

**Kuinka maaseudusta luodaan ilmiö?
Esimerkkinä maaseudun paikkaseksikkyys**



**TUOMAS HONKANIEMI, PROJEKTITUTKIJA,
VAASAN YLIOPISTO**

MAASEUTUVERKOSTO, VERKOSTOAMU 8.12.2021



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Maaseudun paikkaseksikkyys ilmionä - lähtökohdat



- ▶ Esimerkiksi mediaa seuraamalla on helppo päätyä ajatukseen, että on olemassa vain yhdenlainen maaseutu: maaseutu joka on tyhjenevä, takapajuinen, kurjistuva ja ikärakenteeltaan huono. Maaseudulla on muutama traktori, karjatiloja, metsää ja peltoja.
- ▶ Osittain tietysti mielikuvissa saattaakin olla perää...:
- ▶ *”Suomessa on ehkä vähän semmonen... pistetään kakkosnelonen lauta tiensivuun ja toinen levy että täällä on hotelli. Siinä on paljon mun mielestä kehitettävää Suomessa.”*
- ▶ *“...kun mä mietin suomalaista maaseutua niin mulle tulee mieleen ABC. Jos puhutaan ihan vaan mielikuvista, jotenkin siitä puuttuu semmonen laadukkuus tai nautinto tai joku tämmönen sydämellä tekeminen mitä varmasti on, mut se ei vaan jotenkin välity.”*
- ▶ Suomalaisen maaseudun kannalta mielenkiintoinen genre ovat uudella tavalla maaseutumielikuvia luovat ja hyödyntävät yritykset
- ▶ **Maaseudun potentiaalista on suuri osa hyödyntämättä**



Neolokalismista paikkaseksikyyteen



- ▶ Laajasti määriteltynä **neolokalism** (engl. neolocalism) käsitteellä viitataan vahvaan kollektiiviseen sosiaalisen yhtenäisyyden muotoon, joka korostaa paikkaa ja paikallisuutta sekä suosii paikallisia tuotteita ja yrityksiä ylikansallisten yritysten sijasta (Argent 2017: 4).
- ▶ Neolokalism



- ▶ Aikaisemmat neolokalismitutkimukset ovat valtaosin käsitelleet pienpanimoita ja neolokalismin käsitteestä on tullut suosittu pohjoisamerikkalaisessa pienpanimoita käsittelevässä tutkimuskirjallisuudessa.
- ▶ Pienpanimot korostavat paikallisuutta ja pienuutta. Ne hyödyntävät erityisesti tarinallisuutta ja autenttisuutta brändissään ja visuaalisessa ilmeessään. Nämä korostuvat esimerkiksi pullojen etiketeissä ja mainosmateriaaleissa.
- ▶ Yritysten nimet viittaavat usein sijaintiin tai paikan historiaan.



Neolokalismi Suomessa



- ▶ Yrityskartoitus suomalaisista neolokalismia hyödyntävistä yrityksistä.
- ▶ 10 paikkaseksikkään yrityksen haastattelut/visuaalinen valokuva-analyysi
- ▶ -> Ilmiö laajempi kuin pelkät pienpanimot, neolokalismi ei yksistään selitä näitä yrityksiä
- ▶ Toimialoina kosmetiikka, design ja huonekalut, alkoholi, vaatetus, elintarvikkeet
- ▶ Yrityskartoitus ei missään nimessä ole tyhjentävä – uusia yrityksiä tulee esille edelleen
- ▶ Yrityslistaus pysäytettiin 100 yritykseen

Neolokalismista paikkaseksikyyden ytimeen



- ▶ Paikkaseksikkyys on suomalainen tulkinta ja pidemmälle kehitetty käsitekonstruktio neolokalismista. (Lundström, Honkaniemi, Viinamäki 2019; Honkaniemi, Lundström, Viinamäki 2019; Honkaniemi, Syrjälä, Lundström, Rajala 2021)
- ▶ Neolokalismi antaa paikkaseksikyyden käsitteelle taustalle laajan teoreettisen viitekehyksen: aitous, pienet paikat, perinteitä korostava visuaalisuus ja sosiaalinen kytkeytyneisyys paikalliseen toimintaan sekä ihmisiin.
- ▶ Paikkaseksikkyys tuo näihin teemoihin mukaan uusia merkityksiä ja ominaisuuksia sukupolvikokemuksen sekä tuoreen ja uskottavan visuaalis-esteettisen maailman muodossa.
- ▶ Maaseutukontekstissa paikkaseksikyyden käsitteellä on runsaasti annettavaa maaseudun ja kaupungin henkisen kuilun kaventamiseen sekä maaseudun relevanssiin yritysten ja kuntien elinvoiman kehittämisessä.





