



LECTIO PRAECURSORIA

Laura Ipatti

Suometumisesta Suomi-buumiin: Suomen julkisuusdiplomatia Japanissa 1962–2003

Suomen maine ulkomailla on aihe, jota on Suomessa totuttu seuraamaan suurella mielenkiinnolla. ”Suomi mainittu!” on uutisotsikko, johon olemme kaikki viime vuosina törmänneet. Näiden uutisten joukossa erottuu yksi maa, josta kantautuvat Suomi-uutiset ovat 2000-luvun alusta lähtien olleet erityisen positiivisia, nimittäin Itä-Aasian Japani.

Kuten sekä viimeaikaiset mediatiedot että kysely- ja muut tutkimukset ovat osoittaneet, Japanissa Suomen hyvä maine kehittyi vuosituhaten vaihteessa suoranaisesti Suomi-buumiksi, eli Suomi-aiheisiin kohdistuneeksi ihailuksi tai muoti-ilmiöksi, jossa Suomi yhdessä muiden Pohjoismaiden kanssa sai ennätysellistä näkyvyyttä. Suomi houkutti matkailukohteena, suomalaiset designtuotteet, Muumi-hahmot, saunakulttuuri ja klassinen ja nykymusiikki kiinnostivat japanilaisia kuluttajia, ja Helsingissä kuvatun japanilaisen elokuvan, Ruokala Lokin, valoisa Suomi-kuva valloitti japanilaisia yleisöjä.¹

Suomi oli saavuttanut Japanissa jotain, jota pian alettiin kutsua vahvaksi maabrändiksi ja pehmeäksi vaikutusvallaksi. Tällä alun perin aineettomalla viehätysvoimalla arvioitiin olevan konkreettisia vaikutuksia niin Suomen viennin vauhdittajana kuin Suomen ja Japanin välisten suhteiden tiivistäjänä. Brittiläisen maabrändikonsultin Simon Anholtin ajatusta seuraten vahva Suomi-kuva heijastui Suomen vientituotteisiin, houkutteli Suomeen investointeja ja hankki Suomelle ystäviä ja vaikutusvaltaa.² Suomessa iloittiin: kerrankin pieni Suomi oli noussut tuntemattomuudesta! Eikä siinä kaikki, sillä Suomi-kuva todettiin Japanissa jopa Ruotsin perinteisesti vahvaa maakuvaa paremmaksi.³ Tätä voidaan pitää, Suomi-kuvan historian näkökulmasta, ennätysellisenä saavutuksena.

Suomen poliittisen historian opiskelijan ilmiö sai kuitenkin hämilleen: olimmehan oppineet jo oppiaineemme peruskursseilla, että Suomi oli kautta itsenäisen historiansa niittänyt kansainvälistä mainetta suhteellisen niukalti. Ulkomaiden mielenkiinnon kohdistuessa Suomeen se tapahtui usein pikemmin kielteisistä kuin myönteisistä syistä, vaikka merkittäviä poikkeuksiakin oli. Yleiskuva kuitenkin oli, että suomalaiset olivat saaneet ponnistella tehdäkseen maataan edes jotenkuten tunnetuksi.⁴ Miten siis Suomen maineen ilmiömäinen kasvu kaukana Japanissa oli mahdollista? Tästä kysymyksestä käynnistyi myös nyt käsillä oleva väitöstutkimus.

