of all the memories that come to my mind [about the Finnish rural] and then my thoughts drifted to my grandparents—the countryside means old people, and the city means young people. I know very few young people who live in the countryside.”

Social and personal memories of a certain place are indeed found to be an important part of place-based memory and heritage construction (Wheeler 2014:17). Also, the concept of third generation return is emphasized here as the generational experience of rural background came up in our data; consumers felt proud of their rural roots. Many consumers consider themselves as both urban and rural citizens (also, Aho and Rahkonen 2014), for instance, because they live close to both surroundings; one of our informants says: “We go to the city to work and see cows on our way back home—which are we, urban or rural?”

Generation Y contributes to the creation of the new image of the rural, in which themes of authenticity, openness, ecology, ethics, and smallness are closely intertwined. This new image and imaginative understanding of Finnish rural areas differs significantly from the discussion, in which the rural is seen pessimistically and as uninteresting (Leinamo and Voutilainen 2017). Companies that sex up rural places create this new

image, which is tightly interwoven with the generational experience, as the following company excerpt showcases.

C4: “I realized that we’ve already got a true story [...] that something is truly from some place, is much more important to millennials than to older generations—that you’re from somewhere, you can be traced back to that place ...”

The consumption patterns and practices of millennials are indeed essential; in particular, our data shows how hipsters as its subgroup consisting of urban and trend-conscious young adults have a significant impact on the success and popularity of rural products. They emphasize flexibility, trendiness, and authenticity in their consumption, and favor small-scale producers (le Grand 2017:1–2; Maly and Varis, 2016). What is desirable and credible in the eyes of a trendy urban consumer may stem, maybe surprisingly, from the “untrendy” rural. As the following quote from a company highlights, hipster culture is truly beneficial for this phenomenon, as hipsters appreciate cool and authentic involvement that does not need to originate from big cities.

C6: “I think hipster culture is wonderful—they appreciate small, cool things, wherever they’re from. These things don’t have to be from Helsinki or New York, by some big brand that steamrolls over everything. Hipsters get into cool things from everywhere and learn all about them.”

In summary, the generational experience highlights how the rural gains new interpretations in the eyes of millennial consumers and producers, and is entwined with meanings stemming from the urban, as discussed below.

Hybridization of the Rural and the Urban

The second feature extends neolocalism toward rural–urban hybridization. Emphasizing urban elements is rare in the frames of neolocalism (Debies-Carl 2018), and in line with more general notions of place identification in which urban residents are found usually to negatively highlight the distinctive characteristics of rural areas to strengthen their city-identification (Twigger-Ross and Uzzell 1996). Therefore, the idea of crossing this rural–urban binary with hybridity (Wheeler 2014) revises earlier discussions. Our findings show that companies invigorate brand images through their visual appearance, particularly in a way that combines elements from both the urban and the rural worlds. This visual-esthetic image reduces the mental gap between the rural and the urban, as it borrows elements from both and thereby enables attracting young and urban consumers.

According to the company interviews, their products are not aimed only at urban consumers per se. However, city-living consumers are the

ones who seek authentic products, and in this context, the rural generates the characteristics they respond to positively. Urban consumers want to “feel” and “live” a rural experience in safer, familiar surroundings. Urban consumers pointed out that it would be vital to narrow the gap between the rural and urban in consumption. The rural can be seen in urban settings in many respects, as one of our company interviewees explained:

C5: “An enlightened urban consumer wants authentic products [...] We don’t make fashion, but wilderness wear under our original concept. These consumers experience our clothes as authentic and thus cool—you can see people wearing our jackets in the city, too.”

The target consumer of this kind of rural–urban hybridization is not “a genuine guy living in a cottage in the wilds of Lapland,” as stated by one of our company interviewees. Rather, it is aimed at consumers who have rural roots. Therefore, the images often play between the “real” rural and the urban: neither too close nor too far from the rural. In the consumer focus groups, city-dwelling consumers especially enjoyed this hybridization. The following excerpt illustrates how urban consumers analyze the alcohol company advertisement in a way that highlights traditionality and old-fashioned feelings, while satisfying urban expectations of a good story and high-quality visualization.

