



Luova loikka

humanistisen tiedon hyödyntämiseen muotoilussa

- O U T I P A R H A N K A N G A S -

Luova loikka

humanistisen tiedon hyödyntämiseen muotoilussa

© Outi Parhankangas 2019

Tiivistelmä

Savonia ammattikorkeakoulu, Kulttuuriala
Muotoilun koulutusohjelma
Opinnäytetyö
PARHANKANGAS, OUTI:

Luova loikka

humanistisen tiedon hyödyntämiseen muotoilussa

93 sivua
Syksy 2019

Luova loikka on käytännön kokeilu, jonka lähtökohtana on halu ymmärtää, miten inhimillistä toimintaa koskevaa tietoa voitaisiin parhaiten tuoda osaksi arkkitehtiyrityksen luovaa suunnittelutyötä ja strategisia prosesseja. Kiinnostus aiheeseen kumpuaa omasta siirtymästäni humanistisen tiedon tuottajana ja käyttäjänä muotoilun ja sisustusarkkitehtuurin pariin. Tämän päivän työmarkkinoita koskeva puhe korostaa usein monialaisen osaamisen tarvetta. Siihen, miten monialaisuutta työssä todellisuudessa voidaan hyödyntää, syvennytään mielestäni kuitenkin harvoin.

Tarkastelen kokeilussa oululaisen PAVE Arkkitehdit Oy:n omaa toimintaympäristöä koskevaa kiinteistökehityshanketta ja sen merkityksiä yrityksen brändille. Kokeilu toteutetaan abduktiiviseen päättelyyn perustuvana muotoiluprosessina, jossa fyysisen aineen sijaan muotoillaan tietoa. Abduktiivinen päättely on nopeaan, intuitiiviseen ajatteluun ja kokemukseen perustuvaa asioiden yhdistelyä, joka mahdollistaa ns. luovat loikat (creative leaps) ongelman ratkaisussa. Näkökulmani on inhimillisiin merkityksiin keskittyvä.

Tarkastelen hankeaineistoja, yrityksen toimintaympäristöä, julkista keskustelua sekä tutkimuskirjallisuutta. Kokoan ja määrittelen kokonaisuuksia, joiden katson laajentavan rakennushankkeeseen liittyvien merkitysten ymmärtämistä ja tuotantotulkintoja, joita voidaan käyttää hyödyksi strategioiden suunnamisessa.

Aineistosta muodostuu kolme yrityksen hyödynnettäväksi tuotettua kokonaisuutta, ”luovaa loikkaa”: kiinteistökehityshankkeen etnografiseen tarkasteluun perustuva analyysi, modernia brändiajattelua kokoava analyysi sekä ihmisen ja ympäristön suhdetta kuvaava analyysi. Aineistojen yhteys muodostuu näkemyksestä, jonka mukaan tuotteiden ja palveluiden muotoilu on osa yrityksen strategista päätöksentekoa, jolla rakennetaan yrityksen brändiä. - Inhimillisen ajattelun ymmärtäminen auttaa arkkitehtitoimistoa (tai mitä tahansa yritystä) muotoilemaan nykyisillä, asiakaslähtöisyyttä painottavilla markkinoilla parempia tuotteita. Brändiajatteluun perehtyminen taas auttaa ymmärtämään mitä hyötyä siitä yritykselle on.

Kokeilu tekee näkyväksi, mitä humanistinen tieto käytännössä tarkoittaa ja mitä sillä voi tehdä. Syntyneitä aineistoja voidaan lukea yleiskuvaa luovana perehdytysmateriaalina asiakasymmärryksen syvempiin merkityksiin, keskustelun avauksena monialaisuuden hyödyistä suunnittelutyössä sekä käyttää hyödyksi yrityksen brändin rakennuksessa. Kokeilu myös osoittaa, ettei inhimillisiä merkityksiä ymmärtävän näkökulman tuominen osaksi päivittäistä työtä vaadi ensisijaisesti laajojen uusien tutkimusaineistojen tuottamista vaan jo olemassa olevan tiedon toisenlaista tarkastelutapaa.

Abstract

Savonia University of Applied Sciences
Degree Programme in Design
Thesis
PARHANKANGAS, OUTI:

**Creative leap -
Applying humanistic knowledge in design**

93 pages
Autumn 2019

The thesis “Creative Leap” is about practical design experiment. The point of origin is the desire to understand how humanistic knowledge can be used to support the creative work and strategic planning of an architectural agency. The interest for combining design and human sciences rises from the author's own leap from cultural anthropology to design. In today's working life we like to talk about transversal competency and the benefits of mastering more than one discipline, but do we ever really specify what it means in real life?

In this experiment, the author works with PAVE Architects in Oulu and examines their development project and its influences on their brand. The experiment is carried out as a design process, where instead of physical matter, knowledge is shaped. The experiment is based on an intuitive abductive thinking process which enables to make “creative leaps” that rapidly connect different strands of information. The author examines the documentation of the development project and some public debate

concerning similar building projects from an ethnographical point of view and then summarizes central points with the support of research literature.

The experiment produces three different aspects that interfuse when examining the development project: an ethnographic analysis of the project, an analysis of different brand strategies and an analysis describing the relationship between man and environment. The link between these three elements originates from the fact that product design is part of strategic decision-making, which builds up the company brand. In order to produce the best products possible and therefore the best brand possible, we need to understand both: human experience and brand thinking.

This experiment makes humanistic knowledge visible and doing so propounds how it may be used to support both the creative work and strategic planning of an architectural agency. The produced material can be utilised as an introduction to the meaning of human experience in design and in branding strategies or as an opening remark to discourse over the real life benefits of transversal competency. It also points out that in the end, noting human experience in our daily work does not require a vast research corpus, but another viewpoint.

SISÄLLYS

Aluksi ... 6

I OSA: TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Lähtökohdat ja tehtävänasettelu ... 8

Tarkastelun teoreettinen tausta ... 9

Kokeilun aineisto ja metodi ... 11

Tekstin rakenne ... 13

II OSA: TUOTETTU AINEISTO - LUOVAT LOIKAT

Koulu muuntuu hotelliksi

Arkkitehtitoimisto neljän vuodenajan leveysasteilta ... 17

Laanilan vanha kansakoulu ... 19

Nokkala-hanke ... 21

Historialliset rakennukset puhuttavat ... 24

Nokkalan muuttuvat merkitykset ... 26

Modernin brändin anatomia

Brändin juuret ... 31

Identiteetti - imago - mielikuva - maine ... 34

Luottamuspulasta kuluttajakeskeisyyteen ... 41

Uusi brändiajattelu ... 44

Paikan brändi ... 47

Nokkala-hanke brändin rakentajana ... 54

Minä olen tila jossa minä olen

Ihminen ja ympäristö ... 58

Eletty, esitetty ja kuviteltu paikka ... 61

Paikka identiteetin muovaajana ... 63

Paikka on liikettä ... 65

Esteettisyyden kokemus ... 67

Kaupunkien monet äänet ... 73

III OSA: PROSESSIN ARVIOINTI

Tulkintojen risteyksessä ... 83

Lähteet ... 86

Aluksi

Luova loikka on käytännön kokeilu. Sen lähtökohtana on halu ymmärtää, miten inhimillistä toimintaa koskevaa tietoa voitaisiin parhaiten tuoda osaksi yrityksen luovaa suunnittelutyötä ja strategisia prosesseja. Kysymyksenasettelu on monitasoinen. Se vaatii ottamaan kantaa siihen, mitä prosessin kannalta olennainen tieto on, miten sitä pitäisi käsitellä, että se olisi käytännön työssä käytettävää ja mitä sillä sitten tarkalleen ottaen voisi tehdä.

Kokeilussa tarkastellaan oululaisen PAVE Arkkitehdit Oy:n omaa toimintaympäristöä koskevaa kiinteistökehityshanketta ja sen merkityksiä yrityksen brändille. Näkökulmani on inhimillisiin merkityksiin keskittyvä. Tarkastelen hankeaineistoja, yrityksen toimintaympäristöä, julkista keskustelua sekä tutkimuskirjallisuutta. Kokoan ja määrittelen kokonaisuuksia, joiden katson laajentavan rakennushankkeeseen liittyvien merkitysten ymmärtämistä ja tuotan tulkintoja, joita voidaan käyttää hyödyksi strategioiden suuntaamisessa. Muotoilun näkökulma työssäni kytkeytyy tähän kokonaisprosessiin, asiayhteyksien luovaan tuottamiseen.

Taustaltani humanistina, viestinnän ammattilaisena sekä valmistumisvaiheessa olevana muotoilijana olen suhtautunut mielenkiinnolla keskusteluun, jossa organisaatioihin kaivataan lisää monialaista ongelmanratkaisua sekä

prosesseja, joissa toimijat asiakkaita myöten otetaan mukaan tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen. Puhutaan generalisteista, humanistisen tiedon hyödyntämisestä ja muotoilun strategisesta merkityksestä.

Erilaisia koulutusaloja ja työtehtäviä kolutessani olen kuitenkin huomannut, kuinka haastavaa monialaisuus käytännössä voi olla. Se on sitä yhtä lailla alan vakiintuneita rajoja ylittämään pyrkivälle tekijälle itselleen kuin tämän toimintaympäristöllekin, jonka toimintatavat tulevat kyseenalaistetuksi. Siksi kyse ei oikeastaan olekaan yksilön taitokokonaisuudesta tai suorituksesta vaan yhteisön yhteisestä tavasta toimia. *”Toisin tekemisen taito on aina kollektiivista. Kukaan ei voi tehdä toisin yksinään, eikä luovuus pelkästään riitä,”* toteavat tekstissäni vielä moneen kertaan lainatut mainitutkijat Pekka Aula ja Jouni Heinonen¹. En voisi enempää olla samaa mieltä. - Kiitokset siis PAVE Arkkitehdeille ennakkoluulottomuudesta.

¹ Aula & Heinonen 2012, 162

I OSA: TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Lähtökohdat ja tehtävänasettelu

Kesällä 2017 huomasin paikallisessa sanomalehdessä pikkuruisen uutisen arkkitehtitoimistosta, joka aikoo muuttaa toimitiloinaan palvelevan vanhan kansakoulun design-hotelliksi. Juttu kiinnitti huomioni. Muistelen, että siinä käytettiin ilmaisia, jotka viittasivat hankkeen toimivan hotellisuunnittelua tekeväälle yritykselle samalla jonkinlaisena ”tutkimuslaboratoriona”. Ainakin omaksuin tämän ajatuksen ja kiinnostus hankkeeseen jäi jonnekin mieleni perukoille. Kun muotoiluopintoni olivat siinä vaiheessa, että harjoittelujaksot tulivat ajankohtaisiksi, otin yhteyttä yritykseen. Minua veti omista lähtökohdistani luomani mielikuva kokeilemalla ja tutkimalla toimivasta, uteliaasta arkkitehtitoimistosta. Varsinaisesti tarkoitukseni oli suorittaa sisustus-arkkitehtuurin opintojeni harjoittelu, mutta puhuin samalla auki muutkin kiinnostukseni.

PAVE Arkkitehtien toimitilat sijaitsevat vuonna 1904 rakennetussa koulurakennuksessa Oulujoen rannalla. Yritys oli pitkään vuokralaisena näissä historiallisissa tiloissa, kunnes sai kesällä 2019 ostaa tontin rakennuksineen Oulun kaupungilta. Vanhalle Nokkalan koulurakennukselle on haettu suojelupäätös ja tontille kaavamuuotos. Suunnitelmissa on muuntaa koulurakennus boutique –hotelliksi. Samalla tontille rakennetaan kaksi uudisrakennusta, joista toiseen sijoittuvat PAVE Arkkitehtien uudet toimitilat ja toiseen korkeatasoinen ravintola. Löyhiksi lähtökohdiksi työskentelylleni sovittiin



NOKKALAN KOULU LOKAKUUSSA 2019 (KUVA: OUTI PARHANKANGAS)

hankkeen tarkastelu yrityksen brändäämisen näkökulmasta sekä ”vähän syvällisempien” ajatusten tuottaminen kaupunkikulttuurista ja sen edistämisestä.

Muutoin aiheen käsittely jäi hyvin avoimeksi.

Keskeiseksi lähtökohdaksi tarkastelulleni muodostui se roolin muutos, joka PAVE Arkkitehteja koskettaa yrityksen siirtyessä suunnittelijan roolista tilaajan ja suunnittelijan rooliin. Arkkitehtisuunnittelulla on aina vahva vaikutus ympäristöönsä ja siihen kytköksissä oleviin ihmisiin. Arkkitehtuuruustuotteet eivät kosketa vain niitä ostavaa asiakasta, vaan ne muodostuvat osaksi yhteisiä kaupunkiympäristöjä ja maisemia. Suunnittelijan roolin laajentaminen rakentajan rooliin tuo tilanteeseen kuitenkin myös uusia sävyjä. Omissa käsissä oleva kiinteistökohte antaa vapaammat kädet tuottaa yrityksen taiteellisia näkemyksiä vastaavaa arkkitehtuuria. Samalla se tuo vastuun kaikkien vaikutusten arvioinnista sekä julkisemman, myös suurta yleisöä kiinnostavan roolin.

Tarkasteluani on ohjannut selkeästi pyrkimys ymmärtää hankkeeseen kietoutuvia inhimillisiä merkityksiä sekä halu avata näitä merkityksiä yritykselle käytännössä hyödynnettäväksi. Oman prosessin tarkastelu on noussut tietoisemmaksi työn edetessä ja kiteytynyt erityiseksi tuotokseksi vasta aivan loppumetreillä.

Tarkastelun teoreettinen tausta

Todettakoon ihan aluksi, että aloitin työskentelyn aiheen parissa ilman etukäteisvalmisteluja, ilman tarkkaa kysymyksenasettelua ja ilman suunnitelmaa. Pohdin sangen pitkään, mistä prosessissa oikeastaan on kyse, miten lopputulos tulee rakentumaan ja millä nimellä tätä ylipäättään voisi nimittää. Akateemisiin tutkimuskäytäntöihin koulutetulle tilanne oli hiukan outo, mutta ehkä kulttuuriantropologin ja muotoilijan näkökulmastani johtuen samalla myös luonnollinen ja perusteltu. Minä en tuntenut kohdeyritystä tai toimialaa entuudestaan, eikä yrityksessä puolestaan tunnettu minun näkökulmaani tai työkalujani. Kumpikaan osapuoli ei voinut määritellä etukäteen mitä prosessissa tapahtuisi. Se piti selvittää yksinkertaisesti aloittamalla tekeminen.

Lopputuotokseni on siis *kokeilu*. Muotoiluprosessi, jossa käytetään tutkimuksellisia menetelmiä ja tutkimustietoa intuitiivisen eli *abduktiivisen* päättelyn ohjaamana. Käytännön kokeilu eroaa perinteisestä tutkimustyöstä tavoitteeltaan ja toteutustavaltaan, sillä kokeellisen toiminnan logiikka ei tähtää tuloksen todeksi vahvistamiseen (*confirmation*) vaan hyväksymiseen (*affirmation*). Kokeiluun kytkeytyy avoin halu muuttaa ympäristöä tai asiantilaa paremmaksi. Lisäksi kokeiluun kuuluu vuorovaikutteisuus, sekä kokeilussa huomioitavien hypoteesien suhteellisen vapaa valikointi. Siksi kokeilijan objektiivisuus ja etäisyys kohteesta on toisenlainen kuin perinteisessä tutkimustyössä.

Silloin kun toimintaan ryhdytään ainoastaan, jotta nähdään mitä siitä seuraa, ilman ennakoivia tavoiteodotuksia tai –ennusteita, kutsutaan kokeilua eksploratoriseksi.² Niin voitane kuvata tätäkin prosessia.

Abduktiivinen päättely on yksi kolmesta tieteellisen päättelyn lajista. Siinä missä induktiivinen päättely perustuu ”puhtaisiin” havaintoihin ja deduktiivinen teorian pohjalta asetettujen hypoteesien testaamiseen, perustuu abduktiivinen päättely johtajuuden (*guiding principle*) seuraamiseen.³ Kun induktiivinen päättely osoittaa asioiden toiminnallisen suhteen ja deduktiivinen päättely asiantilan, yhdistää abduktiivinen päättely asioita nopeasti (intuitiivisesti) ja tuottaa näkökulmia siihen miten asiat voitaisiin koota, jotta niistä syntyisi jotain merkityksellistä. Abduktiivinen päättely yhdistää tietoa, jota emme tienneet meillä olevankaan. Sellaisena se perustuu kokemukseen. Tarvitaan tietty valmiustaso, jotta abduktiivinen päättely on mahdollista.⁴

Tutkimus- tai muotoiluongelman ratkaisu itsessään ei koskaan tee asiasta valmista, vaan luo usein uusia kysymyksiä. Ongelman ja ratkaisun suhde on siis dynaaminen. Keskeinen mekanismi tässä on kysymysten esittäminen.⁵ Abduktiivinen päättely perustuu näkemykseen, jonka mukaan uusi teoria ei koskaan synny pelkästään havaintojen pohjalta kuten induktiivisessa päätelyssä oletetaan. Käytettävissä ei ole välttämättä myöskään käsillä olevan ongelman ratkaisuun sopivaa teoriaa. Päättelyä ohjaa tällöin intuitiivinen

² Anttila 2006, 91

³ Anttila 2006, 118

⁴ Crouch & Pearce 2012, 22

⁵ Crouch & Pearce 2012, 21

käsitys tai jokin valmis oletus. Sen avulla havainnot voidaan keskittää sellaisiin olosuhteisiin tai seikkoihin, joiden uskotaan tuottavan tuloksia. Johtajuudesta seuraten kerätään ikään kuin palapelin palasia. Etukäteen ei ole tiedossa minkälainen kuva niistä muodostuu, mutta keräämällä ja kokeilemalla se alkaa kuitenkin pikkuhiljaa rakentua. Abduktiossa on kyse ympäröivien tosiasioiden tarkastelusta ja niitä selittävän teorian keksimisestä. - Toisin sanoen *asiayhteyksien ymmärtämisestä*. Prosessi muodostaa hermeneuttisen kehän tai spiraalin, jossa tutkijan esiyymmärrys pohjustaa tutkimuksen lähtöasetelmiä ja kertynyt tieto muokkaa tulkintaa edelleen.⁶

Prosessin alkaessa yrityksen asettamia johtajatuksia ovat olleet:

- A) Nokkala -hankkeella voidaan vaikuttaa PAVE arkkitehtien brändin muodostumiseen.
- B) Nokkala -hanke voidaan nähdä osana kaupunkikulttuurin kehittämistä.
- C) Kaupunkikulttuurin kehittäminen on hyvä tavoite.

Omia johtajatuksiani ovat aluksi olleet:

- A) Ihmiset muodostavat erilaisia merkityksiä paikoille ja tiloille. Ajan kuluessa merkitykset muuttuvat, niitä tulee lisää ja ne muodostavat kerroksia ihmisen elämäntarinaansa sekä itse paikkaan.
- B) Ihmisten mielissä olevat merkitykset ovat olennainen osa kaupunkikulttuurin rakentumista. Kaupungissa on suunnaton määrä ”merkitysten kerroksia”.
- C) Brändissä on pohjimmiltaan kyse ihmisten mielissä rakentuvista merkityksistä.

⁶ Anttila 2006, 118, 305. Hermeneutiikka on filosofinen menetelmä, joka tähtää tekstin ymmärtämiseen ja tulkintaan. Hans-Georg Gadamerin tulkinnassa hermeneuttinen kehä on eräänlaista vuoropuhelua tulkinnan kohteen ja tulkitsijan välillä. Tulkinta liikkuu kehässä teoreettisen ymmärtämisen ja esiteoreettisen eli praktisen ymmärtämisen välillä. (Tieteen termipankki)

Prosessin jatkuessa uusia johtoajatuksia on syntynyt jokaisen uuden havainnon ja löytyneen tiedon myötä. Kokeilusta on muodostunut eräänlainen katkelma ymmärryksen toisiaan seuraavia hermeneuttisia kehiä, jolla ei ole todellisuudessa varsinaista alkua tai loppua, ainoastaan tätä raportointia varten teknisesti tehty rajaus.

Kokeilun aineisto ja metodi

Aloitin aiheeseen syventymisen samalla kun aloitin opintoihini kuuluvan harjoittelujakson. Kesällä 2019 toimintani oli kaksitasoista: samalla kun työskentelin yrityksessä sisustusarkkitehtiharjoittelijana tein osallistuvaa havainnointia, johon tässä esitetty prosessini osin perustuu. Omakohtainen kokemus työskentely-ympäristöstä on ollut ensiarvoisen tärkeä aiheen käsittelyn kannalta, sillä arkkitehtitoimiston maailma on ollut minulle tähän asti vielä vieras. Työni kokeilun parissa jatkui kirjallisena työskentelynä vielä seuraavan syksyn ajan. Tutkimustiedon kartoitus on ollut monialaista kattaen mm. filosofiaa, ympäristöpsykologiaa, maantiedettä, kulttuurintutkimusta, brändi-, imago- ja mainetutkimuksia sekä alueiden kehittämiseen liittyviä aineistoja.

Lähestymistavassani on elementtejä soveltavasta antropologiasta sekä muotoilusta. Soveltavalla antropologialla tarkoitetaan etnografisilla menetelmillä tuotettua tietoa, jota voidaan hyödyntää esimerkiksi yrityksen tai julkisen sektorin kehittämistyössä. Etnografisella menetelmällä viitataan tässä puolestaan tutkimusstrategiaan, jossa tuotetaan kuvailevaa tutkimusaineistoa

arkielämän ilmiöitä havainnoimalla.⁷ Kenttätöön lisäksi etnografista tutkimusta on mahdollista tehdä asiakirjoja ja muita arkistoihin tallennettuja lähteitä analysoiden⁸. Olemukseltaan etnografinen tutkimus on käytännönläheistä, ennakoimatonta ja yllätyksellistä prosessiin kuuluvan vuorovaikutuksen sekä sen myötä jatkuvasti muuntuvan ja kasvavan ymmärryksen vuoksi. Tavoitteena on kuvailla, analysoida, tulkita ja ymmärtää kulttuurisia ja sosiaalisia tilanteita.⁹

Koska työskentelyni kokeilun parissa perustuu vahvasti aikaisemman työ- ja koulutustaustani tuomaan osaamiseen sekä toisaalta tavanomaisesta tieteellisestä työskentelystä poikkeavaan luovaan prosessiin, sitä voidaan kuvata myös käsitteellä *bricolage*. Termi tunnetaan sekä muotoilun että etnografian parissa. Kyseessä on antropologi Claud Lévi-Straussin kehittämä käsite, jolla hän erottaa abstraktin tieteellisen ajattelun ja myyttisen ajattelun. Bricolage on myyttistä ajattelua, joka perustuu olemassa olevien, konkreettisten asioiden sommitteluun uusilla tavoilla, jolloin vanhoista elementeistä syntyy uusia järjestyksiä.¹⁰ Ajattelu on tyyppillistä kirjoituksettomille luonnonkansoille sekä esimerkiksi taiteilijoille. Bricoleur ilmaisee itseään ja identiteettiään käyttäen hyväkseen jotakin käteensä sattuvaa materiaalia, luomalla siihen eri yhteyksistä tulevia merkkejä¹¹. Materiaalit voivat olla fyysisiä, mielikuvia, ratkaisumalleja tai sosiaalisia vihjeitä¹².

⁷ Hämeenaho & Koskinen-Koivisto 2018, 22

⁸ Kotilainen 2018, 155

⁹ Hämeenaho & Koskinen-Koivisto 2018, 8

¹⁰ Koponen, 2018

¹¹ Anttila 2006, 153

¹² Kettunen 2013, 34

Muotoilun on esitetty olevan yksi bricolagen muoto. Muotoiluprosessiin kytkeytyy keskeisesti merkityksellistäminen, joka tuotetaan mistä hyvänsä käsillä olevasta materiaalista.¹³ Bricoleur myös kerää ja säilyttää elementtejä siltä varalta, että niitä jonakin päivänä tarvitaan. *”Hän ei tunne materiaaleja siksi, että ne olisivat hyödyllisiä, vaan materiaalit ovat hyödyllisiä, koska hän tuntee ne”*¹⁴. Siinä mielessä tarkastelutapa on retrospektiivinen ja eroaa perinteisestä rationaalisesta loogisen analyysin näkökulmasta. Muotoiluprosessista väitellyt Ilkka Kettunen lainaa Louridasin ajatuksia ja kuvaa eroa herkuksellisesti toteamalla *”Insinööri hakee ratkaisua maailmankaikkeudesta, kun taas bricoleur etsii sitä omasta romuvarastosta.”* Kun insinööri paloittelee osiin ja analysoi, bricoleur järjestää uudelleen. Tutkimustyötä tekevän romuvarastona toimivat luetut kirjat ja tutkimusartikkelit.¹⁵

Sekä muotoilussa että tutkimuksessa on kyse muutosten tekemisestä ihmisten luomiin asioihin. Muutoksen tavoittelu kytkee muotoilun sosiaaliseen kontekstiinsa, jossa tutkimuskin on. Sekä tutkija että muotoilija toimivat vuorovaikutuksessa oman ympäristönsä kanssa. Muotoilussa ongelman ratkaisu vaatii subjektiivista näkökulmaa. Esimerkiksi intuitiivinen, kumuloituvaan tietoon perustuva abduktiivinen päättely voi olla hyvä työväline ns. *luoviin loikkiin (creative leaps)* ongelman ratkaisussa. Tutkimuksellisen objektiivisuuden

¹³ Kettunen 2013, 34

¹⁴ Kettunen 2013, 35 > Weick 2001

¹⁵ Kettunen 2013, 35

lisäämiseksi, muotoilijan tulisi kuitenkin tutkijan tavoin tunnistaa ja tuoda esille omat sidonnaisuutensa ja kontekstinsa.¹⁶

Myös etnografian kentällä tutkija on läsnä tutkimustilanteessa aina paitsi asiantuntijana myös yksilönä. Kerätyn aineiston ja koulutuksen tuomien valmiuksien lisäksi syntyviin tulkintoihin vaikuttaa siksi tutkijan koko elämänkokemus. Koska tutkijalla on menetelmässä keskeinen merkitys kysymysten esittäjänä, tutkimuskentän määrittelijänä sekä tutkimusvälineiden ja tulkitusten tekijänä, liittyy menetelmään aina tietty subjektiivisuus. Tutkimusten luotettavuutta pyritään lisäämään reflektoinnin avulla, siis tiedostamalla, arvioimalla ja tekemällä selkoa tutkimuksen suunnitteluun, toteutukseen ja raportointiin vaikuttavista subjektiivisista tekijöistä. Etnografia vaatii tasapainoilua ulkopuolisuuden ja kohteeseen kuulumisen välillä. Liiallinen läheisyys vaikeuttaa havainnointia ja horjuttaa puolueettomuutta. Kuitenkin sisäpuolisuutta tarvitaan, jotta asioiden tutkiminen olisi ylipäättään mahdollista.¹⁷

Etnografinen työskentelyni on painottunut prosessin alkuvaiheeseen ja tuotannut kokeilun ensimmäisen loikan. Päivittäinen toimintani yrityksessä avasi minulle pikkuhiljaa työyhteisön ajattelu- ja toimintatapoja ja työn lomassa käydyt keskustelut ovat toimineet vapaamuotoisina haastatteluina. Ensimmäisen kuukauden ajan pidin säännöllistä tutkimuspäiväkirjaa. Olen kertonut yrityksen henkilöstölle alusta lähtien avoimesti tutkimusintressistäni sekä

¹⁶ Crouch & Pearce 2012, 14-15, 20. Vapaasti määriteltynä, luovat loikat (creative leaps) merkitsevät nopeita intuitiivisia oivalluksia, jotka syntyvät kertyneen tiedon pohjalta. Näiden oivallusten syntyä on vaikea eritellä tarkasti, prosessin tiedostamattoman luonteen vuoksi.

¹⁷ Fingeroos & Jouhki, 88-89. Hämeenaho & Koskinen-Koivisto 2018, 7-9, Marttila 328

muistiinpanojen tekemisestä. Muistiinpanojen rooli on ollut minulle taustoitettava ja kertynyt aineisto luottamuksellista. Näiden aineistojen lisäksi olen havainnoinut yrityksen hankkeeseen liittyviä tiloja ja kaupunkilaisten liikumista alueella sekä käynyt läpi kaiken Nokkala-hankkeeseen liittyvän virallisen dokumentaation ja verkkokeskustelut.

Työskentelyn alkuvaiheessa olen myös peilannut ensimmäisiä syntyneitä ajatuskokonaisuuksia keskustelemalla niistä joidenkin työntekijöiden kanssa sekä ottanut kantaa yrityksen viestinnällisiin asioihin havaintojeni pohjalta. Tieteellisessä tutkimuksessa näin ei tietenkään voisi tehdä. Kokeilussani tämä vuorovaikutus on sen sijaan auttanut suunnistamaan eteenpäin, muodostamalla uusia johtoajatuksia prosessiin. Myös kirjalliseen tutkimustietoon perehtyminen on tapahtunut tavanomaista tutkimusprosessia vapaammin. Olen esimerkiksi tehnyt tietoisien valinnan pyrkimyksistä ripeään työskentelyyn, testatakseni mitä se voisi käytännössä tarkoittaa tämän kaltaisen aineiston kanssa. Pyrkimys kohtalaisen nopeaan asioiden käsittelyyn uskoakseni myös lisää abduktiivisen päättelyn käyttöä. Työskentelyssäni olen käyttänyt aikaisempaa vahvemmin apunani visuaalisuutta tiedon ryhmittelyssä ja käsittelyssä sekä työvaiheesta toiseen siirtymisessä.

Aineiston valinnassa olen noudattanut lähdekritiikkiä. Kirjallisessa työskentelyssäni ei kuitenkaan voida erottaa erillistä tutkimusvaihetta, jonka jälkeen olisin alkanut kirjoittaa ikään kuin valmiiksi päätettyä kokonaisuutta, vaan näkemys kokonaisuudesta on syntynyt aloittamalla tekeminen alustavia johtoajatuksia seuraten. Olen lukenut aineistoja, yhdistellyt tietoja ja kirjoittanut

tekstiä toisiinsa kietoutuneena prosessina, joka käynnistyyttyään on ruokkinut itseään. Tekstit, keskustelut ja havainnot ovat olleet minulle se ”muotoilijan savi”, josta olen oman tulkintani luonut.

Tekstin rakenne

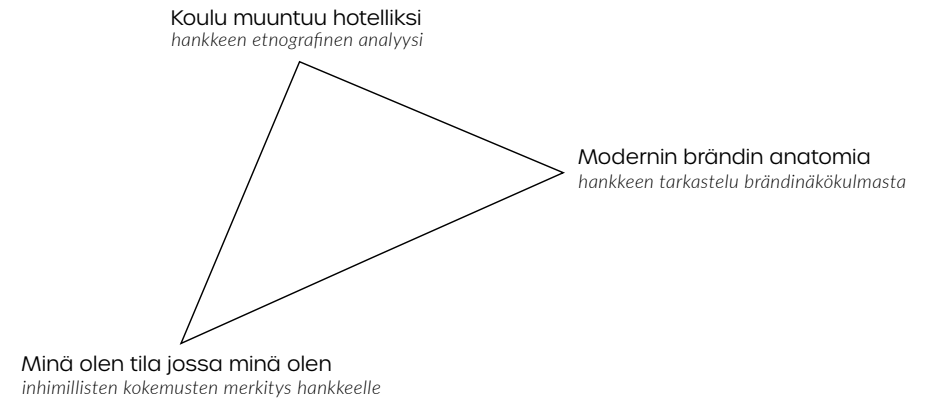
Tuotan kokeilussa kolme tekstikokonaisuutta, joista kukin tarkastelee PAVE Arkkitehtien Nokkala-hanketta hiukan eri näkökulmista. Ensimmäinen osa, ”Koulu muuntuu hotelliksi”, esittelee kohteen, vetää yhteen hankkeen dokumentaatiosta sekä julkisesta keskustelusta saatavaa tietoa sekä tuottaa ensimmäisen analyysin hankkeeseen sisältyvistä merkityksistä. Näkökulma on syntynyt hyvin nopeasti työskentelyni alkuvaiheessa. Käytän tässä tarkoituksellisesti vain hankkeen käytössä ja saatavilla ollutta aineistoa sekä osallistuvalla havainnoinnilla minulle syntyneitä tulkintaa. Korostan valinnallani sitä, ettei merkityksiä ymmärtävän näkökulman tuominen osaksi tarkastelua sinänsä vaadi ensisijaisesti laajojen uusien tutkimusaineistojen tuottamista vaan jo olemassa olevan tiedon toisenlaista tarkastelutapaa.

Toinen osio, ”Modernin brändin anatomia”, perustuu markkinointi- ja tutkimuskirjallisuuteen. Tavoitteeni on tuottaa taustatietoa sekä käsitteenmäärittelyä, jota voidaan käyttää yrityksen kehittämiseen liittyvissä prosesseissa. Kytken aineettoman talouden brändiajattelun alueiden kehittämiseen ja lopuksi esitän analyysin siitä, miten Nokkala-hanketta voidaan tarkastella brändinäkökulmasta. Brändikeskustelu on käsitteiltään ja merkityksiltään

valtavan rönsyilevää ja monitasoista ja siksi näen käsitteiden määrittelyn tässä yrityksen konkreettista kehitystyötä tukevana. Esimerkiksi brändin kehittämiseen liittyviä palveluita on saatavilla pilvin pimein, mutta koottua tietoa siitä kuinka erilaisia näkemyksiä samalla tavalla nimetyt palvelut voivat sisältää, on ymmärtääkseni vähemmän.

Kolmas osio, ”Minä olen tila, jossa minä olen”, pyrkii tutkimuskirjallisuuteen tukeutuen avaamaan ympäristökäsitysten humanistista tarkastelutapaa, jossa sekä tilan, että paikan keskiöön nousee inhimillinen kokemus. Tilasta tai maantieteellisestä sijainnista muodostuu merkityksellinen ja ainutlaatuinen paikka vasta ihmisen kokemusten ja tulkinnan kautta. Siksi paikka ei koskaan ole vain maantieteellinen ja fyysinen tila, vaan myös identiteettiin liittyvä mentaalinen ja emotionaalinen paikka, jonka kokemusta siivilöidään sosiaalisten ja kulttuuristen tekijöiden kautta. Aihealue on valtavan laaja ja monitulkintainen. Tavoitteenani on nostaa esiin muutamia keskeisiä näkökulmia, jotka selittävät mistä tilan humanistisessa tarkastelutavassa on kyse ja miten se kytkeytyy tämän päivän tila- ja kaupunkisuunnitteluun.

Nimitän tekstikokonaisuuksia loikiksi intuitiiviseen päättelyyn perustuvan työtapani vuoksi. Tekstini loppuksi tarkastelen prosessia kokonaisuutena ja esitän käytäntöön sitoutuvia huomioita työskentelytavan käyttökelpoisuudesta suunnittelutyön kentällä.



Kuvio 1: Kokeilussa tuotettu aineisto muodostaa kolme toisiinsa kytkeytyvää ”luovaa loikkaa”.

II OSA: TUOTETUT AINEISTOT - LUOVAT LOIKAT



Koulu muuntuu hotelliksi

”Kun kiinnostuin PAVE Arkkitehdeista ja etsin heidän toimipisteensä toimivaa vanhaa koulua, en ensin oikein ymmärtänyt missä se sijaitsee. Mielessäni sovittelin paikkaa joen eteläpuolelle. Asia oli hiukan hämmentävä, koska olin itse vuosia aikaisemmin opiskelijana asunut Laanilassa mutta en muistanut paikassa mitään vanhaa koulua. En ollut käynyt alueella pitkään aikaan lainkaan. Tarvitsin karttaa. Kun ajoin paikalle matelin autolla Hintantien mutkaan, etten vain ajaisi vahingossa niin huomaamattoman paikan ohi.

Nokkalan koulu näkyi oikein hyvin Hintantielle. Suuri, vanha koulurakennus ja tielle avoin piha. Sateessa kuoppia kerännyt sorapinnoite ja takana pilkottava joki. Vaikka en asunut Laanilassa kovin kauan, minun on täytynyt ajaa koulun ohi polkupyörälläni kymmeniä, jopa satoja kertoja. Olen aina pitänyt vanhoista rakennuksista, mutta jostain syystä nämä olivat jääneet mieleni perukoille vain pieninä pilkkeinä talvisten kuusten lomassa.

Kesällä 2019 en koskaan ajanut pitemmälle Hintantietä kurkistaakseni vanhaa asuinpaikkaani. Minulla oli aina kiire, mennessä ja tullessa, enkä vain saanut aikaiseksi. Mennyt aika ja paikka tuntuivat hyvin kaukaisilta ja jotenkin epätodellisilta. - Alueelle oli nyt muodostunut kaksi erityistä kerrosta omassa historiassani, eivätkä ne olleet missään tekemisissä toistensa kanssa.”

Arkkitehtitoimisto neljän vuodenajan leveysasteilta

PAVE Arkkitehdit Oy on vuonna 2000 perustettu arkkitehtitoimisto, joka suunnittelee monipuolisesti asuintaloja, hotelleja, ravintoloita, toimisto- ja liiketiloja sekä julkisia rakennuksia. Yritys aloitti toimintansa nimellä Archeus Oy, mutta uusi nimensä ja ilmeensä PAVE Arkkitehdeiksi vuonna 2017. Yritys on pieni, hierarkialtaan matala ja toiminnassaan joustavuuteen pyrkivä. PAVE Arkkitehdeilla työskentelee noin 15 työntekijää. Vaihtelua henkilöstömäärään tuovat luonnollinen liike työpaikkojen välillä sekä arkkitehtiopiskelijoiden kulloinenkin osuus. Yrityksen asiakaskunta on yhtä vaihteleva kuin suunnittelutyökin. Siihen kuuluu yksityisiä henkilöitä, yrityksiä (ml. rakennusyhtiöitä ja kauppaketjuja) sekä julkista sektoria. Kohteita toteutetaan eri puolilla Suomea sekä ulkomailla.

PAVE Arkkitehdit pitää tärkeänä tuottaa laadukasta ja erottuvaa arkkitehtuuria. Toimistolle tunnistettavan tyylin sijaan pyritään luomaan rakentamista, joka on räätälöity huomioimaan käyttäjänsä, ympäristönsä sekä kussakin kohteessa vallitsevat paikalliset olosuhteet. Laadun ja erottautumisen lisäksi tavoitteita kuvaa kiinnostus laajojen kokonaisuuksien tuottamiseen maankäytön kokonaiskonsepteista arkkitehtuurin toteutussuunnitteluun ja sisustus suunnitteluun asti. Yrityksen toimitusjohtaja ja taiteellinen johtaja Pave Mikkonen kuvaa visiotaan kulttuurin muutokseksi alalla. Mikkonen haluaa tuottaa vuosisatoja kestävästä arkkitehtuuriperintöstä ja laajentaa arkkitehdin roolia takaisin Eliel Saarisen ja Lars Sonckin päiviin, jolloin suunnittelijoilla oli leveämpi rooli hankkeiden kokonaistoteutuksessa. Silloin kun arkkitehti

osallistuu tai vastaa kokonaan myös perustajaurakoinnista,¹⁸ on tällä huomattavasti suuremmat mahdollisuudet vaikuttaa siihen, minkälaisin arvoin rakennushankkeita toteutetaan.¹⁹

PAVE Arkkitehtien kotipaikka ja päätoimipaikka sijaitsee Oulussa, sivutoimipiste Helsingissä. Pave Mikkonen kuvaa arjen sujuvan perheellisellä Oulun kokoisessa paikassa helpommin ja stressittömämmin kuin pääkaupungissa. Sijoittuminen Ouluun tuodaan esille tietoisena valintana ja sitä käytetään myös yrityksen markkinoinnissa. Esimerkiksi PAVE Arkkitehtien verkkosivulla yritystä kuvataan suunnittelutoimistoksi ”neljän vuodenajan leveysasteilta”. Oululaisuus vaikuttaisikin olevan yritykselle positiivinen erottautumiskeino esimerkiksi pääkaupunkiseudun markkinoilla, jossa oululaisuutta tulkitaan Mikkosen kokemuksen mukaan mm. mutkattomuudeksi, aidoksi läsnäoloksi ja jonkinlaiseksi ”kyllä onnistuu”-asenteeksi. Suomen ulkopuolella, jossa oululaisuutta sinänsä ei tunnisteta, tuo pohjoisuus ylipäättään omintakeisuutta ja eksotiikkaa yrityksen julkikuvaan²⁰.

Paikan merkitys PAVE Arkkitehtien markkinoinnissa ilmenee myös toisella tasolla. Pohjoisuuden ohella yrityksen toimitilat Laanilan vanhassa kansakoulussa ovat olennainen osa yrityksen tarinaa. Koulumiljöö esiintyy yrityksen esittelytekstin juonta kuljettavana kehyksenä ja kauniit kuvat paljastavat

¹⁸ Perustajaurakoinnilla viitataan tässä rakennuttajan eli ns. grynderin rooliin, joka on tavallisesti rakennusliikkeellä.