Aikaisemmasta historian tutkimuksesta tiedetään, että Suomea on esitely Japaniin niin yksityisissä kuin sittemmin valtion virallisissa kontakteissa 1900-luvun alkuvuosista lähtien, esimerkiksi suomalaisten lähetystyöntekijöiden toiminnassa, Suomen ensimmäisen diplomaattisen edustajan Gustav Ramstedtin ja hänen seuraajiensa työssä Suomen ja Japanin diplomaattisuhteiden solmimisesta vuodesta 1919 lähtien, sekä ystävyyshdistystoiminnassa, ja aktiivisten kulttuurivaikuttajien kontakteissa. Toisen

maailmansodan lopputuloksena Suomen ja Japanin väliset suhteet katkaistiin, mutta kontaktit elpyivät sodanjälkeisten rauhansopimusten tultua voimaan ja molempien maiden liityttyä YK:n jäseniksi. Diplomaattisuhteet palautettiin vuonna 1957, ja jo viisi vuotta myöhemmin vuonna 1962 Suomen lähetystö Tokiossa korotettiin suurlähetystöksi.⁵

Suomen esitleminen Japanissa käynnistyi muuttuneissa oloissa. Suomea koskenut kiinnostus – sikäli kuin sitä oli – keskittyi Japanissa nyt Suomen uuteen ulkopoliittiseen asemaan, eli YVA-sopimuksella varmistettuun ystävällisten suhteiden rakentamiseen Neuvostoliittoon. Japani oli sotinut akselivaltojen puolella, ja Suomi tunnettiin maassa taistelustaan Saksan rinnalla Neuvostoliittoa vastaan, joten uusi idänpolitiikka vaati Suomen viranomaisilta Japanissa runsaasti selittämistä. Kuten muualla kansainvälisessä julkisuudessa, Neuvostoliiton naapuruudesta tuli Suomea määrittänyt tekijä Japanissakin koko kylmän sodan ajaksi, ja vasta Neuvostoliiton hajoaminen ja Suomen vuonna 1995 toteutunut EU-jäsenyys muuttivat tätä kuvaa.⁶

Geopolitiikka oli siis perussyy, joka teki Suomesta Japanissa tunnetun, joskaan ei Suomen poliittiselle johdolle aina mieluisalla tavalla. Suomen tasapainoilu kylmän sodan kahtia jakamassa maailmassa puolueettomana itäblokin johtavan suurvallan kyljessä ylläpiti epäilyjä Suomen itsemääräämisoikeuden tilasta ja herätti Japanissakin keskustelun ”suometumisesta”, eli Moskovan myötäilystä kansallisten etujen kustannuksella. Japanin tiedotusvälineissä Suomen asemaan suhtauduttiin kuitenkin, kriittisten kantojen lisäksi, myös ymmärtävästi, sillä erityisesti virkakunnassa ja akateemisissa piireissä katsottiin, että Neuvostoliiton myötäily oli Suomelle reaalipoliittinen välttämättömyys.

Yhdysvaltojen sotilasliittolaisena, liberaalina demokratiana ja markkinataloutena Japani lukeutui kylmän sodan länsileiriin. Siksi myös Japaniin kohdistettiin Suomen puolueettomuuspolitiikkaan kuulunutta aktiivista tiedotustoimintaa. Tiedottaminen puolueettomuudesta sekä suomalaisen sivistyksen länsimaisista juurista, oli Suomelle ulkopoliittinen prioriteetti, jolla rakennettiin retorisesti erottautumista itäblokkista. Tästä esittelystä tuli myös Japanissa Suomelle tapa hankkia tunnustusta. Toinen alue, jossa mielikuvien kultivoinnin rinnalla yhteyksiä länsileiriin voitiin lisätä, oli kauppa- ja kulttuurisuhteiden tekninen sfääri. Maailmankaupan kasvu ja Japanin nopea vaurastuminen lisäsivät kiinnostusta Japaniin samalla, kun suomettumiskeskustelu vauhditti suomalaisia tiedotusponnistuksia.

