

Silvia Hosseini

# Maabrändijournalismi Suomen asialla

Kun toimittajat keskittyvät hehkuttamaan suomalaisten menestystä maailmalla, kulttuurikritiikki väljähtää kliseiseksi maabrändijournalismiksi, jossa taiteen tehtävä on lisätä vientiä ja pönkittää kansallista identiteettiä.

Vuonna 2008 ulkoasiainministeri Alexander Stubb nimitti maabrändivaltuuskunnan kohentamaan Suomen maa-kuvaa. Tarkoituksena oli nostaa valtion ulkopoliittista asemaa, lisätä sen houkuttelevuutta investointi- ja matkailukohteena ja kaikkiaan ”luoda Suomelle strategia, joka saa maailman kääntymään puoleemme entistä useammin ja tehokkaammin”.<sup>1</sup>

Idea ei ollut uusi. Keskustelua Suomen näkyvyydestä maailmalla käytiin jo ennen itsenäistymistä, ja viranomaistyönä Suomi-kuvaa on pyritty edistämään historian saatossa propagandan, tiedotus- ja suhdetoiminnan sekä lukuisien eri työryhmien ja hankkeiden keinoin.<sup>2</sup>

Nykyään maakuvatyötä tehdään propagandavalokuvien ja kabineteissa suhmuroinnin sijaan paljolti kulttuurin avulla.<sup>3</sup> Esimerkiksi Suomen Lontoon instituutti, Suomi-matkailua kehittävä Visit Finland ja Suomen näyttelyt

1 Ulkoministeriö (2010): Maabrändivaltuuskunta antaa Suomelle tehtäviä. Haettu 25.3.2018 osoitteesta: <http://formin.finland.fi/public/default.aspx?contentid=206410&nodeid=15146&contentlan=1&culture=fi-FI>

2 Kivioja, Virpi, Kleemola, Olli & Clerc, Louis (toim.) (2015): Sotapropagandasta brändäämiseen. Miten Suomi-kuvaa on rakennettu. sarjassa Poliittisen historian julkaisuja (5), Turun yliopisto. Docendo, Jyväskylä.

3 Tämä ei ole vain suomalainen ilmiö: viimeisen 20 vuoden aikana lukuisat maat ovat aloittaneet maabrändäysprojekteja, ja ajatus ”luovasta teollisuudesta” talouden, tulevaisuuden ja maabrändin ydinasiina keksittiin Isossa-Britanniassa jo 1990-luvun lopussa. Ks. Lehtonen, Mikko, Valaskivi, Katja & Kuusela, Hanna (toim.) (2014): Tehtävä kulttuurille: talouden ja kulttuurin muuttuvat suhteet. Vastapaino, Tampere.

Venetsian biennaaliin tuottava Frame työskentelevät valtionrahoitteisesti kotimaan imagon puolesta. Julkista rahoitusta Suomi-brändin edistämisen nimissä ovat saaneet myös muun muassa Tero Saarisen nykytanssiryhmä sekä Music Export Finland eli Musex-vientiorganisaatio – joka myöhemmin ymmärsi vaihtaa nimensä kansainvälisesti vähemmän harhaanjohtavaan muotoon Music Finland.

Politiikan ja elinkeinoelämän toimijat odottavat ”luovalta taloudelta” paljon: oli kyse rock-musiikista, printti-kuoseista, pelituotannosta tai kalsarikännien kaltaisista lifestyle-ideoista, kulttuurin odotetaan tuottavan Suomeen työpaikkoja, turismia ja vientituloja.<sup>4</sup>

Yhden tärkeimmistä kumppaneista maabrändihanke on saanut viime vuosina mediasta. Loka-marraskuussa 2016 ei mennyt luultavasti päivääkään, ettei Saara Aallon vaiheista X Factor -laulukilpailussa olisi raportoitu suomalaisissa verkkomediaissa. Etenkin artistin Suomelle tuomasta brändiarvosta iloittiin. ”Saara Aalto toi Helsingille arvokkaan ilmaismainoksen”, hehkutti Yle loppuvuodesta.