U1: “The images and other stuff had an old-timey feeling, but the storyteller’s voice gave me chills—like, wow, he’s gonna tell a great story. I liked that it was old-fashioned, traditional in a good way.”

Thus, the consumers linked themes of traditionality and old-fashioned to the rural, and these (sometimes negative) images are not hidden, but openly played with. Indeed, when the company has successfully sexed these ideas up, the feeling is also urban.

When the stereotypically two extremes of place—urban and rural—collide without juxtaposition, the images and conceptions of these two will mix and be revived. The exciting and dynamic is not reserved only for the urban and the boring and the static not only for the rural, as the next quote points out. The interest of the quote lies in its surprising and candid way of connecting these two worlds:

C6: “We combine the typical hipster vibe of the Punavuori [trendy neighborhood in downtown Helsinki] with a rural flavor, not by portraying them as opposites, but by creating similarities.”

C9: “People want to see images they can relate to—so we have to show our products in an urban environment, which is where probably 90 percent of our products are used. We also have to show that side, too, we can’t just be all straight-laced and stuck out here in the fields. But in our mix of urban photos and images from the countryside, we’ve got this ...

balance. At the same time, we must also be careful not to lose the essence of what makes us different.”

Thus, creating a brand narrative that engages consumers requires balancing both sides with style. Rural–urban hybridization to a great extent involves the visualization of the idea, we analyze how exactly in greater depth in the following.

Minimalist Visualization and Imagery

The third feature, visualization, updates neolocalism so that the sexiness of rural places is produced mainly through minimalism, such as black-and-white images and/or sharp trendy colors with stylish layout. Minimalism as a movement is nothing new. In general, the concept has usually described a wide variety of different forms of art, music, design, or architecture in the 20th century. The concept is also often used, for example, in connection with dressing and interior esthetics and decoration. Especially in recent years, more popular observations have been made about the interconnection of minimalism and millennials (e.g., Davis 2020; Weinswig 2016). Concepts such as “millennial aesthetic,” “millennial pink,” or “hipster aesthetics” have emerged, and they are usually described with the words “gentle,” “enticing,” “placid,” or “friendly.” They also favor “blank, clean surfaces” and “soft lines” (Davis 2020), linking them more to the classic interpretation of minimalism. Though these concepts may seem a bit vague, they have something important to tell about this time. For example, minimalism can be seen not only as style, but also as a way of life. Reducing consumption, caring for the environment and coping with less can also be seen as part of a minimalist way of thinking (e.g., Davis 2020; Karunungan 2017; Tate 2020; Weinswig 2016). These qualities can also be seen in the marketing actions of companies we interviewed.

Typical neolocalism does not employ a minimalist style of imagery. For example, Schnell and Reese (2003:59) did not find modern imagery or names in their data. On the contrary, according to them, historical lifestyles are emphasized over modern ones, and images tend to connect to history through nostalgia (e.g., steam ships, and horses). As the new minimal visualization brings the elements of the rural to the urban environment, millennial consumers can buy a piece of the rural when purchasing the products. According to Lundström, Honkaniemi, and Viinamäki (2019), these characteristics go hand in hand with the general associations of the Finnish countryside, such as nature, purity and authenticity. However, as Picture 3 shows, the visual imagery plays with old-fashioned rural artifacts (such as an enamel mug, traditionally used in Finnish rural areas), but in a way that the representation style and



Picture 3. Kyrö Distillery's Commercial: Rural and Urban Hybrid.

layout of the picture is minimalist and more up-to-date (such as black-and-white color scheme and angle of the picture), and this particular rural item is brought into an urban-looking bar with the highly emphasized branded product. This kind of representation style can also clearly be seen in Picture 2, where an old rustic tractor is modernized and visualized in a new minimalist way.

