



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

OSUVA Open
Science

This is a self-archived – parallel published version of this article in the publication archive of the University of Vaasa. It might differ from the original.

Neolokalismista kohti maaseudun paikkaseksikkyyttä - Millaista tarinaa yritykset kertovat maaseudusta?

Author(s): Honkaniemi, Tuomas; Lundström, Niklas; Viinamäki, Olli-Pekka

Title: Neolokalismista kohti maaseudun paikkaseksikkyyttä - Millaista tarinaa yritykset kertovat maaseudusta?

Year: 2019

Version: Publisher's PDF

Copyright Suomen maantieteellinen seura

Please cite the original version:

Honkaniemi, T., Lundström, N., & Viinamäki, O.-P., (2019). Neolokalismista kohti maaseudun paikkaseksikkyyttä - Millaista tarinaa yritykset kertovat maaseudusta?. *Terra* 131(1), 19–32. <https://terra.journal.fi/article/view/76585/42750>

Neolokalismista 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). Neolokalismista 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 negatiivisi-
si arvotettuja 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 profilia 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 aidouden korostamiseen (Gatrell ym. 2018).

Paikallisuuden trendillä on yhteys myös globalisaatiokritiikkiin, joka on korostanut paikallisuuden merkitystä 1990-luvun lopulta lähtien. Tämä on näkynyt muun muassa kritiikkiin suuria yritysketjuja 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 ilmiönä.

Tutkimusaineisto ja -menetelmät

Ryhdyimme keräämään empiiristä aineistoamme tammikuussa 2018. Ensimmäisten viikkojen aikana listasimme yrityksiä, jotka hyödyntävät visuaalisessa imagossaan 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 yritysmerkkeitä 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) alkoholintuottajat; (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 Company | Toimiala Line of business | Korostettu maaseudun abstrakti ulottuvuus Emphasized abstract dimension of the rural |
|-------------------|------------------------------|---|
| Y1 | Kosmetiikka Cosmetics | Puhtaus, luonto Purity, nature |
| Y2 | Superfood Superfood | Puhtaus, luonto, aitous Purity, nature, authenticity |
| Y3 | Huonekalut Furniture | Yhteisöllisyys, tarina Communality, story |
| Y4 | Alkoholi Alcohol | Lähi tuotanto, yhteisöllisyys Local production, communality |
| Y5 | Vaatetus Clothing | Erämaa, metsästys Wilderness, hunting |
| Y6 | Alkoholi Alcohol | Yhteisöllisyys, ”positiivinen hulluus” Communality, “positive madness” |
| Y7 | Elintarvikkeet Groceries | Puhtaus, lähiruoka, tarina Purity, local food, story |
| Y8 | Kosmetiikka Cosmetics | Saaristo, puhtaus archipelago, purity |
| Y9 | Vaatetus Clothing | Käsityöläisyys, luonto Craftsmanship, nature |

yritykset; (4) design- ja huonekalu yritykset; 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 tarkoitukseamme 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.

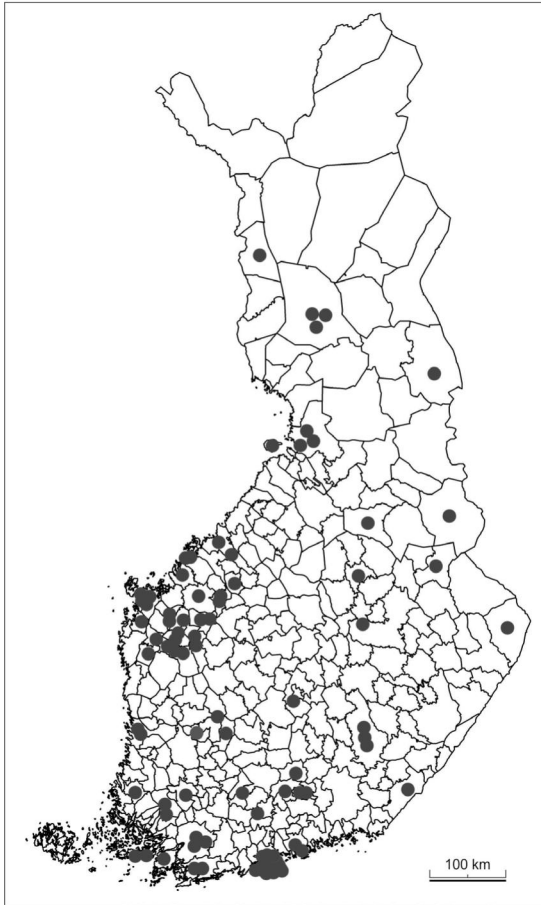
Toisessa vaiheessa valikoimme haastateltavat yritykset ja toteutimme teemahaastattelut. Valitsimme tarkastelemamme yritykset analysoimalla tarkemmin listallemme päätyneitä yrityksiä. Keskeytimme yrityksiin, jotka korostivat brändeissään maaseutumaisia ja uniikkia paikkaa, tai joiden hyödyntämä visuaalis-esteettinen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