¹⁹ Keskustelu Mikkonen 27.5.2019, 20.8.2019

²⁰ Oulun kulttuuripääkaupunki -hankkeen taiteellinen asiantuntija, britti Claudia Woolgar arvioi Oulun pohjoisen sijainnin antavan kaupungille seksikkyyttä. ”Jopa Itä-Eurooppa on koluttu läpi, mutta pohjoinen on Euroopan viimeistä tutkimatonta rajaseutua.” (Roukala & Räinen Oulu-posti 3/2019)



ARKKITEHTITOIMISTON MILJÖÖTÄ VERKKOSIVUILLA (KUVAT: PAVE ARKKITEHDIT)

palasia vanhasta rakennuksesta. Toimintaympäristön merkityksen kokonaisuudessaan voi nähdä yrityksen tarinassa viittauksena omintakeisuuteen ja luovuuteen, jota yritys haluaa tuotannossaan korostaa. Asuminen vanhoissa puutaloissa on nähty 2000-luvun Suomessa tyypillisesti elämäntyylinä, ei vain asumismuotona.²¹ Myös tulkinnalle yrityksen persoonasta tällaisella toimintaympäristöllä voi nähdä selvästi erilaisen merkityksen kuin sijoittumisella vaikkapa johonkin kaupunkikeskustan liikehuoneistoon.

Laanilan vanha kansakoulu

PAVE Arkkitehtien toimistona nykyisin palveleva Laanilan vanha kansakoulu on rakennettu Nokkalaan vuonna 1904 aikansa ihanteiden ja ohjeiden mukaan. Sellaisena se on edustava mallikappale suomalaisesta maalaiskansakoulurakennuksesta. Koulurakennus on nimetty Pohjois-Pohjanmaan maakunnallisesti arvokkaihin kohteisiin (MRKY 2015). Pihapiiriin kuuluu lisäksi ensin veistoluokkana, sitten ruokalana ja myöhemmin bänditilana toiminut, vuonna 1946 rakennettu piharakennus.²²

Nokkala sijaitsee Oulujoen pohjoispuolella, Laanilan kaupunginosassa noin 1,9 km Oulun keskustasta koilliseen. Alue sijoittuu joen ylittävän rautatiesillan kupeeseen, kaupungin keskusta-alueiden rajapintaan ja kaupunkirakenteellisen solmukohdan kylkeen.²³ Nokkalan ranta avautuu maisemana joen

²¹ Rousku 2014, 2.

²² Laanilan kansakoulun rakennushistoriaselvitys 2018, 6, 34

²³ Oulun keskusta-alueiden kaupunkikuvaselvitys 2012, 12

ylittävälle rautatielle ja saa siten, erilaisten aluemääritysten rajalle jäämisestä huolimatta, erityisen lisämerkityksen kaupungista mielikuvaa luovana paikkana. Joelta katsoen koulun vasemmalla puolella sijaitsee vuonna 1900 rakennettu yksityiskoti²⁴. Oikealla puolella on rivi pieniltä mökeiltä näyttäviä punaisia venevajoja. Rannassa koulurakennuksen etualalla on Oulun kaupungin veneranta. Koulurakennuksen taakse Hintantien varteen sijoittuu pääosin 1960-luvulla rakentunut, puistomainen punatiilien kerrostalojen alue.

Koulun rakentamisen aikaan Nokkala oli vielä osa Oulujoen maalaiskuntaa. Alueella sijaitsi Laanilan kruununtilaan kuuluneita torppia ja mäkitupia. Ensimmäiset oppilaat olivat etupäässä Åströmin nahkatehtaan työläisten lapsia. 1900-luvun alun Laanilan-Hintan koulupiiri oli tyypillistä esikaupunkiasutusta. Kodit olivat vähävaraisia ja lasten koulunkäynti oli hyvin monelle mahdollista vain koulun vaateavustuksen ja kouluruokailun turvin. Aluksi koulu oli hirsipintainen rakennus, jossa myös opettajat asuivat. Tontilla sijaitsi piharakennus huusseineen ja navettoineen, sauna ja kasvimaa. Lapsille tarjottava ruoka keitettiin opettajien käytössä olleen saunan muuripadassa, kunnes 1930-luvulla koulurakennukseen remontoitiin keittiö.²⁵

Aikaa myöten opettajille varattuja asuintiloja on muutettu luokahuoneiksi, mutta pääasiallinen huonejärjestys on säilynyt hyvin.²⁶ Toiminnan kannalta suuria muutoksia tiloissa ovat olleet vanhan piharakennuksen korvaaminen

²⁴ Mielipiteet ja vastineet Liite3, 1-2

²⁵ Laanilan kansakoulun rakennushistoriaselvitys 2018, 9-13

²⁶ Ibid. 34

uudella 1940-luvulla sekä samaisen piharakennuksen peruskorjaus 1960-luvulla. Tuolloin alun perin veistolaksi rakennettu tila muutettiin koulun ruokalaksi ja verhoiltiin uuteen käyttöön lastulevy- ja muovipinnoittein. Siihen asti oppilaat olivat syöneet lounaansa luokissa.²⁷ Samoihin aikoihin Hintantien toiselle puolelle oli alkanut nousta moderneja punatiilisiä kerrostaloja. Koulurakennus eli omaa vanhanaikaista elämäänsä. Vaikka tiloissa toteutettiin erilaisia muutoksia vuosien saatossa, vaihtui puulämmitys sähkölämmitykseen kokonaisuudessaan vasta 1980-luvun puolivälissä. Samalla koulurakennukseen lisättiin sisävessat.²⁸

Kansakouluna aloittaneessa Laanilan koulussa oli parhaimmillaan noin 300 oppilasta. 1950-luvulla koulutusjärjestelmä kehittyi ja kaupungin kouluverkko täydentyi uusilla kouluilla. Laanilasta tuli jatkokoulu ja oppilasmäärä pieneni niin, että 1970-luvulla Laanilassa oli enää noin 120 oppilasta. Rakennus toimi puskurikouluna, johon tuotiin oppilaita bussilla muiden alueiden ahtaaksi käyneistä kouluista. 1980-luvun lopulta vuoteen 2002 asti koulussa opiskelivat Laanilan lukion abit.²⁹ Ilmeisesti 1980-luvun alkupuolella varsinaisen koulurakennuksen tiloja on liennyt myös bändikäyttöön. Markku Vahtola on muistellut Oulu Pop History -sivustolla treenanneensa bändinsä kanssa Nokkalan vanhalla puukoululla pakkastalven 1983. He jakoivat treenitilan Tiistain ja Juliet Jonesin Sydämen kanssa.

²⁷ Ibid. 17-19

²⁸ Ibid. 27

²⁹ Ibid. 25, 29



YLLÄ: PRESIDENTIT ARKKITEHTITOIMISTON SEINÄLLÄ, ALLÄ: NOKKALAN KOULU 1980-LUVULLA (KUVAT: PAVE ARKKITEHDIT)

”Vanha puukoulu oli yksi mukavimmista treenitiloista, jossa olen koskaan soittanut sen jälkeenkään. Koulussa oli tiettyä patinaa ja historian havinaa. Lisäksi ikkunasta näkyi kivasti Oulujoki, joka tosin oli jäässä, sillä ajankohta sattui erittäin kylmään pakkastalveen ja näkyvyyskin joelle oli vaihteleva ikkunoiden ollessa välillä uppojäässä. ... Nykyään kun joskus ajan Nokkalan koulun ohi, mieleeni pulpahtavat nuo ammattimaiset äänityssessiot kaukaa menneisyydestä ja suuni vetäytyy väkisinkin hymyntapaiseen.”³⁰

Koulutila on muuntunut nykyiseen toimistokäyttöön melko kevyin toimenpitein. Yhteen luokkahuoneeseen on rakennettu henkilöstön keittiö- ja ruokailutila, muut luokkahuoneet toimivat erilaisina työtiloina. Rakennukseen on lisätty yläpohjan eristystä ja ilmalämpöpumppuja. Alkuperäiset lautalattiat, ikkunat, ovet ja sisäkattopaneloinnit sekä osa pinkopahvituksista ja listoituksista on säilynyt. Eteisaulaan on lisätty kokolattiamatto, sisäpintoja on maalattu ja juhlasaliin muodostettu kevyillä rakenteilla neuvottelutila. Rakennuksessa on useita pönttöuuneja sekä koulutoiminnan aikaista irtaimistoa, kuten liitutauluja, puolapuita, tuoleja, pöytiä ja kaappeja. Työhuoneina toimivissa luokissa opettajan korokkeet ovat paikoillaan.³¹ Uusi ja vanha kohtaavat tilassa hyvin kauniisti. Vaikka koulu jäi viimeistään 1960-luvulla käyttöominaisuuksiltaan kovasti ajastaan jälkeen, ovat vähäiset muutostyöt ovat olleet rakennuksen säilymisen kannalta onni.

Pihapiirissä sijaitseva ruokalarakennus jäi koulutoiminnan päätyttyä kaupungin käyttöön. Tila on toiminut 2000-luvulla bänditilana, jossa on harjoitellut

³⁰ Vahtola 2012

³¹ Laanilan kansakoulun rakennushistoriaselvitys 2018, 29

vielä vuonna 2018 säännöllisesti Madetojan musiikkilukion oppilaita sekä yli 30 muuta harrastajaa. Lisäksi tiloissa on järjestetty äänentoistokursseja alueen lapsille ja nuorille. Naapuritontin venevajoissa toimivat Oulun seudun melojat ry ja K&C ry yhteensä yli 150 harrastajan voimin. Veneharrastajat asettavat polkupyöränsä vanhan ruokalan yhdelle seinustalle ja kunnostavat veneitä toisella seinustalla. Toisella naapuritontilla sijaitsevaa yksityiskotia on remontoitu museoviraston ohjeistuksella. Venerantaa käyttävät veneiden omistajien lisäksi ulkoilijat. Aurinkoisena viikonloppuna ulkoilijat ja venevajojen käyttäjät kulkevat alueella rajattomasti. - Tila ja maisema on ollut alueen nykyisille käyttäjille pitkään muuttumaton. Koululla ja sen ympäristöllä on edelleen selkeästi yleisen tilan luonne.

Nokkala-hanke

PAVE Arkkitehdit on toiminut nykyisessä toimipaikassaan, Nokkalassa vuodesta 2003 lähtien. Koulutoiminnan päätyttyä yritys teki aloitteen tilojen vuokraamisesta Oulun kaupungilta. Vuonna 2019 kiinteistö siirtyi kokonaan PAVE Arkkitehtien omistukseen. Mikkonen perustelee siirtymää pois kaupunkikeskustasta samoin kuin kiinteistön ostoakin yksinkertaisesti viittaamalla ikkunoista avautuvaan esteettömään näkymään Oulujoelle.³² Vastarannalla kohoaa Värtön kaupunginosa, jonka rantaa on rakennettu erityisesti 2000-luvulla. Näkymän laidalla vilahtavat rautatiesillalla kulkevat junat.

³² Keskustelu Mikkonen 29.5.2019



NOKKALAN RANTA 2018 (KUVA: PAVE ARKITEHDIT)

Ikkunan ollessa avoinna niiden ääni kantautuu sisälle rakennukseen ikään kuin lisäviitteenä kaupunkiympäristöstä.

Oulun kaupunki asettaa vuosittain myyntiin omistamiaan käytöstä poistuneita rakennuksia.³³ Kun kaupungin tilojen osalta kaupungin omien hallintokuntien käyttö päättyy, kohteet siirretään yhdyskunta- ja ympäristöpalveluiden hallintaan ns. kehitettäviksi kiinteistöiksi. Tämä tarkoittaa, että kohteiden omistuksesta tulee luopua ja kohteiden maa-alueet kehittää asemakaavamuutoksin sellaiseen käyttötarkoitukseen, että kohteissa mahdollistetaan

³³ www.ouka.fi/oulu/asuminen-ja-rakentaminen/myytavarakennukset

yksityinen käyttö. Vuonna 2017 Nokkalan koulurakennus sekä piharakennus olivat siirtyneet kehitettäviin kiinteistöihin. Rakennusten kunnostamisen katsottiin edellyttävän merkittäviä investointeja.³⁴

Pave Mikkonen kiinnostui mahdollisuudesta kiinteistön lunastukseen ja teki hakemuksen asemakaavamuutoksesta, joka mahdollistaisi tontin kehittämisen. Yhdyskuntalautakunta teki kohteesta suunnitteluvarauksen pitkäaikaiselle vuokralaiselle. Alueen kaavallista kehittämistä ryhdyttiin viemään eteenpäin yhteistyössä. Johtoajatuksena oli kehittää tonttia pääosin liike- ja

³⁴ 564-2353 Nokkalan koulu Mieli-piteet ja vastineet 19.11.2018, 1/3

majoitustoimintaan sopivaksi sekä tutkia olemassa olevien rakennusten, entisen Laanilan kansakoulun (ns. Nokkalan koulu) ja siihen liittyvän ulkorakennuksen suojeluarvo sekä luoda edellytyksiä kulttuurihistoriallisesti arvokkaan ympäristön säilymiselle.³⁵ Prosessissa tuotettiin varsinaisten arkkitehtisuunnitelmien ohella mm. alueen maisemaselvitys, luontoselvitys, rakennushistoriaselvitys sekä kiinteistön kuntotutkimus.³⁶ Koulurakennukselle haettiin museoviraston suojelupäätös (sr-20), joka rajoittaa erityisesti rakennuksen julkisivuun tehtäviä muutoksia³⁷. Vanhalla ruokalarakennuksella ei selvityksissä sen sijaan todettu olevan samanlaista rakennushistoriallista arvoa.³⁸

PAVE Arkkitehtien suunnitelmissa on muuttaa vanha koulurakennus boutique hotelliksi sekä tuottaa 2-3 -kerroksiset uudisrakennukset koulun molemmille puolille. Ensimmäinen uudisrakennus korvaa 1940-luvulla rakennetun ruokalarakennuksen. Tähän uudisrakennukseen sijoittuvat PAVE Arkkitehtien uudet toimitilat. Toiseen uudisrakennukseen sijoittuu lisää hotellihuoneita sekä korkeatasoinen ravintola.³⁹

Asemakaava ohjaa uudisrakennusten ulkoasua ja kokoa melko yksityiskohdaisesti. Uudisrakennusten julkisivumateriaalien, värityksen ja mittakaavan tulee sopeutua alueen kulttuurihistoriallisten rakennusten henkeen, niin että Nokkalan koulu säilyttää asemansa alueen tärkeimpänä maamerkinä. Tontin

³⁵ Oulun kaupungin kaavoituskatsauksen kohteet 2019

³⁶ www.oukapalvelut.fi/tekninen/Suunnitelmat/Projektikortti.asp?ID=1113

³⁷ Asemakaavamuutos 564-2353, 14

³⁸ 564-2353 Nokkalan koulu, mielipiteet ja vastineet 19.11.2018, Lausunto 1 Pohjois-Pohjanmaan museo

³⁹ Nokkalan koulu muuttuu hienoksi hotelliksi, Kaleva 13.3.2019



NÄKYMÄ OULUJOELTA



NÄKYMÄ HINTANTIETÄ KAAKKOON



NÄKYMÄ HINTANTIETÄ LÄNTEEN

uudisrakentaminen tulee toteuttaa rinneratkaisuna, jossa rakennukset sovitaan maastoon: kolmikerroksiset rakennukset tulee toteuttaa Hintantien puolelta kaksikerroksisina, kun taas joelle viettävän rinteeseen puolelta ne voivat olla kolmikerroksisia. Näiden uudisrakennusten tulee olla harjakattoisia, eikä harjakorkeus saa ylittää Nokkalan koulun harjakorkeutta. Yksikerroksiset massat sekä autokatokset tulee puolestaan toteuttaa viherkattoisina. Rakentamatta jäävät korttelialueen osat, joita ei käytetä ajoteinä eikä pysäköintiin, on hoidettava puistomaisessa kunnossa. Piha-alueita ei saa aidata muualla kuin Hintantien puolella.⁴⁰

Hotellin sekä siihen kytkeytyvän ravintolan liiketoiminnasta tulevat vastaamaan PAVE Arkkitehtien yhteistyöyritykset. Mikkonen on kertonut hankkeen olevan hotellisuunnittelua tekeväälle toimistolle eräänlainen tutkimuslaboratorio sekä keino kasvattaa omaa brändiään mutta myös yrityksen ponnistus Oulun kaupunkikulttuurin kehittämiseksi. Oulun kaupunkikeskustan näivetyminen huolestuttaa.⁴¹ Mikkosen mukaan hankkeessa punnitaan yrityksen ammattitaito erityisesti siinä, miten yrityksen arvot kuten ekologisuus ja tietty tinkimättömyys laadussa näkyvät toteutuksessa. Haasteena on välttää ylikorjaaminen. Koulurakennuksen vanhat pinnat haluttaisiin säilyttää. Historiallisen arvon nähdään tuovan kohteeseen myös taloudellista arvoa.⁴²

⁴⁰ 564-2353 Asemakaavan muutos 19.11.2018, Nokkalan koulu

⁴¹ Kaleva 13.3.2019. (Hankkeessa pilotoidaan samalla tietomallipohjaisen, sähköisen rakennuslupaprosessin käyttöönottoa Oulussa.)

⁴² Keskustelu Mikkonen 20.8.2019

Historialliset rakennukset puhuttavat

Nokkala-hankkeessa on kyse vanhan kiinteistön kehittämisestä ja täydentämisestä uudisrakentamisella. Kun katsoo Oulun keskusta-alueiden rakentamishankkeista käytävää keskustelua, on helppo huomata, että aihe on oululaisille herkkä. Monen muun suomalaisen kaupungin tapaan Oulussa on vuosikymmenien saatossa purettu historiallisia puutaloalueita sekä keskustan vanhoja kivitaloja modernistisen rakentamisen tieltä. Oulun nykyisestä rakennuskannasta vain 4% on rakennettu ennen vuotta 1940⁴³. Vuonna 2019 kuumia aiheita ovat olleet erityisesti Oulun kauppatorin hotellihanke, johon kytkeytyy myös kulttuurihistoriallisesti arvokkaan kauppahallin remontti sekä entisen Merijalin makeistehtaan vanhan konttorirakennuksen kohtalo Tuirassa. Myös uutta matkakeskusta koskevat suunnitelmat ovat muodostuneet vuosia kestäneeksi prosessiksi, jonka aikana rautatieaseman vanhaa rakennuskantaa on purettu samalla kun uuden rakentaminen on jäänyt polkemaan paikoillaan⁴⁴.

Torialueen hotellihanke on ollut vireillä jo vuosia. Tavallisuudesta poikkeavia sävyjä tapaukseen on tuonut prosessin keskeytyminen heti alkuvaiheeseen. Kauppahallin tyhjentämisen ja kaukolämpöverkkoon liittyvien perustamistöiden jälkeen aidattu rakennusalue on ammottanut tyhjänä kuoppana yhdessä kaupungin keskeisimmistä paikoista. Rakennuttaja on kadonnut välillä tavoittamattomiin.⁴⁵ Merijalin makeistehtaan kaavassa suojellun

⁴³ Oulun kulttuuriympäristöohjelma 2013, 13

⁴⁴ esim. Kaleva, pääkirjoitus 22.1.2016: Asemanseudun ilme uusiksi.

⁴⁵ Kaleva 1.4.2019: Torihotellin työt ehkä alkuun toukokuussa – matkassa on kuitenkin pari muttaa

konttorirakennuksen kohtalo purskautti rakentamiskeskustelun uudelleen keväällä 2019. Rakennusyhtiölle myyty kiinteistö seisoj vuosia tyhjillään, kunnes yhtiö keväällä ilmoitti, rakennuksen pääseen niin huonoon kuntoon, ettei yhtiö kaupungin kanssa tekemästään sopimuksesta huolimatta ole enää halukas korjaamaan rakennusta.⁴⁶

Molemmat aiheet ovat keränneet runsaasti keskustelua esimerkiksi sanomalehti Kalevan verkkosivuilla. Vanhan säilyttämisestä on aina mielipiteitä puolesta ja vastaan, mutta merkillepantavaa on ollut esimerkiksi Merijalin tapauksessa hyvin voimakas tuomio rakennusliikkeen toiminnalle. Vaikka vanhaa rakennusta ei pidettäisikään kommentoissa säilyttämisen arvoisena tai sen pelastamista enää mahdollisena, toiminnan vilpillisyydestä ollaan keskustelussa huomattavan yksimielisiä.⁴⁷

Nokkala-hanke on selvästi pienempi kuin edellä mainitut ja lehtiutisoinnin herättämä keskustelu melko niukkaa. Kun tarkastellaan sanomalehti Kalevan aiheesta julkaisemia keskusteluita⁴⁸, voi kommentoinnissa kuitenkin nähdä selvän heijastuman laajempaan vanhoja rakennuksia koskevan keskustelun kontekstiin. Kolmen lehtiartikkelin ja yhden juttutupaketjun kannanotoissa näkyy vahvimpana epäluottamuksen tai jonkinlaisen epäilyn teema (16 kpl). Toiseksi voimakkaimmin nousevat kannustavat kommentit ja tyytyväisyyden ilmaukset (12 kpl). Muuta esille nousevaa ovat muistot koulusta (7 kpl)

⁴⁶ Kaleva 10.4.2019: YIT haluaa purkaa entisen Merijalin konttorin - vuosia tyhjillään ollut suojelutalo on surkeassa kunnossa

⁴⁷ Ibid. Kommentteja lehtiartikkeliin kertyi hyvin nopeasti 198 kpl.

⁴⁸ Kaleva 20.9.2017, Kaleva 27.2.2019, Kaleva 13.3.2019, Kaleva juttutupa 13.3.2019: Nokkalan koulun viereen ilmeettömiä tönöjä!!

sekä toisaalta ilmaisut, joista voi selkeästi havaita, ettei lehdessä esitettyä suunnitelmaa (esimerkiksi rakennusten käytöstä, materiaalista tai ulkoasusta) ole ymmärretty oikein (7 kpl). Väärinymmärrykset puolestaan kytkeytyvät helposti epäilyyn ja vastustamiseen.

... Mahtaisko tässäkin käydä lopulta niin, että purkufirma aloittaa purkamisen väärästä rakennuksesta ... ja minkäs sille sitten enää mahtaa.”⁴⁹

... Varmaan nurkat komistuu, jos toiminta tehostuu.”⁵⁰

”Paras muisto Nokkalan koulusta. Katsottiin juhlasalissa televisiosta Innsbruckin olympiakisoja miesten viestin 1976. Hiihto kisattiin Seefeldissä. Hieno juhlasali, jossa oli myös presidenttien muotokuvat seinillä.”⁵¹

”Joo – miksei mm puuhotellia vanhan arvokkaan koulun kaveriksi voisi rakentaa. Mm. Kemijärvellä on tulossa upea puuhotelli ...”⁵²

Asukkaiden osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuuksien turvaamiseksi, kuntien viralliset ilmoitukset, kuten kaavoitusta koskevat kuulutukset, saatetaan tiedoksi julkaisemalla ne yleisessä tietoverkossa.⁵³ Kaavan osallisia tiedotetaan lisäksi erikseen. Sekä osallisille että kuntalaisille⁵⁴ varataan mahdollisuus

⁴⁹ Kaleva 27.2.2019, kommentit, nimimerkki kynteri

⁵⁰ Kaleva 20.9.2017, kommentit nimimerkki plusmiinus

⁵¹ Kaleva 27.2.2019, kommentit, nimimerkki paulaharjusta toinen luokka

⁵² Kaleva juttutupa 13.3.2019: Nokkalan koulun viereen ilmeettömiä tönöjä!!, nimimerkki kemijärven hulta

⁵³ Kuntalaki 1§, 108§

⁵⁴ Kaavaan osallisia ovat alueen maanomistajat ja ne, joiden asumiseen, työnteekoon tai muihin oloihin kaava saattaa huomattavasti vaikuttaa sekä ne viranomaiset ja yhteisöt, joiden toimialaa suunnittelussa käsitellään.

osallistua kaavan valmisteluun, arvioida kaavan vaikutuksia sekä lausua kirjallisesti tai suullisesti mielipiteensä asiasta.⁵⁵ Tässä vaiheessa kaavamuu- toksesta annetut tiedot koskevat suunnittelun yleisiä lähtökohtia ja tavoit- teita. Visuaalinen aineisto kattaa alueen merkinnän kartalta ja ilmaku- van nykytilanteesta. Kannanotto tässä vaiheessa on siinä mielessä haastavaa, ettei muutoksista ole vielä konkreettisempaa tietoa. Lisäksi voimakkaasti osalliseksi voivat kokea itsensä myös sellaiset alueen käyttäjät, jotka viralli- nen määritelmä on jättänyt tiedotusluetteloidensa ulkopuolelle.

”Huomasin että tekeillä on asemakaavamuutos, jonka vaikutuspiirissä ovat Nokkalan venevajat ... Selostuksesta ei käy ilmi mitä ollaan suunnittelemassa mutta viimeaikaiset kaavoituksen kaupungissa huomioiden tuskin mitään parannusta on nykytilaan luvassa. ... muutokset vaikuttaisivat monen kaupunkilaisen vapaa-ajan toimintaan ja mahdollisuuksiin harrastaa melontaa.”⁵⁶

”useiden satojen oululaisten iltakävelyreitti kulkee muutosalueen vastarannan rantabulevardilla, jossa ulkoilijoille on tarjolla maisemallista sielunhoitoa tämän idyllisen, historiallisen ja vehreän maiseman muodossa. ... Oulun keskustan läheisyydestä ei löydy toista näin idyllistä rantamaisemaa ja tällaisen ainutlaatuisen idyllin säilymiseen tulisi päättäjien panostaa kaikin käytettävissä olevin keinoin.”⁵⁷

⁵⁵ Nokkalan kaavamuutoksen osallistumis- ja arviointisuunnitelma on ollut nähtävillä 18.5.-18.6.2018, mielipiteiden esittämistä varten. Mielipiteitä ja lausuntoja esitettiin 5 kpl. (564-2353 Nokkalan koulu Osallistumis- ja arviointisuunnitelmasta jätetyt mielipiteet ja lausunnot sekä niiden vastineet)

⁵⁶ 564-2353 Nokkalan koulu. Osallistumis- ja arviointisuunnitelmasta jätetyt mielipiteet ja lausunnot sekä niiden vastineet 19.11.2018, Palaute 2

⁵⁷ Ibid. Palaute 4

”Olemme toimineet jo toistakymmentä vuotta rakennuksessa ruohonjuuritason kulttuuritoiminnan edistäjinä. Olemme tarjonneet myös mahdollisuuksia harrastaa musiikkia syrjäytymisvaarassa oleville nuorille ja innostuneille musiikinharrastajille. ... Vaadimme, että Nokkalan ruokalarakennus säilytetään pienkulttuuritalana ja sitä kehitetään sellaisena yhdessä vuokralaisia osallistaen. Ruokalarakennuksen säilyttäminen pienkulttuuritalana edustaa Oulun kaupungin strategiaa toimijatasolla. Oulun kaupungin strategiaa painopistealueita ovat kasvu ja kansainvälistyminen, vetovoimaisuus, luonto, kulttuuri sekä korkea osaaminen. Ruokalan säilyttäminen kulttuuritalona edustaa myös luotettavuutta, kustannustehokkuutta ja jatkuvuutta.”⁵⁸

Prosessin edetessä luonnosvaiheeseen suunnitelmat syntyvät ja kommentoinnistakin tulee yksityiskohtaisempaa. Vaikutukset lähialueen asukkaisiin konkretisoituvat. Nokkalassa venerannan pysäköintisuunnitelmiin tehdään muutoksia palautteiden pohjalta.

Nokkalan muuttuvat merkitykset

Nokkala-hankkeeseen liittyvän aineiston, erityisesti rakennushistoriallisen selvityksen, kuntoarvion sekä maisema- ja luontoselvitysten läpikäyminen tuottaa käsityksen asian huolellisesta valmistelusta. Kun vertaan aineistoa lehdissä julkaistuihin artikkeleihin sekä joukkoon verkossa esitetyjä kommentteja, pohdin sitä, kuinka nämä asiat ovat välittyneet kaupunkilaisille. Kuinka paljon hankkeesta on jäänyt kertomatta ja ymmärtämättä? Osaavatko

⁵⁸ Ibid. Palaute 1

maallikot lukea arkkitehtuurikohteista laadittavia havainnekuvia? Entä luottavatko arkkitehdit liikaa kuvan välittämään informaatioon?

Viestinnän tutkiminen avaa minulle myös aivan uuden näkökulman hankkeeseen. Havaitseen, että yrityksen rooli on Nokkala-hankkeessa tavallisuudesta poikkeava. Tässä arkkitehtitoimisto ei ole pelkästään hankkeen tuottaja vaan myös tilaaja. Siksi hanke sisältää viestintäroolin, joita yrityksellä ei kohteisinaan normaalisti ole. Tilanne on siis uusi. Se tuo yritykselle tarpeen julkisen sanan kautta tapahtuvaan viestintään ja hankkeelle osallisia, jotka eivät ole asiakkaita.

Rakennushankkeissa tarkastellaan ensisijaisesti arkkitehtuuria ja sen sijoittamista paikkaan; kuinka paljon rakennus visuaalisesti poikkeaa aikaisemmasta tai miten se sopii maisemaan ja muuhun rakennuskantaan. Rakennukset kuitenkin luovat kehyksiä ihmisen toiminnalle ja siksi kokonaisvaikutusta ei voida mielestäni ymmärtää, jos tarkastelua ei uloteta myös inhimillisen toimintaan ja siihen kohdistuviin muutoksiin. Tutustuminen bänditoiminnasta tyhjennettyyn ruokalarakennukseen sekä viikonloppu-ulkoilijoiden havainnointi avaavat minulle asioita, joita dokumentit tai yrityksen arkeen tutustuminen eivät pysty kertomaan. Paikkaan on muodostunut sidoksia. Bänditila on koettu vuosien ajan omaksi ja veneharrastajien näkökulmasta ruokalarakennus ja vanha koulu ovat jatkoksia omaan tilaan.

Ensivaiheessa aineistokokonaisuus tuottaa käsityksen paikan ajallisesti kerrostuneista merkityksistä. Nykyhetkessä ovat läsnä tämän päivän tila,



NOKKALAN VANHA RUOKALARAKENNUS LOKAKUUSSA 2019 (KUVA: OUTI PARHANKANGAS)

toiminnot ja maisema. Nykyhetkessä ovat kuitenkin läsnä myös tuleva ja mennyt ihmisten ajatusten, tunteiden ja suunnitelmien kautta. Hankkeesta jollain tavalla osallisia kiinnostaa se, miten oman toiminnan jatkaminen on tulevaisuudessa mahdollista. Voinko edelleen katsella tuttua maisemaa, voinko kulkea vapaasti venerantaan ja asettaa polkupyöräni naapuritalon seinustalle? Miten muutokset muuttavat arkeani tai oman kiinteistöni arvoa? Nykyhetkessä on läsnä myös paikan menneisyys, sillä menneestä kertovat muistot koetaan nykyhetkessä. Nokkalan koulun näkeminen saa esimerkiksi hymyilemään. Purettavaksi suunniteltu vanha ruokalarakennus saa harrastajapalautteesta päätelleen myös suremaan menetystä.

Kun tarkastelee alueen käyttäjiä ja merkityksiä, joita paikalla voi aineiston perusteella havaita sekä asettaa ne ajalliseksi jatkumoksi, voi nähdä selvän kehityskaaren. Merkitysten näkökulmasta Nokkala on kulkemassa köyhien lasten kansakoulusta ja kaupungin ylläpitämästä alakulttuurisesta bänditilasta ruotsinkieliseksi design-hotelliksi⁵⁹. Julkisin varoin tuotettu muuttuu kaupalliseksi. Vähävaraisen kansanosan käytössä ollut tila muuntuu hyvinvoivan keskiluokan tilaksi. – Syntyvä kuva vaikuttaa karrikoidulta, ja siinä mielessä sellainen onkin, että hyvin harva kaupunkilainen on ollut kokemassa koko kaareen. Myös itse koulurakennus on ollut yrityskäytössä jo pitkään. Bänditilan väistyminen sen sijaan on tuore asia. Paikkaan sitoutuvana kehityskaaren voidaan kuitenkin esittää olevan olemassa. Kun siis arkkitehtuurin sijaan tarkastellaan paikkaan sisältyvien merkitysten kehityskaarta, on helppo

⁵⁹ Viitataan ruotsinkielisyydellä kaavamuutosvaiheessa käytössä olleissa havainnekuviissa käytettyyn ”Näckala strand hotell & jaktklubb” -nimeen. Kyse on piirustuksissa käytetystä työnimestä, joka on ollut nähtävillä asian käsittelyn yhteydessä.

huomata, että syntyvä kontrasti on valtava. Tällaiset kehityskulut eivät kuitenkaan ole kaupunkitiloissa poikkeuksellisia⁶⁰.

Myös alueen nykyisessä käytössä ja kokemuksissa on läsnä mielenkiintoinen kerroksellisuus. Yritykselle rakennus ja paikka on hyvin merkityksellinen. Toiminta on ehtinyt kotiutua siihen jo noin kuudentoista vuoden ajan. Ikkunoista avautuva maisema on olemassa työntekijöille vahvasti tuttuna ja omaksi koettuna. Yrityksen läsnäolo ei kuitenkaan näy rakennuksen ulkopuolelle oikeastaan kuin arkipäivinä pihaan parkkeerattuina autoina ja pienenä nimikyltinä rakennuksen kyljessä. Viikonloppuisin ulkoilijat ja venevajojen käyttäjät kulkevat alueella rajattomasti. Silloin yritys ei ole ikään kuin olemassa.

Näyttää siltä, että alueella liikkuville Nokkala on edelleen kaikille yhteinen koulu, jonka pihalla kulkeminen on vapaata. Paikalla ei selvästikään ole yksityisen vaan yleisen tilan luonne. Yrityksen oma vahva sidos paikkaan tulee ulkopuolisille esille ensisijaisesti verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediasa, ei fyysisessä ympäristössä. Vasta hankkeen toteutuminen muuttaa tilan luonnetta ja tekee yrityksen läsnäolon fyysisessä paikassa näkyväksi siellä liikkuville.

⁶⁰ Jauhiainen 1997, 129 > Johnston et al. (1994) Maantieteessä ydinkeskustaa ympäröivässä sisäkaupungissa tapahtuvaa sosiaalista ja fyysistä muutosta kutsutaan *gentrifikaatioksi*. Keskeisellä paikalla sijaitsevalle asuinalueelle muuttaa hyvin toimeentulevia asukkaita, jotka uudistavat vähitellen siellä olevan rakennuskannan ja syrjäyttävät aiemmat, alempiin sosiaaliluokkiin kuuluvat asukkaat.



Kuvio 2: Nokkalan muuttuvat merkitykset.

Mennyt ja tulevaa arvioidaan aina nykyhetkestä käsin. Kun tarkastelee alueen käyttäjiä ja merkityksiä, joita paikalla voi aineiston perusteella havaita sekä asettaa ne ajalliseksi jatkumoksi, voi nähdä selvän kehityskaaren.



Modernin brändin anatomia

"Kysymys. Onko maineen, tai sen puoleen minkään käsitteen määrittelyssä mitään järkeä. Onko koko käsitehärdeksi vain akateemista kikkailua. ... Vastaus: totta kai käsitteiden määrittely on tärkeää. Se on suorastaan ehdottoman olennaista. Käsitteiden määrittelyyn kuuluu aina kurkistaminen käsitteen "taakse" eli siihen, mistä jokin käsite on tullut, minkälaisia merkityksiä sille on annettu, miten käsitteellä on operoitu. Viestinnän näkökulmasta tällä on erityistä merkitystä. Viestintä on aina vaikuttamista. Tämä taas tarkoittaa, että jos maineeseen yritetään vaikuttaa, pitää tietää, mitä maineella tarkoitetaan, mitä maine on, mistä maine syntyy, mikä sen merkitys organisaatiolle on, jos maine esimerkiksi nähdään vain yrityskuvan kaltaisena visuaalisuuteen perustuvana organisaation "kuvana", silloin siihen vaikutetaan visuaalisen viestinnän keinoin. Aseiksi otetaan tv-mainokset, logo-kampanjat tai pressomainokset. Ja puihin menee. Vaikutusta voi saada, muttei ainakaan maineeseen."

- Pekka Aula ja Jouni Heinonen⁶¹

⁶¹ Aula & Heinonen: Maine menestystekijä 2002, 33-34.

Brändin juuret

Brändi on varmasti yksi keskeisin 2000-luvun alun käsite länsimaisessa yhteiskunnassa. Brändi veloo ympärillämme loputtomana puheena, jota suoltavat esimerkiksi markkinointiaiheiset verkkojulkaisut, mainos- ja markkinointitoimistot, konsultit, asiantuntijat, graafiset suunnittelijat ja yritykset itse. Yritysmaailmasta lähtöisin oleva brändipuhe on asettunut tukevasti myös yliopistoille, kaupunkien ja kuntien organisaatioihin sekä yksityisten ihmisten vapaa-aikaan ja urasuunnitteluun. Ehkä juuri siksi sen sisällön määrittäminen on niin haastavaa. Esimerkiksi Google antaa suomenkieliselle haulle "brändi" 10 400 000 tulosta. Englanninkielinen haku tuottaa tuloksia jo 2000-kertaisen määrän⁶². Kirjoja aiheesta on julkaistu lukemattomia akateemisista väitöskirjoista köykäisiin käsikirjoihin.

Klassisen brändimääritelmän loi American Marketing Association (AMA) jo 1960-luvulla. Organisaation edelleen käyttämän määritelmän mukaan brändi on *nimi, käsite, merkki, symboli tai jokin muu ominaisuus, joka erottaa yrityksen tuotteen tai palvelun kilpailijoidensa tuotteista ja palveluista*.⁶³ Ajan kuluessa määritelmä on saanut kritiikkiä, laajempia sisältöjä sekä erilaisia tulkintoja mm. siitä miten brändiä tulisi rakentaa ja missä vaiheessa yrityksen toiminta. Vaikka tulkintoja brändin olemuksesta on lukuisia, niiden ytimessä on aina brändin tehtävä yksilöidä tuote, palvelu tai yritys ja erotella se kilpailijoistaan. Se tunnustetaan joksikin, jota yritys pyrkii ohjaamaan ja joka syntyy

⁶² 7.10.2019 tehty Google -haku termillä "brand" tuotti 20 490 000 000 tulosta.

⁶³ Esim. Malmelin & Hakala 2007, 18. Katso myös: Common language Marketing Dictionary, Brand <https://marketing-dictionary.org/b/brand/>

viimekädessä ihmisten mielikuvissa.⁶⁴ Käsitteen kirjava käyttö tulee mielestäni parhaiten ymmärrettäväksi, kun tarkastelee sen historiallista kehitystä. Brändin juuret ovat 1800-luvun lopun teollisessa vallankumouksessa ja massatuotettujen tuotteiden markkinoinnissa. Oma aikaamme leimaa sen sijaan aineeton talous. Ilman eri kontekstien ymmärrystä käsite jää helposti sisällöltään sekavaksi.

Brändin kehittäminen ja mainonta eivät tarkoita samaa, vaikka ne ymmärretään usein synonyymeinä. Tuotteiden mainostaminen on vain osa brändin luomisen prosessia. Brändin historia kytkeytyy kuitenkin tiiviisti mainonnan ja tuotemerkkien historiaan. Käsiyöläiset ovat kautta aikojen merkinneet ja markkinoineet tuotteitaan⁶⁵, mutta mainonta sellaisena kuin me sen ymmärrämme, kehittyi 1800-luvun lopulla teollistumisen myötä. Uusia mullistavia keksintöjä syntyi valtavasti. Keskeistä markkinoinnissa ei aluksi kuitenkaan ollut uusien tuotemerkkien lanseeraaminen vaan ihmisten elintottumuksien muuttaminen. Mainoksia tarvittiin informoimaan kuluttajia uusista keksinnöistä ja vakuuttamaan heidät näiden hyödyllisyydestä. Kuten esimerkiksi, että öljylampun vaihtaminen sähkövaloon parantaisi heidän elämänlaatuaan.⁶⁶

Varsinaisten merkkituotteiden syntyyn vaikutti samaan aikaan kehittynyt tehdastuotanto. Koneellinen massatuotanto tuotti hyvin toistensa kaltaisia

⁶⁴ Tulkintoja brändistä esim. von Hertzen 2006, 16. Malmelin & Hakala 2007, 18, 27

⁶⁵ Useissa eri lähteissä mainittu syntytarina brändille on karjan omistamista symboloivassa polttomerkinnässä ja skandinaavisessa polttamista tarkoittavassa verbissä ”brännä”. Esim. Kaunonen 2013, Halonen 2016, 56, Von Hertzen 2006, 17, Sounio 2010, 25

⁶⁶ Klein 2015, 25

tuotteita, siksi ainoa keino luoda eroja tuotteiden välille oli liittää informatiivisiin tuotetietoihin mielikuvia. Esimerkiksi aiemmin irtotavarana myydyille elintarvikkeille, kuten sokerille ja viljalle tarvittiin tuotenimet ja logot. Monia tuotteita oli totuttu ostamaan kyläkaupan laarista ja siksi tehdastuotteet eivät herättäneet heti luottamusta. Tuotemerkkeihin haluttiin tuoda erityisesti kotoisuutta ja lämpöä. Yhdysvalloissa markkinointiin luotiin yhä käytössä olevia hahmoja, kuten Uncle Ben, jonka tarjoilemaa riisiä myydään edelleen ympäri maailmaa.⁶⁷ Opettavaisuus ja vakuuttelu jatkuivat mainonnassa pitkään. Suomessa opetettiin kuluttajia esimerkiksi näkkileivän syöntiin leipäruoja sisältäneillä mainoksilla vuodesta 1922 aina vuoteen 1962 asti.⁶⁸

Kotitalouksien varallisuuden kasvaessa ja kulutuksen muuttuessa amerikkalaisessa mainosmaailmassa alettiin jo 1950-luvulle tultaessa pohtia brändien syvintä olemusta fyysisestä tuotteesta irrallisena kulttuurisena merkityksenä.⁶⁹ Samaan aikaan kun American Marketing Association määritteli brändin, nähtiin Yhdysvalloissa ensimmäisiä mainoksia, joissa tuotteiden ominaisuuksien sijaan nostettiin etualalle brändin luova idea. Helmikuussa 1960 Life-lehdessä, Kuplan mustavalkoisessa koko sivun mainoksessa näkötti pieni auto ainoana seuranaan iskulause ”Think small”. Uusi mainontatyö pyrki informoinnin sijaan herättämään tunteita, huvittamaan ja ärsyttämään.⁷⁰ Tapaus kuvaa hyvin alkanutta siirtymää postmoderniin

⁶⁷ Ibid, 26

⁶⁸ Pala Vaasanin historiaa (<https://www.vaasan.fi/tarinamme/pala-vaasanin-historiaa/>)

⁶⁹ Klein 2015, 27. Mm. termi image otettiin markkinointikeskusteluun vuonna 1955 Harvard Business Review -lehdessä. Myös Karvonen 1997, 17.