Some of the interviewed companies stressed that many good rural products and services remain unknown due to inadequate and outdated marketing and branding. In many cases, the product itself may be of high quality, but is not marketed to appeal to the younger audience. A similar observation can be made about the dry, bluntly informative marketing communications of rural places (e.g., municipalities), although visibility is becoming increasingly important along with the growing role of social media, in which much of the image creation takes place. One of the company representatives analyzes this phenomenon:

C5: "It doesn't matter how excellent your product or place is—if you can't communicate about it properly, your sales will suffer, you won't make the most of it."

The significance of high-quality visualization also emerged in consumer data. Urban consumers, in particular, liked the advertisement's self-ironic humor that twists the traditional meanings of the rural. As the humor is connected to the quality of the product, the company,

smallness, and the Finnish countryside, it seems to successfully generate authenticity and honesty for the brand. Most importantly, this image is carried out through minimalist visualization:

U1: “I think it’s really minimalistic, nothing extra—they produce just one product and that’s it. And it’s good.”

Our analysis has shown how the three features—generational experience, rural–urban hybridization, and minimalistic visualization—are interrelated when establishing the sexiness of rural places in a way that revises neolocalism. Next, we finalize our analysis to highlight how these features combined result in new image creation for companies sexing up rural places.

New Image Creation

New image creation relates to the novel kind of imaginative understanding of rural areas through the three features. Generational experience, rural–urban hybridization and minimalist visuality together create a new rural image by and for millennials. These three features of sexing up rural places stem from and simultaneously revise the concept of neolocalism. Figure 2 highlights these intertwined and overlapping features of the sexiness of rural places. To illustrate, generational experience is strongly linked to the use of minimalist, trendy visuals, which in turn leads to a new kind of image of rural areas. Rural–urban hybridization is also interconnected, as the visual brand images combine features of both rural and urban environments attracting millennial consumers.

Furthermore, not only are these features intertwined, so are the actors and places contributing to the creation of the sexiness of rural places. Companies attach emotional ties and meanings from a place to their branded products, while consumers want to “experience” the rural in a way that highlights the good values of a particular rural place. According to Lippard (1997), each time we enter a new place, that place adds something to us, and we also add something to the place. Therefore, places, companies and consumers form a circle in which all participate in this new image creation of rural meanings (also, Kavaratzis and Hatch 2013).

New image creation emphasizes the importance of visual materials because mental attachment to rural places is created particularly with images featuring a mixture of rural and urban elements. As this combination decreases the contrast between the rural and urban, rural places become a natural part of urban life. Furthermore, when an urban consumer embraces a product mainly developed for rural conditions (e.g., Fjällräven or Timberland), the identity of this brand experiences a dramatic change (Kuksov, Shackar, and Wang 2013). In this case it refers to

the displacement of a product away from its natural environment. This kind of mixing creates a new kind of image for the rural—and the urban.

Our results show that the smallness, peripherality, and backwardness of the community can be clearly beneficial if a company brands itself through these images and thereby engages in sexying up the rural place. These rural interpretations can produce new kinds of opportunities when characteristics that are usually seen as weaknesses can be turned into strengths. These companies give new nuances to the rural, for instance, through self-ironic humor:

C6: “Maybe our Finnish negation of the countryside has become self-ironic. I think it’s amusing.”

C9: “Well, authenticity is a vital part of our brand—we don’t try to hide anything. Our most popular Instagram photo from the past month is a shot of our Piimätie road, which has a darned lot of potholes, a whole series of them. Definitely our most popular photo for some time. People are interested in authenticity.”

C1: “Yes, I’d say that being located in some small place would be valuable. Being from someplace other than Helsinki absolutely yields added value. The smaller and grungier the place the brand is from, the better.”

Our findings also relate to the concept of the place. Like rural areas, place is also traditionally related to stagnation, evasion, and a reactionary mindset. However, places, and rural places in particular, gain new meaning if they are conceptualized as streams of social interactions and meeting points without boundaries (Massey 1991:28). Millennials in turn create and consume this progressive understanding of (rural) places that are open to global flows to construct a fresh image. Our results show that the companies generate their own perceptions and experiences about the rural and its places through the brand of the company. It is aimed especially at urban consumers who might not have direct links to the rural. The members of the third generation are returning to the rural areas of Finland in their own way.

