

**This is an electronic reprint of the original article.  
This reprint *may differ* from the original in pagination and typographic detail.**

**Author(s):** Hiltunen, Kaisa; Saresma, Tuija; Säaskilahti, Nina; Vallius, Antti

**Title:** Brändätty maa : Suomi 19:llä vuosisadalla, Maabrändiraportti ja This Is Finland kansakunnan näyteikkunoina

**Year:** 2017

**Version:**

**Please cite the original version:**

Hiltunen, K., Saresma, T., Säaskilahti, N., & Vallius, A. (2017). Brändätty maa : Suomi 19:llä vuosisadalla, Maabrändiraportti ja This Is Finland kansakunnan näyteikkunoina. In M. Mäkiranta, U. Piela, & E. Timonen (Eds.), Näkyväksi seipitetty maa : näkökulmia Suomen visualisointiin (pp. 282-301). Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Kalevalaseuran vuosikirja, 96.

All material supplied via JYX is protected by copyright and other intellectual property rights, and duplication or sale of all or part of any of the repository collections is not permitted, except that material may be duplicated by you for your research use or educational purposes in electronic or print form. You must obtain permission for any other use. Electronic or print copies may not be offered, whether for sale or otherwise to anyone who is not an authorised user.

**KAISA HILTUNEN, TUIJA SARESMA, NINA SÄÄSKILAHTI & ANTTI VALLIUS**

## **Brändätty maa**

### ***Suomi 19:llä vuosisadalla, Maabrändiraportti ja This Is Finland* kansakunnan näyteikkunoina**

Suomen brändistä on varsinaisesti ryhdytty puhumaan vasta 2000-luvulla, mutta Suomea on brändätty 1800-luvulta alkaen. Tässä artikkelissa analysoimme erityisesti maabrändiviestinnässä käytettyjä kuva-aineistoja ja kysymme, miten suomalaisuutta on esitetty *Suomi 19:llä vuosisadalla* -teoksessa, vuonna 2010 julkaistussa *Maabrändiraportissa* ja *This Is Finland* -verkkosivustolla. Sekä *Suomi 19:llä vuosisadalla* että *Maabrändiraportti* laadittiin kriisien aikana: 1800-luvun lopussa Suomen autonomia oli vaakalaudalla, 2000-luvun kriisi liittyi globaaleihinkin taloudellisiin murroksiin. Valitsimme juuri nämä aineistot tarkasteltaviksemme, sillä molemmat syntyivät vahvistamaan kansallista identiteettiä. (Vallius 2013.) Yli sadan vuoden takaisen kirjan ja *This is Finland* -verkkosivuston, tämänhetkisen maabrändäyksen ilmentymän vertaaminen on kiinnostavaa niiden pitkän aikavälin takia: ne ovat poimintoja maakuvatyön alku- ja nykyvaiheista. Valitsemalla tarkasteluun nämä eri aikoina julkaistut aineistot on mahdollista katsoa, miten maakuvatyöskentely on muuttunut reilussa sadassa vuodessa ja mikä taas on pysynyt samana.

Koruteos *Suomi 19:llä vuosisadalla* (1893) luo kuvan köyhästä mutta sisukkaasta kansasta, joka elättää itseään agraarisilla elinkeinoilla: kaskeamalla, tukkeja uittamalla, tervanpoltolla, elonleikkuulla ja hylkeenpyynnillä. Kuvaa ovat rakentamassa kansainvälisesti tunnetut taiteilijat, kuten Albert Edelfelt, Axel Gallén ja Eero Järnefelt. Toisaalta näytetään myös maan teollisen ja taloudellisen kehityksen rakentumista: meijereitä, tehtaita, sahoja, toreja, satamia. Taiteen ja kirjallisuuden itsestään selvänä inspiraationa esitetään kansalliseepos *Kalevala*. Teos on kirjoitettu suomalaiselle sivistyneistölle, mutta ennen kaikkea hätähuudoksi kansainväliselle yhteisölle autonomista erityisasemaamme uhanneiden sortokausien kynnyksellä.

Kirja osoittaa, että Suomen maakuva alettiin tietoisesti luoda hyvissä ajoin ennen maamme itsenäistymistä. Tätä 1800-luvun lopulla rakennettua Suomi-kuvaa vertaamme Suomen

brändäämiseen 2000-luvulla. Esittelemme lyhyesti pääministeri Alexander Stubbin vuonna 2008 kokoaman Maabrändi-työryhmän raporttia *Tehtävä Suomelle* (2010). Vilkasta julkista keskustelua herättänyt, mutta lähes yksinomaan tekstistä koostuva raportti toimii pikemminkin *This Is Finland* -sivuston analyysin taustamateriaalina kuin varsinaisena analyysikohteena. *This Is Finland* -verkkosivusto luotiin 2000-luvun lopun maabrändityön tuloksena. Sillä halutaan viestiä Suomen vahvuuksista erityisesti Suomesta kiinnostuneille ulkomaalaisille ja siten edistää maan kilpailukykyisyyttä. Keskitymmekin analysoimaan Suomen maakuvapolitiikan ajankohtaista esimerkkiä, *This Is Finland* -verkkosivustoa ja vertaamaan sitä varhaiseen brändituotteeseen, *Suomi 19:llä vuosisadalla* -teokseen.

Lähtöoletuksemme on, että kuvastojen konstruomisessa on kyse kansakunnan keskeisistä arvoista ja merkityksistä käytävistä kamppailusta (Koivunen 2012, 10). Kansakuntaa esittelevät ja rakentavat kuvastot eivät koskaan ole vakaita ja tarkkarajaisia, vaan niistä käydään jatkuvaa neuvottelua. Kansa nähdään nationalismin ytimenä, mutta kansa ja siitä keskusteleminen on kansainvälinen lajityyppi (mt., 13): kansallisuuksia on brändätty ja brändätään yhä ympäri maailmaa. Suomalaiset, kuten mikään kansakunta, ei ole pysyvä ja homogeeninen ryhmä, vaan kuviteltu yhteisö (Anderson 2007/1991), joka on toistuvien uudelleenmäärittelyjen kohteena (Sääskilähti 1997; Anttila ym. 2009). Kansa tai ymmärrys kansasta, esimerkiksi suomalaisista, on myös jatkuvassa menneisyydestä tulevaisuuteen suuntautuvassa liikkeessä: sitä performoidaan ja neuvotellaan yhä uudelleen toiminnassa ja erilaisissa kielellisissä ja visuaalisissa esityksissä (Austin 1962; Saresma 2017a; Koivunen 2012, 16).

Samalla kun puhumme maabrändistä nimenomaan suomalaisuuden näkökulmasta, korostamme maabrändäyksen globaaliutta. Marja Keränen (1998) puhuu kansallisvaltion kieliopista ja kysyy, miten voitaisiin pyrkiä siihen, ettemme analyysissa vain uusinna nationalistista diskurssia. Haluamme korostaa sitä, että kansallisvaltio tässä yhteydessä viittaa juuri visuaalisten kuvastojen kautta performoitavaan neuvotteluun, jonka kaltaista käydään ympäri maailman.

Suomen brändäämistä on aiemmin tutkittu tarkastelemalla muun muassa taiteen ja kulttuurin merkitystä Suomen tunnetuksi tekemisessä 1900-luvun alkupuolella (Melgin 2014). 1900-

luvun loppupuolen maakuvatyötä on kuvattu hallinnollis-poliittisena prosessina (Clerc 2015; Valaskivi 2016). 2000-luvun Maabrändiraporttia on puolestaan lähestytty esimerkkinä promootiokulttuurista, talouden ja kulttuurin uudenlaisista kytköksistä (Valaskivi 2014; 2016; Koivunen & Lehtonen 2012). Juha Kalaoja on väitöstutkimuksessaan (2016) tarkastellut valokuvien roolia Suomi-brändin kehittämisessä vuosien 2010 ja 2014 välisenä aikana. Kalajoen aineisto, joka koostuu englanninkielisistä viestintämateriaaleista, on osittain sama kuin tässä tutkimuksessa (*This Is Finland* -sivuston valokuvat) ja tulokset ovat samansuuntaisia. Kuten Kalaoja (2016, 1) toteaa, valokuvat ovat jääneet vähälle huomiolle maabrändäyksen tutkimuksessa, vaikka kuvien merkitys mielikuvien luomisessa tunnustetaan. Myös me keskitymme kuvituksen rooliin maakuvaviestinnässä tuoden kuitenkin mukaan vertailun eri-ikäisten aineistojen välillä.

Kuvallisuuteen perustuvaa Suomen markkinointityötä tehtiin toki jo ennen *Suomi 19:llä vuosisadalla* -teoksen ilmestymistä, esimerkkeinä Zacharias Topeliuksen *Finland framstäldt i teckningar* (1845–1852), *En resa i Finland* (1873) ja *Maamme*-kirja (1875). *Suomi 19:llä vuosisadalla* -teoksen jälkeisistä Suomi-kuvan rakentajista voidaan taas mainita I. K. Inhan *Suomi kuvissa* (1896) sekä lukuisat lähinnä 1900-luvun alkupuolella julkaistut populaarit valokuviin pohjautuneet maisemakuvakirjat, joiden tekijöinä kunnostautuivat mm. Heikki Aho & Björn Soldan, Eino Mäkinen, Pietisten perhe sekä Matti Poutvaara. Taidetta ja visuaalista kulttuuria painottava Suomi-kuvan tutkimus on ollut myös rikasta (ks. esim. Konttinen 2001; Lukkarinen & Waenerberg 2004; Häyrynen 2005), mutta aihepiirin laajempi tarkastelu on mahdotonta yhden artikkelin mittakaavassa.