⁷⁰ Mainonnan maailmaa muuttaneen ”luovan vallankumouksen” sanotaan alkaneen Volkswagen Beetlen mainoskampanjasta 1960. Malmelin & Hakala 2005, 64

yhteiskuntaan. Suomessa mainonnan painopiste siirtyi tuotteista mielikuviin 1980-luvun puolivälissä⁷¹. Termejä brändi tai brändäys meillä ei kuitenkaan käytetty vielä pitkään aikaan. Sen sijaan puhuttiin imagosta, mielikuvista ja mielikuvamarkkinoinnista.⁷²

Vaikka amerikkalainen mainosmaailma omaksui uuden ajattelumallin nopeammin, ymmärrettiin brändin taloudellinen arvo sielläkin toden teolla vasta 1980-luvulla. Brändistä muodostui osa yrityksen pääomaa.⁷³ Arvon nähtiin sitoutuvan brändin nimeen ja symboliin, jolloin brändin varallisuus muodostuu brändin tunnettuudesta, koetusta laadusta, brändiin liittyvistä mielikuvista sekä brändiuskollisuudesta.⁷⁴ Oivallus oli mullistava. Vanhassa ajattelumallissa markkinointi myy aina jotain hyödykettä. Uudessa mallissa tuote on sen sijaan kakkossijalla ja todellinen myyntiartikkeli on brändi. Tässä ajattelussa tulevaisuuden tuotteita ovat ne, joita ei koeta hyödykkeiksi vaan käsitteiksi. Siksi menestyvän yrityksen ensisijainen tavoite ei ole tuotteiden valmistaminen vaan merkitysten tuottaminen. - Brändi voitaisiin muodostaa loppujen lopuksi ihan mistä tahansa.⁷⁵

⁷¹ Malmelin & Hakala 2007, 26

⁷² Vielä vuonna 1997 WSOY:n tietosanakirjan selitys imagolle on henkilöstä, yrityksestä tai yhteisöstä muotoutunut käsitys, kun taas brand merkitsee tavaramerkkiä (oik. polttomerkki puulaatikossa). Kts. Myös Karvonen 1997, 12, 17. Vuonna 2019 kielitoimisto määrittelee brändin tuote(merkiksi), yritykseksi, henkilöksi tms., jolle markkinoinnin yms. avulla luotu t. syntynyt laaja (myönteinen) tunnettuus.

⁷³ Klein 2015, 27

⁷⁴ Malmelin & Hakala 2007, 28

⁷⁵ Klein 2015, 39, 43

Monikansallisten suuryritysten brändien kriittisellä tarkastelulla 2000-luvun alussa kohauttanut Naomi Klein näkee uuden brändiajattelun pohjustaneen osaltaan suuryritysten tuotannon siirtymistä läntisistä teollisuusmaista halvemman tuotannon maihin 1980- ja 1990 -luvuilla. Koska tuotteiden valmistaminen ei yrityksen taloudellisen menestyksen kannalta ollut enää ensisijaista, yritykset keskittyivät leimaamaan oman tavaramerkkinsä toisten valmistamiin tuotteisiin. Esimerkiksi Nike kiteytti priorisointinsa vuonna 1992 päätelmään ”Nike on markkinaorientoitunut yritys ja tuote on vain merkittävin markkinointikeinomme.”⁷⁶ Tuotannon ja brändiajattelun muutoksissa toistuvana teemana on kilpailun kiristyminen, joka vaatii yrityksiltä uusia keinoja erottautua. Myös tuotteiden elinkaaret ovat lyhentyneet, mikä on ohjannut yritysten huomiota tuotteen sijaan asiakkaan ja brändin väliseen suhteeseen.⁷⁷

Brändin käsite on laajentunut merkitsemään lähes kaikkea mitä yritys tuottaa, mitä se on ja mitä se tekee.⁷⁸ Brändiajattelun laajentuminen on osa aineettoman talouden kehitystä.⁷⁹ Oman aikamme informaatioyhteiskunnassa aineettoman talouden, eli palveluiden, tutkimus- ja kehitystoiminnan sekä brändien merkitys on kasvava. Aineettomuuden kasvu näkyy investoinneissa. Samalla kun panostus aineettomiin asioihin on kehittyneissä maissa

⁷⁶ Niken pääjohtaja Phil Knight Harvard Business Review -lehden haastattelussa kesäkuussa 1992 > Klein 2015, 39 -40

⁷⁷ Malmelin & Hakala 2007, 27, Karvonen 1997, 20

⁷⁸ Malmelin & Hakala 2005, 30

⁷⁹ Muutoksi kuvataan aineettoman talouden lisäksi mm. siirtymäksi elämystalouteen, tunnetalouteen, huomiotalouteen, tarinatalouteen, mielikuvayhteiskuntaan, viestintäyhteiskuntaan tai mediayhteiskuntaan Aula & Heinonen 2012, 39, Malmelin & Hakala 2005, 24-28, Sounio 2010, 85

kasvanut, investointi aineelliseen omaisuuteen on hidastunut.⁸⁰ Yritysten aineeton pääoma sinänsä ei ole mikään uusi ilmiö. Se muodostuu esimerkiksi työntekijöiden osaamisesta, organisaation resursseista ja toimintatavoista sekä asiakas- ja sidosryhmäsuhteista. Nykyisen kaltainen keskustelu siitä on syntynyt kuitenkin vasta 1990-luvun jälkipuoliskolla, aineettoman talouden seurantavälineet vielä myöhemmin.⁸¹ Aineetonta pääomaa ilmiönä luonnehtii aika-, paikka-, tilanne-, henkilö- ja organisaatiosidonnaisuus. Se tekee aineetomasta pääomasta tapauskohtaista ja epävakaa, mutta samalla vaikeasti kopioitavaa ja siksi keskeisesti organisaation menestystä selittävän tekijän.⁸²

Identiteetti - imago - mielikuva - maine

Brändi on käsitteenä osin korvannut ja sekoittunut esimerkiksi sellaisiin jo aikaisemmin yritysmaailmassa ahkerasti käytettyihin käsitteisiin kuten identiteetti, imago, mielikuva ja maine. Erot terminologiassa perustuvat osin eri koulukuntien erilaisiin teoreettisiin ja käytännöllisiin lähtökohtiin⁸³. Keskustelua niin tutkimuksellisella - kuin käytännöntasollakin on vaivannut kokonaisvaltaisen käsitejärjestelmän puuttuminen. Uusia käsitteitä on tuotu keskusteluun eri aikoina ja niillä on korvattu aiemmin käytettyjä käsitteitä ilman sisältöjen välisten suhteiden selkiyttämistä. Käsitteiden jäsentymättömyys ja osittainen päällekkäisyys on turhauttavaa yrityksen johtamisen

⁸⁰ Ali-Yrkkö & Pajarinen 2015, 25

⁸¹ Malmelin & Hakala 2007, 23, Suomen kansantalouden arvioinnissa aineeton arvonluonti on huomioitu vuodesta 2014 lähtien (Pellervon taloustutkimus 23.7.2014)

⁸² Puusa 2015, 33

⁸³ Malmelin & Hakala 2005, 30

kannalta, mutta lisähaasteita näiden yrityslähtöisten käsitteiden pyörittely tuottaa esimerkiksi alueiden kehittämiseen liittyvässä keskustelussa, jossa on tarpeen huomioida myös yhteiskunnallisen viestinnän erityispiirteitä.⁸⁴

Pyrin avaamaan seuraavassa lyhyesti näiden käsitteiden sisältöä. Aihe on valtavan laaja. Kukin käsite itsessään on ollut aiheena lukuisille tutkimuksille ja keskusteluille. Vaikka yksiselitteistä käsitteen määrittelyä on tässä tulkintojen kakofoniassa mahdotonta tavoittaa, koen silti tarpeelliseksi luoda katsauksen brändipuheeseen keskeisesti liittyviin termeihin. Yhteenvedon tavoitteena on luoda yleiskuvaa keskusteluun sekä auttaa osaltaan ymmärtämään missä modernin brändiajattelun ja terminologian juuret ovat.

Identiteetti on alun perin psykologian käsite, jolla viitataan yksilön käsitykseen omasta itsestä suhteessa itseensä, sosiaaliseen ympäristöönsä ja kulttuuriinsa.⁸⁵ Sana identiteetti juontuu latinan sanasta *identitas*, joka tarkoittaa samaa, samuutta. Koska samanlaisuuden olemassaoloon kuuluu välttämättä myös erilaisuuden olemassaolo, muodostuu käsitteestä heti monitasoinen. Identiteetti muodostuu tunnistamalla itsen samanlaisuutta ja erilaisuutta peilaamalla sitä omaan sosiaaliseen ja fyysiseen ympäristöön.⁸⁶ Identiteetti on ollut 1950-luvulta lähtien psykologisen tutkimuksen keskeisiä kohteita ja kulkeutunut sieltä vahvasti myös länsimaisen ihmisen arkiseen puheeseen⁸⁷. Identiteetti-käsitteen suosio, samoin kuin oman identiteetin

⁸⁴ Halonen 2016, 35-36. Keskustelun ongelmista myös Malmelin & Hakala 2005, 31.

⁸⁵ Saastamoinen 2006, 172

⁸⁶ Karvonen 1999, 45

⁸⁷ Arjen psykologisoitumisesta yksilöllisyyttä korostavassa yhteiskunnassa kts. Kivivuori 1991, Saastamoinen 2006.

ongelmalliseksi kokeminen, on lisääntynyt viime vuosikymmeninä yksilöllisyyteen perustuvan kulttuurin vahvistuessa.⁸⁸ Arkisessa puheessamme identiteettiä toistuvasti rakennetaan, etsitään ja sen kanssa kriisiydytään. Yhä useampi on myös jollakin tavoin tietoinen identiteettinsä rakentamisesta kulutusvalintojen kautta.

Identiteetti on merkityksellinen käsite yksilöiden lisäksi myös puhuttaessa ryhmistä. Käsitys organisaatioidentiteetistä on syntynyt 1980-luvun puolivälissä. Albertin ja Whettenin ahkerasti lainattu määritelmä nojaa psykologiseen näkökulmaan. Sen mukaan *"identiteetti sisältää ne organisaation ominaisuudet, joita sen jäsenet pitävät sille keskeisinä, muista vastaavista organisaatioista erottavina ja ajallisesti kestävinä sitoen organisaation menneisyyden, nykyisyyden sekä oletettavasti myös tulevaisuuden."* Organisaatioidentiteetin olemukseen päästään käsiksi kysymällä "keitä me olemme", "mikä on tehtävämme" ja "mitä haluaisimme olla". Identiteetti auttaa organisaatiota asemoimaan itsensä suhteessa toisiin ja luo siten pohjan maineelle. Organisaation identiteetti myös rakentaa siihen kuuluvien yksilöiden identiteettiä sekä luo merkityksellisyyden ja kuulumisen tunteita.⁸⁹

Yksilöiden ja ryhmien sisäisen kokemuksen ohella identiteettiä voidaan tarkastella myös ulkoa päin. Tästä näkökulmasta identiteetti tarkoittaa nimenomaan sellaista erilaisuutta, joka erottaa yksilön tai vaikkapa organisaation toisista.⁹⁰ Ulkoiseen identiteettiin, eli siihen miten organisaatio visuaalisesti

⁸⁸ Saastamoinen 2006, 177

⁸⁹ Halonen 2016, 36, 39

⁹⁰ Karvonen 1999, 45



PAVE ARKKITEHTIEN SISÄÄNKÄYNTI LOKAKUUSSA 2019 (KUVA: OUTI PARHANKANGAS)

tai viestinnällisesti erottuu muista, viitataan esimerkiksi visuaalisen identiteetin käsitteellä. Perinteisessä markkinointiajattelussa siihen sisältyvät organisaation ulkoiset tunnusmerkit kuten nimi, logo, väri ja muut symbolit, jotka tekevät organisaation tarjoamasta tunnistettavan. Uusi brändiajattelu kuitenkin yhdistää sisäiseen kokemukseen perustuvan organisaatioidentiteetin ja ulkoiseen erottautumiseen perustuvan visuaalisen identiteetin yhteen brändi-identiteetin käsitteeseen. Radikaalista brändistä kirjoittaneiden Malmelinin ja Hakalan mukaa yrityksen identiteettiin vaikuttavat kaikki yrityksen toimintaan liittyvät asiat, kuten organisaatio, liiketoiminta-alueet, tuotteet ja palvelut sekä yrityksen tavoitteisiin liittyvät asiat, kuten visiot ja johdon tahtotila sekä kilpailutilanne, toimintaympäristö sekä yritykseen liitetyt mielikuvat ja käsitykset.⁹¹

Vaikka brändi-identiteetin käsitettä käytetään nykyisin hyvin paljon erityisesti yrityksille suunnatuissa markkinointipalveluissa, on huomattavaa, että termiä käytetään hyvin eri tavoin. - Tulkinta riippuu täysin siitä kuinka laajan brändikäsitteen pohjalta palvelun tarjoaja operoi. Brändi-identiteetillä voidaan käytännössä siis viitata yrityksen visuaaliseen ilmeeseen, organisaatioidentiteettiin, näiden yhdistelmään tai johonkin näiden väliltä.

Imago on hyvin monitasoinen käsite, josta brändin tapaan on esitetty lukuisia tulkintoja. Imago -käsitteestä puhuttaessa pohjalla on 1950-luvun Yhdysvalloissa markkinointikäyttöön otettu käsite image (kuva, mielikuva). Termi mukautettiin suomenkieleen 1970-luvun lopulla ja varsinaisen

⁹¹ Malmelin & Hakala 2007, 80

läpimurtonsa se teki suomessa 1980-luvulla, kun alettiin puhua mielikuvien luomisesta ja mielikuvamarkkinoinnista.⁹² Kielitoimiston sanakirjassa (2018) imago on merkitykseltään henkilön, liikeyrityksen tms. us. tietoisesti itsestään antama kuva. Identiteetin tapaan imago on merkityksiltään kaksitasoinen. Imagolla viitataan samanaikaisesti organisaation ulkoiseen, usein nimenomaan visuaaliseen viestintään sekä viestin vastaanottajan mielessä, viestin pohjalta syntyviin sisäisiin käsityksiin ja tietorakenteisiin. Ensimmäistä näkökulmaa voidaan nimittää viestinnälliseksi -, jälkimmäistä psykologiseksi näkökulmaksi.

Imago -käsitteestä väitelleen Erkki Karvosen mukaan viestinnällisesti tarkasteltuna imagossa on kyse viestijän ihmisille suuntaamasta tietoisesta esityksestä tai julkisivusta. Tätä ilmaistaan esimerkiksi puheella imagon rakentamisesta. Imagoa muovataan valikoimalla esille tuotavia asioita. Lähtökohtana on tavoitemielikuva, joka vastaanottajien mieliin haluttaisiin muodostuvan. Imagon viestinnällisessä näkökulmassa huomio on viestin lähettäjän toimissa. Psykologisella imago -käsitteellä taas viitataan niihin mielikuviin ja käsityksiin, joita viestin vastaanottajalla on esimerkiksi jostakin yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. Näkökulma on viestinnän vastaanottajan mielen sisäisissä prosesseissa. Kummastakin näkökulmasta hyvään imagoon kuuluu omaleimaisuus ja erottautuminen aivan kuten hyvään brändiin ja hyvään maineeseenkin.⁹³

⁹² Karvonen 1997, 16-18, Malmelin & Hakala 2007, 19

⁹³ Karvonen 1999, 44 - 45

Tutkimusmaailmassa imagoa on pidetty liian epämääräisenä käsitteenä sen paremmin viestinnän kuin psykologiankaan käyttöön. Imago-käsitteen kritiikissä on esitetty, että imagon viestinnällisestä puolesta olisi selkeintä puhua aidosti esimerkiksi visuaalisuuden ja symbolien käyttönä viestinnässä. Psykologisessa käytössä termi on puolestaan liian löysä ja monitulkintainen, viitaten vähän kaikkeen mitä mielessä tapahtuu.⁹⁴ Markkinointimaailmassa imago -käsitettä on käytetty kummassakin merkityksessä. Ongelmia on aiheutunut siitä, ettei selvää eroa viestinnällisen ja psykologisen näkökulman välille ole tehty. Karvonen lainaa James E. Grunigin 1990-luvun alun havaintoa, jonka mukaan on syntynyt käsitys, että *”haluttu mielikuva tai merkitys voidaan esteittä kirjoittaa suoraan ihmisten mieliin.”*

Markkinointiviestinnässä on toki jo pitkään ymmärretty, ettei mielikuva synny pelkällä mainonnalla vaan ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summana.⁹⁵ Imago-käsitteelle on kuitenkin jäänyt tietty manipulaation leima. Karvonen nostaa omassa tutkimuksessaan esiin polarisoituneen näkemyksen imagosta. Väitöskirjan laatimisen aikaan 1990-luvun lopulla imago on ollut vahvasti suomalaiseseen markkinointiin juurtunut ilmaisu, joka on herättänyt markkinointiväen hiukan yksioikoisen uskon ohella suurta epäluuloa. Siinä missä viestintä ja markkinointimaailma on halunnut tuoda imagon rakennusta esille suunniteltuna, tehokkaana ja ytimekkäänä viestintänä, on sekä journalistinen että tutkimuksellinen

⁹⁴ Ibid. 42-43

⁹⁵ Karvonen 1997, 29-30

maailma käsitelty imagoa myös tietoisena huijauksena, kulissina tai lavastuksena.⁹⁶

Imago -käsitteen voi nähdä heijastavan synty- ja valtakautensa ylhäältäpäin johdettua markkinointikäsitystä. Sellaisena sen viestinnällisen näkökulman esille tuominen on korvautunut paljolti brändipuheena, jonka koetaan edustavan paremmin markkinoinnin nykyistä kuluttajalähtöistä suuntausta. Silloin kun imagon käsitettä käytetään brändin yhteydessä, viitataan yleensä sen psykologiseen merkitykseen. Brändi-imagolla tarkoitetaan tällöin kuluttajien mielikuvia brändistä. Huonon kaiun saaneen imago -puheen vähittäinen vaihtuminen brändi -puheeksi ei lienee aivan sattumalta ole osunut samoihin aikoihin monikansallisiin yrityksiin kohdistuneen luottamus kriisin kanssa.

Mielikuva voidaan määritellä ihmisen mielessä olevaksi subjektiiviseksi tietorakenteeksi. Kognitiivinen psykologia käyttää tästä nimitystä skeema. Ihminen havainnoi ilmiöitä (moniaistisesti) kyetäkseen ymmärtämään ja tulkitsemaan niitä. Mielikuva syntyy siitä mitä tapahtuu, kun kohteesta tulevan informaation havainnointi suhteutuu mielessä ennestään oleviin muistinvaraisiin tietorakenteisiin eli skeemoihin. Havaitseminen on siis ikään kuin dialogia kohteen kanssa. Mielessä jo olevat tietorakenteet luovat odotuksia ja toimivat suodattimina, jotka ohjaavat uuden informaation käsittelyä.⁹⁷

⁹⁶ Ibid. 12. Sounio 2010, 23 tuo esille suomalaisessa keskustelussa myös brändiin liitetyt kriittiset merkitykset ”rehellisyyden ja aitouden vastakohtana”.

⁹⁷ Karvonen 1999, 52-53, 55-56

Mielikuva ei ole puhdas havainto, eikä se vastaa todellisuutta sellaisenaan, vaan siihen sisältyy aina tulkintaa ja päättelyä. Mielikuva ei myöskään muodostu yksittäisen havainnon pohjalta, vaan se nojaa kaikkeen aikaisemmin kokemaamme ja tietämäämme.⁹⁸ Mielikuva ei vaadi syntyäkseen omakohtaista kokemusta havainnoitavasta asiasta, eikä esimerkiksi tietojen vähäisyys estä havainnointia ja mielikuvien muodostamista.⁹⁹ Vaikka mielikuvat itsessään ovat aina yksilön mielensisäisiä ajatusrakennelmia, saavat ne ihmisten välisessä kommunikaatiossa myös sosiaalisesti jaetun luonteen. Käsitteellä stereotypia viitataan kulttuurisesti jaettuihin yksinkertaistuksiin ja yleistyksiin, jotka ohjaavat voimakkaasti havaintojamme. Silloin näemme vain sen, mitä odotamme näkevämmä, stereotypiaan kuulumattomien asioiden jäädessä huomaamatta.¹⁰⁰

Modernin markkinointiajattelun ydin on ymmärryksessä tuotteiden ja mielikuvien yhteen kytkemisen hyödyllisyydestä. Siksi mielikuva on avainkäsite, joka yhdistää markkinointiajattelun kehityksen koko kaaren. Brändin ymmärtäminen entistä enemmän mielikuviin sitoutuvaksi on nostanut mielikuvan merkitystä entisestään ja tehnyt mielikuvien ja elämysten tuotannosta aiempaa tavoitteellisempaa ja suunnitelmallisempaa¹⁰¹. Brändit ilmenevät ensisijaisesti havaintoina ja mielikuvina ja siksi brändipääoman perustana on tästä syntyvä tulkittamisen ja merkityksellisyiden ketju. Malmelin ja Hakala

⁹⁸ Karvonen 1999, 52-53, 55-56

⁹⁹ Halonen 2016, 50

¹⁰⁰ Karvonen 1997,65, maiseman kulttuurisiin määrittelyihin liittyvistä stereotyyppioista myös Tarasti 1990, 156-157

¹⁰¹ Malmelin & Hakala 2005, 29, Sounio 2010, 28

nimittävät tätä mielikuvien ekonomiaksi. Mielikuvien ekonomia on kehä tai spiraali, jossa havainnot, merkitykset ja arvioinnit seuraavat toisiaan. Yksittäisten asiakkuuksien tai ostotapahtumien sijaan kuluttajan suhde brändiin nähdään jatkuvasti kehittyvänä. Kuluttaja havaitsee brändin yhä uusissa yhteyksissä ja kohtaa brändin uusilla tavoilla. Samalla kuluttajan brändiin liittämät mielikuvat ja käsityksen muuttuvat.¹⁰²

Siinä missä perinteisessä markkinointiajattelussa mielikuvien muodostumista on tarkasteltu suoraviivaisena ja mekanistisena prosessina,¹⁰³ on asiakaslähtöinen markkinointikäsite tunnustanut mielikuvien muodostumisen monimutkaisuuden. Mielikuviin vaikuttaminen nähdään suoraviivaisesti etenevän tapahtumaketjun sijaan pikemminkin sekasortoisenä ja yllättävänä sarjana tapahtumia. Viestinnän ei katsota suoraan muuttavan ihmisten käyttäytymistä, vaan mielikuvia, jotka välittyvät edelleen myös ihmisten käyttäytymiseen.¹⁰⁴

Maine on läheinen käsite sekä mielikuvan, imagon että brändin kanssa. Olemukseltaan maine on imagoa uudempi käsite mielikuviin liittyvässä keskustelussa ja jos mahdollista, vieläkin monitulkintaisempi. Kaupunkiseutujen maineystöitä tutkineen Timo Halosen mukaan useat eri tieteen alat hyödyntävät maineen käsitettä, mutta yksimielisyyttä sen merkityksistä ei ole löytynyt

¹⁰² Malmelin ja Hakala 2007, 125 -127

¹⁰³ Ibid. ns. ostoprosessin porrasmalli, johon sisältyvät huomion herättäminen eli kognitiivinen vaihe, tätä seuraava affektiivinen vaihe eli kiinnostuksen herääminen sekä edelleen toiminta eli behavioristinen vaihe. Esimerkiksi von Hertzen 2006, 177 nojautuu hyvin samankaltaiseen malliin kuvauksena onnistuneesta mainonnasta.

¹⁰⁴ Malmelin & Hakala 2007, 125 -126

edes yksittäisten tieteenalojen sisällä.¹⁰⁵ Erityisesti laajan brändikäsitteen ja maineen välinen raja tuntuu olevan häilyvä. Mainetta on tutkittu mm. taloudellisen menestymisen ja kilpailukyvyn, vastuullisen liiketoiminnan ja yhteiskuntavastuun sekä kulttuuristen representaatioiden näkökulmasta¹⁰⁶. Maineen suosio on kasvanut sitä mukaa kun esimerkiksi imago ja brändi ovat käsitteinä kuluneet käytössä ja saaneet osittain kielteisiä sävyjä. Vaikka maine on arkipäiväistynyt 2010-luvun talous- ja yrityspuheessa, maineen maine on vielä hyvä.¹⁰⁷

Kuten mielikuvakin, maine liittyy havaitsemiseen. Olennainen ero mielikuvan ja maineen välillä on kuitenkin maineen sosiaalisesti jaetussa luonteessa. Siinä missä mielikuvat ovat henkilökohtaisia ja osin visuaalisiin viesteihin perustuvia tulkintoja, on maine kollektiivisesti jaettua ja kielellistä. Mielikuvista rakentuu maine vasta kun ihmiset keskustelevat keskenään mielikuvistaan ja havainnoistaan.¹⁰⁸ Halonen lainaa Karvosta, jonka mukaan mainetta koskevan viestinnän luonne on prosessuaalinen: maine elää ja uusiutuu kertomusten kautta ja tulee näin lähelle folkloren ja myytin käsitteitä¹⁰⁹. Vaikka maine on kollektiivisesti jaettua, se ei tarkoita maineen olevan yksi jaettu näkemys,

¹⁰⁵ Halonen 2016, 28, 50-54: mainetta tutkivia tieteenaloja ovat ainakin viestintä, markkinointi, sosiologia, psykologia, maantiede ja hallintotieteet. Hilpeimmän esimerkin käsitesekamelskasta tarjoavat maineesta kirjoittaneet Aula & Heinonen 2002, 33 mainosmaailmasta poimitulla esimerkillä ”maine on brändin imago”.

¹⁰⁶ Aula 2009, 59

¹⁰⁷ Malmelin & Hakala 2005, 37, Aula ja Heinonen 2012, 11.

¹⁰⁸ Malmelin & Hakala 2007, 143

¹⁰⁹ Halonen 2016 > Karvonen 2000. Myös Autio 2009, 60 tuo esille maineen olemuksen jatkuvasti muotoutuvana merkitysprosessina.

vaan maine voi eri sidosryhmissä olla erilainen. Maineita voi siis olla yhtä aikaa useita erilaisia¹¹⁰.

Maine muodostuu hitaasti niistä mielikuvista ja kokemuksista, joita syntyy organisaation ja sen sidosryhmien kohtaamisissa. Siksi maineessa on samanaikaisesti läsnä, siitä muodostettujen mielikuvien lisäksi, organisaation konkreettinen toiminta.¹¹¹ Mainetta tutkineet Pekka Aula ja Jouni Heinonen erottavat kohtaamisissa kolme tasoa. Ensimmäisessä ja tärkeimmässä maineen muodostuminen perustuu yrityksen ja sidosryhmän edustajan henkilökohtaisiin suoriin kohtaaisiin, kuten asiakaspalvelutilanteisiin. Toinen taso viittaa vuorovaikutustilanteisiin, joissa sidosryhmä kohtaa yrityksen tuotteen tai palvelun, mutta ei henkilökohtaisesti sen tuottajaa. Näihin kohtaaisiin liittyy tyypillisesti tuotteen tai palvelun valinta eri vaihtoehtoista. Kolmannella tasolla yritys ei ole lainkaan läsnä, vaan kohtaaminen tapahtuu esimerkiksi lehtiartikkelin tai mainoksen välityksellä. Tällä kohtaamisen tasolla nousevat keskeisiksi mielikuvat ja tarinat.¹¹²

Vaikka mielikuvien merkitys on aineettomassa taloudessa suurempi kuin koskaan ennen, ne eivät yksinään riitä hyvän maineen saavuttamiseen. - Keskeistä maineen kannalta on se, miten hyvin mielikuvat vastaavat todellista

¹¹⁰ Ibid. 50 > Gotsi ja Wilson 2001, Fobmrun & Van Riel 2003, Fobrum & Shanley 1990, Bromley 1993. Maine on myös toimintaympäristö- ja kulttuurisidonnainen asia. Organisaatiota koskevien mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat esimerkiksi aika, taloudelliset ja sosiaaliset erot sekä toimialan maine. Mitä vähemmän sidosryhmillä on todellista tietoa organisaation toiminnasta, sitä voimakkaammin toimialan yleinen maine vaikuttaa mielikuvien muodostumiseen. (Luoma-aho 2005, 450. Aula & Heinonen 2002, 42-43.)

¹¹¹ Aula 2009, 59, Aula ja Heinonen 2002, 61, Halonen 2016, 52 > Nguyen ja Le Blanc 2001

¹¹² Aula ja Heinonen 2002, 91-92

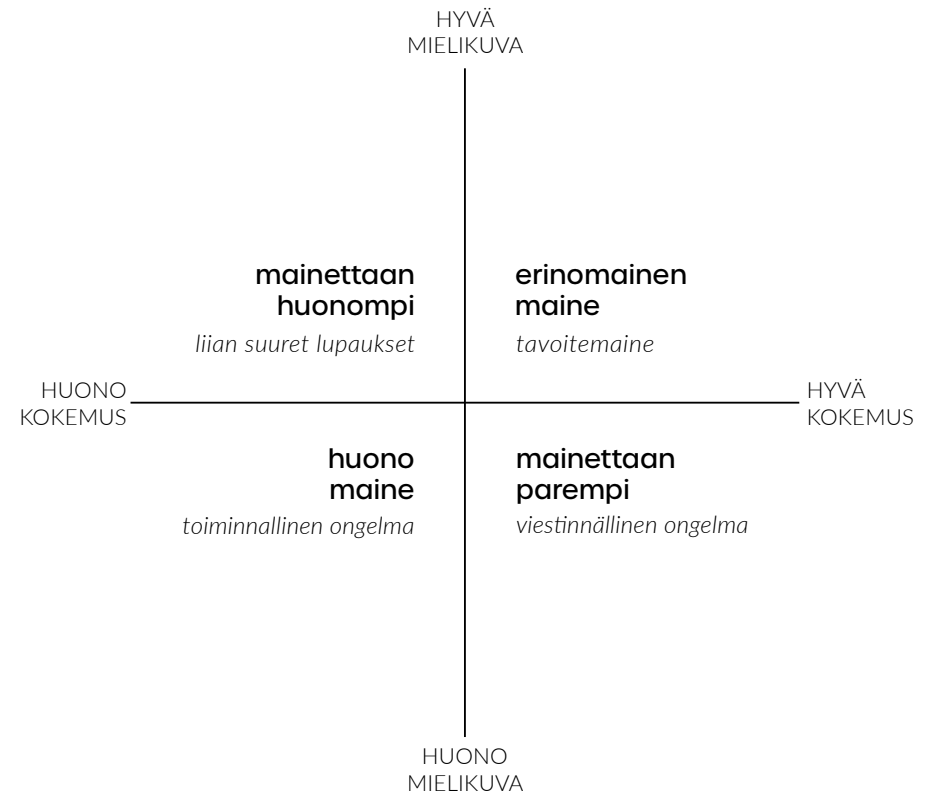
toimintaa. Todellisiin tekoihin kytkeytyvänä maine nähdään usein mahdottomana teeskennellä tai rakentaa keinotekoisesti. Maineen kytkös todelliseen toimintaan kääntää näkökulman ulkoisten vaikutelmien lisäksi organisaation sisäiseen elämään. Jotta sidosryhmät voivat saada hyviä kokemuksia, täytyy yrityksen omien työntekijöiden ensin olla tyytyväisiä omaan työhönsä ja työyhteisöönsä. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna, sidosryhmien hyvä kokemus organisaatiosta syntyy hyvästä organisaatiokulttuurista. Maineen muodostumisen ytimeen nousevat organisaation tarkoituksen kiteyttäminen: identiteetti, arvot ja se miten aidosti henkilöstö pystyy samaistumaan näihin.¹¹³

Hyvät teot eivät kuitenkaan hyödytä organisaatiota, jos sitä ei tunneta. Siksi hyvä maine vaatii suunnitelmallista ja tietoista maineen johtamista. Teoista täytyy osata kertoa myös muille. Kun maine on sidoksissa siihen, mitä organisaatiosta puhutaan, voidaan mainetta rakentaa ja johtaa luotaamalla aktiivisesti toimintaympäristöstä nousevia teemoja, muutoksia ja organisaatiosta käytävää keskustelua. Organisaation kiteytyneen tarkoituksen viestiminen vuorovaikutuksessa ja suunnitelmallisesti rakentaa ja ylläpitää luottamusta.¹¹⁴ Maineriski syntyy silloin kun organisaation maine ja teot eivät tue toisiaan. Organisaatio epäonnistuu siihen kohdistuneiden odotusten täyttämässä ja lupaukset jäävät lunastamatta. Maineen ja todellisuuden välinen ero saattaa kasvaa myös silloin, kun organisaatio ei reagoi sidosryhmien muuttuneisiin vaatimuksiin, tai organisaation sisäinen tavoitteenasettelu ja toiminta eivät kohtaa.¹¹⁵

¹¹³ Aula ja Heinonen 2002, 217-218, Luoma-aho 2005, 176, Malmelin & Hakala 2005, 37

¹¹⁴ Aula ja Heinonen 2002, 37 sekä 2012, 8, 148. Luoma-aho 2005, 178.

¹¹⁵ Aula 2009, 64. Karvonen 1999, 7. Halonen 2006, 72.



Kuvio 3: Maineen neljä kenttää Aulan ja Heinosen mainetutkimuksia mukaillen.¹¹⁶

¹¹⁶ Aula & Heinonen 2002, 93 sekä Aula & Heinonen 2011, 13.

Maineeseen sisältyy yleensä kohteensa laadullinen arviointi. Maine erottaa kohteen toisesta vastaavasta sekä kuvastaa sen vetovoimaisuutta.¹¹⁷ Maine voi olla esimerkiksi hyvä tai huono. Mutta toisin kuin imago tai brändi, maine on arvopohjainen rakennelma. Siksi maineen hyvyys tai huonous kytkeytyy olennaisesti organisaation toiminnan sosiaaliseen hyväksyttävyyteen.¹¹⁸ Tätä ilmaistaan legitimitietin käsitteellä¹¹⁹. Suomalaisten suuryritysten arvomaailmoja tutkineen Karoliina Malmelinin mukaan legitimitietin perustana oleva sosiaalinen hyväksyntä on johdettavissa yrityksen erilaisista tavoista muokautua yhteiskunnan yleisiin, markkinoiden arvoja laajempiin käsitteellisiin tai säänteleviin normeihin. Tätä ilmaistaan esimerkiksi yhteiskuntavastuun käsitteellä. Legitimitietti tuo maineen sisältöön ristiriitaisuutta. Organisaatiot tavoittelevat erottuvaa brändiä ja mainetta, mutta organisaation olemassaolon ja maineen kannalta keskeistä vastuullisuutta ei voi ilmentää muutoin, kuin mukautumalla yhteiskunnassa laajalti hyväksytyihin muotoihin ja tapoihin osoittaa moraalisuutta.¹²⁰

Vaikka maineen tulkintoja on lukuisia, yhdistää niitä kaikkia näkemys maineen keskeisestä merkityksestä organisaatiolle.¹²¹ Hyvä maine nähdään organisaation menestystekijänä, ei pelkkänä mielikuvien ja tulkintojen siirtäjänä.¹²² Maineella on suora yhteys organisaation tulokseen, luotettavuuteen

¹¹⁷ Ibid, 52 > Fombrun 1996, Rindowa ja muut 2005, Aula ja Heinonen 2002

¹¹⁸ Malmelin K. 2011, 53, Karvonen 1999

¹¹⁹ Legitimitietti eli laillisuus, lainmukaisuus, laillinen oikeutus; pol. järjestelmän ja oikeusjärjestelmän oikeutus ja hyväksyttävyyys (Kielitoimiston sanakirja 2018)

¹²⁰ Malmelin K. 2011, 53, 58

¹²¹ Halonen 2016, 51

¹²² Ibid. > Aula ja Mantere 2005

sekä olemassaolon oikeutukseen. Aula ja Heinosen usein lainatun kiteytyksen mukaan ”brändi tehdään, imago rakennetaan ja maine ansaitaan.”¹²³

Luottamuspulasta kuluttajakeskeisyyteen

Vuosituhanen vaihteen paljastukset globaalien yritysten epäeettisestä toiminnasta ovat osaltaan johtaneet yrityksiin kohdistuvaan yleiseen luottamuskriisiin. Voidakseen välttää lainsäädännön kiristymisen ja toiminnan rajoitukset sekä pitääkseen yllä kuluttajien luottamusta ja tuotteiden kysyntää, yritysten ja koko liike-elämän on kyettävä vakuuttamaan yleisö toimintansa vastuullisuudesta.¹²⁴ Verkkoviestinnän kehittyminen ja parantuneet tiedonsaantimahdollisuudet ovat antaneet kansalaisille ja ryhmille lisää vaikutusvaltaa, jonka seurauksena julkisuus on muuttunut ennakoimattommaksi. Yritykset eivät enää voi entiseen tapaan kontrolloida omaa brändiään, vaan ne joutuvat taipumaan jatkuvan julkisen tarkkailun alaiseksi. Sen sijaan, että yritykset voisivat rakentaa viestintänsä yksisuuntaisesti kuluttajille, medialle ja sidosryhmille, viestintä on muuttunut monitahoiseksi verkostoksi, jossa kaikki viestivät kaikkien kanssa. Myös yrityksen henkilöstön rooli on muotoutunut tässä kokonaisuudessa aikaisempaa tärkeämmäksi. Maine on noussut entistä enemmän asiaksi, joka voi paitsi nostaa yrityksen, myös kaataa sen.¹²⁵ Siirtyminen globaaliin kaupankäyntiin ja verkkomaailmaan on

¹²³ Aula ja Heinonen 2002, 61.

¹²⁴ Mm. Enron skandaali sekä yhdysvaltalaispankkien luottokuplan puhkeaminen 2000 -luvulla. Kuvaja & Malmelin 2008, 17

¹²⁵ Ibid. 13, Malmelin & Hakala 2005, 59 – 60, Sounio 2010, 29

tuonut brändeille valtavien mahdollisuuksien lisäksi myös aivan uudenlaisia riskejä.¹²⁶

Brändiajattelun kannalta 2000-luvun keskeinen suunnanmuutos on ollut markkinoinnin vähittäinen kääntyminen yrityksen näkökulmasta kuluttajan näkökulmaan. Aineettomassa taloudessa korostuvat medioiden muutos, yksilöllisyyden korostaminen ja elämyshakuisuus. Viestinnän demokratisoitumisen seurauksena yritysten strategiseen viestintään kohdistuu nykyisin odotus aidosta dialogista, jossa pyritään selvittämään mitä asiakkaat todella haluavat. Siksi markkinoinnin tärkeimmäksi haasteeksi on muodostunut yhteiskunnan eli erilaisten sidosryhmien ajattelutapojen ymmärtäminen. Edelläkävijöiksi vuorovaikutteisessa viestinnässä ovat asettuneet 1990-luvulla julkisiin konflikteihin joutuneet yritykset, jotka ovat sittemmin ottaneet esim. kansalaisjärjestöjä säännölliseksi keskustelukumppaneikseen.¹²⁷ Usko perinteiseen mainontaan on vähentynyt, sillä kuluttajia on entistä vaikeampi tavoittaa esimerkiksi massa- tai tv-mainonnalla. Kohderyhmäajattelusta on siirrytty yksilökeskeisempään näkemykseen kuluttajista. Tämä on korostanut kiinnostusta ihmisen mielen sisäisiin prosesseihin sekä nostanut esimerkiksi palvelumuotoilun keinoksi ymmärtää kuluttajan näkökulmaa.¹²⁸

Olennainen oivallus uudessa brändiajattelussa on ollut, että yrityksen viestinnän näkökulmasta mikä tahansa voi olla media, joka mahdollistaa

¹²⁶ Malmelin & Hakala 2007, 21

¹²⁷ Kuvaja & Malmelin 2008 15, 93

¹²⁸ Esimerkiksi Rantanen 2018 on pohtinut palveluiden suunnittelua erilaisten persoonallisten toimintatapojen, tunnetilojen ja tunteisiin suoraan vaikuttavien aistiärsykkeiden kautta. Myös Sounio 2010, 29 puhuu tunteiden merkityksestä.

kontaktin ja vuorovaikutuksen kuluttajien kanssa. Kuluttajat voivat kohdata yrityksen viestejä lähes kaikkialla. Ihmisten käsitykset ja mielikuvat yrityksestä muodostuvat kaikkien näiden kohtaamisten seurauksena. Kuluttaja ei tee eroa yrityksen markkinointiviestien ja muun viestinnän välillä.¹²⁹ Oivalluksen seurauksena brändiajattelu on kehittynyt 2000-luvulla kokonaisvaltaisemmaksi. Brändin rakentaminen on laajentunut markkinointitoimenpiteistä projektiksi, joka ohjaa yrityksen koko toimintaa liikeidean muotoilusta lähtien. Nykytilanteessa yrityksen vastuullisuus ei ole vain viestinnällinen asia vaan kaikkeen liiketoimintaan sitoutuva. Yrityksen tulisi kyetä avoimesti perustelemaan, miksi se on olemassa ja millaiset arvot ohjaavat sen päätöksentekoa.¹³⁰ Kokonaisvaltaisuus voidaan nähdä myös tuotteen tai palvelun laadussa. Tuotteissa on merkittävää niiden toiminnan lisäksi ulkomuoto sekä se, min-käläisen elämyksen tuotteen ostokokemus ja ostoympäristö muodostavat.¹³¹ Tämä on lisännyt muotoilun nostetta.