Conclusions

In the current research, we have revised the concept of neocalism by showing how companies that sex up rural places update and add novel nuances to the neocalist marketing. Central to our argument is that these novel nuances highlight how instead of concealing the negative aspects (e.g., emptiness, backward-looking atmosphere, and old-age structure) of the rural, these images are turned into something positive, wanted, trendy, desirable, and eventually sexy. We have chosen not only to use the term “sexy” in the sense of “generally attractive or interesting,” but also to encourage bold ideas that play with the traditional imagery

of the rural and twist them in a new way. Thus, we hope that this bit of provocative terminology helps to push forward rethinking and revitalizing of rural areas and images.

Our study contributes theoretically to the concept of neolocalism by showing how the sexiness of rural places has three new interlinked features that revise neolocalism: generational experience, rural–urban hybridization, and minimalist visualization, which combined provide ideas for new image creation. These three features are still emerging, bubbling under the surface, and thus, their identification shows why the update on the concept of neolocalism is both timely and necessary. It follows that there is a chance that this identification can lead into a broader change in terms of developing and revitalizing rural business and areas. To illustrate, it has been interesting to note that after our data collection, a new kind of behavior has already emerged between many of the case companies, as they are forming networks for collaboration. Some of them have started to collaborate in order to boost their own and each other's businesses, as well as their places' images.

As for the practical implications of our research, the idea of sexing up rural places indeed creates opportunities for rural companies. In their visual appearance, companies may combine elements of the urban and rural—places often viewed as opposites. This combination increases the attractiveness of the rural in a new way, as it reduces the mental gap between the rural and urban, encompassing fine-tuned combinations of both. Therefore, even the concept of the rural should be seen in more nuanced terms, especially in how we think about rural places associated with youth, trends, and urbanity level. Therefore, sexing up rural places adds new nuances to neolocalism and the rural in that while neolocalism stresses traditional imagery, storytelling, and history, the sexiness of rural places concentrates on minimalistic imagery, hybridization of urban and rural lifestyles, and the generational experience of millennials. Schnell and Reese (2006:65) have stated about neolocalism: “This is marketing, not for the masses, but for the selected few.” This goes hand in hand with sexying up the places—not everyone necessarily picks up on these nuances, but those who do, provide significant market potential for local companies and communities. Neolocalism has made a strong contribution, especially in the microbrewing industry, but the sexiness of rural places has much to offer to other rural industries as well.

Furthermore, companies employing these ideas are employers in their regions and participate in revitalizing their rural communities. At the intellectual level, they increase the communal social capital (e.g., Coleman 1988; Putnam 1993), self-confidence and community spirit of rural areas as they improve the rural brand image. Our findings highlight

how companies that sex up rural places in fact urge other companies as well as rural regions that they could and should use these ideas in their marketing, too. Therefore, this phenomenon may push forward rural community cohesion and development on a more general level. Future research could dig deeper into the concept of social capital and elaborate on its role in this revitalization of the rural, as we see signs of emerging communality also in this study.

As Finnish rural areas have recently suffered from net emigration and image losses, there is a social need and rationale for utilizing ideas such as the sexiness of rural places. Thus, there is a chance to revitalize not only rural industries, but also municipalities and regions. If we take a look at the traditional way of marketing the rural in Finland, the imagery of nature, peace, and traditions are prevalent (Kalaoja 2016). However, we argue that this Finnish rural imagery has only skimmed the surface—nature, for example, has been taken for granted in rural imagery (Kalaoja 2016). Therefore, the message conveyed has remained rather simplistic and apparently, it has not been strong or appealing enough, as trendy, cool, or sexy are not the first words that come to mind when describing Finnish rural areas. This shows how there are possibilities to uplift the meanings of rural areas in the development of companies, municipalities, and the state's vitality through sexing up the rural brand image. Boosting the revitalization of the image of rural areas can be an effective means of attracting citizens and employees to rural places, thereby helping to change the current migration trends and possibly slowing down the decay of rural regions. As these images especially attract young adults, this may also serve to counteract the distorted age distribution of the rural population if younger generations rekindle the countryside. However, the actual changes taking place is a subject for further research, in which a longitudinal approach could work well.