Keskeinen kysymyksemme on, miten suomalaisuutta haluttiin ja halutaan esittää visuaalisin keinoin näiden maan näyteikkunoiden kautta. Tähän liittyen analysoimme, keille ja miksi Suomea sepitettiin 1800-luvun lopussa ja sepitetään nyt, 2010-luvulla. Meitä kiinnostaa kuvaamisen tavoissa tapahtunut muutos, joka havainnollistuu, kun tarkasteltava materiaali on julkaistu yli sadan vuoden aikajänteellä. Tarkastelemme sitä, miten kansakuntaa esittelevät kuvastot näyttäytyvät ”ajallisuuksien kerroksina ja samanaikaisuuksina” (Koivunen 2012, 11), jolloin kuvastojen keskeinen piirre on toisto ja kierrätys (mt. 10; Häyrynen 2005).

Kuvastojen tarkastelussa käytämme visuaalista analyysiä, jonka taustaksi olemme luokitelleet aineiston ja analysoineet sen määrällisesti. Varsinaisessa analyysissä tarkastelemme kuva-aiheita käyttäen sisällönanalyysia. (Waenerberg 2013; Vallius 2013, 31; van Leeuwen & Jewitt 2001.) Luokitteluvaiheessa erottelimme aineistosta kaksi pääkategoriaa, kansan ja maan. Kansa-pääloukan alakategorioita ovat muun muassa toiminta (esimerkiksi elinkeinot, matkustaminen ja tapahtumat), toiminnan tulokset (esimerkiksi kulttuurituotteet kuten rakennukset ja taideteokset) ja ihmiset (muotokuvat). Maa-pääloukan alakategorioita puolestaan ovat erämaa, maaseutu ja kaupunki. Kuvien luokittelun avulla olemme löytäneet toistuvia kuva-aiheita ja teemoja, joita olemme käyttäneet hyväksi aineistojen vertailussa.

Tarkemman sisällönanalyysin ensimmäisessä vaiheessa kävimme läpi *Suomi 19:llä vuosisadalla* -teoksen ja *This Is Finland* -sivuston sisältämät kuva-aineistot ja luokittelimme ne sisällön tulkinnan pohjaksi. Sekä luokittelussa että sisällönanalyysissa kiinnitimme erityistä huomiota hierarkkisiin ja hierarkisoiviin eroihin (sukupuoli, yhteiskuntaluokka, etninen tausta, maantieteellinen sijainti) ja niiden yhteisvaikutuksiin sekä toistuvien kuvien ja kuvastojen tuottavuuteen (erojen ja niiden risteämien analyysista ks. Karkulehto ym. 2012). Kuvapainotteisen internet-kerronnan analyysissä keskityimme kuvien ja niiden keskinäisen järjestyksen ja suhteiden analysoimiseen hyödyntäen elokuvatutkimuksen käsitteitä (Hiltunen 2005). Kahden eriaikaisen aineiston vertaamisessa kiinnitimme erityistä huomiota siihen, mitkä kuva-aiheet ja kuvaamisen tavat toistuvat ja mitä uusia aiheita ja kuvaamisen tapoja on ilmaantunut. Kiinnitämme erityistä huomiota kuvien rajaukseen ja siihen, miltä etäisyydeltä kohteita on kuvattu.

Miten kuvaa suomalaisuudesta rajataan, eli keitä Suomeen esitetään kuuluvan brändäykseen käytetyissä kuvastoissa? Nähdäksemme kansakuntaan kuulumisen ja siihen liittyen kansakunnan 'toisiksi' määritettyjen ulossulkeminen ovat jatkuvien eri tasojen neuvottelujen kohteena (Yuval-Davis 2011, ks. myös Lähdesmäki ym. 2016). Huomion kiinnittäminen eroihin ja yhtäläisyyksiin mahdollistaa kuva-aineistojen systemaattisen tarkastelun ja luokittelun. Se ohjaa pohtimaan sitä, mikä on kuvastoissa rakentuva maa ja mikä on niiden kuvaama kansa, sekä sitä, millä tavoin näitä kokonaisuuksia on visuaalisesti esitetty.

***Suomi 19:llä vuosisadalla: Kokonaiskatsaus Suomen itsenäisyyden edistämiseksi***

Ajat vaihtelevat, vuosisadat valahtavat pisaroina historian helmaan. Nykyisyys on menneisyyden perillinen ja jättää perintönsä tulevaisuudelle. Jokainen vuosisata painaa leimansa maahan ja kansaan. Olot kehoittavat kuvaamaan nyky- ja jälkimaailmalle nykyistä Suomea, semmoisena kuin se on yhdeksännellätoista vuosisadalla. Tämä maa, niin vähävoimainen ja vähän huomattu kuin onkin rikkaampien maiden rinnalla, pyytää kuitenkin, vaatimattomasti, mutta empimättä, olla osallisena Euroopan sivistystyössä.

Näillä Zacharias Topeliuksen kirjoittamilla sanoilla alkaa vuonna 1893 julkaistu *Suomi 19:llä vuosisadalla* -tietoteos (tästä lähtien *SI9V*). Alkusanat kertovat paljon teoksen syntykontekstista, jota leimasivat Venäjän keisarikunnan Suomen autonomisen erityisaseman kaventamiseen tähtäävät toimet. Venäjän yhteyteen vuonna 1809 liitetty suuriruhtinaskunta oli saanut kehittyä pitkään varsin rauhassa. Erityisaseman takeina olivat emämaata Venäjää 1800-luvun alkupuolella vaivannut kehittymättömyys verrattuna Länsi-Eurooppaan sekä Suomen keisaria kohtaan osoittama vankka lojaalisuus (Paasivirta 1978, 310, 312). 1800-luvun loppupuolella Venäjä alkoi kuitenkin voimistua: muutokset hallintokoneistossa ja taloudellisessa kehityksessä yhdessä voimakkaana nousseen nationalismin kanssa vaikuttivat Suomen tilanteeseen. Venäläisyydestä ryhdyttiin muokkaamaan entistä selkeämmin länsimaiden vastakohtaa. Länsimaiseen suuntaan nojannut ja tehokkaammin kehittynyt Suomi nähtiin nyt haasteena, johon täytyi puuttua. Venäläiset eivät enää hyväksyneet Suomen erityisasemaa autonomisena suuriruhtinaskuntana, vaan pitivät sitä venäläisenä maakuntana, joka tuli liittää entistä tiukemmin keisarikunnan yhteyteen (mt., 306–310; Klinge 1997).

Tässä räjähdysherkässä ilmapiirissä suomalaiset ryhtyivät järjestämään ulkomaille suunnattua epävirallista tiedotusta, jonka avulla Suomea pyrittiin nostamaan esille Euroopan valtioiden silmissä (Paasivirta 1978, 316–320; Klinge 1997, 319; Clerc 2010, 79–81). Yhdeksi kansainvälisen tiedotustoiminnan näkyvimmistä esimerkeistä kohosi *SI9V*, josta otettiin ruotsin- ja suomenkielisten ohella myös venäjän-, englannin-, ranskan- ja saksankieliset painokset (Klinge 1997, 319). Teoksen tavoitteena oli luoda perusteellinen kokonaisesitys Suomesta jakamalla tietoa sen luonnosta, kansasta, historiasta, kulttuurista ja talouselämästä. (Paasivirta 1978, 320; Tiitta 1994, 115; Konttinen 2001, 258–259.)

Ajan tavan mukaan ainoastaan miehistä koostuvaan teoksen toimituskuntaan kuuluivat päätoimittaja, senaattori ja valtio-opin professori Leo Mechelinin lisäksi kirjailija Zacharias Topelius, kirjallisuuden professori Carl Gustaf Estlander, kouluhallituksen ylijohtaja Lorenz Lindelöf ja yliopiston rehtori Thiodolf Rein. Kuvatoimituksesta vastasivat taiteilijat Albert Edelfelt, Eero Järnefelt ja Gunnar Berndtson. Teos koostui maata, kansaa, valtiollista katsausta, kansallistaloutta, yleistä opetustoimea, tieteellisiä ja kirjallisia seuroja, kirjallisuuden eri aloja sekä taiteita käsittelevistä pääluvuista, joista vastasi 28 eri kirjoittajaa ja 12 kuvittajaa, kaikki alojensa tunnustettuja huippunimiä.

Julkaisussa kiinnitettiin erityistä huomiota ulkoasun ja kuvituksen laatuun. Kuvitustyöhön palkatuista taiteilijoista suurin osa oli hankkinut kannuksensa Euroopan johtavissa taidekeskuksissa, eritoten Pariisissa. Näistä esimerkiksi Axel Gallén ja Eero Järnefelt olivat Suomeen palattuaan ryhtyneet soveltamaan Ranskassa omaksumiaan oppeja kotimaisiin aiheisiin (Konttinen 2001). Taiteilijoiden kotimaan luontoa sekä syrjäseutujen maalaisväestön elämää ja elinkeinoja kuvanneet teokset sopivat ajan kansainvälisen taiteen muotivirtauksiin, joissa ranskalaisesta realismista kehittynyt naturalismin kuvakieli yhdistyi nationalismista voimansa saaneeseen kansallisromantiikkaan. *SIIV* -teoksessa tämä näkyi erityisesti maaseutuväestön arkaaisten tupainterioörien sekä elinkeinojen kuten kaskeamisen, tervanpolton, metsästyksen ja kalastuksen kuvauksissa. Kansallisromanttisia aiheita olivat myös korkealta avautuvat erämaamaisemat metsineen ja järvineen. Useat kartano-, kylä- ja linna-aiheet edustivat 1800-luvun lopun näkökulmasta vanhakantaista, klassistisromanttiseen biedermeieriin tukeutuvaa topeliaanista maisemakuvastoa (Klinge 1997, 319).

Tuoreempia näkökulmia suomalaiseen yhteiskuntaan antoivat valokuvien pohjalta valmistetut painokuvat, joissa esiteltiin laajasti kaupunkinäkymiä ja kansallisia merkkirakennuksia, kuten kirkkoja, kouluja ja yliopistoja, hallinto- ja kulttuurirakennuksia sekä tehtaita ja satamia. Muotokuvamaisista esityksistä koostuneessa miehisessä henkilögalleriassa pääosissa olivat akateemiset tiedemiehet, liikemiehet, kirjailijat ja valtiomiehet sekä entiset että nykyiset hallitsijat.