toteuttaneet brändi uudistuksen 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 pörssiyhtiönä. Haastateltavat olivat yrityksen toimitusjohtajia, yrittäjiä tai brändivastaavia. Haastatteluista 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 pideville 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 koonneet 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). Käsitys aitoudesta 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 vuosikymmenten alusta lähtien (Brown ym. 2003). Esimerkiksi lähiruuan, ekologisuuden,

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

Yksinkertaisimmillaan aitous voidaan määritellä 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, kytkeytykö 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 tietystä 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 viitekehäyksessä 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 tarjonne toisenlaisia mahdollisuuksia neolokalisimille kuin maan syrjäisemmät seudut. Taloudellinen kasvu, nuori ikäpolvi ja asukasitiheys vauhdittavat neolokalisimia myös Suomessa.

Tutkimuksemme tukeutuu paikkaseksikkyyden käsitteeseen. Sen voi nähdä tietynlaisena jatkeena neolokalisimille (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 neolokalismin 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 elämänkäsitysten 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. Millenniaalinen 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 millenniaalisen 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-lähiruokarenkaiden suosiossa. Ruoan tuottaja ja maaseutu ovat lähi-

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

Millenniaalinen 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 tulkinnoista eroavaa maaseutumielikuvaa (Lundström ym. 2019).

Yritykset neolokalismin 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 pienemmästä 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

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 brändiuidistuksen muutaman viime vuoden sisällä. Loput neljä ovat aloittaneet toimintansa vähän aikaa sitten. Brändiuidistuksen tehneet yritykset ovat saaneet asiakkailtaan ja yhteistyötahoiltaan runsaasti kehuja uudesta visuaalisesta ilmeestään sekä vastaavan 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 brändiuidistus, 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 esittämääme paikkajakoon (taulukko 2) tukeutuen on mahdollista jatkaa yrityksistä tehtyä tarkempaa paikka-analyysia. Yritykset sekoittavat neolokalismin hengen mukaisesti tarinan, historian ja aitouden merkityksiä. Paikan voi määritellä vaikkapa 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-

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 muuttuikin 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 räkäsemmästä 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 maaseutukuvauksiin tekee yrityksestä kuluttajalle helpommin lähestyttävän:

Ja sitten kun mennään niitä tarinoita läpi, niin sitten tulee että viis 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 toimi 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. Keksimy 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 sietet 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, paikkasidonnaisuus 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 neolokalismiin 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

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 mielikuvatason 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-aluetta 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)

Haastattelemlamme yrityksillä on tulkintamme mukaan runsaasti positiivisia vaikutuksia sekä maaseutuun yleisesti että konkreettisiin alueisiin ja paikkoihin. Yksi haastattelemlamme 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

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

Neolokalismista kohti paikkaseksikkyttä

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 sukupolveen 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 paikkaseksikkyys 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 paikkaseksikkyuden ulottuvuudet ovat kietoutuneet toisiinsa. Esimerkiksi sukupolvi liittyy trendikkään visuaalisuuden käyttöön, joka puolestaan johtaa maaseudun uudenlaiseen mielikuvalistamiseen. Näiden ulottuvuuksien erottaminen toisistaan on jossain määrin keinotekoisista, 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 yhdistettyinä 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 kulutus-tottumuksiin. 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, irtiotaminen ja näin niin jää puolittiehen. [...] 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 lähi-piiriin osaamiseen:

[K]un ollaan perheyritys ja tehdään kaikki muikin 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 serkkupoika 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 sukupolviuidistuksen muutaman viime vuoden sisällä. Loput viisi yritystä on perustettu viimeisen viiden vuoden aikana. Uuden yrittäjän astuessa yrityksen johtoon myös toimintatavat ja -kulttuuri ovat muuttuneet. Brändiuidistuksen takana 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. Haastattelemiestamme yritysten edustajista viisi kuuluu Y-sukupolven ja loput neljä sitä edeltävään X-sukupolven.