Suomen talouskasvusta ja Suomi-matkailun lisääntymisestä sopii olla iloinen, ainakin jos on uusliberalistiseen

---

4 Viranomaisten ja median kulttuurialan mahdollisuuksiin kohdistama huomio on suurta suhteessa sen taloudelliseen merkitykseen. Ainakin vielä vuonna 2004 tehdyn arvion mukaan luoviin aloihin kiinnitetyt talouskasvu- ja vientitoiveet ovat varsin optimistisia. Ks. Alanen, Aku (2004): Mitä kuuluu kulttuuriin? Tietoaika 10/2004. Haettu 15.4.2018 osoitteesta [https://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta\\_10\\_04\\_kulttuuri.html](https://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_10_04_kulttuuri.html).

talouspolitiikkaan kallellaan. Ongelmana on kuitenkin se, että koska talouden kehitys on maabrändäämisessä ensisijaista, taide saa välinearvon: sen sijaan, että pitäisimme kulttuuria tärkeänä esimerkiksi siihen sisältyvien merkitysten tai yhteisten arvojen kannalta, sen tehtäväksi tulee lisätä kilpailukykyä.<sup>5</sup>

Taloudellinen menestys ei välttämättä heikennä taiteen laatua, mutta kapitalistisen retoriikan ulottuminen taiteen kentälle vaikuttaa väistämättä siihen, millä tavalla kulttuuria luodaan. Yliopistonlehtori Samuli Norbergin mukaan taloudellisen ja määrällisen vaikuttavuuden korostuminen näkyy muun muassa tanssialalla: ”Kun moni tanssijakin puhuu talouden kielellä, taiteellisista periaatteista keskustelu vaikeutuu.”

Taloudiskurssi leimaa jossain määrin myös kulttuuri-journalismia. X Factor -uutisoitua vasten on kiinnostavaa, että suomalaisessa julkisuudessa esimerkiksi Eurovision-laulukilpailuja kritisoitiin vielä 1970–1980-luvuilla kaupallisuudesta ja pinnallisuudesta.<sup>6</sup> Tällaisia kommentteja olisi vaikea kuvitella esitettävän nykyään. Ehkä talouden logiikka ohjaa niin vahvasti ihmisten ajattelua, tai ainakin julkiset

---

5 Lehtonen et al. (emt.)

6 Pajala, Mari (2007): Finland, zero points: Nationality, failure, and shame in the Finnish media. Teoksessa Ivan Raykoff & Robert Deam Tobin (toim.) *A Song for Europe. Popular Music and Politics in the Eurovision Song Contest*, 71–82. Ashgate, Farnham, Yhdistynyt kuningaskunta.

keskustelut käännetään niin automaattisesti talouden kielelle, että kaupallisuus nähdään kulttuuritoimituksissakin itsestäänselvyytinä.

Opetus- ja kulttuuriministeriön visioissa kulttuurista puhutaan juhlallisesti. Sen kirjoitetaan olevan yksi keskeisistä kanavista, joilla Suomi voi osoittaa ”ainutlaatuisuuttaan ja omintakeista ratkaisukykyään” maailmalle.<sup>7</sup> Käytännössä Suomelle kelpaa mikä tahansa huomio, samoin journalismille. Maabrändäys- ja klikinhimoissaan toimittajat eivät juuri välittäneet kirjoittaa siitä, että vaikka Saara Aalto on toki lahjakas ja ammattitaitoinen laulaja, X Factor on niin läpeensä tuotteistettu, teennäinen ja laskelmoitu konsepti, ettei monikaan omanarvontuntoinen muusikko siihen osallistuisi.

Kun Aallolle myönnettiin Suomi-palkinto suomalaisesta musiikkiosaamisesta, ei toimituksissa ainakaan ääneen älähdetty sen perusteista. ”Britannian-menestyksensä myötä hän on nostanut suomalaisen musiikin kansainvälistymisen jälleen ajankohtaiseksi puheenaiheeksi”, palkintoperusteluissa todetaan.<sup>8</sup>

---

7 Kulttuurivienti näky, uudistaa ja vaikuttaa. Suomen kulttuurivienin kehittämishojelman 2007-2011 loppuraportti. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2011:20. Opetus- ja kulttuuriministeriö, Helsinki.

8 Opetus- ja kulttuuriministeriö (2016): Ministeri Grahn-Laasonen jakoi kahdeksan Suomi-palkintoa. Haettu 25.2.2018 osoitteesta [http://minedu.fi/artikkeli/-/asset\\_publisher/ministeri-grahn-laasonen-jakoi-kahdeksan-suomi-palkintoa](http://minedu.fi/artikkeli/-/asset_publisher/ministeri-grahn-laasonen-jakoi-kahdeksan-suomi-palkintoa).

Suomalaisen musiikin?