Uutta brändiajattelua edustaneen käytännön oppaan vuonna 2010 kirjoittanut Lisa Sounio kehottaa yrityksiä rakentamaan brändiä vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa ja unohtamaan selkeän ylhäältäpäin tapahtuvan, yksisuuntaisen ohjaamisen. Brändien markkinointiviestintää tulisi kehittää siten, että se antaa tilan ja näkyvyyden kuluttajille ja heidän tunteilleen.¹³² Sen lisäksi, että kuluttajat haluavat vaikuttaa heille tarjottaviin tuotteisiin ja palveluihin, kysymys on siitä, että ihmisistä on tullut uskottavampia viestijöitä kuin

¹²⁹ Malmelin & Hakala 2005, 70, 158, Sounio 2010, 27

¹³⁰ Kuvaja & Malmelin 2008, 15, 93

¹³¹ Sounio 2010, 130

¹³² Sounio 2010, 29

yrityksistä.¹³³ Markkinoinnin tärkeäksi kanavaksi onkin muodostunut suhde-toiminta eli mielipidevaikuttajien kautta tapahtuva markkinointi.¹³⁴

Massamarkkinoinnin vaikuttavuuden murentuessa tuotesijoittelusta ja mielipidevaikuttajien kautta tapahtuvasta markkinoinnista on tullut meille itsestään selvyyttä. Vielä 2000-luvun alussa, erityisesti Suomessa ilmiötä pidettiin uutena ja sen kotiutumiseen meille Yhdysvalloista suhtauduttiin skeptisesti.¹³⁵ 2010-luvun menestyneille brändeille on tullut myös yhä tavantomaisemmaksi käyttäytyä median tavoin. Ne luovat toiminnallaan sisältöä, jota mediat raportoivat. Brändit myös puhuvat itse suoraan kuluttajille, ohi medioiden. Näin brändeistä on tullut medioita.¹³⁶ Esimerkiksi Paulig on viime vuosina uudistanut brändiään mm. synnyttämällä perinteisen Paula -tytön uudelleen kahvista bloggaavana asiantuntijana sekä perustanut oman Paulig Barista -instituutin. Kurssien ja koulutusten ohella instituutti tuottaa omille verkkosivuille videoita ja blogeja. Sitten toiminta on laajentunut myös englanninkieliseksi verkkomediaksi.¹³⁷

¹³³ Sounio 2010, 29. Kurvinen & Laine & Tolvanen 2017, 15

¹³⁴ Malmelin & Hakala 2005, 134, Sounio 2010, 57.

¹³⁵ Alissa Quart kritisoi erityisesti nuorille ujutettua brändiajattelua ja piilotettuja markkinointitapoja vuonna 2003 ilmestyneessä teoksessaan Brändätyt. Suomalaisille lukijoille laaditussa esipuheessa VTM:n markkinointitutkija Vaula Norrena toteaa mm. suomalaisnuorten tottuneen vähempään ja pikemminkin nauravan merkkietoisille ”trendipelleille”.

¹³⁶ Sounio 2010, 50

¹³⁷ Paulig uudistuksesta ovat kertoneet mm. Markkinointitoimisto Vapa Media ja Otavamedia yrityksille omista asiakasreferensseissään. Uutisoitua on syntynyt esimerkiksi oikeista kahvinkeittotavoista ko. instituutin baristan opastamana: ”Yksinkertainen tapa voi tehdä kahvistasi huomattavasti parempaa – ethän sorru näihin virheisiin, jotka voivat tuhota kahvinkeittimesi”. (MTV-uutiset 27.8.2018)

Yritysten uskottavuuskriisi ja aineettomaan yhteiskuntaan siirtyminen on vaikuttanut kuluttajien rooliin monin tavoin.¹³⁸ Kuluttaja voidaan nähdä paitsi tuotteiden tai brändien valitsijana ja potentiaalisena asiakkaana, myös julkiseen keskusteluun osallistuvana aktivistina tai mainontaa hyvinkin tarkasti ymmärtävänä media-analytikkona. Eri kontekstit muodostavat näkökulmia siihen, miten kuluttajia kulloinkin puhutellaan.¹³⁹ Tähän roolien havainnointiin haluan liittää vielä yhden näkökulman, joka muodostaa nähdäkseni merkittävän eron vanhan ja uuden brändiajattelun maailmoihin: brändiajattelun valumien osaksi yksityisten kansalaisten elämää. Sen lisäksi, että kuluttajat valitsevat brändejä, keskustelevat brändeistä ja kritisoivat brändejä, heistä itsestään on tullut brändejä.

2000-luvun alussa ilmiötä käsiteltiin erityisesti merkkietoisuuden ja kauneuskirurgian lisääntymisenä sekä kulutusvalintojen kautta tehtävänä identiteetin rakennuksena.¹⁴⁰ Sitten näkökulma on laajentunut sosiaalisen median käyttöön ja työelämään kytketyksi. Työntekijän kannalta epävakaisilla muuttuneilla työmarkkinoilla oman osaamisen ja persoonallisuuden suunnitelmallinen esille tuominen henkilöbrändäyksen keinoin on alkanut muodostua osaksi normaalia urasuunnittelua.¹⁴¹ Välineitä tavallisen kansalaisen

¹³⁸ Käsite kuluttaja viittaa yleisluonteisesti tavallisen kansalaisen rooliin kulutusyhteiskunnassa. Malmelin & Hakala 2005, 56

¹³⁹ Malmelin & Hakala 2005, 55

¹⁴⁰ Esim. Quart 2002

¹⁴¹ Näkökulma tulee hyvin lähelle nykyisin mm. peruskoulujen opetussuunnitelmiin sisällytettyä yrittäjyysajattelua, jonka kuvataan koostuvan elämänhallinnan, vuorovaikutuksen ja itsensä johtamisen taidoista, kyvystä innovaatioihin ja muutosten kohtaamiseen. Kriittiset puheenvuorot ovat nostaneet esille yksilöön kohdistuvien loputtomien uudistusvaatimusten siirtävän yhteiskunnassa yritysten riskinoton yksilöiden kannettavaksi. (Lakkala 2013)

brändin rakennuksessa ovat verkostoituminen sekä aktiivinen sisällöntuotto nimenomaan sosiaalisessa mediassa. Erityisesti asiantuntijatehtävissä toimiville omaa henkilöbrändiä kuvataan jopa eräänlaiseksi ”työuran henkivakuutukseksi”¹⁴².

Yrityksen näkökulmasta hyvät henkilöbrändit vahvistavat myös yrityksen työnantajamielikuvaa ja uskottavuutta viestinnässä sekä ovat avuksi myynnissä ja markkinoinnissa. Yritysviestinnän inflaation myötä yritysten työntekijöiden on todettu olevan merkittävästi uskottavampia viestijöitä kuin yritys itse. Koska ihmiset hakevat erilaisiin päätöksiinsä tietoa ja tukea erityisesti verkon kautta, muodostuu yritysten työntekijöiden brändeistä merkittäviä. Mielipidevaikuttajien kautta tapahtuvan vaikuttamisen lisääntyminen on muotoillut työntekijöiden henkilökohtaisista brändeistä myös yritysten kannalta kiinnostavia.¹⁴³

Uusi brändiajattelu

Brändien taloudellinen arvo perustuu niiden kykyyn luoda merkityksiä ja vaikuttaa mielikuviiin, jotka ohjaavat ihmisten valintoja. Brändimielikuvat syntyvät ja muuttuvat ihmisten mielissä dialogisesti aina uusissa ja uusissa kohtaamisissa brändin kanssa.¹⁴⁴ Monimutkaistunut viestinnällinen ympäristö on lisännyt ja muuttanut kanavia brändien kohtaamiseen. Brändimielikuvat

¹⁴² Helsingin sanomat 4.2.2018

¹⁴³ Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 26, 29

¹⁴⁴ Esim. Malmelin & Hakala 2007, 125 – 127 käyttävät prosessista nimitystä ”mielikuvien ekonomia”.

eivät synny vain mainos- ja markkinointiviestinnän kautta. Myös sidosryhmät ovat muuttuneet rajoiltaan epäselvemmiksi, osin päällekkäisiksi ja keskenään verkostoituneiksi. Siksi brändimielikuvien muodostumista on entistä haastavampaa ohjata. Käsitukset yrityksen viestinnästä jonkinlaisena muusta toiminnasta erillisenä lisänä sekä erikseen kuluttajille suunnattavasta markkinoinnista ja eri sidosryhmille suunnattavasta viestinnästä, eivät enää istu nykyiseen toimintaympäristöön. Siksi uusi brändiajattelu on irtisanoutunut markkinointilähtöisestä, selvärajaisesta ja yksimerkityksisestä brändistä, jolla viitataan lähinnä tuotteeseen, tuotemerkkiin tai logoon.

Yritysviestintää ja brändejä tutkineiden Nando Malmelinin ja Jukka Hakalan mukaan laajempi brändiajattelu näkee viestinnällisen ulottuvuuden kaikessa mitä yritys tekee. Siksi myös brändi muodostuu ”*kaikesta siitä mitä yritys tai organisaatio tekee, miten se viestii, miltä se näyttää, miltä se kuulostaa ja miten siitä puhutaan.*”¹⁴⁵ Jotta kokonaisuudesta syntyvä viesti olisi johdonmukainen ja mahdollisimman yhtenäinen, täytyy brändistä muodostaa koko organisaation toimintaa ja viestintää ohjaava visio. Tällöin perusta brändin rakennukselle luodaan organisaation sisäisellä työllä. Työntekijöiden on ensin ymmärrettävä mitä arvoja brändi edustaa, minkälaisia tavoitteita sille on asetettu ja minkälaisia lupauksia se antaa, ennen kuin he voivat työskennellä näiden saavuttamiseksi.¹⁴⁶

¹⁴⁵ Malmelin & Hakala 2007, 26. Malmelin & Hakala 2005, 39.

¹⁴⁶ Malmelin & Hakala 2007, 33, 55. Työntekijänäkökulman ja työntekijöiden tyytyväisyyden merkitys brändien rakentamisessa on ollut esillä maineesta tuotetusta tutkimuksesta jo aiemmin (Esim. Aula & Heinonen 2002, 107), mutta asia on viimeaikoina noussut juonteeksi myös asiakaslähtöisyydestä (Kaleva 11.1.2019) sekä henkilö- ja yritysbrändien yhteyksistä käytävään keskusteluun (Kurvinen, Laine, Tolvanen 2017, 26-29.)

Kuluttajilla on entistä enemmän mahdollisuuksia hankkia tietoa yritysten toiminnasta ja reagoida kohtaamiinsa epäkohtiin. Siksi yritysten toiminnalta vaaditaan entistä enemmän avoimuutta ja läpinäkyvyyttä. Brändiä tulee siis rakentaa johdonmukaisesti läpi koko organisaation toiminnan. Malmelin ja Hakala korostavat, että liiketoimintapäätöksiä tehdessä pitäisi aina pohtia sitä, miten suunnitellut toimenpiteet vaikuttavat yrityksen brändiin. Brändivaikutusten arvioinnin tulisi siis olla olennainen osa itse päätöksentekoprosessia¹⁴⁷. Sounio ohjeistaa periaatteessa samaan asiaan vähän värikkäämmiin toteamalla, että pәрstän lisäksi brändi tarvitsee sielun. - Brändin pәрstä on helppo rakentaa, mutta sielu ei synny keinotekoisesti, vaan vaatii toiminnan kokonaisvaltaista suunnittelua. Menestyvän brändin tulee kummuta aidosta tekemisestä, sillä teeskentelystä jää ennen pitkää kiinni.¹⁴⁸

*

Kun puhutaan 2010-luvulla yleistyneestä laajemmasta brändikäsitteestä, voitaisiin nähdäkseni puhua yhtä hyvin yritysten maineenhallinnasta tai yritysviestinnän ja markkinoinnin uudelleenorganisoinnista. Samat, viestinnän monimutkaistumisesta kumpuavat ajatukset ja tulkinnat brändin/maineen/viestinnän ymmärtämisestä syvällisinä liiketoimintastrategiaan liittyvinä prosesseina toistuvat näiden alojen tutkimuksissa erilaisesta terminologiasta

¹⁴⁷ Malmelin & Hakala 2007, 76

¹⁴⁸ Sounio 2010, 50 – 51.



Kuvio 4: Malmelin ja Hakala (2005) : viestinnällisen brändiajattelun ulottuvuudet

Malmelin ja Hakala käyttävät käsitettä brändiajattelu, kuvaamaan laajentunutta ajattelutapaa, jossa brändillä on viestinnällisestä näkökulmasta katsoen useita samanaikaisia ulottuvuuksia. Brändi on yhtä aikaa fyysinen ja mentaalinen: tuotteen ja yrityksen identifioiva merkki, toimintaa ohjaava visio, sidosryhmien mielissä syntyvä mielikuva sekä yhteisöllisesti jaettu mielikuva eli maine.¹⁴⁹

¹⁴⁹ Malmelin & Hakala 2005, 32 -33

huolimatta.¹⁵⁰ Kokonaisvaltaisessa brändiajattelussa hyvä brändi näyttäytyy hyvin samanlaisena kuin hyvä maine. Kumpikin erilaistavat tuotteen, tekevät siitä kiinnostavamman ja nostavat arvoa.¹⁵¹ Sekä hyvää mainetta että hyvää brändiä rakennetaan aidolla ja johdonmukaisella tekemisellä ja tästä tekemisestä pitää osata viestiä elämyksellisesti. Brändin merkityksellä on kuluttajamarkkinoita laajempia ja kauaskantoisempia taloudellisia vaikutuksia kuten maineellakin. Vahva brändi tuo organisaatiolle uskolliset asiakkaat, paremmat rahoitusmahdollisuudet, kiinnostavuuden työnantajana ja haluttavuuden yhteistyökumppanina.¹⁵² Brändi, kuten mainekin, perustuu historialle, mutta sisältää aina lupauksen, joka orientoi tulevaan. Niin maineessa kuin brändissäkin keskeistä on se, miten hyvin viestinnällä luodut mielikuvat lunastetaan käytännössä.¹⁵³

Uuden brändikäsitteiden kartoittamisessa onkin mielestäni tärkeämpää ymmärtää tiettyä ajattelutapaa kuin pyrkiä yksiselitteiseen käsitteeseen, sellaista kun ei ole. Brändistä elää arjessamme rinnakkain useita eri tulkintoja. Osalle toimijoista brändi on edelleen ensisijaisesti yrityksen tuotteen tai palvelun muista erottava nimi, käsite, merkki, symboli tai jokin muu ominaisuus. Toiset ovat hypänneet laajemman brändiajattelun kelkkaan, ymmärtäen

¹⁵⁰ Esimerkiksi Aula & Heinonen 2002, 60 vetävät tästä näkökulmasta yhteen maineen ja brändin, joskin ehdottavat koko brändikäsitteestä luopumista. Malmelin & Hakala 2005, 125 kirjoittavat viestinnän roolista kiinteänä osana johtamista sekä 2007, 27 kuvaavat vahvan brändin rakentumista ja etuja hyvin samalla tavoin kuin Aula ja Heinonen hyvää mainetta.

¹⁵¹ Malmelin & Hakala 2007, 46

¹⁵² Malmelin & Hakala 2007, 26-27. (Kuluttajamarkkinointiin keskittymisestä myös Von Hertzen 2006, 12.) Aula & Heinonen 2002, 62-63 mainitutkimuksessa hyvälle maineelle kuvailut hyödyt ovat hyvin samanlaisia.

¹⁵³ Karvonen 1999, 7

brändin koko liiketoimintaa ohjaavaksi visioksi. Kapea bränditulkinta ei välttämättä kuitenkaan tarkoita kapeampaa tulkintaa yrityksen liiketoiminnan kehittämisestä. Kokonaisuudelle on vain saatettu varata jokin toinen nimitys, kuten maineenhallinta.¹⁵⁴ Esimerkiksi erilaisia yritysten kehittämiseen liittyviä palveluita hankittaessa, onkin viisainta tutustua palveluntarjoajien koko repertoaariin terminologian taustalla olevan ajattelutavan ymmärtämiseksi.

Terminologisen kirjavuuden taustalla voidaan nähdä useita syitä. Ensinnäkin, paradigman muutokset eivät koskaan johda vallitsevien ajattelutapojen samanaikaiseen ja kokonaisvaltaiseen muutokseen. Käsitteen eri tulkinat ja näiden kehitysvaiheet jäävät elämään katkelmina ihmisten mieliin ja puheeseen ja niiden pohjalta muotoillaan uusia yhdistelmiä ja tulkintoja riippuen esimerkiksi omasta koulutus- ja ammattitaustasta. Kauppatieteilijän ja yhteiskuntatieteilijän näkemys brändin merkityksestä ei todennäköisesti ole samanlainen. Omia tulkintojaan on myös mainostoimistoilla, graafisilla suunnittelijoilla ja oman toimintansa kehittämistä pähkäilevillä pienyrityksillä. Toisinaan taas kuluneista tai negatiivisia sävyjä saaneista käsitteistä halutaan tarkoituksellisesti eroon oman näkökulman kirkastamiseksi. Uudet ja vanhat ajatukset elävät rinnakkain, limittäin ja lomittain.

¹⁵⁴ Esimerkiksi strateginen viestintätoimisto Ellun kanat käyttää verkkosivullaan ilmaisia maineenhallinta ja mahdollisuusviestintä, joskin päällimmäisin käsite on muutos. Palvelut jakautuvat otsikoiden: viestintä, yrityskulttuuri, vaikuttajaviestintä ja vastuullisuus alle. (<https://ellunkanat.fi/mth/>)

Paikan brändi

Paikkoihin liittyvään brändiajatteluun pätevät periaatteessa ihan samanlaiset päätelmät kuin yritysten ja tuotteidenkin brändäykseen. Keskeistä on paikan todellisen identiteetin ymmärtäminen, aidosti hyvä toiminta ja kyky jakaa tästä toiminnasta tietoa tunteisiin vetoavasti niin, että paikka erottuu positiivisesti muista. Samalla kun brändi rakentuu paikan historiasta se rakentaa paikan tulevaisuuteen kohdistuvia odotuksia. Koska paikka jonkinlaisen maantieteellisen sijainnin ilmaisevana käsitteenä voi kuitenkin viitata yhtä hyvin esimerkiksi yksittäiseen kiinteistöön, naapurustoon, asuinalueeseen, kaupunkiin, kaupunkiseutuun, kokonaiseen maakuntaan tai valtioon, muodostuu asiasta heti monitasoinen. Monimutkaisuutta lisää se, etteivät paikat tietenkään ole pelkästään maantieteellisiä sijainteja, vaan myös inhimillistä toimintaa, tulkintoja ja kokemuksia paikoista. - Tärkeintä onkin ehkä ymmärtää pääpiirteissään näiden eritasoisten paikkojen sekä eri toimijoiden kytkeytyminen toisiinsa. Tarkastelen seuraavassa paikkojen brändäystä erityisesti kaupunkiseutujen ja kaupunkien näkökulmasta sekä lyhyesti yksittäisen yrityksen (fyysisen) toimintaympäristön näkökulmasta.

Paikkojen markkinointia tarkastellaan suomalaisessa tutkimuskirjallisuudessa tavallisimmin osana kaupunkien ja alueiden laajempaa kehittämistä. Keskustelussa markkinoinnista käytetään useita eri käsitteitä. Paikkojen markkinoinnin (marketing places) ohella puhutaan muun muassa paikkojen myynnistä (selling places), myynnin edistämisestä (promotion), kaupunkimarkkinoinnista, matkailumarkkinoinnista, strategisesta markkinoinnin suunnittelusta

(strategic market planning) sekä laajemmin kaupunkisuunnittelusta (urban planning)¹⁵⁵. Käsitteenä paikan markkinoinnilla tarkoitetaan kaupunkien, seutujen, alueiden tai kokonaisten kansakuntien ja maiden markkinointia sekä paikkojen maineen hallintaa. Paikan markkinoinnilla vahvistetaan ja ylläpidetään paikan markkina-asemaa muuttuvassa toimintaympäristössä ja lisätään elinvoimaisuutta¹⁵⁶. Paikan markkinoinnin näkökulmasta tehdyissä tutkimuksissa on keskitytty ensisijaisesti mielikuvien muodostumiseen sekä siihen, miten näitä mielikuvia voidaan tietoisesti muuttaa.¹⁵⁷ Näkemys muistuttaa ajatusta mekanistisesta imagonrakennuksesta ja on sellaisena nähdäkseni hiukan vanhanaikainen. Näkemystä onkin kritisoitu mm. tuomalla esille, ettei kaupunkiseudun epähoukutteleva mielikuva ole välttämättä kiinni heikosta markkinointiviestinnästä vaan huonosta todellisuudesta¹⁵⁸.

Suomalaisessa tarkastelussa tavallisempaa on eurooppalaiselle lähestymistavalle tyypillinen holistinen käsitys, jossa kaupunkiseutujen markkinointi yhdistyy talouden edistämiseen, kaupungin kehittämisen maankäyttöön ja sosiaaliseen ulottuvuuteen tavoitteena tuottaa harmoninen kaupunki, joka vastaa erilaisten käyttäjien, kaupunkilaisten, investoijien ja vierailijoiden tarpeisiin.¹⁵⁹ Ajattelusta käytetään tavallisimmin käsitettä paikkojen edistäminen (place promotion). Tässä markkinointia ei ole vain markkinointiviestintä, vaan koko prosessi, joka sitoo yhteen, vahvistaa ja nostaa esiin olemassa

¹⁵⁵ Kostiainen 2001a, 15

¹⁵⁶ Halonen 2016, 65 viittaa Kotlerin, Haiderin ja Reinin määritelmään vuodelta 1993.

¹⁵⁷ Aula, Vehkalahti & Äikäs 2007, 93 (Halonen 2016, 67)

¹⁵⁸ Karvonen 2001, 45

¹⁵⁹ Raunio 2001b, 87

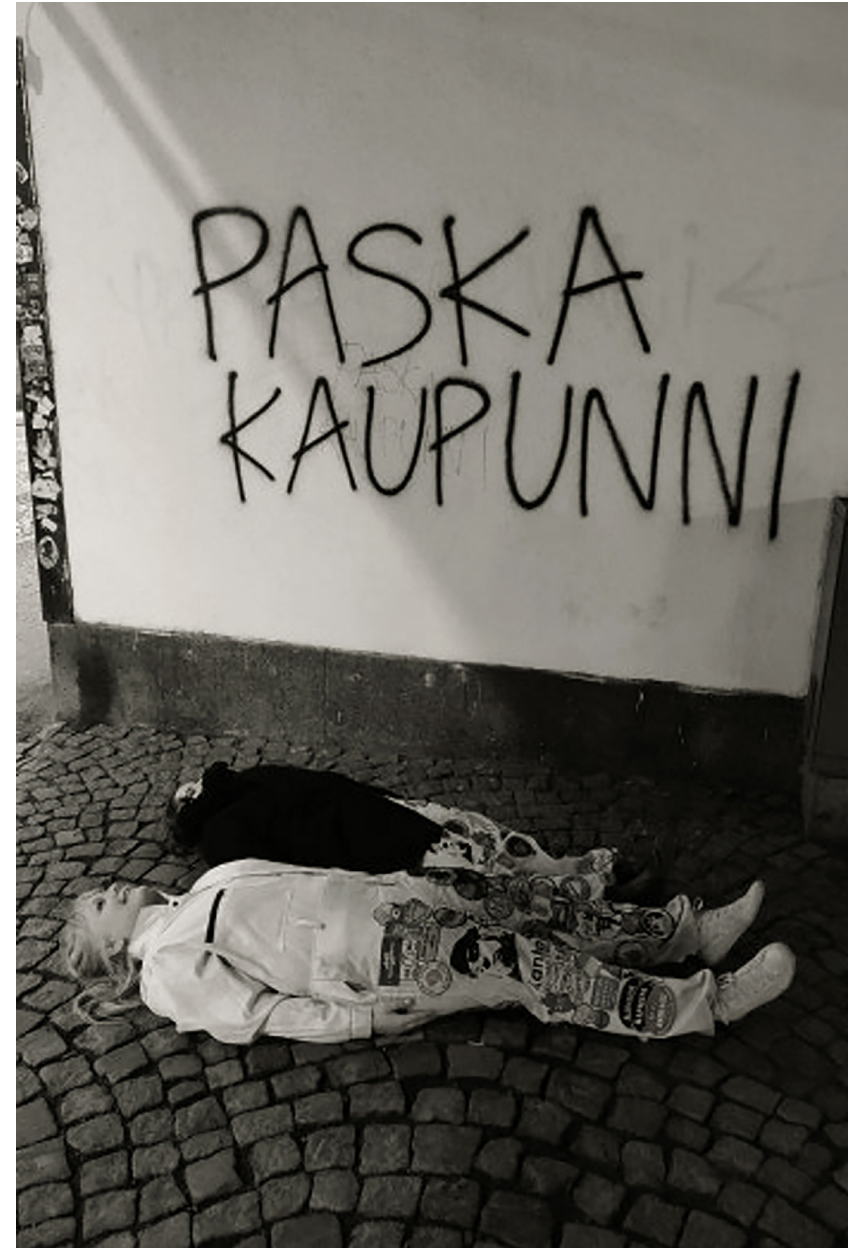
olevia vetovoimatekijöitä. Kyseessä on siis laajempi kaupunkisuunnittelun ja -kehittämisen kenttä, jossa arkkitehtuurin, elinkeinopolitiikan, matkailun, markkinoinnin ja talouden kysymykset leikkaavat toisiaan. ”Markkinointi on kaupunkiseudun kehittämistä ja kaupunkiseudun kehittäminen on markkinointia”¹⁶⁰. Yksityiskohtiin menevä terminologia eroaa useimmissa teksteissä uudesta brändiajattelusta, mutta ajattelun kehittyminen mekanistisesta markkinoinnista kohti kokonaisvaltaisempaa, toiminnan strategiaan kytkeytyvää näkemystä on hyvin samanlainen.¹⁶¹

Toinen ajankohtainen suuntaus kaupunkien ja näiden imagon tai brändin tutkimuksessa on tarkastella kaupunkien ja alueiden luonnetta sekä esimerkiksi taloudellista kasvua heijastelevia kulttuurisia merkityksiä. On syntynyt kaupunkitutkimusta ja kaupunkisuunnittelua (urban planning), joka yhdistelee esimerkiksi maantieteen, sosiologian, taloustieteiden, arkkitehtuurin ja muiden kaupunkia käsitteleviä tieteenalojen tuottamaa tietoa.¹⁶² Suomalaisen alueiden ja kaupunkien markkinointityössä tällä voidaan nähdä aivan erityinen merkitys fyysisten kaupunkiympäristöjemme erityisen ominaislaadun vuoksi. Suomalaisen kaupunkimaiseman ja kaupunkilaisuuden (”urbaniuden”) luonnetta tutkineen Topi Antti Äikkään mukaan kaupunkilaisuutta

¹⁶⁰ Halonen 2016, 67-68, 104

¹⁶¹ Esim. Raunio 2001a, 154-158 kirjoittaa profiloinnista, joka nostaa esille kaupunkiseudun tärkeimmät ominaisuudet, imagosta seudun toisista erottavana paikan hengen ilmentymänä ja paikan markkinoinnista valikoiduista ominaisuuksista kilpailuetua luovana laaja-alaisena toimintana. Karvonen 2001, 46-47 puolestaan kirjoittaa kaupungin todellisuuden, toiminnan ja viestinnän profiloimisesta strategisena ratkaisuna siitä mihin panostetaan sekä pitkäjänteisestä viestinnästä, jolla systemaattisesti pidetään esillä näitä valittuja vahvuusalueita niin, että ihmisten mielikuvat alkavat asettua profiilin mukaisiksi.

¹⁶² Äikäs 2004, 37



OULUN IKONISIN GRAFFITI ON INSPIROINUT PAIKALLISTA TAIDETTA, TOIMIJOITA JA TUOTEMERKKEJÄ. (KUVA: ALINA KAUPPI)

ei ole Suomessa totuttu tarkastelemaan sanan syvässä, kulttuurisidonnaisessa merkityksessä. Sen sijaan käsite on liitetty tiiviisti lähinnä teknistaloudelliseen teollistumis- ja modernisaatiokehitykseen. Suomalaisen modernisaatiokehityksen nopeus taas on luonut kaupungeillemme ominaisen urbaanin maiseman ulottuvuuden, joka ilmenee paitsi fyysisen kaupunkirakenteen eräänlaisena historiattomuutena myös urbanisoituneiden yhteiskunnallisten toimintamallien kapeutena.¹⁶³

Äikkään mukaan tätä taustaa vasten tarkasteltuna on selvää, että imagorakentamisessa ei Suomessa voi nojautua vain kaupungin fyysisiin piirteisiin – siihen suomalaiset kaupungit ovat, aivan muutama poikkeusta lukuun ottamatta, liian ”köyhiä”. Imagonrakennuksen suhteen urbaania maisemaa olisikin tarkasteltava pelkästään visuaalista näkökulmaa laajemman kaupunkinäkökemyksen kautta ja punnittava huolellisesti sitä, mitä maiseman ominaisuuksia imagomarkkinoinnissa korostetaan ja millä tavoin imagojen tuottaminen synnyttää uusia kaupunkikuvia ja -tiloja.¹⁶⁴ Äikäs arvioi, että Suomessa kaupungin maisema on otettu helposti imagotyön lähtökohdaksi, mutta ei imagotyön kohteeksi. Kaupunkien imagopuhe ei siis aina välity kaupunkimaisemaan. Ympäristöä koskevat kehittämissuunnitelmat, maiseman tila ja arvostus sekä hyödyntäminen eri yhteyksissä ovat kuitenkin erittäin keskeisiä tekijöitä mielikuvien muodostumisessa.¹⁶⁵

¹⁶³ Äikäs 2004, 42

¹⁶⁴ Äikäs 2004, 42

¹⁶⁵ Äikäs, 2004, 75-76, 83, 88 jakaa imagoressit symbolisiin ja materiaalsiin ja kuvaa esimerkiksi Oulun imagonrakennusta vahvasti symboliseksi, teknologiaosaamista korostavien sloganeiden jäädessä irralleen varsinaisesta kaupunkiympäristöstä eli materiaalisesta imagoressista. ”Oulun ydinkeskustassa kulkiessa on vaikea havaita olevansa keskellä yhtä pohjoisen Euroopan tärkeintä teknologia- ja innovaatiokeskusta.”

*

Paikkojen markkinointi ei ole sinänsä mikään uusi ilmiö, vaikka tutkimuksellinen mielenkiinto siihen on herännyt vasta 1990-luvulle tultaessa. Jo 1800-luvun Yhdysvalloissa houkuteltiin siirtolaisia muuttamaan länsirannikolle lupaamalla heille maata. Esimerkiksi rautatieyhtiöt olivat aktiivisia mainostajia. Myös tuon aikainen matkailu, 1900-luvun alussa kasvanut teollisuus sekä Britanniassa ja Yhdysvalloissa alkanut esikaupunkirakentaminen loivat tarpeita houkutella eri alueille kävijöitä, työvoimaa ja asukkaita.¹⁶⁶ Euroopassa paikan markkinointi nousi vasta 1970- ja 1980-luvuilla teollisuudessa tapahtuneen rakennemuutoksen aikaan. Tuolloin ensimmäiset taantuvan teollisuuden kaupunkiseudut pyrkivät rakentamaan imagojaan postmoderneina ja kansainvälisinä keskuksina houkuttellakseen seudulle uutta teollisuutta ja investointeja. Suomessa julkisorganisaatiot ja kunnat kiinnostuivat positiivisen imagon suunnitelmallisesta luomisesta 1980-luvulla.¹⁶⁷

Brändikeskustelun laajeneminen tuotebrändeistä organisaatiokontekstiin 1990-luvun loppupuolella laajensi ajattelua myös paikkojen markkinointiin. Brändiä on käytetty erityisesti kaupunki- ja maamarkkinointia tukevana käsitteenä.¹⁶⁸ Käsitteen sisällöllinen ymmärtäminen on kuitenkin ollut vaihtelevaa, eikä uusi brändiajattelu kytkeydy keskusteluun yleensä varsinaisen kokonaisvaltaisen strategisen ajattelun merkityksessä. Brändi-käsitettä käytetään usein esimerkiksi imagon rinnalla kuvaamaan nimenomaan erottautumista,

¹⁶⁶ Kostiainen 2001a, 15. Raunio 2001a, 153. Moilanen & Rainisto 2009, 4.

¹⁶⁷ Raunio 2001a, 153.

¹⁶⁸ Halonen 2016, 57

vetovoimaisuutta ja lisäarvoa.¹⁶⁹ Nimiin, merkkeihin ja symboleihin tukeutu-
vasta, kapeasta brändikäsityksestä käsin brändi saatetaan paikan yhteydessä
kytkä myös esimerkiksi tunnettuihin maamerkkeihin. Tällöin kaupunki tai
maa vertautuu merkkituotteeseen, jonka tunnuksena maamerkki toimii.¹⁷⁰

Tarkasteltaessa brändin rakennusta strategisena toimintana, puhutaan tutki-
muksissa ehkä mieluummin alueiden ja paikkojen kehittämistä, maineesta,
imagosta ja mielikuvista¹⁷¹. Käsitellessään tärkeämpi tieto on, että vaikka
Suomessa kaupunkimarkkinointi on liittynyt pitkälti elinkeinopolitiikkaan,
on se silti usein käsitetty kuitenkin yksittäisten toimenpiteiden tai kampan-
joiden toteuttamiseksi¹⁷². Tutkimuksellinen tieto ei siis ole välittynyt kaikilta
osin käytännön toimintaan. Tällöin aitoon identiteettiin perustuvan ja alueen
erilaistavan lopputuloksen sijaan onkin syntynyt yhä enemmän mainostoi-
mistojen tuottamia ja toisiaan muistuttavia kuntien, kaupunkien ja alueiden
representaatioita.¹⁷³

*

Käsitykset paikkamarkkinoinnin merkityksestä ja sisällöstä kiteytyvät ny-
kyisin laajasti näkemyksiin kilpailukyvyyn kehittämistä. Markkinointi on
mielikuvayhteiskunnassa välttämätön osa tätä. *Ilman mielikuvaa kaupunki-
seutu ei ole edes olemassa globaalin informaatioyhteiskunnan todellisuudessa*¹⁷⁴.

¹⁶⁹ Esim. Kostianen 2001a, 38. Karvonen 2001, 49. Halonen 2016, 57, 63

¹⁷⁰ Esim. Karvonen 2001, 49, Äikäs 2004, 58

¹⁷¹ Esimerkiksi Halosen vuonna 2016 valmistunut väitöskirja kaupunkiseudun maineen ja
kehityksen yhteydestä.

¹⁷² Halonen 2016, 120-121, 203

¹⁷³ Äikäs 2004, 17, 60

¹⁷⁴ Raunio 2002, 74 > Lash & Urry (1994)

Kaupungit ja kaupunkiseudut ovat siirtyneet kansallisesta kilpailusta toisten
suomalaisten kaupunkien ja kaupunkiseutujen kanssa eurooppalaiseen ja
maailmanlaajuiseen kilpailuun. Kansainvälisen kaupan esteiden purkamisen,
talouden globalisaation ja nopeasti kehittyneen logistiikan ansiosta resurssit
liikkuvat yhä useammin ylikansallisissa virroissa, joita lukuisat kaupunkiseu-
dut ja muut toimijat houkuttelevat omiin tarpeisiinsa¹⁷⁵. Kilpailua ei käydä
vain valtioiden välillä, vaan myös suoraan alueiden ja kaupunkien välillä
investoinneista, yritysten tai niiden yksiköiden sijainnista sekä osaavan
työvoiman sijainnista. Yrityskeskeisyys on kasvanut ja erilaisista yhteistyö-
verkostoista on tullut merkittäviä toiminnan kanavia niin talouden, politiikan
kuin kulttuurinkin saralla.¹⁷⁶

Tässä kontekstissa paikkojen markkinointi ja kaupunkibrändäys ovat lisään-
tyneet paikkojen pyrkiessä erilaistumaan. Vaikka alue olisikin ainutlaatuinen
ja sinänsä kilpailukykyinen, ei se vielä riitä. Tavoiteltavat kohderyhmät tulisi
saada tietoiseksi tästä ainutlaatuisuudesta ja syntyvien mielikuvien olla
positiivisia.¹⁷⁷ Kaupunkiseudun maineen ja kehityksen yhteyttä tutkinut Timo
Halonen korostaa väitöskirjassaan positiivisen maineen merkitystä erityisesti
silloin kun tuotteen laadun arviointi saattaa olla vaikeaa tai jopa mahdotonta
ennen tuotteen ostamista.¹⁷⁸ Tämä huomio pätee nähdäkseni niin palveluihin,

¹⁷⁵ Raunio 2002, 25 viittaa Manuel Castellsin verkostoyhteiskunnan käsitteeseen kytkeytyvään
"virtojen tilan" käsitteeseen joka on noussut paikoista muodostuvien tilojen rinnalle.

¹⁷⁶ Kostianen 2001b, 13. Sotarauta 2001, 197, 199 kirjoittaa alueellisessa kehittämisessä
siirrytyn teollistavasta aluepolitiikasta suunnittelun ajanjakson kautta ohjelmaperusteiseen
aluekehittämiseen.

¹⁷⁷ Kostianen 2001a, 10.

¹⁷⁸ Halonen 2016, 102.

aluekokonaisuuksiin kuin arkkitehtuuriinkin. Mielenkiintoista on, että jopa kilpailukykyyn olennaisesti kietoutuva ”kovaa kauppatiedettä” edustava näkemys keskittämisen väijäämättömyydestä korostaa inhimillisten kokemusten merkitystä alueiden kehittämisessä.

Puhe keskittymisestä perustuu kansantaloustieteessä 1990-luvulla syntyneeseen uuteen aluetalusteoriaan (New Economic Geography). Sen mukaan aluekehitys on väistämättä keskittävää, prosessissa syntyvän kumulatiivisen kierteen vuoksi. Yritykset hakeutuvat sinne missä muutkin yritykset ovat, tai missä on merkittävää osaamis-pääomaa. Ihmiset taas seuraavat työpaikkoja. Laajentuvat markkinat houkuttelevat lisää yrityksiä ja näin positiivinen kierre jatkuu. Kaupunkiseudun kasvu perustuu aiempien päätösten ja toimien, mutta myös tulevaisuuden odotusten varaan. Kun odotukset ovat positiivisia, ne lisäävät kasvua. Negatiiviset odotukset käynnistävät kurjistumisen kierteen.¹⁷⁹ Myönteisen kierteen säilyttämisessä ja lisäämisessä nähdään keskeisenä keinona hyvä inhimillinen kokemus alueesta. Alueellisen identiteetin vahvistaminen ja yhteenkuuluvaisuuden tunteen lisääminen sekä omaleimaisen kulttuurin, tiiviiden vuorovaikutussuhteiden ja vahvan sosiaalisen pääoman vaaliminen on siis keskeistä. Tällaiset ”pehmeät” kilpailutekijät ovat myös vaikeimmin kilpailijoiden kopioitavissa¹⁸⁰

¹⁷⁹ Halonen 2016, 123. Myös Aula & Heinonen 2011, 15 odotusten ja maineen yhteydestä. (Ajankohtainen keskustelu kaupunkiseutujen tulevasta kasvuennusteista saavat tässä kohtaa mielteliääksi. Samalla kun keskustelu on tärkeää ratkaisujen etsimiseksi, se luo väkisinkin negatiivisia odotuksia kaikille muille kaupunkiseuduille kuin Helsingille, Turulle ja Tampereelle. Nopeuttaako uutisointi prosessia entisestään? Kts. esim. Yle uutiset 22.2.2019)

¹⁸⁰ Halonen 2016, 123, 118.