- ▶ Maaseudun paikkaseksikkyuden käsitteen taustalla on idea kaupungin ja maaseudun käsitteellisestä ja mielikuvallisesta hybridisoitumisesta.
- ▶ Idea korostaa sitä, että maaseutu ei siis kuulu vain maaseudulla asuville tai kaupunki kaupunkilaisille. Maaseutu ja kaupunki lainaavat toisiltaan ja elävät arkeaan kahdessa tilassa samanaikaisesti.
- ▶ Mielikuvatasolla maaseutu näkyy voimakkaasti kaupungeissa, jotka stereotyyppisesti ja perinteisesti on nähty maaseudun vastakohtana.
- ▶ Maaseudun paikkaseksikkyys näkyy kuitenkin jo nyt monien yritysten imagossa. Maaseutua tuodaan esille *seksikkäästi*, eli **“houkuttelevasti, kiehtovasti, vetävästi ja trendikkäästi”**



Paikkaseksikkyyden ominaisuudet



- ▶ Neolokalismi: **tarina, perinne, historia**

- ▶ Paikkaseksikkyyys lisää neolokalismiin:
 - ▶ **1) Uudenlaisen/trendikkään/uskottavan visuaalisuuden**
 - ▶ **2) Sukupolvikokemuksen**
 - ▶ **3) Maaseudun ja kaupungin hybridisaatio**

1) Visuaalisuus



- ▶ Neolokalismien ja paikkaseksikkyyden erot konkretisoituvat yritysten visuaalisissa ilmeissä. Paikkaseksikkäät yritykset eivät tukeudu pelkästään neolokalismista tuttuun perinteitä ja paikkoja korostavaan kuvastoon vaan yhdistävät visuaalisessa ilmeessään elementtejä niin urbaanista kuin agraarisestakin maailmasta.
- ▶ Minimalismi, itseironia, tarinat, ”fiilistely”
- ▶ Hybridisestä lähestymistavasta hyötyvät niin maaseutu kuin kaupunkikin. Kaupunkia ja maaseutua yhdistellään: mielikuvatason hybridisaatio -> Tämä kaventaa osaltaan maaseudun ja kaupungin välistä henkistä kuilua
- ▶ Yritykset korostavat visuaalisuudessaan maaseudun ”perinteisiksi” ominaisuuksiksi tulkittuja asioita, kuten esimerkiksi yhteisöllisyyttä, työtä ja toimintaa, kulttuurimaisemaa, luontoa, puhtautta, aitoutta, erämaata, metsästystä...





- ▶ *”Tuotiin design osaksi kaikkea meidän tekemistä, ettei pelkästään niihin tuotteisiin vaan kaikkeen missä me näytään...”*
- ▶ *”On se sitten tuote tai paikka, se voi olla vaikka kuinka hieno, mutta jos sä et sitä osaa viestiä oikealla tavalla niin silloin se myyminen ja kaikki se hyöty siitä, irti ottaminen ja näin niin jää puolitiehen.”*
- ▶ *”...ollaan tässä käytetty mun pikkusiskoja joka vielä opiskelee graafista suunnittelua, hän on siis graafikko kylläkin, hän on meille tän tehnyt. Yks meidän omistajista on mun serkku-poika myös sitten, taiteellinen ihminen...”*





Kuva: Myssyfarmi



Kuva: Sugar Daddies





Kuva:Kyrö Distillery



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VÅASA

2) Sukupolvi



- ▶ Paikkaseksikkyyden tuottamisessa ja vastaanottamisessa keskiöön nousee Y-sukupolvi eli noin vuosien 1980-1995 välillä syntyneet. (Määritelmä ei missään nimessä yksiselitteinen)
- ▶ Heitä on usein kuvattu urbaaniksi sukupolveksi, itsevarmoiksi, itseään ilmaiseviksi, avoimeksi muutoksille, optimisteiksi, individualisteiksi, aitoutta ja luovuutta arvostaviksi
- ▶ He myös usein suosivat pieniä yrityksiä suurten globaalien yritysten sijasta -> McDonald'sit katoavat katukuvasta, huoli maapallon tilasta, ilmastotietoisuus, ekologisuus jne.
- ▶ Noin 60-65 % Y-sukupolvesta asuu C21-kaupungeissa (koko väestöstä noin puolet)
- ▶ Suuri osa haastattelemistamme yrityksistä edustaa Y-sukupolvea
- ▶ Suuri osa yrityksistä oli muutaman vuoden vanhoja tai sukupolvenvaihdoksen läpikäyneitä -> muutos vanhasta uuteen oli tapahtunut usein ihan hiljattain