Maabrändääjän surkuhupaisa tehtävä on nähdä suomalaisuutta jokaisen suomalaisen menestystarinassa. Mutta jos journalisteja pidetään vallan vahtikoirina, heidän tehtävänsä olisi ainakin pohtia, millä ehdoilla Suomi-kuvaa oikeastaan rakennetaan, mikäli sen rakentaminen edes koetaan tarpeelliseksi. Sen sijaan kulttuurikritiikki väljähtää usein maabrändijournalismiksi, jossa taiteen on edistettävä Suomen asiaa. ”Saara Aalto on nyt ensimmäinen suomalainen, joka on laulanut Lontoon suurimman sisäareenan yhtenä pääesiintyjänä”, muistutettiin *Helsingin Sanomien* konserttiarviossa talvella 2017.

Vahtikoira imeksii tyytyväisenä Simon Cowellin tarjoamaa luuta.

## Suomi mainittu

Taloudellisten tarpeiden lisäksi maakuvaa hoidetaan symbolisista syistä. Maabrändivaltuuskunta listasi vuoden 2010 loppuraportissaan Suomen tavoitteeksi viennin, työelämän parantamisen ja suomalaisen matkailun kehittämisen ohella sen, että uskomus suomalaisten huonosta kansallisesta itsetunnosta unohtuisi – että tuntuisi ”tosi

hyvältä” olla suomalainen.<sup>9</sup>

Suomalaisen kulttuurinkin ajatellaan kärsivän alemmuuskomplekseista. Oopperan kaltaisessa korkeakulttuurissa alemmuudentunne perustuu siihen, että suomalaiselta vaaditaan julkisessa keskustelussa aina kansainvälinen näyttö, kun taas esimerkiksi ranskalainen tai saksalainen jo alun alkaen katsoo olevansa vapaa kansallisista rajoitteista.<sup>10</sup> Populaarikulttuurissa nöyryytystä tuottavat etenkin Euroviisut, joissa Suomi on pärjännyt enimmäkseen heikosti.

Mutta onko kyse todella alemmuudentunteesta ja yhteisestä häpeän kokemuksesta? Vai olisiko niin, että suomalaisuutta *rakennetaan* kansallisen häpeän kautta median ritualistisissa melodraamakertomuksissa?<sup>11</sup> Kansalliset stereotyyppit voivat pahimmillaan toimia ”kuin itseään toteuttavat ennusteet”, kuten tietokirjailija Olli Löytty huomauttaa.<sup>12</sup> Euroviisuhäpeässä rypevän median olisi syytä katsoa itseään diskopallon peleistä.

---

9 Maabrändivaltuuskunta (2010): Tehtävä Suomelle : miten Suomi ratkaisee maailman viheliäisimpiä ongelmia : maabrändiraportti 25.11.10. Haettu 15.4.2018 osoitteesta <https://toolbox.finland.fi/research/maabrändiraportti/>.

10 Heiniö, Mikko (1999): Karvalakki kansakunnan kaapin päällä. Kansalliset attribuutit Joonas Kokkosen ja Aulis Sallisen oopperoiden julkisuuskuvassa 1975–1985. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.

11 Ks. Pajala (emt.)

12 Löytty, Olli (2004): Erikoisen tavallinen suomalaisuus. Teoksessa Mikko Lehtonen, Olli Löytty & Petri Ruuska (toim.): Suomi toisin sanoen, 39–62. Vastapaino, Tampere.



Huvittavaa kansallisessa alemmuudentunnon – tai oikeastaan sen representaatioissa – on sen suhteettomuus. Lähtökohtaisesti ajatus siitä, että maailma kiinnostuisi suomalaisesta taiteesta tai musiikista on suunnilleen sama kuin että suomalaislehdistö innostuisi yllättäen vaikkapa slovenialaisesta tai zimbabwelaisesta kulttuurista. Yleensä tarvitaan takapiruja. Poptähti Almaa käsittelevässä uutisoinnissakin on jäänyt mainitsematta, että hänen suosionsa taustalla on toinen suomalainen: Flow-festivaalin taiteellinen johtaja Tuomas Kallio oli valitsemassa artisteja *BBC:n* Sound of 2018 -listalle.

Tähti voi singahtaa taivaalle nopeastikin, mutta siellä tuikkiminen on työlästä, eikä median suitsutukseen aina auta. Toimittajat rakentavat aloittelevien tekijöiden ympärille valtavaa hypeä – ja moittivat, jos nämä eivät täytä heidän itsensä luomia odotuksia. Vasta neljä kappaletta levyttäneen Alman Suomi-palkinnosta iloittiin syksyllä 2017, koska hänen nopeaa suosiotaan pidettiin ”suomalaisesta näkökulmasta” lupaavana läpimurtona. YouTube-julkkis Sara Forsbergiä sen sijaan piikiteltiin julkisuudessa, koska ”lupauksia ei ole lunastettu” ja keikat kärsivät yleisökadosta. Ennen kuin HIM-yhtye 2000-luvun alkuvuosina breikkasi maailmalla, sitä kritisoitiin *Soundissa* siitä, ettei ”suomalaisessa musiikkiteollisuudessa sittenkään olla vielä valmiita isommille pelikentille”.