Furthermore, as our theorization highlights the continuous change in the rural imagery produced in collaboration between various different kinds of actors, there is a need for future investigations on these developments. Neolocalism has been here for a while now. Sexiness of rural places is a concept that revises neolocalism by adding new nuances to and updating it, so it is interesting to see what comes next. Also, as sexing up rural places is a Finnish way of utilizing the rural, it could be widely harnessed by companies globally. As the features identified here mainly concern Western countries, there is room for future research in contexts where the rural–urban distribution might be different. Finland, in particular, is very distinct with its low population density and wide-ranging rural areas, so we encourage future research in different countries and rural areas. Thus, future research on rural areas, neolocalism, and

companies utilizing rural elements in their branding might explore different variations of neolocalism. Can such examples be found in other countries, and more importantly, can future research recognize different kinds of ways to interpret the rural in connection with the urban?

References

- Aho, Pauliina and Juho Rahkonen. 2014. *Maaseutubarometri 2017 [Rural barometer]*. Helsinki: Taloustutkimus.
- Alasuutari, Pertti and Erkki Alasuutari. 2017. "Maaseudun merkitykset suomalaisessa julkisessa keskustelussa. Diskurssianalyttinen tarkastelu." [Meanings of the rural in Finnish Public Discussion. A Discourse Analysis.] *Sitran selvityksiä* 50: 3–41.
- Alestalo, Matti. 2007. "Rakennemuutokset ja sukupolvet." [Structural Changes and Generations.] *Yhteiskuntapolitiikka* 72(2): 146–57.
- Aluekehittämisen konsulttitoimisto MDI. 2019. "Maakunnittaiset ennusteet. Kooste MDI:n maakuntien väestöennusteesta vuoteen 2040." [Forecasts by Region. Summary of MDI's Regional Population Forecast Up To 2040.] Retrieved May 23, 2019 (http://www.mdi.fi/content/uploads/2019/03/maakunnittainen_ennuste.pdf).
- Argent, Neil. 2018. "Heading Down to the Local? Australian Rural Development and the Evolving Spatiality of the Craft Beer Sector." *Journal of Rural Studies* 61: 84–99. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2017.01.016>.
- Booth-Smith, Liam. 2017. "Introduction." Pp. 5–6 in *Neo-localism. Rediscovering the Nation*, edited by L. Booth-Smith. London: Localis.
- Chatzidakis, Andreas, Morven G. McEachern, and Gary Warnaby. 2018. "Consumption in and of Space and Place: Introduction to the Special Issue." *Marketing Theory* 18(2), 149–53.
- Chen, Tan Booi and Lau Teck Chai. 2010. "Attitude Towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective." *Management Science and Engineering* 4(2): 27–39.
- Coleman, James. 1988. "Social Capital in the Creation of Human Capital." *The American Journal of Sociology* 94: 95–120.
- Cresswell, Tim. 2014. *Place. An Introduction*. New Jersey: Wiley-Blackwell.
- Cronin, James M., Mary B. McCarthy, and Alan M. Collins. 2014. "Covert Distinction: How Hipsters Practice Food-based Resistance Strategies in the Production of Identity." *Consumption Markets & Culture* 17(1): 2–28.
- Davis, Ben. 2020. "How to Understand the 'Millennial Aesthetic' + Two Other Thought-Provoking Things to Read (or Watch) From Around the Art Web." Retrieved August 11, 2020 (<https://news.artnet.com/opinion/3-interesting-things-to-read-or-watch-from-around-the-art-web-1795542>).
- Debies-Carl, Jeffrey S. 2018. "Beyond the Local: Places, People, and Brands in New England Beer Marketing." *Journal of Cultural Geography* 36: 45–69. <https://doi.org/10.1080/08873631.2018.1511104>.
- Dewey, Joseph. 2020. "Hansen Effect. Immigration to the United States." Retrieved January 19, 2020 (<https://immigrationtounitedstates.org/540-hansen-effect.html>).
- Eurostat. 2019. "Urban-rural Typology by NUTS 3 Regions." Retrieved March 5, 2019 (https://ec.europa.eu/eurostat/cache/RCI/#?vis=urbanrural.urb_typology&lang=en).
- Finnish Environment Institute SYKE. 2013. "Urban-rural Classification." Retrieved January 12, 2019 (https://www.ymparisto.fi/en-US/Living_environment_and_planning/Community_structure/Information_about_the_community_structure/Urbanrural_classification).
- Flack, Wes 1997. "American Microbreweries and Neolocalism: 'Ale-ing' for a Sense of Place." *Journal of Cultural Geography* 16(2): 37–53.
- Fletcher, Ann M. 2016. "Place Making through Beer-Drinking: A Case Study of Montana's Craft Breweries." *Geographical Review* 106(4): 539–66.