*

Alueiden inhimillinen pääoma on sen kilpailuvaltti, mutta samalla inhimillisten tulkintojen moninaisuus tekee paikkojen markkinoinnista äärettömän haastavaa. Kaupunki on markkinoitavana sisältönä usein monimutkaisempi kokonaisuus kuin yksittäinen tuote, eikä kaupunkiin tuotteena voida osoittaa varsinaisesti minkäänlaista omistusoikeutta.¹⁸¹ Samat paikat merkitsevät eri toimijoille eri asioita. Alueelliset brändit ovat riippuvaisia asiayhteydestä ja yleisöstä sekä vaihtelevat tilanteesta toiseen¹⁸². Myös kohderyhmien hahmottaminen ja brändityön ulottaminen koko kaupungin (tai maan) asiaksi on monin verroin mutkikkaampaa kuin suurenkaan yrityksen organisaatiossa.

Lääkkeeksi monimuotoisen jopa kaoottisen toimintaympäristön hallintaan on ehdotettu tehokkaampaa organisoitumista, kohderyhmien aidon ymmärtämisen varmistamista sekä useiden erilaisten strategioiden käyttöä ja monien asioiden tekemistä samanaikaisesti monilla eri rintamilla.¹⁸³ Kaupallisessa brändiajattelussa omaksuttu asiakaslähtöisyys on lisääntynyt myös alueiden kehittämisessä. Pikkuhiljaa kaupunkimaantiede, -antropologia, -sosiologia ja palvelumuotoilu ovat alkaneet löytyä myös Suomessa välineiksi ymmärtää alueiden inhimillisiä merkityksiä ja prosesseja.

¹⁸¹ Kostiainen 2001a, 10.

¹⁸² Halonen 2016, 47.

¹⁸³ Äikäs 2004, 70 Monen eri ”imagokärjen” käyttö on mahdollista suurissa kaupungeissa. Halonen 2016 > Aula (2000), Moilanen & Rainisto 2008, 29

Maabrändi -käsitteen luoja Simon Anholt korostaa, ettei maabrändiä sen paremmin kuin kaupunkibrändiäkään voi luoda keinotekoisesti tai perustaa sloganeihin. Vaikka maabrändäys on vielä mutkikkaampaa kuin kaupunkibrändäys, voi niillä nähdä yhtäläisyyksiä. Mielikuvat alueesta muodostuvat sen kommunikoidessa muun maailman kanssa joko tiedostaen tai sattumanvaraisesti eri kanavien kautta. Maineen kannalta merkityksellisiä kanavia ovat alueelle suuntautuva turismi, alueen (vientibrändit) joko kansallisella tai kansainvälisellä tasolla, alueen toimintapolitiikat ja palvelut, suhtautuminen tuleviin yrityksiin ja yksilöihin, kulttuuritarjonnan omaperäisyys ja vahvuus sekä alueen väestö johtajineen ja julkisuuden henkilöineen.¹⁸⁴ Kaupunkien taloudellista kehitystä tutkinut ekonomisti Richard Florida tiivistää asian vielä tehokkaammin ja määrittelee alueen houkuttelevuuden kolmen tekijän kautta: *mitä siellä on, keitä siellä on ja mitä siellä tapahtuu*.¹⁸⁵ Hyvän maineen vaikutus on kaksisuuntainen. Yritykset rakentavat merkittävästi alueen (ja maan) mainetta. Samalla alueen ja maan hyvä maine hyödyttää merkittävästi yrityksiä.¹⁸⁶

¹⁸⁴ Halonen 2016, 78-79, 98-99

¹⁸⁵ Halonen 2016, 119 > Florida (2002)

¹⁸⁶ Halonen 2016, 99. Karvonen 1999, 31. Käsitteellä alkuperämaan vaikutus (country-of-origin-effect) viitataan tuotteiden arvostuseroihin, joita maamerkinät herättävät, esim. saksalainen auto vs. pohjoiskorealainen auto.

*

Pienessä mittakaavassa paikan ja brändin yhteyttä voidaan rakennetussa ympäristössä tarkastella esimerkiksi toimitilojen merkityksissä yrityksen brändiin tai ketjuna, jossa kiinteistöt, naapurustot, asuinalueet ja kaupunginosat kytkeytyvät osaksi kaupunkiseutua, jotka kytkeytyvät yhtäällä osaksi maabrändiä ja toisaalla käyvät itsenäisinä kilpailua Euroopan muiden kaupunkiseutujen kanssa. Yritykselle toimitilojen sijainnin merkitys rakentuu periaatteessa koko ketjusta. Kaupunkitilassa yritykset muokkaavat läsnäolollaan alueiden ilmettä ja mainetta. Alueen ilme ja maine muokkaa puolestaan käsityksiämme yrityksistä. Teollisuusalueet, teknologiakylät, suttuiset kaupunginosaostarit ja keskustan kävelykadut ovat hyvin erilaisia ympäristöjä. Hyvässä ympäristössä toimialastaan poikkeuksellisesti sijoittuva yritys voi parhaimmillaan saada toimintaansa erityistä lisäarvoa, esimerkiksi käyvät niin Vitran kampus Saksassa kuin Keskinen kyläkauppa Pohjanmaalla.

Aihepiiriin liittyy erityisesti kaksi lähestymistapaa, jotka on hyvä tunnistaa: Design Management ja aluebrändäys. Näistä ensimmäinen on 1990-luvulla syntynyt ajattelu, jonka mukaan tuotteen design, yritys ympäristön design ja informaation design yhdessä muodostavat yrityskuvan, joka erottaa yrityksen informaatiotulvasta ja kilpailijoistaan sekä varmistaa eri kohderyhmien tavoittamisen. Design Management -kenttä koostuu hivenen erilaisista tulkinnoista ja painotuksista, riippuen siitä tuleeko toimija muotoilun, kauppatieteen vai graafisen viestinnän maailmasta.



NOKKALAHANKKEEN HAVAINNEKUVA 2019 / PAVE ARKITEHDIT OY

Paradigma tulee hyvin lähelle laajaa brändiajattelua: se yhdistää kaikki yrityksen voimavarat hallitun yrityskuvan aikaansaamiseksi ja pohjustaa toiminnan vallitsevan tilanteen sekä tavoitteiden tarkalle kartoittamiselle¹⁸⁷. Ero ei kuitenkaan ole vain semanttinen. Olennainen ero on nähdäkseni *yrityskuvaan vaikuttavien tekijöiden konkreettinen erittely ja työstäminen*. Siinä missä brändiajattelu saattaa jäädä kaiken kattavuudessaan hivenen irralleen käytännön toteutuksesta (tai vastaavasti rajautua hyvin kapeaksi), Design Management tarjoaa konkreettisia suuntia, miten strategiassa määritellyn brändilupauksen vieminen käytäntöön voi tapahtua. Design Managementin roolina voidaan

¹⁸⁷ Kaunonen 2013.

siis nähdä sen sisäisen prosessin vahvistaminen ja toteuttaminen, jolla *yrityksen näkymätön ainutlaatuinen osaaminen muuttuu näkyväksi*.¹⁸⁸ Toisin sanoen, kun brändikonsultti (mahdollisesti) toteaa tilan merkityksellisyyden liiketoiminnalle, design manageri toteaa merkityksen ja koostaa tilan konkreettisesti eri alojen ammattilaisia, arkkitehteja, sisustussuunnittelijoita ja palvelumuotoilijoita apunaan käyttäen brändin tavoitteiden mukaiseksi.

Aluebrändäys on puolestaan uudempi tulokas. Design Management-ajattelua opetetaan yliopistoissa, mutta aluebrändäystä myyvät yritykset.

¹⁸⁸ Jaskari 2004 sekä Markku 2004.

Aluebrändäys nojautuu nimenomaan ajatukseen paikkojen välisestä kilpailusta. Tavoitteena on kiinteistöjen ja alueiden arvon lisääminen alueen erilaistamisen kautta. Pienten yksiköiden kytkeytyminen globaaliin verkostoon on synnyttänyt paikkojen brändäykseen erikoistuneita kansainvälisiä verkkojulkaisuja ja konferensseja¹⁸⁹, joihin voivat osallistua eri kokoiset julkiset ja yksityiset toimijat sekä nimenomaan fyysisen ympäristön kehittämiseen liittyvää yritystoimintaa. Mittakaava kohteissa voi vaihdella kokonaisista kaupunginosista yksittäisiin taloyhtiöihin sekä laajasta uudis- ja täydennysrakentamisesta piha-aitojen kunnostukseen ja pensaiden leikkuuseen. Kehittämisvälineenä voidaan käyttää myös esimerkiksi taidetta.¹⁹⁰

Nokkala-hanke brändin rakentajana

Lähestyn Nokkala-hankkeen merkityksiä PAVE arkkitehtien brändin rakennuksessa lyhyesti viiden näkökulman kautta: liiketoiminnan laajentumisena, yrityksen identiteetin vahvistamisena, toimintaympäristön muutoksena, työnäytteenä ja osoituksena yhteiskuntavastuusta. Nokkala-hankkeen myötä PAVE arkkitehdit liikkuu suunnittelijan roolista tilaajan & suunnittelijan rooliin. Siirtymä laajentaa mm. arkkitehtitoimiston perinteisiä yhteistyökumppanuuksia, sidosryhmiä ja viestintätarpeita.

¹⁸⁹ Esimerkiksi The Place Brand Observer – verkkosivusto. Nordic Place Branding Conferens puolestaan järjestetään vuorovuosina eri pohjoismaissa. Vuonna 2017 Helsingissä pidetyssä konferenssissa oli esillä mm. Oulun Polar Bear Pitching -tapahtuma esimerkkinä paikan ainutlaatuisen (joskus negatiiviseksikin koettujen) ominaispiirteiden hyödyntämisestä paikan markkinoinnissa. (<https://placebrandobserver.com/tag/finland/>)

¹⁹⁰ Käsitettä käyttävät palveluissaan kertovassa markkinoinnissa esim. YIT, Planest Oy, Finnish Place Branding Oy

Keskeisenä uutena sidosryhmänä mukaan nousevat ”kaupunkilaiset”. Yksityiset ihmiset, jotka eivät ole asiakassuhteessa yritykseen, mutta omaavat sidoksia rakennettavaan alueeseen ja siellä mahdollisesti jo oleviin rakennuksiin. Arkkitehtisuunnittelulla on aina vahva vaikutus ympäristöönsä ja siihen kytköksissä oleviin ihmisiin. Suunnittelijat eivät kuitenkaan yleensä viesti suoraan ns. ”suuren yleisön” tai julkisen sanan kanssa vaan hankkeiden kasvoina toimivat tilaajat. Tilaaja myös vastaa yleensä loppukäyttäjien kartoittamisesta ja heidän tarpeiden arvioimisesta siinä muodossa kuin sitä kukin tekee.

Nokkala-hankkeen kohdalla muutos kytkeytyy oman toimintaympäristön muokkaamiseen, mutta mikäli kiinteistökehittäminen asettuu osaksi PAVE Arkkitehtien tuotteita, asettaa se yrityksen tältä osin kokonaan uudelle toimintakentälle uusine kilpailijoineen, sidosryhmineen ja odotuksineen. Omasta tarkastelukulmastani merkitykselliseksi nousee tällöin erityisesti kiinteistöjen kehittämiseen liittyvä, alueiden inhimillisten merkitysten ymmärtäminen ja huomioiminen. - Arkkitehtuurin rinnalla kysymykset siitä kenelle arkkitehtuuri tehdään, miksi, minkälaisessa prosessissa ja miten siitä viestitään tulevat tarkasteluun aikaisemmasta poikkeavasta näkökulmasta. Näillä kysymyksillä on merkitystä sekä yrityksen talouden että maineen kannalta.

Jos ajatellaan, että brändin keskeinen merkitys on yrityksen ja sen tuotteiden erilaistamisessa, sitä Nokkala-hanke varmastikin tekee. Yrityksen sijainnissa on jo nyt eri tasoilla ilmeneviä, erilaistavia piirteitä. Hankkeen myötä yrityksen

identiteettiä saa uusia sävyjä. Se muovaa työyhteisön kokemusta itsestään mutta myös esittää yrityksen omintakeisuutta uudella tavalla ulospäin. PAVE Arkkitehdit tulee haluamallaan tavalla näkyväksi sähköisen maailman lisäksi fyysisessä paikassa. Samalla kun hanke toimii yrityksen ydinosaamisen työnäytteenä, se irrottaa brändiä konkreettisesta tuotteesta tuomalla toimintaympäristöön alan ulkopuolista toimintaa ja palveluita. Hankeen voi siis nähdä erilaistavan yrityksen sekä ympäristön että toimintamallin kautta. Brändimielikuvat laajenevat.

Yritysten vastuullisuuden tulisi ilmetä kaikessa yrityksen toiminnassa; siinä miten yritys kohtelee henkilöstöään, mitä se tuottaa ja miten se tuottaa. Koska Nokkala –hanke sisältää useita eri ulottuvuuksia, se tarjoaa mahdollisuuden osoittaa vastuullisuutta tavanomaisia kohteita laajemmin. Mukaan kuvaan tulevat yrityksen omien työolosuhteiden lisäksi esimerkiksi rakennussuojelun teemat, viestintäkäytäntöjen kehittäminen, yrityksen tiiviimpi sitoutuminen paikkakunnalle ja alueen kehittäminen osana koko kaupunkikuvaa. Maineen näkökulmasta myös riskit kytkeytyvät nähdäkseen nimenomaan näille osa-alueille.¹⁹¹

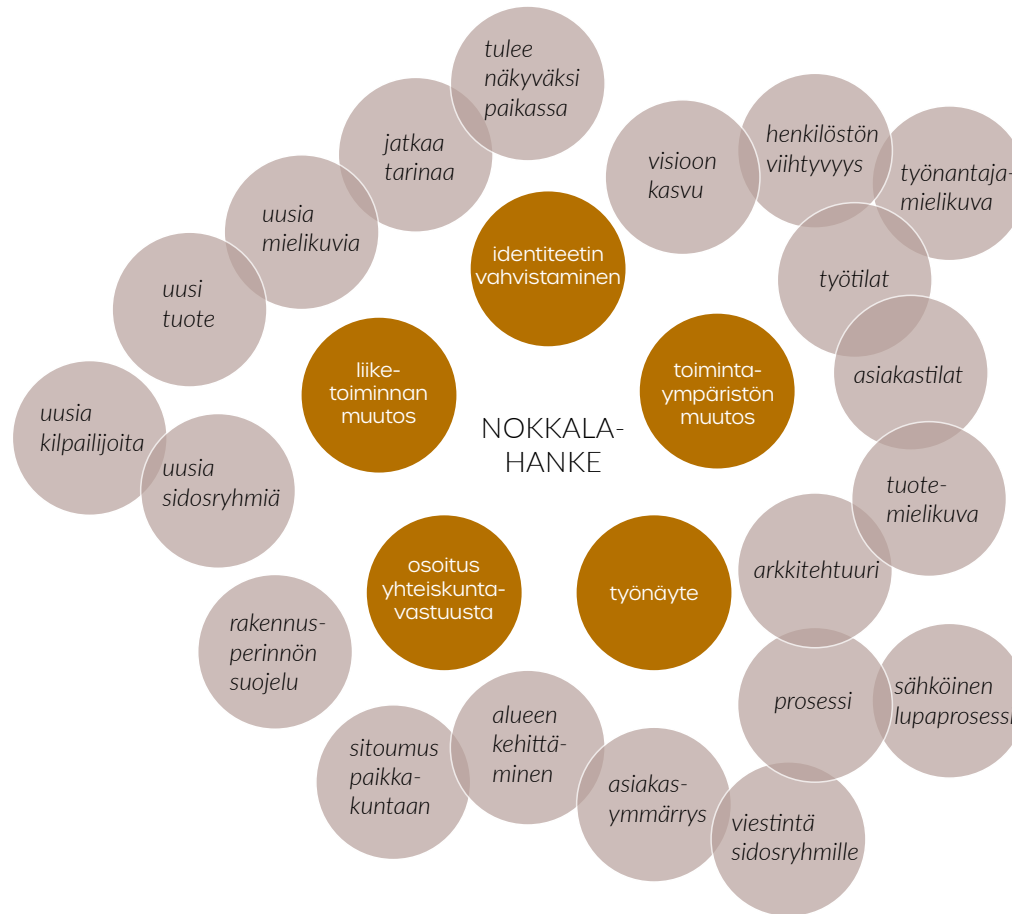
Näen herkkinä alueina tässä tapauksessa erityisesti kaupunkikuvalliset, rakennussuojelulliset ja viestinnälliset asiat, jotka kietoutuvat hankkeen suunnittelu- ja toteutusprosessiksi. Hyvätkään aiheet eivät tule välttämättä ymmärretyksi, jos osapuolet puhuvat ”eri kieltä”. Esimerkiksi informaation

¹⁹¹ Toki täytyy ottaa huomioon, että hanke tuo lisäksi mukanaan yhteistyökumppaneita, joiden toiminta ja maine kytkeytyvät vuorovaikutukseen PAVE Arkkitehtien kanssa.

keskittyminen havainnekuviin voi olla riski. Maallikot eivät käsitykseni mukaan osaa arvioida kuvista mihin seikkoihin huomio tulisi kiinnittää, mikä on viitteellistä, mikä tarkkaa ja mikä taiteellista kuvausta¹⁹². Sanallisen informaation lisääminen auttaa tulkintaa ja antaa mahdollisuuden nostaa esiin esimerkiksi materiaaleihin, toteutustapoihin ja prosesseihin liittyviä asioita, jotka voivat muuten jäädä huomaamatta tai tulla väärin tulkituksi.

Prosessin hallinnassa maineriskin voisi aiheuttaa puolestaan esimerkiksi ruokalarakennuksen purku reilusti ennen rakentamisen aloitusta. Oulussa tapahtuneet, vanhoihin rakennuksiin liittyvät prosessit vaikuttavat ennakkokäsityksien muodostumiseen myös Nokkala-hankkeessa. Vaikka rakentaminen myöhemmin etenisiikin suunniteltuun lopputulokseen, uskon, että pitkään tyhjänä ammottava aukko entisen ruokalan kohdalla ja siitä vääjäämättä alueen muille käyttäjille aiheutuva negatiivinen muutos sekä mahdollisesti laajemminkin syntyvä epäily hankkeen valmistumisesta jäisivät mieleen pitkäksi aikaa.

¹⁹² Havainnekuviin tuloksin ongelmallisuus on noussut toistuvasti esiin mediassa. Esim. Useamman helsinkiläiskohteen havainnekuvia vertailtiin kriittisesti todellisuuteen HS 28.2.2017. Kalasataman tornitalojen suunnitelmista muuttanut väriä ihmeteltiin HS 7.5.2018. Asunto-osakeyhtiö Hohdon valkoiseksi esitettyjen talojen betonin harmaasta todellisuudesta kirjoitettiin HS 2.9.2019. Oulun tulevan asuntomessualueen ilmettä pohtivassa pikkuartikkelissa toivottiin puolestaan käyttöön otettavalle, keskeiselle paikalle myös marraskuun kestäviä valintoja, ikuisen kesän havainnekuviin huolimatta. Kaleva 16.11.2019.



Kuvio 5: Nokkala- hankkeen yhteyttä yrityksen brändiin voidaan tarkastella esimerkiksi liiketoiminnan muutoksena, identiteetin vahvistamisena, toimintaympäristön muutoksena, työnäytteenä ja osoituksena yhteiskuntavastuusta.

STRAIGHT
OUTTA
PUOKKARI

Minä olen tila jossa minä olen

”Eri aikakauden rakennusten ja niiden kertomien tarinoiden rinnakkaiselo tekee kaupunginosista, kylistä ja kaupungeista asukkaiden kannalta puheliaampia paikkoja. Kyse on siitä, että seuraava sukupolvi ei ylenkatso edellisen unelmia ja arvoja. Erilaisuudelle löytyy elintilaa. Tarvitaan pientä ja isoa, hidasta ja nopeaa, julkista ja yksityistä, ilmaista ja kaupallista, yksilöllistä ja suurille joukoille tarkoitettua. Vanhaa, entistä uutta ja uutta. Puheliaisuus on hyvästä. Se ei ole käskemistä.”

- Minna Joenniemi¹⁹³

¹⁹³ YLE:n kulttuuritoimittaja Minna Joenniemi, Oulun kulttuuriympäristöohjelma 2013, 193

Ihminen ja ympäristö

Ympäristöstä puhutaan nyt todella paljon, mutta pysähdymmekö koskaan miettimään, mitä ympäristö käsitteellä tarkalleen ottaen tarkoitetaan? Ehkä tavallisin tapa määritellä ympäristö on ryhtyä luettelemaan sen mahdollisia sisältöjä. Ympäristö voidaan esimerkiksi jakaa luonnonympäristöön ja rakennettuun ympäristöön tai fyysiseen ja sosiaaliseen ympäristöön¹⁹⁴. Kielitoimiston sanakirja (2018) käyttää näitä viitekehyksiä määritellessään ympäristön jotakin ympäröiväksi alueeksi, lähistöksi, ihmistä ympäröiväksi luonnoksi, kulttuuri-, yhteiskunta-, asumis-, työskentely- tms. oloiksi, joissa ihminen elää, miljöökksi sekä lähistön tai saman yhteisön ihmisiksi.

Ongelmana tässä sisältöjen luokittelussa on uppoaminen loputtomaan luettelointiin sekä näkökulman rajautuminen jotenkin itsestään selvästi ympäristön tarkasteluun jonakin ihmistä ympäröivänä, irrallisena ja erillisenä.¹⁹⁵ Eri alojen tuottamaa ympäristöä koskevaa määrittelyä ja kuvailua on saatavilla valtavasti. Itselleni käsitys siitä, mitä ympäristö merkitsee, on muodostunut ymmärrettävämmäksi ja monitasoisemmaksi kun lähestyn sitä sen kautta, minkälaisena *ihmisen suhde ympäristöönsä* eri tulkinnoissa nähdään. Mikä on avainideologia luetteloiden taustalla? Tukeudun seuraavassa määrittelyssä erityisesti filosofi Arnold Berleantin käsityksiin ympäristösuhteista.

¹⁹⁴ Ympäristöpsykologian perusteet –oppikirjan jako Aura, Horelli, Korpela 1997, 7,15

¹⁹⁵ Berleant 2006, 90. Itsestään selvään oletukseen ympäristöstä jonakin ihmisen ulkopuolisena on kiinnittänyt huomiota myös esim. Pallasmaa 2006, 247

Otetaan ensin avuksi ympäristöön läheisesti kytkeytyvä käsite luonto. Kysymyksiä siitä mitä luonto ja luonnollinen merkitsevät tarkastellaan toistuvasti niin tieteen, politiikan, ympäristönsuojelun kuin aluesuunnittelunkin näkökulmista. Tulkinnat luonnosta vaihtelevat kontekstista toiseen. Tärkeä osatekijä näissä tarkasteluissa kuitenkin on, että niiden taustalla heijastuu usein vanha filosofinen kiista kahden erilaisen luontokäsityksen välillä; lockelainen käsitys luonnosta jonakin ihmisestä irrallisena, ulkoisena maailmana ja spinozalainen käsitys luonnosta kaiken kattavana, myös tietoisien ihmisen sisältävänä¹⁹⁶. Näiden kahden ääripään välille mahtuu tietysti erilaisia tulkintoja ihmisen luontosuhteesta, mutta joko auttaa hahmottamaan tietyn perusproblematiikan kaikessa ympäristöämme koskevassa määrittelyssä.

Ympäristön ja luonnon käsittäminen joksikin ihmisen ulkopuolella olevaksi on kulkeutunut länsimaiseen ajatteluun erityisesti kristinuskon mukana ja dominoinut ajatteluamme varsin pitkään. Tässä näkökulmassa luontoa pidetään vieraana, ihmisen intresseistä ja päämääristä irrallaan olevana, jopa niiden vastaisena. Luonto on valloittamisen ja hallinnan kohde ja ihmisellä on oikeus ja velvollisuus valjastaa luonto palvelemaan ihmistä. Sivilisaatio on pohjimmiltaan luonnolle vastakkainen ja sen arvo mitataan nimenomaan

¹⁹⁶ Berleant 2006, 93. John Locke (1632-1704) oli empiristi, joka perusti kokeelliset metodinsa ilmiöiden havainnoimiselle ja niiden perusteella tehtäville induktiivisille päätelmille. Lockelle ulkoinen todellisuus ja oma ruumiimme ovat olemassa toisistaan riippumatta. Locken vaikutus yhteiskuntafilosofina on ollut merkittävä mm Britanniassa ja Yhdysvalloissa. (Sinokki 2013) Benedictus de Spinozan (1632-1677) oli oman aikansa radikaali toisinajattelija. Spinozalle on olemassa vain yksi substanssi, ”jumala eli luonto”, jonka ilmauksia myös ihmiset ovat. Siksi myös ihmisruumis ja -mieli ovat yhden ja saman asian kaksi eri ilmausta. Spinozan ajattelu on inspiroinut lukuisia filosofi ja kirjailijoita. Hänen tuotantonsa on edelleen mukana aktiivisessa filosofian tutkimuksessa myös Suomessa. (Viljanen 2010)

siinä, kuinka hyvin se kykenee hallitsemaan luontoa.¹⁹⁷ Dualistinen näkemys lähestyy ympäristön määrittelyä nimenomaan etsimällä objektiivisia, ihmisestä irrallisia määritelmiä.

Dualistisen ajattelun vastapoolin muodostaa näkemys, jossa luonto ja ihminen ovat yhtä. Saman asian jatkumo. Länsimaisessa ajattelussa näkemyksen syntyä on edesauttanut mm. ekologian¹⁹⁸ kehittyminen. Ekologinen tutkimus havaitsi, että organismin ja sen ympäristötekijöiden välillä on jatkuva keskinäinen vuorovaikutusprosessi. Ekosysteemin käsite on edelleen laajentanut lähtökohtaa organismin ja ympäristön vuorovaikutuksesta käsittämään kokonaiset bakteeri-, kasvi- ja eläinyhteisöt, joita yhdistävät fyysiset, kemialliset ja maantieteelliset olosuhteet. Biologisesta näkökulmasta mitään aluetta ei voida pitää enää toisistaan riippumattomana ja itseriittoisena.¹⁹⁹

Dualistista ajattelua ovat muuttaneet myös psykologian ja sosiaalitieteiden kehittyminen sekä irrottautuminen kristillisestä ajattelusta (yhteiskunnan moniarvoistuminen tai ”maallistuminen”). Kaikkien näiden alojen tarkastelussa on ollut suuntaa antavana 1960-luvulla kiihtynyt teollistuminen ja kaupungistuminen sekä havainnot kehityksen haittavaikutuksista ihmisen elinympäristölle.²⁰⁰ Mielenkiintoista on, että vaikka meidän ajassamme näkemys näyttäytyy tieteellisen kehityksen tuottaman uutena ajatteluna, kyse

¹⁹⁷ Berleant 2006, 94, Lähde 2010

¹⁹⁸ Ekologia on biologian osa-alue, joka tutkii eliöiden määrää, levinneisyyttä ja niihin vaikuttavia ympäristötekijöitä. Katsantokannasta riippuen ekologian synty liitetään joko evoluutioteorian syntyyn 1800-luvun lopulla tai fysiologian laajenemiseen ja genetiikan syntyyn 1900-luvun alussa. (Wikipedia: Ympäristötieteiden historia)

¹⁹⁹ Berleant 2006, 91

²⁰⁰ Berleant 2006, 94, Lähde 2010

on todellisuudessa monille alkuperäiskansoille tyypillisestä ajattelusta. Sama ajattelu on ollut vallitsevana myös kristinuskoa edeltäneissä eurooppalaisissa animistissa näkemyksissä. Ajatus ei siis ole uusi vaan ikaikainen ja länsimaisessa kulttuurissa ikään kuin löytynyt uudelleen tieteellisen tutkimuksen kautta.²⁰¹

Kyse on joka tapauksessa suuresta ajattelun muutoksesta ja siksi sen omaksuminen on hidasta. Vaikka eri tulkintojen synnyssä voidaan nähdä historiallinen jatkumo, eivät uudet ajattelutavat korvaa vielä kokonaan vanhoja. Eri tulkinnat elävät ajassamme rinnakkain. Luontokäsityksissämme yhdisty palasia sieltä ja täältä joko tietoisesti tai tiedostamattomasti. Arkipäiväistyttyään erilaiset tieteellisestä tutkimuksesta peräisin olevat käsitteet muuttuvat osaksi jokapäiväistä tietoaamme ja ne hyväksytään edustamaan ”maalaisjärkeä”. Jotain, jonka kaikki kulttuurin jäsenet tunnustavat ”itsestään selvänä” ja ”oikeana” ajattelutapana.²⁰²

Berleant esittääkin vielä kolmannen, lockelaista ja spinozalaista ajattelua yhdistelevän välimuodon, joka vastaa mielestäni hyvin tällaista tieteestä ammentavaa arkiajattelua. Kyseessä on ajassamme hyvin tyypillinen näkemys, jonka mukaan luonto ja ihminen ovat oleellisesti erilaisia mutta eivät

²⁰¹ Metcalf 2005, 184

²⁰² Viitataan arkiajattelulla antropologiassa käytettyyn termiin ”lay theories”, jolla viitataan nk. maallikkoteorioihin eräänlaisina tieteellisten teorioiden rinnakkaismaailmana. Ihmiset muodostavat teorioita ja selityksiä sille, miten maailma toimii tarkkailemalla itseään, toisiaan ja esimerkiksi mediaa. Maallikkoteoriat eivät yleensä täytä tieteellisille teorioille asetettuja laatuvaatimuksia, mutta sisällöllisesti ne käsittelevät usein samoja asioita. (Furnham 1988, 19-20.) Näennäisen itsestään selvänä ja kyseenalaistamattomana ajattelun kehiksenä ilmenevästä ”arkijärjestä” on kirjoittanut myös Glifford Geertz.

kuitenkaan täysin vastakkaisia. Tässä välimuodossa luonto mielletään ihmisen elinympäristöksi, joka muodostaa ne ulkoiset olosuhteet ja reunaehdot, joiden kanssa ihmisen on tultava toimeen. Joskus luonto nähdään tässä näkökulmassa myös ihmisen kunnioitusta ja huolenpitoa vaativana. Asenne voi ilmetä esimerkiksi luonnon tutkimuksena, luonnon suojeluna tai luonnonvarojen hoitona. Ihmisen suhde luonnonympäristöön nähdään kuitenkin rinnakkaiselona, ei yhtenäisyytenä.²⁰³

Kun katson psykologian, ekologian ja sosiaalitieteiden vallitsevaa ajatusta ihmisestä ympäristönsä kanssa saumattomassa vuorovaikutuksessa olevana olentona, olen taipuvainen ajattelemaan, ettei dualistinen ajattelu sen paremmin kuin puolimatkan maallikkoteoriakaan ihmisen ja luonnon rinnakkaiselosta oikein sovi yhteen sen tiedon kanssa, jota meillä tällä hetkellä ihmisestä on. Siksi myöskään ympäristön todellista merkitystä ei tavoiteta niiden kautta. Berleantin mukaan ympäristön käsitteeseen päästään järkevällä tavalla käsiksi ainoastaan silloin kun ihminen nähdään luonnon kokonaisuuteen sulautuvana. Tällöin luonto voidaan ensinnäkin määritellä kaikeksi mitä on, myös tietoisien ihmisen sisältäväksi. Ympäristö taas on tässä kokonaisuudessa ihmisen kokemus ja havainto luonnosta.²⁰⁴

²⁰³ Berleant 2006, 94

²⁰⁴ Berleant 2006, 95, 97

Eletty, esitetty ja kuviteltu paikka

Ensimmäinen miellelyhtymä paikasta puhuttaessa liittyy usein johonkin maantieteellisesti määriteltävään, konkreettiseen paikkaan tai fyysiseen tilaan. Tällöin paikoilla nähdään jonkinlainen tunnistettavuus ja ainutlaatuisuus, olipa se sitten kartografinen pituus- ja leveyspiirien risteyskohta tai maaston muotoihin, kasveihin, vesistöihin ja ihmisen rakentamaan ympäristöön perustuva erityispiirteiden yhteissumma. Paikan ainutlaatuista tunnistettavuutta kutsutaan esimerkiksi paikan identiteetiksi tai paikan hengeksi. Maantieteellisesti määritellyt sijainnit ovat universaaleja. Ne näyttävät samoina kaikille kartaston käyttäjille. Paikan identiteetin ja hengen kokeminen perustuu kuitenkin subjektiiviseen tulkintaan.²⁰⁵ Paikan henki on eräänlainen kokonaislaatu, joka muodostuu kohteen, kokijan ja tilanteen yhteisvaikutuksena.

Tila ja paikka saavat erilaisia merkityksiä riippuen siitä minkä tieteen tradition kautta niitä tarkastellaan. Arkkitehtuurissa tila ymmärretään yleensä jollakin tavoin rajatuksi avaruuden osaksi, joka koetaan ja havaitaan moniaistisesti. Tila on fyysinen ja aikaan sidottu. Tilaan kuuluu liike ja muutos ihmisen, valon ja vuodenaikojen liikkeessä tilassa ja muovatessa sitä.²⁰⁶

Humanistisessa tarkastelussa sekä tilan että paikan keskiöön nousee puolestaan inhimillinen kokemus. Tilasta tai maantieteellisestä sijainnista muodostuu merkityksellinen ja ainutlaatuinen paikka vasta ihmisen kokemusten

²⁰⁵ Maantieteestä ja kartografiasta mm. Karjalainen 1998, 33. Paikan hengestä mm. Stenros & Aura 1984, 189, Paikan identiteettistä Knuutila 2006, 9.

²⁰⁶ Stenros & Aura 1984, 189, 12

ja tulkinnan kautta.²⁰⁷ Siksi paikka ei koskaan ole vain maantieteellinen ja fyysinen tila, vaan myös identiteettiin liittyvä mentaalinen ja emotionaalinen paikka, jonka kokemusta siivilöidään sosiaalisten ja kulttuuristen tekijöiden kautta.²⁰⁸ Paikka ei siis ole objektiivinen fakta, vaan tila johon ihminen liittää merkityksiä elämismaailmassaan.²⁰⁹

Yksilön subjektiivisen tulkinnan ja merkityksellisyyden kokemuksen kautta muotoutuva paikka on tilaa huomattavasti monimerkityksellisempi käsite, sillä suhde paikkaan voi rakentua myös etäisyyden päästä. Paikan merkitykselliseksi kokeminen ei vaadi välttämättä paikassa oloa, sillä esimerkiksi taiteen, median tai mielikuvituksen avulla voidaan luoda mielenmaisemia, paikkoja, joihin haluamme yhä uudelleen palata.²¹⁰ Meille merkityksellinen paikka voi myös ajallisesti olla tässä ja nyt tai se voi sijoittua menneisyyteen tai tulevaisuuteen. Koska paikat saavat kulttuuriset merkityksensä elämästä, kokemusten ja kertomusten välittämänä, ne voivat siis olla yhtä hyvin osoitettavissa olevia kuin keksittyjä, väärin muistettuja tai unohtuneita.²¹¹ Käsitteellä eletty paikka sen sijaan viitataan nimenomaan omakohtaisesti ja moniaistisesti koettuun paikkaan. Eletyt paikat ovat ”*ruumiillista muistia, kaikin aistien koettuja tunnetiloja*”²¹². Perinteisesti merkityksiltään rikkain eletty paikka on

²⁰⁷ Nikula 2012, 46 > Tani 1995, 8

²⁰⁸ Keskitalo-Foley 2006,130. Naukkarinen 2006, 69

²⁰⁹ Haarni, Karvinen, Koskela, Tani 1997,16-17

²¹⁰ Tuan 2006, 20-26 käyttää taiteen ja median välittämistä paikoista nimitystä sijaispaikat. Naukkarinen 2006, 76 kirjoittaa paikkojen representaatioista ja etäpaikoista, Tani 1997, 215 puolestaan mielenmaisemista. Kts. myös Lehtinen 2006, 48

²¹¹ Knuutila 2006, 7, Sepänmaa 2006, 36 kirjoittaa esim. Karjalaan kohdistuvasta kaipauksesta

²¹² Siim 2006, 104 > Karjalainen 1997, 46

ollut koti.²¹³ Eletyt paikat ja puhtaasti mielikuvissamme syntyvät paikat ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Taiteen ja median kautta välittyvät etäpaikat voivat esimerkiksi muodostaa merkittäviä verrokkipaikkoja siihen paikkaan, jossa itse fyysisesti sijaitaan ja vaikuttaa siihen mitä omassa fyysisessä paikassa arvostetaan ja mitä pidetään kiinnostavana.²¹⁴ Toisaalta eletyistä paikoista myös luodaan paikan representaatioita aktiivisesti tuottamalla ja välittämällä niitä koskevia kuvia ja kertomuksia.

Eletyllä paikalla on useita aikaan sitoutuvia olomuotoja, moduksia. Vaikka sijaintipaikka ei muuttuisi miksikään, eletty paikka elää ja muuttuu havainnoinnin erilaisten vaiheiden ja ihmisen sille antamien merkitysten muuttumisen kautta. Eletty paikka voi olla piiloutuva, näkyvä, muotoutuva, muistuva ja odotettava. Arkipäivän elämässä, joka on täynnä tuttuutta ja totunnaisuutta, paikka ei nouse esille vaan jää ikään kuin piiloon. Kun jokin muuttaa arki-
sen, tutun paikan siitä tulee meille näkyvä. Kun alamme ajan myötä tottua muutokseen, paikkaa voi luonnehtia muotoutuvaksi. Samalla vanha arkinen paikka muodostuu muistuvaksi paikaksi muistoihimme. Paikkaan kohdistuvat tulevaisuuden odotukset, suunnitelmat, unelmat ja pelot puolestaan muotoilevat meidän odotettavan paikan.²¹⁵

Eletyssä paikassa on siis useita ajallisia ja merkityksellisiä kerroksia. Menneisyys ja tulevaisuus ovat aina nykyisyydessä läsnä, koska ne ilmenevät tämän hetkessä ajattelussamme. Samasta syystä esimerkiksi menneisyyden

²¹³ Esim. Tuan 2006, 27, Pallasmaa 1992

²¹⁴ Naukkarinen 2006, 76

²¹⁵ Karjalainen 2006, 84-85



MENNYT JA NYKYISYYS RINNAKKAIN PAVE ARKHITEHTIEN TOIMITILOISSA (KUVA:PAVE ARKITEHDIT)

muistot eivät kuitenkaan koskaan ole staattisia, vaan niiden sisältö muuttuu, kun mekin muutumme. Seppo Knuutila kutsuu tätä nykyiseksi menneisydeksi. Tulevaisuutta koskevien odotusten läsnäoloon hän viittaa puolestaan nykyisen tulevaisuuden käsitteellä.²¹⁶

Huomio paikan moniulotteisuudesta ja monimerkityksisyydestä on heijastunut myös arkkitehtuurista käytävään keskusteluun. Elettyjä tiloja tutkineen Kirsi Saarikankaan mukaan rakennuksia ei tulisi analysoida vain fyysisinä rakennelmina ja taideobjekteina, vaan tarkastelussa tulisi huomioida myös niitä merkityksiä, joita syntyy rakennusten, niiden käyttäjien ja kulloisenkin historialliskulttuurisen tilanteen keskinäisessä vuorovaikutuksessa.²¹⁷ Tilassa toimivat ihmiset, heidän keskinäiset suhteensa, aistimukset, havainnot, aikaan ja paikkaan kiinnittyvät ja siten muuttuvat seikat ovat siis tilan merkitysten muotoutumisessa samalla tavalla olennaisia kuin tilan fyysiset ja visuaaliset ominaisuudet. Keskeistä eletyn tilan käsitteessä on ymmärrys siitä, etteivät rakennukset ole merkityksiltään suljettuja ja valmiita kokonaisuuksia, vaan niiden merkitysten muotoutuminen jatkuu suunnittelu- ja valmistumisprosessin jälkeenkin. Käyttäjät antavat tilalle omia merkityksiään ja osallistuvat näin tilan ja sen merkitysten luomiseen suunnittelijoiden ja rakennuttajien lisäksi.²¹⁸

²¹⁶ Haarni, Karvinen, Koskela, Tani 1997,17, Siim, 94 > Knuutila 1998, 30

²¹⁷ Saarikangas 2006, 11-12 kirjoittaa kiinnostuksesta moniulotteisen tilan tutkimukseen 1990-luvulla voimistuneen niin, että voidaan puhua humanistis-yhteiskuntatieteellisen tutkimuksen "tilallisesta käänteestä".

²¹⁸ Saarikangas 2006, 11-12. Myös esim. arkkitehti Juhani Pallasmaa 2006, 247 on nostanut esiin taiteelliseen muotoon keskittyvän arkkitehtuurin arvioinnin ja opetuksen ongelmallisuuden. "Rakennustaidetta eritellään tilan jäsentelyn taiteena, vailla inhimillisiä, tietoisia ja tiedostamattomia merkityksiä. ... yksipuolinen visuaalisuus jättää arkkitehtuurin tunteidemme ulkopuolelle."