Jotta ymmärtäisimme paremmin Suomen tunnettuuden kehitystä Japanissa, juuri aktiivinen tiedotustoiminta asettuukin huomion keskiöön. Kylmässä sodassa mielikuvilla vaikuttaminen ei ollut vain osa pienen maan kansallista selviytymisstrategiaa, vaan kukoistava kenttä suurvaltojen valtapelissä. Sota-ajan propaganda-aallon jälkeen Yhdysvalloissa yleistyi ajatus julkisuusdiplomatiasta, engl. *public diplomacy*, jolla tarkoitettiin valtion vaikuttamista suoraan ulkomaisiin yleisöihin erotuksena julkisuudelta piilossa usein tapahtuvalle, valtioiden edustajien keskinäiselle perinteiselle diplomatialle. Suomen kieleen termi vakiintui vasta vuosituhannen vaihteessa, mutta sen sisältämät opit mielipidemittauksista, kohderyhmäajattelusta ja räätälöidyistä tiedotussisällöistä omaksuttiin Suomessakin.⁷

Juuri julkisuusdiplomatian käsite antaakin myös tutkimukselliset avaimet Suomen Japaniin suuntaaman maakuvan rakentamisen ymmärtämiselle. Tässä väitöstutkimuksessa ydinkysymyksiä ovat, *miten, miksi ja millaista julkisuusdiplomatiata* Suomen valtio teki Japanissa jaksolla, joka alkoi Tokionlähetystön korottamisesta suurlähetystöksi vuonna 1962 ja päättyi Suomi-buumi-ilmiöön, jonka on aikaisemmassa tutkimuksessa katsottu alkaneen vuodesta 2003.⁸ Keskittyminen julkisuusdiplomatiiaan tarkoittaa, että Suomen mainetta tarkastellaan toimijalähtöisenä prosessina, eli huomioidaan niitä konkreettisia keinoja ja motiiveja, joilla Suomen valtion edustajat ovat pitkäaikaisesti pyrkineet muokkaamaan Suomea koskeneita mielikuvia.

Tutkitulla jaksolla Suomen kasainväliset suhteet monipuolistuivat ja jakautuivat ulkoministeriön tontilta myös esimerkiksi opetusministeriön ja kauppa- ja teollisuusministeriön aloille. Siksi tässä

tutkimuksessa tarkastellaan ulkoministeriövetoisen julkisuusdiplomatian kattokäsitteen alla myös opetusministeriölle ja kauppa- ja teollisuusministeriölle jakautunutta kulttuurista ja kaupallista vaikuttamista.⁹ Tutkimuksen lähtökohtia ovat näiden kolmen ministeriön arkistomateriaalit erilaisista Japaniin suunnatuista vaikutusyrityksistä. Erityisen tärkeää aineistoa ovat Tokion-suurlähetystön vuosikertomukset ja lehdistökatsaukset, jotka kuvaavat, millaista Suomi-tietoa Japaniin levitettiin ja miten tieto vastaanotettiin.

Mielikuvilla vaikuttamista, joka tähtää maan ulkoisen viehätysvoiman lisäämiseen, voidaan nimittää myös pehmeäksi voimaksi, kuten yhdysvaltalaisen Harvardin yliopiston tutkija Joseph Nye havainnollisti vuonna 1990 *soft power* -termillään.¹⁰ Pehmeä voima linkittyy läheisesti julkisuusdiplomatian tutkimukseen, jonka alalta puolestaan tutkija Jan Melissen on todennut, että julkisuusdiplomatia on juuri *pehmeän vallan käyttämistä*.¹¹ Tästä oli siis kyse myös Suomen viranomaisten tiedotusponnistuksissa Japanissa: epäsuoran ja hitaasti kypsyvän vaikutusvallan kasvattamisesta blokkipolitiikan rajoissa. Japani ei ollut tällaisen suomalaisen vaikuttamisen kohteena ainut tai keskeisin, mutta vähitellen muiden Suomen läntisten kauppakumppanimaiden rinnalla yhä tärkeämpi. Japanista tällaisen suomalaisen vaikuttamisen kohteena ei kuitenkaan ole ollut saatavilla juuri minkäänlaista tietoa.