- Gatrell, Jay, Neil Reid, and Thomas L. Steiger. 2018. "Branding Spaces: Place, Region, Sustainability and the American Craft Beer Industry." *Applied Geography* 90: 360–70.
- Hansen, Marcus Lee. 1938. *The Problem of the Third Generation Immigrant*. Rock Island, III: Augustana Historical Society.
- Harvey, David. 1996. *Justice, Nature and the Geography of Difference*. New Jersey: Blackwell.
- Hede, Anne-Marie and Torgeir Watne. 2013. "Leveraging the Human Side of the Brand Using a Sense of Place: Case Studies of Craft Breweries." *Journal of Marketing Management* 29(1–2): 207–24.
- Holtkamp, Chris, Thomas Shelton, Graham Daly, Colleen C. Hiner, and Ronald R. Hagelman III. 2016. "Assessing Neolocalism in Microbreweries." *Applied Geography* 2(1): 66–78. <https://doi.org/10.1080/23754931.2015.1114514>.
- Honkaniemi, Tuomas, Niklas Lundström, and Olli-Pekka Viinamäki. 2019. "Neolokalismista kohti maaseudun paikkaseksikkyyttä—Millaista tarinaa yritykset kertovat maaseudusta?" [From Neolocalism to the Sexing Up of Places—What Kind of a Story Do Companies Tell About Rural Areas?] *Terra* 131(1): 19–32.
- Hyryläinen, Torsti and Toni Rynnänen. 2018. "Maaseutukuvat ja -mielikuvat maaseudun kehittämisessä." [The Imagery and Images of the Rural in the Rural Policy.] *Maaseudun Uusi Aika* 26(2–3): 24–38.
- Johnson, Kenneth M. and Daniel T. Lichter. 2019. "Rural Depopulation: Growth and Decline Processes over the Past Century." *Rural Sociology* 84(1): 3–27.
- Kalaaja, Jussi. 2016. "Kuvista mielikuviksi. Valokuvat Suomi-brändin vetovoimatekijöinä." [From Images to Mental Pictures. Photos as Appeal Factors of Finland's Brand.] *Nordia Geographical Publications* 45(1): 1–189.
- Karunungan, Renee J. 2017. "Minimalist Trend: Will it Save the Planet?" Retrieved August 12, 2020 (<http://climatetracker.org/minimalism-trend-will-it-save-the-planet/>).
- Kavaratzis, Mihalis and Mary Jo Hatch. 2013. "The Dynamics of Place Brands: An Identity-based Approach to Place Branding Theory." *Marketing theory* 13(1): 69–86.
- Kuksov, Dimitri, Ron Shachar, and Kangkang Wang. 2013. "Advertising and Consumer's Communications." *Marketing Science* 32(2): 294–309.
- le Grand, Elias. 2017. "Representing the Middle Class 'Hipster': Emerging Modes of Distinction, Generational Oppositions and Gentrification." *European Journal of Cultural Studies* 23(2):1–17. <https://doi.org/10.1177/1367549418772168>.
- Leinamo, Kari and Olli Voutilainen. 2017. "Maaseutu sanomalehdistössä. Aamulehden, Helsingin Sanomien ja Turun Sanomien maaseutukuva vuosina 1994 ja 2015." [The Countryside in Newspapers. Portrayals of Rural Areas in Aamulehti, Helsingin Sanomat and Turun Sanomat in 1994 and 2015.] *Lévoon-Instituutin julkaisuja* 142:1–179.
- Lindén, Jyri, Johanna Annala, and Marita Mäkinen. 2016. "Y-sukupolven opiskelijoiden kriittiset koulutuskäsitykset ja sukupolviäjtätelu korkeakoulutuksen kehittämisessä." [Critical Education Concepts and Generational Thinking of Generation Y Students in the Development of Higher Education.] Pp. 39–52 in *Avoin tiede ja avoin koulutus? Opiskelijatutkimuksen vuosikirja 2016, Opiskelun ja koulutuksen tutkimussäätiö Otus*, edited by S. Pihlajaniemi, N. Haltia, M. Ranta, A. Saarinen-Kauppinen, and I. Väänänen. Helsinki: Opiskelun ja koulutuksen tutkimussäätiö Otus.
- Lippard, Lucy. 1997. *The Lure of the Local: Senses of Place in a Multicentered Society*. New York: New Press.
- Lundström, Niklas, Tuomas Honkaniemi, and Olli-Pekka Viinamäki. 2019. "Maaseutu yritysimagossa—Visuaalisuudesta uutta potkua maaseudulle." [The Rural in the Image of a Company—New Boost to the Rural From Visuality.] *Maaseudun uusi aika* 27(1): 7–25.
- MacInnis, Deborah J. 2011. "A Framework for Conceptual Contributions in Marketing." *Journal of Marketing* 75(4): 136–54.
- Maly, Ico and Piia Varis. 2016. "The 21st-century Hipster: On Micro-populations in Times of Superdiversity." *Journal of Cultural Studies* 19(6): 637–53.
- Mannheim, Karl. [1927] 1952. "The Problem of Generations." Pp. 276–322 in *Essays on the Sociology of Knowledge*, edited by P. Kecskemeti. London: Routledge & Kegan Paul.