*SI9V*:n on katsottu onnistuneen Suomen tunnetuksi tekemisessä ja itsenäisyyden edistämisessä. Julkaisu huomioitiin maailmalla varsin laajasti, ja se aktivoi Suomea koskevaa ulkomaista sanoma- ja aikakauslehdistön kirjoittelua, josta välittyi muun muassa arvostus Suomea ja maan sivistystasoa kohtaan. (Paasivirta 1978, 320.)

### ***Maabrändiraportti: konsulttikieltä ja innovaatioita omakuvan kiillottamiseksi***

Reilun sadan vuoden kuluttua brändäämisestä on tullut kansainvälinen bisnes. Erilaisten mittareiden avulla esitetään, miten kukin maa edesauttaa yhteisen hyvän syntymistä. Niiden avulla vertaillaan vientiä, hallintoa, kulttuuria, ihmisiä, turismia, maahanmuuttoa ja investointeja. Esimerkiksi maabrändäyksen guru, brittikonsultti Simon Anholt on kehittänyt *Good Country Indexin*, jonka ideana on asettaa maat paremmuusjärjestykseen sen perusteella, kuinka paljon ne lisäävät ”ihmiskunnan yhteistä hyvää” (ks. [goodcountry.org/index/about-the-index](http://goodcountry.org/index/about-the-index)).

Ulkoministeriön johtama toimikunta Finland Promotion Board käynnisti maabrändihankkeen valmistelun vuonna 2006 (Heino 2015, 302). Vuonna 2008 ulkoministeri Alexander Stubb asetti Jorma Ollilan vetämän valtuuskunnan luomaan Suomelle omaa maabrändiä.

Ulkoministeriön tilaamaa maabrändiä eli ”vahvaa maakuvaa kansainvälisen kilpailukyvyyn parantamiseksi” ryhtyi laatimaan joukko ”eturivin suomalaisia” (Ulkoasiainministeriö 2008). Finland Promotion Board vastaa Suomi-kuvan vahvistamisesta maailmalla edelleen. Siihen kuuluvat ulkoministeriön lisäksi Matkailun edistämiskeskus, Työ- ja elinkeinoministeriö, Invest in Finland, Tekes, Finnpro, Taloudellinen tiedotustoimisto/Finnfacts, Finnair ja Metsäsäätiö.

Suomenkin maabrändäyksessä käytettiin neuvonantajana edellä mainittua Simon Anholtia, joka on avustanut useiden maiden hallituksia mielikuvien rakentamisessa.

Maabrändivaltuuskunnan työskentelyn tuloksena syntyneessä raportissa *Tehtävä Suomelle* (tästä lähtien *TS*) tukeudutaan Anholtin näkemykseen, jonka mukaan Suomella on paljon annettavaa maailmalle. Anholt korostaa Suomen sitoutumista pohjoismaisiin arvoihin, joita



ovat vapaus, tasa-arvo, ihmisoikeuksien toteutuminen ja kansalaisten reilu kohtelu. Nämä asiat painottuvat raportissa, jossa puhutaan myös viennin korkeasta laadusta, ympäristöpolitiikasta ja luonnosta. Maaindeksin yhtenä ulottuvuutena korostetaan samanaikaisesti kulttuuria, joka ymmärretään varsin laajasti. Taidetta raportissa käsitellään hyvin vähän, joskin siinä mainitaan, että kulttuuriperinnön ohella ”nykykulttuurin luomia väreitä” halutaan tehdä tunnetuksi. Kansakuntaa luodaan siis ainakin osittain ulkopuolisen katseen kautta: tärkeää on mitata sitä, mitä mieltä meistä ollaan. Maabrändin luominen perustuu sen tarkastelulle, miten Suomi sijoittuu *Good Country Indexin* indikaattoreilla. Vertailua tehdään erityisesti Ruotsiin.

Maabrändiraportilla on kolme lähtökohtaa: 1) suomalaisen yhteiskunnan toimivuus, 2) suomalaisten läheinen luontosuhde ja 3) maailman kärkiluokkaa oleva peruskoulutus. Raportissa julistetaan ylpeästi: ”Suomi on jo maailman paras maa!” Tarkoitus on kuitenkin tehdä Suomesta entistään parempi. Tuo ihannetila voidaan saavuttaa tekemällä Suomesta ”ihmiskunnan viheliäisten ongelmien” ratkaisija. Raportin mukaan meillä suomalaisina on velvollisuus osoittaa, että osaamme ratkaista ongelmia, esimerkiksi neuvotella, jotta maailma olisi parempi paikka elää. Suomi määritellään ratkaisukeskeiseksi yhteiskunnaksi ja ”sosiaalisten innovaatioiden Piilaaksoksi”, jossa ongelmiin suhtaudutaan käytännöllisesti (TS 27; 81). Modernin Suomen sankari on insinööri, joka ”ymmärtää sellaisia monimutkaisia asioita, joihin useimmat muut ihmiset eivät pysty” (TS 45). Maabrändiraportissa korostetaan ongelmien lähestymistä ratkaisukeskeisesti ja ennustetaan asetettujen tavoitteiden toteutuneen vuoteen 2030 mennessä.

Keskeisiä raportissa käsiteltäviä teemoja ovat suomalainen työ, kansainväliset investoinnit, matkailun edistäminen, Suomen valtion kansainvälisen aseman edistäminen, Suomen houkuttavuuden edistäminen kansainvälisten ammattilaisten keskuudessa sekä – mielenkiintoista kyllä – suomalaisten itsetunnon kohottaminen. Ilmeisesti tähän liittyen raportista poistettiin kateudesta kertova sivu 58 (*Ilta-Sanomat* 2010). Maamme menestykseen ja hyvinvointiin pyritään strategisten päävalintojen määrittelyllä, ydinsisältökysymyksillä, arvovaltapalveluilla, verkostoitumisella sekä hankkeen seurannalla ja ohjaamisella (Ulkoasiainministeriö 2008). Maabrändiraportti on konsulttikielellä laadittu

hengennostatusteksti ja kehotus omakuvan kiillottamiseen. Se vaikuttaa edelleen maakuvatyön taustalla ja suomalaisuutta koskevassa keskustelussa.

### ***This Is Finland* -verkkosivusto: dynaaminen Suomi-kuvien kollaasi kilpailukyvyyn kasvattamiseksi**

Maabrändityöryhmän tavoitteena oli luoda ajantasainen strategia Suomen vahvuuksien löytämiseksi ja niistä viestimiseksi ”yhdellä äänellä” (TS 9). Tähän tarpeeseen vastattiin verkkoviestinnässä vuonna 2009 luomalla *This Is Finland* -sivusto (tästä lähtien *TIF*).<sup>2</sup> Virallisesta maabrändiviestinnästä vastaava sivusto on Ulkoministeriön tuottama ja sitä julkaisee Finland Promotion Board, maakuvatyön ylin toimija (Kalaoja 2016; Hytönen 2012). Maabrändityön osana oli aiemmin julkaistu kansalaiskeskustelun herättämiseen tarkoitettu sivu *What Is Finland?*, jossa oli tunnettujen henkilöiden puheenvuoroja Suomi-kuvasta ja suomalaisuudesta. Kävijöillä oli mahdollisuus kommentoida videoita kannanottoja. (Valaskivi 2016, 123.) Tätä sivua ei enää löydy internetistä, mutta *TIF*-sivusto on nimensä mukaisesti vastaus kysymykseen *What Is Finland?* Tämänhetkisen rakenteensa sivusto sai syksyn 2015 uudistuksessa (Perttu 2015).

*TIF*-sivusto koostuu Finland Promotion Boardin tiheästi päivittämistä ja temaattisesti jäsennellyistä alisivuista (*Life & Society*, *Business & Innovation*, *Arts & Culture* ja *Facts, Stats & Info*). *Newsroom*-alisivulle päivitetään ajantasaisia, Ylen tuottamia uutisia, jotka liittyvät Suomeen tai suomalaisiin maailmalla. Sivuston kielet ovat englanti, japani, saksa, espanja, ranska, portugali, venäjä ja arabia. Sitä ei siis ole laadittu suomeksi ollenkaan, toisin kuin *SI9V*-kirja ja Maabändiraportti, jotka suomen ja ruotsin ohella sittemmin käännettiin useille muillekin kielille.

Suomen markkinoinnissa nojaututaan edelleen maabrändityöryhmän työskentelyn tuloksiin. Esimerkiksi ulkoasiainministeriön sivuilla maabrändivaltuuskunnan päätelmiin ja havaintoihin nojaavaksi, Suomen tämänhetkiseksi brändiksi tiivistetään seuraava kuvaus Suomesta: ”Suomi on toimiva ja ratkaisukeskeinen maa, jonka koulutus ja osaaminen ovat

maailman huippua ja jolle monimuotoinen luonto on tärkeä voimavara” (Ulkoasiainministeriön tiedote 16.9.2008). Nämä painotukset tulevat esiin myös *TIF*-verkkosivustolla. Siellä näkyväksi tehdyistä asioista ja teemoista saa hyvän kuvan tutustumalla sivustolla listattuihin asiasanoihin (tägeihin). Lista sisältää kulttuurituotantoon, yrittäjyyteen ja matkailuun liittyviä asiasanoja.<sup>3</sup>

Kansainvälisessä maabrändityössä keskeistä on kohderyhmäajattelu (Valaskivi 2016, 117). Myös *TIF*-sivusto on suunnattu tietyille kohderyhmille, vaikka se on kaikkien saatavissa. Sivuston kohderyhmä paljastuu *Facts, Stats and Info* -alisivulla. Positiivista mielikuvaa Suomesta luodaan erityisesti työtä tekeville, opiskelijoille, potentiaalisille bisneskumppaneille, sijoittajille ja matkailijoille. Heitä houkutellessaan muuttamaan, sijoittamaan tai matkustamaan Suomeen ja heille tarjotaan näitä toimia edistäviä neuvoja ja tietoja. Se, millaiseksi Suomi kerrotaan ja visualisoidaan, synnyttää käsityksiä kansakuntaan kuulumisesta. Siksi ei ole yhdentekevää, keiden esitetään kuuluvan Suomeen.