”Tee siinä sitten rokkia, kun olet yhtä kuin suomalainen musiikkiteollisuus”, toteaa Antti Hurskainen HIM:in julkisuuskuvaa ruotivassa esseessään.<sup>13</sup> Ihan kuin toimittajat eivät ymmärtäisi, ettei kansainvälisen taiteilijan tai viihdeartistin ura rakennu vuodessa.

Kansallista nöyryytystä korostavien lehtijuttujen argumentointi on yleensä niin löysää, että niiden tavoitteena ei näytä olevan arvioida teosten laatua. Sen sijaan häpeäkertomukset ovat halpa keino tökkiä kansan syvätkin kerrokset hereille: vahingoniloiset vihaajat pääsevät ilkkumaan epäonnistujalle ja fanit puolustamaan idoleitaan. Toimittaja hykertelee tyytyväisenä, jos edes yksi uuno julistaa keskustelupalstalla lopettavansa lehden tilauksen.

Häpeäkertomusten vastakohta on trivialiteetteihin tarttuva Suomi mainittu -uutisointi. Esimerkiksi viulisti Pekka Kuusisto on vuosikausia soittanut konserttien lopuksi kansanmusiikkia, mutta kun *Minun kultani kaunis on* -encore huomioitiin kansainvälisessä mediassa BBC Proms -festivaalin yhteydessä kesällä 2016, se omittiin suomalais-medioissa maabrändäykseen: viulisti ”villitsi” brittiyleisön ja ”kiersi Iso-Britannian pikkusormensa ympärille”.

---

<sup>13</sup> Hurskainen, Antti (2018): *Baby, olkaamme siis suomalaisia*. Teoksessa *Suru ei toimi*, 133–166. Siltala, Helsinki.

Maailmalla vaikuttaa paljon suomalaistaiteilijoita ja -artisteja Esa-Pekka Salosesta Susanna Mälkkiin, IC-98-ryhmästä Adel Abidiniin, Alexi Laihosta Karita Mattilaan, Sofi Oksasesta Salla Simukkaan. On myös monia, jotka tunnetaan ulkomailla paremmin kuin Suomessa. Selja Ahavaa luetaan Saksassa enemmän kuin kotimaassaan; nykysirkusryhmä WHS ei näy Suomen näyttämöillä, vaikka kiertää aktiivisesti maailman suurimpia teatterifestivaaleja; Saara Turusen 12 kielelle käännetyt näytelmät ovat saaneet paljon laajemman yleisön kuin hänen esikoisromaaninsa, jonka myötä hän viimein nousi Suomessa julkisuuteen.

Suomalainen journalismi ei ole kiinnostunut kaikista kansainvälisellä kentällä tunnetuista puurtajista. Ehkä siksi, ettei heitä ole mainittu *Guardianissa*; ehkä siksi, ettei heitä kiinnosta toimia juuri suomalaisuuden sanansaattajina; ehkä sen vuoksi, ettei heidän tukenaan ei ole riittävän suurta tiedotuskoneistoa räätälöimässä toimittajille puoli-valmiita menestysjuttuja. Tai sitten he ovat yksinkertaisesti menestyneet väärässä maassa. Esimerkiksi Ville Haapasalon suosio Venäjällä noteerattiin Suomessa vasta pitkän ajan jälkeen. Media olisi reagoinut taatusti nopeammin, jos hän olisi näytellyt ruumista puoli minuuttia josain amerikkalaisdekkarissa.

Kansainvälisyyskeskustelua leimaakin etnosentrinen vääristymä. Tutkija Max Rynnäsen mukaan esimerkiksi kuvataidemaailma on niin hajallaan, ettei ”kansainvälisesti menestyneen” kategoria ole edes mielekäs: Eija-Liisa Ahtila tiedetään kyllä länsimaisissa museoinstituutioissa, mutta se on vain kapea osa koko taiteen kenttää. ”Kansainvälisellä” tarkoitetaan Rynnäsen mukaan yleensä Lontoota, New Yorkia tai Tukholmaa, vaikka Soul, Mumbai, Accra, Istanbul, Ateena tai Pietari olisivat mielenkiintoisempia nykytaidekaupunkeja. Helsingin monikulttuurinen skenekään ei lehdissä näy, koska toimitukset keskittyvät museoihin ja isoihin gallerioihin.