Tässä tutkimuksessa tarkastellulla jaksolla Suomen julkisuusdiplomatiassa Japaniin erottui kolme päävaihetta: 1960-luvun ulko- ja turvallisuuspolitiikkavetoinen käynnistysvaihe, 1970-luvun taitteesta kasvanut kauppa- ja teollisuusministeriön roolille painottunut kaupallisen kiinnostuksen kasvu ja 1980-luvulta lähtien virallistettujen kulttuurisuhteiden monipuolistuminen. Tutkimusjaksolla julkisuusdiplomatian organisaatio Tokion-suurlähetystössä vahvistui ja ammattimaistui, ja jakson lopulla kaikki kolme vaikuttamisen pääkanavaa – ulkoministeriö, opetusministeriö ja kauppa- ja teollisuusministeriö – toimivat rooleiltaan jäsenytyneinä, Suomi-kuvaa rakentaneessa yhteistyössä.

214

Tutkimusjakson alusta lähtien Tokion-suurlähetystö välitti Japaniin ulkoasiainministeriön sanomalehtitoimistossa muovatun Suomen uuden imagopolitiikan periaatteet. Tiedottaminen kertoi Suomen pohjoismaisesta demokratiasta, hyvinvointivaltiosta, koulutuksesta, tasa-arvosta, vientiteollisuudesta, luontoturismista ja arkkitehtuurista sekä esimerkiksi juuri japaniksi ilmestyneistä ensimmäisistä Muumi-kirjojen käännöksistä. Teemat vakiinnuttivat Japaniin Suomi-kuvan modernit piirteet, joista useat näyttäytyivät vuosikymmeniä myöhemmin Japanin Suomi-buumissa. Japani oli kuitenkin vielä 1960-luvulla Suomen ulkoasiainhallinnolle perifeerinen kohde, jossa edustautumista vaivasi jatkuva resurssipula. Tiedottamisen keinoina toimivat yhteydet sanomalehtiin, televisioon ja radioon, aineiston jakelu kouluille, kirjastoille ja yrityskontakteille, näyttelytoiminnan ja kulttuurivaihdon tukeminen, Suomi-aiheisten filmien ja musiikin esittäminen sekä muu verkostoituminen paikalliseen yhteiskuntaan. Toiminta oli aluksi luonteeltaan improvisoitua, mutta tehostui vähitellen suurlähetystön henkilöstön kasvaessa.

Vuonna 1970 Suomi osallistui Osakassa järjestettyyn Aasian ensimmäiseen Expo-maailmannäyttelyyn Pohjoismaiden yhteisessä paviljongissa. Expossa vieraili jopa 64 miljoonaa kävijää, ja se esitteli Pohjoismaat ympäristönsuojelun edelläkävijämaina. Suomi-kuvaan tämä uusi piirre liitettiin puolivahingossa, sillä Expo-näyttelyn suunnittelusta päävastuun kantoivat ruotsalaiset, joita motivoi Japaniin skandinaavisen lentoyhtiö SAS:n laajenemassa ollut liiketoiminta. Tapaus lisäsi Suomi-kuvan määrittelyyn Japanissa pohjoismaisen tason ja näytti, että Suomi-kuvasta neuvottelu kaukana Itä-Aasiassa oli myös ylikansallisen yhteistyön tulosta. Suomi osallistui Expoon vain, koska pelkäsi poisjäämisen heikentävän entisestään suomettumiskeskustelun vaivaamaa mainettaan, mutta Suomen laimeasta Expo-innosta huolimatta maailmannäyttelystä muodostui Suomelle imagovoitto, joka heijasti kaupallisen diplomatian merkitystä maakuvan rakentamiselle.