- Martin, Deborah G. 2003. "Place-framing' as Place-making: Constituting a Neighborhood for Organizing and Activism." *Annals of the Association of American Geographers* 93(3): 730–50.
- Massey, Doreen. 1991. (24–9). *A Global Sense of Place*. London: Marxism Today.
- . 1994. *Space, Place and Gender*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- McLaughlin, Ralph, Neil Reid, and Michael S. Moore. 2014. The Ubiquity of Good Taste: A Spatial Analysis of the Craft Brewing Industry in the United States." Pp. 131–54 in *The Geography of Beer: Culture and Economics*, edited by M. Patterson and N. Hoalst-Pullen. Dordrecht: Springer.
- Moos, Markus. 2015. "From Gentrification to Youthification? The Increasing Importance of Young Age in Delineating High-density Living." *Urban Studies* 54(14): 2903–20.
- Muilu, Toivo. 2010. "Needs for Rural Research in the Northern Finland Context." *Journal of Rural Studies* 26: 73–80.
- Naderi, Iman, and Eric van Steenburg 2018. "Me First, then the Environment: Young Millennials as Green Consumers." *Business Faculty Publications* 211: 280–295.
- Paasi, Anssi 2003. "Region and Place: Regional Identity in Question." *Progress in Human Geography*. 27(4): 475–85.
- Pietilä, Juulia, Jack S. Tillotson, and Søren Askegaard. 2019. "Mythologies of Finnishness in Advertising." Pp. 239–66 in *Nordic Consumer Culture*, edited by S. Askegaard and J. Östberg. Cham: Palgrave Macmillan.
- Piispa, Mikko. 2018. *Yhdeksän sanaa Y-sukupolvesta*. [Nine words on Generation Y.] Helsinki: Teos.
- Ponnikas, Jouni, Olli Voutilainen, Sirpa Korhonen, and Hanna-Mari Kuhmonen. 2014. "Maaseutukatsaus 2014." [Rural review.] *Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja*. 2. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä YTR.
- Purhonen, Semi. 2007. "Sukupolvien ongelma. Tutkielmia sukupolven käsitteestä, sukupolvi-tietoisuudesta ja suurista ikäluokista." [Generational Problems. Studies on the Concept of Generation, Generational Awareness and Baby Boomers.] *PhD dissertation, Helsingin yliopiston sosiologian laitoksen tutkimuksia* 251: 1–115.
- Putnam, Robert 1993. *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton: Princeton University Press.
- Relph, Edward 1976. *Place and Placelessness*. London: Pion.
- Rosko, Helen. 2017. "Drinking and (Re)Making Place: Commercial Moonshine as Place-making in East Tennessee." *Southeastern Geographer* 57(4): 351–70. <https://doi.org/10.1353/sgo.2017.0032>.
- Schnell, Steven M. 2013. "Deliberate Identities: Becoming Local in America in a Global Age." *Journal of Cultural Geography* 30(1): 55–89.
- Schnell, Steven M. and Joseph Reese. 2003. "Microbreweries as Tools of Local Identity." *Journal of Cultural Geography* 21(1): 45–69.
- Seamon, David. 1980. "Body-subject, Time-space Routines, and Place-ballets. The Human Experience of Space and Place." Pp. 148–165 in *A Geography of the Lifeworld*, edited by D. Seamon and A. Buttner. New York: St. Martin's Press.
- Sharp, Gregory and Barrett A. Lee. 2017. "New Faces in Rural Places: Patterns and Sources of Nonmetropolitan Ethnoracial Diversity since 1990." *Rural Sociology* 82(3): 411–43.
- Shortridge, James R. 1996. "Keeping Tabs on Kansas: Reflections on Regionally Based Field Study." *Journal of Cultural Geography* 16(1): 5–16.
- Shucksmith, Mark. 2016. "Re-imagining the Rural: From Rural Idyll to Good Countryside." *Journal of Rural Studies* 59: 163–72.
- Sireni, Maarit, Maija Halonen, Olga Hannonen, Timo Hirvonen, Arja Jolkkonen, Petri Kahila, Mari Kattilakoski, Hanna-Mari Kuhmonen, Arja Kurvinen, Virpi Lemponen, Simo Rautiainen, Pasi Saukkonen, and Christell Åström. 2017. "Maaseutukatsaus 2017." [Rural Review.] *Helsinki: Maa- ja metsätalousministeriön julkaisuja* 7: 1–140.
- Thompson, Craig J. 1997. "Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories." *Journal of Marketing Research* 34(4): 438–55.