Paikka identiteetin muovaajana

Paikat ovat ihmiselle merkityksellisiä, koska maailma nähdään, ymmärretään ja tulkitaan aina jostain paikasta käsin.²¹⁹ Psykologi ja filosofi Lauri Rauhala kutsuu tätä situationaalisuudeksi. Ihmisen olemassaolon perusmuodot ovat Rauhalan holistisen ihmiskäsityksen mukaan tajunnallisuus (psykkis-henkinen olemassaolo), kehollisuus (olemassaolo orgaanisena tapahtumana) sekä situationaalisuus (olemassaolo suhteina todellisuuteen). Ihmisen olemassaolo reaalistuu kaikissa näissä. Jokainen olomuoto on yhtä tärkeä ja jokaisen olomuodon olemassaolo edellyttää myös muiden toteutumista. Situaatio on yksilön ainutkertainen elämäntilanne laajasti ymmärrettynä. Se sisältää jaettuina tekijöitä kuten yhteiskunnalliset, maantieteelliset ja kulttuuriset olot sekä henkilökohtaisia tekijöitä kuten koti, ihmissuhteet ja asema työelämässä.²²⁰ Maantieteilijä Pauli Karjalainen puhuu nähdäkseen samasta kehon, tajunnan ja ympäristön yhteydestä jakaessaan paikkojen tarkastelun fyysis-sijainnilliseen, sensuaalis-emotionaaliseen ja sosiaalis-kulttuurilliseen näkökulmaan.²²¹ Olemme olemassa psyykkisinä, fyysisinä ja aistivina olentoina tässä todellisuudessa joka syntyy fyysisen sijaintimme lisäksi sosiaalisista sidoksistamme ja subjektiivisesta tulkinnastamme.

Ympäristöpsykologian näkökulmasta suhteemme paikkaan on vuorovaikutuksellinen. Taustalla on näkemys yksilön pyrkimyksestä mahdollisimman eheään ja mielihyvän sävyiseen minäkokemukseen psyykkiseen itsesäätelyyn

²¹⁹ Karjalainen 2006, 83-84

²²⁰ Rauhala 1989, 26-27. Rauhala edustaa ihmisen ja ympäristön fenomenologista tarkastelua.

²²¹ Siim 2006 ->Karjalainen 1997, 41

kautta. Suuntaamalla havaintojaan ja tulkitsemalla kokemuksiaan oman minuutensa kannalta mielekkäällä tavalla yksilö rakentaa aktiivisesti käsitystä itsestään, ylläpitää minuuttaan ja rakentaa identiteettiään. Tässä prosessissa on keskeistä yksilön sosiaalinen vuorovaikutus toisten ihmisten kanssa, mutta myös toiminta fyysisessä ympäristössä on merkittävä itsesäätelyn väline. Yksittäiset tilat ja paikat voivat tukea psyykkistä itsesäätelyä tarjoamalla mahdollisuuksia mm. sosiaalisen kanssakäymisen ja yksityisyyden säätelyyn, itseilmaisuuksiin ja elvyttäviin kokemuksiin.²²² Epäonnistunut ympäristö- ja arkkitehtuurisuunnittelu evää nämä mahdollisuudet.²²³

Rauhala kuvaa ihmisen ja paikan vuorovaikutusta muistuttamalla, että se mitä on ympäristössä, on tavalla tai toisella myös kehossa ja mielessä, olipa se sitten hyvää tai huonoa. Siksi kaikki ympäristön muutokset ovat puuttumista ihmisen organis-tajunnallisen olemassaolon ehtoihin.²²⁴ Pauli Karjalainen ilmaisee vuorovaikutuksen runollisemmin: *”Ajan ja paikan solmukohdassa syntyy se, mitä nimitämme minuudeksi tai itseydeksi, jokaisen ihmisen ainutlaatuiseksi olemiseksi”*.²²⁵ Kirjailija Noël Arnaudin lausahdus samasta aiheesta *”Minä olen tila jossa olen”*²²⁶ on jo muodostunut jonkinlaiseksi klassikoksi.

²²² Aura, Horelli, Korpela 1997, 52-54 nojaavat Vuorisen (1990) Psyykkisen itsesäätelyn teoriaan

²²³ Esim. Rauhala 1989, 112-113, Pallasmaa 1992, Aura, Horelli, Korpela 1997, 47-48

²²⁴ Aura, Horelli, Korpela, 18, Rauhala 1989, 112-113

²²⁵ Siim 2006, 104 > Karjalainen 1997, 43

²²⁶ Pallasmaa 2006, 249

*

Siinä missä paikan identiteetti liittyy paikan tunnistettavaan ominaislaatuun, paikkaan identifioituminen viittaa yksilön samaistumiseen ja juurtumiseen, paikan omaksi kokemiseen ja osallisuuteen²²⁷. Kun tuntee kuuluvansa tiettyyn paikkaan, siitä tulee ikään kuin osa ihmistä itseään.²²⁸ Paikkaan kuulumisen tunteita kuvataan esimerkiksi käsitteillä paikan taju, paikan tunto, autenttinen asenne sekä topofilia ja topofobia²²⁹. Keskeistä näille käsitteille on vahva tunteenomainen side paikkaan. Tunne sinänsä voi olla positiivinen tai negatiivinen. Paikan tajusta kirjoittanut Yi-Fu Tuan katsoo paikkaan syntyvän sidoksen kumpuavan ihmisen kaipuusta pysyvyyteen. Ihminen itse muuttuu ajan kuluessa. Kun peilikuva vääjäämättä kertoo meidän muuttuneen, vahvistaa meille tärkeän paikan pysyvyys meidän oman minuutemme ja arvojemme olevan ytimeltään kuitenkin samat.²³⁰

Paikkaan identifioitumisessa keskeistä on muisti, niin suhteellinen kuin se onkin. Karjalaisen mukaan paikkojen muistaminen on osa identiteettiämme, koska elämämme tapahtuu paikoissa. Jos menettäisimme muistomme alkaisi myös minuutemme menettää rajansa ja hajota²³¹. Yksilön muisti ja kollektiiv-

²²⁷ Knuutila 2006, 9

²²⁸ Haarni, Karvinen, Koskela, Tani 1997,16-17

²²⁹ Paikan taju, topofilia (ja topofobia) ovat Yi FU Tuanin käyttämiä käsitteitä (Tuan 2006, 16. Aura, Horelli, Korpela 1997, 129) Paikan tunto on Seija Keskitalo-Foleyn käyttämä käsite, jonka hän liittää edelleen Edward Relphin käsitykseen autenttisesta asenteesta. (Keskitalo-Foley 2006, 131)

²³⁰ Tuan 2006, 18-20. Myös Pallasmaa 2006, 243 kirjoittaa ajallisen jatkuvuuskokemuksen merkityksestä paikassa.

²³¹ Karjalainen 2006, 83-84

vinen muisti kohtaavat paikoille annetuissa nimissä.²³² Saarikangas kytkee tilan ja muistin voimakkaasti yhteen käyttäen esimerkkinä klassisen puhumisen taidon, retoriikan, muistitekniikoita. *”Muisti juurtui konkreettisiin asioihin, tiloihin, liikkeisiin, eleisiin, esineisiin ja kuviin. Tilajärjestelyt paitsi auttavat muistamaan myös pakottavat muistamaan ja estävät unohtamasta. Jopa kauan sitten kadonneet tai lähes tuntemattomiksi muuttuneet paikat voivat palauttaa ja loihkia esiin aistimuksia aiemmista tilan kokemuksista. Ja toisinpäin, aistimukset kuljettavat meidät ajan läpi suoraan aiemmille paikoille.”*²³³

Paikka on liikettä

Perinteisessä, yhteisöllisessä kulttuurissa yksilö on ollut niin fyysisesti kuin sosiaalisestikin osa asuinpaikkaansa. Näkemys siitä, että me olisimme osa jotakin paikkaa, on kuitenkin muuttunut paikkatutkimuksessa tarkastelukulmaksi, jossa erilaiset ja intensiteetiltään vaihtelevat paikkakokemukset ovat osa meitä.²³⁴ Sekä paikkojen identiteetin muodostuminen että ihmisen minuuden rakentaminen nähdään korostetusti jatkuvina prosesseina, joissa pysyvintä on muutos.²³⁵ Ihmiset ovat aina toimineet monista paikoista koostuvissa ja erilaisia tasoja sisältävissä paikkaverkostoissa. Esimerkiksi koti sijoittuu johonkin asuinalueeseen, asuinalue kuntaan tai kaupunkiin, kaupunki tietynlaiseen yhteiskuntaan ja valtioon. Elämäämme kuuluvat paikat voivat

²³² Paikkala 1999: Paikkannimet ovat yhteistä kielellistä omaisuutta ja nimikulttuuri kiinteä osa rakennettua ympäristöä ja koko kulttuurimaisemaa.

²³³ Saarikangas 2006, 132

²³⁴ Knuutila 2006, 10

²³⁵ Esim. Kymäläinen 2006, 203–215. Lehtinen 2006, 45, 47. Järvillehto 2014, 146

olla päällekkäisiä, rinnakkaisia, lähellä tai kaukana toisistaan. Omien paikkakokemusten ja -verkostojen rinnalla ihmisillä on myös yhteisiä, kulttuurisesti jaettuina käsityksiä eri paikoista.²³⁶ Vaikka monipaikkaisuus, liike ja muutos ovat siis aina kuuluneet jollain tavalla ihmisen ja paikan suhteeseen, ovat teollinen kulttuuri, globalisaatio ja teknologian kehittyminen lisänneet näiden intensiteettiä ja merkitystä.

Teollisen rakentamisen myötä ympäristömme on yhdenmukaistunut ja paikkojen omaleimaisuus on vähentynyt. Samalla yhteiskunnan verkostomainen rakenne on vahvistunut paikkojen kytkeytyessä osaksi maailmantalouden ylipaikallisia globaaleja järjestelmiä.²³⁷ Paikallisuuden rinnalle ja yli on noussut liikkuminen paikasta toiseen.²³⁸ Kiinteä kotipaikka on menettänyt merkitystään.²³⁹ Kaupunkiseutuja ja kansainvälisiä muuttovirtoja tutkinut Mika Raunio kirjoittaa pääoman, teknologioiden, informaation, mielikuvien ja inhimillisten resurssien virroista, joiden kautta kansainvälinen, kansallinen ja paikallinen kytkeytyvät toisiinsa. Raunio nojaa sosiologi Manuel Castellsin verkostoyhteiskunnan käsitteeseen esittäessään, että paikkoihin kytkeytyvien tilojen rinnalle on nousut virtojen muodostama tila, jossa kansainväliset metropolit ja kaupunkiseudut linkittyvät yhteen tieto-, tie-, rautatie- ja lentoliikenneyhteyksien välityksellä muodostaen globaalin verkoston.²⁴⁰

²³⁶ Aura, Horelli, Korpela 1997, 129 - 131 viittaavat Bonnesin ja Secchiarolin (1995) käsitteeseen multi-place system. Arkkitehtuurin ABC 1, 66 käyttää ihmisen arkisesta paikkaverkostosta nimitystä päivänpiiri. Linnamaa 1999 jakaa päivittäisen toimintaympäristön asuin ja elinympäristöön.

²³⁷ Haarni, Karvinen, Koskela, Tani 1997, 14, Pallasmaa 2006, 245

²³⁸ Naukkarinen 2006, 64 käyttää ilmiöstä termiä ”mobiilikulttuuri”

²³⁹ Tuan 2006, 27, Pallasmaa 2006, 246

²⁴⁰ Raunio 2002, 24-25.

Filosofi Ossi Naukkarinen käyttää paikkojen välillä tapahtuvan liikkumisen elämäämme jäsentävästä merkityksestä nimitystä mobiilikulttuuri. Auto- ja lentomatrustamisen määrän kasvu, tietoliikenneyhteyksien lisääntyminen ja nopeutuminen, kansainvälisesti välittyvät kulutushyödykkeet ja mobiiliteknologian käyttö ovat osasia kulttuurissa, jossa liikkumisesta on muodostunut itseisarvo. Teknologisen kehityksen ja talouden globalisoitumisen lisäksi sen syntyyn on vaikuttanut maailmankatsomuksemme, jossa korostuu yksilönvapaus, uuden etsintä ja jatkuvan kasvun ideologia.²⁴¹ Olennaista mobiilikulttuurissa on vapaus paikasta toiseen siirtymiseen. Jos jokin paikka, vaikka merkittäväkin, ei miellytä, halutaan taata mahdollisuus lähteä sieltä pois. Mobiilikulttuurin ideaalitoimija pystyy itse päättämään milloin, miten ja mihin liikkuu tai liikkeuko ollenkaan. Rajoitettu liikkumisen vapaus paljastaa yksilön yhteiskunnallisesti huonon aseman.²⁴² Verkostoyhteiskunnan eliitin muodostavat kansainvälisissä virroissa liikkuvat huippuosaajat.²⁴³

Liikkumisen korostaminen muovaa fyysistä ympäristöämme voimakkaasti. Mobiilikulttuuriin kuuluu liikkumista mahdollistavien paikkojen rakentaminen sekä näiden paikkojen standardisointi nimenomaan vaivattoman liikkumisen näkökulmasta. Näitä paikkoja ovat yhtä hyvin lentokentät, rautatieasemat,

²⁴¹ Naukkarinen 2006, 64

²⁴² Naukkarinen 2006, 73 nimeää mobiilikulttuurin ideaalitoimijaksi varakkaan, länsimaisen, keskiikäisen miehen. Liikkumisen vapautta vähentävät heikko taloudellinen tilanne sekä liikkumista rajoittavat kulttuuriset ja lainsäädännölliset esteet. Lukin 2006 muistuttaa tässä käytetyn käsitteen länsimaisesta rajauksesta. Maailman eri kolkissa on ollut liikkumiseen perustuvia nomadikulttuureita maailman sivu, mutta näiden liikkuvuutta on pidetty lähinnä niiden kehittymättömyyden indikaattorina. Mobiilikulttuuriin liittyvä paikattomuus voi olla erityinen kehitys meille, mutta ei sinänsä mitään ainutlaatuista koko ihmisyiden kirjossa.

²⁴³ Raunio 2000, 194

ulkoilualueet, konttisatamat, liikuntahallit kuin maantietkin. Liikkumista varten tuotetuille paikoille on ominaista tietty irrallisuus ympäristöstään. Niillä ei ole omaleimaisuutta sillä niiden tärkein tehtävä on olla liikkumisen tasalaatuista ja samanlaistavaa alustaa. Maantiet ja liikuntahallit näyttävät samoilta Uudeltamaalta Lappiin. Ne muokataan, niihin hakeudutaan ja niiden esteettisyyttä arvioidaan nimenomaan liikkumisen vaatimuksia silmällä pitäen. Jopa metsäluonto ja siinä liikkuminen on pitkälti samanlaistettu teho- metsätalouden, metsäautoteiden, retkeilypolkujen, opaskylttien ja vakiomuotoisten leiripaikkojen myötä. Omaleimaiset paikat muuttuvat siis koko ajan harvinaisemmiksi.²⁴⁴

Toinen ongelma liikkumisen korostamisessa liittyy paikkojen arvostamiseen. Omaleimaisia paikkoja arvostetaan liikkumisen kulttuurissakin ja niiden omaleimaisuutta vaalitaan tietoisesti. Näitä Naukkarinen nimittää huippupaikoiksi. Mobiilikulttuurissa liikkuminen suuntautuu helposti huippupaikasta toiseen, matkanvarrella olevien välipaikkojen unohtuessa ja jäädessä merkityksettömiksi, sivuutettaviksi pisteiksi. Käytännössä, suurin osa olemassa olevista paikoista on jotakin, jonka yli tai ohi liikutaan ja johon ei jäädä. Ilmiö näkyy niin maasta toiseen liikkuvassa turismissa, kotimaassa tapahtuvassa matkustamisessa kuin kaupunkien ja alueiden sisäisessä, päivittäisessä työmatkaliikenteessäkin.²⁴⁵ Käsitteellisen keskittymisen väijäämättömyydestä ja paikkojen välinen kilpailu, ”paikkasota” konkretisoituvat kun mahdollisimman vaivatonta liikkumista edistävät ratkaisut, kuten uudet tielinjaukset, osin

²⁴⁴ Naukkarinen 2006, 69-72

²⁴⁵ Naukkarinen 2006, 72

tuhoavat, osin jättävät sivuun kilpailutilanteessa merkityksettömiksi putoavia paikkoja. Tärkeintä on päästä huippupaikasta toiseen.²⁴⁶

Fyysisen liikkumisen lisäksi mobiilikulttuuriin liittyy teknologian avulla tapahtuva liikkuminen paikasta toiseen. Voimme siirtyä toisiin paikkoihin etäyhteyksin tai matkustaa median ja viihteen kautta mielikuvissamme syntyviin paikkoihin. Näistä etäpaikoista ja paikkojen representaatioista on tullut entistä tärkeämpiä. Myös liikkumisen mahdollistavista välineistä muodostuu merkityksellisiä paikkoja. Sellainen voi olla yhtä hyvin auto kuin kannettava tietokonekin.²⁴⁷ Liikkumista edistävät ratkaisut siis paitsi tuhoavat paikkoja, myös luovat uusia. Paikkatutkimuksessa muutos on havaittu paikkakokemusten henkilökohtaistumisena ja perinteisistä yhteisösiteistä vapautumisena sekä uudenlaisen monipaikkaisen ja ylipaikkaisen yhteisöllisyyden syntymisenä. Sekä syrjäseuduilla että kasvukeskuksissa paikkakokemukset hahmottuvat jonkinlaisena muutostilanteiden ja valintojen paikkakokemusten ja -merkitysten muutosvirtana.²⁴⁸

²⁴⁶ Esim. Helsingin ja Turun välisen radan, ns. tunnin junan, rakennus asettaa Salon erikoiseen tilanteeseen. Rataa varten tehtävä avolouhos uhkaa jättää alleen kaupungista kulttuurihistoriallisesti arvokkaan maiseman ja asuinalueen. Juna ei kuitenkaan tule suunnitelmien mukaan edes pysähtymään Salossa. (esim. SSS 8.4.2019)

²⁴⁷ Naukkarinen 2006, 76

²⁴⁸ Lehtinen 2006, 45

Esteettisyyden kokemus

Ympäristön inhimilliseen tulkintaan liittyy keskeisesti käsitys esteettisyydestä. Arkisessa puheessa ”esteettinen” on kokemukseni mukaan vakiintunut hyvin paljon kauneuden synonyymiksi.²⁴⁹ Esteettisyys ei kuitenkaan sitoudu varsinaisesti kauneuteen, vaan inhimilliseen havaitsemiseen ja kokemiseen. Tieteellisessä tutkimuksessa estetiikalla on tarkoitettu aluksi yleistä havaitsemisen teoriaa, joka sittemmin on siirtynyt kauneuden ja edelleen taiteen pohdintaan. Myöhemmin estetiikasta on eriytynyt taidefilosofian rinnalle ympäristöestetiikka, joka tarkastelee luonnonympäristön, rakennetun ympäristön sekä arkkitehtuurin kokemista ja arvottamista.²⁵⁰ Estetiikan tarkastelukulmassa minua kiinnostaa käsillä olevan tehtävän kontekstissa erityisesti kauneuden arvottaminen suhteessa tarkoituksenmukaisuuteen ja käytännöllisyyteen sekä se minkälaista tietoa näiden kategorioiden tunnistaminen ympäristössä vaatii.

Jokaisella asialla, paikalla ja tapahtumalla on esteettinen puolensa ja esteettiset käsitykset ohjaavat käyttäytymistämme silloinkin, kun emme tiedosta

²⁴⁹ Kielitoimiston sanakirja 2019 määrittelee estetiikan 1) taiteellisten arvojen tutkimus 2) kauneusarvoista kokonaisuutena. Rakennuksen estetiikka. Epäesteettisen määritelmä on puolestaan: esteettisesti epämiellyttävä, ruma. Epäesteettinen asento.

²⁵⁰ Puolakka 2018, Wikipedia, Koukkunen 1997, 325. Taiteen ja kauneuden kysymyksiä oli pohdittu pitkään jo antiikin filosofassa, mutta varsinaisesti omaksi filosofian alakseen estetiikka muotoutui 1700-luvulla, kun saksalainen rationalistifilosofi Alexander Baumgarten määritteli estetiikan ”tieteeksi siitä kuinka asiat tunnistetaan aistien kautta”. Aluksi määritelmällä tarkoitettiin yleistä havainnon teoriaa, mutta varsin pian se kytkeytyi nimenomaan taiteeseen.

tätä²⁵¹. Kauneus on yksi (joskin pitkään keskeisin) esteettisyyden kategoria²⁵² yhdessä esimerkiksi käytännöllisen, ruman, nostalgisen tai elegantin kanssa. Vaikka kauneuden ihmisessä herättämä tunne ts. psykologinen vaikutus tunnistettiin jo varhain,²⁵³ dominoi objektiivisen kauneuden etsintä ajattelua pitkään. Kauneutta määriteltiin objektiin sitoutuvien matemaattisten mittasuhteiden, harmonian ja sopusuhtaisuuden avulla. Vasta kun käsitys kauneuden kokemuksesta monipuolistui ja sen tilannesidonaisuus ymmärrettiin, siirtyi huomio kauneuden kokijassa heräävään mielihyväreaktioon. Kauneuden kokemukset eivät olleet yhteismitallisia, joten kyse täytyi olla kokijan sisäisestä kyvystä nähdä kohde kauniina.²⁵⁴

Siitä miten esteettisyyden kokemus tapahtuu tai miten esimerkiksi kauneuskäsityksistä voitaisiin päästä konsensukseen, on toisistaan poikkeavia näkemyksiä. Kykyä kauneuden havaitsemiseen, eli makua, on verrattu esimerkiksi muiden aistien toimintaan. Brittiempiristi David Hume mukaan esteettinen maku on kuten fyysinen makuaistimme, jolla voimme erottaa laadullisia eroja vaikkapa viineissä. Joillakin yksilöillä esteettinen maku on herkempi kuin toisilla. Esteettinen maku voi myös häiriintyä ja sitä voi harjaannuttaa.²⁵⁵ Hume mukaan hyvä maku edellyttää ”järjen ja aistien terveyttä, harjaantuneisuutta,

²⁵¹ Yrjö Sepänmaa 2006, 34 mainitsee tiedostamattomista käsityksistä esimerkiksi pukeutumista, käytöstapoja, ruokaa sekä (kansanomaista) rakentamista ja käyttöesineiden valmistusta koskevat kulttuuriset käsitykset, vastakohtana tietoisesti jäsenneyille taidetta ja rakentamista ohjaaville manifesteille.

²⁵² Kuisma 2010

²⁵³ Puolakka 2018. Plotinoksen määritelmä.

²⁵⁴ Puolakka 2018, Kuisma 2010, Kummala 2012. Antiikin matemaattinen näkemys muuttui vasta valistusajalla 1700-luvulla.

²⁵⁵ Puolakka 2018

vertailukykyä ja ennakkoluulottomuutta”. Koska tällaisia taitoja on hänen mukaansa yleensä asiantuntijoilla, ovat heidän arvionsa maallikoiden arvioita luotettavampia. Vaikka kauneudessa ei olisikaan kyse objektiivisesti mitattavasta kohteen ominaisuudesta, voitaisiin ”todellinen” kaunis parhaiten siivilöidä esiin empiirisellä yleistyksellä ts. tukeutumalla asiantuntijoiden yhteiseen makuun.²⁵⁶ Tällaiset dualistisesta maailmakuvasta kumpuavat teoriat puhuvat esteettisestä kokemisesta erityisenä katsomistapana, asenteena, jonka avulla tarkastelija etäännyttää kohteensa ja tekee siitä esteettisen objektin.²⁵⁷

Nykyiseen ympäristöestetiikkaan vahvasti vaikuttanut fenomenologinen näkökulma puolestaan korostaa esteettistä kokemusta objektin ja kokijan yhteytenä.²⁵⁸ Kokeminen on esteettistä silloin kun ”kokeminen perustuu tietoisuuteen, aistimelliseen läheisyyteen ja välittömään merkityksen tajuun”²⁵⁹. Taustalla vaikuttaa mm. Immanuel Kantin käsitys kauneudesta ja sitä arvioivasta mielen kyvystä eli mausta²⁶⁰. Kantille kauneus on mielen toimintojen funktio ja siten subjektiivinen. Siinä missä tiedollinen arvostelma yhdistyy käsitteisiin, makua ilmaisevat arvostelmat yhdistyvät kokijan sisäisiin mielihyvän ja mielihäntokokemuksiin. Vaikka kauneudessa on kyse ihmisessä heräävästä subjektiivisesta mielihyvän tunteesta, kyse ei ole kuitenkaan

²⁵⁶ Kuisma 2010

²⁵⁷ Rantala 2006, 268

²⁵⁸ Rantala 2006, 268

²⁵⁹ Berleant 1995, 97

²⁶⁰ Kantin teos ”Arvostelukyvyn kritiikki” (*Kritik der Urteilskraft*, 1790) on yksi modernin estetiikan keskeisiä kulmakiviä ja hänen vaikutuksensa on edelleen huomattava esimerkiksi ympäristöestetiikan nykykeskustelussa. (Kummala 2012, Haapala 2000, 69) Kognitiotieteiden kehitys on puolestaan nostanut uudelleen esiin Kantin ajatuksia ihmisen tietoisuudesta.

henkilökohtaisten halujen ja tarpeiden tyydyttämisestä. Makuarvostelmat ovat pyyteettömiä ja vapaita ennako-oletuksista. Tällöin emme ole kiinnostuneita tarkasteltavan objektin tarkoituksesta tai käytännöllisistä ominaisuuksista, eivätkä tarkastelua väritä mitkään henkilökohtaiset siteet tai taloudelliset intressit. - Ihastelemme objektin ominaisuuksia ainoastaan niiden itsensä vuoksi.²⁶¹

Kant kuvaa kauneuden kokemuksesta moniaistisena, tietoisista käsitteistä vapaana prosessina, jossa annamme ymmärryksemme ja kuvittelukykyemme liikkua vapaassa vuorovaikutuksessa kohteen kanssa. Kauneuden kokemukseen liittyvä mielihyvän tunne syntyy, kun mielenkyvyt: kuvittelu ja ymmärrys, vapaus ja järjestys, asettuvat harmoniseen suhteeseen kohteen muodon kanssa. Kantille tämä prosessi samoin kuin tietyt ihmisen mielen rakenteet ovat universaaleja. Siksi Kantin mukaan voidaan olettaa, että useat ihmiset kokevat kohteen samoin ja pitävät sitä kauniina. Makuarvostelma on siis jotakin subjektiivisen ja objektiivisen väliltä eli ”subjektiivisesti yleispätevä”²⁶²

Käytännön esimerkkinä kauneudesta Kant mainitsee luonnonkohteet, joiden kokemisessa vuorovaikutus on vapainta. Vaikka kauneuden käsite sinänsä on helpommin sovellettavissa taiteeseen, on taide aina tiettyjen reunaehtojen, kuten tekijän intentioiden, taidemaalman rakenteiden, ja tietyille muodoille ominaisen materiaalisuuden määrittämää. Siksi se ei ole yhtä vapaata kuin kokemus luonnosta.

²⁶¹ Puolakka 2018

²⁶² Kummala, 2012, Puolakka 2018



OULUJOEN SUISTOA KUUSISAARESSA: YHDEN PUSIKKO, TOISEN LUONTO. (KUVA: OUTI PARHANKANGAS)

Nykyestetiikassa esteettisten ominaisuuksien luonnetta pohditaan huomattavasti laajemmin kuin Humen ja Kantin aikana. Sen sijaan, että esteettisyyttä tarkasteltaisiin yhden ominaisuuden kuten kauneuden kautta, korostetaan esteettisten ilmiöiden moninaisuutta. Ajankohtaisia teemoja keskustelussa ovat esimerkiksi materiaalistien ja fyysisten ominaisuuksien yhteys esteettiseksi koettuun sekä esteettisesti arvioitavan objektin (esimerkiksi taideteoksen tai rakennuksen) suhde kontekstiinsa. Ehkä suurin muutos estetiikan klassikoihin on nimenomaan esteettisen kokemuksen nousu keskiöön. Ihmisen kokemusta esteettisyydestä tutkitaan monitieteisesti, koska sen nähdään sisältävän niin biologisia, psykologisia kuin kulttuurisiakin tasoja.²⁶³ Esteettiseen kokemukseen heijastuu esimerkiksi koulutuksen, poliittisten ideologioiden ja tieteellisten ajattelumallien vaikutus.

*

Kun katson estetiikan menneisyydestä kumpuavia tulkintoja, näen niissä useita arjessamme toistuvia vastakkainasetteluja. Lisäksi vaikka estetiikka ei anna yksiselitteisiä vastauksia, se kiinnittää huomion näkökulmiin, jotka muuten jäisivät piiloon. Selitän näkemystäni yhdistämällä estetiikan professori Arto Haapalan tarkastelun arkisuuden ja vierauden estetiikasta maaseudun ja kaupungin toisistaan poikkeaviin ympäristökäsityksiin sekä mobiilikulttuuriin.

²⁶³ Puolakka 2018, Kummala 2012. Esteettisen kokemuksen merkitys on keskeinen erityisesti 1960-luvulla syntyneessä ympäristöestetiikassa, jossa Kantin käsitykset mielikuvituksen ja pyyteettömyyden merkityksistä ympäristön esteettisessä kokemisessa ovat edelleen osana keskustelua

Haapalan mukaan päivittäistä elämismaailmamme²⁶⁴ läpäisee tuttuus ja arkisuus. Tutussa ympäristössä osaamme toimia kiinnittämättä ympäristöön erityistä huomiota. Samoin päivittäin käyttämämme esineet auttavat meitä saavuttamaan niille määriteltyjä päämääriä ilman, että kiinnitämme näihin esineisiin sen kummempaa huomiota. Haapala lainaa Heideggeriä ja toteaa päivittäisten välineiden ”häviävän hyödyllisyyteen”. Myös muihin arjessa läsnä oleviin objekteihin kuin varsinaisiin välineisiin liittyy huomaamattomuus ja häviävyys. Kaupunginosan rakennukset tai kodin seinät ovat merkityksellisiä, mutta päivittäin läsnä olevina nekin arjessa häviävät aktiivisen tarkkailumme ulkopuolelle.

Arkisten asioiden huomaamattomuus perustuu tuttuuden lisäksi luotettavuuteen. Käytössä olevat esineet ja läsnä olevat objektit toimivat siinä tarkoituksessa kuin niiden kuuluukin. Kynällä voi kirjoittaa eikä ympäröivä todellisuus muutu joka hetki radikaalisti. Näkymätön tulee näkyväksi tyyppillisesti vasta silloin kun siinä ilmenee jotain vikaa²⁶⁵. Esteettisyys taas on jotain sellaista, joka huomataan. Esimerkiksi kauneus on niin silmiinpistävää, että se herättää kiinnostuksemme ja vetää huomion puoleensa. Esteettisyyteen kuuluvat vieraus ja esille tuleminen. Esteettinen on epätavallista. Siksi esteettisyyden vastakohtaksi voidaan ymmärtää huomaamattomuus eli arkisuus.²⁶⁶

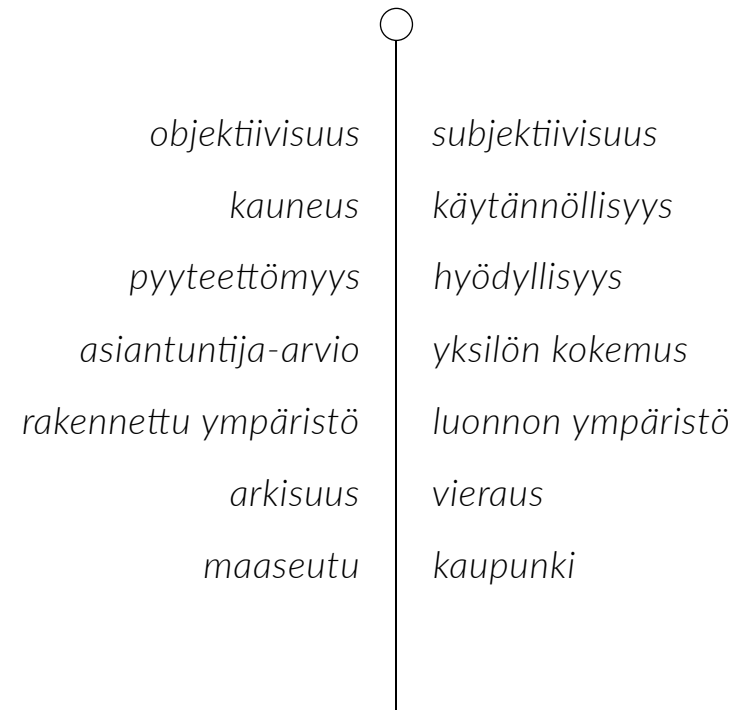
²⁶⁴ Haapala 2006, 133 mukaan elämismaailma on tiettyyn yksilöön sidottua kokemuksellisuutta sekä kulttuurisesti jaettua merkitysten maailmaa.

²⁶⁵ Esimerkiksi rakennetun ympäristön merkitys kaupunkimaineelle nousee esille nimenomaan silloin kun siinä on jotain vikaa. Halonen 2016, 116

²⁶⁶ Haapala 2006, 135-136

Haapala määrittelee arkisuuden ja vierauden perusmoduksiksi, joissa objektit meille ilmenevät. Kun kohtaamme objektin, se on meille tuttu tai vieras. Kaikki objektit ovat aluksi vieraita, mutta muuttuvat väistämättä ajan myötä tutuiksi. Näin objektit siirtyvät moduksesta toiseen. Selvimmin vaihtelun huomaa esimerkiksi muuttaessaan uudelle paikkakunnalle.²⁶⁷ Liike modusten välillä voi tapahtua myös toisin päin. Arkisuuden modus kuuluu ihmisen olemiseen, eikä siinä ole sinänsä mitään paheksuttavaa tai vältettävää. Vierautta voidaan kuitenkin luoda keinotekoisesti esteettistä tarkastelua varten. Kohde irrotetaan arkisuudesta, johon se on väistämättä ajan kuluessa vajonnut ja siihen kiinnitetään erityistä huomiota, tarkastellaan sen ominaisuuksia ja pyritään löytämään sille kiinnostavia yhdistelmiä. Esteettisyys rikkoo ja rikastuttaa arjen muuttumattomuutta.²⁶⁸

Tulkitsen esimerkiksi mobiilikulttuuriin liittyvän liikkumisen huippupaikkojen välillä osittain tällaiseksi arjen rikastuttamiseksi. Tutuus ja vieraus avaavat ymmärrystä lisäävän näkökulman myös luonnon ympäristön ja rakennetun ympäristön erilaisiin arvostuksiin maaseudulla ja kaupungissa. Ympäristösosiologisessa tutkimuksessa on havaittu maisemallis-esteettisten näkökulmien korostuneen maaseudun ja kaupungin vastakkain asettelussa teollistumisen myötä²⁶⁹.



Kuvio 6: Arjessamme toistuvia esteettisiä vastakkainasetteluja

²⁶⁷ Haapala 2006, 137. Myös Siim 2006, 94 > Karjalainen 1997. Vrt. aiemmin tässä tekstissä esille tulleissa eletyn paikan moduksissa piiloutuva, näkyvä, muotoutuva, muistuva ja odotettava.

²⁶⁸ Haapala 2006, 139-141

²⁶⁹ Rannikko 2006, 153

Länsimaiselle ihmiselle kauniin luonnon ihanne on hyvin pitkään ollut ihmisen muokkaama maalaismaisema vastaparinaan villi ja osin luotaan työntävä, uhkaavaksikin koettu luonto.²⁷⁰ Tutkimusten mukaan luontoa välittömänä toimintaympäristönään pitävän perinteisen maaseutuväestön näkemyksissä näin on paljolti edelleen. Maaseutuväestön suhdetta ympäristöönsä kuvaa käytännöllisyys. Siksi maaseudun näkökulmasta ihmisen viljelemä ja käsittelemä ympäristö koetaan miellyttävämpänä kuin ”raivaamaton korpi” tai muu tuottamaton maa. Lisäksi koska näkyvä luonto on päivittäinen, arkinen toimintaympäristö, sen maisemallisuutta ja visuaalisuutta kohtaan on vähemmän herkkyyttä.²⁷¹

Kaupunkilaisten luonnontunne sen sijaan on muuttunut selvästi. Mitä enemmän kaupungit tiivistyivät ja erilaistuivat maaseudusta, sitä selvemmin kaupunkiväestön maisemalliseksi ihanteeksi on muodostunut koskematon ja mahdollisimman ”alkuperäinen” luonto. Kaupunkilaisille luonnonympäristöillä on lähinnä virkistysarvo, kuluttavan ja kiireisen kaupunkiympäristön

²⁷⁰ Kummala 2012. Ihmisen muokkaaman maiseman miellyttävyyttä on selitetty jopa evoluutiobiologian avulla. Kulttuurimaisema nähdään näissä selityksissä ihmiselle lajityypillisenä ympäristönä, joka muistuttaa ihmislajin alkukehityksen ympäristöä Itä-Afrikan savanneilla. (Kuisma 2003)

²⁷¹ Rannikko 2006 (1995), 152-153.

vastapainona.²⁷² Tuttuuden ja arkisuuden rikkovaa estetiikkaa haetaan metsästä.²⁷³

Suomalaisten maaseututaajamien ympäristöriitoja tarkastelleen ympäristöpolitiikan tutkijan Pertti Rannikon mukaan samankaltainen jako on heijastunut pienten kuntakeskusten rakentamiseen. Perinteisesti ympäristökonflikteja on tarkasteltu erityisesti talouden ja politiikan näkökulmista. Rakennetun ympäristön epäkohtia selitetään usein suunnittelun ja taloudellisten intressien ristiriidalla tai vetoamalla ”ajan henkeen” joka on vienyt mukanaan niin suunnittelijat kuin päättäjätkin. Rannikon mukaan esimerkiksi taloudelliset intressit eivät usein kuitenkaan selitä rakentamisessa tehtyjä valintoja. Pikemminkin kyse on käytännöllisyyttä korostavasta estetiikasta, jota on ilmaistu ottamalla käyttöön suurkaupunkeihin suunniteltuja rationalistisia, modernistisia kaupunkimalleja.²⁷⁴

Esimerkkinään hän käyttää aikoinaan Suomen neljänneksi rumimmaksi kirjokyläksi valittua Ilomantsia ja sen nelikaistaiseksi rakennettua keskustatua

²⁷² Rannikko 2006, 153

²⁷³ Käsitykset siitä mitä ”alkuperäinen luonto” tarkoittaa saavat hämmentävän erilaisia tulkintoja. Saarijärven seudun paikallislehti Sampo julkaisi 19.6.2019 Toimittajan kolumnin, jossa hakkuuaukioidenkin kerrottiin kuuluvan luontoon. ”Miksi turistin ei haluta näkevän hakkuuaukkoja?” tekstissä kysytään ja kehoitetaan viemään turistit kokemaan metsän istutusta. ”Ollikaisen työmaalla aurinko paistoi, käki kukkui ja maa tuoksui. Kyllä siinä oli ihan luontoelämyksen tuntua miljoonan mäkäräisen kera nautittuna.” Helsingin sanomien toimittaja tutustui puolestaan yleisöltä suljettuun Vesijaon luonnonpuistoon. Artikkelissa todetaan, että Suomen metsistä alle 5% on luonnontilaisia. Siksi hyvin harva suomalainen on koskaan käynyt oikeassa metsässä. ”Kun ihminen nykyään näkee luonnon metsää, ensimmäisenä tulee helposti mieleen, että nyt on jotain vialla. On tullut joku tuho tai tauti, metsä on jotenkin pilalla.” toteaa artikkelissa haastateltu metsäntutkija. (HS 27.10.2019)

²⁷⁴ Rannikko 2006, 150.

parkkialueineen. Näkemyseroissa keskustan kehittämisestä eivät ole olleet vastakkain esimerkiksi eri puoluekannat tai edes taloudelliset näkemuserot, vaan kuntakeskuksessa asuva, pääosin palveluammateissa toimiva väestö ja sivukylien autolla liikkuva väestö, joka on halunnut varmistaa, ettei liian kapea tie vaikeuta kirkonkylällä asiointia. Rannikon mukaan näkemuserot selittyisivät siis nimenomaan esteettisten käsitysten erolla.²⁷⁵ Käytännöllisyyden ja mobiilikulttuurin estetiikka vei Ilomantsissa voiton luontoa arvostavan jalankulkijan näkemyksestä.

Kaupunkien monet äänet

Kaikki tähän asti tässä tekstissä kirjoittamani kertoo jostain näkökulmasta tarinaa kaupungin olemuksesta. Kaikkien näiden näkökulmien moninaisuus on läsnä kaupungeissa, niiden kehittämisessä, suunnittelussa ja niiden elämisessä. Kaupungin moninaisuuden ja erityisyyden rajaaminen hallittavaksi kokonaisuudeksi tai selittäminen tyhjentävästi on lähes mahdotonta.²⁷⁶ - Samalla, kehäpäätelmän tavoin, tämä yksinkertaisen kuvauksen mahdottomuus juuri kuvaa kaupunkien olemusta kaikkein parhaiten. Päästäkseni käsiksi tähän monitasoisuuteen, lähestyn kaupunkien olemusta ensin lyhyesti ja yksinkertaisesti ranskalaisen yhteiskuntafilosofi Henri Lefebvren sosiaalisen tilan

²⁷⁵ Rannikko 2006 on tarkastellut tutkimuksessaan Ilomantsin tilannetta 1970-luvulta 1990-luvulle. Kuntakeskuksissa asuvan palveluluokan ympäristökäsitykset olivat yhteneväisempiä kaupunkiväestön kuin sivukylillä asuvien maanviljelijöiden kanssa.