Vääristymien oikaisemisen sijaan maabrändijournalismi keskittyy myötähäpeän tuottamiseen. Vai mitä pitäisi ajatella uutisotsikosta ”Tuntemattoman sotilaan räjähdyskohtaus rikkoi Guinnessin maailmanennätyksen – saavutus huomioitiin ulkomaillakin”?

On oireellista, että samalla kun Suomi kansainvälistyy, kirjoittaminen sinivalkoistuu. Antti Hurskainen kritisoi musiikkitoimittajien naiivia tapaa uskoa artistien korni suomalaisuushöpötys: HIM:in kappaleilla on yhtä paljon tekemistä suomalaisuuden kanssa ”kuin baba ghanoushilla tai snookerilla”, mutta *Imagen* ja *Soundin* kirjoittajat toistivat

kyseenalaistamatta Ville Valon maalailut musiikkinsa Suomi-vaikutteista yhtyeen kulta-aikoina. Soinnuissa ja melodioissa kuultiin milloin Rautavaaraa, milloin Lapin maisemien taikaa.

Myöskään Saara Aallon tapaa korostaa suomalaisuuttaan ei ole ihmetelty, ikään kuin amerikkalaisen kulttuuri-imperialismimyllyn läpi jauhettu tv-tuotanto sallisi mitään kansallisuuden ilmaisuja.

Sama sinisilmäisyys välittyy Hurskaisen mukaan Almaa käsittelevistä jutuista. Muun muassa *Helsingin Sanomissa* on kerrottu, kuinka Alma sienestää, saunoo ja kalastaa, ja kuvailtu tarkasti hänen käyttämäänsä leijonariipusta. ”Vihreähiuksinen Suomi 100 -nukke on valmis. Kun vielä vaihtaisi sukunimensä Koskelaksi ja synnyttäisi kolme poikalasta”, Hurskainen toteaa.

Kansainvälisen jetset-elämän sijaan Alma kertoo kirjoittavansa kappaleissaan mieluummin siitä, mitä hän on kokenut Vuosaarella tai kalliolaisissa baareissa, koska ”se on aitoa ja konstailematonta”.

Olen asunut sekä Vuosaarella että Kallion kulmilla, mutta en silti näe, missä mielessä esimerkiksi *Karma*-hitin sanat ”It’s coming your way, ooh ooh ah, ooh ooh ah” olisivat saaneet vaikutteensa juuri näiltä seuduilta.

## Myytti suomalaisuudesta

Toimittajat imevät Sisu-pastillia posket lommolla aina, kun kuokka uhkaa livetä Jussin kädestä: mitä ylikansallismmasta kulttuurista on kyse, sitä epätoivoisemmin se siniristiliputetaan. Ehkä kulttuurin ja taiteen ei ajatella kiinnostavan suomalaisia, jos sen kanssa ei tarjoilla mehua ja makkaraa.

Kansallisiin symboleihin ripustaudutaan tosin myös siksi, että oman kulttuurihistorian tuntemus on maasamme niin ohutta. Kun Valio lanseerasi Aino-jäätelöt muutamia vuosia sitten, tuotteen aikakauslehtimainos koristeltiin kaistaleella Gallen-Kallela-henkisestä metsämaiesemamaalauksesta. Tarkkasilmäinen saattoi havaita kuvan olevan pastissi *Kullervon kirouksesta* (1899). Jäätelöä siis markkinoitiin *Kalevalan* kertomuksella laiminlyödystä pojasta, joka harrastaa seksiä siskonsa kanssa ja tappaa itsensä. Itsemurhaan päättyy myös Aino, jonka mukaan herkku on nimetty, mutta kansa nielee iki-ihanansa tyytyväisenä.

*Kalevalaa* käytetään argumenttina kulttuurijournalismissakin, kun halutaan todistaa kansallistaiteilijan ”kansallisuus”. Vuoden 2017 itsenäisyyspäivän tienoilla *The Guardianin* toimittaja Martin Kettle kyseenalaisti Jean

Sibeliuksen musiikin suomalaisuuden – ihan aiheesta, vaikkakin vähän hatarin perusteluin.<sup>14</sup> Artikkelia Helsingin Sanomissa kommentoineen toimittaja Vesa Sirénin mukaan Kettle oli oikeassa sikäli, että Sibeliuksen kansallisuutta korostetaan liikaa ja unohdetaan hänen monikulttuurisuutensa ja hänen musiikkinsa omaperäisyys. Sirén kuitenkin rauhoitteli raivostunutta kansaa toteamalla, että kansainvälisyys ei suinkaan vähennä Sibeliuksen musiikin suomalaisuutta, jonka voi kuulla hänen sävellystensä *Kalevalan* kerronnasta inspiroituneissa rakenteissa.