Tultaessa 1980- ja 90-luvuille Suomen ja Japanin väliset kulttuuri-, koulutus- ja tiede- sekä erilaiset taiteiden ja urheilun alojen suhteet tiivistyivät, kun Suomen aloitteesta maiden välille solmittu kulttuurisopimus astui voimaan vuonna 1980. Sopimusta toimeenpantiin kahdenvälisissä viranomaiskonsultaatioissa, jotka olivat Suomelle erinomainen tilaisuus esitellä suomalaista osaamista Japanin kulttuuri- ja opetusalojen hallinnoille. Osana kulttuurisuhteiden vahvistumista Tokion-suurlähetystön yhteyteen perustettiin Suomen Japanin instituutti vuonna 1997 ainoana Suomen kulttuuri- ja tiedeinstituuttina Aasiassa.¹² Japani kiinnosti nyt teknologiamahdina, johon kulttuuristen kontaktien lisääminen oli tärkeää myös taloudellisesti tuottoisien yhteyksien synnyttämiseksi. Kulttuurisopimusprosessin tarkastelu lisääkin käsitykseemme Suomi-kuvan muodostumisesta Japanissa suomalaisen kulttuuridiplomatian tason.

Vuonna 1995 Suomen suurlähettiläs Tokiossa Pekka Lintu kiteytti: ”Suomen ja Japanin suhteet ovat kehittyneet ja monipuolistuneet voimakkaasti viime vuosien aikana. Toisin kuin monien muiden Suomesta maantieteellisesti kaukana sijaitsevien maiden suhteet, on etenkin kulttuuri- ja akateeminen yhteistyömme Japanin kanssa vilkasta ja sillä on pitkät perinteet.”¹³ Tämä on suuri kehitysaskel verrattuna siihen, että tutkimusjakson alussa Tokiossa Suomen suurlähettiläänä toiminut Åke Wihtol kuvasi muistelmissaan, että 1960-luvulla ”Suomen tunnetuksi tekemisen kannalta” Japani oli ”aika neutseellinen maa”, jossa ”oli äärettömän hankala raivata tietä”¹⁴.

Väitöstutkimus osoittaa, että Suomen ennätyksellinen maakuva Japanissa rakentuu vuosikymmenten tiedotusponnistuksille.

Tutkimus auttaa myös täydentämään käsitystämme niistä keinoista ja ilmansuunnista, joissa Suomea on asemoitu osaksi länsimaistyyppisten avointen yhteiskuntien ryhmää. Japanissa Suomi hankki tunnustusta länsimaana, vaikka Japani oli osa Itä-Aasiaa – kylmän sodan poliittisella kartalla se oli kuitenkin länsileirin sillanpää, jossa näyttäytymisellä saattoi voittaa laajempaa hyväksyntää. Siksi Suomen julkisuusdiplomatia kohdistui voimakkaana myös Japaniin. Maa on kuitenkin jäänyt Suomen kansainvälistymistä ja länsimaistumista koskevassa poliittisen historian tutkimuksessa marginaaliin. Väitös laajentaakin tietojamme Itä-Aasiasta väylänä näille prosesseille ja avartaa Eurooppaan ja Yhdysvaltoihin aiemmin painottunutta tutkimusotetta.

Ulkosuhteiden aloilla työskenteleville nykypäivän ammattilaisille tutkimus tarjoaa esimerkin siitä, kuinka maakuvan rakentaminen on yhdessä kohdemaassa onnistunut. Suomi-kuvaa koskevalle tutkimukselle on myös jatkossa tarvetta, sillä maakuvan käyttö ulkosuhteiden apuvälineenä jatkuu. Nykyisessä epävarmuuden ja kriisien ajassa maan ulkoinen maine on alkanut saada myös turvallisuuden teemaan liittyviä tulkintoja, kuten kansainvälisessä tutkimuksessa onkin jo havaittu.¹⁵

Pehmein vaikutuskeinoin on lähihistoriassa kyetty muokkaamaan Suomen kansainvälistä asemaa. Tämä olisi hyödyllistä muistaa myös ajankohtaisessa yhteiskunnallisessa keskustelussa, vaikka pehmeän vallan keinot uhkaavatkin nykyisin hävitä kovan voiman retoriikalle.