²⁷⁶ Esim. Lappi 2007, 10-11

kolmitasoisen tarkastelun avulla²⁷⁷. Kolmijako muodostaa kehyksen, jonka avulla kaupunkikäsitettä ja kaupungeista käytävää keskustelua voidaan jotenkin järjestyneesti hahmottaa. Sen jälkeen avaan vielä mielikuvayhteiskunnan vaikutusta rationaalisen suunnittelun käytäntöihin sekä sen tuottamia, kaupunkikulttuurin kehittämiseen liittyviä ristiriitoja.

Lefebvre on keskeisimpiä maantieteilijöiden tilakäsityksiin vaikuttaneita tutkijoita ja hänen ajatuksensa toistuvat lukuisissa maantieteilijöiden, sosiologien, kulttuurintutkijoiden ja filosofien kaupunkija koskevissa tutkimuksissa.²⁷⁸ Erityistä hänen ajattelussaan on pyrkimys yhdistää tilan fyysinen ja mentaalinen ulottuvuus, huomioimalla näiden rinnalla samanaikaisesti ihmisten välisen vuorovaikutuksen kautta tilaan tuotettava sosiaalinen merkitys. Tilan tuotannon eri muodot ilmenevät samanaikaisesti ja päällekkäin eri tasoilla ja siksi esimerkiksi rakennettua ympäristöä ja kaupunkisuunnittelua ei Lefebvren mukaan voi irrottaa tilaan liittyvistä teoreettisista kysymyksistä, vaan kaupunkia tulee tutkia kaikista sen ulottuvuuksista.²⁷⁹ Sosiaalisen tilan kolmijako koostuu kolmesta toisiinsa yhteydessä olevasta momentista: *havaitusta* eli konkreettisesta ja aistittavasta tilasta, *käsitteellistetystä* eli abstraktista ja

²⁷⁷ Sosiaalisen tilan kolmijako, The Production of Space 1991 (alkuperäisteos La production de l'espace 1974)

²⁷⁸ Merkityksestä esim. Jauhiainen 2000, 43 sekä Lohtaja 2015, 7.

²⁷⁹ Kumpulainen 2012, 6. Lappi 2007, 31. Lohtaja 2015, 55, 131, 134.

kuvitellusta tilasta sekä *eletystä tilasta*, joka tarkoittaa jokapäiväisessä elämässä elettyä käyttäjien tilaa.²⁸⁰

Havaittu tila koostuu arkielämässä havaittavista käytännöistä, joiden kautta tiloja tuotetaan ja uusinnetaan.²⁸¹ Se muodostuu toisaalta arkisista rutiineista, itsestään selvyyksistä ja jokapäiväisestä tilan käytöstä, mutta myös järjestelmällisestä alueiden luomisesta. Havaittu tila on materiaalista ja paikallista. Se konkretisoituu rakennetussa ympäristössä ja maisemassa. Kaupunkiin saapuminen esimerkiksi havaitaan paikallisten käytäntöjen kautta, konkreettisista merkeistä ja symboleista, kuten tietynlaisista rakennuksista ja rakennusten sijoittelusta tai liikennejärjestelyistä. Koska tämä momentti korostaa välitöntä havaitsemista, sen voidaan tulkita edustavan positivistista näkemystä tiedosta. Kuitenkin esimerkiksi kaupungin havaitsemisessa kyse on samalla abstraktin tilan havaitsemisesta, joka ei ole ikinä täysin objektiivista tai yksiselitteistä. Aina maaseudun ja kaupungin rajan havaitseminen ei ole fyysisessä ympäristössä välttämättä selkeää.²⁸²

Ajankohtainen keskustelu kaupunkikeskustojen korkeammasta rakentamisesta sekä maamerkinomaisten rakennusten tuottaminen kytkeytyvät vahvasti havaitun kaupungin luomiseen. - Kaupungin pitäisi näyttää ja tuntua kaupungilta. Ilomantsin kirkonkylä erottautui 1960-luvulla ympäröivästä

²⁸⁰ Esim. Kumpulainen 2012, 12 : toisiinsa yhteydessä olevat momentit muodostavat yhteyden jota kutsutaan dialektiseksi triadiksi tai sosiaalisen tilan triadiksi. Havaitusta tilasta käytetään myös käsitettä tilallinen käytäntö (spatial practice), käsitteellistetystä tilasta käsitettä tilan representaatio (representations of space) sekä eletystä tilasta käsitettä representaation tilat (space of representation), kts. esim. Semi 2011 ja Jauhiainen 2000.

²⁸¹ Lohtaja 2015, 52.

²⁸² Kumpulainen 2012, 9



NOKKALAN VASTARANNALLA KOHOAA V.2018 VALMISTUNUT AS OY OULUJOEN SILTAVAHTI (KUVA: OUTI PARHANKANGAS)

maaseudusta nelikaistaisella keskuskadulla. Suomen suurimmat kaupungit pyrkivät 2010-luvulla rakentamaan havaintoa suuresta kaupungista, kansainvälisten esimerkkien mukaisesti, nostamalla rakennuskorkeutta.²⁸³

Sosiaalisen tilan toinen momentti, **käsitteellistetty tila** koostuu puolestaan sellaisista tiedon muodoista ja käytännöistä, jotka organisoivat tilaa erityisesti suunnittelun ja hallinnan näkökulmasta. Siihen kuuluvat tilan viralliset määritelmät ja diskurssit, joilla poliittiset päättäjät, suunnittelijat ja tiedemaailma käsitteellistävät tilaa vallitsevien tiedollis-ideologisten käsitysten ja mallien mukaan.²⁸⁴ Käsitteellistetty tila on olemukseltaan abstraktia ja kuviteltua tilaa. Sellaisena se on relativistista ja siinä korostuvat tilan ulkopuolelta tuotetut sosiaaliset konstruktiot ja kuvitelmat tilasta. Asiantuntijoiden käsitteellistetty tila vaikuttaa myös materiaalsen ja kokemuksellisen tilan rakentumiseen.²⁸⁵ Kaupunki voi siis olla kaupunki sille kuntamuotona annetun määritelmän kautta, vaikka kaupunkiin saapuva ei voisi tätä tilallisten käytäntöjen pohjalta tunnistaa.

²⁸³ Korkea rakentaminen kytkeytyy mm. kaupunkirakenteen tiivistämiseen ja kaupunkikeskustojen elävöittämiseen, mutta sen yhteys kaupungin havaittuun olomuotoon on myös selkeä. ”Korkea rakentaminen on mahdollista keskeisillä paikoilla, mikäli rakentaminen edistää kaupunkirakenteen hahmotettavuutta ja alueen positiivista imagoa” todetaan Oulun kaupungin korkean rakentamisen selvityksessä vuodelta 2014, 20. Vuonna 2019 keskustelu on jatkunut. ”Korkea rakentaminen on keskustan näkyvä maamerkki, joka antaa mielikuvan paitsi asukkaille myös kaupunkiin tulijoille.” toteaa asemakaavapäällikkö Kari Nykänen. (Kaleva 2.9.2019) ”Korkea rakentaminen symboloi taloudellisesti menestyvää, modernia ja eteenpäin katsovaa kaupunkia”, todetaan puolestaan Turun korkean rakentamisen selvityksessä (2017, 7). Helsingin selvityksessä korkean rakentamisen ensisijaisiksi motiiveiksi nimetään asuntorakentamisen todellisten tarpeiden sijaan ”yrityksen tai kaupungin imagon kohottaminen”. (Korkea rakentaminen Helsingin esikaupunkialueilla 2014, 9)

²⁸⁴ Lappi 2007, 31. Lohtaja 2015, 53. Kumpulainen 2012, 10

²⁸⁵ Kumpulainen 2012, 10

Käsitteellistäminen on monitasoista ja joskus ristiriitaistakin. Esimerkiksi juridisesti määritellyt ja meidän mielestämme myös tilallisista käytännöistä tunnistettavat suomalaiset kaupungit eivät välttämättä ole kaupunkeja lainkaan, kun niitä tarkastellaan kansainvälisissä kaupunkitutkimuksissa luotujen, kaupunkien rakennetta ja asumistiheyttä kuvaavien määritelmien kautta. Esimerkiksi kaupunkitaloustieteen emeritusprofessori Heikki A. Loikkanen totesi taannoisessa Helsingin sanomien haastattelussa, ettei Helsinki ole vielä oikea kaupunki hajanaisen rakenteensa ja kantakaupungin vähäisen asukasmäärän takia.²⁸⁶ Toisen ääripään kaupungin käsitteellistämisestä on tarjonnut Arkkitehti Panu Lehtovuori, jonka mukaan kaupunkien rakenteen hajautuminen, globaali verkostoyhteiskunnan kehitys sekä maaseutu- ja kaupunkiväestöjen yhdenmukaistunut elämäntapa on muuttanut kulttuurissa mielessä lähes koko kehittyneen maailman potentiaalisesti kaupungiksi. ”Aikamme kaupunki muodostuu pistemäisistä sijainneista ”missä tahansa” ja niitä yhdistävistä informaation, rahan, tavaran ja ihmisten virroista – kaupungin abstraktista tasosta, yhteyksistä.” Tätä urbaanien ilmiöiden jatkuvasti muuttuvaa kuviota Lehtovuori kuvaa sumeaksi kaupungiksi.²⁸⁷

Tieteen tuottamat representaatiot ovat yhteydessä poliittisen ja suunnitteludiskurssin tuottamiin määritelmiin.²⁸⁸ Suomessa kaupunkia tilan representaatioina tuotetaan erityisesti aluepolitiikan, aluesuunnittelun,

²⁸⁶ HS 17.7.2019, Kaiken nähnyt kaupunkitutkija jättää Helsingin yliopiston ja sanoo viimeisen sanansa: Helsinki ei ole vielä oikea kaupunki. Euroopan komission tiedote 9.2.2018 puolestaan kertoo, ettei kaupungille ei ole olemassa yksiselitteistä, globaalia määritelmää. EU kuitenkin valmistelee sellaista yhteistyössä YK:n kanssa.

²⁸⁷ Lehtovuori 2007 (1996), 325-326

²⁸⁸ Kumpulainen 2012, 10

kaupunkipolitiikan, kaupunkitutkimuksen ja kaavoituksen kautta. Keskustelu kaupungistumisesta on yleisesti painottunut kasvuun. Kaupunkimaisuutta tarkastellaan usein vertailemalla suomalaisia kaupunkeja ulkomaisiin esimerkkeihin. Käsitteenä kaupunkikulttuuri liitetään nimenomaan suurkaupunkeihin, joissa sen katsotaan olevan jollain tavoin oikeampaa tai syvempää kuin pienemmissä kaupungeissa²⁸⁹. Suuremmissa kaupungeissa urbaani vetovoima mielletään elinkeinopolitiikan olennaiseksi osaksi, mutta pienempiä kaupunkeja ei Suomessa yleensä pidetä urbaaneina paikkoina.

Maaliskuussa 2019 julkaistun väestön kasvuennusteen mukaan vuonna 2040 Suomessa on kuitenkin vain kolme kasvavaa kaupunkiseutua: pääkaupunkiseutu, Tampere ja Turku. Keskustelua onkin nyt alettu herätelämään urbanismin käsitteellisestä laajentamisesta, jotta kasvun ulkopuolelle jäävät kaupungit voisivat uuden määrittelyn myötä saada käyttöönsä monimuotoisempia kehittämisvälineitä.²⁹⁰ Käsitteellistetyn tilan merkitys tulee hyvin esille tästä keskustelusta. Kun kasvun eli määrällisen uudistumisen lähteet ehtyvät, elinvoimaa joudutaan hakemaan laadullisesta uudistumisesta. Jotta uusia kehittämisstrategioita voidaan menestyksekkäästi laatia, täytyy tilanne ensin kuitenkin todeta ja tunnustaa. Esimerkiksi Ari Hynynen ja Annuska Rantanen Tampereen yliopistosta kirjoittavat kesällä 2019 julkaistussa artikkelissaan kutistuvien kaupunkien ilmiöstä, jossa yhdyskuntarakenteen

²⁸⁹ Lappi 2007, 16, Hynynen & Rantanen 2019, 102 viittaavat sosiologi Pasi Mäenpään artikkeliin ”Avarampi urbanismi”.

²⁹⁰ Hynynen & Rantanen 2019 101-102

muutoksen aiheuttamissa ongelmissa on päästy ratkaisujen tielle vasta *urbanismin uudelleen määrittelyn kautta*.²⁹¹

Eletty tila on kolmas ja monessa mielessä monimerkityksellisin tilallisuuden momentti. Eletyt tilat ovat käyttäjien ja asukkaiden jokapäiväisessä elämässä elettyä tilaa, joka kytkeytyy mielikuviin ja symboleihin.²⁹² Eletyllä tilalla on tiivis yhteys havaittuun, materiaaliseen tilaan sekä käsitteellistettyyn tilaan ja siksi se on olemukseltaan sekä materiaalista että abstraktia. Kyse on tiedostamattomasta kokemuksellisuudesta, joka voi olla myös kollektiivista ja tulla esiin esimerkiksi taiteessa, kaupunkimaisemassa tai kulttuuriperinnössä. Esimerkiksi paikallinen identiteetti, kotiseuturakkaus ja yhteisöllisyyden kokemus ilmaisevat elettyä tilaa. Koska kaupunkitilan käyttäjät eivät rajoitu kaupungissa asuviin ihmisiin, myös matkailijoiden kokema paikka on osa elettyä kaupunkia.²⁹³

Lefebvren tilan sosiaalisen kolmijaon perusajatus on, että eri osa-alueet ovat aina keskinäisessä vuorovaikutussuhteessa ja vasta yhdessä niistä muodostuu se mitä Henri Lefebvre kutsuu tilaksi. Siksi myös eletyt tilat tulevat ymmärrettäväksi, kun niitä tarkastellaan nimenomaan suhteessa materiaalistien tilojen tilallisiin käytäntöihin sekä tilojen suunnittelun ja hallinnoinnin tuottamiin käytäntöihin.²⁹⁴

²⁹¹ Hynynen & Rantanen 2019, 101-103 mainitsevat vertailukohtana mm. suorastaan ikoniseen asemaan kutistuvana kaupunkina nousseen Detroitin Yhdysvalloissa, jonka väestöstä on muuttanut pois 60% viimeisen 60 vuoden aikana.

²⁹² Lohtaja 2015, 53

²⁹³ Kumpulainen 2012, 11

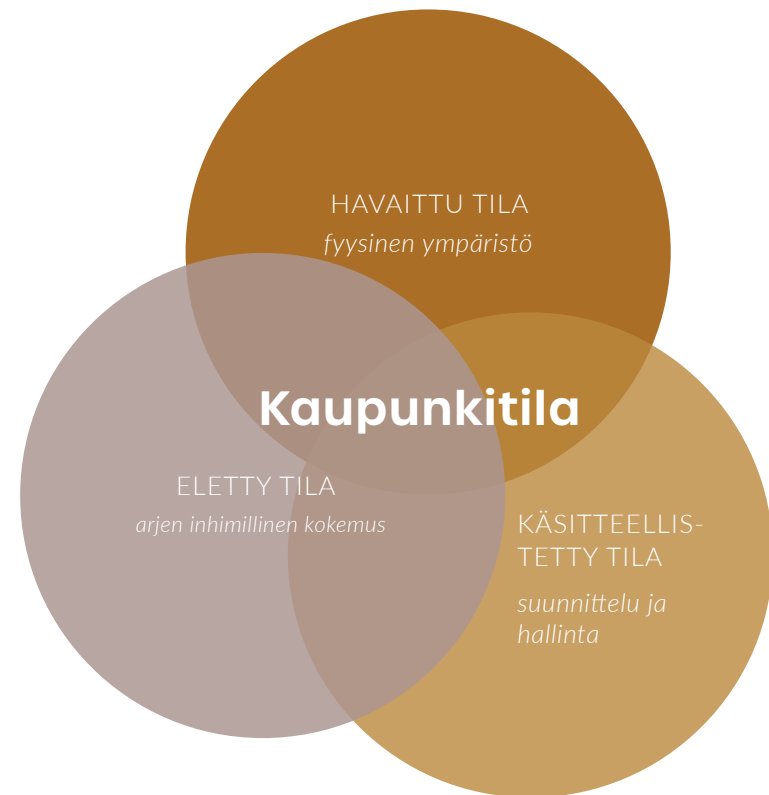
²⁹⁴ Lappi 2007, 32

1900-luvun rationaalisen kaupunkisuunnittelun tavoitteena on ollut tilan täydellinen hallinta asiantuntijoiden tuottamana, ikään kuin ylhäältä käsin. Arkkitehdit ovat tarkastelleet rakennuksia usein ulkopuolisen näkökulmasta visuaalisina kokonaisuuksina ja kolmiulotteisina massoina, kun taas rakennuksen käyttäjän näkökulma: muistot, mielikuvat ja tutut tavat toimia ovat jääneet paljolti huomiotta.²⁹⁵ Talouden ja hallinnon prosessien johdattamana kaupunkitilasta on muodostunut kaupunkilaisia dominoivaa. Asukkailla on kuitenkin tarve raivata kaupunkitilaan omia alueita ja paikkoja, toisin sanoen ottaa haltuun dominoivaa kaupunkitilaa. Yksi keino tähän on Lefebvre mukaan käyttää tilaa luovasti tai ”väärin”, eli rikkoa järjestelmän tuottaman tilan logiikkaa.²⁹⁶

Arkipäivän kekseliäisyys haastaa siis staattiseksi mielletyn tilan. Arkkitehdit Aulikki Herneoja ja Kari Niskasaari ovat kysyneet kirjoituksessaan arkkitehtuurisuunnittelun ja asukkaiden kohtaanto-ongelmasta, pilaavatko asukkaat rakennuksen, ja jatkavat: *”Joskus kun arkkitehtuuri onnistuu tavoittamaan käyttäjiensä maailman, rakennus kelpaa sellaisenaan. Monissa tapauksissa – arkkitehdin kääntäessä selkensä – selkeät tilakokonaisuudet ja ehyet viimeistellyt pinnat saavat uuden kerroksen, kodinomaistamista pintaansa, elämä alkaa versoa.”* Herneoja ja Niskasaari päätyvät Lefebren tapaan näkemykseen, jonka mukaan suunnittelu ei useinkaan jätä tilaa arjen asioille. Siksi ihmiset

²⁹⁵ Herneoja & Niskasaari 2007 (1998), 337-338, Kts. myös Häkli 1997, 48-49.

²⁹⁶ Hynynen & Rantanen 2019, 111-112, Lohtaja 2015, 84-86 mainitsee esimerkkinä tutkimuksesta (Boudon 1969), jossa todetaan, ettei Le Corbusierin asumiskoneiksi luonnehdituissa, Pessaciin 1920-luvulla rakennetuissa, standardisoiduissa asunnoista yhdessäkään oltu valmistumisvuotensa jälkeen asuttu kuten Le Corbusier oli suunnitellut.



Kuvio 7: Kaupunkitilan kokonaisuutta voidaan ymmärtää Lefebvren sosiaalisen tilan kolmijaon avulla.

sovittavat yhteen käytännön elämän ja suunnittelun tuottaman ympäristön ristiriitaa. Muodostuu arkisen tekemisen tapoja ja käytäntöjä, jotka uudelleen järjestävät tilaa.

Eletyn tilan luovuus ja asettuminen suunnittelun ja hallinnon tilaa vastaan näkyy arjessamme kaikkialla. Kauppakeskusten lattioita ja kulkutiloja käytetään nuorison leirytympäristöinä, lääkärikeskuksen pöydille kertyy sairaanhoitotyön mappeja, vaikka suunnittelija olisikin päättänyt toteuttaa paperittoman toimiston. Uuteen koulurakennukseen hankitaan roskakoreja, naulakoita ja ilmoitustauluja arkkitehdin nimenomaisesta kiellosta huolimatta. Kaupunkitilaan ilmestyy graffiteja ja matalasta merenrannasta muodostuu epävirallinen uimaranta, jossa kaikista säännöistä piittaamatta, lapset ja koirat uivat yhdessä. Urbaanit löytöretkeilijät etsivät elämyksiä hylätyistä taloista. Tyhjilleen jääneitä rakennuksia otetaan taiteilijoiden käyttöön ja huonoiksi asuinpaikoiksi nimettyjä lähiöitä muitellaan nostalgisesti.²⁹⁷

*

Maailmanhistorian kukoistavimmista kaupungeista kirjoittanut kulttuurihistorioitsija Ari Turunen on todennut poikkeuksellisen menestyvien kaupunkien salaisuudeksi *erilaisuuden sietämisen*. Siihen liittyy muualle katsominen, joka ei ole suvaitsemista vaan nimenomaan sietämistä. Kaikesta ei tarvitse pitää, mutta kaikkea ei tarvitse erityisesti kieltääkään, jos se ei haittaa omaa elämää. Uskonnolliset, etniset ja muut yhteisöt elävät rinnakkain ja sietävät

²⁹⁷ Urbaanista löytöretkeilystä: Kaleva 31.7.2019. Kulttuurin ja kaavoituksen yhteentörmäyksistä esim. HS 30.9.2019. Lähiönostalgiaa esim. Saarikangas 2006, 204, Kaleva 16.7.2019, HS 8.12.2019.

toisiaan, vaikka eivät välttämättä innostu toisistaan. Ideat kuitenkin liikkuvat eri yhteisöjen ja osaajien välillä, mikä synnyttää toimeliaisuutta, oli kyse sitten tieteestä, taiteesta tai taloudesta. Turunen lainaa kulttuuriantropologi Victor Turnerin ilmaisua välitilassa tai rajalla olemisesta. *"Mullistavat ideat ovat voinet syntyä eri kulttuurien ja tieteenalojen yhtymä- tai hankauskohdista tai siitä kun on yhdistelty taidetta ja tekniikkaa."*²⁹⁸ Monet luovat yritykset pyrkivät synnyttämään tällaista ajatusten törmäytystä "keinotekoisesti" muovaamalla esimerkiksi työtiloja ja omaksumalla erilaisia luovuutta edistäviä työskentelytekniikoita.

Maantieteilijä Jussi S. Jauhiainen on korostanut kirjoituksissaan, ettei kaupunki ole säiliö, jossa ihmiset ja resurssit sijaitsevat. Kaupunkia ei voida myöskään tulkita kaupunkien välisten suhteiden tai kaupungin sisäisten suhteiden kautta. Kyse on alueiden kehitystä laajemmasta toimijoiden, instituutioiden ja rakenteiden välisestä kamppailusta, vuoropuhelusta ja näihin liittyvistä prosesseista.²⁹⁹ Tuukka Haarni puolestaan kuvaa tilasta tulleen *"fyysisen ja symbolisen haltuunoton taistelukenttä, jossa pelaavat niin kansallisvaltiot ja kaupungit kuin alakulttuurit ja liike-elämäkin."* Tilan symbolisen luonteen oivaltaminen näkyy esimerkiksi paikkakilpailua käyvien kaupunkien ja kaupunkiseutujen tavassa markkinoida itseään.³⁰⁰

²⁹⁸ Turunen 2018 (2015), 221, 305-307. Hollantilaisilla on sietämiselle oma verbikin *"gedogen"*. Se tarkoittaa *"teknisesti laitton, mutta virallisesti siedettävä"*. Turunen vertaa tätä teinien tokaisuun *"ihan sama"*. Jokainen hoitaa omat asiansa, eikä työnnä nenäänsä toisten asioihin.

²⁹⁹ Jauhiainen 2000, 45.

³⁰⁰ Haarni 1997, 87-88

Kaupunkien imagon rakentamiseen liittyvästä, markkinatalouden ehdoilla tapahtuvasta mielikuvien luomisesta eli symbolitaloudesta on muodostunut entistä merkittävämpi kaupunkien rakenteen ja muodon muokkaaja. Se ohjaa rakentamista ja kaupallistaa kulttuurin tuotantoa. Vaikka symbolitalous parhaimmillaan lisää ja monipuolistaa kaupungin palvelutarjontaa, se samalla arvottaa ihmisiä ja ryhmiä. Symbolitalouden ideologian mukaan kaupunkiympäristön, asukkaat mukaan lukien, tulee tukea ja edistää kaupungissa tapahtuvaa liiketoimintaa. Ihmisryhmät, joiden ei katsota näin tekevän rajataan kuvasta pois. Yksinkertaisimmillaan tämä tapahtuu toimintojen ja tilojen kaupallistamisella. Samalla symbolitalous keskiluokkaistaa kaupunkikeskustoja ja asuinalueita.³⁰¹ Riskinä on, että samalla kun rakennetaan parempaa mielikuvaa kaupungista, köyhdytetään kaupungin todellista elinehtoa, monimuotoisuutta.

Asukkaan ja asiantuntijan välisen eron tekeminen on tärkeää suunnittelu- ja päätöksentekojärjestelmän näkökulmasta. Arkielämän sivuuttaminen kaupunkisuunnittelussa kyllä selittyy symbolitalouden logiikalla, mutta on kaupunkikehityksen kokonaisuuden kannalta kuitenkin paradoksaalista. Samalla kun keskitytään kaupunkikulttuurin edellytysten luomiseen rakentamalla uutta fyysistä ympäristöä, tuhotaan sen tielle asettuvaa olemassa olevaa kaupunkikulttuuria. Ristiriita näkyy erityisesti kulttuurintekijöiden ja kaavoituksen törmäyksinä esimerkiksi erilaisten vanhojen teollisuuskiinteistöjen

³⁰¹ Kaupunkien symbolitaloudesta väitellyt Leena Helenius 2008, 94-95 viittaa määritelmällä Sharon Zukinin (1995) käsitteeseen *symbolic economy*

käytössä sekä vanhojen lähiöiden uudistamisessa.³⁰² Meneillään olevassa kaupunkirakenteen tiivistämisessä pyritään vahvistamaan kaupunkikeskustoja, niiden palveluita ja kulttuuria, tuomalla niihin uusien asuntojen avulla lisää asukkaita. Vanhoja lähiöitä tiivistetään ja ”ostareiden” liikerakennuksia ja rapistuneita asuinrakennuksia kkorvataan uudella asuntorakentamisella.

Merkillepantavaa tässä muutoksessa on esimerkiksi lähiöiden tietynlainen näkymättömyys osana kaupunkien kuvausta. Suomessa lähiöt ja esikaupungit ovat keskeinen osa modernia kaupunkirakentamista ja asumista sekä kaupunkien historiaa. Silti esimerkiksi kaupunkiin kytkeytyvä perinne ja muistot liitetään lähes yksinomaan historiallisesti kerrostuneisiin kaupunkitiloihin sekä alueisiin, jotka ovat lähiöitä rakennettaessa tuhoutuneet. Lähiöitä pidetään perinteettöminä.³⁰³ Lähiöillä on ollut huono maine pitkään ja kriittinen puhe lähiöistä on muodostunut normiksi, joka ei vaadi oikeastaan edes erityisempiä perusteluja. Lähiöiden hyväksi koetut ominaisuudet, kuten niiden valmistumisaikana koettu elämänlaadun parannus, niissä syntyneet yhteisöllisyys ja niihin kotiutuminen ovat jääneet syrjään.³⁰⁴

³⁰² Esimerkiksi Tampere tavoittelee kulttuuripääkaupungin titteliiä 2026 mm. ”*tekemällä matalankynnyksen kulttuurin toteuttamisen mahdolliseksi kaikille, esimerkiksi mahdollistamalla kulttuurikeskittymiä ja työtiloja.*” Samalla kulttuuriväki on kritisoinut kaupunkia omaehtoisen kulttuurin heikentämisestä kulttuuritilojen sulkemisella ja purkamisella kaavoituksen tieltä. (HS 30.9.2019) Lähiöuudistusten kipukohdista kertovat puolestaan esim. Espoon Suvelaan liittyvät ristiriidat (HS 23.1.2019 sekä 8.12.2019.)

³⁰³ Saarikangas 2006, 196 on kirjoittanut lähiöistä elettyinä tiloina

³⁰⁴ Tuominen 5.11.2019 on tutkinut Helsingin Kontulan lähiöstigmaa. ”*Ulkopuolelta tuotettu, arjessa sisäistetty näkemys ongelmien riivaamasta ja syrjäisestä lähiöstä yhdistyy usein voimakkaaseen paikallisyhpeyteen ja yhteenkuuluvuuden tunteeseen.*”

Suomalaista kulttuuria on sangen pitkään rakennettu luonnon maisemiin ja maaseutuun sitoutuvien mielikuvien kautta³⁰⁵. Samalla kaupunki on mielletty negatiiviseksi pahan ja turmelluksen tyssijaksi, jossa yhteisöllisyys katoaa ja ihmisestä tulee tuntematon tuntemattomien joukossa. Keskustelun sävy on muuttunut vasta 1990-luvulta alkaen, jolloin kaupunkiympäristöissä kasvanut ns. lähiösukupolvi on aikuistuttuaankin valinnut urbaanin elämänmuodon. Käsitykset kaupungista ovat arkipäiväistyneet ja muuttuneet joustavammiksi.³⁰⁶ Vaikka vanha mielikuva kaupungeista kaiken paheellisen tyyssijoina voi nykyäänäkulmasta naurattaa, sen tunnistaa helposti nimenomaan lähiöitä koskevista käsityksistä. Samalla lähiöiden kiusallisuus symbolitaloudelle käy entistä ilmeisemmäksi.

Lähiöt ovat olleet osa suomalaisia kaupunkeja jo noin 60 vuoden ajan. Se tarkoittaa, että lähiöissä on ehditty elää kokonaisia elämäntarinoita. Lähiöissä asuu vanhuksia, joiden kotina on ollut sama vuokra-asunto yli 40 vuotta.³⁰⁷ Silti harvan mielikuva lähiöiden purkamisesta venyy kodistaan luopumaan joutuviin vanhuksiin tai rikkoutuviin yhteisöihin, kun nämä vuosikymmeniä naapureina asuneet vanhukset sijoitetaan eri puolille kaupunkia. - Meidän

³⁰⁵ Suomessa jo itsenäistymistä edeltänyt kansallisen identiteetin rakennus nojasi tietoisesti ja suunnitelmallisesti ideaalisen kansallismaiseman määrittelyyn ja kuvaukseen. Suomalaisuuden symboliksi tuotettiin karjalasta, kulttuurin kannalta perifeeriseltä alueelta, valikoituja ideaalimaisemia. Kts. Tarasti 1990, 157, 166

³⁰⁶ Jauhiainen 200, 38 on tarkastellut kaupungin representaatioita mm. suomalaisissa elokuvissa. Aurora 8.4.2019: Myös havaittu asumipreferenssien muuttuminen kertoo samasta ilmiöstä. Viime vuosikymmenet on uskottu siihen, että suomalaiset haluavat asua omistamassaan omakotitalossa. Tutkimukset antavat kuitenkin viitteitä muutoksesta. Yhä useampi asuu vuokralla, ja urbaanimpaa elämäntapaa haluavat etsivät omakotitalon sijaan persoonallisempia asumisratkaisuja.

³⁰⁷ HS 23.1.2019 sekä 8.12.2019 kertoo Espoon Suvelaan vanhoista asukkaista ja lähiöuudistuksen kipukohdista.



HINTANTIEN PUNATILILISET KERROSTALOT KESÄLLÄ 2018. (KUVA: PAVE ARKKITEHDIT)

mielikuvissamme herttaiset mummot asuvat maalla tai vähintäänkin haluavat asua maalla. Mielenkiintoista on, että lähiöitä kohtaan on alettu osoittaa avointa kiintymystä ja kotiseuturakkautta, jota ilmennetään esimerkiksi yhteisellä asukastoiminnalla, nostalgisella muistelulla ja lähiötapatumilla³⁰⁸. Erityiseksi ilmiö muodostuu, kun muistaa huomiot jatkuvan kasvun taittumisesta ja siitä seuraavasta kaupunkien laadullisen kehittämisen tarpeesta. Tämä aito, ruohonjuuritasolta kumpuava lähiöiden urbaani tuntuu kuitenkin olevan kaupunkien mielikuvien rakentamisessa yhtä pyytämättä saatu, yllättävä ja vaikeasti sijoitettava kuin lähiömummokin.

*

Rationaaliseksi mielletyssä kaupunkisuunnittelussa on jatkuvasti pyritty operoimaan nimenomaan näkyvällä ja mitattavalla kaupungilla samalla kun eletyn ja koetun kaupungin äänet on pyritty torjumaan epärationaalisina. Imagojen rakennukseen ja mielikuvien luomiseen perustuva kaupunkisuunnittelu operoi kuitenkin samanlaisen näkymättömän; toiveiden, halujen ja ideologioiden kanssa. Koska suunnittelun asiantuntijuuden legitimitetti on edelleen sidoksissa käsitykseen, jonka mukaan vain järkeen ja rationaalisuuteen perustuva tieto on kaupunkisuunnittelun kannalta oleellista, perustellaan mielikuvien kytkeminen suunnitteluun rationaaliseksi taloudellisilla näkökulmilla.³⁰⁹

³⁰⁸ Esim. Kalevassa 16.7.2019 muisteltiin oululaisen Välivainion ostoskeskuksen historiaa. 2.9.2019 Kaleva kertoi puolestaan oululaisen Höyhtyän ostarifestarista, jossa alueen asukkaat ja yrittäjät ovat mm. opetelleet yhdessä salsaa sekä jooganneet.

³⁰⁹ Lappi 2007, 27 > Häkli (1997, 1998, 2002)

Vallankäytön yhteiskunnallinen muuttuminen tekee symbolitalouden siivittämistä mielikuvien luomisesta sekä arkisten tilojen muotoilusta merkittävän vaikuttamiskeinon. Aiemmin länsimaisissa yhteiskunnissa vallitsevana ollut, instituutioihin perustunut kuri on alkanut muuttua yhä enemmän autonomisen yksilön itsensä harjoittamaksi kontrolliksi.³¹⁰ Tunnusomaista kontrolliyhteiskunnalle on näennäinen avoimuus ja siksi vallankäyttö on epäsuorempaa. Ihmisille asetetaan odotuksia ja heitä ohjataan ja ”tuupataan”³¹¹ hienotunteisesti tekemään itse johtopäätöksiä.

Kaupunkiympäristöjä koskevassa suunnittelussa vallankäytön muuttuminen valuttaa vastuuta instituutioilta yrityksille ja edelleen suunnittelijan pöydälle. Konkreettiset tilankäytön ratkaisut joko mahdollistavat tai estävät tilojen käyttö niiden fyysisen toteutuksen kautta. Esimerkiksi vanhusten ja liikuntarajoitteisten mahdollisuus käyttää kaupunkitilaa riippuu kieltojen ja rajoitusten sijaan tilojen esteettömyydestä sekä kulkuyhteyksistä kaupunkitilaan.

³¹⁰ Semi 2011, 62. Vallankäytön jaottelu: suvereniteetti, kuri, kontrolli, perustuu ranskalaisfilosofi Gilles Deleuzen tulkintoihin. Kuriyhteiskunnan ja kontrolliyhteiskunnan vallankäytön mekanismeja esiintyy yhteiskunnassamme rinnakkain.

³¹¹ Mannevuon käyttöä tuupaus-termiä YLE:n kolumnissa 20.5.2018: ”Tuupauspolitiikka on kahden käyttäytymistaloustieteilijän, Richard H. Thalerin ja Cass R. Sunsteinin kehittämä pehmeän paternalismin malli. Mallissa kansalaisia holhotaan tuunaamalla heidän ajatteluaan huomaamattomasti säästävääseen ja terveelliseen suuntaan.”

III OSA: PROSESSIN ARVIOINTI

Tulkintojen risteyksessä

Tämän kokeilun lähtökohtana on ollut halu ymmärtää, miten inhimillistä toimintaa koskevaa tietoa voitaisiin parhaiten tuoda osaksi arkkitehtiyrityksen luovaa suunnittelutyötä ja strategisia prosesseja. Tarkastelin kokeilussa oululaisen PAVE Arkkitehdit Oy:n omaa toimintaympäristöä koskevaa kiinteistökehityshanketta ja sen merkityksiä yrityksen brändille, osallistuvan havainnoinnin, hankeaineistojen etnografisen tarkastelun sekä erilaisiin lähteaineistoihin perustuneen kirjallisuuskartoituksen avulla.

Tavoitteenani on ollut testata oman työskentelyni mahdollisuuksia ensinnäkin *ymmärtää* hankkeeseen kietoutuvia inhimillisiä merkityksiä sekä edelleen kykyäni *tuottaa* hankkeen kannalta olennaista tietoa valikoimalla ja yhdistelemällä asioita luovan abduktiivisen päättelyprosessin avulla. Kokeilusta muodostui aidosti tutkiva ja ihmettelevä, sillä vaikka työtäni on ohjannut vahvasti oma esiyymmärrykseni humanistisen tiedon tuottajana ja käyttäjänä sekä valmistavana muotoilijana, on arkkitehtuurin maailma ollut minulle uusi. Yritykselle puolestaan minun työkalupakkini on ollut ennestään tuntematon. Kumpikaan osapuoli ei siis ole voinut erityisen tarkkaan etukäteen määrittää, mitä prosessissa tapahtuisi.

Kokeilusta muodostui laajemman ja syvemmän prosessin mahdollistava aloitus, joka tekee näkyväksi, mitä humanistinen tieto käytännössä tarkoittaa ja mitä sillä voi tehdä. Oman kokemukseni mukaan näkökulma ei suinkaan ole

käytännön tasolla tuttu sen paremmin muotoilijoille kuin arkkitehdeillekaan, vaikka kiinnostus siihen onkin alkanut viritä. Kaikkien ryhmien toiminnan fokus on kuitenkin sama: toimiva ja tunteva ihminen, jolle tuotteita ja ympäristöjä muotoillaan. Humanistisen tarkastelutavan vahvuus on tässä kokonaisuudessa mielestäni nimenomaan sen kyvyssä taustoittaa asioita ja luoda asiayhteyksiä. Tämä rakentaa yhdessä tekemistä. Humanistinen tarkastelu auttaa ymmärtämään kaupunkisuunnitteluun, arkkitehtuuriin ja muotoiluun liittyviä inhimillisiä merkityksiä: miten ihmiset kokevat asioita ja mikä on heille merkityksellistä. Mitä paremmin suunnittelutyössä kyetään ymmärtämään suunniteltujen tuotteiden loppukäyttäjää, sitä parempia tuotteita kyetään luomaan. Tällä on tietysti suora yhteys myös yrityksen taloudelliseen tulokseen.

Humanistisen tarkastelun selittävä ja kokoava luonne mahdollistaa työyhteisön oman tietopääoman kartuttamisen. Kun markkinointikonsultti haluaa myydä sen ainoan oikean ratkaisun, humanistinen tarkastelu auttaa ymmärtämään, mitä erilaisia ratkaisuja on olemassa ja mitä markkinointikonsultti oikeastaan yrittää myydä. Silloin tieto rakentuu työyhteisön pääomaksi, eikä se muuta konsultin salkussa seuraavan kohteeseen, vaikka yhteistyö olisikin projektikohtaista. Kertyvä tieto auttaa yritystä valitsemaan ja tekemään omia ratkaisuja.

Tässä kokeilussa olennaiseksi tiedoksi on valikoitunut, asetettujen johtajatusten ohjaamana, PAVE Arkkitehtien oman kiinteistökehityshankkeen

etnografisesta tarkastelusta saatava tieto, hankkeen brändivaikutusten arvioimiseksi koottu tieto sekä näiden kummankin syvempää tulkintaa tukeva ihmisen ja ympäristön suhdetta kuvaava tieto. Alkuvaiheen etnografinen tarkastelu toi esille hankealueeseen liittyviä inhimillisiä merkityksiä sekä niissä nähtävän kehitystrendin. Tämä ymmärrys on nähdäkseni olennaista esimerkiksi hankkeeseen liittyvän viestinnän sekä kokonaisprosessin hallinnan kannalta. Kaupunkitiloihin liittyvien erilaisten arvostusten ja ristiriitojen tarkempi pohtiminen selittää tehtyjä havaintoja ja auttaa asettamaan nämä osaksi laajempaa ympäristökäsitysten kontekstia. Modernin brändiajattelun avaaminen puolestaan selittää mitä merkitystä näillä asioilla on yrityksen brändin ja talouden kannalta.

PAVE Arkkitehtien Nokkala-hankeessa heijastuvat kaupunkien kehittämisessä laajemminkin havaitut haasteet ja ristiriidat. Paikan eletty luonne jää helposti asiantuntijoiden ja hallinnon diskurssin varjoon. Lisäksi kaupunkien ja alueiden kehittämistavoitteisiin kytkeytyvä symbolitalous usein kaupallistaa ja keskiluokkaistaa kaupunkitilaa. Ymmärtämällä kaupunkeihin kuuluvaa moninaisuutta ja kääntämällä huomio ihmisten arjen kokemuksiin, elettyyn tilaan, voidaan kuitenkin paremmin tunnistaa prosessien asianosaiset sekä löytää keinoja jo olemassa olevan kaupunkikulttuurin ja uudistuvan kaupungin rinnakkaiseloon.