Musiikintutkija todennäköisesti sanoisi, että Sibeliuksen teoksista kuulee enemmän eurooppalaisten taidetrendien vaikutuksen kuin ”suomalaisuuden”. Mutta varmasti Almankin kappaleissa voi havaita kalevalaisia rakenteita, jos niin haluaa.

Suomalaista kulttuurikritiikkiä leimaavat yhä fennoomaanien 1800-luvulla lanseeraamat käsitykset suomalaisuudesta. Ajatus *Kalevala*-vaikutteisuudesta yhtenä musiikin kansallisuuden kriteerinä on peräisin tuolta ajalta,<sup>15</sup> samoin käsitys kansalliseepoksestamme aitona ”suomalaisena” teoksena.

---

<sup>14</sup> Kettle piti epäsuomalaisena Sibeliuksen ruotsinkielisyyttä ja sitä, että tämä sävelsi suurimman osan teoksistaan ennen Suomen itsenäistymistä.

<sup>15</sup> Heiniö (emt.)

Kun maabrändijournalisti lehteilee *Kalevalaa*, hän unohtaa, että Elias Lönnrot ei vain esittänyt suullisen kulttuurin tekstejä vaan valikoi kuulijoille ”soveliaat” runot ja muokkasi niitä päämäärätietoisesti ja runsaasti vapauksia ottaen suhteessa 1800-luvun yhteiskunnan moraalikäsitteisiin ja runonlukutaitoon.<sup>16</sup> Usein unohdetaan myös, että Lönnrotin keräämä kansanrunous oli tuolloin suurimmalle osalle suomalaisista täysin tuntematonta ja Karjalastakin häviämässä. Jos *Kalevalaa* ei olisi julkaistu ja tietoisesti opetettu, tästä pienestä osasta suomalaista folklorea ei olisi koskaan tullut yleiskansallista perintöä.<sup>17</sup>

”Tiedämme mitä on olla ’suomalainen’ sen perusteella, miten kansallinen kulttuurimme on representoinut ’suomalaisuuden’ valikoimana erilaisia merkityksiä”, Mikko Heiniö kirjoittaa kulttuurintutkija Stuart Hallia mukailleen.<sup>18</sup> Kansakoulujärjestelmä opetti suomalaisille, mitä suomalaisuus on. Suuri osa fennomaanien lanseeraamista myyteistä ja käsityksistä, joita opetettiin ”perinteisenä ja muinaisena suomalaisuutena”, oli sitä paitsi peräisin uudelta ajalta, muista kulttuureista – tai täysin keksittyä.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Hämäläinen, Niina (2012): Yhteinen perhe, jaetut tunteet. Lyyrisen kansanrunon tekstuaalisoinnin ja artikuloinnin tapoja Kalevalassa. Turun yliopisto, Turku.

<sup>17</sup> Fewster, Derek (2006): *Visions of Past Glory. Nationalism and the Construction of Early Finnish History.* Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.

<sup>18</sup> Heiniö (emt.)

<sup>19</sup> Fewster (emt.)



”Maabrändääjät yrittävät kaikkialla löytää kansallisesta kulttuuristaan erityispiirteitä, jotka poikkeaisivat kaikista muista ja tekisivät kansakunnasta erikoislaatuisen, kiinnostavan ja haluttavan”, tutkija Katri Valaskivi toteaa.<sup>20</sup>

Totuus on, että suomalaisen sielunmaiseman tulkeilla oli ikkunat levällään kohti Eurooppaa. Akseli Gallen-Kallela sai oppinsa Pariisissa; *Seitsemää veljestä* lukeva kirjallisuushistorian tuntija huomaa heti *Don Quijote* -vaikutteet. *Kalevala* koottiin, koska Suomeen haluttiin oma eepos keskieuropalaisen kansallisromanttisen filosofian innoittamana.

Kansallisina pidetyt aihevalinnatkin ovat ylikansallisia. Korkealta nähtyä ”järnefeltiläistä” järvimaisemaa, joka oli pitkään suomalaisen maisemamaalauksen vakioaihe, pidetään leimallisesti suomalaisuuden symbolina, mutta aivan samanlaisten teosten uskottiin länsinaapurissa kuvastavan nimenomaan ruotsalaista kansallismaisemaa.<sup>21</sup>

Jazzin ystävänä iloitsen, kun suomalainen jazz-musiikki huomioidaan isoissa medioissa ja jopa rock-lehdissä. Mutta

---

<sup>20</sup> Toisaalta kulttuuria ei erikseen nostettu esiin Suomen vahvuutena maabrändivaltuuskunnan loppuraportissa, koska selvityksissä ilmeni, ettei suomalainen kulttuuri ole maailmalla kovin tunnettua. Toisin oli esimerkiksi Japanissa, jonka maabrändiin populaarikulttuuri kuuluu keskeisesti. Ks. Valaskivi, Katri (2014): Brändikansakunnan kulttuuri. Mikko Lehtonen et al. (emt.), 195–222.

<sup>21</sup> Lukkarinen, Ville & Waenerberg, Annika (2004): Suomi-kuvasta mielenmaisemaan. Kansallismaiset 1800- ja 1900-luvun vaihteen maalaustaitteessa. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.

vaikka täkäläisillä muusikoilla on annettavaa niin Suomelle kuin kansainväliselle musiikkikentälle, esimerkiksi *Aamulehden* käyttämä ”suomijazz”-leima tuntuu koomiselta. We Jazz -festivaalin taiteellinen johtaja Matti Nives muistuttaa, ettei kansallisuus ole jazzissa lainkaan olennaista: ”Ei ole tiettyä suomalaista jazz-soundia.”

Kansallistaiteilijoiden ja taiteen kansallisuus on illusio. Kulttuurijournalistien soisi ymmärtävän käsityksen suomalaisuudesta historiallisesti muovautuneena sosiaalisena representaationa siitä huolimatta, että ihmisten miellissä ”suomalaisuus” on totta ja Sibelius, *Kalevala* ja Aleksis Kivi tärkeitä identiteettisymboleita. Kansallisia kliseitä ja myyttejä kuitenkin toisinnetaan todennäköisesti juuri yleisön miellyttämiseksi – tai koska toimittajilla ei ole aikaa tai viitseliäisyyttä päivittää tietojaan. On helpompaa vetää lippu salkoon kuin lukea väitöskirja.

Suomalaiselta medialta toivoisin kuitenkin, jos en suomalaisen kulttuurin ja kansallisen identiteetin dekonstruoimista, ainakin niiden kriittistä, tutkimukseen pohjautuvaa analyysia. Se ei heikentäisi rakastettujen teosten taiteellista arvoa, päinvastoin. Mutta se auttaisi meitä ymmärtämään itseämme, ja muita, paremmin kuin kansallisten kliseiden helskyttely.

Ei nimittäin tarvitse kauaa miettiä, miksi suomalaiseen maalaustaiteeseen on ilmestynyt suomalaisemia vasta

viime vuosina, vaikka Suomen taiteen kultakauden aikaan maamme pinta-alasta lähes kolmannes oli suota.

Toivoa, riemua loistossaan on vaikea nähdä, jos saappaat uppoavat hetteeseen.

## Selkäsauna taiteelle

Maabrändijournalismin taustalla on kulttuurikirjoittamisen laajempi paradigmanmuutos. Parin viimeisen vuosikymmenen aikana voitolle on päässyt uutisellisuutta korostava journalistinen lähestymistapa, jossa kulttuurijournalisti edustaa mediaa taidekentällä, kun vanhastaan kulttuuritoimittaja, tai kriitikko, on ollut taiteen edustaja mediassa. Henkilö- ja ilmiövetoisuus onnistuu kenties innostamaan uusia yleisöjä kulttuurin pariin, mutta mikäli taiteen käsittelyssä edetään journalistisen muodon ehdoilla, ongelmana on tekstien ajautuminen kauas taiteesta itsestään – sen keinoista, sisällöstä ja sanomasta.<sup>22</sup>

Päivälehdistön soudellessa kohti suuren yleisön kansoittamia rantoja kiinnostava taidekeskustelu pakenee

---

<sup>22</sup> Hellman, Heikki & Jaakkola, Maarit (2009): Kulttuuritoimitus uutisopissa. Kulttuurijournalismin muutos Helsingin Sanomissa 1978–2008. *Media & Viestintä* 32 (4–5), 24–42. Ks. myös Mononen, Sini (2017): Kulttuuri ilman taidetta. *Kritiikin uutiset*. Haettu 25.2.2018 osoitteesta <https://www.kritiikinuutiset.fi/2017/08/02/kulttuuri-ilman-taidetta/>.

erikoislehtiin ja pienjulkaisuihin. Niilläkin on paikkansa, mutta on sääli, että selkäsaunan saa juuri taide. Kun luen urheilu-uutista koripallo-ottelusta, en lajia seuraamattomana ymmärrä mitään. Silti ainoastaan kulttuuritoimitukset pakotetaan tekemään juttuja Pihtiputaan mummulle.

Kun kulttuuriosastojen maabrändijournalismi keskittyy X Factor -kisaselostukseen ja taidebiennaalien kaltaisista vientitapahtumista raportoimiseen, viedään tilaa ja huomiota paljolta kiinnostavalta: ei-kaupallisilta gallerioilta, vapaan kentän tanssitaiteelta, kamarimusiikkikonserttien kantaesityksiltä, runoudelta – Suomessa tehdyn kulttuurin monimuotoisuudelta.

Ja kun siniristilippu liehuu, jäävät monet kulttuurin kentän ongelmista käsittelemättä. Esimerkiksi musiikkialan epätasa-arvoisuutta vain vahvistetaan toimittajan kirjoittaessa suomalaisen *naissäveltäjän* ja *naiskapellimestarin* New Yorkin -valloituksesta tai siitä, kuinka Unsuk Chin on vasta toinen *naispuolinen* säveltäjä, jolle on myönnetty Wihurin Sibelius-palkinto. Ongelman ydin, musiikkikoulutuksen, -alan ja -journalismin sukupuolittavat rakenteet, jäävät tutkimatta: Taidemusiikkipiireissä on yhä ihmisiä, jotka uskovat, ettei naisista ole orkesterin johtajaksi, ja jostain syystä suomalaisista jazz-oppilaitoksista valmistuu lähinnä valkoisia heteromiehiä. Musiikkilehdistö keskit-

tyy vieläkin miesten tekemään musiikkiin ja vähättelee naisten aikaansaannoksia. Nämä seikat vaikuttavat väistämättä yksittäisten muusikoiden mahdollisuuksiin ja koko musiikkikulttuuriin.

Harmillisinta maabrändinäkökulmasta kirjoitetuissa jutuissa on niiden kritiikittömyys ja pinnallisuus. Enkä tarkoita tällä, että tulisi keskittyä vain korkeakulttuuriin: amerikkalaisarja *Rectify* ansaitsisi mielestäni enemmän analyysia kuin moni Nobel-palkittu kirja. Kuuntelen mieluummin Vesta Burmania kuin Kaija Saariahoa, joka taiteellisesti tinkimättömänä säveltäjänä tuskin tekee mitään minun mielipiteelläni hänen teostensa arvosta.

En kaipaa kulttuurikirjoittamiseen elitismia ja taide-teoreettista retoriikkaa. Kaipaan tulkintoja, pohdintaa, oivalluksia. Kaipaan asiantuntijääniä – kritikoita, esseistejä ja tutkijoita – myös päivälehtien kulttuurisivuille haastamaan sekä taidetta että käsityksiämme suomalaisesta kulttuurista. Kaipaan älykstä debatointia, ilman latistavaa konsensushenkeä, ilman tarkoitushakuisia vastakkainasetteluja. Kaipaan hyvin tehtyjä katsauksia ja synteesejä siitä, mitä eri taiteenaloilla tapahtuu.

Kaipaan myös uskallusta kritisoida taidetta ja viihdettäkin silloin, kun se ei ole laadukasta ja kansainvälisesti vertailukelpoista – tai jos sen kansainvälisyys on Ikea-laatuista.

Kritisoiminen ei ole yhtä kuin ilkeilyä ja toimittajan oman nokkeluuden osoittamista, vaan asiantuntevaa arvottamista.

Jos taiteen kenttää ja taiteilijoita ei haasteta, kulttuurijournalismilla ei ole enää merkitystä taidetta eteenpäin vievänä voimana. Eikä maabrändijournalismi edes ole yleisön palvelemista, jos se tarjoaa katajaiselle kansalle vain kädenlämpöistä kulttuuria ja sinivalikoista maailmankuvaa.



## Ylioppilaslehti

Silvia Hosseini on helsinkiläinen filosofian maisteri, äidinkielen ja kirjallisuuden opettaja, esseisti, kriitikko ja yleisen kirjallisuustieteen jatko-opiskelija, joka tutkii Leonard Cohenin sanoituksia. Syksyllä 2013 Hosseini osallistui Suomen Kulttuurirahaston järjestämälle kulttuurijournalismin mestarikursseille. Hänen tekstejään on julkaistu esimerkiksi *Säkeilyvaara*-teoksessa, *Imagessa*, *Nuoressa Voimassa* ja *Mustekala*-verkkolehdessä sekä kirjallisuus- ja kulttuurilehti *Särössä*, jossa hän on ollut myös vierailevana päätoimittajana. Hosseini on kirjoittanut muun muassa kirjallisuudesta, laulu-lyriikasta, elokuvista ja tv-sarjoista. Hänen esikoisteoksensa, esseekokoelma *Pölyn ylistys*, ilmestyi helmikuussa 2018.