Kansainväliseen maabrändäämiseen perehtyneen Katja Valaskiven (2016) mukaan brändätyn maan asukkaat esitetään kohderyhmän ja toivotun yleisön kaltaisina. Brändättyjen maiden asukkaat ja brändin kohdeyleisöt ovat samankaltaisia: he ovat koulutettuja, hyvin toimeentulevia ja nuorekkaita teknologiaosaajia, innovatiivisia ja yrittäjähenkisiä edelläkävijöitä (mt., 129; Aronczyk 2013; Kaneva 2012). Myös Suomen nykyinen, *TIF*-sivustolla visualisoitu maabrändiviestintä esittelee näitä ominaisuuksia omaavan ideaalikansalaisen. Maabrändääminen on siten performatiivista: se sekä ilmaisee että tuottaa käsityksiä siitä, millaista on toivottu, kuviteltu suomalaisuus.

Maabrändiajattelun mukaisesti *Finland Toolbox* -osioon on koottu välineitä, jotka mahdollistavat Suomi-kuvan levittämisen internetissä. Myös kansalaisten toivotaan ryhtyvän välittämään maakuvaa ulospäin. Lokakuussa 2016 kuvapalvelu Instagramissa on julkaistu 324 This is Finland -tunnisteella merkittyä kuvaa. Twitterissä sillä on 38 886 seuraajaa. ThisisFINLANDtube-kanavalla on 2770 seuraajaa. Suomalaisten kutsuminen mukaan maabrändin rakentamiseen ei kuitenkaan ole johtanut siihen, että omaehtoisesti tuotetut

Suomi-kuvastot olisivat näkyvä osa ministeriövetoisesti tuotetun *TIF*-sivuston kuvitusta, vaikka internet tarjoaisi tähänkin mahdollisuuden.

### **Päivittynyt Suomi-kuva: kaukokuvista tilannekuviin, kansallisvaltion julkisivusta elämyksiin**

Vertailemme seuraavassa visuaalisen analyysin keinoin *SI9V* -teosta *TIF*-sivustoon Maabrändiraportin toimiessa vertailun tekstuaalisena peilinä. Analysoimme jatkuvasti päivittyvää *TIF*-sivustoa sellaisena kuin se näyttäytyi lokakuussa 2016. Nopeasti päivittyvää Newsroom-sivua lukuun ottamatta tarkastelemme sivuston kaikkia osioita.

*SI9V* tekee Suomea tunnetuksi ikään kuin ylhäältä käsin, laajoina kaukokuvina ja panoraamoina sekä virallisina muotokuvina. Ajankohdan kirjapainoteknologioiden sanelemat esittämisen tavat vaikuttavat dynaamiseen internet-aineistoon verrattuna jähmeiltä. On kuitenkin hyvä muistaa, että monet kuvituksena käytetyt taideteokset olivat aikansa kansainvälisesti arvostettua nykytaidetta. Teos syntyi olosuhteiden sanelemasta tarpeesta kertoa sanoin ja kuvin modernisoituvasta, muiden itsenäisten kansakuntien joukkoon pyrkivästä Suomesta.

Nykytilanne on aivan toisenlainen. Kansakuntien merkityksen vähentymisestä on käyty paljon keskustelua (esim. Hedetoft & Hjort 2002). Kysymys kansakuntaan kuulumisesta on monimutkaistunut globalisaation ja liikkuvuuden lisääntymisen myötä (Anthias 2006; Bauman 2016; Lähdesmäki ym. 2016). Suomen brändääminen *TIF*-sivuston kautta heijastelee tätä tilannetta monin tavoin. Monista osasista koostuvan ja jatkuvasti muuntuvan sivuston rakenteessa kiteytyy sekä yllä kuvattu tilanne että Suomelle maabrändiraportissa asetetun tehtävän haasteellisuus. Pirstoutuneessa mediaympäristössä yhtenäisen maakuvan synnyttäminen on entistä vaikeampaa. Sivusto avautuu kaleidoskooppimaisena kokonaisuutena eikä *SI9V*-kirjan kaltaisena lineaarisesti etenevänä yhtenäisenä tarinana Suomesta. Toistamalla tietynlaista kuvastoa, josta osa on kulkenut mukana koko Suomen brändäämisen historian ajan, myös *TIF*-sivusto toistaa perinteistä mielikuvaa Suomesta.

Kansallisen yhteenkuuluvuuden tunteen luomisen sijasta brändäämisen tehtävä on nykyisin kuitenkin tuotteen nimeltä Suomi markkinoiminen. Sivusto tähtää Suomen taloudellisen menestyksen ja kilpailukyvyn edistämiseen, kuten myös Valaskivi (2014) on todennut.

Kollaasimaisuuden ohella *TIF* -sivuston silmiinpistävin esittämistapaa koskeva piirre on lähikuvien korostuminen. *SI9V* -teoksen kauko-otoksista zoomataan lähemmäs. Selkeästi määriteltyjä, etäisyyden päästä kuvattuja kohteita, kuten julkisia rakennuksia tai kaupunkeja, on enää vähän. Sellaisia ovat lähinnä ne muutamat topeliaanis-runebergiläiset järvimaisemat, jotka ovat muodostuneet aikojen saatossa suomalaisuuden symboleiksi ja joita on kierrätetty taajaan Suomea koskevassa markkinoinnissa (Lassila 2001; Häyrynen 2005; Vallius 2013). Niin luonnon kuin kaupunkienkin kuvauksessa on tultu lähemmäs, ja rakennusten kohdalla on siirrytty usein sisätiloihin. Kirjastorakennusten sijaan nähdään ihmisiä lukemassa kirjoja. Jähmeiden muotojen ja asetelmien sijaan korostetaan eri paikoissa tapahtuvaa *toimintaa*: ihmisiä nähdään harrastamassa ja viettämässä vapaa-aikaa sekä osallistumassa monenlaisiin tapahtumiin. Sosiaalisuus näkyy sekä kuvien sisällöissä että asetelmissä. Kuvien rajaukset vaikuttavat sattumanvaraisilta, ne ovat kuin pysäytyskuvia videoista. Tämä korostaa liikettä ja vastavuoroisuutta. On kuitenkin huomattava, että myös *SI9V*-teoksessa on jonkin verran kaupunkielämää esitteleviä kuvia, kuten luistelutapahtumaa, hevosharrastusta ja kylpylaitosta kuvaavat painokuvat.

*TIF*-sivustolla suomalaisuutta tehdään tunnetuksi ennen kaikkea ihmisten kautta. Kuvissa tarkennetaan etualalle sijoitettuihin ihmisiin myös silloin, kun taustalla näkyy epätarkasti mutta tunnistettavasti kuvattu merkittävä maisema tai historiallinen kohde, kuten Suomenlinna tai Helsingin tuomiokirkko. Tarkentamisen etualan ihmisiin ja taustan jättämisen tarkoituksella epätarkaksi voi tulkita sosiaalisen kanssakäymisen korostamiseksi, vaikka samalla korostetaan toiminnan sijoittumista tärkeisiin, tunnistettaviin kansallisiin paikkoihin. Toisaalta käytetään myös kuvia, joissa painottuu pelkkä toiminta, esimerkkinä etusivun värikäs kuva urbaanissa skeittiparkissa lastenvaunuja työntävästä nuoresta isästä. Dynaamisuutta, kaupunkikulttuuria, ennakkoluulottomuutta ja sukupuolten tasa-arvoa viestivä kuva tiivistää sivuston tunnelman.

Maabrändityöhön pyrittiin sitouttamaan kansalaisia ja raportissa tehtäviä annetaan muun muassa isovanhemmille ja Martoille (TS 57; 76–77). Vaikka lukija ei pysty lisäämään omaa sisältöä verkkosivustolle, lukuisat kuvat suomalaisista tuntuvat kertovan, että Suomi olisi kaikkien yhteinen projekti. Lähietäisyydelle siirtyminen ja ihmiskuvien paljous ovat strategioita, jotka palvelevat maabrändiraportin tavoitteita. Lähikuvien avulla korostetaan tunteita ja tuodaan esiin merkityksellisiä pidettyjä yksityiskohtia. Kuvaston voi tulkita pyrkivän luomaan affektiivisuuden kautta kiinnittymistä sivuston käyttäjän ja suomalaisuuden välille (ks. myös Valaskivi 2016, 77). *TIF*-sivusto luo vaikutelman sosiaalisesta mediasta, jossa ihmiset jakavat otoksia arjestaan. Assosiaatio synnyttää illuusion kansalaisten legitimoimasta omakuvasta, vaikka sivusto onkin syntynyt ulkoasiainministeriön maakuvapolitiikan tuloksena. Myös kuvasisällöt viestivät tasa-arvoisuudesta. Päiväkotilapset, opiskelijat ja ulkoilevat kansalaiset esitetään rinnakkain poliitikoiden, taiteilijoiden ja muiden julkisuuden henkilöiden kanssa. Näin luodaan kuvaa hierarkiattomasta Suomesta, jossa hallitseva eliittikin koostuu inhimillisistä, kansan joukkoon solahtavista ihmisistä. Kokonaiskuva eroaa merkittävästi *SI9V*-teoksesta, joka esittelee pääasiassa tunnettuja sivistyneistön edustajia rintakuvissa.