Yritysten toiminta ja tuotteet ovat vahvasti sidoksissa nykyaikaan ja sen tapoihin, arvostuksiin 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-sukupolven yleisesti ja niissä on sukupolvikokemuksen piirteitä.

Brändiuidistus on vahvistanut haastattelemiemme yritysten identiteettiä ja persoonallisuutta. Uuidistukset 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

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 haastattelemamme 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 tyytit niin ne ei sitten välttämättä enää väli-tä mistään [tuotteen nimi]. (Y1)

Joo, ja sitähan on [yrityksen nimi] yhä enemmän määrin, 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-

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-sanan alkuperä juontaa juurensa 1930- ja 1940-luvuille. Tällöin termillä kuvattiin valkoisia keskiluokkaisia urbaaneja nuoria miehiä, jotka ottivat vaikutteita tyylillisesti 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 kulttajaryhmän 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 vihkiäydään. (Y6)

Maaseudun ja kaupungin välinen hybridisaatio ja mielikuvallinen sekoittuminen saattaa ilmentyä myös konkreettisina elintapoina ja asuinpaikkaratkaisueina. 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 ylipäätään, 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 käsittelee 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 viitekehyksen, 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.

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

Paikkaseksikkyyksiä ilmiössä 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 käydyistä keskustelusta (Leinamo & Voutilainen 2017).

Visuaalisuuden korostuminen ja sukupolvi-kohtaisuus luovat pohjan paikkaseksikkyyden kolmannelle ominaispiirteelle, maaseudun uudenlaiselle mielikuvallistamistamiselle. Y-sukupolven kulutusikäytyminen 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 inhorealisticista 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 imagoissa.

Maaseutua on Suomessa perinteisesti markkinoitu luonnolla, rauhalla ja muilla samantyyillisillä mielikuvilla. Pintaa syvemmmälle ei ole menty, koska näiden ominaisuuksien on ajateltu riittävän itsessään. Esimerkiksi luontoa on pidetty maaseudun imagotyössä lähinnä itsestäänselvytenä. Perinteiset mielikuvatekijät luovat myös paikkaseksikkyyden näkökulmasta pohjan maaseutumielikuville. Kuitenkin paikkaseksikkyyttä myös yhdistää uskottavasti ja luontevasti urbaania ympäristöä ja maaseutua keskenään sekä konkreettisesti 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 paikkaseksikkyyttä saattaa tuntua raflaavalta tai yleisöä kosiskelevalta. Se kuitenkin kuvaa esittelemäämme ilmiötä hyvin, ja näyttäytyy visuaalisena ja sanallisena houkuttelevuutena, kiehtovuutena, vetävyytenä ja trendikkyytenä. Käsitteellä onkin paljon annettavaa suomalaiselle maaseudulle. Konkreettisesti 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 syvästi. Paikkaseksikkyyden kautta kaupungin ja maaseudun merkitysmaailmat avautuvat toisilleen mielikuvallisella ja toiminnallisella vuorovaikutuksen tasolla. Maaseutukontekstiin

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.

- 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 kiihtuvan maaseudun rippeet – ”Ei ole varmaa, millä vuosisadalla ollaan”. *Helsingin Sanomat* 13.6.2018.
- Heiskala, R. (2004). Informaationaalin 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. Varey & 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 määritelmä. Kotimaisten kielten keskus. 12.10.2018. <www.kielitoimistonanakirja.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 sanomalehdissä. Aamulehden, Helsingin Sanomien ja Turun Sanomien maaseutokuva 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 yritysimagossa – 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, sukupolvitietoisuudesta 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. Decentring 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.): *Sosiologisia 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.