- Toivonen, Timo. 1998. "Elämäntapa ja kulutus." [Lifestyle and Consumption.] Pp. 163–80 in *Sosiologia karttalehtiä*, edited by K. Koskinen. Tampere: Vastapaino.
- Tuan, Yi-Fu. 1977. *Space and Place: The Perspective of Experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- . 1991. "Language and the Making of Place: A Narrative-descriptive Approach." *Annals of the Association of American Geographers* 81 (4): 684–96.
- Twigger-Ross, Clare and David Uzzell. 1996. "Place and Identity Process." *Journal of Environmental Psychology* 16(3): 205–20.
- Ward, Neil and Christopher Ray. 2004. "Futures Analysis, Public Policy and Rural Studies." Working Paper 74. Newcastle University: Centre for Rural Economy.
- Weinwig, Deborah. 2016. *Millennials Go Minimal: The Decluttering Lifestyle Trend That Is Taking Over*. Retrieved August 10, 2020 (<https://www.forbes.com/sites/deborahweinwig/2016/09/07/millennials-go-minimal-the-decluttering-lifestyle-trend-that-is-taking-over/#1560d37d3755>).
- Wheeler, Rebecca. 2014. "Mining Memories in a Rural Community: Landscape, Temporality and Place Identity." *Journal of Rural Studies* 36: 22–32.
- Williams, Raymond. 1973. *The Country and the City*. New York: Oxford University Press.
- Woods, Michael. 2011. *Rural*. Chippenham: CPI Antony Rowe.