- ▶ *”Me tehtiin sukupolvenvaihdos 2014... aikaisempi ilme oli jo aikansa jo elänyt ja ei hirveesti kertonut mitään, ainakaan siitä ei välittynyt, ei siinä mitään yhtenäisyyttä ehkä silloin ollutkaan, ja selvästi tilanne silloin vaati sitä. Ja haluttiin kun tehtiin sukupolvenvaihdos niin vähän omannäköiseksi toimintaa myöskin.”*
- ▶ *”Mä rakensin koko tän homman ihan uusiksi, tein siitä täysin eri näkösen kuin mitä se oli ollut. Että totta kai, eihän tää olis onnistunut jos meillä ei olis ollut vahvaa pohjaa ja osaamista ja sitä mutta ei me niinkun voida enää puhua samasta firmasta sinänsä. ”*



3) Maaseudun ja kaupungin hybridisaatio



- ▶ Maaseutukuva sekoittaa maaseutua ja kaupunkia niin, että se vetoaa nuorempaan urbaaniin kuluttajakuntaan. Yhdistämisellä voi myös olla maaseudun ja kaupungin välistä vastakkainasettelua pienentävä vaikutus -> **Maaseutu otetaan vakavasti**
- ▶ Miten negatiivisesta tulee positiivista? Korostetaan aidosti sitä mitä ollaan, ei yritetä peittää mitään. Esim. sarkasmin ja ironian kautta
- ▶ Lopputulemana visuaalisuus + sukupolvi + hybridisaatio = **Uudet maaseutumielikuvat**





- ▶ *”Ehkä tän [yrityksen toimiala] brändi ja luonteikkuus on myös sitä että me yhdistetään sellainen helsinkiläinen punavuori-hipsterimeininki ja [paikkakunta] tällainen maalaismeininki, yhteen, että ei ole sitä vastakkainasettelua vaan enemmänkin saadaan niitä yhteneväisyyksiä luotua.”*





Löylyn terassi, Helsinki Hernesaaari

**Kuva: Tuomas
Honkaniemi**



Loppupäätelmiä



- ▶ Maaseudun ja kaupungin välinen hierarkia-asetelma ei ole ollut tasapainoinen, eikä maaseutua ole aina otettu täysin vakavasti
- ▶ Paikkaseksikkyys yhdistää uskottavasti ja luontevasti urbaania ympäristöä ja maaseutua keskenään sekä konkreettisella että abstraktilla tasolla. Kyseessä on mielikuvatason monipaikkaisuus, missä ollaan fyysisesti yhdessä paikassa, mutta samalla koetaan toista paikkaa mielikuvana.
- ▶ Maaseudun tulevaisuuden vahvuudet liittyvät ainakin osaksi **mielikuvien voimallisuuteen**. Maaseutua ei tule tarkastella pelkästään perinteisten numeeristen tunnuslukujen (esim. negatiivisen nettomuuton) kautta.
- ▶ Muuttoryntäystä lienee turha odottaa, mutta silti maaseutu on mahdollista nähdä myös muuna kuin negatiivisen väestökehityksen, tai ylipäätään pelkän negatiivisuuden työssijana





- ▶ Neolokalismia ja paikkaseksikkyyttä tulisi hyödyntää alueita ja etenkin maaseutua koskevassa imagotyössä
- ▶ Imagotyöskentelyyn kaivataan enemmän **rohkeutta**
- ▶ -> Esim. kuntien ja alueiden tulisi korostaa rohkeammin ja kiinnostavammin alueidensa erityislaatusuutta ja omaperäisyyttä
- ▶ Maaseudun paikkaseksikkyys on yhdenlainen tulkinta paikoista ja niiden merkityksistä. Esimerkiksi kaupungeista löytyy myös runsaasti vastaavia, paikkoja ”vetävästi, trendikkäästi ja houkuttelevasti” esiin tuovia yrityksiä.
- ▶ **Maaseudun elinvoiman kannalta on kuitenkin tärkeää, että se otetaan niin toiminnallisella kuin mielikuvallisellakin tasolla vakavasti**





- ▶ *”Kyllä sanoisin että jos olisi jossain pikkupaikkakunnalla niin sillä kyllä on arvoa [...] niin mä sanoisin että se on ehdoton lisäarvo jos on jostain muualta kuin Helsingistä. Mutta että mitä pienemmästä [...] paikasta on se brändi niin sen parempi vaan.”*



KIITOS!

JULKAISUT:

LUNDSTRÖM, HONKANIEMI, VIINAMÄKI. MAASEUTU
YRITYSIMAGOSSA. VISUAALISUUDESTA UUTTA POTKUA
MAASEUDULLE. MAASEUDUN UUSI AIKA 1/2019.

HONKANIEMI, LUNDSTRÖM, VIINAMÄKI. NEOLOKALISMISTA
KOHTI MAASEUDUN PAIKKASEKSIKYYTTÄ. TERRA 1/2019.

HONKANIEMI, SYRJÄLÄ, LUNDSTRÖM, RAJALA.
NEOLOCALISM AND BEYOND - SEXING UP RURAL PLACES.
RURAL SOCIOLOGY 2021



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA