

SUOMALAISEN KULTTUURIN BRÄNDI NEW YORKISSA JA SUOMESSA

Niina Virtanen

Opinnäytetyö
Tampereen ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelman tutkintotyö
Mediatuotannon suuntautumisvaihtoehto
Toukokuu 2011

TIIVISTELMÄ

Niina Virtanen

Suomalaisen kulttuurin brändi New Yorkissa ja Suomessa

Tampereen ammattikorkeakoulu

Viestinnän koulutusohjelma

Mediatuottaminen

Opinnäytetyö

Toukokuu 2011

55 sivua + liitteet 12 sivua

Työn muoto: kirjallinen

Työn ohjaaja: Sohvi Sirkesalo

Avainsanat: kulttuuri, brändi, taide, New York

Tämä opinnäytetyö kertoo suomalaisen kulttuurin brändistä ja julkisuuskuvasta New Yorkissa ja pohtii sen ajankohtaisuutta verrattuna vuonna 2010 julkaistun maabrändiraportin näkemyksiin Suomen kulttuuri- ja taidekentän vahvuuksista.

Työssä käydään perusrakenteeltaan läpi *Tehtävä Suomelle! – Miten Suomi ratkaisee maailman viheliäisempiä ongelmia* –maabrändiraportti ja analysoidaan erityisesti raportin kulttuurikäsityksiä. Lisäksi esitellään New Yorkissa toimivat vaikuttavimmat kulttuuritahot, ja kerrotaan kokijan ja näkijän näkökulmasta ajatuksia New Yorkin suomalaisesta kulttuuritarjonnasta. Lopuksi työ tarjoaa vaihtoehtoisia ajatuksia ja ideoita Suomen kulttuuribrändin rakentamiseen tulevaisuudessa.

SUMMARY

Niina Virtanen

The brand of Finnish culture in New York and Finland

TAMK University of Applied Sciences

Media Programme

Area of specialisation: Media production

Thesis

May 2011

55 pages + 12 pages appendix

Type of thesis: Literary

Supervisor: Sohvi Sirkesalo

Keywords: culture, brand, art, New York

This thesis focuses on the brand and the public reputation of Finnish culture in New York and discusses its actuality compared to the Finnish Country Brand Report released in 2010 and its views of the strengths of Finnish culture and art.

The thesis studies the basic structure of the report *Mission for Finland! – How Finland will solve the world's most wicked problems*, emphasizing on the culture views of the report. Also the thesis presents the most influential culture delegates in New York, and narrates thoughts of Finnish culture events in New York from the view of the beholder. At the end the thesis offers alternative thoughts and ideas of how to build Finnish culture brand in the future.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 MITÄ ON BRÄNDÄYS? MIKSI SITÄ TARVITAAN?	8
3 MAABRÄNDIRAPORTTI	10
3.1 Raportin pääkohdat	10
3.2 Kulttuuri	11
3.3 Tehtävät kulttuurintekijöille	13
3.4 Raportin arviointia	14
3.4.1 Stereotyypit ja kulttuurin lyhytjänteisyys	14
3.4.2 Katoavalle nuorisolle kulttuuria?	16
3.4.3 Täydellisyys on mahdotonta – ja mielenkiinnostonta	17
4 SUOMALAISET KULTTUURITAHOT NEW YORKISSA	21
4.1 Järjestöt	21
4.1.1 Suomen New Yorkin pääkonsulaatti	21
4.1.2 Suomen New Yorkin kulttuuri-instituutti	22
4.1.3 American-Scandinavian Foundation	23
4.1.4 Finlandia Foundation	25
4.1.5 Finland Center Foundation	26
4.1.6 Muut	27
4.2 Ajatuksia järjestöjen toiminnasta	28
5 SUOMALAISIA KULTTUURIKOKEMUKSIA NEW YORKISTA	30
5.1 Photo Paradigm ja Pop Art -näyttelyiden avajaiset Culture Galleryssa	30
5.2 Signmark Washington Square Parkissa	31
5.3 Rare Exports IFC Center -elokuvateatterissa	32
5.4 Hetkinen! -korunäyttelyn avajaiset Salmagundi-klubilla	33
5.5 Dinosauruxia ja Invisible Forces Komixblenderissä	35
5.6 Tapahtumia Scandinavia Housella	36
6 HULLUUS, SISU JA NUORET LUPAUKSET MAAILMALLE	41
6.1 HS-raati katsoo tulevaisuuteen	41
6.2 Ideoita vaihtoehtoiselle kulttuuribrändille ja brändäykselle	44
6.2.1 Urbaani ja vaihtoehtoinen kaupunkikulttuuri	44
6.2.2 Uudet mielenkiintoiset musiikkilupaukset	44
6.2.3 Nousevat elokuvantekijät	45
6.2.4 Vaihtoehtoinen tapa tulkita historiaa ja hakea inspiraatiota sieltä	45
6.2.5 Maahanmuuttajat ja muista etnisyyksistä ponnistavat tekijät	47
6.2.6 Henkilöbrändejä kehiin	48
6.2.7 Sosiaalisen median uudet kasvot ja tekijät	48
6.2.8 Rohkea ja luova ote brändäykseen	49
6.3 Suomalainen luonteenlaatu kiinnostaa – ja syystä	50
7 YHTEENVETO	53
8 LÄHTEET	54

LIITTEET

LIITE 1	Maabrändityöryhmän jäsenet
LIITE 2	Haastattelu: Suomen New Yorkin pääkonsulaatti

LIITE 3 Haastattelu: ASF, Kyle Reinhart
LIITE 4 Haastattelu: FCF, Jaana Rehnström

1 JOHDANTO

Kansallinen identiteetti on outo juttu. Ainakin minulle.

Y-sukupolven edustajana; kaupungissa asuvana, matkustelevana, kulttuuria harrastavana ja kieliä puhuvana maailmankansalaislapsena en ole koskaan kunnolla osannut määritellä suomalaisuuttani. Olen suomalainen, sen tiedän ja sitä arvostan. Mutta mitä se oikeastaan on? Sanotaan, että pitää mennä kauas nähdäkseen lähelle. Minä menin 3,5 kuukaudeksi Atlantin toiselle puolelle tutkimaan omaan kansallisuuttani, ja samalla tarkastelemaan millainen on suomalaisen kulttuurin identiteetti New Yorkissa.

Kulttuurialan opiskelijana, tulevana (ja toivottavasti jossain määrin myös nykyisenä) tekijänä ja pitkän linjan harrastajana, halusin erityisesti tutustua suomalaisen kulttuurin brändiin New Yorkissa. Mediassa loputtoman kohkattu maabrändäys on herättänyt keskustelua Suomessa jo muutaman vuoden, mutta mitä tuloksia brändäyksestä ulkomaailmassa näkyy?

Tässä työssä tutkin Jorma Ollilan johtaman maabrändiraportin tuloksia erityisesti kulttuuriin painottaen ja mietin mitkä kohdat raportissa olisi voinut tehdä toisin. Toisessa luvussa esittelen New Yorkissa toimivia, suomalaista kulttuuria edustavia järjestöjä ja kerron omista kulttuurikokemuksistani New Yorkissa. Lopuksi pohdin miten Suomi-kuva New Yorkissa todellisuudessa kohtaa Suomessa rakennettavan maabrändikuvan ja mietin minkälainen suomalaisen kulttuurin brändi voisi tulevaisuudessa olla.

Maabrändäys on moniulotteinen ja vaikea tehtävä, enkä halua tässä työssä väittääkään ymmärtäväni täysin mitä kaikkea sen luomiseen tarvitaan. En myöskään voi lyhyen Amerikan ekskursioni kautta nähdä ja tulkita täydellisesti sitä, millainen Suomi-kuva New Yorkissa vallitsee. Sen sijaan voin puhua omalla äänelläni omista kokemuksistani. Ennen kaikkea haluan kertoa millaista on olla 25-vuotias suomalainen kulttuurin rakastaja maailman kulttuuripääkaupungissa New Yorkissa ja miltä tuntuu kokea kotimaista kulttuuria kaukana kotoa. Näistä kokemuksista rikastuneena haluan myös kertoa mihin minun mielestäni pitäisi panostaa ja mitkä meidän vahvuutemme kulttuurin tekijöinä ovat. Minä puhun omalla äänelläni omasta puolestani, ja uskon että se riittää. Herättämään ajatuksia, väittämään vastaan, inspiroimaan, motivoimaan tai nousemaan barrikadeille.

I

Suomen kulttuuribrändi maabrändiraportin pohjalta

2 MITÄ ON BRÄNDÄYS? MIKSI SITÄ TARVITAAN?

Kun helmikuussa 2011 Googleen kirjoittaa sanan brändi, saa tuloksia reilut 700 000. Suurimmassa osassa ensimmäisiä linkkejä tunnutaan kertovan mikä on brändi, miksi sitä kuulee tällä hetkellä joka paikassa, ja miksi siihen pitäisi kiinnittää niin paljon huomiota. Sanalle brändäys löytyy vähemmän tuloksia, "vain" 28 000. Tälläkin sanalla otsikot puhuvat puolestaan "*Itsensä brändäys yleisty*", "*Brändäys on ilmaista!*", "*Itsensä brändäyksestä on tullut osa työelämän arkea.*"

Brändäys on mediaseksikäs uusiosana, jonka on viime vuosina kuullut varmasti jokainen Pihtiputaan mummosta Punavuoren muotibloggajaan. Yritykset, organisaatiot ja erilaiset yhdistykset Marttakerhosta autotallibändeihin brändäävät itseään kovalla vimmalla uuteen uskoon, ja yksilöt seuraavat perässä. Enää ei riitä se kuka sisäisesti olet, vaan sinun pitää *määrittää* kuka olet; luoda näkyvä identiteetti, brändi itsestäsi. Jos ulkomaailma ei tiedä kuka ja mikä olet, miten saada oikeat työpaikat, oikeat suhteet, oikeanlainen maine?

Mutta mitä brändäys on? Wikipedia kertoo seuraavaa:

Brändi (engl. brand) on merkki, joka kuvaa kaikkea sitä, joka liittyy yrityksen tuotteeseen tai palveluun. Toisaalta on esitetty, että brändi voi liittyä yhtä lailla yritykseen, julkiseen laitokseen, yhteeseen tai henkilöön, kuten vaikka poliittikkoon. -- Brändin identiteetti ovat ne miellelyhtymät, joita brändin luoja pyrkii vahvistamaan brändinhallinnan avulla.

(<http://fi.wikipedia.org/wiki/Br%C3%A4ndi>)

Lisa Sounio taas määrittelee kirjassaan *Brändikäs* brändin näin:

"Brändi = kohteen herättämä mielikuva + itse asia tai tuote.

Brändi koostuu kahdesta osasta. Ensinnä pörstistä eli ulkoisesti näkyvistä asioista, kuten pakkauksesta tai ulkonäöstä. Toiseksi sielusta eli henkilön tai tuotteen persoonasta, taustasta, historiasta ja käytöksestä. Brändin pörstä on helppo luoda visuaalisin ja viestinnän keinoin. Sielun tavoittaminen on vaikeampaa, se vaatii uskallusta paljastaa myös se heikompi puoli. --- Brändi voi olla ihminen, tuote, palvelu, puolue, maa, kylä tai kaupunki. Se ei ole koskaan pelkkää pintaa. Sielu tarkoittaa, että parhaissa brändeissä on sydän mukana; paras brändi ei ylittää vastapuolen odotukset." (Sounio 2010, 24)

Siinä missä yritykset ja taiteilijat brändäävät itseään vauhdilla, myös yksittäisten maiden on pitänyt vastata brändäyksen kutsuun valtiollisella tasolla. Loppuvuonna 2010 valmistui kahden vuoden työn tuloksena myös Suomen maabrändiraportti. Maailmassa, missä kova kilpailu esimerkiksi turismista on kasvamassa merkittävästi, myymämme Suomi-kuva on ratkaisevan tärkeässä osassa liike-elämän, turismin, kulttuurin ja ulkopolitiikan kannalta (s. 253).

Maabrändiraportissa kerrotaan kauppatieteiden tohtori **Teemu Moilasen** ja tekniikan tohtori **Seppo Rainiston** luomat maakuvan ja maabrändin keskeiset erot;

Maakuva: *"Pääasiassa suunnittelematon, sattumanvaraisesti muodostuva kokonaisuus. Se on yksilön maasta luoma arvo- ja tunnelatautunut mielikuva, joka perustuu osittain tietoon ja kokemuksiin, osittain uskomuksiin ja tunteisiin ja joka koostuu osamaakuvista, jotka vaikuttavat toisiinsa ja joiden kunkin merkitys painottuu tilannekohtaisesti."* (Moilanen ja Rainisto 2008, s. 15. Maabrändiraportti s. 251)

Maabrändi: Tavoitteellisen toiminnan vaikutuksena syntynyt kokonaisuus. Maakuvaan voidaan vaikuttaa, ja tietoisesti johdetulla toiminnalla maakuvasta voidaan rakentaa maabrändi. -- Maabrändi ei synny suunnittelupöydällä, eikä parhaankaan suunnitelman valmistuessa ole vielä syntynyt brändiä. Brändi on olemassa, kun riittävän moni kohderyhmään kuuluva näkee brändin keskeisiltä osiltaan yhtenevällä ja tavoiteltua brändi-identiteettiä muistuttavalla tavalla. (Moilanen ja Rainisto 2008, s. 15. Maabrändiraportti s. 251)

3 MAABRÄNDIRAPORTTI

Yksi viime vuoden eniten kohua herättäneistä brändäyksistä on ollut kotomaamme brändäys. Ulkoministeri Alexander Stubb kokosi syyskuussa 2008 Suomen maakuvan ja brändin kehittämiseksi valtuuskunnan, jonka tarkoituksena oli tehdä mittava brändiraportti, joka kattaa suomalaisen identiteetin vahvuudet, heikkoudet ja painopisteet.

Pääsyyksi maabrändäykselle työryhmä kertoi sen, että tutkimusten mukaan mielikuvat Suomesta ovat pääosin positiivisia, mutta meitä ei juuri tunneta lähipiirimme ulkopuolella (s. 11). Nykypäivän kilpailukeskeisessä maailmassa on tärkeää pitää Suomi kansainvälisessä tietoisuudessa ja houkutella turisteja Suomeen.

3.1 Raportin pääkohdat

Maabrändäyksen kuudeksi keskeiseksi tavoitteeksi työryhmä määrittä (s. 23):

1. Suomalaisen tuotteiden ja palveluiden viennin edistäminen
2. Kansainvälisten investointien edistäminen Suomessa
3. Suomeen kohdistuvan matkailun edistäminen
4. Suomen valtion kansainvälisen aseman edistäminen
5. Suomen houkuttelevuuden edistäminen kansainvälisten ammattilaisten keskuudessa
6. Suomalaisen kansallisen itsetunnon kohottaminen

Valmis maabrändiraportti julkaistiin 25. marraskuuta 2010 otsikolla *Tehtävä Suomelle! – Miten Suomi ratkaisee maailman viheliäisempiä ongelmia*. Kahden vuoden työn aikana työryhmä tapasi kahdeksan kertaa. Ensimmäisessä vaiheessa valtuuskunta jakautui kulttuuri-, viestintä-, talouselämä- ja strategiatyöryhmiksi ja suurin osa työstä tehtiin pienemmissä ryhmissä. (s. 343)

Työryhmien saatettua tutkimuksensa päätökseen, valtuuskunta kokosi uuden, lapioryhmäksi nimetyn työryhmän, jonka tehtäväksi tuli muotoilla ryhmien löytämät seikat keskeisiksi teemoiksi ja johtaa niistä toimenpide-ehdotuksia. Lapioryhmään valittiin valtuuskunnasta Jorma Ollilla, Jan Hultin, Mika Ihamuotila, Ilkka Niiniluoto, Kirsi Piha ja Kai Seikku. (s. 351)

Lapioryhmä valitsi suomalaisen identiteetin keskeiseksi tekijäksi ratkaisukeskeisyyden, mitä korostetaankin raportissa vahvasti. Työryhmän mukaan suomalainen työkuulttuuri on vahvan ratkaisukeskeistä ja päämäärätietoista, oli kyse sitten politiikasta, kulttuurista, urheilusta, taloudesta

tai ihmisten kanssakäymisestä. Suomessa keskitytään tuottamaan laadukas lopputulos, eikä jäädä junnaamaan eri työvaiheiden kanssa, jos se ei ole lopputuloksen kannalta oleellista.

Kolmeksi pääteemaksi suomalaisuuden brändäyksessä valittiin:

1. Toimivuus
2. Luonto
3. Koulutus

Valtuuskunta laati pääteemojen ympäriltä erilaisia tehtäviä monenlaisille suomalaisille tahoille ja yksilöille, joita raportista löytyy. Pääosin pitkän tähtäimen tehtävien tarkoituksena on kehittää Suomea maana koko kansakunnan voimin paremmaksi paikaksi elää ja mielenkiintoisemmaksi maaksi markkinoida ulkomaille. Raportin nettisivuilla on myös paljon tavallisille ihmisille suunnattuja pienempiä tehtävänantoja, joita jokainen voi tahollaan toteuttaa (s. 9). Tässä työssä keskityn raportissa esiin nostettuihin kulttuuri- ja taidekohtiin.

3.2 Kulttuuri

Tutkimuksessa on päätetty olla nostamatta kulttuuri omaksi alueekseen, sillä työryhmän mukaan kulttuuri on niin merkittävä alue, että se vaikuttaa – tai ainakin sen pitäisi – kaikkiin muihinkin kenttiin. Valitettavasti lopullisessa raportissa kulttuuri nimenomaan on sekoitettu puolihuolimattomasti muihin teemoihin eikä siitä muutamia kohtia lukuunomatta juuri paria lausetta enempää kirjoiteta.

Raportissa ehdoton pääpaino on Suomen menestyneemmässä kulttuurisessa vientituotteessa; designissa ja muotoilussa. Kulttuurikohdissa usein mainitaan myös klassinen musiikki ja kuvataide, mutta esimerkiksi elokuvakulttuurista ei kirjoiteta yhtä Kaurismäki-huomiota enempää. Lähes täydellisellä poissaolollaan loistavat myös populaarimusiikki, nykyaide, tanssi ja kirjallisuus. Ymmärrettävästi brändin pääkohdiksi nostetaan tällä hetkellä sellaiset asiat, jotka Suomessa parhaiten myyvät, mutta eikö tulevaisuuteen pitäisi myös katsoa pidemmällä tähtäimellä ja yrittää mahdollisimman kovaa myydä niitä laadukkaita kulttuurituotteita, joiden asema ei vielä ole samanlainen kuin esimerkiksi designin? Korkealaatuista ja kansainvälisesti lupaavaa musiikkia, kirjallisuutta ja nykytaidetta ainakin löytyy.

Raportti keskittyy lähinnä kehuskelemaan suomalaisen muotoilun ja designin maineella, mutta ei juuri mieti tulevaisuuden haasteita senkään suhteen. Raportti toteaa, että hyvällä maineella ja muotoilun pitkäkestoisuudella Suomen maine vahvana muotoilumaana pysyy ja korostuu.

"Hyvä suunnittelija on aika järkevä ja viisas ihminen", sanoi Marimekon perustaja Armi Ratia. Järkevyys ja viisaus on ollut hyvän suomalaisen suunnittelun ja muotoilun taustalla 1900-luvun alusta alkaen. Suomessa on totuttu vaatimaan, että asioiden tulee olla kestäviä ja palvella riittävän kauan." (s. 79)

"Suomalaiset muotoiluyritykset luovat yhdessä vahvan tuotemerkin korjattavuudesta osana World Design Capital 2012 -vuotta. Suomalaisten yritysten yhteinen tulevaisuudenlupaus on, että Suomessa suunnitellaan ja valmistetaan asioita, jotka ovat pitkäikäisiä ja korjattavia. Näin Suomi nostaa profiiliaan kestävän kehityksen edelläkävijänä." (s. 109)

Muotoilulla siis on mennyt ja tulee menemään jatkossakin hyvin. Sen sijaan esimerkiksi elokuva kamppailee edelleen lapsenkengissään muihin Pohjoismaihin verrattuna, mutta elokuvakenttäkin alkaa näyttää lupaavalta uusien, nousevien ja ennen kaikkea nuorten tekijöiden käsissä. Raportissa ei kuitenkaan huomioida elokuvakenttää käytännössä mitenkään, ainoastaan kommentissa, jossa pohditaan suomalaisten taiteilijoiden luonnosta inspiroitumista, mainitaan seuraavaa:

"Suomalaiset ovat hyväksyneet ja pitäneetkin siitä kuvasta, jonka tunnetut kulttuurinimet ovat meistä piirtäneet. Kaurismäen veljesten elokuvat, suomalaiset hevibändit, Kaija Saariaho ja muut klassisen musiikin säveltäjät ja kuvataiteilijat 1800-luvun lopusta nykypäivään ovat kuvanneet sellaista mielenmaisemaa, joka lähtee enemmän luonnosta ja puurtamisesta kuin rikkaasta sosiaalisesta elämästä ja ilonpidosta." (s. 43)

Muotoilun lisäksi raportissa korostetaan kulttuuriasioissa paljon suomalaista klassisen musiikin osaamista ja korkeatasoista koulutusta. Pinnalle on nostettu musiikin osa-alue, joka valmiiseen brändiin sopii kyllä menestyksensä puolesta hyvin, mutta kaikki muut musiikin genret populaarimusiikista kansanmusiikkiin on jätetty lähes täysin huomioimatta. On toki ymmärrettävää, että brändiä luodessa pitääkin keskittyä maan kulttuurikentän vahvuuksiin, eikä heikkouksiin, mutta väkisinkin raportista tulee lyhytjänteinen kuva, kun esimerkiksi maailmalla kovassa nousussa ja kiinnostuksessa olevat populaarimusiikin artistit on unohdettu täysin. Populaari- ja kevyt musiikki muistetaan kuitenkin mainita musiikin koulutuksesta kertovassa osiossa.

"Julkisen vallan tukema musiikkikoulutus on laajentunut myös populaari- ja kevyen musiikin puolelle. Klassisen taidemusiikin harrastajien lisäksi suomalaiset ikään katsomatta voivat osallistua erilaisten musiikkikerhojen, -opistojen, ja bändikoulujen toimintaan. --- Musiikin osajien ennakkoluulottomuus ja raja-aitojen ylittäminen näkyy myös siirtymillä klassisesta musiikista

populaarimusiikin edelläkävijöiksi, kuten Sibelius-Akatemia-taustaisen PMMP-yhtyeen menestys osoittaa." (s. 225)

3.3 Tehtävät kulttuurintekijöille

Brändiraportin tyylin mukaisesti työryhmä on määritellyt tehtäviä myös kulttuurialan tekijöille. Alla olevat tehtävät nousivat raportista mielestäni mielenkiintoisimmiksi haasteiksi:

TEHTÄVÄ VALTIOLLE JA KUNNILLE – PROSENTTI KULTTUURILLE:

"Merkittävien julkisten hankkeiden budjetista tulisi varata prosentti kulttuurille. Yhteiskunnan on asetettava kulttuurin ammattilaisille vaikeita kysymyksiä, joihin haetaan uusia, näkemyksellisiä ratkaisuja." (s. 70)

Kulttuuri- ja taideprojektit kamppailevat usein budjettiongelmien kanssa, erityisesti pienissä kunnissa. Jos kulttuuriteoille varattaisiin vuosittain aina siivu, pitäisi se huolta siitä, että kunta voi tarjota laadukasta kulttuuria joka vuosi. Valtion taholla tehtävä on erityisen mielenkiintoinen kevään 2011 eduskuntavaalien jälkeen, joissa kulttuurikriittinen Perusuomalaiset -puolue sai ennen näkemättömän äänivyöryn. Nyt jos koskaan valtion pitää muistaa kuinka tärkeitä kulttuuri ja taide ovat maan kokonaisvaltaiselle brändille ja maineelle.

TEHTÄVÄ SUOMEN YRITTÄJILLE – KOTIMAINEN KULTTUURI OSTOSLISTALLE:

"Kulttuurin kuluttaminen on suomalaisuuden tukemista siinä missä suomalaisten tuotteiden ostaminen. Taidehankinnat ovat perinteisesti olleet osa yritysten yhteiskuntavastuullista toimintaa. Taide ja kulttuuri rakentavat niitä merkityksiä, joiden kautta myös suomalaisten tuotteiden arvo voi tulevaisuudessa kasvaa. Siksi suomalaiset yritykset tarvitsevat nyt korkeatasoista kulttuuria. 95 % korkeakulttuurin rahoituksesta tulee tällä hetkellä julkisista varoista. Jotta suomalainen kulttuuri voi menestyä niukkenevien resurssien ajassa, rahoituspohjaa on laajennettava." (s. 73)

Suomessa on useita taloudellisesti menestyneitä yrityksiä ja satoja lahjakkaita ja luovia kulttuurin- ja taiteentekijöitä. Mutta usein vaikuttaa siltä että nämä tahot eivät juurikaan kohtaa, vaikka yhteistyöt saattaisivat synnyttää monenlaisia mielenkiintoisia hankkeita. Tykypäiviä urbaanin katukulttuurin pariin, performanssitaiteilijoita firman juhliin tai nuoria elokuvantekijöitä suunnittelemaan yritykselle uudenlaisia mainoselokuvia. Ideoitahan löytyy, vielä täytyisi löytää rohkeutta yhdistää perinteisiä yritys rakenteita ja luovaa kulttuuri- ja taidetoimintaa entistä enemmän.

TEHTÄVÄ MAINOSPAIKKOJEN OMISTAJILLE – TILAA YHTEISKUNNALLISELLE VIESTINNÄLLE (s. 216)

Aalto-yliopistossa kuvataidekasvatusta opiskeleva Elissa Eriksson toteutti tammikuussa 2011 kampanjan, missä Helsingistä vuokrattiin viikon ajaksi 21 kappaletta JCDecauxin pysäkkimainostauluja, joihin esille laitettaviin julisteisiin painatettiin teksti *Haluan nähdä muutakin*. Kampanja kritisoi kaduinvarsilla kansalaisille pakkosyötettyä mainontaa ja toivoi, että julkisia tiloja vapautettaisiin kaupallisista tiedotteista. Kampanjan maksoi 1458 vapaaehtoista kansalaista, jotka osallistuivat siihen Facebookin ja puskaradion kautta. Tämän kaltaiset tempaukset osoittavat että tilausta yhteiskunnalliselle viestinnälle ja vaikuttamiselle on tavallisten ihmisten keskuudessa.

3.4 Raportin arviointia

Kokonaisuudessaan raportti oli miellyttävää luettavaa; suomalaisesta tavasta poiketen tekstissä ei nöyristelty tai vähätelty, vaan oltiin avoimesti ylpeitä siitä, mitä me parhaiten osaamme. Tutkimuksessa oltiin nähty sellaisia suomalaisten hyveitä ja etuja, mitä harvoin tulee ajateltua. Me todella olemme ratkaisukeskeisiä ja saamme asiat hoidettua napakasti ja käytännöllisesti. Meillä on puhtaassa luonnossa, erinomaisissa insinööritaidoissa, omalaatuisessa luonteenlaadussa ja huippuluokan koulutusjärjestelmässä ainutlaatuisia voimavaroja, joita maan kehittämisessä ja kansainvälistymisessä tulee hyödyntää. Rakenteeltaan raportti oli miellyttävän kansankielisesti kirjoitettu ja taitettu eikä näin ollen vaadi markkinointialan ammattilaista suomentamaan sisältöä mattimeikäläisille. Myös raportissa jaettavat tehtävät olivat piristävää luettavaa; hienoa, että todella erilaisille tahoille ja ihmisille tarjotaan konkreettisia tehtäviä, joilla asioita voisi parantaa. Nyt vaan täytyy toivoa, että joku tehtäviin tarttuisikin.

Kehuista huolimatta raportti on saanut osakseen kritiikkiä ja sitä joudun itsekkin raportille antamaan. Alla kerron raportin mielestäni suurimmista puutteista erityisesti kulttuurikenttää ajatellen.

3.4.1 Stereotyypit ja kulttuurin lyhytjänteisyys

Valitettavasti raportin kulttuuripainotus jäi melko ohueksi. Suomen brändin vahvuudet eivät ole, eivätkä ilmeisesti myöskään tule olemaan kulttuurissa tai taiteessa, joten kulttuuria ei ole haluttu nostaa omaksi luvukseen raportissa. Tämä on ymmärrettävää, mutta nekin kulttuuria sivuavat seikat, joita on painotettu, ovat pitkälti vanhanaikaisia kliseitä ja stereotyyppioita, joista toivoisi pääsevänsä eroon Suomen tulevaisuuden brändiä pohtiessa.

"Jos pitää melodisesta ja nopeasti soitetusta heivistä, sienestä, on paneutunut Linux-maailmaan, tykkää laulaa karaokessa, pitää naurettavan pienistä lohensukuisista kaloista, viihtyy jääkiekon

parissa, on suuri kamarimusiikin ystävä, rakastaa lasiesineitä, arvostaa modernia muotoilua tai metsäekosysteemien kiittäjäperhosia, suomalaisten tekemiset mitä luultavimmin herättävät uteliaisuutta." (s. 45)

Vaikka myönnän, että ylläolevat yleistyksen pätevät moneen suomalaiseen, eivät ne 2010-luvun Suomessa ole enää kovin yleispäteviä myyntivaltteja. Henkilökohtaisesti voin kertoa, että en pidä suomalaisesta hevistä, en sienestä, en ole koskaan käyttänyt Linuxia, inhoan karaokea, en syö kalaa, en seuraa jääkiekkoa, en kuuntele kamarimusiikkia, en harrasta lasiesineitä tai muotoilua enkä tiedä mitään kiittäjäperhosista, enkä siksi usko, että näillä kliseillä kannattaa Suomea enää myydä. Tietysti näiden asioiden harrastajia löytyy Suomesta edelleen enemmän kuin monista muista maista, mutta Suomessakin monien näiden alojen entusiastimäärät ovat laskussa. Nuorempi, kaupungissa asuva ja paljon matkusteleva uusi sukupolvi ei taatusti enää allekirjoita näitä myyntivaltteja, eikä kerro maailmalla reppureissatessaan kotimaastaan ensimmäisenä hevistä, Linuxista ja kiittäjäperhosista. Sen sijaan he saattaisivat kertoa nousevasta elektro- ja indiemusiikkigenrestä, modernista kaupunkikulttuurista, suomalaisesta superfoodista tai erinomaisesta dokumenttielokuvien tasosta. Niistä ainakin itse kerroin omalla pidemmällä reissullani Atlantin tuolle puolen. Myönnän puhuneeni myös jääkiekosta ja Marimekosta, mutta esimerkiksi karaokesta, lasiesineistä tai sienistä en puhunut mitään kenellekään. En siksi että en kyseisiä asioita arvostaisi, vaan siksi, että en usko niiden juuri nuorta, kultturellia yleisöä kiinnostavan.

Koen, että maailmalla vaikuttaessani minulla on tietynlainen vastuu kertoa Suomesta ja lähtökohdistani ja opinkin New Yorkissa puhumaan kotimaastani suurella ylpeydellä. Suomi on hyvin uniikki ja persoonallinen maa kaukana Pohjolassa, josta ei moni juuri mitään tiedä. Nimenomaan siksi en missään tapauksessa halua antaa suomalaisista kuvaa heviä kuuntelevina, juroina metsäläisinä, vaan liberaaleina, monisyisinä, luovina ja kultturelleina ihmisinä. Sitä kuvaa yrittää brändiraporttikin maailmalle viedä ja onnistuneesti siitä paljon kirjoittaakin, miksi siis jälleen kerran nostaa esille iänikuiset karaoket ja jääkiekot? Niihin ulkomaalainen törmää Suomeen tutustuessaan kuitenkin todennäköisesti ensimmäisenä, voisiko siis tulevaisuussuunnitelmaan kirjata Suomen valttikorteiksi niitä teemoja, mitkä todella ovat nousussa eivätkä laskussa?

Myös media on kommentoinut raportin ennalta arvattavuutta ja kliseitä. Esimerkiksi kuvataiteilija **Marita Liulia** kommentoi Helsingin Sanomien uutisessa "*HS-raati: Suomea brändätään edelleen Runebergin hengessä*", että "*Perin homogeeninen työryhmä tarjoaa ajattelun laitosruokaa. Vähemmän ennalta arvattava tulos olisi kaivannut kirpeitä kotimaisia ja viileitä ulkomaisia tuulettajia.*" Professori **Yrjö Juhani Renvall** sen sijaan kommentoi, että raportti tuo mieleen *Entisten*

nuorten sävellahjan, jossa "luodaan uskoa tulevaisuuteen kurkottamalla nostalgiaan". (Räikkä, J. 2010. HS-raati: Suomea brändätään yhä Runebergin hengessä)

3.4.2 Katoavalle nuorisolle kulttuuria?

Raportin ylimalkainen positiivisuus ja paikoittainen kyvyttömyys myöntää Suomen heikkouksia ja huonoja puolia on myös puhututtanut mediassa. Esimerkiksi Imagen toimittaja Ilkka Karisto (Image, 2/2011) kommentoi kolumnissaan kärkkäästi sitä, että raportin "maabrändi-markukset" ylistävät Suomen peruskoulutusjärjestelmää, mutta eivät pohdi sitä faktaa, että suomalaisten koululaisten viihtyvyys kouluissa on laskenut. Tämän osoittaa THL:n tutkimus, jonka kohteena olivat vuonna 1987 syntyneet nuoret. Heistä kuudesosa ei ole opiskellut mitään peruskoulun jälkeen, viidesosa on saanut lääke- tai sairaalahoitoa mielenterveysongelmiin ja neljäsosa on jäänyt kiinni rikoksesta tai rikkomuksesta.

"Tuoreiden arvioiden mukaan Suomessa on 40 000 sellaista 16-24-vuotiasta nuorta, jotka ovat yhteiskunnalta kateissa. Heitä ei löydy opiskelemasta, ei työpaikoilta eikä armeijasta. -- Sisäministeriön selvityksen mukaan Suomea uhkaavat sisältäpäin pahimmin juuri syrjäytyneet nuoret miehet, jotka käyttävät päihteitä ja aiheuttavat sekä pienempiä rettelöitä että iltapäivälehtien kansiin päätyviä murhenäytelmiä." (s. 235)

"Perinteiden ja elinkeinojen nopea murros tekee monista ihmisistä uudella tavalla hyödyttömiä ja osattomia. -- Pahimmillaan seurauksena on hyödyttömien armeija. Historian saatossa suuri joukko hyödyttömiä nuoria miehiä yhdessä paikassa on usein enteillyt sotaa. -- Mitä paremmin koulutettu kansa, sitä paremmat valmiudet sillä on kohdata nyky maailman monimutkaisia haasteita." (s. 237)

Itse näen myös näissä ikävissä faktoissa mahdollisuuden kulttuurin hyödyntämiselle. Kulttuuri on henkistä pääomaa sekä sen tekijälle että siitä nauttijalle, joten miksei tälle yhteiskunnalta katoavalle kansanosalle tarjota kulttuuria oman identiteetin löytämiseen ja yhteiskunnan oravanpyörään pääsemiseen? Uskon, että jokainen kykenee luomaan jotain ja löytämään itsestään uusia puolia luovuuden kautta, jos häntä siihen suuntaan ohjataan. Totta kai tämä olisi valtiovallalle suuri ja kallis sijoitus, mutta jos sillä voidaan välttää yksikin tuleva kouluammuskelu tai ostoskeskuspommi, eikö se ole sen arvoista? Taiteilijat elokuvaohjaajista muusikoihin varmasti allekirjoittavat sen, että taiteen tekeminen, oli se millaista taidetta hyvänsä, on tapa vapautua, kertoa ajatuksistaan, etsiä itseään ja syytään olemassaololle. Kulttuurin ja taiteen aktiiviharrastajana ja jossain määrin myös tekijänä,

tiedän tämän itsekkin ja siksi toivoisin, että kulttuurisen puhdistuksen ilosanomaa laulettaisiin myös niille, jotka eivät omista lähtökohdistaan ole sitä onnistuneet kuulemaan.

3.4.3 Täydellisyys on mahdotonta – ja mielenkiinnostonta

Maabrändiraportin ensimmäisen tekstisivun ensimmäinen lause on lyhyt ja epäsuomalaisesti kaikkea muuta kuin vaatimaton:

"Suomi on maailman paras maa." (s. 3)

Lauseen tarkoituksena on tietysti provosoida ja herätellä lukijaa, missä se onnistuu. Itsensä vähätteleminen ja nöyristeleminen tottuneet suomalaiset luonnollisesti kavahtavat tällaista väitettä. Itse suomalaista vähättelyä ja itsensä mollaamisen perinnettä inhoavana tavallaan pidän kovasti tällaisesta provosoivasta alusta, harmi vaan, että brändiraportissa tällainen väite ei toimi. Paras on suhteellinen käsite, jonka määrittelee viestin vastaanottaja, ei sen lähettäjä.

Lisa Sounio kirjoittaa kirjassaan Brändikäs, että erityisesti persoonabrändin rakentamisessa se mikä EI ole mielenkiintoista, on täydellisyys.

"Persoonabrändin muodostavat ihmisen vahvuudet ja heikkoudet yhdessä. Vahvaan persoonabrändiin kuuluu inhimillisiä pikkusyntejä ja – puutteita. Älä jahtaa täydellisyyttä. Vastaanottaja muodostaa mielenpiteensä kokemansa ja näkemänsä perusteella." (s. 27-28)

Vaikka Sounio puhuukin tässä persoonan brändäyksestä, soveltuu tämä ajatus mielestäni myös maabrändiin. Silloin kun amerikkalainen aikakauslehti Newsweek julisti Suomen maailman parhaaksi maaksi (<http://www.newsweek.com/2010/08/15/interactive-infographic-of-the-worlds-best-countries.html>), otettiin uutinen Suomessa ylpeydellä vastaan, mutta joitakin se myös ärsytti. Amerikkalainen koomikko **Dennis Miller** pilkkasi Suomea *Tonight Show with Jay Leno* -tv-ohjelmassa (<http://www.youtube.com/watch?v=uswC3cjSR5I>). Vaikkei Newsweekin uutinen suomalaisten tekoa ollutkaan, on ymmärrettävää, että ylivertaisuuden osoittaminen muihin verrattuna on ärsyttävää. Tässä tapauksessa Millerin temppu oli tietysti Suomelle vain hyvää mainosta, mainittiinhan videossa tietysti se, että Suomi todellakin on tutkimusten mukaan maailman paras maa, emmekä ole itse asiaa edes ilmoittaneet, vaan tutkimukset osoittavat niin.

Henkilökohtaisesti en voi sietää edes Eino Leinin runoilemaa *"Se kellä onni on, se onnen kätkeköön"* -lausahdusta. Suomalaiset ovat perinteisesti liian nöyriä, liian vaatimattomia, liian vähätteleviä ja

liian kateellisia ihmisiä. Mutta siitä huolimatta maailman parhaaksi itsensä julistaminen on vähän naiivia.

Suurta hämmennystä raportissa herätti myös se, mitä *ei* julkaistu. Juuri ennen raportin julkaisua sivujärjestystä muokattiin ja poistettiin teksti, joka olisi näyttänyt suomalaisista varsin negatiivisen piirteen. Poistetussa tekstissä kerrottiin, että raporttia varten haastatellut suomalaiset huippu-urheilijat kertoivat pettyneensä saamaansa kohteluunsa Suomessa ja sanoivat kohdanneensa kotimaassaan lähes vihamielistä kateutta menestyksestään.

Alkuperäinen, poistettu teksti:

*"Alvar Aalto antoi veneelleen nimen **Nemo Propheta in Patria**, 'Kukaan ei ole profeetta omalla maallaan'. Lause kuvaa varmasti hyvin myös monen muun maailmalla menestyneen suomalaisen tunteita kotimaastaan. Suomalaiset eivät suhtaudu menestykseen kovin kannustavasti. Siinä missä monet muut maat olisivat mielellään adoptoineet Martti Ahtisaaren Nobel-palkinnon jälkeen oman maansa kunniakansalaiseksi, Suomessa palkinto sai osakseen myös kritiikkiä.*

Jalkapalloilija Aki Riihilahti haastatteli maabrändityötä varten maailmalla menestyneitä suomalaisia urheilijoita. Lähes kaikki olivat vähän pettyneitä siihen, miten heitä oli kohdeltu Suomessa. Ennen kansainvälistä läpimurtoa heidän mahdollisuuksiaan vähäteltiin. Ja kun menestystä sitten tuli, siitä ja sen taloudellisista hedelmistä oltiin lähes vihamielisen kateellisia." . (Kaarto, H. 2010. Suomen brändiraportista poistettiin kateutta koskeva sivu)

Työryhmään kuulunut Kirsi Piha kommentoi uutisen jälkeen, että juttu poistettiin siksi, että se oli virheellisesti pistetty ryhmään kuuluneen jalkapalloilija Aki Riihilahden nimiin, vaikkei oikeasti ollut Riihilahden tuotosta. (Kaarto, H. 2010. Suomen brändiraportista poistettiin kateutta koskeva sivu)

Sen enempiä työryhmä ei selittänyt kenen haastatteluiden tuloksia nämä kommentit olivat ja sen sijaan että ne olisi muokattu oikean toimittajan nimiin, ne poistettiin kokonaan. Kyseinen ratkaisu on mielestäni huvittava ironian huipentuma, sillä useat suomalaiset myöntävät, että olemme kateellista kansaa. Jokainen, joka on viettänyt vähänkin aikaa ulkomailla, voittanut lotossa, tienannut enemmän kuin naapuri, ostanut hienon auton tai saanut himotun työpaikan, tietää tämän taatusti, myöntää sen sitten tai ei. Suomalainen kateus näkyy tavoilla, mitä moni ei edes tiedosta kateudeksi. New Yorkissa ollessani sain jatkuvasti kuulla pääosin sosiaalisen median kautta kommentteja *"Älä sitten kerro mitään sieltä, emme halua kuulla."* Tämän tyyppiset kommentit ovat yleensä ystävällisiä, tuskin pahalla tarkoitettuja, mutta kyllä ne pinnan alla kytevästä kateudesta kielivät. Itävaltalainen ystäväni oli järkyttynyt kuullessaan saamistani kommentteista, hän kertoi, ettei voisi koskaan kuvitella

saavansa vastaavia, vaikka oli New Yorkissa myös työharjoittelussa. Hän kertoi saavansa vain kannustavia ja innostuneita viestejä ystäviltä ja tuttavilta, jotka olivat onnellisia hänen puolestaan. Myös työpaikallani ASF:llä puhuin suomalaisten kateudesta ja pomoni kertoi olevansa hyvin tietoinen pohjoismaissa jylläävästä kateudesta. Hänen mukaansa se näkyy ehdottomasti voimakkaimmin kuitenkin Suomessa. Sen takia onkin vaikea ymmärtää miksi yleisellä tasolla ei tätä ongelmaa suostuta myöntämään.

II

Suomalainen kulttuuri New Yorkissa

4 SUOMALAISET KULTTUURITAHOT NEW YORKISSA

Olin New Yorkissa työharjoittelussa American-Scandinavian Foundationilla (ASF) Cultural and Educational Programs -osastolla Scandinavia House -nimisessä kulttuuritalossa syyskuusta 2010 joulukuuhun 2010. Työtehtäviini kuului kulttuuriohjelmien järjestämisessä auttaminen, niiden organisoiminen, valokuvaus ja graafinen suunnittelu. Talossa järjestetään aktiivisesti pohjoismaisia elokuvanäytäntöjä, konsertteja (sekä klassista että populaarimusiikkia), taide- ja/tai muotoilunäyttelyitä, lasten tapahtumia, kirjallisuusluentoja, paneelikeskusteluja ja performanssitaidetta yms. poikkitaiteellisia tapahtumia.

Harjoitteluni aikana näin läheltä pohjoismaisen kulttuurin tärkeimmän New Yorkissa vaikuttavan edustajan toimintaa. Sain hyvän käsityksen siitä millainen on Suomen kulttuuribrändi muihin pohjoismaihin verrattuna ja millaiset asiat Suomen mainetta New Yorkissa kasvattavat.

Harjoitteluni aikana huomasin myös, että New Yorkissa on yllättävän paljon suomalaista kulttuuria ja taidetta tarjolla. Yksi maailman merkittävimmistä kulttuurikaupungeista pitää toki sisällään kulttuuria ja taidetta joka puolelta maailmaa, mutta sain silti yllättyä positiivisesti kotimaisen kulttuurin tarjonnasta. Pääsin matkani aikana tutustumaan myös näihin muihin tapahtumia tarjoaviin tahoihin, joita tässä kappaleessa esittelen.

4.1 Järjestöt

Tutustuin New Yorkissa viiteen suurimpaan suomalaista kulttuuria New Yorkissa edustavaan tahoon: Suomen New Yorkin pääkonsulaattiin, Suomen New Yorkin kulttuuri-instituuttiin, American-Scandinavian Foundationiin, Finlandia Foundationiin ja Finland Center Foundationiin.

4.1.1 Suomen New Yorkin pääkonsulaatti

Yksi Suomen ja suomalaisen kulttuurin edustajista New Yorkissa on ulkoasianministeriön alaisuudessa toimiva Suomen pääkonsulaatti. Ulkoministeriö on Helsingissä ja sillä on 97 edustustoa ympäri maailman. Suurin osa näistä on suurlähetystöjä, muut pääkonsulateja ja edustustoja kansainvälisissä järjestöissä. Yhdysvalloissa on neljä edustustoa. Suurlähetystö sijaitsee Washingtonissa, missä työskentelee Suomen Yhdysvaltain suurlähettiläs **Pekka Lintu**.

Pääkonsulaatit ovat Los Angelesissa ja New Yorkissa, joiden lisäksi New Yorkin pääkonsulaatin kanssa samoissa tiloissa toimii YK-edustusto.

Pääkonsulaatin työtehtävät voidaan jakaa neljään alueeseen: konsuli- ja kansalaispalveluihin, julkisuusdiplomatiaan, suomalaisfirmojen viennin ja kansainvälisyyden edistämiseen ja laaja-alaisesti Suomen ja Yhdysvaltojen välisten suhteiden edistämiseen. Konsuli- ja kansalaispalveluita tarjotaan Suomen kansalaisille, jotka asuvat tai matkustavat Yhdysvaltoissa ja tarvitsevat avustamista, edunvalvontaa tai neuvoja hätätilanteissa. Konsulipalveluita tarjotaan myös Suomeen matkustaville tai muuttaville ulkomaalaisille, jotka ovat avuntarpeessa esimerkiksi erilaisten lupa-asioiden hoidossa.

Toinen pääkonsulaatin merkittävä työtehtävä on julkisuusdiplomatia eli Suomen maakuva vahvistaminen. Julkisuusdiplomatia pitää sisällään erilaisia kenttiä: koulutusta, ihmisoikeuksia, kulttuuria jne. New Yorkissa julkisuusdiplomatiaa tehdään kulttuurikärjellä, mikä tarkoittaa käytännössä sitä, että New Yorkin pääkonsulaatti suunnittelee, organisoii ja järjestää erilaisia kulttuurinedistämishankkeita ja yhteistyöprojekteja Yhdysvalloissa.

Näiden päätehtävien lisäksi pääkonsulaatissa tehdään suomalaisten firmojen kansainvälistymisen ja viennin edistämistyötä. Sitä ei kuitenkaan tehdä yksittäisille firmoille, vaan pääkonsulaatti edustaa aina toimialoja. Lisäksi konsulaatti linkittää eri alojen toimijoita toisiinsa.

Matkani aikana näin muutamia erilaisia kulttuurihankkeita, joiden järjestämisessä pääkonsulaatti oli ollut mukana. Lisäksi vierailin pääkonsulaatissa ja haastattelin kulttuuripuolen tekijöitä tarkemmin, haastattelu löytyy liitteenä (LIITE 2).

4.1.2 Suomen New Yorkin kulttuuri-instituutti

Suomen New Yorkin kulttuuri-instituutin tehtävä on edistää suomalaisten visuaalisten taiteiden, muotoilun ja arkkitehtuurin asemaa Pohjois-Amerikassa. Tarkoituksena on luoda pitkäkestoisia työkumppanuuksia ja yhteistyöprojekteja suomalaisten ja amerikkalaisten taidealojen ammattilaisten välillä. Instituutti perustettiin vuonna 1990 kolmen suomalaisen taidesäätiön, Suomen Taiteilijaseuran, Suomen Arkkitehtiiliiton ja Teollisuustaitteen liitto Ornamon toimesta. Instituutilla on toimipiste myös Helsingissä.

Instituutilla on kolme pääasiallista toimintatapaa: se pyörittää kahta taiteilijaresidenssiä Manhattanilla, tuottaa, kuratoi ja esittää suuria, kiertäviä taidenäyttelyitä yhteistyössä paikallisten

gallerioiden ja museoiden kanssa ja kehittää aktiivisesti yhteistyötä ja verkostoja pohjoisamerikkalaisten visuaalisten taiteiden koulutustahojen ja organisaatioiden kanssa. Suomen New Yorkin kulttuuri-insitituutti on yksi 17:sta suomalaisesta akateemisesta kulttuuri-instituutista ulkomailla. Instituutti on voittoa tuottamaton organisaatio, joka saa vuosittain tukea ja apurahoja opetusministeriöltä ja useilta eri yrityksiltä ja yksityisiltä rahoittajilta. New Yorkin kulttuuri-instituutin toiminta kattaa Yhdysvallat ja Kanadan. Instituutin viimeisin näyttely *Bodies, Borders, Crossings* on valokuvanäyttely, joka pitää sisällään 11 suomalaisen taiteilijan teoksia. Näyttely kiertää Suomessa, Yhdysvalloissa ja Ranskassa vuosina 2011-2013.

Taiteilijaresidenssi

Instituutti pyörittää Manhattanilla kahta taiteilija-asuntoa, joissa suomalaisilla visuaalisilla taiteilijoilla on mahdollisuus asua ja harjoittaa ammattiaan. Työskentelystipendin residenssiin voi saada yleensä 2–6 kuukaudeksi, erikoistilanteessa mahdollisuuksien mukaan myös lyhyemmäksi tai pidemmäksi ajaksi. Asunnot sijaitsevat Bleecker Streetillä Manhattanilla (60 m²:n kaksio) ja Lorimer Streetillä Brooklynissa (80 m²:n loft-asunto). Stipendi oikeuttaa asumiseen kalustetuissa asunnoissa sekä asuntojen varustuksen käyttöön.

4.1.3 American-Scandinavian Foundation

American-Scandinavian Foundation on viittä pohjoismaata; Suomea, Ruotsia, Norjaa, Tanskaa ja Islantia edustava järjestö, joka toimii Scandinavia House -nimisessä monitoimitalossa Park Avenuella Manhattanilla.

ASF:n perusti vuonna 1910 tanskalais-amerikkalainen **Niels Poulson** ja ryhmä muita pohjoismaisen bisneksen ja koulutuksen edelläkävijöitä, jotka näkivät tarpeen Yhdysvalloissa toimivalle yhdistykselle, joka edistää kulttuurista ja koulutuksellista vaihtotoimintaa pohjoismaiden ja Yhdysvaltojen välillä, tarjoaa stipendejä ja rahoitusta, kulttuuria ja muuta julkista toimintaa. Järjestön toiminnan osa-alueet voidaan jakaa kuuteen päätehtävään: "seuran jäsenyyksien" (fellowships) hoito, erilaisten harjoittelupaikkojen hankkiminen pohjoismaalaisille Yhdysvalloissa ja työssä avustaminen, kulttuuriohjelmat Scandinavia Housella, julkiset projektirahoitukset, *Scandinavian Review* -lehden kustantaminen ja Scandinavia Housen toiminta.

ASF on voittoa tuottamaton organisaatio, joka toimii pääosin yksityisten, pääosin pohjoismaisten tahojen ja yksityishenkilöiden rahoituksella. Lisäksi ASF:lla on maksavia jäseniä, ja maksullisia tapahtumia Scandinavia Housella, joiden lipputulot käytetään ASF:n toimintaan. Useat

yhteistyöprojektit rahoitetaan yhteisrahoituksella esimerkiksi New Yorkissa toimivien pohjoismaiden pääkonsulaattien kanssa.

ASF organisaationa toimii huomattavasti kulttuuria laajemmalla kentällä, mutta organisaation kulttuuritoiminta keskittyy Scandinavia Houseen. Vuonna 2001 rakennettu kuusikerroksinen talo pitää sisällään useita eri tiloja, joista osa on nimetty talon rakentamista tukeneiden henkilöiden tai tahojen mukaan.

- *Viktor Borge Hall*: Auditoriotila, mitä käytetään luentoihin, elokuvanäytäntöihin, klassisiin konsertteihin yms.

- Laaja näyttelytila, missä järjestetään esimerkiksi erilaisia taide-, muotoilu-, ja arkkitehtuurinäyttelyitä

- *Volvo Hall*: Laaja ns. hallitilan, missä järjestetään luentoja, kevyen musiikin konsertteja, performansseja, lasten tapahtumia yms.,

- *Heimbold Family Children's Learning Center & Children's Installation Space*:

Kahdella puuhahuoneella varustettu lasten toimintakerros, missä järjestetään luku- ja leikkipiirejä, askarteluiltoja yms.

- *Halldór Laxness Library*: Pieni, pohjoismaiseen kirjallisuuteen keskittyvä kirjasto

- Pohjoismaisia tuotteita myyvä kauppa

- Pohjoismaiseen ruokaan keskittyvä Smörgåschef-ravintola

- Kaksi toimistokerrosta, joissa järjestetään kielikursseja pohjoismaisista kielistä ja tarpeen tullen vuokrataan kokous- ja neuvottelutiloja ulkopuolisille.

ASF:lla painotetaan monissa ohjelmasarjoissa aina kahta tai kolmea pohjoismaata kerrallaan. Suomi ei ollut erikseen edustettuna syksyllä 2010. Tästä huolimatta näin työharjoitteluni aikana monenlaisia kulttuuritapahtumia, joista osassa oli mukana myös suomalaista kulttuuria. Syksyllä 2010 ASF:llä järjestettiin esimerkiksi *Out of Scandinavia – New Indie Music from the Nordics* indie-musiikkisarjaa, missä painotettiin tanskalaista ja islantilaista musiikkia, sekä elokuvaasarjaa, missä näytettiin ruotsalaisia ja norjalaisia elokuvia. Samoissa sarjoissa nähdään suomalaista musiikkia ja elokuvia keväällä ja kesällä 2011. Kerron Scandinavia Housen tapahtumista lisää kappaleessa 5.6.

Lisäksi haastattelin Cultural and Educational Department -osaston johtajaa ja esimiestäni **Kyle Reinhartia**, jolla on useiden vuosien kokemus pohjoismaisen kulttuurin edustajana, ja mielenkiintoisia näkemyksiä suomalaisesta kulttuurista. Haastattelu liitteenä (LIITE 3).



Scandinavia Housen julkisivu Park Avenuella vasemmalla, oikeassa yläkulmassa lasten keskuksen Muumi-hahmoja ja oikealla alhaalla talon aulasta löytyvä kauppa ja Smörgåschef-ravintola.

4.1.4 Finlandia Foundation

Finlandia Foundation on Yhdysvalloissa toimivista Suomi-järjestöistä vanhin ja perinteikkäin. Se on myös suurin yksityinen amerikansuomalainen suomalaisen kulttuurin tukiverkosto Yhdysvalloissa. Järjestö toimii eri puolilla Yhdysvaltoja ja sillä on on 35 paikallista alajaostoa, joiden piiriin kuuluu 6000 jäsentä. Järjestön toimintaa johtaa katto-organisaatio Finlandia Foundation National (FFN).

Historiallisesti perinteikäs järjestö sai alkunsa sodanjälkeisinä vuosina. Sodan aikana Kaliforniassa asunut **Yrjö Paloheimo** kiersi Yhdysvaltoja *Help Finland* -kampanjan kautta, ja yritti saada taloudellista apua sodassa kärsivälle Suomelle. Sodan jälkeen kontaktit hiipuivat hetkellisesti, lopullisesti Finlandia Foundation perustettiin vuonna 1953. Järjestön päätehtäviä on Suomen ja suomalaisen kulttuurin maineen edistys ja suomen kielen aseman ylläpitäminen Yhdysvalloissa. Järjestön jäsenistöön on kuulunut myös **Jean Sibelius**. Järjestö myös jakaa erilaisia stipendejä ja

avustuksia suomalaiselle tieteelle, taiteelle ja koulutukselle. Järjestön rahoitus tulee pitkälti yksittäisjäseniltä ja tukijoilta.

Finlandia Foundation järjestää esimerkiksi *Finn Funn* -viikonloppua. Viimeksi se pidettiin Troyssa, New Hampshirissa ja se piti sisällään suomalaista ruokakulttuuria, elokuvia, kielen opetusta, luentoja historiasta, sekä perinteisiä tansseja ja lauluja. Vuonna 2010 tapahtuma järjestettiin 18. kerran. Parhaimpina vuosina tapahtumalla on ollut noin 300 suomensukuista osallistujaa.

4.1.5 Finland Center Foundation

Finland Center Foundation (FCF) eli Suomi-keskus -säätiö toimii Salmagundi-taideklubin tiloissa Manhattanilla. Täysin vapaaehtoisvoimin toimiva FCF järjestää noin kerran kuukaudessa pienehköjä taide- tai kulttuuritapahtumia Salmagundi-taideklubilla, esimerkiksi muutaman soittajan klassisia konsertteja tai korunäyttelyitä.

Vuonna 2002 perustettu FCF poikkeaa muista suomalaisen kulttuurin edustusjärjestöistä sillä, että sen pohjimmainen tavoite on rakennuttaa Manhattanille Suomi-keskus; talo, jossa saman katon alla toimisivat kaikki suomalaiset kulttuuritahot. Talossa olisi suomalaisuuteen ja suomalaiseen kulttuuriin pohjautuva hotelli, skandinaavinen ravintola ja/tai kahvila, sauna ja spa-osasto, yhteisiä tiloja kulttuurin ja taiteen esittelemiseen sekä ulkopuoliseen liiketoimintaan vuokrattavia tiloja. Näiden lisäksi talo tarjoaisi toimitilat Suomi-koululle ja suomalaisten lasten ja nuorten kerhoille. Suomi-keskuksessa tulisi toimimaan myös jäsenyhdistys, Suomi-klubi. Klubi tarjoaisi jäsenilleen esimerkiksi suomalaisittain sisustettuja, tasokkaita asuntoja, joissa jäsenet voivat majoittua New Yorkissa käydessään, sekä sauna- ja kokoustiloja, loungen, baarin, uima-altaan ja kuntosalin jäsenten käyttöön. Suomi-klubin tilantarve on FCF:n laskelmien mukaan 1150 m², yrityksille ja liiketoimintaan tarkoitettun erillisen sektorin tilantarve on noin 3700 m². Hankkeen kokonaisbudjetti on noin 45 miljoonaa dollaria. (<http://www.finlandcenter.org/finnish/projektikuvaus.html>)

Suomen hallitus rahoitti hankkeen ensimmäisen hanketutkimuksen vuonna 2003 ja vuonna 2006 FCF sai Suomen Kulttuurisäätiöltä 100 000 euron apurahan. Sen jälkeen lisärahoituksen hankinta on edennyt hitaasti, mistä johtuen FCF keskittyy tällä hetkellä ohjelman järjestämiseen Salmagundi-klubin tiloissa. Esittelen yhden FCF:n tapahtuman kappaleessa 5.4. Lisäksi haastattelin säätiön presidentti Jaana Rehströmiä, haastattelu liitteenä (LIITE 4).

4.1.6 Muut

New Yorkissa toimii myös muita, ei kuitenkaan pääosin kulttuuriin keskittyviä suomalaisia järjestöjä.

Vuonna 1997 perustettu Finnish and American Women's Network eli FAWN, on suomalaisten ja amerikkalaisten naisten yhteistyöjärjestö, jonka tärkeimpinä tehtävinä on mainostaa ja tukea ammatillisia yhteistyöprojekteja ja koulutusmahdollisuuksia sekä järjestää erilaisia tapahtumia jäsenilleen. FAWN:in järjestämiin tapahtumiin kuuluvat esimerkiksi pikkujoulut ja muut juhlat sekä illanistujaiset, konsertit ja elokuvaillat. FAWN tekee yhteistyötä myös muiden suomalaisten järjestöjen, esimerkiksi Finlandia Foundationin kanssa.

Vuonna 1948 perustettu Finnish Chamber of Commerce eli FACC on Suomen Amerikan kauppakamari, jonka tarkoituksena on kehittää, suojella, mainostaa ja kannustaa kansainvälistä kauppaa, markkinoita ja bisnestä. FACC järjestää jäsenilleen mm. erilaisia talouteen ja kaupankäyntiin keskittyviä luentoja ja tapaamisia.

New Yorkissa toimii myös myös evankelis-luterilainen Suomikirkko. Kirkko toimii St. John's Lutheran Church -kirkon tiloissa, missä toimii muitakin seurakuntia. Kirkko järjestää messun kerran kuukaudessa. Kirkolla on mm. luettavissa suomenkielisiä lehtiä, lainattavissa suomenkielisiä kirjoja ja myynnissä suomalaisia makeisia. Samoissa tiloissa kirkon kanssa toimii myös Suomi-koulu. Suomi-koulu ei tarjoa opetusta päivittäin, vaan koululaisryhmät kokoontuvat joka toinen lauantai ja alle kolmivuotiaiden leikkiryhmä joka torstai. Suomi-koulun päätehtävä on ylläpitää ja kehittää suomalaiset sukujuuret omaavien lasten kielitaitoa ja kulttuuri-identiteettiä.

Lisäksi Suomi-koulu järjestää perinteiset joulumyyjäiset, joissa myydään suomalaisia elintarvikkeita ja tuotteita, tarjoillaan puuroa ja ylläpidetään muita suomalaisia jouluperinteitä.

Konkreettisten yhdistysten lisäksi New Yorkista käsin toimii Northern Space -nettisivusto, minne päivitetään aktiivisesti kalenteria pohjoismaisista tapahtumista New Yorkissa. Lisäksi sivulta löytyy New Yorkissa asuville pohjoismaalaisille suunnattu keskustelufoorumi, virtuaalinen marketti ja ajankohtaisia uutisia. Sivusto on suomalaisten tahojen ylläpitämä, joten ainakin toistaiseksi sieltä löytyy pääosin tietoa suomalaisista tapahtumista. Sivusto löytyy osoitteesta www.northern-space.com

4.2 Ajatuksia järjestöjen toiminnasta

New Yorkissa viettämäni muutaman kuukauden aikana näin työni kautta yllättävänkin paljon erilaisten Suomi-järjestöjen tapahtumia ja sain jonkinlaisen kuvan siitä, minkälaisia yleisöjä järjestöt tavoittavat ja millainen maine niillä on.

Pääkonsulaatti on tietysti ministeriön alaisena täysin erilaisessa asemassa kuin pienemmät järjestöt. En päässyt osallistumaan yhteenkään täysin konsulaatin järjestämään tapahtumaan, mutta se oli ollut osana tai tukijana useissa eri tapahtumissa. Kävin tutustumassa konsulaatin tiloihin ja osallistuin kaikkien pohjoismaiden pääkonsulaattien yhteiseen kokoukseen Scandinavia Housella. Ulkopuolisesta tarkkailuasemastani sain sellaisen käsityksen, että konsulaatissa ollaan hyvin ajanmukaisesti perillä suomalaisesta kulttuurista ja seurataan aktiivisesti kentän muutoksia. Konsulaatin kulttuuripainotuksen kärjessä oli selkeästi muotoilu ja design sekä klassinen musiikki. Nämä ovat osa-alueita, joilla on jo New Yorkissa hyvä maine ja tunnettuus. Sikäli designin ja klassisen musiikin painotus on ymmärrettävää, mutta toisaalta juuri niiden vankan maineen takia olisi ollut mukava nähdä millä lailla konsulaatti olisi edustanut esimerkiksi populaarimusiikkia tai uutta suomalaista elokuvaa.

Myös kulttuuri-instituutti oli mukava tuttavuus, myös siellä tunnuttiin seuraavan aktiivisesti Suomen kulttuurikentän muutoksia ja uusia tuulia. Kävin myös instituutin tiloissa haastattelemassa projektipäällikkö **Essi Rautiolaa**. Lisäksi instituutin harjoittama taiteilijaresidenssitoiminta on mielestäni erinomainen idea ja hieno mahdollisuus suomalaisille taiteilijoille päästä työskentelemään ulkomailla ja näin avaamaan kansainvälistä kenttää omalla alallaan. Kansainvälisen tunnettuuden hankinta New Yorkissa yksittäisenä taiteilijana on äärimmäisen vaikeaa, mutta siihen varmasti auttaa, jos pääsee edes hetkeksi itse tutkimaan New Yorkin taidepiirejä ja tekemään niissä itseään tutuksi.

American-Scandinavian Foundation oli tutustumistani järjestöistä mielenkiintoisin, koska se edustaa kaikkia pohjoismaita ja tarjoaa muista järjestöistä poiketen kaiken kulttuuriohjelman, ravintolan ja kaupan saman katon alla. Tietysti saatan olla siellä työskennelleenä vähän puolueellinen, mutta talon monipuolinen kulttuuritarjonta oli siitä huolimatta muita järjestöjä edellä. ASF:n tarkoitus tietysti on edustaa uusinta ja ajankohtaista pohjoismaista kulttuuria, minkä takia ASF:n kulttuuripuolen johtaja Kyle Reinhart kiertäkin usein pohjoismaissa erilaisilla elokuvajuhlilla, musiikkifestivaaleilla ja taidetapahtumissa, ja tuntee monia pohjoismaisia muusikoita, elokuvaohjaajia ja taiteilijoita. Valitettavasti ASF:llä on myös omat ongelmansa, johtuen lähinnä

rahoituksesta ja talon johdon kiinnostuksesta painottaa perinteikkäämpää, historiallisempaa ja iäkkäämmälle yleisölle suunnattua ohjelmaa.

Finlandia Foundationin toiminta näkyi New Yorkissa perinteikkäänä ja vähän vanhemmalle kohdeyleisölle suunnattuna. Työpaikallani Scandinavia Housella järjestettiin esimerkiksi yhteistyössä Finlandia Foundationin kanssa kirjallisuusluento, missä kirjailija **Stina Katchadourian** kertoi ja luki otteita kirjastaan *The Lapp King's Daughter*. Kirja kertoo siitä, kuinka Katchadourian pakeni sodan aikana perheensä kanssa Suomesta Ruotsin kautta Yhdysvaltoihin. Sotamuistoihin perustuva tapahtuma keräsi ymmärrettävästi paikalle pääosin vanhempia amerikansuomalaisia, joista pääosa oli Finlandia Foundationin jäseniä. Keskustelin muutamien jäsenten kanssa, jotka harmittelevat sitä, että nuoret eivät ole perinteikkäästä järjestöstä enää kovin kiinnostuneita, eikä uusia, nuoria jäseniä ole helppo saada mukaan. Nuoren sukupolven edustajana tämä on helppo ymmärtää. Mikäli itse joskus päädyin ulkomaille asumaan, en osaa nähdä itseäni osallistumassa perinteisten ja isänmaallisten Suomi-järjestöjen toimintaan, muistelemaan sotahistoriaa tai vaalimaan suomalaisia perinteitä. Monille meille nuorille kotimaa ja kansallidentiteetti ovat niin erilaisia asioita kuin meitä muutama sukupolvi sitten eläneille. Ymmärrän Finlandia Foundationin tarpeen ja uskon, että se on varmasti paljon antava ja tärkeä järjestö omalle kohdeyleisölleen, mutta uskoisin että sen toiminta tulee vähän hiipumeen järjestön keski-ikäen noustessa.

Finland Center Foundation poikkeaa muista Suomi-järjestöistä siten, että sillä on konkreettinen tavoite ja päämäärä. Vaikka Suomi-keskushanke etenee melko hitaasti, FCF:llä tunnutaan uskovan siihen vankasti. Muiden Suomi-järjestöjen kanssa asiasta keskustellessa sain kuitenkin vahvan käsityksen siitä, että juuri kukaan muu ei hankkeeseen usko. Suomen valtio ei ole alkupään tutkimustukea enempää hanketta rahoittanut, eivätkä muut Suomi-järjestöt ole tietääkseni ollenkaan osallistuneet hankkeen ideointiin. Useiden muiden järjestöjen tavoitteena on tavoittaa mahdollisimman paljon amerikkalaista ja ulkosuomalaista yleisöä, ei koota kaikkia New Yorkissa asuvia suomalaisia yhteen tapaamaan toisiaan ja harrastamaan keskenään suomalaista kulttuuria.

5 SUOMALAISIA KULTTUURIKOKEMUKSIA NEW YORKISTA

Matkani aikana päädyin sekä työn että vapaa-ajan puolesta useisiin suomalaisiin kulttuuritapahtumiin. Tässä kappaleessa haluan esitellä muutamia tapahtumia ja kertoa kokemuksistani niiden parissa.

5.1 Photo Paradigm ja Pop Art -näyttelyiden avajaiset Culture Galleryssa

Photo Paradigm ja Pop Art -näyttelyiden avajaiset digitaalisessa Culture Gallery -galleriassa
Lower East Side, New York
16. syyskuuta 2010

Heti ensimmäisellä viikollani New Yorkissa sain pomoltani kutsun lähteä mukaan *Culture Gallery* -nimisen digitaalisen taidegallerian kahden näytössarjan *Photo Paradigm* ja *Pop Art* -avajaisiin. Culture Gallery on virtuaalinen galleria, joka esittelee useita suomalaisia nykyaikaisia taideteoksia. Tavallaan verkossa toimivan gallerian konsepti on toimiva: käytännöllinen, ekologinen ja kykenee tavoittamaan yleisö ympäri maailman. Mutta miksi sellainen galleria tarvitsee avajaiset?

Kun alkumaljat on juotu ja tapahtuma varsinaisesti alkaa, aletaan töitä esitellä verkosta videotykin välityksellä. Paikalla on myös kaksi galleriasta löytyvää taiteilijaa, jotka kertovat omista töistään ja niiden tekemisistä samalla kun niitä esitellään verkosta. Näyttelyn idea on hauska, vaikka keskustelu on paikoittain vähän kiusaannuttavaa. Paikallaolijat tuntuvat olevan ainakin 80-prosenttisesti suomalaisia, joten tuntuu hassulta puhua englantia. Cocktail-pöydän ääressäkään ei juuri muuta kuule kuin suomea, joten englanniksi luennoiminen tuntuu vähän huijaukselta.

Ensimmäisestä suomalaisesta kulttuurikokemuksesta jää hämmentynyt olo. Olen yllättynyt siitä, kuinka paljon suomalaisia taiteen- ja kulttuurintekijöitä New Yorkissa näyttää olevan, ja kuinka modernia ohjelmaa täällä tarjotaan. Mutta paikalla oli lähes vain suomalaisia, joten oliko ilta kuitenkaan ihan onnistunut? Tämä taitaakin olla niitä kulttuuribrändäyksen suurimpia ongelmia. Miten saada newyorkilaiset kiinnostumaan suomalaisesta taiteesta, kun viereisessä galleriassa saatetaan tarjota kiinalaista elokuvaa tai toisella puolella katua nigerialaista musiikkia? Täällä on kaikkea, miten täällä voi erottua?

5.2 Signmark Washington Square Parkissa

Signmark keikalla Silent Shout -tapahtumassa

Washington Square Park, New York

23. syyskuuta 2010

New Yorkissa vietetään kansainvälistä kuurojen viikkoa, ja sen kunniaksi maailman ensimmäinen kuuro räppäri, suomalainen Signmark, esiintyy Washington Square Parkissa Manhattanilla. Parasta odottaen ja pahinta peläten mietin kuinka suomalainen artisti vetää yleisöä New Yorkin loputtoman huikeassa tarjonnassa. Iso Omena on artistille armoton; vaikka tilaisuus on upea ja ikimuistoinen, ei New Yorkissa koskaan voi olla varma siitä, että yleisöä löytyy.

Puiston kuuluisan kaaren lähettyvillä tajuan kuitenkin, että suuri osa puistossa parveilevista ihmisistä on tullut katsomaan Signmarkia. Suomalainen artisti, joka ei Suomessakaan vedä tuhatpäisiä massoja, saa New Yorkissa tilanteeseen nähden ison ja innokkaan yleisön, joka jopa viittoo mukana biiseissä. Biiseissä, joita minä en suomalaisena ole edes kuullut. Olen siitä vähän häpeissäni, tavallaan äärimmäisen ylpeä, että saan kuulla biisit juuri tässä tilanteessa. Alkusanojen jälkeen lavalle nousee myös ulkoministeri Alexander Stubb, joka tekee Signmarkin kanssa yhteistyötä muutenkin, sillä Stubb nimesi artistin erityisavustajakseen vammaisten henkilöiden oikeuksien edistämiseksi.

Stubb kertoo sivulauseessa, että Signmark on Suomesta, mutta ei mainosta tuhansien järvien kotimaata sen enempää. Olen ilahtanut tavasta millä suomalaisuus mainitaan, mutta jätetään nostamatta itsetarkoitukseksi. Stubbin sanojen jälkeen on yleisön aika ottaa osaa esitykseen. Signmark opettaa yleisön viittomaan kappaleensa *Against the Wall* kertosakeen, minkä yllättävän moni kyllä jo osaa. Myös puvuntakkinsa rennosti lavan sivuun jättänyt Stubb opiskelee viittomakieltä yleisön kanssa. Suomalaista yleisöä helpommin ja avoimemmin innostuva amerikkalainen yleisö alkaa innokkaasti viittoja mukana, niin kuin itsekin seurueineni. Opiskelutuokion jälkeen Signmark esittää biisin bändinsä kanssa ja yleisö viittoo innokkaasti mukana. Kolmanteen biisiin mukaan yhtyy toinen lahjakas artisti Suomesta, Osmo Ikonen.

Keikka ei valitettavasti ole täysimittainen konsertti, vaan pillit laitetaan pussiin kolmen biisin jälkeen. Olen kuitenkin erittäin vaikuttunut päivän annista. Erityisen positiivista on nähdä, että paikalle on saapunut sankoin joukoin kuuroja kuulijoita, jotka selvästi tuntevat Signmarkin entuudestaan.

5.3 Rare Exports IFC Center -elokuvateatterissa

Rare Exports -elokuva

IFC Center-elokuvateatteri, New York

3. joulukuuta 2010

Eräs marraskuinen päivä ASF:n työsähköpostiini pamahtaa mainos; suomalainen *Rare Exports* -elokuva nähtävissä IFC-elokuvateatterissa New Yorkissa. Ensi-ilta 3.12., tervetuloa! Mahdollisuus nähdä uudenlaista kotimaista elokuvaa New Yorkissa, tätä ei passaa jättää väliin.

Suuntaan kansainväliseen elokuvaan painottavaan IFC-teatteriin ja matkalla mietin mitä odottaa illalta. Ymmärtävätköhän amerikkalaiset näin mustaa suomalaista huumoria? Teatterissa törmään pariin suomalaiseen tuttavaan, mutta muuten valtaosa yleisöstä tuntuu olevan amerikkalaista. Sali ei ole täynnä, mutta useita kymmeniä on kuitenkin paikalla.

Näytöksen esittelee elokuvaan keskittyvän *Fandango*-lehden toimittaja, ja saan käsityksen, että näytökseen on kutsuttu pitkälti Fandangon lukijoita, elokuvaharrastelijoita siis. Ennen leffaa valkokankaalla näytetään elokuvan luojan ja ohjaajan Jalmari Helanderin videoterveiset Suomesta. Helander istuu videolla toppatakki päällä lumihangessa ja vitsailee että täällä sitä on kylmä. Taas. Yleisö nauraa ja seuraa innostuneena Helanderin terveisiä.

Elokuva alkaa ja yleisö alkaa nopeasti reagoida innostuneesti. Vieressäni istuva mies nauraa usein ja kovaäänisesti, hieroen välillä käsiään yhteen innostuksesta. Valitettavasti jotkut vitsit katoavat käännökseen. Kohtauksessa, missä sheriffin hahmo (Risto Salmi) toteaa kadonneen pikkupojan "menneen naiseen", minä ja takanani istuvat suomalaiset nauravat. Amerikkalaiset eivät.

Teksityksessä viitataan jotenkin tylsänlaisesti pojan etsivän tyttöystävää, eikä se kuulosta hauskalta. Olen itsekseni huvittunut myös siitä, että KAIKKI elokuvan kiro sanat on jätetty kääntämättä. Ärräpää on käännetty milloin milläkin kilteillä kiertoilmauksilla, mutta siinä vaiheessa kun rehellinen *vittu* on käännetty *fiddlesticksiksi*, on minun vuoroni nauraa. Tilanne on hauska, mutta minua myös harmittaa kiro sanojen kääntämättömyys. Ne syövät tarinasta täysin yhden ulottuvuuden ja antavat karskeista äijähahmoista täysin vääränlaisen kuvan. Elokuva päättyy yleisön hurrauksiin ja taputuksiin. Olihan se ihan hyvä, mutta en ole koskaan nähnyt yleisön taputtavan Suomessa elokuvateatterissa jos filmijuhlia ei lasketa. Yleisön reaktio on ihanan vilpittömän, ja poistuessani salista, harmittelen että ihmiset tuntuivat poistuvan teatterista pikavauhtia. Olisi ollut kiva jutella jonkun paikallisen kanssa elokuvasta.



Rare Exports oli esillä hyvässä elokuvaseurassa IFC-elokuvateatterissa East Villagessa.

5.4 Hetkinen! -korunäyttelyn avajaiset Salmagundi-klubilla

Lahden ammattikorkeakoulun Hetkinen! -korunäyttely

Finland Center Foundation / Salmagundi-klubi, New York

7. joulukuuta 2010

Suuntaan ensimmäistä kertaa tutustumaan Finland Center Foundationin toimintaan. Järjestö on avaamassa uuden korunäyttelyn Salmagundi-klubille Union Squaren tuntumaan. Ahtaan oloisessa sisääntuloaulassa narikkamies ei tunnu ollenkaan ymmärtävän mitä haen, eikä osaa ohjata minua oikeaan näyttelyyn. Päätä kuitenkin katsella vähän ympärilleni kun paikalle tulini. Kiipeän toiseen kerrokseen, missä näen glögi- ja piparitarjoilun ja kuulen yhtäkkiä enemmän suomea kuin englantia. Taidan olla oikeassa paikassa.

Näyttely on mielenkiintoinen, mutta pieni. Pieneen galleriahuoneeseen ei montaa ihmistä mahdu, joten ihmiset parveilevat tyylikkäässä rappukäytävässä glögiä juomassa ja seurustelemassa. Käytävän toisessa päässä on toinen pieni galleriahuone, missä joku yksityinen korutaiteilija myy korujaan.

Avajaisten vieraat tuntuvat olevan pääosin suomalaisia, ja suuri osa heistäkin on näyttelyn taiteilijoita tai heidän tuttaviaan. Vaikka näyttely sinänsä on positiivinen kokemus, jälleen joudun miettimään, kenelle tällaisia näyttelyitä tosissaan tarjotaan? New Yorkissa asuville suomalaisille vai Suomesta New Yorkiin matkustaville suomalaisille? Paikalliset tuskin tulevat näyttelyä juuri löytämään, koska markkinointia tai mainontaa ei pienen budjetin takia voida juuri harjoittaa. Ja kun näytteillepanijat ja taiteilijat vielä maksavat näyttely- ja esiintymiskulut, matkat ja majoitukset itse, alan väkisinkin miettä kuinka tyytyväisiä taitelijat itse ovat näyttelyihin. Läpikulkumatalla pienen näyttelyn pitäminen on tietysti melko vaivatonta, lisäkuluja ei välttämättä silloin tule paljoa, eikä pieni yleisö haittaa. Mutta jos matkustaa Suomesta asti esittelemään töitään New Yorkiin, voisin kuvitella, että taiteilija toivoisi saavansa suuremman yleisön kuin muutaman kymmentä suomalaista. Tästä huolimatta tällaisia tapahtumia on tulevaisuutta silmällä pitäen tärkeää järjestää, jostainhan sitä pitää alottaa.



Salmagundi-klubilla (vas. yläkulma) järjestetyssä Hetkinen! -näyttelyssä oli nähtävillä mm. **Riia Suutarin** *Muu Vai Mää?* -teos (oikealla), **Noora Hemmikin** *Situationscope* (keskellä) ja **Isa Kolehmais** *Folded* -mukeja (vas. alakulma). Näyttelyssä myös myytiin Lapista lähtöisin olevan newyorkilaistuneen jazz-laulaja **Sofia Laitin** CD-levyjä.

5.5 Dinosauruxia ja Invisible Forces Komixblenderissä

Invisible Forces -elokuva ja Dinosauruxia-yhtyeen keikka

Komixblender, Wild Project, New York

13. joulukuuta 2010

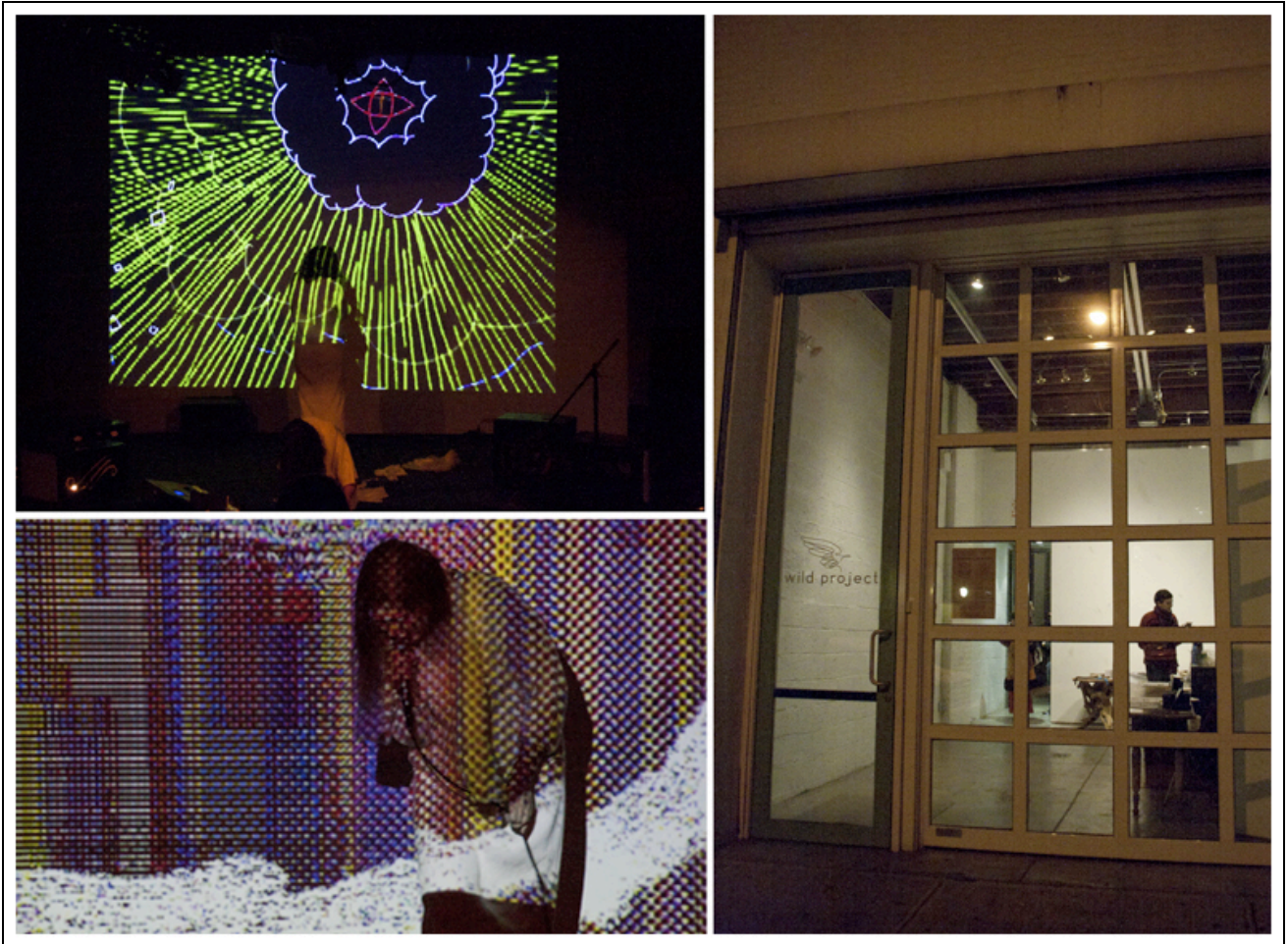
Viimeisellä New Yorkin viikolla olen matkalla pomoni kanssa Wild Project -nimiseen näyttelytilaan Alphabet Cityssä. Wild Projectissa on tänään Komixblender-niminen kulttuuritapahtuma, joka New Yorkin tyyliin pitää sisällään vähän kaikkea; näyteltyä sarjakuvaa, performanssitaidetta, laulua, elokuvaa ja live-keikan suomalaiselta Dinosauruxia-nimiseltä bändiltä.

Wild Project on kahden isomman tilan väliin jäävä vanhaa varastotilaa muistuttava paikka, minne on rakennettu lava, katsomo ja pieni odotustila. Aulassa on myyntipöytä, jossa myydään hiuksista tehtyjä lettikaulanauhoja, C-kasetteja ja vinyylilevyjä. Kaikki myytävät ovat Dinosauruxian merchandise-tuotteita. Vaikuttaa lupaavalta.

Illan ohjelma on tasoltaan erittäin vaihtelevaa ja epämääräistä, ja pitkän odotuksen jälkeen valkokankaalle pamahtaa *Invisible Forces* -elokuva. Tiedän, että taiteellisessa lyhytelokuvassa esiintyy toinen Dinosauruxian tytöistä, mutta en muuta. Kuvista päätellen elokuvaa on saatettu kuvata Suomessa. Yllätys on erittäin suuri, kun lopputeksteistä löytyy tuttuja nimiä. Suomalaisia lähestulkoon kaikki, mutta tuttuja samasta koulustakin! En tiedä mikä tarina tämän elokuvan tuotannolla on, ennen tätä iltaa en ollut siitä koskaan kuullutkaan. Tuntuu hämmentävän hienolta, että päädyn puolivahingossa katsomaan maailman kulttuuripääkaupungissa jotain taide-elokuvaa, ja se onkin puoliksi suomalainen.

Elokuvan jälkeen lavalle nousee kahden nuoren naisen kokeellinen bändi, Dinosauruxia. Toinen tytöistä soittaa koneellisia ääniä jonkinlaisesta pedaalilaudasta, toinen laulaa. Tyttöjen taustalla pyörii koko ajan näyttävää grafiikkaa, mustavalopainotteista animaatiota. Valkoisiin pukeutuneet tytöt hukkuvat performanssinomaisesti graafikoihin, ja vahvistavat kokemusta pyörimällä lattialla ja valumalla pitkin grafiikoiden peittämää takaseinää. Esitys on omalaatuinen, huumaava. Jotain mitä en ole koskaan ennen nähnyt.

Kotimatalla tunnen ylpeyttä siitä, että meiltä tulee tämäntasoista kokeellista kulttuuria. En ole koskaan osannut samaistua siihen tunteeseen, mitä penkkiurheilijat kokevat, kun vaikkapa joku mäkihyppääjä voittaa MM-kultaa. Olen ajatellut, että sehän on sen hyppääjän henkilökohtainen onnistuminen, miksi kansakunta kokee oikeutetuksi omia toisen voiton? Mutta tässä tunteessa on jotain samaa. Olen ylpeä juuristani, vaikken tänä iltana näkemääni ole mitenkään vaikuttanutkaan.



Dinosauruxia esiintymässä Wild Project -kulttuuritilassa.

5.6 Tapahtumia Scandinavia Housella

Olin harjoitteluajanani mukana useissa erilaisissa ASF:n tapahtumissa Scandinavia Housella. En itse työskennellyt ASF:llä aktiivisemmän suomalaisen tarjonnan aikana, mutta ennen ja jälkeen harjoitteluani talolla oli tarjolla paljonkin suomalaista kulttuuria. Keväällä 2010 Scandinavia Housen *Out of Scandinavia – New Indie Music from the Nordics* -sarjassa esiintyi esimerkiksi Samuli Putro. Paikallisten keskuudessa suositussa musiikkisarjassa harvemmin kuullaan artisteja heidän äidinkielellään, mutta Putron kulttuuriohjelmista vastaava Kyle Reinhart halusi buukata, koska ihastui Suomen matkallaan Putron musiikkiin ja hänen tapansa artikuloida suomea.

Keväällä 2011 Scandinavia Housen musiikkipuolella on tarjolla esimerkiksi kantelisti Heidi Viisma ja Out of Scandinavia -sarjassa folk-artisti Lau Nau ja kokeellinen tyttöduo Dinosauruxia. Elokuvapuoolella nähtiin mm. Joonas Berghällin ja Mika Hotakaisen menestysdokumentti *Miesten Vuoro*, Saara Saarelan *Väärät Juuret* ja Jörn Donnerin *Kuulustelu*.

Syksyllä 2010 Suomi oli parhaiten edustettuna syksyn suurimmassa tapahtumassa, lokakuussa avatussa *Nordic Models + Common Grounds – Art and Design Unfolded* -arkkitehtuuri- ja taidenäyttelyssä. Näyttelyssä oli esillä pienoismalleja uusista, moderneista rakennuksista, moderneja huonekaluja sekä video-, valo-, ja visuaalisia taideteoksia. Näyttelyssä oli esillä mm. Elina Brotheruksen videotaideteos, Shangain maailmannäyttelyssä parhaasta suunnittelusta palkitun *Kirnu-*paviljongin pintarakenteita ja NOW for Architecture & Urbanism Oy:n *Urbanism in the House* -videoteos. NOW:n arkkitehti, taiteilija ja muusikko Tuomas Toivonen oli myös esiintymässä näyttelyn avajaisissa. Avajaisissa olivat kunniavieraina paikalla myös Norjan kruununprinssi Haakon ja kruununprinsessa Mette-Marit. Näyttely herätti mukavasti mediahuomiota (mm. *The New York Times*) ja keräsi yleisöä. Lokakuussa 2010 avattu näyttely suljettiin maaliskuussa 2011.

Kaikista New Yorkissa tapaamistani suomalaisia kulttuurikokemuksia tarjoavista tahoista Scandinavia House oli ainoa, minkä tapahtumissa oli selkeästi aina enemmän amerikkalaista kuin pohjoismaista yleisöä. Talolla on New Yorkissa oman yleisönsä keskuudessa vankka maine, ja sinne osaavat suunnata pohjoismaiseen kulttuuriin tykästyneet amerikkalaiset täysin eri tavalla kuin satunnaisiin Suomi-tapahtumiin. Talon etu on ehdottomasti monipuolinen ja tasapuolinen skandinaavinen tarjonta. Skandinaviolla alueena on Amerikassa hyvä ja eksoottinen maine, mutta harva amerikkalainen osaa tehdä selkeää eroa eri pohjoismaiden välille. Siksi onkin hyvä tarjota yleispohjoismaista ohjelmaa samassa talossa, eikä eritellä maita toisistaan liikaa.



Nordic Models + Common Grounds – Art and Design Unfolded - näyttelyssä (vas. yläkulma) Suomea oli esillä esimerkiksi Kirnu-paviljongin pintarakenteita (näkyvillä takaseinällä), Hollmén Reuter Sandman -toimiston arkkitehtuuria, Anne Kyyrö Quinnin teollista muotoilua ja Tuomas Toivosen arkkitehtitoimiston *Urbanism in the House* -videoteos. Toivonen esiintyi näyttelyn avajaisissa (vas. alakulma). Oikealla nähtävissä Scandinavia House jalkakäytävällä pidettävä ohjelmajuliste, joiden tekemisestä kuukausittain vastasin.



Oikealla koristeita Scandinavia Housen jäsenten joulujuhlasta, vasemmalla alhaalla suomalaislähtöisen kirjailijan Stina Katchadourianin luento, yläkulmassa esiintyy ruotsalainen Christine Owman. Suomalaisia artisteja ei Scandinavia Housella syksyllä esiintynyt, joten laitoin Owmanin kuvan näytiksi siitä minkälaisia konsertteja talolla voidaan esimerkiksi järjestää.

III

Suomalaisuuden valtit nyt ja tulevaisuudessa –
"Madness that's also kind of badness." (Simon Anholt)

6 HULLUUS, SISU JA NUORET LUPAUKSET MAAILMALLE

Vaikka vietinkin New Yorkissa vain lyhyen ajan, teki matka tehtävänsä; se antoi se minulle mahdollisuuden tarkastella suomalaisuutta ja suomalaista kulttuuria välimatkan päästä ja antoi uudenlaisia aihioita olla ylpeä kansallisuudestani. Sekä matkan jälkeen että opinnäytetyötäni varten lukemieni materiaalin vaikutuksesta olen vahvasti sitä mieltä, että suomalaisten persoonallinen mielenlaatu; tietynlainen hulluus, loputon sisu, positiivinen melankolia ja introverttius ovat sellaisia suomalaisuuden piirteitä, jotka pitäisi suomalaisesta luonteenlaadusta puhuttaessa ensisijaisesti muistaa. Näistä piirteistä nousee myös huippuluokan taidetta ja kulttuuria, jotka ovat omiaan erottumaan kansainvälisessä vertailussa.

New Yorkissa viettämäni ajan jälkeen olen miettinyt pitkään suomalaisen kulttuurin brändiä siellä verrattuna brändiin täällä, ja sitä miten Ollilan työryhmän maabrändiraportti suomalaisen kulttuurin näkee. Loppupeleissä kaikki tuntuvat puhuvan pitkälti samaa kieltä; suomalaisen kulttuurin valtit ovat ennen kaikkea kestävä, käytännönläheinen ja korkealaatuinen muotoilu ja design, arvostettu klassinen musiikki, johon tarjotaan myös korkeaa koulutusta sekä ainutlaatuinen, luonnonläheinen luonteenlaatu, josta nousee ainutlaatuista kulttuuria. Niin totta kuin kyseiset seikat ovatkin, on myönnettävä että ne ovat erittäin perinteisiä, melkein jo harmittavan kliseisiä kuvia Suomen kulttuurista. Näiden lisäksi tulkitsin New Yorkissa pinnan alla kiinnostusta myös esimerkiksi Suomen nuoriin tekijöihin niin elokuvissa, kirjallisuudessa, musiikissa kuin teatterissakin. Suomalaista kulttuuria tuntevat tahot tietävät jo klassiset perinteet ja haluavat nyt jotain uutta.

Suomalaisesta kulttuurista henkilökohtaisesti haluaisin huutaa maailmalla ennen kaikkea niiden asioiden puolesta, mitkä siellä eivät vielä juuri näy ja mitä maabrändityöryhmäkään ei halunnut raportissaan nostaa esille. Ymmärrän kyllä, että sellaisten asioiden myyminen ei ole perustavanlaatuisen ja vankan brändin rakentamisen kannalta kannattavaa, mutta uskoisin että oman sukupolveni intressit suomalaiseen kulttuuriin lepäävät ennen kaikkea tulevaisuudessa. Hevi on soinnut Suomessa jo vuosikymmeniä, Iittalaa löytyy mummoltanikin ja Kaurismäetkin ovat tehneet leffoja jo ennen kuin olen itse edes syntynyt.

6.1 HS-raati katsoo tulevaisuuteen

Vaikkei kulttuuriin keskittymätön maabrändiraportti kotimaan kulttuurin uusia tai oikeastaan edes nykyaikaisia tuulia haistellutkaan, mediassa kulttuuribrändiä on pohdittu jo jonkin aikaa. Helsingin

Sanomien asettama yli satapäinen raati pohti jo joulukuussa 2009 oliko 2000-luku suomalaiselle kulttuurille hyvä vuosikymmen. Totta puhuen maabrändityöryhmäläisiä huomattavasti mielenkiintoisempia, monipuolisempia ja rehellisempiä vastauksia tulee HS-raadilta, joka nostaa esiin niin hyvässä kuin pahassa sellaisia brändiraportin täysin unohtamia kulttuurikenttiä kuin sarjakuva, valokuvataide ja stand-up. Halusin nostaa HS-raadin ajatuksia tähän työhön, koska ne tarjoavat ainakin minulle maabrändiraporttia enemmän ajatuksia, inspiraatiota ja näkemyksiä siitä, mihin suuntaan suomalaista kulttuuria voisi kehittää.

Alla raatilaisten koottuja kommentteja Suomen 2000-luvun kulttuurin tilasta: (Helsingin Sanomat, 2009. HS-raadin vastaukset kysymykseen: Oliko 2000-luku suomalaiselle kulttuurille hyvä vuosikymmen?)

"Musiikki toimii aina, kiitos **Saariahon, Lindbergin** ja kapellimestarihuippujemme. **Smeds** on tehnyt suomalaista teatteria edes jollain tavoin Euroopassa tunnetuksi. **Sofi Oksanen** on tehnyt hienon, kansainvälisen läpimurron. Elokuvasa kilpailu on kova, eikä fiktioiden tekijöistä ole vielä noussut lisää kansainvälisiä brändejä **Aki Kaurismäen** rinnalle – vielä.

- Taru Mäkelä

"Minusta yhä useampi aiemmin kulttuuriin välinpitämättömästi suhtautunut asiakkaani on nykyisin nälkäinen kulttuurin kaikkiruokainen kuluttaja. Ilman kulttuuria ei ole identiteettiä, ilman identiteettiä ei ole meitä ja ilman meitä ei ole enää minuakaan."

- Jari Sarasvuo

"Uusia pienkustantajia on ilmestynyt niin musiikin kuin kirjallisuuden aloilla. Suomalaisessa sarjakuvassa löytyy myös uusia, ilahduttavia tekijöitä ja kustantajia. Kirjoitetaan kiinnostavia, innostavia esseekokoelmia. Kokeileva esitystaide on harpponut eteenpäin, samoin uusi sirkus. Kuvataiteessa tehdään oikeasti poikkitaiteellista, kuten **Kallinen-Kochtan Valituskuoro**."

- Riikka Ala-Harja

"Valtavirtaa ei enää ole, ellei siksi lueta median palvomaa kaupallista viihdettä. Kun kulttuuri on siirtynyt marginaaliin, kuluttajalla on onnenpäivät: hän etsii, löytää ja valitsee itse sen sijaan, että levy-yhtiöt, kustantajat, kauppaketjut, markkinointiosastot, radiokanavat, kriitikot ja toimittajat valitsisivat hänen puolestaan."

- Minna Lindgren

"Mitään suurta käännettä ei tapahtunut, mutta paljon hyvää: tanssin vahva nousu, elokuvan uuden sukupolven näyttöjä, suomalaisen kulttuurielämän monikulttuuristuminen ja valokuvan kansainvälinen läpimurto. Helsinki School on ainutlaatuinen menestys. World Design Capital oli kansainvälinen tunnustus sekä perinteelle että ennen kaikkea designin uudelle luovalle luokalle."

- Yrjö Sotamaa

"Kun elitismi hävisi kulttuurista, taide kuoli. Lähtökohtaisesti taide on se, jota nykykulttuurissa ei tarvita: hyödytön, vapaa, mahdoton tuotteistettavaksi, mitattavaksi tai kalkyloitavaksi. En silti ole varma, kannattaako sen perään surra: kehitys kehittyy, vähän kuin ilmasto, jonka muutoksesta lässytetään vielä enemmän kuin kulttuurista. Yleensä puhujilla on selän takana sormet ristissä."

- Juha Seppälä

"Kun harvoin valopilkkuhimme kuuluva Sofi Oksanen alkaa vetää realismia tuolta pohjalta Tanskan televisiossa, hän saa heti kimppuunsa portinvartijat ja brändityöryhmän jäsenet, nuo suunnattoman omahyväiset, teeskentelevät keskinkertaisuuden ihailijat, jotka paljastavat pohjimmaisesta muukalaisvihamielisyytensä vaatimalla Sofilta maahanmuuttajataustaisena nöyrää kiitollisuutta saamastaan ilmaisesta koulutuksesta ja vaikka mistä.

Joulukuun pakkasta kun ikkunasta katselee ja Karibiallekaan ei pääse, voi yrittää piristää tunnelmaa miettimällä, että kaikkihan on meillä tässä. Tarvitaan vain valtava räjähdysvoimainen 2010-luvun punk-vallankumous kulttuuriin. Ja jos Suomen nuoriso ei siihen itse kykene; vaviskaa, sillä me oikeat 70-luvun punkkarit tulemme takaisin (ja viemme lapsennekin)."

- Juha Sihvola

"2000-luku on huipentanut sen, mikä 60-luvulla alkoi: kulttuurin populääri- ja matalavirtaukset voittivat korkeakulttuurin. Asiat ja ilmiöt viiheellistyivät ja henkilöityivät tv-ruudun kokoisiksi. Julkisuudessa **Johanna Tukiainen** korvasi kiinnostavuudessaan **Karita Mattilan**, **Jari Sarasvuo** **Esa Saarisen** ja niin edelleen."

- Laura Kolbe

"Hölmöä onkin, että maailmalle tyrkytetään HIM:in ja Rasmusen kaltaista tusinatavaraa (jälkimmäinen yhtye joutuikin lisäämään nimeensä määräisen artikkelin, koska muuten se on "A Rasmus"). Esimerkiksi Don Johnson Big Bandissa on paljon enemmän hittipotentiaalia. Suomalainen hip hop/rap syntyi ja kitui jo viime vuosituuhannella, mutta 2000-luvun alku voidaan kirjata sen suureksi läpimurroksi ja voittokuluksi."

- Timo Harakka

"Korostaisin sitä kulttuuria, jonka tekoon osallistuu itse pitkäjänteisesti: harrastuskulttuuria. Suomi on täynnä muskareita, tanssitunteita, ompeluseuroja, kuoroja ja taideklubeja, työväenopistoja ja sivistystä edistäviä seuroja."

- Anna Rotkirch

6.2 Ideoita vaihtoehtoiselle kulttuuribrändille ja brändäykselle

Koen että maailmalla matkustaessani voin helposti vaikuttaa ihmisten näkemyksiin ja mielikuviin Suomesta ja siksi haluankin pitää huolta että se näkemys on sellainen, minkä takana voin itse ylpeydellä seistä ja mitä toivoisin kyseisen ihmisen kertovan kavereilleenkin. Minä en kertoisi Nokiasta, jääkiekosta tai salmiakista. Tietysti nämäkin asiat kuuluvat vahvasti suomalaisuuteen, mutta minä haluan kuulua siihen sukupolveen, joka katsoo menneisyyden sijasta tulevaisuuteen. Alla listaan muutamia seikkoja, mitkä minä haluan pitää mielessä suomalaisen kulttuurin tulevaisuuteen katsoessan ja joihin itse painottaisin.

6.2.1 Urbaani ja vaihtoehtoinen kaupunkikulttuuri

Yksi henkilökohtaisesti kiehtovimpia kulttuurikokemuksia on aina ulkomailla matkustaessani urbaani kaupunkikulttuuri, pinnan alla sykkivä underground. Ne (toistaiseksi) tuntemattomat, usein nuoret tekijät, jotka haluavat äänensä kuuluville kulttuurin keinoin. Suomalainen itsetekemisen perinne ei ole jostain syystä saavuttanut samanlaista suosiota kuin esimerkiksi Amerikassa suosittu DIY (Do It Yourself, suom. Tee se itse). Kuten Anna Rotkirchkin HS-raadissa sanoo, harrastuskulttuuri on kuitenkin suosittu suomalainen perinne. Se alkaa näkyä jossain määrin jo kaupunkikulttuurissa; on sähkökaappeihin kaupungin tuella tehtyjä taideteoksia, virkkausgraffitia ja vapaaehtoisvoimin perustettuja kulttuuritaloja (esim. Pispalan Nykyaiteen keskus Hirvitalo). Esimerkiksi kotikaupunkini Tampere on täynnä vapaita taiteilijoita, muusikoita, teatterintekijöitä ja valokuvaajia, jotka ovat omiaan luomaan uutta, modernia DIY-kulttuuria.

6.2.2 Uudet mielenkiintoiset musiikkilupaukset

Shine 2009, LCMDF, Dinosauruxia, Astrid Swan, Mirel Wagner, Pintandwefall, Fuerteventura, Downstairs, Magyar Posse, Rubik, Lapko, Callisto, Jaakko & Jay, Mi and L'au... Listaa voisi jatkaa loputtomiin. Suomalaisella musiikilla menee mielestäni paremmin kuin koskaan. Ylläoleva lista on

täynnä indieta, elektroa, vaihtoehtoista rockia ja progea, punk-folkia, trip hop -folkia, vaihtoehtoista metallia yms. Ei siis perinteistä nopeaa heviä, suomi-rockia tai iskelmää. Sitäkin toki edelleen löytyy, mutta tulevaisuuden, kansainvälistymisen ja brändäyksen kannalta mielenkiintoisemmat bändit löytyvät muualta. Esimerkiksi vauhdikas punk-folk-duo Jaakko & Jay on nopeasti, täysin omin avuin ja DIY-perinteellä suosioon noussut bändi, joka on saavuttanut myös kansainvälistä kiinnostusta. Scandinavia Housen ohjelmavastaava Kyle Reinhart näki bändin livenä Suomessa, oli erittäin innostunut bändistä ja halusi buukata heidät New Yorkiin esiintymään. Monet nuoret bändit tiedostavat myös itse uuden, vaihtoehtoisen tavan toimia musiikkikentällä. Esimerkiksi kahden siskoksen elektropainotteinen pop-duo LCMFD on toiminut uransa alusta asti pitkälti Euroopasta käsin ja sinne päin pääosin vaikuttaen. Bändi esimerkiksi hankki ennen levytyssopimusta englantilaisen lakimiehen ajamaan asioitaan ja varmistamaan oikeanlaisen sopimuksen saamisen. LCMDF teki myös alkuaikoinaan lähes kaiken toimintaansa liittyvän itse: biisien lisäksi myös musiikkivideot ja visuaaliset materiaalit. Samaa lähestymistapaa on käyttänyt neljän naisen garage-rock-bändi Pintandwefall, joka teki bänditoiminnastaan taidenäyttelyn Tampereen ammattikorkeakoulun Ikuiseen Galleriaan, missä bändi kutsui toimintaansa mediaperformanssiksi.

6.2.3 Nousevat elokuvantekijät

Kappaleen voisi aloittaa samalla tavalla luettelemalla kuin edellisen; Zaida Bergroth, Saara Saarela, Jalmari Helander, Marja Pyykkö, Hannaleena Hauru, Dome Karukoski, Teemu Nikki... Suomesta on selvästi nousemassa uusi sukupolvi myös elokuvantekijöiden kentällä, mikä on herättänyt jo paljon kansainvälistä kiinnostusta. Suomalainen elokuva alkoholismiin, perheväkivallan ja sodan kuvaajana on muuttumassa modernimpaan ja kaupunkilaisempaan suuntaan. Elokuvia tehdään nyt ja jatkossa selvästi enemmän nuorille ja nuorille aikuisille. Useiden asiantuntijoiden mukaan elokuva on kuitenkin vielä eniten kansainvälisen yleisön kiinnostuksen herättämisen kanssa kamppaileva ala, sitä ei voi mitenkään verrata esimerkiksi kansainvälisillä markkinoilla suurta suosiota nauttiviin tanskalaiseen tai ruotsalaiseen elokuvaan.

6.2.4 Vaihtoehtoinen tapa tulkita historiaa ja hakea inspiraatiota sieltä

Vaikka kuinka katsotaan tulevaisuuteen ja ollaan uutta sukupolvea, ei tietenkään sovi unohtaa historiaa ja sen vaikutuksia. Historia tekee nykyisyyden, eikä meistä kukaan eläisi tänä päivänä tällaisessa Suomessa jos vaikkapa talvisodan tulos olisi ollut toinen kuin mikä se oli. Mutta nyt on

aika tutkia asioita toisilta näkökannoilta ja luoda uudenlaista taidetta ja kulttuuria niiden innoittamana.

Esimerkiksi texasilainen professori Timothy L. Jackson väittää kirjassaan *Sibelius in the Old and New World: Aspects of His Music, Its Interpretation, and Reception*, että Suomen sävellystaiteen historiasta tärkein, Jean Sibelius, oli aktiivinen natsi, joka levitti natsipropagandaa Saksassa ja pohjoismaissa (Ilta-Sanomat. 2009. Amerikkalaisprofessori: Sibelius oli aktiivinen natsi.). Tutkimus on herättänyt kriittistä keskustelua, eikä Jacksonin teoriaa pidetä kovin vedenkestävänä. Tuloksen todellisuutta kommentoimatta koen, että tässä on mielenkiintoinen väite Suomen kulttuurihistorian uudelleen tulkitsemiseksi. Esimerkiksi työharjoitteluni aikana keskustelimme työpaikallani siitä kuinka mielenkiintoista on se, että Suomi alkaa myöntää sodanaikaisia rikoksiaan eri tavoin kuin ennen ja kuinka esimerkiksi tällaista uutista vastaan olisi hyökätty huomattavasti kovemmin vielä 20 vuotta sitten kuin nyt. Kyle Reinhart esimerkiksi kommentoi, että odottaa suurella mielenkiinnolla miten Suomen tapa tulkita historiaansa eri tavoin kuin ennen vaikuttaa maan kulttuurin tulevaisuuteen ja esimerkiksi millaista taidetta ja elokuvaa kriittisempi sodan tulkinta saa aikaan.

Yksi rohkea ja moderni tulkinta sotaa koskevasta kansalliseepoksesta oli teatteriohjaaja Kristian Smedsin tulkitsema *Tuntematon Sotilas* -näytelmä Kansallisteatterissa vuonna 2007. Väinö Linnan klassikkoromaani sai ensimmäistä kertaa valtakunnallisella tasolla huomioidun, modernin tulkinnan, missä esimerkiksi venäläisiä sotilaista symboloivat pesukoneet, karjalalaista Rokkaa näytteli mustaihoinen Henry Hanikka, ja suomalaisia julkisuuden hahmoja ja yhteiskuntaa kritisoitiin ampumalla heidät videotykin välityksellä esityksen alussa. Itse pääsin näkemään teoksen paikan päälle, enkä upeampaa tulkintaa Tuntemattomasta ole nähnyt koskaan.

Toinen esimerkki rohkeasta historian kritisoinnista on Sofi Oksasen menestysteos *Puhdistus*, joka kuvaa Suomen sijaan rajua elämää Neuvostoaikaisessa Virossa, mutta on silti vaikuttava avaus historiallisten tarinoiden uusille tulkinnoille. Oksasen huima menestys sekä henkilökohtainen rohkea tyyli ja ehkäpä ensimmäinen suomalainen oikea henkilöbrändi kirjailijoiden keskuudessa toiminee rohkeana inspiraationa nuorille tekijöille tulevaisuudessa. *Puhdistus* herätti huomiota myös New Yorkissa, teatteriversiota siitä esitettiin La MaMa -teatterissa helmikuussa 2011. Kyseessä oli ensimmäinen kerta kun suomalaista draamaa esitettiin ammattituotantona New Yorkissa.

6.2.5 Maahanmuuttajat ja muista etnisyyksistä ponnistavat tekijät

Yksi asia mitä suomalaiselle kulttuurikentällä ei vielä näe juuri ollenkaan, on maahanmuuttajien ja Suomessa syntyneiden eri etnisistä alkuperistä lähtöisin olevien ihmisten luoma taide ja kulttuuri.

Näistä ehkä kohutuim esimerkki on Slovakiassa syntynyt Alexandra Salmela esikoisromaanillaan *27 Eli miten kuolema tekee taiteilijan*. 30-vuotias Salmela on hämmästyttävä tapaus, sillä hän päätyi opiskelemaan suomen kieltä puolivahingossa Prahaan ja oli esikoisteoksensa julkaisun aikaan asunut Suomessa vasta kolme vuotta. Salmela opiskeli aikuisiällä suomen kielen ja voitti esikoisellaan Helsingin Sanomien kirjallisuuspalkinnon. Salmela kieltäytyy kategorisoituvansa emigrantti- tai maahanmuuttajakirjailijaksi, vaan sanoo olevansa yksinkertaisesti Suomessa asuva ja suomen kielellä työskentelevä slovakialainen dramaturgi (Helsingin Sanomat. 2010. Sattumalta suomeksi – Alexandra Salmelan haastattelu).

Toinen esimerkki ulkomaisesta luovasta tekemisestä Suomessa on keväällä 2011 ilmestynyt dokumenttielokuva *Sinkkuelämän säännöt*, joka kertoo kolmesta Suomessa asuvasta bulgarialaisesta ja yhdestä makedonialaisesta miehestä, jotka etsivät rakkautta Helsingissä ja yrittävät ymmärtää suomalaista sinkkuelämää. Elokuvan ohjaaja on bulgarialainen Tonislav Hristov, joka on asunut Suomessa yhdeksän vuotta. Teatterilevitykseen päässyt elokuva herätti suurta kiinnostusta DocPoint-festivaaleilla ja palkittiin parhaana dokumenttielokuvana Sofian kansainvälisillä dokumenttielokuvajuhlilla Bulgariassa (Helsingin Sanomat, 2011. Sinkkuelämän säännöt palkittiin Sofiassa).

Pieniä maahanmuuttajien taidenäyttelijöitä on Suomessa jonkin verran pidetty ja runokirjoja julkaistu (esim. *Hedelmät jotka eivät tuoksu ruudille. Maahanmuuttaja-antologia*, Harri István Mäki, Pirkanmaan taidetoimikunta, 2000), mutta merkittäviä eri etnisyyksien bändejä tai teatteriteoksia ei ole vielä valtavirrassa näkynyt. Tältä kentältä uskallan kuitenkin odottaa paljon. Esimerkiksi somalialaisille vanhemmille Suomessa syntyneet lapset omaavat varmasti hyvin omanlaisiaan näkemyksiä suomalaisuudesta ja tulevat toivottavasti tulevaisuudessa luomaan mielenkiintoista kulttuuria ja taidetta aiheeseen liittyen.

6.2.6 Henkilöbrändejä kehiin

Lisa Sounio muistuttaa kirjassaan *Brändikäs* kuinka tärkeää on nostaa ihmisten persoonat esiin yritysten, tuotteiden ja puolueiden takaa. Sounio keskittyy kirjassaan toki ennen kaikkea yritys- ja henkilöbrändäykseen, mutta ajatus sopii maabrändäykseenkin. Lähes mitä tahansa suurta länsivaltiota miettiessä tulee jokaiselle mieleen joku tai joitain merkittäviä henkilöitä, monia näistä kulttuurin tai taiteen kentältä. Ruotsista tulee Abba ja Ingmar Bergman, Englannista Beatlesit, Espanjasta Picasso ja Aldomovar, Italiasta Pavarotti ja Tanskasta von Trier. Mutta jos kysyt esimerkiksi amerikkalaiselta kadulta keitä suomalaisia hänelle tulee mieleen, hän ei todennäköisesti osaa nimetä ketään.

Henkilöbrändejä ei tietenkään voi operatiivisesti rakentaa, ne syntyvät ennen kaikkea merkittävistä ja vaikuttavista henkilöistä. Juuri siitä syystä Suomen ja suomalaisen kulttuurikentän pitäisi kannustaa yksittäisiä tekijöitä nostamaan itseään maailmankartalle, ja rohkeasti myymään itseään myös henkilöbrändeinä. Useimmiten taiteen ja kulttuurin harrastajia kiinnostaa tekijä sen kaiken takana, ja sellaisia meidänkin pitää kulttuuria brändätessämme nostaa esiin. Kaurismäki ei juuri nauti julkisuudesta ja Sibeliuksen on kuollut jo yli 50 vuotta sitten, mutta maastamme taatusti löytyy avoimia ja rohkeita henkilöitä, jotka myyvät teoksiaan yhtä rohkeasti itsellään kuin teoksillaan sinänsä. Maailmalla esimerkiksi Marimekko on jo tunnettu brändi, mutta kuinka moni Suomen ulkopuolella tuntee tarinat vaikuttavista naisista yrityksen takana? Kaikki Applen käyttäjät tietävät kuka on Steve Jobs, mutta kuinka moni Marimekkoa käyttävä ei-suomalainen tietää kuka on Armi Ratia tai Kirsti Paakkanen? Nuoremman sukupolven esimerkkejä henkilöbrändäykseen kulttuuripuolelta voisivat olla vaikkapa Dome Karukoski, Sofi Oksanen ja pohjanmaan sekoilevat tv-tähdet eli Duudsonit, jotka kiinnostavien taustojen ja vahvojen henkilöbrändien avulla ovat jo saaneetkin kiitettävästi ulkomaista julkisuutta.

6.2.7 Sosiaalisen median uudet kasvot ja tekijät

Jos jollain yhdellä termillä voidaan määritellä 2000-luvun ensimmäinen kymmenys, olisi se sana sosiaalinen media. Kaikki tietävät Facebookin uskomattoman tarinan, ja siinä sivussa käyttävät Twitteriä, Wikipediaa, LinkedIniä, Last.fm:ää, MySpacea, Flickrä, WordPressiä, Bloggeria jne... Brändiraportissakin muistetaan ottaa kunnia Linus Torvaldsin Linux-käyttöjärjestelmästä ja suomalaisten aikaansaannoksista avoimen lähdekoodien kehittämisen suhteen, mutta sanallakaan raportissa ei puhuta niistä sisällöntekijöistä, joita ilman ei koodaajistakaan olisi sosiaalisessa mediassa juuri hyötyä. Suomi on insinöörien luvattu maa, mutta voisiko se tulevaisuudessa olla samaa myös vaikkapa bloggaajille?

Bloggaus on supersuosittua monien muiden maiden tavoin myös Suomessa, erityisesti muotirintamalla. Maaliskuussa 2011 kaikki Blogilistan listaamat Top 10 Suomen luetuinta blogia (www.blogilista.fi/toplista) olivat muoti- ja trendiblogeja. Nämä blogit saavuttavat reilusti yli 10 000 yleensä lukijaa viikossa, mikä on huomattava määrä siihen nähden, että sisällöntuottajina toimivat yleensä nuoret naiset, joilla ei ole työhön spesifiä koulutusta, he kirjoittavat puhtaasta intohimosta ja rakkaudesta. Nämä sisällöntuottajat pitäisi muistaa myös kansainvälistä kulttuuribrändiä rakentaessa, sillä useissa maissa menestyneistä muotibloggaajista on tullut vaikuttavia neuvonantajia myös muotisuunnittelijoille. Ruotsissa maan tunnetuimmat bloggaajat ovat julkaisseet kirjoja, vetäneet omia netti-tv-sarjoja, julkistaneet vaatemallistoja, levyttäneet ja työskennelleet malleina (Image, maaliskuu/2011). Vaikkei tämän tyyppisistä koko kansan julkkiksista välttämättä kansainväliselle kentälle olekaan, kannatta muistaa esimerkiksi muotibloggaajien ja suunnittelijoiden yhteistyö. Suomi ei ole Marimekkoa lukuunottamatta millään tavalla edelläkävijämaa muodin suhteen, mutta ehkäpä menestyneiden blogien kansainvälistämisellä voitaisiin saada tähän asiaan muutos? Tai viedään muutosta ainakin oikeaan suuntaan. Esimerkiksi 22-vuotiaan Emmi Tissarin *No Fashion Victims* -blogi saa viikossa noin 37 000 kävijää ja on päässyt vaikuttamaan kansainvälisestikin. Tissari kävi esimerkiksi helmikuussa 2011 ruotsalaisen vaateyritys Lindexin lähettämänä Los Angelesissa tapaamassa ja haastattelemassa maailmankuulua stylisti Rachel Zoeta. Bloggaajat ovat usein myös henkilöbrändejä; tuntemattomuudesta nousevia kasvoja, joista suuri yleisö innostuu ja jotka onnistuvat sitä kautta toimimaan muutoksen vetureina niin muoti- kuin kulttuurikentälläkin.

6.2.8 Rohkea ja luova ote brändäykseen

Maabrändiraportissa korostetaan suomalaisen luonteenlaadun ainutlaatuisuutta; omalaatuista outoutta ja luovaa hulluutta, piirteitä mitkä suurin osa suomalaisistakin todennäköisesti allekirjoittaa ominaisiksi omille luonteilleen. Harmittavasti tämä outous ja luova hulluus on kuitenkin jätetty raportissa teorian tasolle tekstiin sen sijaan, että oltaisiin oikeasti brändätty maatamme luovalla hulluudella ja outoudella.

Åbo Akademin johtamisen ja organisaation professori Alf Rehn kertoo kirjassaan *Vaaralliset ideat Kun sopimaton ajattelu on tärkein voimavarasi* (2010), että luovuuden pitää olla likaista, vaarallista, ällöttävää ja ärsyttävää. Ei kivaa, nättiä, hassua, sovinnasta ja kaikkia miellyttävää. Luovaa ja omaperäistä myös brändäyksen olisi syytä olla. Jos yrittää olla kaikkien mieleen, todennäköisesti päätyy olemaan niin tasalaatuisen tasapainoinen, että kansankielessä saa muodon tylsä eikä lopulta

herätä lainkaan tavoiteltua huomiota. Tietenkään Rehnin ajama räväkkä luovuus nenänkaivuineen ja eläkeläispornoineen on liian rohkeaa ja kulttuuribrändäykseen sinänsä sopimatonta luovuutta, mutta tällaisella villillä ja kokeilevalla ajattelulla olisi sijansa myös kulttuurin brändäyksessä. Ei kulttuurin koskaan pitänytkään olla kaikille sopivaa, kivaa ja mukavaa ajanvietettä. Eikä hevilla *KOSKAAN* pitänyt voittaa Euroviisuja. Kulttuurista ja taiteesta on mielestäni tullut vähän liian mukavuudenhaluista ja sopeutuvaa, sen sijaan että se olisi ristiriitaista, vihaista ja likaistakin välillä.

Rehnin ajatuksia sivutessa on pakko nostaa esille eräs toinen hämmästyttä herättänyt kysymys: missä oli tämä taloustieteen räväsuu maabrändityöryhmästä? Suomen ainoa huippuajattelijoiden Thinkers 50 -listalle päässyt toisinaajattelijaksi olisi varmasti tuonut uutta ja oikealla tavalla luovaa otetta brändityöhönkin.

6.3 Suomalainen luonteenlaatu kiinnostaa – ja syystä

Muistan New Yorkista yhden illan, kun halusin näyttää kahdelle amerikkalaiselle ystävälleni menestyneen kotimaisen *Miesten vuoro* -dokumentin. Kaksikko hämmästeli ääneen erityisesti ainutlaatuisen upeita maisemia ja karhun kanssa saunomista, mutta jäi mietiskelemään elokuvaa itsekseen lopputekstien rullatessa. Lopulta he kertoivat, että vaikuttavinta elokuvassa oli nähdä se hiljainen syvällisyys, mikä ihmisiin vaikuttaa. He sanoivat, etteivät osaisi kuvitella samantasoista, paikoittain hyvinkin synkkää avautumista omassa ystäväpiirissään. Toinen kavereista oli myös taannoin piipahtanut Helsingissä matkallaan, ja kuullut huhun, mistä halusi minulta kysyä. Ennen elokuvaa vähän nolostuneen mies esitti kysymyksen "*Kuulin, että kun olette saunassa, te... hakkaatte itseänne ja toisianne oksilla. Ei kai se voi olla totta?*" Vähän naureskellen kerroin hänelle, ettei se ihan niin julmaa ole miltä kuulostaa, mutta totta se on. Tällaisista meille normaaleista, muille melko lailla pimahtaneista piirteistä nousee se suomalaisuus, jolla voimme saada ainutlaatuisen maineen maailmalla. Vähän oudon ehkä, mutta varmasti uniikin ja ennen kaikkea aidon. Miesten vuoron jälkeen näytin ystäväilleni *Rare Exports* -elokuvan trailerin, jolle kaverit naureskelivat hämmentyneinä mutta innostuneina. Jo pelkästään trailerin perusteella molemmat totesivat yhteistuumin "*Vaikka näimme leffasta vain lyhyen pätkän, se tuntuu juuri sellaiselta elokuvalta, minkä vain suomalaiset voisivat tehdä. Kaiken sen perusteella mitä suomalaisista tiedämme, tämä tuntuu suomalaiselta.*"

Samanlaisia ajatuksia suomalaisten omalaatuisesta luonteesta löytyy myös maabrändiraportista. Raportin mielenkiintoisimmat kommentit tulevat työryhmän englantilaiselta avustajalta,

maabrändikonsultti Simon Anholtilta. Anholtin mukaan Suomen ehdoton vahvuus on maamme omanlainen outous ja hulluus; *madness that's also kind of badness*.

"Simon Anholt toteaa Suomen brändiä analysoidessaan, että suomalaiset ovat saaneet "lahjaksi" pohjoismaalaisuuden, jolla on maailmalla vahva ja positiivinen maine. Pohjoismaalaisuus on luotettavuutta, toimivuutta, rauhanomaisuutta ja korkeaa hyvinvointia. Mutta oleminen "vähän kuin ruotsalaiset" ei ole vielä kovin vahva brändi. Siksi Anholt ehdottaa, että suomalaisten kannattaisi nostaa outoutensa tai hulluutensa reilusti esiin. Tällä voisimme erottautua muista pohjoismaalaisista: suomalaiset ovat aikaansaapa mutta omalla omituisella tavallaan hullu kansa." (s. 43)

" Simon Anholtin mukaan suomalaiset erottaa muista pohjoismaalaisista jonkinlainen, lähes mystinen outous ja särmä. Anholt näkee tässä myös synkkiä piirteitä, hulluutta ja pinnan alla kytevää, välillä pinnalle nousevaa pahuuttakin, ja pitää niitä maakuvan näkökulmasta pääosin positiivisina asioina. Ainakin me erotumme muiden kansakuntien joukosta." (s. 59)

Tässäpä mielenkiintoinen ja ennen kaikkea erittäin aito tapa Suomen brändäykseen. Suomalaiset *ovat* vähän hullua ja omalaatuista kansaa, ja se on valtti millä maatumme pitäisi maailmankartalle viedä.

Suomalaisten outoudesta kertoo persoonallisella tavalla myös suomalaistunut saksalainen toimittaja-kirjailija Roman Schatz kirjassaan *Suomesta, rakkaudella*. Hauskoista artikkeleista koottu kirja kertoo ennen kaikkea ulkomaalaisille anekdootteja Suomesta ja suomalaisista. Yksi suomalaisuuden omalaatuisimmista piirteistä on sisu, sisäinen voima, joka jokaisen suomalaisen sydämessä jyllää.

"Sisu on taikaa. Se on voima, joka ottaa valtaansa ja ryydittää kantajansa ylittämään inhimillisen suorituskyvyn rajat. Se ei ole aggressiivinen, vaan melko passiivinen ja sisäänpäin kääntynyt asia. --- Sisulla pysytään saunassa hitusen kauemmin kuin muut, ja pidetään naama tyynesti peruslukemilla. Sisu on sitä, että tehdään asiat loppuun asti. Ei siksi, että ne olisivat tärkeitä, vaan siksi, että ne pitää perkele tehdä, ja mitäänhän ei perkele jätetä puolitiehen. Ei sillä niin väliä, mitä muut sanovat, jollet hoida hommiasi kunnolla, vaan sillä, mitä itse itsestäsi ajattelet." (s. 25–27)

Aina kun olen pohtinut omaa kansallisidentiteettiäni ja kotimaani vaikutusta omaan luonteeseeni, on yksi tunne, josta tunnistan suomalaisuuteni joka kerta: sisu. Schatz kuvailee sisun mielestäni todellisemmin kuin kukaan sitä aiemmin selittämään lähtenyt. Se on juuri sitä, että naama peruslukemilla päätät tehdä jonkun asian, päätät päästä läpi harmaasta kivistä tai selvitä -30 asteen

ulkokuvauksista ja sitten yksinkertaisesti teet sen. Mitä suurempi ongelma, mitä enemmän selkä on pakotettu seinää vasten, mitä enemmän näyttää siltä, että tästä emme selviä, sitä tyynempi ja itsevarmempi suomalaisesta tulee. Sisu ottaa vallan ja toteaa hiljaisesti, että tästäkin selvitään. Suomalaiset eivät yleisesti ottaen ole hysteristä tai dramaattista kansaa, sillä hädän keskellä me olemme uskomattoman sisukkaita.

7 YHTEENVETO

Idea opinnäytetyölleni syntyi kun näin kuinka monipuolisesti ja aktiivisesti suomalaista kulttuuria ja taidetta edustetaan läntisen maailman kulttuuripääkaupungissa New Yorkissa. Tässä työssä halusin esitellä New Yorkissa toimivat tärkeimmät kulttuurivaikuttajat, ja verrata niiden ajamia asioita vuonna 2010 julkaistun määbrändiraportin käsityksiin suomalaisen kulttuurin vahvuuksista. Lisäksi halusin tarjota omia ajatuksiani ja pohdintojani siitä, millaisilla asioilla suomalaista kulttuuria voitaisiin tulevaisuudessa edustaa ja brändätä.

Työtä tehdessäni vietin suomalaisen kulttuurin ja taiteen parissa useita tapahtumarikkaita kuukausia ja sain kattavan näkemyksen maamme kulttuurisista vahvuuksista sekä Suomessa että New Yorkissa. Ilokseni huomasin, että suomalaista kulttuuria todella arvostetaan sekä kotimaassa että maailmalla. Vaikka kulttuuribrändi toistaiseksi onkin käsitteenä melko uusi ja suomalainen kulttuurikenttä tunnettuudeltaan esimerkiksi Ruotsiin verrattuna pieni, näyttää tulevaisuus lupaavalta. Uusia, persoonallisia tekijöitä on nousemassa esimerkiksi populaarimusiikin, elokuvan ja kirjallisuuden kentältä. Lisäksi jo pidempään maailmalla mainetta kasvattaneet design ja klassinen musiikki nostavat omaa brändiään tasaisen varmasti.

New Yorkissa yllätyin positiivisesti siitä kuinka monta suomalaista kulttuuria edustavaa tahoa kaupungista löytyy ja millaisella intohimolla edistämistyöhön suhtaudutaan. Suomalaista taidetta ja kulttuuria halutaan viedä maailmalle koska siihen uskotaan, sitä arvostetaan, sitä rakastetaan. En kuullut kenenkään pohtivan miten voisi tehdä eniten rahaa, vaan miten saisimme korkealaatuisia tuotteita ja lahjakkaita tekijöitä parhaiten esiin. Markkinataloudessa on aina otettava liiketoiminta ja taloudellinen tuottavuus huomioon, mutta se ei ole tunnettuuden ja brändin kasvattamisessa pääasia. Pääosin liiketoiminnallisista syistä johtuen kulttuuribrändin rakentamisessa tunnutaan kuitenkin tällä hetkellä haluavan painottaa perinteisiin, jo mainetta saaneisiin kulttuuri- ja taidetuotteisiin. Tämä oli nähtävissä sekä Suomessa että New Yorkissa. Kansainvälisen kulttuuribrändin rakentaminen on vielä siinä määrin lapsenkengissä ettei riskejä ole toistaiseksi ollut juuri varaa ottaa.

Oli kuitenkin hienoa nähdä, että uskoa uusiin tekijöihin ja luoviin aloihin tuntuu löytyvän. New Yorkissa oli aistittavissa positiivisen odottava tunnelma siitä, mitä kaikkea Suomesta tulevaisuudessa nouseekaan. Sekä New Yorkissa että maabrändiraportissa oltiin yhtä mieltä siitä, että nuori sukupolvi tuo mukanaan positiivisia muutoksia, uudenlaista taidetta ja kulttuuria sekä uusia tapoja vahvistaa Suomen kulttuuribrändiä.

8 LÄHTEET

American-Scandinavian Foundation
<http://www.amscan.org/>

Blogilista Top 10
<http://www.blogilista.fi/toplista>

Dennis Miller Chides Newsweek Magazine for Ranking US 11th Best Country in World. 2010. Video tv-ohjelmasta. Julkaistu 13.11.2010.
<http://www.youtube.com/watch?v=uswC3cjSR5I>

Finland Center Foundation
<http://www.finlandcenter.org/>

Finlandia Foundation
<http://www.finlandiafoundation.org/>

Finnish-American Women's Network
www.fawnet.org

Finnish Chamber of Commerce
www.facc-ny.com

Gerlander R. ulkoasiainsihteeri ja lehdistö- ja kulttuuriyksikön päällikkö, Ollila M. kulttuuriavustaja, Laakso K. tiedotusavustaja. 2010. Haastattelu 24.10.2010. Haastattelija Virtanen N. Litteroitu 2.3.2011. Suomen New Yorkin pääkonsulaatti.

Google-haku sanalle brändi. Luettu helmikuussa 2011.
<http://www.google.fi/search?q=br%C3%A4ndi&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:fi:official&client=firefox-a#hl=fi&pq=br%C3%A4ndi&xhr=t&q=br%C3%A4ndi&cp=3&pf=p&scient=psy&safe=off&client=firefox-a&hs=Jog&rls=org.mozilla:fi%3Aofficial&source=hp&aq=0&aqi=&aql=&oq=br%C3%A4&pbx=1&fp=f42567598e59283a>

Google-haku sanalle brändäys. Luettu helmikuussa 2011.
<http://www.google.fi/search?q=br%C3%A4nd%C3%A4ys&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:fi:official&client=firefox-a>

Haluan nähdä muutakin
<http://haluannahdamuutakin.wordpress.com/>

Helsingin Sanomat, 2009. HS-raadin vastaukset kysymykseen: Oliko 2000-luku suomalaiselle kulttuurille hyvä vuosikymmen?

Helsingin Sanomat. 2010. Sattumalta suomeksi – Alexandra Salmelan haastattelu.

Helsingin Sanomat. 2011. Sinkkuelämän säännöt palkittiin Sofiassa.

Ilta-Sanomat. 2009. Amerikkalaisprofessori: Sibelius oli aktiivinen natsi.

Kaarto, H. 2010. Suomen brändiraportista poistettiin kateutta koskeva sivu. Helsingin Sanomat.

Karisto, I. 2/2011. Kolumnissa Maailmanmestarit. Image-aikakauslehti, 86.

Maabrändivaltuuskunta. 2010. Tehtävä Suomelle! – Miten Suomi ratkaisee maailman viheliäisempiä ongelmia – maabrändiraportti. <http://tehtavasuomelle.fi/>

No Fashion Victims

<http://nofashionvictims.indiedays.com/>

Northern Space

<http://www.northernpace.com>

Palmén, J. 2/2011. Artikkelissa Etujoukko. Image-aikakauslehti, 70–77.

Rehn, A. 2010. Vaaralliset ideat – Kun sopimaton ajattelu on tärkein voimavarasi. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Rehnström J. presidentti ja johtokunnan puheenjohtaja. 2010. Haastattelu 7.12.2010. Haastattelija Virtanen N. Litteroitu 2.3.2011. Finland Center Foundation.

Reinhart K. Cultural and Educational Programs Department -osaston johtaja. Haastattelu 17.12.2010. Haastattelija Virtanen N. Litteroitu 1.3.2011. American-Scandinavian Foundation.

Räikkä, J. 2009. HS-raati arvostaa 2000-luvun kulttuuria. Helsingin Sanomat.

Räikkä, J. 2010. HS-raati: Suomea brändätään yhä Runebergin hengessä. Helsingin Sanomat.

Scandinavia House

<http://www.scandinaviahouse.org/>

Schatz, R. 2005. Suomesta, rakkaudella. Juva: Johnny Kniga Kustannus.

Sirén, V. 2010. Väitteet Sibeliuksen natsikytköksistä perustuvat yhteen "testitapaukseen". Helsingin Sanomat.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Suomikirkko

<http://www.finnchurchny.org/>

Suomi-koulu

http://www.suomikoulut.fi/sk/index.php?option=com_content&task=view&id=91&Itemid=1

Suomen New Yorkin kulttuuri-instituutti

<http://www.ficultureny.org/>

Suomen New Yorkin pääkonsulaatti

<http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=15984&contentlan=1&culture=fi-FI>

The World's Best Countries. 2010. Taulukko.

<http://www.newsweek.com/2010/08/15/interactive-infographic-of-the-worlds-best-countries.html>

Valokuvat
Niina Virtanen

Wikipedia. Brändi. Päivitetty 9.4.2011
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Br%C3%A4ndi>

Wikipedia. Janten laki. Päivitetty 12.3.2011.
http://fi.wikipedia.org/wiki/Janten_laki

MAABRÄNDIVALTUUSKUNNAN JÄSENET

LIITE 1

- **Jorma Ollilla**, Nokia, Shell (puheenjohtaja)
- **Esko Aho**, johtaja
- **Paulina Ahokas**, Music Export Finlandin johtaja
- **Eija Ailasmaa**, toimitusjohtaja
- **Jukka Hienonen**, toimitusjohtaja
- **Jan Hultin**, toimitusjohtaja
- **Mika Ihamuotila**, Marimekko Oy:n toimitusjohtaja
- **Laura Kolbe**, professori
- **Lasse Lehtinen**, kirjailija, europarlamentaarikko (KOK)
- **Ilkka Niiniluoto**, kansleri
- **René Nyberg**, johtaja
- **Helena Petäistö**, ulkomaan kirjeenvaihtaja
- **Kirsi Piha**, viestintäkonsultti, ex-kansanedustaja
- **Osmo Rauhala**, taiteilija
- **Aki Riihilahti**, urheilija
- **Kai Seikku**, toimitusjohtaja
- **Petri Tuomi-Nikula**, osastopäällikkö
- **Erkki Virtanen**, kansliapäällikkö
- **Batulo Essak**, kätilö ja terveydenhoitaja
- **Kristiina Helenius**, toimitusjohtaja
- **Helena Hyvönen**, johtava dekaani
- **Maarit Toivanen-Koivisto**, vuorineuvos

Valtuuskunnan asiantuntijajäsenenä toimi toimitusjohtaja Marco Mäkinen ja strategiaryhmän merkittävänä avustajana englantilainen, maabrändeihin erikoistunut konsultti Simon Anholt.

New York on vaikea kilpailukenttä, mutta suomalaisen kulttuurin tulevaisuus näyttää lupaavalta

Ulkoministeriön alaisuudessa toimiva Suomen pääkonsulaatti toimii New Yorkissa kansainvälisen ilmapiirin valloittamalla United Nations Plazalla Manhattanilla. Tapasin pääkonsulaatissa ulkoasiainsihteri ja lehdistö- ja kulttuuriyksikön päällikkö **Riitta Gerlanderin**, kulttuuriavustaja **Maaret Ollilan** ja tiedotusavustaja **Kati Laakson**.

Pääkonsulaatti toimii useilla kulttuurin aloilla, mutta nostaa tärkeimmiksi pääpainopisteikseen tällä hetkellä designin ja klassisen musiikin.

– Tällä hetkellä painotamme designia. Vuonna 2010 päättyi pilottihanke, mitä teimme yhdessä kulttuuri-instituutin ja suomalaisten partnereiden kanssa kolmen vuoden ajan. Projekti oli design-kuvan päivittämistä ja uusien hahmojen esittelemistä. Nyt olemme nähneet tehdyn työn tuloksia ja todenneet, että design-puolelle on kysyntää, joten jatkamme projektia ehdottomasti, Gerlander kertoo.

– Klassinen musiikki on toinen vahva alue, minkä eteen on tehty pitkään töitä. Nyt työn hedelmistä voi jo nauttiakin, musiikin puolelle on tullut paljon isoja nimiä.

– Myös ruokakulttuuria nostamme tällä hetkellä. Lanseerasimme vuonna 2009 *Fresh from Finland* -kampanjan, mitä myös jatkamme todennäköisesti jossain muodossa, Gerlander jatkaa.

Naiset kertovat, että musiikkiin ja designiin kannattaa panostaa, sillä ne ovat laaja-alaisesti tunnettuja ja arvostettuja alueita taiteen ja kulttuurin kentällä.

Kolmikko ei koe, että suomalaista kulttuuria kannattaisi verrata New Yorkissa muihin pohjoismaihin, vaan myydä nimenomaan omilla vahvuuksilla. Naiset ovat myös yhtä mieltä siitä, että New Yorkin kaltainen kaupunki on kulttuuritarjonnaltaan äärimmäisen haastava ympäristö, missä ei kannata yrittää tavoitella tai miellyttää kaikkia.

– New York on niin monikulttuurinen paikka, ettei muihin pohjoismaihin vertaaminen ole täällä kiinnostavaa. Kun vertaa koko maailmaan, pohjoismailla on pienet resurssit, Laakso kertoo.

– Scandinavia Housella on täällä vakiintunut asema, sen ihmiset tietävät ja tietävät mitä hakea sieltä. Muuten pohjoismaiset kulttuuritapahtumat täällä ovat yksittäisiä tapahtumia. Siinä vertailussa Suomi on hyvin esillä, Laakso jatkaa.

– New York on tietysti kiehtova toimintaympäristö, mutta täällä on todella kilpailtu markkina-alue.

Ala kuin ala, täällä ovat parhaista parhaat. Sitten pitää löytää oma paikka, missä Suomen lippua voi heiluttaa, niin että tarjonta on kiinnostavaa ja sille on kysyntää. Lisäksi pitää löytää oikeat tekijät ja saada toiminta etenemään, Gerlander sanoo.

– Täytyy myös muistaa, että New York on kaupunki, missä on maailman suurin diplomaattikunta, täällä on YK:n edustustot ja pääkonsulaatit, jotka tekevät paljon julkisuusdiplomatiatyötä. Me teemme työmme täällä todella kohdennetusti, koska meidän on pakko. Meillä ei ole resursseja yrittää vakuuttaa kahdeksaa miljoonaa newyorkilaista, saatikka sitten kaikkia amerikkalaisia, Gerlander jatkaa.

Naisten mukaan kohderyhmä pitääkin määritellä tarkkaan ennen tapahtumaa ja pitää huolta siitä, että paikalle saadaan oikeat ihmiset.

– Mietimme tarkkaan mikä on oikea kohderyhmä, jotka ovat ne tahot mitkä olisi hyvä saada paikalle. Sekin jo auttaa, jos saamme kaksikin tärkeää tahoja paikalle, Ollila sanoo.

– Meidän tehtävämme onkin saada tapahtumiin juuri jakelukanavien edustajia, jälleenmyyjiä tai muita sen ketjun toimijoita niin, että eri tahoille tulee tilaisuus tavata. Se, miten projektit siitä etenevät, ei ole meidän käsissämme, emmekä me tee yksittäisille henkilöille tai firmoille töitä. Meidän roolimme on tarjota erilaisille tahoille mahdollisuuksia, Gerlander jatkaa.

Toisinaan suomalaisuus voi olla myyntivaltti, toisinaan on parempia sulautua Skandinaviaan

Maailman sulatusunikaupunki New York pitää sisällään ihmisiä kaikista kansallisuuksista ja kaupungissa tarjottu ohjelma on sen mukaista. Etninen alkuperä ei kuitenkaan monia hetkauta, siksi välillä kannattaakin keskittyä mainostamaan itseään enemmän skandinaavina kuin suomalaisena.

– Täällä se onko Suomesta, Ruotsista vai Norjasta ei ole kovin relevanttia. Skandinavia tai pohjoismaat voivat alueena olla kiinnostavampia ja tunnetumpia, Laakso sanoo.

– Paikallisilla saattaa mennä sekaisinkin, että mikä on mikäkin pohjoismaa. He saattavat tietää Skandinavian, vaikkei Suomi virallisesti edes ole Skandinaviaa, vaan osa pohjoismaita, hän jatkaa.

–Tuo on vähän sellainen ikuisuuskyseminen, onko Suomi Skandinaviaa. Maantieteellisesti tai kielialueeltaan ei ole, mutta jos puhutaan elämäntavoista, niin ehdottomasti on. Tuntuu että usein suomalaiset sanovat ensimmäisenä kaikissa julkisissa tilaisuuksissa, että me emme ole Skandinaviasta. Se on vähän meidän intressiemme vastaista. Täällä siitä saa myönteistä konnotaatiota, että kuulumme skandinaaviseen ryhmään. Eikä se nyt valettakaan ole, Gerlander lisää.

– Pohjoismaiset perinteet ovat niin lähellä toisiaan, että on päivänselvää, että yhteistyötä tehdään tiiviisti, sillä ei ole täällä väliä kuulummeko samaa kielialueeseen vai emme, Ollila lisää.

– Mutta täytyy muistaa, että on Suomessa voimakas slaavilainen perinnekin. Etenkin ruokakulttuuri tulee selkeästi idästä. Sitä voi käyttää myös erottavana tekijänä, jos haluaa erottua esimerkiksi Ruotsista ja Tanskasta. Mutta Amerikassa sen kanssa pitää olla todella varovainen, koska täällä on ihan omat mielipiteensä Venäjästä, Laakso muistuttaa.

Siinä missä taiteen tai kulttuurin alkuperämaa ei välttämättä ole aina kiinnostavaa siitä nauttivalle, ei se ole aina sitä myyvällekin. Monet taitelijat eivät halua myydä itseään kansallisuutensa, vaan yksinomaan taiteensa kautta.

– Esimerkiksi kuvataiteilijoille se ei usein ole niin olennaista, he eivät välttämättä edes halua tuoda omaa kotimaatansa julki. He haluavat myydä taidetta omalla nimellään, Laakso kertoo.

– Monella suomalaisella taiteilijalla on oma galleristi New Yorkissa, eivätkä galleristit mainosta taiteilijoiden suomalaisuutta, vaan nostavat heidät esiin taiteilijoina. Toiset tykkäävät tuoda Suomea esiin, toiset taas eivät halua missään nimessä korostaa sitä, Laakso jatkaa.

Naisten mielestä on myös vähän kaksipiippuista, haluaako korostaa Suomi-brändissä ennen kaikkea suomalaisuutta vai kansainvälisyyttä.

– Me olemme täällä sitä varten, että teemme molempia. Tavallaanhan meitä ei edes tarvittaisi, ellei Suomea ja suomalaisuutta haluttaisi tuoda esille. Meidän täytyy tunnistaa se, että tämä on ihan erilainen toimintaympäristö ja erilainen kulttuuri. Suomalaisuuden kohtaaminen amerikkalaisuuden kanssa täällä on hyvin moninainen prosessi, mitä pitää vähän pehmustaa, että saadaan muokattua tšekäläistä maaperää sopivaksi vastaanottamaan meidän viestejämme paremmin, Ollila miettii.

– Se riippuu siitä mitä halutaan saavuttaa. Jos ajatellaan jotain kaupallista yritystä, niin sille myynti on ykkösasia. Mutta suurlähetystön tehtävä on parantaa Suomi-kuvaa. Me haluamme tuoda kaikessa ilmi sen, että tämä tuote tai palvelu on suomalainen. Jos mietitään vaikka muotoilupuoilta, niin sielläkin moni haluaa vaan saada markkinoita täältä. Jos se suomalaisuus on siinä plussaa, niin sitä tietoa käytetään hyväksi, mutta jos ei, niin sitä ei tuoda varta vasten esille, Laakso sanoo.

Tulevaisuus lupaa uusia pelikenttiä ja mielenkiintoisia taiteilijoita

Jos mieli vaikuttamaan New Yorkin kulttuuri- tai taidekentälle, kannattaa kaupunkia lähestyä suomalaisten oman alan etujärjestöjen kautta. Yksin on miljoonakaupungissa vaikea pärjätä.

– Kannattaa ensin lähestyä Suomessa niitä tahoja ja organisaatioita, jotka pyrkivät kansainvälistämään jotain tiettyä taiteen kenttää. Jos puhutaan vaikka elokuvasta, niin kannattaa lähestyä Suomen Elokuvasäätiötä. Musiikin puolella on Musex eli Music Export Finland ja FIMIC

eli Suomalaisen Musiikin Tiedotuskeskus. Suomessa on paljon eri tahoja ja organisaatioita, joiden pyrkimyksenä on kansainvälistyminen ja kv-markkinat, ja sitä kautta yhteydet ja uudet verkostot on helpompi löytää, Ollila opastaa.

– Kuvataiteilijoille tilanne on vaikea, koska toimintakulttuuri ja kenttä ovat täällä niin erilaiset kuin Suomessa. Harva edes ymmärtää sitä ennen kuin tulee tänne. Yksittäisenä taiteilijana on todella vaikea mennä täällä mihinkään myymään töitään, kyllä jotain tukea pitäisi olla. Vaikea sanoa pystyvätkö suomalaisetkaan toimijat siinä paljoo auttamaan. Heillä on omat kontaktinsa, mutta jos on sellaisen alan taiteilija, jolle ei ole Suomessa olemassa mitään järjestöä, niin sitten ei tukiverkostoa ole. Se on vaikea tilanne, Laakso pohtii.

– Tietysti jonkun agentuurinkin käyttämiseen tarvitaan menestyspotentiaalia ja kokemusta, että saa suhteen luotua. Mutta kannattaa lähteä esimerkiksi siitä, että on agenttuuri ensin Suomessa ja sen suomalaisen suhteen kautta yrittää verkostoitua ulkomaille, Ollila jatkaa.

New Yorkin haastavasta ja kilpaillusta kentästä huolimatta naiset näkevät suomalaisen kulttuurin tulevaisuuden lupaavana.

– Näyttää erittäin valoisalta ja paranee koko ajan. Eri aloilta tulee jatkuvasti uusia nimiä, esimerkiksi sirkus ja muut uudenlaiset alat alkavat saada jalansijaa. Myös sellaisilla aloilla jotka ovat olleet täällä pitkään, maine voimistuu koko ajan ja kiinnostus tulee pysyvämmäksi. Sitä pitää tietysti koko ajan muistaa myös vahvistaa. Pitää olla koko ajan läsnä tavalla tai toisella, Laakso sanoo.

– Me olemme tehneet pitkään töitä jalansijan parantamiseksi, mutta tietysti siihen tarvitaan myös huipputekijöitä Suomesta, nehän niitä nimiä loppupeleissä on. Meidän etumme on myös se, että Suomi on täällä kiinnostava, meihin suhtaudutaan lähtökohtaisesti myönteisesti ja uteliaasti. Se on hyvää maaperää työn jatkamiselle. Mutta tietenkään mikään ei toimi, jos ei ole ihan huippulaatua tarjolla. Tarvitaan ihan mielettömiä osajia, mutta niitähän Suomesta onneksi löytyy, Gerlander lisää.

– Mielenkiintoista on myös se, että taiteen kenttä on ollut tietynlaisessa murroksessa jo pitkään. On tullut uudenlaisia genrejä ja sub-genrejä, ja siinä muutoksessa meidänkin pitää elää ja nähdä sen vaikutukset. Sitä mukaa kun tietoisuus Suomessa lisääntyy, se tulee lisääntymään myös täällä, Ollila päättää ajatukset Suomen kulttuurin tulevaisuudesta.

Intohimo pohjoismaiseen kulttuuriin inspiroi levittämään pohjoismaista kulttuuria New Yorkissa

Kyle Reinhart on American-Scandinavian Foundationin Cultural and Educational Programs Department -osaston johtaja. Noin viisi vuotta ASF:lla työskennellyt ASF:llä Reinhart vastaa kaikista Scandinavia Houselle tuotetuista kulttuuriohjelmista; konserteista, elokuvista, näyttelyistä, taiteesta, lasten tapahtumista, luennoista ja paneelikeskusteluista.

Reinhartilla on suuri henkilökohtainen intohimo pohjoismaista kulttuuria kohtaan ja siitä johtuen mielenkiintoisia ajatuksia myös suomalaisesta kulttuurista. Mies hankkii kulttuuritarjonnan Scandinavia Houselle pitkälti yksin, sekä sitkeällä työllä luotujen suhteiden, että henkilökohtaisten intressien kautta. Uusimpiin ja ajankohtaisimpiin kulttuurituotteisiin Reinhart tutustuu kiertämällä pohjoismaissa filmi- ja musiikkitapahtumia ja tapaamassa ohjaajia, muusikoita ja taiteilijoita.

– Suomalaisia ohjelmia etsiessäni käyn Helsingissä ja Turussa ja tapaan alan ihmisiä. Pääosin työskentelen Helsingissä toimivien järjestöjen kanssa, mutta haluaisin liikkua myös pois pääkaupungeista ohjelmia etsiessäni. Tiedän että minun pitäisi ehdottomasti käydä pian Tampereella. Halusin käydä siellä viime matkallani (elokuussa 2010, toim.huom.), mutta minut lähetettiin Turkuun tapaamaan kulttuuripääkaupunki-hankkeen edustajia.

Myös monet kulttuuritahot tietävät Scandinavia Housesta ja tarjoavat ohjelmaa Reinhartille suoraan.

– Jos artistit ovat esimerkiksi matkustamassa New Yorkin läpi, ja tarvitsevat esiintymispaikkaa täältä, he ottavat yhteyttä minuun. Joskus tahot ottavat ensin yhteyttä konsulaattiin ja konsulaatti ottaa yhteyttä meihin. Minäkin saatan olla yhteydessä konsulaattiin, jos löydän Suomesta jotain mistä kiinnostun.

– Yleisesti ottaen tapani valita ohjelmia vaihtelee tilanteesta riippuen. Itse kuratoimistani ohjelmista minulla on tarkka ajatus siitä mitä haluan ja etsin juuri sellaisia. Tietysti myös budjetti vaikuttaa siihen mitä voimme ohjelmistoon ottaa.

Reinhart on tullut ASF:lle alunperin vastaamaan talon elokuvatarjonnasta, ja sanookin omiksi suosikeikseen kulttuuritarjonnasta elokuvat ja musiikin.

– Olen erityisen kiinnostunut musiikkiohjelmien järjestämisestä, suomalaisen musiikin suhteen otan yhteyttä suoraan bändeihin Helsingissä. Myös elokuvat löydän itse. Niiden järjestämiseksi otan yhteyttä Elokuvasäätioon ja hankin elokuvat sen kautta.

- Elokuvia ja musiikkia kuratoin järjestelmällisemmin, monet muut ohjelmat enemmänkin tuodaan

yhteen eri tahoilta sen mukaan kuka on milloinkin Yhdysvalloissa ja niin edelleen.

Reinhart tekee yhteistyötä useiden eri tahojen kanssa, mutta tärkeimmäksi yhteistyötahoksi Reinhart nimeää konsulaatin ja muut valtiolliset tahot.

– Teen yhteistyötä esimerkiksi Elokuvasäätiön, Finnish Music Information Centerin, Musexin ja Sibelius-Akatemian kanssa. Jos etsin vaikka sirkusohjelmaa, nukketeatteria tai muuta sellaista, otan suoraan yhteyttä sirkuksiin. Myös taide- ja muotoilupuoolella on paljon yhteistyökumppaneita; Näyttelyvaihtokeskus Frame, suomalaisen mediataiteen levityskeskus AV-arkki, Design Forum Finland. Näyttelyitä varten olen yhteistyössä myös museoiden, esimerkiksi Suomen rakennustaiteen museon tai Kiasman kanssa.

– Usein kuitenkin aloitamme ohjelmien järjestämisen valtiollisten tahojen kanssa ja tutustumalla siihen mitä heillä on sillä hetkellä tarjolla.

Musiikilla ja muotoilulla menee hyvin, elokuvat kulttuurinkentän heikkous

Reinhart tunnustautuu Suomi-faniksi, ja haaveilee muuttavansa joskus Suomeen. Suomen kulttuurikentällä Reinhart suosii taidetta ja musiikkia ja arvostaa muotoilun käytännönläheisyyttä. Elokuvasa sen sijaan olisi Reinhartin mukaan parannettavaa.

– Pidän suomalaisesta taiteesta ja musiikista. Tai no, en niin kovasti kamarimusiikista tai jazzista, enemmänkin indiebänditarjonnasta. Myös kuvataide ja visuaaliset taidesuuntaukset ovat erittäin mielenkiintoisia. Ja design... No, se on varmaa laatua, mukavaa ja käytännöllistä. Pidän enemmän vaihtoehtoisemmasta muotoilusta, sellaisesta joka perustuu kestäväen kehityksen ja ekologisen suunnittelun pohjalle. Myönnän, että oma makuni ja henkilökohtaiset suosikkini vaikuttavat paljon suunnittelemiini ohjelmiin täällä, mutta niinhän niiden täytyykin.

– Suomalaisen kulttuurin vahvuudet ovat muotoilu ja visuaalinen taide. Ja tietysti musiikki, erityisesti klassinen, kamarimusiikki ja ooppera ovat maailmalla tunnettuja, Reinhart listaa.

– Heikoin lenkki on elokuva. Ne valittevasti ovat aika heikkotasoisia, käytännössä samoja tarinoita uudestaan ja uudestaan. Kuinka monta uutta suomalaista elokuvaa tarvitaan alkoholista ja perheväkivallasta? Tai sodasta? Eikö voisi tehdä jotain ihan uutta?

– Ainoa poikkeus on **Aki Kaurismäki**, mutta eipä niitä juuri muita ole. Muutama mielenkiintoinen nuorempi ohjaaja on nousemassa joista pidän, esimerkiksi **Dome Karukoski**, **Zaida Bergroth** ja **Saara Saarela**. Nuorempi sukupolvi enteilee jotain uutta elokuvakentälle. Nuoremmat matkustelevat, eivätkä pelkää menestystä ja kunniaa niin kuin vanha sukupolvi Suomessa yleensä. Nuoret kiertävät maailmaa ja tuovat oppejaan takaisin Suomeen, se on erittäin tärkeää. Sama on

meneillään muissakin pohjoismaissa, Reinhart miettii.

– Dokumenttielokuva on tietysti asia erikseen, ne menestyvät kyllä ulkomaillakin. Myös lyhytelokuvat ovat mielenkiintoisia, niissä on enemmän tilaa kokeilla, koska ne ovat lyhyitä ja halvempia tuottaa. Pitkien elokuvien miljoonabudjeteilla ei ole varaa ottaa riskejä.

Rehellinen itsetunto ja kansainvälinen ote Suomen tulevaisuuden myyntivaltteja

Maailmalla reissanneet ovat varmasti huomanneet, että ulkomaalaisten voi olla vaikea tehdä selkeitä eroja ulospäin samanlaisilta vaikuttavien pohjoismaiden välillä. Reinhartin mukaan suomalainen kulttuuri erottuu kuitenkin muista pohjoismaista omilla vahvuuksillaan selvästi.

– Suomi erottuu edukseen ehdottomasti musiikilla, erityisesti klassisella. Suomesta on nousemassa myös mielenkiintoinen kirjallisuussuuntaus. En ole voinut sitä paljoa vielä lukea, koska monia teoksia ei ole käännetty, mutta siellä on lupauksia joiden uskon nousevan. **Sofi Oksanen** ja **Monica Fagerholm** esimerkiksi. Sofi Oksanenhan on ihan rock-tähti.

– On myös muutama visuaalinen artisti, jotka ovat loistavia, esimerkiksi valokuva- ja videotaiteilija **Elina Brotherus**. Myös arkkitehtuuri on kansainvälisesti nousussa.

Reinhartin mukaan myös uusi nouseva sukupolvi lupaa mielenkiintoista tulevaisuutta kulttuurikentälle.

– Elokuvakentällä nuorempi sukupolvi alkaa nousta selkeämmin, mutta kunnon käsikirjoittajia Suomeen edelleen tarvitaan. Jonkun pitää kertoa parempia tarinoita. Musiikissa indie-kenttä on nyt todella mielenkiintoinen, joka on myös uusi suuntaus. En minä ainakaan tiennyt mitä indie on viisi vuotta sitten. Vai oliko sitä silloin vielä olemassakaan? Suomalaisen bändin ei tarvitse enää kuulostaa suomalaiselta tai soittaa heviä.

– Pidän siitä, että nyt katsotaan enemmän ulospäin ja ollaan kansainvälisempiä. Esimerkiksi Ruotsiin, Tanskaan ja Norjaan verrattuna Suomi on aina ennen ollut sisänpäinkääntynyt maa, mutta mielestäni se on nyt muuttumassa.

– Yleensäkin ihmiset katsovat asioita kansainvälisemmin ja haluavat tuoda maailman kulttuuria Suomeen. Suomalaiset eivät myöskään häpeile suomalaisuuttaan niin paljoa kuin joskus. Tai häpeily on väärä sana, mutta enää ei jännitetä rehellisesti sanoa, että me olemme Suomesta, meillä on mielenkiintoista tarjottavaa.

Ylpeä saa olla, kunhan ei muutu egoistiksi

Janten laki on tanskalais-norjalaisen kirjailija **Aksel Sandemosen** teoksessa *Pakolainen ylittää jälkensä* (1933) esittämä ajatus, jonka mukaan kenenkään ei tule kuvitella, että on parempi kuin muut (http://fi.wikipedia.org/wiki/Janten_laki). Ajatus kuulostaa tasavertaisuutta tavoittelevan idealistiselta, mutta tosiasiasa on kaikkea muuta. Janten lait pitävät sisällään 10 sääntöä, joista jo ensimmäinen kohta on kaikkea muuta kuin idealistinen; *Älä luule, että sinä olet jotain*. Muita laista löytyviä kohtia ovat esimerkiksi *älä luule, että olet viisaampi kuin me*, *älä luule, että sinä kelpaat johonkin*, *älä luule, että kukaan välittää sinusta* ja *älä luule, että voit opettaa meille jotain*. Vaikka laki on terminä tunnetumpi muissa Pohjoismaissa, Reinhart kokee että Suomessa se vaikuttaa kuitenkin Pohjoismaista eniten.

– Teidän ei pitäisi hävetä menestystänne. Kyllä voi reilusti olla ylpeä itsestään ja saavutuksistaan, eikä silti ole mikään kusipää. Kunhan ette muutu egoistisiksi ääliöiksi. Luulen kuitenkin, että nuorempi sukupolvi on onneksi muuttamassa tätä uskomusta.

Reinhart seuraa aktiivisesti pohjoismaiden kulttuurikenttien uusia tuulia, ja katsoo ohjelmia suunnitellessaan mieluummin tulevaisuuteen kuin historiaan.

– Yhdysvalloissa myydään kovasti esimerkiksi **Alvar Aaltoa**, koska hän on ollut niin merkittävä taiteilija Suomelle, samaten **Sibelius**. Sellaiset hahmot ovat hienoja perustoja joiden päälle rakentaa, mutta itse yritän välttää vanhan suomalaisen kulttuurin korostamista, mikä on tullut tänne yli 100 vuotta sitten. En halua välittää sellaista perinteistä "amerikkalaista kuvaa Suomesta".

Modernina ajattelijana Reinhart ei oikein ymmärrä esimerkiksi Finland Center Foundationin suunnittelemaa Suomi-keskusta.

– En ihan ymmärrä sitä hanketta. En minä halua valita meille jotain ohjelmaa siksi, että se on suomalainen, vaan siksi, että se on hyvä. Aina en voi valitettavasti toimia niin, mutta siihen pyrin.

Haastattelun lopuksi Reinhart kertoo, että suomalainen kulttuuri on menossa hänen mielestään mielenkiintoiseen suntaan. Mies on kuitenkin huolissaan useita tahoja vaivaavista rahaongelmista.

– Olen hermostunut siitä, että suurin osa kulttuurirahoituksesta tulee valtiolta, ja tällä hetkellä kaikki pohjoismaat Norjaa lukuunottamatta karsivat kulttuurirahoitusta. Sitten pitää vaan vahvistaa tee se itse -asennetta, sillä Amerikassa tehdään paljon. Ei täällä ole samanlaista kulttuurirahoitusta kuin teillä, täällä on paljon erilaisia yhdistyksiä ja yksityisiä rahoittajia. Sellaisia ei taas pohjoismaissa juuri käytetä. Näiden käytäntöjen pitää muuttua tai rahoituksen hankkimisessa tulee olemaan suuria ongelmia, Reinhart tuumaa haastattelun lopuksi.

Suomi-keskusta suunnitellaan Manhattanille hitaasti, mutta varmasti

Finland Center Foundation (FCF) on New Yorkissa toimivista Suomi-järjestöistä siitä ainutlaatuinen, että sen tarkoituksena on perustaa New Yorkiin Suomi-keskus; talo, missä saman katon alla toimisi kaikki New Yorkissa toimivat suomalaiset järjestöt. Lisäksi talossa olisi hotelli, sauna ja spa-osasto, ravintola/kahvila, näyttelytiloja sekä ulkopuolisille vuokrattavia toimitiloja. Keskus on kuitenkin sen verran pitkäjänteinen ja aikaa vaativa hanke, että toistaiseksi FCF toimii Salmagundi-taideklubin tiloissa. Kävin tutustumassa FCF:n toimintaan ja juttelemassa järjestön presidentin **Jaana Rehnströmin** kanssa marraskuussa 2010, kun FCF avasi Salmagundin näyttelytilaan Lahden Ammattikorkeakoulun *Hetkinen!*-korunäyttelyn.

Rehnström kertoi näyttelyn ohessa miten FCF:n toiminta sai alkunsa.

– Järjestö perustettiin vuonna 2002. Alkuun meillä ei ollut omia tiloja, näissä tiloissa olemme olleet kohta kolme vuotta. Pitkän tähtäimen haave olisi saada täysin omat tilat.

– Alkuperäinen visiomme oli se, että saisimme kaikki suomalaiset järjestöt saman katon alle New Yorkissa, koska kaikki on täällä niin hajallaan. Finlandia Foundation, seurakunta ja Suomi-koulu ovat omissa ahtaissa tiloissaan, ja FAWN kokontuu missä milloinkin, Rehnström kertoo.

– Jos olisi sellainen oma paikka missä olisi kahvio ja sauna, ja se olisi sellainen olohuonetyyppinen paikka, olisi yhteistyö helpompaa. Siinä säästyisi myös resursseja. Täällä meilläkään ei ole työtiloja kuin yhdelle ihmiselle, ja sitäkin tilaa pitää jakaa usean ihmisen kanssa.

Vaikka mittava Suomi-keskus -hanke etenee toistaiseksi hitaasti, Rehnströmin mukaan töitä sen saamiseksi tehdään suunnitelmallisesti.

– Teemme töitä sen eteen koko ajan, meillä on selvät suunnitelmat jatkosta. Pohja-ajatus talossa on se, että siinä pitää olla liiketoimintaa, joka subventoi sitä. Kulttuuritoiminta ei pohjimmiltaan ole tuottavaa, koskaan ei voi saada lipputuloista tai jäsenmaksuista niin paljoa, että se kattaisi kaikki kulut. Varsinkaan jos mukana on palkkaa saavia työntekijöitä.

– Sen takia haluaisimme ison talon, jossa olisi myös hotelli, ravintola, sauna ja spa-osasto ja muuta sellaista. Lisäksi sieltä voisi vuokrata tiloja suomalaisille ja ulkomaisillekin yrityksille.

Keskus ei ole herättänyt rahoittajissa suurta kiinnostusta, mistä johtuen hankkeessa edetään rauhassa.

– Suomessa ei valitettavasti olla juurikaan kiinnostuneita tästä, siksi emme tästä kovin suurella äänellä puhu, Rehnström kertoo.

– New Yorkissa on kyllä tapahtunut kaikenlaista asian etenemiseksi. Meillä alkaa olla kontakteja, joiden kanssa tästä voisi tehdä mielenkiintoisen yhteistyöhankkeen.

Salmagundilla tarjolla esimerkiksi taidetta ja musiikkia

Tällä hetkellä FCF toimii Salmagundi-klubilla Greenwich Villagessa. Taidenäyttelyihin, huutokauppoihin ja taideopetukseen keskittyvä klubi tarjoaa FCF:lle yhden työhuoneen ja näyttelytiloja sen mukaan kuinka niitä on vapaana. FCF järjestää klubilla vapaaehtoisvoimin toteutettua ilmaista tai pienellä kannustusmaksulla hinnoiteltua ohjelmaa noin kerran kuukaudessa.

– Toimenkuvamme on laaja, voimme periaatteessa järjestää kaikkea mikä jotenkin liittyy Suomeen. Se antaa mahdollisuudet keksiä melkein vaikka mitä. Jos joku tuo hyvän idean, me yritämme toteuttaa sen. Ainoa rajoite on tietysti raha. Koska saamme käyttää tämän talon tiloja, ohjelman on tarkoitus olla sellaista, että se kiinnostaisi myös Salmagundi-klubin jäseniä.

– Ohjelmien järjestämisessä on kaksi ratkaisevaa tekijää; tilanpuute tässä talossa, talolla on täällä omiakin tapahtumia. Toisekseen, meillä ei ole yhtään palkattua henkilökuntaa, joten töitä tehdään niin kuin vapaaehtoiset niitä jaksavat tehdä.

– Tämä käytäntö on toiminut hyvin, olemme olleet tyytyväisiä.

FCF järjestää tapahtumia usein lyhyellä varoitusajalla, ja tarttuu ainutlaatuisiin tilaisuuksiin, vaikka ne pitäisikin kursia kasaan nopeasti.

– Esimerkiksi vuonna 2009 meillä oli Taideteollisesta Korkeakoulusta yksi ryhmä täällä, joka esitteli lasitavaraa. He olivat matkalla jostain johonkin, ja halusivat pysähtyä New Yorkissa välissä.

– Me pystymme yleensä toimimaan melko lyhyellä varoitusajalla jos jotain ohjelmaa tarjoutuu. Kun kitaristi **Otto Tolonen** oli menossa kitarakilpailuun Texasiin, hän halusi pysähtyä täällä ja pitää harjoittelukonsertin. Löysimme siihen täältä vapaan ajan ja järjestimme konsertin.

– Tällainen sopii meille hyvin. Mutta jos Salmagundille tulee joku maksava asiakas, he saattavat napata huoneen meiltä ja sitten me joudumme siirtymään. Siksi on parempikin, että asiaa julkistetaan liian aikaisin, Rehnström sanoo.

Tilat Salmagundilla ovat melko pienet, mistä johtuen FCF:n tapahtumat ovat intiimejä muutaman muusikon esityksiä ja pieniä näyttelyitä.

– Meillä on aika paljon klassisen musiikin konsertteja, usein esimerkiksi niin, että on pianosäestys ja laulu tai viulusti, huilisti, klarinetisti. Lisäksi meillä on ollut luentoja, näytelmä **Helene Sjerfbeckistä** ja **Meritta Koivisto** kävi lukemassa otteita kirjastaan *Lontoolainen rakastaja*. Lisäksi meillä on ollut kaksi taidenäyttelyä.

Rahanhankinta hankalaa mutta tekijöitä löytyy

Vieraat tapahtumiin tavoitetaan sähköpostitse. Lisäksi järjestöllä on maksavia jäseniä, mikä kerryttää pääomakassaa. Vieraita löytyy FCF:n jäsenien lisäksi kadulta ja Salmgundi-klubin jäsenistä.

– Tiedottaminen on hirveän tärkeää, ilman sitä kukaan ei tule paikalle. Onneksi meillä on aika hyvä sähköpostilista, joka tavoittaa ihmisiä.

– Maksavia jäseniä meillä on nyt noin 300, joista monet valitettavasti unohtavat uusia jäsenmaksunsa. Jos saisimme enemmän säännöllistä tuloa, niin sillä palkkaisi jonkun ainakin puolipäiväisesti.

– Meillä käy ihan kaikenlaista yleisöä. Tietysti jonkin verran suomalaisia tai ihmisiä joilla on joku linkki Suomeen. Lisäksi käy Salmagundi-klubin jäseniä ja ohikulkijoita kadulta.

– Täytyy muistaa, että New Yorkissa on aina todella paljon valinnanvaraa. Jos saamme klassiseen konserttiin 20 henkilöä paikalle, olemme iloisia.

Mikäli FCF:n kautta haluaa järjestää New Yorkissa jotain, pitää kustannukset hoitaa itse.

– Meillä ei ole varaa sponsoroida mitään, eli rahoitus pitää hankkia itse. Pitää maksaa matkat ja vuokraa näyttelyhuoneesta. Esimerkiksi Suomesta tulevat muusikot saavat yleensä jotain matka-apurahaa tai muuta, mistä on apua.

Konsulaatista, kulttuuri-instituutista ja ASF:stä poiketen FCF ei myöskään etsi itse ohjelmaa, vaan ottaa vastaan tarjouksia. FCF:llä ei myöskään ole Suomessa tukijärjestöä, mutta New Yorkissa järjestön toiminta on pääosin suomalaisvoimin pyöritettyä.

– Niin kauan kuin toiminta pyörii vapaaehtoisperiaatteella, niin mukana on paljon suomalaisia, mutta alkaa mukana olla paljon ulkosuomalaisia ja Suomen ystäviäkin. Tietysti siinä vaiheessa kun aloitetaan palkkaamaan ihmisiä, täytyy tutkia ihmisten osaamisalueet tarkemmin. Tietysti sellainen joka on kasvanut suomalaisessa ympäristössä ja kulttuurissa, osaa ja ymmärtää asiat paremmin kuin täällä kasvanut.

– On ollut useasti mielessä pitäisikö jonkinlainen järjestö Suomeen perustaa. Mutta minä asun täällä, enkä voi pakottaa ketään perustamaan mitään tukijärjestöä Suomeen jos kukaan ei itse innostu asiasta. En tiedä helpottaisiko se esimerkiksi rahanhakua. Olemme hakeneet paljon apurahoja, mutta saaneet vähän. Saimme 100 000 euroa vuonna 2006. Sillä käynnistettiin pitkän tähtäimen suunnitelmoi, rahat upposivat suunnitelman konsulttipalkkioihin. Venytimme rahaa pitkään, mutta nyt ne ovat loppu. Sen jälkeen olemme hakeneet erilaisia kulttuurirahoja, mutta emme ole saaneet. En tiedä auttaisiko, jos Suomessa olisi joku New Yorkin Ystävät -ryhmä. Kuulostaa kyllä vähän hassulta, Rehnström päättää.