Myös maabrändiraportissa mainitut Suomen keskeiset vahvuusalueet, luonto, koulutus ja ratkaisukeskeisyys, kuvataan sivustolla ihmisten kautta: toistuvasti tavataan ihmisiä liikkumassa luonnossa, opiskelijoita toistensa seurassa, insinöörejä innovaatioiden äärellä. Erityisen kiinnostava on tapa, jolla luonto ja innovaatiot liitetään yhteen. Luontoa esitellään paitsi ihmisten toiminnan kautta myös lähikuvissa, joissa nähdään esimerkiksi marjoja ja sieniä, raaka-ainetta ja superfoodia, josta toisten kuvien gourmetruoka-annokset ja nyhtökauran kaltaiset ruokainnovaatiot loihditaan. Luonto toisin sanoen paketoidaan houkutteleviksi tuotteiksi. Myös perinneruokia esitellään jossain määrin, mutta aina ravintolakontekstissa, mikä sekin voidaan tulkita sosiaalisuuden ja ulospäinsuuntautuneisuuden korostamisena. Se kertoo myös perinteen ja perinnettä edustavien tuotteiden muuttuneesta asemasta nykyisessä maabrändämisessä. Perinteestä viestivät elementit on asetettava uusiin, kiinnostaviin yhteyksiin tai niihin sisällytetyn viestin

on kerrottava siitä, kuinka perinteisyys synnyttää uusia, korkealaatuisia tuotteita nykypäivään (Valaskivi 2016, 129). Sata vuotta sitten ruokakulttuuria ei ylipäätään esitelty. Ruokaan viitattiin ainoastaan metsästyksestä ja kalastuksesta kertovilla kuvilla. Korkean teknologian saavutukset on myös asetettu kuvissa luontotaustaan. Eräässä kuvassa jokin langaton laite on aseteltu jäkälöityneen puunrungon päälle, toisessa nainen esittelee aurinkopaneelia koivikko taustanaan. Tätä luonnon ja innovatiivisuuden yhdistämistä osana suomalaista osaamista korostetaan myös Maabrändiraportissa toistuvasti.

Simon Anholtin mukaan luonto tarjoaa Suomelle paitsi mahdollisuuden esitellä suomalaista ympäristöosaamista, myös ”tunteisiin vetoavan ja kiinnostavan lähestymistavan maailmanlaajuisiin ongelmiin” (Heino 2015, 304). Tapa, jolla luontokuvastoa yhdistellään innovaatioiden esittelemiseen, kertoo sekin siis affektiivisuuden merkityksestä maakuvaviestinnässä. Kuvaamisen tapa voidaan tulkita myös yleisemmin elämystalouden (ks. Karkulehto & Venäläinen 2016) ilmentymänä. Yhtäältä luonto tarjoaa elämyksellisen taustan tuotteille ja innovaatioille, toisaalta luonto on tuotteistettu elämysten kokemisen paikaksi. *TIF*-sivuston kuvissa aktiiviset ihmiset ovat kansoittaneet maisemat. Vain muutamassa kuvassa nähdään erämaita, metsiä ja järviä ilman ihmisen läsnäoloa. Siinä missä luonto esitetään *S19V*:ssä kansan identiteetin kiinnekohtana, se typistyy *TIF*:ssä pitkälti toiminnan ja raaka-aineresurssien kautta elämysten ja tuotteiden mahdollistajaksi.

*S19V*:ssa tehdään maantieteellinen kierros Suomeen, Varsinais-Suomesta kohti itäisiä Punkaharjun, Kolin ja Imatrankosken maisemia; lopulta tutustutaan keskiyön aurinkoon Torniossa. Nimestään huolimatta *TIF*-sivusto ei sen sijaan esittele koko Suomea: painotus on selkeästi Helsingissä, jonka puistoissa näyttää vallitsevan ikuinen kesä (vrt. Kalaoja 2016, 87; 171–172). Käsitys Suomesta erilaisista alueista ja niiden ominaispiirteistä koostuvana kokonaisuutena on kadonnut. Maakuntia ei esitellä erikseen kuten *S19V*:ssä.

### **Aktiivinen ja ulospäinsuuntautunut suomalainen**

Keitä tarkemmin katsottuna *TIF* -sivustolla esiintyvät ihmiset ovat ja millaiset ihmiset heihin pystyvät identifioitumaan? He ovat pääsääntöisesti koulutettua keskiluokkaa, ”nykyaikaisuuden etujoukkoa” tai dynaamisia ”meitä” (Koivunen & Lehtonen 2011, 14), siis sitä samaa joukkoa, jota maabrändiraportin on katsottu ”kutsuhuudollaan” tavoittelevan. He ovat niitä, joilta pieni lisätsemppaus Suomen hyväksi onnistuu helposti (mt., 12–14). *TIF*-sivustolla tällaisia ovat nuoret ja korkeintaan keski-ikäiset aktiiviset ja dynaamiset suomalaiset, eritoten nuoret naiset. *S19V*:ssä naisia esiintyy vain kourallinen, vaikka teoksessa todetaan, että naisen ylevä tehtävä, ”kodin haltijattarena kansamme siveellisen voiman suojeleminen ja velvollisuutensa vakaasti tuntevain kansalaisten kasvattaminen”, ei estä ottamasta osaa yhteiskuntaan. Sata vuotta myöhemmin kirjallisuuttakin tehdään tunnetuksi menestyneiden naiskirjailijoiden, esimerkiksi Salla Simukan, Sofi Oksasen ja Riikka Pulkkinen kautta. Myös *Business & Innovation* -osion kuvituksessa naisia on yhtä paljon kuin miehiä.

Sukupuolten tasa-arvo on suomalaisen kansakunnan ja pohjoismaisen hyvinvointivaltion keskeinen ja yleisesti jaettu arvo (Lähdesmäki & Saresma 2014; Saresma 2017b). Kansallisen itseymmärryksen osana ja ylpeyden aiheena sen merkitys on kasvanut. *TIF*-sivustolla miehiä ja naisia esitetään perinteisestä poikkeavissa rooleissa. Sukupolvien välinen tasa-arvo sen sijaan ei toteudu yhtä hyvin, sillä ikäihmiset loistavat poissaolollaan. Maabrändiraportissa isovanhemmille annetaan oma tehtävä, kädentaitojen opettaminen nuoremmille sukupolville. Toinen merkittävä poissaoleva ryhmä ovat maahanmuuttajat, jotka vielä maabrändiraportissa nähtiin tärkeänä Suomen kehittämisen voimavarana (ks. TS 49; 62). Maahanmuutto näkyy ainoastaan muutamien maahanmuuttajataustaisten julkisuuden henkilöiden, kuten koomikko Ali Jahangirin ja poliitikko Nasima Razmyarin, kautta. Valkoisuus on normi, joskin todennäköisesti tahaton piirre molemmissa aineistoissa, vaikka rodullistettuja ihmishahmoja esitetään sekä *S19V*:ssä (saamelaiset) että *TIF*:ssä, jossa on tavoiteltu kansainvälisyyttä esittämällä Suomeen eri puolilta maailmaa vierailemaan tulleita taiteilijoita, opiskelijoita, tutkijoita ja turisteja.

*S19V* -teoksessa kirjoitetaan maaseudun rahvaasta näin:



Umpimielinen lähestymätön olento. Tarvitsee aikaa leudotakseen ja tutustuakseen; myöhästyy ja on muiden tiellä itse sitä huomaamatta, ”on vaiti kun pitäisi puhua mutta puhuu kun pitäisi olla vaiti”, maailman huonoimpia laskumiehiä; tarvitsee räjäytyspommin selkäänsä päästäkseen liikkeelle. Kömpelö. Henkiset lahjat tarvitsevat herätystä. ”Tahto ja työhalu riippuvat kehoituksesta.” Mieltymys satuihin, lauluihin, taipumus ivaan joka kohdistuu muihin ja itseen.” (S19V, 54.)

Heti perään todetaan, että parin vuoden koulunkäynnin jälkeen suomalaista ei ole tuntea entisekseen. Maabrändiraportissa tämän juron ja kömpelön suomalaisen paikan on ottanut dynaaminen insinööri, joka kykenee ratkaisemaan koko maailman ongelmat. Suomalaisten omalaatuisuus ja hulluus mainitaan lyhyesti myös siellä, mutta se nähdään voimavarana. *TIF*-sivustolla tämäkin särö suomalaisuuden kuvassa on hioutunut pois. Siellä näyttäytyy populaarikulttuurista nauttiva, aktiivinen, sosiaalinen, oppinut ja iloinen suomalainen. Koulutus on tehnyt tehtävänsä. Suomen nykyiseen maakuvaan ei siis ole otettu mukaan Simon Anholtin (TS, 43) ehdottamaa outouden ja hulluuden korostamista. Suomalaisten omintakeisina pidettyihin piirteisiin ei viitata edes huumorin keinoin, ellei huumoriksi lasketa sivuston iskulausetta ”*Things you should and shouldn’t know*”. Todennäköisemmin iskulauseella viitataan sellaisiin artikkeleihin, joissa annetaan nippelitiedoksi luokiteltavaa informaatiota Suomesta. Suomalaisten itsetunto vaikuttaa olevan kohdallaan, eikä menneiden vuosien itseruoskinnasta näy jälkeäkään (vrt. Jalava 2012).

Yhteiskuntarauhaa ja tasa-arvoisuutta korostetaan molemmissa maakuvastoissa. *S19V*:ssä kuvataan yhdistysten tasoittavaa vaikutusta ja sitä, miten hallitus ja säädöt ovat pitäneet huolta työväenkin hyvän edistämisestä. Kansasta saatetaan muodostaa ideaalikuva, joka kuitenkin näyttäytyy rosoisena ja osin itseironisena. *TIF*-sivusto tuottaa kuvaa suomalaisista varsin homogeenisenä ryhmänä. *S19V*:ssä tuotiin esille maaseudun köyhälistön olot, mutta *TIF*-sivustolla eriarvoisuutta ei nosteta esiin. Suomalaiset esittäytyvät vauraina, hyvinvoivina ja kulutuskykyisinä. Kansana suomalaiset näyttävät – varsin ymmärrettävästi jo rakennemuutoksen ansiosta – hyvin erilaisilta: topeliaanisista talonpojista, tukkimiehistä ja tukinuittajista on tullut terveydenhuollon ammattilaisia, insinöörejä ja kansainvälisen tason taiteilijoita, kirjailijoita tai poliitikoita.