Kysymys tieteellisesti kurantin tiedon hyödyntämisestä yritystoiminnan päivittäisessä työssä on ollut kokeilulleni mielenkiintoinen ja ristiriitainen.

Yritysten arki vaatii usein nopeaa tuottamista ja nopeaa omaksumista. Miten yhdistää laadukas tiedon tuottaminen, valikoiminen ja välittäminen nopeuden ja helpon omaksuttavuuden vaatimuksiin? Nopeuteen pyrkiminen on tässä kokeilussa vahvistanut prosessissani muotoilulle ominaista intuitiivista heittäytymistä ja pakottanut luovuuteen aineiston käsittelyssä. Itse olen käyttänyt aikaisempaa vahvemmin apunani esim. visuaalisuutta tiedon ryhmittelyssä ja käsittelyssä sekä työvaiheesta toiseen siirtymisessä. Muotoilulle ominaiset työtavat ovat siis tehostaneet aineistoni prosessointia. Pyrkimys nopeaan tuottamiseen voi kuitenkin kapeuttaa havainnointia ja johtopäätösten tekoa sekä lisätä virheiden mahdollisuutta.

Helpon omaksuttavuuden haaste liittyy myös eri ammattialoille tyypilliseen tapaan hankkia ja käsitellä tietoa. Tekstipainotteisen aineiston läpi kahlaaminen ei ole kaikille luontaista tai tuloksekasta. Siirtymäni muotoilun maailmaan on avannut minulle asioiden hahmottamiseen liittyviä eroja aivan uudella tavalla. Teorian ja käytännön, kokonaisuuden ja yksityiskohtien, kuvan ja sanan, tilan ja toiminnan yhdistäminen muodostuvat kuin itsestään muotoilun ja humanistisen tiedonkäsittelyn yhdistämisen herkullisiksi risteyskohdiksi. Näen oman tulevan kehityshaasteeni juuri näiden yhdistelmien monialaisessa luomisessa.

Näin laaja-alaisen aineiston tuottamisella on ollut erityinen merkitys kokeilun toteuttamisessa. Työskentely on ensinnäkin laajentanut omaa osaamistani ja täydentänyt ”bricolage -muotoilijan romuvarastoani” aivan olennaisella

tavalla. Tämä puolestaan vahvistaa ja nopeuttaa ymmärryksen muodostamista prosessien edelleen jatkuessa. Toisekseen se on mahdollistanut monialaisen aineiston tuottamisen yrityksen käyttöön. Syntynyttä aineistoa voidaan lukea yleiskuvaa luovana perehdytysmateriaalina asiakasymmärryksen syvempiin merkityksiin, keskustelun avauksena monialaisuuden hyödyistä suunnittelutyössä sekä käyttää hyödyksi yrityksen brändin rakennuksessa. Kokeilu kuitenkin myös osoittaa, ettei inhimillisiä merkityksiä ymmärtävän näkökulman tuominen osaksi päivittäistä työtä vaadi ensisijaisesti laajojen uusien tutkimusaineistojen tuottamista vaan jo olemassa olevan tiedon toisenlaista tarkastelutapaa.

LÄHTEET

KUVALÄHTEET

Sivunumeroitain

Kansi: **Lehtonen, Hannu** / Vastavalo.fi. (Värikäsittely: Parhankangas, Outi.)

- s. 8: **Parhankangas, Outi** 2019: Nokkalan koulu lokakuussa 2019.
- s. 16: **PAVE Arkkitehdit Oy** 2018: Huurteinen Oulujoki Nokkalan rannasta kuvattuna
- s. 18: **PAVE Arkkitehdit Oy (Linnan juhlatkuva)**: arkkitehtitoimiston miljöötä verkkosivuilla. (Värikäsittely: Parhankangas, Outi.)
- s. 20: **PAVE Arkkitehdit Oy**: presidentit arkkitehtitoimiston seinällä. (Värikäsittely: Parhankangas, Outi.)
- Pohjois-Pohjanmaan kuva-arkisto**: Laanilan vanha kansakoulu vuonna 1980. Laanilan kansakoulun rakennushistoriaselvitys 15.8.2018, PAVE Arkkitehdit Oy. (Värisäätö: Parhankangas, Outi.)
- s. 22: **PAVE Arkkitehdit Oy (Arno de la Chapelle)** 2018: Nokkalan ranta. (Värikäsittely: Parhankangas, Outi.)
- s. 23: **PAVE Arkkitehdit Oy** 2018: Asemakaavaluonnoksen havainnekuvia: näkymä joelta, näkymä Hintantieltä kaakkoon sekä näkymä Hintantieltä länteen. Nokkalan koulu 19.11.2018. (Värikäsittely: Parhankangas, Outi.)
- s. 27: **Parhankangas, Outi** 2019: Nokkalan vanha ruokalarakennus lokakuussa 2019.
- s. 30: **Zhang, Kiki** / Stoc Snap
- s. 35: **Parhankangas, Outi** 2019: PAVE Arkkitehtien sisäänkäynti lokakuussa 2019.
- s. 48: **Kauppi, Alina** 2018: Oulu, Keski-Maa, Mordor, paska kaupunki – rakkaalla lapsella on monta nimeä. (julkaistu: Verkko-Kieleke, suomen kielen opiskelijoiden lehti. <http://kieleke.fi/2018/12/20/seikkailu-suomen-keski-maassa/>. (Värikäsittely: Parhankangas, Outi.)
- s. 53: **PAVE Arkkitehdit Oy** 2019: Nokkala-hankkeen havainnekuva, näkymä joelta. (Värikäsittely: Parhankangas, Outi.)
- s. 57: **Pekka Peura** / KALEVA -lehtikuva 2019: Juha Penttisellä on käsissään Oritkari 303 -niminen teos. (Julkaistu artikkelissa: Oululainen kuvaaja Juha Penttinen

ammentaa teoksiinsa vaikutteita pohjoisesta mytologiasta ja tieteisfiktiosta – ”Koen taiteeni kurkistuksena toiseen maailmaan”, Kaleva.fi 12.10.2019. <https://www.kaleva.fi/uutiset/oulu/oululainen-kuvaaja-juha-penttinen-ammentaa-teoksiinsa-vaikutteita-pohjoisesta-mytologiasta-ja-tieteisfiktiosta-koen-taiteeni-kurkistuksena-toiseen-maailmaan/828406/>

- s. 62: **PAVE Arkkitehdit Oy (Arno de la Chapelle)** 2018: Mennyt ja nykyisyys rinnakkain PAVE Arkkitehtien toimitiloissa. (Värikäsittely: Parhankangas, Outi.)
- s. 69: **Parhankangas, Outi** 2015: Oulujoen suistoa Kuusisaarella.
- s. 74: **Parhankangas, Outi** 2019: Nokkalan vastarannalla kohoaa v. 2018 valmistunut as. Oy Oulujoen siltavahti.
- s. 80: **PAVE Arkkitehdit Oy (Arno de la Chapelle)** 2018: Hintantien punatiiliset kerrostalot kesällä 2018. (Värikäsittely ja uudelleen rajaus: Parhankangas, Outi.)

PAINETUT LÄHTEET

Aineeton arvo – Talouden uusi menestystekijä. TEM oppaat ja muut julkaisut 22 / 2015. Työ- ja elinkeinoministeriö

Ali-Yrkkö, Jyrki & Pajarinen, Mika 2015: Aineettomien investointien rooli taloudessa. Teoksessa Aineeton arvo – Talouden uusi menestystekijä. TEM oppaat ja muut julkaisut 22 / 2015. Työ- ja elinkeinoministeriö

Alueiden kilpailukyvyyn kahdeksan elementtiä 2001, toim. Sotarauta, Markku & Mustikkamäki, Nina. Suomen kuntaliitto.

Anttila, Pirkko 2006: Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. Artefakta 16, Akatiimi Oy Hamina. 2. PAINOS.

Aula, P. 2009: Organisaatioiden maineriskit: kontekstina sosiaalinen media. Työ ja ihminen, tutkimusraportti 37. Työterveyslaitos, Helsinki.

Aura, Seppo & Horelli, Liisa & Korpela, Kalevi 1997: Ympäristöpsykologian perusteet. WSOY, Porvoo.

Berleant Arnold 2006: Mitä on ympäristöestetiikka? Teoksessa: Ympäristö, arkkitehtuuri ja estetiikka, toim. Arto Haapala, Martti Honkanen ja Veikko Rantala. 2. Painos Gaudeamus, Helsinki University Press 2006 (1995)

Crouhc, Christopher & Pearce, Jane 2016 (2012): Doing Research in Design. Bloomsberry Academic 4. Painos.

Fingerroos, Outi & Jouhki, Jukka 2018 (2014): Etnologinen kenttätyö ja tutkimus: metodin monimuotoisuuden pohdintaa ja esimerkitapauksia. Teoksessa Moniulotteinen etnografia. Toim. Hämeenaho, Pilvi & Koivisto-koskinen, Eerika. 2018 (2014) Ethnos toimitte 17, Juvenes Print Helsinki.

Furnham, Adrian F. 1988: Lay Theories. Everyday understanding of problems in the social sciences. Pergamon press. Oxford.

Haarni, Tuukka & Karvinen, Marko & Koskela, Hille & Tani, Sirpa 1997: Johdatus nykymaantieteeseen. Teoksessa: Tila, paikka ja maisema. Tutkimusretkiä uuteen maantieteeseen. Toim. Haarni, Tuukka & Karvinen, Marko & Koskela, Hille & Tani, Sirpa. Vastapaino, Tampere.

Haarni, Tuukka 1997: Joustavia tiloja: vallan ja ulossulkemisen urbaania tulkintaa. Teoksessa Tila, paikka ja maisema – tutkimusretkiä uuteen maantieteeseen 1997. Toim. Haarni, Tuukka & Karvinen, Marko & Koskela, Hille & Tani, Sirpa. Osuuskunta Vastapaino, Tampere.

Halonen, Timo 2016: Maineella menestykseen. Mainetyö kaupunkiseudun kehittämisen välineenä. Tapaustutkimus maineen ja aluekehityksen yhteydestä kolmella kaupunkiseudulla. Acta Universitatis Lapponiensis 327, Rovaniemi.

Harni, Esko 2014: Mielivaltaista kasvatusta – Vallan ja työn valtuuksia yrittäjyykskasvatukseen. Progradu tutkielma. Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos / opettajakoulutuslaitos. Jyväskylän yliopisto.

Helenius, Leena 2008: Kaupungit symbolitaloudessa – Merkkien vaikutus mielikuvaan tulevaisuuden kaupungeista. Akateeminen väitöskirja. Kauppa- ja hallintotieteiden tiedekunta, Tampereen yliopisto.

Herneoja, Aulikki & Niskasaari, Kari 2007 (1998): Visuaalisuuden ansa – arkkitehtuurin pirullinen sudenkuoppa. Teoksessa Vartola, Anni 2007: Kuolkoon suomalainen arkkitehtuuri. Arkkitehtien kirjoituksia arkkitehtuurista 1960-2000. Otavan kirjapaino, Keuruu. (Artikkeli on julkaistu alun perin Kaltio -lehden numerossa 4/ 1998.)

Hynynen, Ari & Rantanen, Annuska 2019: Pieni ja keskisuuri urbanismi kaupunkikehittämisen voimavarana. Alue ja ympäristö vol 48 nro 1/ 2019.

Häkli, Jouni 1997: Kansalaiset ja kaupunkisuunnittelun logiikka. Teoksessa Tila, paikka ja maisema – tutkimusretkiä uuteen maantieteeseen 1997. Toim. Haarni, Tuukka & Karvinen, Marko & Koskela, Hille & Tani, Sirpa. Osuuskunta Vastapaino, Tampere.

Hämeenaho, Pilvi & Koivisto-koskinen, Eerika 2018 (2014): Etnografian ulottuvuudet ja mahdollisuudet. Teoksessa Moniulotteinen etnografia. Toim. Hämeenaho, Pilvi & Koivisto-koskinen, Eerika. 2018 (2014) Ethnos toimitte 17, Juvenes Print Helsinki.

Jauhiainen, Jussi S. 1997: Kaupunkiudistus ja gentrifikaatio. Teoksessa Tila, paikka ja maisema – tutkimusretkiä uuteen maantieteeseen 1997. Toim. Haarni, Tuukka & Karvinen, Marko & Koskela, Hille & Tani, Sirpa. Osuuskunta Vastapaino, Tampere.

Jauhiainen, Jussi S. 2000: Kaupunki, tila ja aluekehitys. Teoksessa: 14 näkökulmaa alueelliseen kehittämiseen 2000. Toim. Kurki, Sami & Linnamaa, Reija & Sotarauta, Markku. Seinäjoen I aluekehitysseminaarin julkaisu. Tampereen yliopisto. Alueellisen kehittämisen tutkimusyksikkö. Sente-julkaisuja 5/2002. Tampereen yliopistopaino, Tampere.

Järvilehto, Lauri 2014: Monenkirjavia kuvitelmiä. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Kaleva 16.9.2019: Ostoskeskus loi pientalolähiölle suuren sielun.

Kaleva 13.7.2019: Elämyksiä hylätyissä taloissa.

Kaleva 2.9.2019: Ostoskeskus puki parhaat ylleen.

Kaleva 16.11.2019: Kakkonen: Hartaanselän rannoille vain priimaa

Karjalainen, Pauli Tapani 1998: Kaupungin eri olomuotoja. Niin & näin 1/1998

Karjalainen, Pauli Tapani 2006: Topobiografinen paikan tulkinta. Teoksessa: Paikka – eletty, kuviteltu, kerrottu, toim. Knuutila, Seppo & Laaksonen, Pekka & Piela, Ulla. Suomalaisen kirjallisuuden seura, Kalevalaseuran vuosikirja 85. Gummerrus kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Karvonen, Erkki: Imagologia 1997. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä. Akateeminen väitöskirja. Tiedotusopin laitos, Tampereen yliopisto.

Karvonen, Erkki 2001: Kaupunkikuvan luomisen perusteita. Teoksessa: Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista 2001, toim. Juha Kostiainen. Acta nro 141, Suomen kuntaliitto, Helsinki

Kaukonen, Hille, Korpelainen, Heini & Räsänen, Jaana 2004: Arkkitehtuurin ABC. SAFA Suomen arkkitehtiliitto, Art-Print Oy.

Keskitalo-Foley, Seija 2006: Kolme näkökulmaa Lapin paikkana kokemiseen. Teoksessa: Paikka – eletty, kuviteltu, kerrottu, toim. Knuutila, Seppo & Laaksonen, Pekka & Piela, Ulla. Suomalaisen kirjallisuuden seura, Kalevalaseuran vuosikirja 85. Gummerrus kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Kettunen, Ilkka 2013: Mielekkyyden muotoilu – Autoetnografia tuotekehityksen alkuvaiheista. Akateeminen väitöskirja. Acta Univeristatis Lapponiensis 268. Aatepaja, Kuusamo.

Kivivuori, Janne 1991: Psykokulttuuri. Sosiologinen näkökulma arjen psykologisoitumisen prosessiin. Hanki ja jää Helsinki.

Klein, Naomi 2015 (2000): No logo. Tähtäimessä brändivaltiaat. Into Kustannus OY, Helsinki. Alkuperäisteos No logo: Taking Aim at the Brand Bullies 2000.

Knuutila, Seppo 2006: Paikan moneus. Teoksessa: Paikka – eletty, kuviteltu, kerrottu, toim. Knuutila, Seppo & Laaksonen, Pekka & Piela, Ulla. Suomalaisen kirjallisuuden seura, Kalevalaseuran vuosikirja 85. Gummerrus kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Kostiainen, Juha 2001a: Kaupunkimarkkinointi globaalissa kilpailutilanteessa. Esimerkkeinä Jyväskylän, Tampereen ja Turun kaupunkiseudut. Teoksessa: Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista 2001, toim. Juha Kostiainen. Acta nro 141, Suomen kuntaliitto, Helsinki

Kostiainen, Juha 2001b: Markkinointi näkökulmana kaupunkiseudun kehittämiseen. Teoksessa: Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista 2001, toim. Juha Kostiainen. Acta nro 141, Suomen kuntaliitto, Helsinki

Kurvinen, Jarkko, Laine, Tom & Tolvanen, Ville: Henkilöbrändi, asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma Talent Helsinki, 2017

Kuvaja, Sari & Malmelin, Karoliina 2008: Vastuullinen yritysviestintä. Kilpailuetua vuoropuhelusta. Edita Publishing, Helsinki.

Kymäläinen, Päivi 2006: Paikan ajattelun haasteita teoksessa Paikka – eletty, kuviteltu, kerrottu. Toim. Knuutila, Seppo, Laaksonen, Pekka & Piela, Ulla. Suomalaisen kirjallisuuden seura, Kalevalaseuran vuosikirja 85. Gummerrus kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Lappi, Tiina-Riitta 2007: Neuvottelu tilan tulkinnoista – Etnologinen tutkimus sosiaalisen ja materiaalisen ympäristön vuorovaikutuksesta jyväskyläisissä kaupunkipuhunnoissa. Akateeminen väitöskirja. Jyväskylä Studies in Humanities 80. Jyväskylän yliopisto.

Lehtinen, Ari 2006: Osallisuuden ja kieltäytymisen paikat. Teoksessa: Paikka – eletty, kuviteltu, kerrottu, toim. Knuutila, Seppo & Laaksonen, Pekka & Piela, Ulla. Suomalaisen kirjallisuuden seura, Kalevalaseuran vuosikirja 85. Gummerrus kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Lehtovuori, Panu 2007 (1996): Sumea kaupunki – ehdotuksia aikamme kaupungin metaforaksi. Teoksessa Vartola, Anni 2007: Kuolkoon suomalainen arkkitehtuuri. Arkkitehtien kirjoituksia arkkitehtuurista 1960-2000. Otavan kirjapaino, Keuruu. (Artikkeli on julkaistu alun perin Arkkitehti -lehden numerossa 1/ 1996.)

Lohtaja, Aleks 2015: Tila, asuminen ja arkkitehtuuri- Henri Lefebvren teoria tilasta ja tilan tuottamisesta. Pro gradu –tutkielma. Kulttuuripolitiikan maisteriohjelma, yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos, Jyväskylän yliopisto.

Luoma-aho, Vilma 2005: Faith-holders as Social Capital of Finnish Public Organisations. Akateeminen väitöskirja. Jyväskylä Studies in Humanities 42, Jyväskylä University Printing House, Jyväskylä.

Malmelin, Karoliina 2011: Arvojen markkinat. Oikeuttavat arvomaailmat suomalaisten suuryritysten yritys vastuupuheessa. Akateeminen väitöskirja, Valtiotieteiden tiedekunta Helsingin yliopisto.

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

Malmelin, Nando & Hakala, Jukka 2005: Yhdessä, viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Gummerus kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Marttila, Annamaria 2008 (2014): Tutkijan positiot etnografisessa tutkimuksessa – kentän ja kokemuksen dialogin rakentuminen. Teoksessa Moniulotteinen etnografia. Toim. **Hämeenaho, Pilvi & Koivisto-koskinen, Eerika** 2018 (2014) Ethnos toimitte 17, Juvenes Print Helsinki.

Metcalf Peter 2018: Antropologia, johdatus perusteisiin. Gaudeamus Oy, Tallinna. (Alkuperäisteos Anthropology: The Basics, 2005.)

Minuus ja identiteetti. Sosiaalipsykologinen ja sosiologinen näkökulma. Toim. Rautio, Pertti & Saastamoinen, Mikko. Tampereen yliopistopaino Oy, Juvenes Print, Tampere 2006

Moniulotteinen etnografia 2018 (2014). Toim. Hämeenaho, Pilvi & Koivisto-Koskinen, Eerika. 2. Painos. Ethnos toimitte 17, Juvenes Print Helsinki.

Naukarinen, Ossi 2006: Paikallisuus, liikkuvuus ja esteettiset arvot. Teoksessa: Paikka – eletty, kuviteltu, kerrottu, toim. Knuutila, Seppo & Laaksonen, Pekka & Piela, Ulla. Suomalaisen kirjallisuuden seura, Kalevalaseuran vuosikirja 85. Gummerrus kirjapaino Oy, Jyväskylä 2006.

14 näkökulmaa alueelliseen kehittämiseen 2000. Toim. Kurki, Sami & Linnamaa, Reija & Sotarauta, Markku. Seinäjoen I aluekehitysseminaarin julkaisu. Tampereen yliopisto, Alueellisen kehittämisen tutkimusyksikkö. Sente-julkaisuja 5/2002. Tampereen yliopistopaino, Tampere.

Oulu-posti 3 / 2019: Kauemmas kuin vuoteen 2026. Englantilainen huippukonsultti Neil Peterson ja kulttuuripääkaupunkihankkeen taiteelliset asiantuntijat näkevät hakuprosessin investointina Oulun tulevaisuuteen. Oulun kaupungin lehti asukkaille 3 / 2019.

Paikka eletty, kuviteltu, kerrottu 2006, toim. Knuutila, Seppo, Laaksonen, Pekka & Piela, Ulla. Suomalaisen kirjallisuuden seura, Kalevalaseuran vuosikirja 85. Gummerrus kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Pallasmaa, Juhani 2006: Ihmisen paikka. Aika, muisti ja hiljaisuus arkkitehtuurikokemuksessa. Teoksessa Ympäristö, arkkitehtuuri, estetiikka 2006. Toim. Haapala, Arto & Honkanen, Martti & Rantala, Veikko. Gaudeamus. 2. Painos (1. Painos 1995)

Puusa, Anu 2015: Johtaminen arvonluonnin välineenä. Teoksessa Aineeton arvo – Talouden uusi menestystekijä. TEM oppaat ja muut julkaisut 22 / 2015. Työ- ja elinkeinoministeriö

Quart, Alissa 2003: Brändätyt, ostetaan ja myydään nuoria. Like kustannus, Gummerus kirjapaino Oy, Jyväskylä 2003.

Rantanen, Marjo 2016: Tunnelmamuotoilu. Talentum Pro.

Raunio, Mika 2001a: Kaupunkiseutu myytävänä – imagot ja profiloituminen kaupunkiseudun markkinointiprosessissa. Teoksessa Alueiden kilpailukyvyyn kahdeksan elementtiä, toim. Sotarauta, Markku & Mustikkamäki, Nina. Suomen kuntaliitto

Raunio, Mika 2001 b: Markkinointiviestintä ja johtajuuskaupunkiseudun vetovoimaisuuden luojina kertomusyhteiskunnassa. Teoksessa: Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista 2001, toim. Juha Kostiainen. Acta nro 141, Suomen kuntaliitto, Helsinki

Raunio, Mika 2002: Suomi globaalitalouden osaajien valintojen kentällä. Ulkomaalaisten huippuosaajien mielikuvat ja todellisuudet suomalaisessa työ- ja kaupunkiympäristössä. Tampereen yliopisto, Alueellisen kehittämisen tutkimusyksikkö. Sente-julkaisuja 15/2002.

Rousku Joni 2014: "Olen aina halunnut asua täällä". Suomalainen vanha puutalo asumisunelman kohteena, lohduttajana ja minuuden peilinä 1967 – 2013. Pro Gradu tutkielma, Helsingin yliopisto.

Saarikangas, Kirsi 2006: Eletyty tilat ja sukupuoli. Asukkaiden ja ympäristön kulttuurisia kohtaamisia. Suomalaisen kirjallisuuden seura, Helsinki. Waasa Graphics Oy.

Saastamoinen, Mikko 2006: Minuus ja identiteetti tutkimuksen haasteina. Teoksessa Minuus ja identiteetti. Sosiaalipsykologinen ja sosiologinen näkökulma. Toim. Rautio, Pertti & Saastamoinen, Mikko. Tampereen yliopistopaino Oy, Juvenes Print, Tampere.

Saastamoinen, Mikko 2006: Yksilö, riskitietoisuus ja psykokulttuuri. Teoksessa Minuus ja identiteetti. Sosiaalipsykologinen ja sosiologinen näkökulma. Toim. Rautio, Pertti & Saastamoinen, Mikko. Tampereen yliopistopaino Oy, Juvenes Print, Tampere.

Sampo Saarijärven seudun paikallislehti 19.6.2019: Aukosta metsäksi.

Siim, Pihla 2006: Paikkasuhteet maahanmuuttajien kertomuksissa. Teoksessa: Paikka – eletty, kuviteltu, kerrottu, toim. Knuutila, Seppo & Laaksonen, Pekka & Piela, Ulla. Suomalaisen kirjallisuuden seura, Kalevalaseuran vuosikirja 85. Gummerrus kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Semi, Jussi 2011: Kaikille avoin, kaikille vapaa? Tilallisen ulossulkemisen kolme säiettä. Alue ja ympäristö, vol 40 nro 2/ 2011.

Sotarauta, Markku 2001: Tuleepa kerran olemaan ... Puolivakava tarina viettelevästä johtamisesta "tarinayhteiskunnan" verkostoissa. Teoksessa: Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista 2001, toim. Juha Kostiainen. Acta nro 141, Suomen kuntaliitto, Helsinki.

Sounio, Lisa 2010: Brändikäs. Talentum Media Oy ja Lisa Sounio, 3. Painos, Kariston kirjapaino Oy, Hämeenlinna.

Stenros, Helmer & Aura, Seppo 1984: Arkkitehtuurin muoto ja sisältö. Johdatus arkkitehtuurin muoto-opin ja ihmistiedon yleisteoriana. Rakennus kirja Helsinki, Hangon kirjapaino Oy, Hanko.

Tarasti, Eero 2009 (1990): Johdatus semiotikkaan – Esseitä taiteen ja kulttuurin merkkijärjestelmistä. Gaudeamus Helsinki University Press Oy Yliopistokustannus, Helsinki.

Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista 2001, toim. Juha Kostiainen. Acta nro 141, Suomen kuntaliitto, Helsinki

Tila, paikka ja maisema. Tutkimusretkiä uuteen maantieteeseen 1997. Toim. Haarni, Tuukka & Karvinen, Marko & Koskela, Hille & Tani, Sirpa. Vastapaino, Tampere.

Tuan, Yi-Fu 2006: Paikantaju: aika, paikka ja minuus. Teoksessa: Paikka – eletty, kuviteltu, kerrottu, toim. Knuutila, Seppo & Laaksonen, Pekka & Piela, Ulla. Suomalaisen kirjallisuuden seura, Kalevalaseuran vuosikirja 85. Gummerrus kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Turunen, Ari 2018 (2015): Maailman historian kukoistavimmat kaupungit – Eli miten erilaisuuden sietäminen synnyttää vaurautta ja sivistystä. Into kustannus, Helsinki.

Vartola, Anni 2007: Kuoloon suomalainen arkkitehtuuri. Arkkitehtien kirjoituksia arkkitehtuurista 1960-2000. Otavan kirjapaino, Keuruu.

Vilkuna, Johanna 1997: Kaupungin eletyt ja institutionaaliset luonnot. Teoksessa Tila, paikka ja maisema – tutkimusretkiä uuteen maantieteeseen 1997. Toim. Haarni, Tuukka & Karvinen, Marko & Koskela, Hille & Tani, Sirpa. Osuuskunta Vastapaino, Tampere.

Von Herten, Pirjo 2006: Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum, Helsinki.

WSOY:n iso tietosanakirja, osat 1 ja 3. WSOY kirjapainoyksikkö Porvoo 1997.

Ympäristö, arkkitehtuuri, estetiikka 2006. Toim. Haapala, Arto & Honkanen, Martti & Rantala, Veikko. Gaudeamus. 2. painos (1. Painos 1995)

Äikäs, Topi Antti 2004: Imagoa etsimässä. Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin. Suomen kuntaliitto.

VERKKOLÄHTEET

Aurora 8.4.2019: Miksi Turkuun? – tutkimuksessa tutkitaan asumisen houkuttelevuutta. Turun yliopiston sidosryhmälehti, Turun yliopiston viestintäyksikkö.<https://www.aurora-lehti.fi/miksi-turkuun-tutkimuksessa-tutkitaan-asumisen-houkuttelevuutta/>

Common language Marketing Dictionary, <https://marketing-dictionary.org/b/brand/> Viitattu 7.10.2019

Case Paulig Barista: media, jolla on oma paahtimo. Otavamedia yrityksille, asiakasreferenssit. <https://yrityksille.otavamedia.fi/case/paulig-barista-media-jolla-oma-paahtimo/>. Viitattu 22.10.2019

Euroopan komissio 9.2.2018: Komissio raportoi edistyksestä kestävästä kaupunkikehityksen alalla. Lehdistötiedote. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fi/IP_18_662

Helsingin Sanomat 28.2.2017: Oudoilla havainnekuvilla yritetään vaikuttaa – Helsingiläismies turhautui ja kokeili, miltä Pasilan tornitalot näyttäisivät todellisuudessa. <https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000005106574.html>

Helsingin Sanomat 7.5.2018: Valkoiseksi määrätystä Kalasataman tornitalosta tulikin yllättäen harmaa – Mitä tapahtui Helsinkiin nousevalle Suomen korkeimmalle asuinalolle? <https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000005669772.html>

Helsingin Sanomat 23.1.2019: "Saako tuonne ihan oikeasti kakata", lapsi kysyi vesivessan nähdessään – Aikoinaan luksusta edustaneet Suvelan lähiötalot puretaan ja Sinikka Nurminen, 82, menettää kotinsa. <https://www.hs.fi/kaupunki/espoo/art-2000005975345.html>

Helsingin Sanomat 17.7.2019, Kaiken nähnyt kaupunkitutkija jättää Helsingin yliopiston ja sanoo viimeisen sanansa: Helsinki ei ole vielääkään oikea kaupunki. <https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000006175542.html>

Helsingin Sanomat 2.9.2019: Kerrostaloista piti tulla valkoisia ja taloyhtiökin oli jo ehditty ristiä "Hohdoksi": lopputulos tyrmistyttää Helsingin lähiössä. <https://www.hs.fi/kaupunki/helsinki/art-2000006224713.html>

Helsingin Sanomat 30.9.2019: Omilla ehdoilla – Tamperetta kasvatetaan ja kehitetään nyt kovaa vauhtia. Moni kulttuurivaikuttaja kokee, että taide jää siinä rytkässä toiseksi. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000006255383.html>

Helsingin sanomat, 27.10.2019: Kielletty metsä. https://dynamic.hs.fi/2019/kielletty_metsa/

Helsingin Sanomat 8.12.2019: 1970-luvulla Ulla Koukkunen järkyttyi muuttaessaan Suvelaan, nyt hän järkyttyi, miten kaupunki aikoo muuttaa Suvelaa. <https://www.hs.fi/kaupunki/espoo/art-2000006336399.html>

Kaleva, 20.9.2017. Vanha Nokkalan koulu halutaan muuttaa B&B hotelliksi. <https://www.kaleva.fi/uutiset/oulu/vanha-nokkalan-koulu-halutaan-muuttaa-bb-hotelliksi/771025/>

Kaleva, 27.2.2019. Laanilan vanhan Nokkalan koulun kehittäminen etenee, suunnitelmissa hotelli- ja ravintolatoimintaa – veistoluokka ja ruokala mahdollista purkaa. <https://www.kaleva.fi/uutiset/oulu/laanilan-vanhan-nokkalan-koulun-kehittaminen-etenee-suunnitelmissa-hotelli-ja-ravintolatoimintaa-veistoluokka-ja-ruokala-mahdollista-purkaa/816005/>

Kaleva, 13.3.2019. Nokkalan koulu muuttuu hienoksi hotelliksi. <https://www.kaleva.fi/uutiset/oulu/nokkalan-koulu-muuttuu-hienoksi-hotelliksi/816752/>

Kaleva juttutupa 13.3.2019, Nokkalan koulun viereen ilmeettömiä tönöjä!! <https://www.kaleva.fi/juttutupa/kaupungit-ja-kunnat/nokkalan-koulun-viereen-ilmeettomia-tonoja/7195279>

Kaleva 1.4.2019: Torihotellin työt ehkä alkuun toukokuussa – matkassa on kuitenkin pari muttaa <https://www.kaleva.fi/uutiset/oulu/torihotellin-tyot-ehka-alkuun-toukokuussa-matkassa-on-kuitenkin-pari-muttaa/817892/>

Kaleva 10.4.2019: YIT haluaa purkaa entisen Merijalin konttorin – vuosia tyhjiillään ollut suojelutalo on surkeassa kunnossa. <https://www.kaleva.fi/uutiset/oulu/yit-haluaa-purkaa-entisen-merijalin-konttorin-vuosia-tyhjillaan-ollut-suojelutalo-on-surkeassa-kunnossa/818324/>

Kaleva 2.9. 2019: Oulussa luodaan pelisäännöt korkealle rakentamiselle – asemakaavapäällikkö ei halua, että tuomiokirkon torni jää rakennusten peittämäksi <https://www.kaleva.fi/uutiset/oulu/oulussa-luodaan-pelisaaannot-korkealle-rakentamiselle-asetakaavapaallikko-ei-halua-etta-tuomiokirkon-torni-jaa-rakennusten-peittamaksi/826182>

Kannisto Toni: Kant, Immanuel. Filosofia.fi / LOGOS -ensyklopedia. Julkaistu 26.9.2007, muokattu 17.9.2014. <https://filosofia.fi/node/2422>

Kielitoimiston sanakirja, kotimaisten kielten keskus. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi>

Koponen, Juuso: Claude Lévi-Straussin maailma rakentui vastapareista 29.11.2018. Antroblogi -verkojulkaisu. <https://antroblogi.fi/2018/11/levi-strauss-vastaparit/#1497694146075-bc9286b1-043148f1-1f5738db-6ea34f32-312e3056-1b80b8c8-66622d1d-79de72b9-1ddd9b16-a11b>

Korkea rakentaminen Helsingin esikaupunkialueilla. Helsingin yleiskaava. Helsingin kaupunkisuunnitteluviraston yleissuunnitteluosaston selvityksiä 2014:19. https://www.hel.fi/hel2/ksv/julkaisut/yos_2014-19.pdf

Kuisma Oiva: Kauneus. Filosofia.fi / LOGOS -ensyklopedia. Julkaistu 17.8.2010, muokattu 19.9.2014. <https://filosofia.fi/node/5354>

Kummala Petteri: Ympäristöestetiikka, filosofia.fi/ LOGOS -ensyklopedia. Julkaistu 30.3.2012. <https://filosofia.fi/node/6164>

Kuntalaki 410/2015. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2015/20150410#Pidp446012240>

Lakkala, Keijo: Esko Harni – Ihmiskoneet, yrittäjyyskasvatus ja vastarinta. Revalvaatio.org 26.3.2013. <http://www.revalvaatio.or/wp>

Lukin, Kaarina: Mobiilikulttuurin virtaavissa paikoissa. Kirja-arvio teoksesta: Haapala, Arto & Naukkarinen, Ossi (toim.) 2006: Mobiiliestetiikka. Kirjoituksia liikkeen ja liikkumisen kulttuurista. Elore, vol. 13 – 2/2006, Suomen Kansantietouden Tutkijain Seura ry. http://www.elore.fi/arkisto/2_06/luk_c_2_06.pdf. Viitattu 20.11.2019.

Lähde Ville: Ympäristöfilosofia. Filosofia.fi / LOGOS -ensyklopedia. Julkaistu 11.2.2010, muokattu 12.8.2014. <https://filosofia.fi/node/4980>

Markkinointitoimisto Vapa Media: Kuluttaja brändejä kehittämässä. Verkoartikkeli. <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/kuluttajat-brandia-kehittamassa/>. Viitattu 21.10.2019

MTV-uutiset 27.8.2018. Yksinkertainen tapa voi tehdä kahvistasi huomattavasti parempaa – ethän sorru näihin virheisiin, jotka voivat tuhota kahvinkeittimesi. <https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/yksinkertainen-tapa-voi-tehda-kahvistasi-huomattavasti-parempaa-ethan-sorru-naihin-virheisiin-jotka-voivat-tuhota-kahvinkeittimesi/7042742#gs.8ihikq>

Oulun kaupunki, Korkean rakentamisen selvitys 10.6.2014. <https://www.ouka.fi/documents/12610409/18292571/Korkea-rakentaminen-Oulussa-selvitys-10062014-KH.pdf/dfa8f5ae-e958-4901-8102-9e88c3342eba>

Paikkala, Sirpa 1999: Paikannimet – paikan muisti. Euroopan rakennusperintöpäivät Suomessa vuonna 1999. Kielikello, kielenhuollon tiedotuslehti. Artikkelin 1/1999. <https://www.kielikello.fi/-/> paikannimet-paikan-muisti-euroopan-rakennusperintopaivat-suomessa-vuonna-1999

Pala Vaasanin historiaa. <https://www.vaasan.fi/tarinamme/pala-vaasanin-historiaa/> Viitattu 8.10.2019

Pallasmaa, Juhani: Identiteetti, intimitteetti ja kotipaikka. Huomioita kodin fenomenologiasta. The Concept of Home: An Interdisciplinary View –symposiumissa 21.-23.8.1992 Trondheimin yliopistossa pidetty luento. (Käännös englannista suomeen: Jaakko Mäntyjärvi.) <http://www.uiah.fi/studies/history2/identi.htm>. Viitattu 29.11.2019

Pellervon taloustutkimus: Aineeton talous kasvaa, verkkoartikkeli 23.7.2014. <http://www.ptt.fi/ajankohtaista/aineeton-talous-kasvaa.html>

Puolakka Kalle: Estetiikka. Filosofia.fi/ LOGOS -ensyklopedia. Julkaistu 8.5.2018 <https://filosofia.fi/node/7315>

Salon Seudun Sanomat 8.4.2019: Tunnin juna uhkaa halkaista Lukkarinmäen. <https://www.sss.fi/2019/04/tunnin-juna-uhkaa-halkaista-lukkarinmaen/>

Sinokki, Jani: Locke, John. Filosofia.fi / LOGOS -ensyklopedia. Julkaistu 12.3.2013, muokattu 23.9.2014. <https://filosofia.fi/node/6465>

Tieteen termipankki: Hermeneutiikka, Hermeneuttinen kehä. Helsingin yliopiston ja Suomen akatemian ylläpitämä tietokanta tiedeyhteisön ja kansalaisten käyttöön. https://tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:hermeneuttinen_keh%C3%A4

Tuominen, Pekka 5.11.2019: Kontula – maine, stigma ja tolkkua. Antroblogi -verkkoyhteisö. <https://antroblogi.fi/2019/11/kontula-maine-stigma-tolkkua/>

Turun korkean rakentamisen selvitys. Turun kaupungin ympäristötoimialan kaupunkisuunnittelu, Helmikuu 2017. Yleiskaava 2029. https://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files/turun_korkean_rakentamisen_selvitys_id_74071.pdf

Vahtola, Markku: Treenejä Nokkalan puukoululla. 23.2.2012. Oulu Pop History. Popmuisteloita ja -nykyisyyttä Oulun horisontista. <https://oulupophistory.wordpress.com/2012/02/page/2/>. Viitattu 31.5.2019

Viljanen, Valtteri: Spinoza, Benedictus De. Filosofia.fi / Logos –ensyklopedia. Julkaistu 4.2.201, muokattu 31.8.2012. <https://filosofia.fi/node/4961>

Yle uutiset 20.5.2018: Mona Mannevuon kolumni: Kontrolliyhteiskunnassa tuupataan ja optimoidaan aivoja. <https://yle.fi/uutiset/3-10211736>. Viitattu 8.12.2019

Yle uutiset / kaupunkiseudut 22.2.2019: Synkkä ennuste: Vain pääkaupunkiseutu, Turku ja Tampere kasvavat – yhä suurempi osa Suomesta tyhjenee. <https://yle.fi/uutiset/3-10655042>

MUUT LÄHTEET

Arkkitehtuurin teorian perusteita. RT-01-10993, huhtikuu 2010.

Arvokkaita alueita Oulussa 2015. Keskeinen kaupunkialue.

Oulun kaupungin yleiskaavoitus, Oulun kaupunkisuunnittelu. Sarja A 219. ISSN 0357-87194

Asemakaavamuutos 564-2353 Nokkalan koulu

Kaunonen, Leena-Kaarina: Graafinen muotoilu ja yritysviestintä, luento 13.11.2013, Lapin yliopisto Taiteiden tiedekunta, Design Management -opintokokonaisuus, Oulu.

Laanilan kaupunginosan korttelin 24 tonttia nro 3 (Nokkalan koulu) sekä puisto- ja katualueita koskeva asemakaavan muutos (Hintantie, Pakkalanranta) Kaavatunnus 564-2353, Diaarinumero 8598/2017, Päivitetty 19.11.2018

564-2353 Nokkalan koulu. <https://www.oukapalvelut.fi/tekninen/Suunnitelmat/Projektikortti.asp?ID=1113>

Laanilan kansakoulun rakennushistoriaselvitys 15.8.2018. Riikka Lumme, PAVE arkkitehdit Oy.

Osallistumis- ja arviointisuunnitelmasta jätetyt mielipiteet ja lausunnot sekä niiden vastineet 19.11.2018. 564-2353 Nokkalan koulu.

Oulun kulttuuriympäristöohjelma 2013. Oulun kaupungin rakennussuojelutyöryhmä. Sarja A205, ISSN 0357-8194

Oulun keskusta-alueiden kaupunkikuvaselvitys 29.11.2012