Taide, kulttuuri ja kirjallisuus ovat tunnetusti olleet keskeisiä kansakunnan luomisessa (Kirstinä 2013; Vallius 2015). Niiden rooli on suuri *S19V*:ssä, jossa poliittista sanomaa

Suomen olemassaolosta välitetään vuoden 1900 maailmannäyttelyn tavoin epäsuorasti taiteen ja kulttuurin symbolien kautta (ks. Melgin 2015). Taiteen ja kulttuurin sisältöjen avulla ei *TIF*-sivulla enää rakenneta käsitystä kansakunnasta. Taide ja kulttuuri ovat tässä mielessä kadottaneet tehtävänsä kansallisen identiteetin kulmakivinä; toisaalta Suomi-kuvaakaan ei enää rakenneta suomalaisten itsetunnon pönkittämiseksi. *S19V*:ssa taidetta esitellään omassa luvussa ja kirjallisuutta omassaan. Lisäksi kuvituksena käytetään tunnettujen taiteilijoiden teoksia. *TIF*:n *Arts and Culture* -osiossakin painottuu koko sivustolle ominainen toiminnallisuus: erilaiset kulttuuritapahtumat ja festivaalit ovat näkyvästi esillä. Tarkoitus ei ole ainoastaan esitellä taidetta ja kulttuuria vaan houkutella osallistumaan niiden kokemiseen ja kuluttamiseen. Taidetta ja kulttuuriakin esitellään ihmisten kautta.

Taiteen lajeista esitellään eniten musiikkia, erityisesti ulkomailla näkyvyyttä saavuttaneita ja lähinnä englannin kielellä laulavia artisteja, kirjallisuutta ja elokuvaa. Design on myös näyttävästi esillä. Veistosten ja maalausten sijaan sivusto täyttyy muusikoiden, kirjailijoiden, elokuvaohjaajien ja muotoilijoiden kuvista. Lisäksi Suomea mainostetaan elokuvantekijöille eksoottisena kuvauspaikkana. Sibeliuksella, Runebergilla ja Edelfeltillä on yhä paikkansa tässä maan näyteikkunassa. Myöskään *Kalevalaa* ei ole unohdettu. Kytköksiä nykyaikaan on kuitenkin pyritty luomaan esimerkiksi esittelemällä Runeberg aikansa räppärinä ja kertomalla enemmän hänen nimikkotortustaan kuin kirjallisesta tuotannostaan.

### **Sata vuotta Suomi-kuvaa: yhtäläisyyksiä ja eroja**

Tarkastelimme edellä kolmea eriaikaista ja eri tavoin toteutettua maakuvaa kirkastamaan tehtyä julkaisua. Niiden erot voi tiivistää seuraavasti: *Suomi 19:llä vuosisadalla* on osa pyrkimystä tehdä Suomesta itsenäinen kansakunta. *Maabrändiraportin* tavoite on ratkaista koko maailman viheliäiset ongelmat, mikä oli kuitenkin vain välitavoite Suomen talouden kehittämiseksi ja viennin edistämiseksi. *TIF*-sivusto jakaa tämän tavoitteen. Olennaista on välittää kuvaa Suomesta kilpailukykyisenä ja houkuttelevana maana.

*SI9V*-teoksessa Suomen esittely käynnistyy otsikoiden *Maa ja Kans* alla, koska pyrkimyksenä oli nimenomaan todistaa, että Suomikin on maa ja kansa. Luvuissa kuvataan hyvin konkreettisesti, millainen Suomi on maantieteellisesti ja millaisista kantaheimoista kansa on muodostunut. *TIF*-sivuston kuvissa Suomi ratkaisee ongelmia, myy tuotteita ja kehittää innovaatioita. Maantieteellisiä erikoispiirteitä tai suomalaisten alueellisia eroja ei enää nähdä tarpeelliseksi esitellä sen tarkemmin. Pitkälle jalostetut tuotteet ja markkinahenkisyys ovat korvanneet maan ja kansan esittelyn lähtökohtina. Ajatus kansakunnasta toimii enää vain viitekehyksenä.

Suomea ja suomalaisia ei esitellä kansallisessa maisemakuvastossa enää yhtä usein kanonisoitujen kuva-aiheiden kautta, vaikka osa *SI9V*-teoksessa esiintyvistä tunnistettavista maisemista löytyy vielä *TIF*-sivustoltakin. Esimerkiksi Porvoon kaupunki, Saimaan kanava ja Suomenlinna nostetaan esiin molemmissa. Kiinnittymisen kohteeksi ei kuitenkaan tarjota enää maata fyysisessä mielessä, vaan elämysten, kokemusten ja tuotteiden kokonaisuutta, joka assosioituu Suomeen ja tuottaa Suomelle erityisyyttä tehden siitä kiinnostavan ja houkuttelevan. Toisaalta suomalaisten omalaatuisuutta ei enää korosteta muutamia eksoottisiksi luonnehdittavia kohteita, kuten revontulet, porot ja joulupukki lukuun ottamatta, eikä suomalaisen elämänmenon kuvaus juurikaan poikkea muiden länsimaisten kansakuntien itsestään laatimista kuvauksista.

Painetuilla maisemajulkaisuilla on vankka asema yhä 2010-luvullakin (esim. *Suomalainen maisema* -sarja), mutta tradition rinnalle ovat nousseet *TIF*-sivuston kaltaiset virtuaaliset kuvastot. Osallistuessaan kansakunnan kertomiseen painojulkaisuista eroavat virtuaaliset kuvastot muuttavat myös tapojamme hahmottaa suomalaisuutta. Globaalista kaupallisuudesta juontuvan estetiikan ehdoilla rakentunut *TIF*-sivusto koostuu sadoista kuvista ja teksteistä. Yleisvaikutelma jää silppumaiseksi. Voidaan kysyä, kuinka hyvin sivujen verkostomainen ja jatkuvasti päivittyvä rakenne palvelee esimerkiksi tiedon etsintää.

Kysymys *kielestä* on ollut 1800-luvulta saakka suomalaisen kansallisen identiteetin ytimessä. Kuvaviestinnän keinoja painottavassa *TIF*-sivustossa kieli toimii, tai pikemminkin kielet toimivat, informaation välittämisen keinona. Sivustolla vierailijoiden huomiota ei sen sijaan

juuri haluta kiinnittää suomen kieleen tai korostaa sen merkitystä. Sivustolla ei esitellä suomen kielen ominaislaatua, saati ruotsin tai saamen kielten asemaa Suomessa. Valinta korostaa Suomen kansainvälisyyttä ja vastaanottavaisuutta. Sivuston sanomana on, että suomalaiset ovat kielitaitoisia ja haluavat käyttää useita kansainvälisiä kieliä. Työskentely, opiskelu, matkailu tai bisneksen tekeminen Suomessa onnistuvat ilman kielimuuria. Suomi on myös kielellisen kommunikaation osalta dynaaminen, kansainvälinen ja osaava. Kielen varaan rakentuvasta kansallisesta identiteetistä ollaan siis tultu globaaliutta korostavan yllirajaisen kommunikaation leimaamaan kansainvälisyyteen.

Kuvastot ja brändäyksen keinot ovat muuttuneet huomattavasti reilussa sadassa vuodessa. Toisaalta elämme edelleen kansallisvaltioiden aikaa, toisaalta markkinoiden intressit ajavat usein nationalististen tavoitteiden ohi. Niinpä *SI9V*:n kansalliset ja kansallismieliset symbolit ovat vähentyneet ja niiden rinnalle on *TIF*-sivustolle tuotu moninaisuutta merkitseviä symboleja, kuten EU-liittovaltion, Saamenmaan ja Ahvenanmaan lippuja. Sekä *SI9V*:llä että *TIF*:llä on samankaltaiset pyrkimykset etsiä ulkomailta potentiaalisia tukijoita ja kauppakumppaneita (Clerc 2010, 86). Siinä missä *SI9V* kosiskelee olemassaolonsa turvaksi muiden länsimaiden huomiota esittelemällä Suomen maata, kansaa ja sen taloudellisia, kulttuurisia ja sivistyksellisiä valmiuksia, *TIF* havittelee globaalia huomiota turvatakseen kansakunnan talouden ja pitääkseen yllä länsimaisten standardien mukaista elintasoja. Vaikka *SI9V* oli ensisijaisesti suunnattu ulkomaalaisille lukijoille, se osallistui myös suomalaisten sivistämiseen. Sen sijaan *TIF* on tehty muulle kuin suomenkieliselle yleisölle.

*TIF*-sivusto on toteutettu kansainvälisen maabrändiajattelun peruseriaatteita noudattamalla. Se toteuttaa kaupallisesti väritynyttä estetiikkaa, joka näyttää nykyaikaiselta ja dynaamiselta. *TIF* kertoo siis vain yhden 2010-luvulla vallitsevan globaalin ideologian saneleman kertomuksen Suomesta ja suomalaisuudesta. Samalla tavalla ajateltuna *SI9V* kertoi omana aikanaan kansallisromantiikan värittämän tarinan maastamme. Albert Edelfeltin, Axel Gallénin ja Eero Järnefeltin perifeeristä kansaa ja maisemaa käsittelevät aiheet lukeutuivat 1800-luvun lopun kansainvälisen taiteen ideaaleihin, ja niiden käyttäminen kirjan kuvituksessa kertoi Suomen edistyksestä ja kansainvälisestä menestyksestä. Tässä mielessä Edelfelt ja muut taiteilijat vertautuvat *TIF*:in esittelemiin kansainvälistä näkyvyyttä

saavuttaneisiin suomalaisuusikoihin ja muotoilijoihin. Nykyisin keskiössä on kuitenkin taiteilijan henkilökohtainen menestys, ei niinkään hänen panoksensa kansakunnan rakentamisessa.

*Suomi 19:llä vuosisadalla* kirjoitettiin ulkoisen uhkan edessä: haluttiin näyttää, että olemme yhtenäinen kansakunta, jolla on yhteinen tausta. Samalla kun esitettiin kansakunnan kuvastoa, myös performoitiin kansakuntaa ja sitä, mitä on kuuluminen tähän kansaan ja maahan. Maabrändiraportti ja *This Is Finland* -sivusto kirjoitettiin toisenlaisessa ilmapiirissä: kansallinen itsenäisyys ei ole uhattuna, mutta kansallinen kilpailukyky vaatii hiomista, fokusoimista, brändäämistä. Siinä missä aiemmin keskiössä olivat taide ja omaleimainen kulttuurimme, nykyisin painotetaan taloudellista innovatiivisuutta ja ketteryyttä. Tämä tavoitteen muuttuminen näkyy siinä, miten kansallisromanttisesta lähestymistavasta on siirrytty *TIF*-sivuston kuluttajia puhutteleviin kuvaustapoihin (vrt. Kalaoja 2016, 171).

Erojen ohella maan näyteikkunoista löytyy kuitenkin myös paljon yhtäläisyyksiä. Kaikissa kolmessa painotetaan koulutuksen ja sivistyksen sekä luonnon tärkeyttä. Maabrändiraportissa (2010, 43) todetaan muun muassa: ”Koulutus on kivijalka, jolle Suomen menestys perustuu. – – Suomessa uskotaan vahvasti siihen, että pienen maan on menestyäkseen satsattava mahdollisimman laaja-alaisesti kaikkien kansalaisten koulutukseen.” *TIF*-sivusto todentaa tämän väitteen lukuisten opiskelijoita, kansainvälistä opiskelijaelämää ja koulutusta esittelevien kuviensa kautta. *S19V*-teoksessa taas koulurakennuksia, kirjastoja ja oppineita henkilöitä esittävien kuvien suuri määrä korostaa sivistystä.

Luonto kytetään *S19V*-teoksessa tiiviisti kansakuntaan. Se esitetään sekä myyttisenä alkukotina että elannon ja virkistyksen antajana. *TIF*-sivustolla taas luontoa tuodaan esiin yksilöllisten elämysten ja pitkälle jalostettujen tuotteiden lähteenä. Molemmissa kiinnittymistä luodaan kuitenkin affektiivisuuden kautta, vaikka se ilmenee eri tavoin kansallisromanttisessa maalaustaiteessa kuin nykypäivän lähikuvapainotteisissa valokuvissa. *TIF*-sivustolla ihminen on kaiken keskiössä. Olipa kyse luonnon, nähtävyyksien, taiteen tai teknologian esittelystä, se tehdään ihmistä korostaen. Merkittävä kulttuurimaisema jää sumeaksi taustaksi kuvissa, joiden etualalle on sommiteltu elämyksiä janoavia ihmisiä. Tässä

on nähtävissä globaalille uusliberalistiselle ajattelulle ominainen yksilön korostaminen. Kulttuurienvälisyyden ja ylijärjestyksen aikana voi olla haastavaa sopia siitä, mikä olisi brändäämiseen käytettävä, suomalaisuuden erityisyydestä kertova sopiva kuvaamisen tapa. Viimeaikaisten kehityskulkujen, kuten kansainvälisten rahoitusmarkkinoiden epävakauden, globaalien laman ja Eurooppaan suuntautuvan muuttoliikkeen myötä nationalistiset äänet ovat toisaalta voimistuneet ja traditionalistiset arvot nousseet uudelleen esille. Suomi-kuvastakin neuvotellaan näiden osin vastakkaisten kehityskulkujen ristiaallokossa.

Kuvastoista löytyy monia asioita, joita pidettiin tärkeinä sekä sata vuotta sitten että nykyisin. Esittämisen tapojen erot johtuvat esitysteknologioiden kehittymisestä, mutta myös arvomaailman muutokset vaikuttavat siihen, miten asioita esitetään ja mitä korostetaan. Kansakunnan kuvaamiseen ja kuvastoihin liittyy aina kamppailua arvoista ja merkityksistä. Viime kädessä kyse on alati muuttuvasta kuvitteellisesta yhteisöstä. Lopuksi onkin hyvä kysyä, keiden intressejä kulloisetkin arvot ja päämäärät palvelevat.

Tähän asti Suomi on halunnut tulla tunnetuksi puhtaasta luonnostaan, koulutuksestaan, sivistyksestään, kyvyistään kansainvälisen politiikan alueella ja myös inhimillisyydestään sekä demokraattisuudestaan, turvallisuudestaan ja tasa-arvoisten elinmahdollisuuksien tarjoajana. Kansan lähtökohtainen ystävällisyys ja etenkin *Maabrändiraportissa* erittäin myönteinen suhtautuminen maahanmuuttoon ja monikulttuurisuuteen on tuotu esiin. Tämän hetken perspektiivistä näyttää siltä, että monet asiat, jotka ovat olleet kansakunnan performoimisen voimavaroja sata vuotta ja vielä viisi vuotta sitten, on nyt kyseenalaistettu. *S19V:n* ja *Maabrändiraportin* samankaltaisuudet osoittavat brändäämisen olevan pitkäjänteistä toimintaa. Brändääminen ja poliittinen päätöksenteko vaikuttavat kuitenkin erkaantuneen toisistaan viime aikoina. Voikin kysyä, miten esimerkiksi koulutukseen kohdistuvat leikkaukset, ekologisten arvojen ohittaminen ja maahanmuuttopolitiikan kiristäminen kyseenalaistavat huolella rakennetun maabrändin. Esimerkiksi tämänhetkisen hallituksen linjaukset eroavat brändäyksessä tuotetusta Suomi-kuvasta. Tuottaako nykyisenkaltainen brändäys lähinnä ymmärryksen kuulumisesta kilpailu- ja kulutuskykyisten, dynaamisten ja tuottavien ihmisten muodostamaan menestyjien yhteisöön? Brändäyksessä

tuotetaan aina jonkin ideologian sanelemaa ihannetta, jolloin maabrändiin sopimattomat asiat häivytetään kulissimaiseksi muodostuneen kuvaston taakse (Kalaoja 2016, 5).

Kuvaa kansakunnasta neuvotellaan jatkuvasti. Myös maabrändityössä painotukset vaihtelevat kansallisten ja globaalien kulttuuris-yhteiskunnallisten muutosten, kuten poliittisten voimasuhteiden ja mediakentässä tapahtuneiden muutosten myötä. Juuri nyt näkemykset siitä, millainen Suomen tulisi olla tuntuvat riitelevän erityisen vahvasti. Siksi on tärkeää miettiä myös sitä, minkälaisia vaihtoehtoisia maakuvia voidaan esittää satavuotiaassa Suomessa. Millaista tarinaa niiden kautta voisimme kertoa itsestämme maailmalle ja itsellemme?

Artikkeli on kirjoitettu osana Koneen säätiön rahoittamaa tutkimushanketta Kuulumisen kulttuurisuus – kiinnittymisen affektiivisuus ja materiaalisuus (2015–2017).

## **Viitteet**

1. Esko Aho, Pauliina Ahokas, Eija Airasmaa, Jukka Hienonen, Jan Hultin, Mika Ihamuotila, Laura Kolbe, Lasse Lehtinen, Ilkka Niiniluoto, Rene Nyberg, Helena Petäistö, Kirsi Piha, Osmo Rauhala, Aki Riihilahti, Kai Seikku, Petri Tuomi-Nikula, Erkki Virtanen.

2. Sitä edelsi verkkosivusto *Virtual Finland*, joka oli perustettu vuonna 1995 ja uudistettu maabrändityön aikana vuonna 2009.

3. arkkitehtuuri, taide, bisnes, joulutraditiot, cuisine, design, talous, koulutus, yrittäjät, ympäristö, EU, muoti, festivaalit, elokuva, Suomi, suomalaisuus, ruoka, hauskanpito (fun), maantiede, historia, innovaatio, kieli, Lappi, life style, kirjallisuus, nykyaikainen joulu, monikulttuurisuus, musiikki, luonto, politiikka, tutkimus, joulupukki, yhteiskunta, urheilu, kestävyys, teknologia, matkailu, matkakertomukset, urbaani, visuaaliset taiteet, hyvinvointityö.

## **Kirjallisuus**

- Anderson, Benedict 2007/1991. *Kuvitellut yhteisöt. Nationalismin alkuperän ja leviämisen tarkastelua*. Tampere: Vastapaino.
- Anthias, Floya 2006. Belongings in a Globalising and Unequal World: Rethinking Translocations. Teoksessa Nira Yuval-Davis, Kalpana Kannabiran & Ulrike M. Vieten (toim.), *The Situated Politics of Belonging*. London: Sage, 17–31.
- Anttila, Anu-Hanna, Kauranen, Ralf, Löytty, Olli, Pollari, Mikko, Rantanen, Pekka & Ruuska, Petri 2009. Suurlakko-aika ja kansapuheen variaatiot. Teoksessa Anu-Hanna Anttila, Ralf Kauranen, Olli Löytty, Mikko Pollari, Pekka Rantanen & Petri Ruuska, *Kuriton kansa. Poliittinen mielikuvitus vuoden 1905 suurlakon ajan Suomessa*. Tampere: Vastapaino, 9–32.
- Aronczyk, Melissa 2013. *Branding the Nation. The Global Business of National Identity*. Oxford: Oxford University Press.
- Austin, J. L. 1962. *How to Do Things with Words*. Oxford: Clarendon Press.
- Bauman, Zygmunt 2016. Living in an Age of Migration and Diasporas. Teoksessa Pirkko-Liisa Ahponen, Päivi Harinen & Ville-Samuli Haverinen (toim.), *Dislocations of Civic Cultural Borderlines: Methodological Nationalism, Transnational Reality and Cosmopolitan Dreams*. Cham: Springer, 21–32.
- Billig, Michael 1995. *Banal Nationalism*. London: Sage.
- Clerc, Louis 2010. Suomalaiset verkostot ulkomailla sortovuosien aikana. Teoksessa Erkkä Railo & Ville Laamanen (toim.), *Suomi muuttuvassa maailmassa: Ulkosuhteiden ja kansallisen itseymmärryksen historiaa*. Edita: Helsinki, 76–114.
- Clerc, Louis 2015. Ulkoasiainministeriö ja Suomen maakuva-politiikan koordinointi kylmän sodan aikana. Teoksessa Virpi Kivioja, Olli Kleemola & Louis Clerc (toim.), *Sotapropagandasta brändäämiseen: Miten Suomi-kuvaa on rakennettu*. Poliittisen historian julkaisuja 5, Poliittisen historian laitos, Turun yliopisto. Jyväskylä: Docendo, 188–216.
- Estlander, C. G., Lindelöf, L., Mechelin, L., Rein, TH ja Topelius, Z. (toim.) 1893, *Suomi 19:llä vuosisadalla*. Helsinki: G. W. Edlund. Teoksen pdf luettavissa osoitteessa <http://www.topelius.fi/faksimil.php?id=57&page=1> (luettu heinäkuussa 2017).



Hedetoft, Ulf & Hjort, Mette 2002. Introduction. In Ulf Hedetoft & Mette Hjort (toim.), *The Postnational Self: Belonging and Identity*. Minneapolis: Minnesota University Press, vii–xxxii.

Heino, Timo 2015. Julkisuusdiplomatian kehitysvaiheet 2000-luvulla ja nykytilanne. Teoksessa Virpi Kivioja, Olli Kleemola & Louis Clerc (toim.), *Sotapropagandasta brändäämiseen: Miten Suomi-kuvaa on rakennettu*. Poliittisen historian julkaisuja 5, Poliittisen historian laitos, Turun yliopisto. Jyväskylä: Docendo, 292–318.

Hiltunen, Kaisa 2005. *Images of Time, Thought and Emotions: Narration and the Spectator's Experience in Krzysztof Kieślowski's Late Fiction Films*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Hytönen, Kaisa 2012. *Suomen maabrändäyksen taustasyyt ja toimintamallin kehittäminen*. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Häyrynen, Maunu 2005. *Kuvitettu maa – Suomen kansallisen maisemakuvaston rakentuminen*. Helsinki: SKS.

Ilta-Sanomat 2010. HS: Kateudesta oli tulla osa Suomen maabrändiä. 27.11.2010. URL <http://www.iltasanomat.fi/taloussanomat/art-2000001693731.html> (luettu joulukuussa 2016).

Jalava, Marja 2012. S/M-kisat. Teoksessa Anu Koivunen (toim.), *Maailman paras maa*. Helsinki: SKS, 163–182.

Kalaoja, Juha 2016. *Kuvista mielikuviksi. Valokuvat Suomi-brändin vetovoimatekijöinä*. Nordia: Geographical Publications.

Kaneva, Nadia 2012. Nation branding in post-communist Europe: Identities, markets, and democracy. Teoksessa Nadia Kaneva (toim.), *Branding Post-Communist Nations: Marketizing National Identities in the 'New' Europe*. London: Routledge, 3–22.

Karkulehto, Sanna, Saresma, Tuija, Harjunen, Hannele & Kantola, Johanna 2012. Intersektionaalisuus lukutapana ja performatiivisen intersektionaalisuuden haaste. *Naistutkimus – Kvinnoforskning* 4/2012, 16–27.

Karkulehto, Sanna & Venäläinen, Juhana 2016. Kulttuurin arvo elämystalouden aikana. Teoksessa Sanna Karkulehto, Tuuli Lähdesmäki & Juhana Venäläinen (toim.), *Elämykset*

- kulttuurina ja kulttuuri elämyksinä*. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 120. Jyväskylä: Nykykulttuurin tutkimuskeskus, 15–34.
- Keränen, Marja 1998. *Kansallisvaltion kielioppi*. Jyväskylä: SoPhi.
- Kirstinä, Leena 2013. Kansallisia kertomuksia. Teoksessa Mika Hallila, Yrjö Hosiainen, Sanna Karkulehto, Leena Kirstinä & Jussi Ojajärvi (toim.), *Suomen nykykirjallisuus 2: Kirjallinen elämä ja yhteiskunta*. Helsinki: SKS, 39–48.
- Klinge, Matti 1997. *Keisarin Suomi*. Suom. Marketta Klinge. Espoo: Schildts.
- Koivunen, Anu 2012. Kansa liikkeessä. Teoksessa Anu Koivunen (toim.), *Maailman paras maa*. Helsinki: SKS, 7–27.
- Koivunen, Anu & Lehtonen, Mikko 2012. Miltä tuntuu todella? Arjen kulttuuriset merkityskamppailut. Teoksessa Anu Koivunen & Mikko Lehtonen (toim.), *Kuinka meitä kutsutaan. Kulttuuriset merkityskamppailut nyky-Suomessa*, 7–39.
- Konttinen, Riitta 2001. *Sammon takojat – Nuoren Suomen taiteilijat ja suomalaisuuden kuvat*. Helsinki: Otava.
- Lassila, Pertti 2000. *Runoilija ja rumpali. Luonnon, ihmisen ja isänmaan suhteista suomalaisen kirjallisuuden romanttisessa perinteessä*. Helsinki: SKS.
- van Leeuwen, Theo & Jewitt, Carey (toim.) 2001. *Handbook of Visual Analysis*. London: Sage Publications.
- Lukkarinen, Ville & Waernerberg, Annika 2004. Suomi-kuvasta mielenmaisemaan. Kansallismaisemat 1800- ja 1900-luvun vaihteen maalaustaiteessa. Helsinki: SKS.
- Lähdesmäki, Tuuli, Saresma, Tuija, Hiltunen, Kaisa, Jäntti, Saara, Säskilähti, Nina, Vallius, Antti & Ahvenjärvi, Kaisa 2016. Fluidity and Flexibility of ‘Belonging’. Uses of the Concept in Contemporary Empirical Research. *Acta Sociologica* 3/2016, 233–247.
- Lähdesmäki, Tuuli & Saresma, Tuija 2014. Re-framing Gender Equality. *NORA – Nordic Journal of Feminist and Gender Studies* 4/2014, 299–313.
- Melgin, Elina 2014. *Propagandaa vai julkisuusdiplomatiaa. Taide ja kulttuuri Suomen maakuviestinnässä*. Historiallisia tutkimuksia Helsingin yliopistosta. Helsinki: Helsinki Unigrafia.

- Melgin, Elina 2015. Tiedottajien ammattikunnan synty ja Suomen maakuvaviestintä. Teoksessa Virpi Kivioja, Olli Kleemola & Louis Clerc (toim.), *Sotapropagandasta brändäämiseen: Miten Suomi-kuvaa on rakennettu*. Poliittisen historian julkaisuja 5, Poliittisen historian laitos, Turun yliopisto. Jyväskylä: Docendo, 155–187.
- Paasivirta, Juhani 1978. *Suomi ja Eurooppa. Autonomia kausi ja kansainväliset kriisit (1808 – 1914)*. Hämeenlinna: Karisto.
- Perttu, Jukka 2015. Ulkoministeriö uskoo yhä, että Suomi voidaan brändätä. *Helsingin Sanomat*, 28.9.2015. URL <http://www.iltalehti.fi/iltta/28092015/a1443408539680> (luettu joulukuussa 2016).
- Saresma, Tuija 2017a. Väkivaltafantasiat ja pelon politiikka. Netin sukupuolitetun ja sukupuolittavan vihapuheen luentaa. Teoksessa Sanna Karkulehto & Leena-Maija Rossi (toim.), *Sukupuoli ja väkivalta. Lukemisen etiikkaa ja politiikkaa*. Helsinki: SKS. [Ilmestyy syksyllä 2017.]
- Saresma, Tuija 2017b. Populismin tasa-arvo. Teoksessa Emilia Palonen & Tuija Saresma (toim.), *Jätkät ja jytkyt. Timo Soinin Perussuomalaiset* [työnimi]. Tampere: Vastapaino.
- Sääskilahti, Nina 1997. *Kansa ja tiede. Suomalainen kansatiede ja sen kohde 1800-luvulta 1980-luvulle*. Jyväskylän yliopiston etnologian laitoksen tutkimuksia 31. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Tehtävä Suomelle 2010. URL [http://www.demoshelsinki.fi/wp-content/uploads/2014/08/TS\\_koko\\_raportti\\_FIN.pdf](http://www.demoshelsinki.fi/wp-content/uploads/2014/08/TS_koko_raportti_FIN.pdf) (luettu joulukuussa 2016).
- This Is Finland. Helsinki: Finland Promotion Board. URL <https://finland.fi/> (luettu lokakuussa 2016).
- Tiitta, Allan 1994. *Harmaakiven maa – Zacharias Topelius ja Suomen maantiede*. Helsinki: Suomen Tiedeseura.
- Ulkoasiainministeriö 2008. Jorma Ollila luomaan Suomelle maabrändiä. Ulkoasiainministeriön tiedote 16.9.2008. URL <http://formin.finland.fi/Public/Print.aspx?contentid=136484&nodeid=15145&culture=fi-FI&contentlan=1> (luettu joulukuussa 2016).

- Valaskivi, Katja 2014. Brändikansakunnan kulttuuri. Teoksessa Mikko Lehtonen, Katja Valaskivi & Hanna Kuusela (toim.), *Tehtävä kulttuurille: Talouden ja kulttuurin muuttuvat suhteet*. Tampere: Vastapaino, 195–222.
- Valaskivi, Katja 2016. *Cool Nations. Media and the Social Imaginary of the Branded Country*. Abingdon: Routledge.
- Vallius, Antti 2013. *Kuvien maaseutu: Maaseutumaisemakuvaston luomat mielikuvat suomalaisesta maaseutukulttuurista*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Vallius, Antti 2015. *Kaunis Suomi: maaseutumaisemakuvaston historiaa 1800-luvulta EU-Suomeen*. Helsinki: Tammi.
- Waenerberg, Annika 2013. Kuinka pitkälle voi pelkistää? *Tahiti* 2–3/2013.
- Yuval-Davis, Nira 2011. *The Politics of Belonging. Intersectional Contestations*. London: Sage.