VTM Laura Ipatin poliittisen historian alaan kuuluva väitöskirja ”Suometumisesta Suomi-buumiin: Suomen julkisuusdiplomatia Japanissa 1962–2003” tarkastettiin 5.12.2024 Turun yliopistossa. Vastaväittäjänä toimi dosentti Seija Jalagin (Oulun yliopisto) ja kustoksena professori Louis Clerc (Turun yliopisto).

Väitöskirja on luettavissa sähköisesti osoitteessa:

<https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/179321/Annales%20B%20702%20Ipati%20VK.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- ¹ Ks. esim. Lindblom Taru & Lindblom Arto. Tasa-arvoa ja revontulia: Japanilaisten Suomi-kuva 2010-luvulla. *Ennen ja nyt. Historian tietosanomiat* 3 (2018); Lindblom Arto, Lindblom Taru & Lehtonen Miiikka J. A Study on Japanese Images and Beliefs on Finland, Sweden and Denmark: Key Results and Conclusions. Nordic Branding Experts' Seminar 9 June 2016, <https://www.kuluta.fi/wp-content/uploads/2016/10/Nordic-Images-in-Japan-report-June-2016-Lindblom-et-al.T.pdf> (luettu 5.11.2024); Fuse Rie. *Othering Finland in Japan: Representation of Aki Kaurismäki's Films in Reviews in Japanese Magazines*. Väitöskirja, Tampere University Press, Tampere 2021, ix–x, 21, 26–28.
- ² Vrt. Anholt Simon. *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, Basingstoke 2007; Suomen maabrändivaltuuskunta. *Tehtävä Suomelle. Miten Suomi ratkaisee maailman vibeliäisimpiä ongelmia*. Maabrändiraportti 25.11.2010, Ulkoasiainministeriö, Helsinki 2010.
- ³ Lindblom, Lindblom & Lehtonen 2016.
- ⁴ Kivioja Virpi, Kleemola Olli & Clerc Louis (toim.) *Sotapropagandasta brändäämiseen. Miten Suomi-kuva on rakennettu*. Docendo, Jyväskylä 2015.
- ⁵ Ks. esim. Lähteenkorva Pekka & Pekkarinen Jussi. *Ikuisen poudan maa: Virallinen Suomi-kuva 1918–1945*. WSOY, Helsinki 2004; Saunavaara Juha & Ipatti Laura (toim.) *Suomi ja Japani. Kaukaiset mutta läheiset*. Edita, Helsinki 2019; Fält Olavi K. Suomen kuva Japanissa 1939–1944. Eripainossarja Oulun yliopisto, Historian laitos: *Faravid* 3 (1979): 165–197.
- ⁶ Vrt. esim. Lähteenkorva Pekka & Pekkarinen Jussi. *Idän etuvartio? Suomi-kuva 1945–1981*. WSOY, Helsinki 2008; Kivioja, Kleemola & Clerc (toim.) 2015.
- ⁷ Snow Nancy & Cull Nicholas J. (toim.) *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. 2nd Edition, Routledge, United Kingdom 2020; Clerc Louis & Valaskivi Katja. Propaganda Rebranded? Finland's International Communication from the Kantine Committee to the Mission for Finland Report. *International Journal of Cultural Policy* 24:6 (2018): 773–785.
- ⁸ Suomi-buumin ajoittamisesta, ks. Fuse 2021.
- ⁹ Vrt. Clerc Louis. Ulkoasiainministeriö ja Suomen maakuvaluopolitiikan koordinointi kylmän sodan aikana. Teoksessa Kivioja, Kleemola & Clerc (toim.) 2015, 188–216.
- ¹⁰ Nye Joseph S., Jr. Soft Power. *Foreign Policy* 8 (1990): 153–171.
- ¹¹ Melissen Jan. *Wielding Soft Power. The New Public Diplomacy*. Netherlands Institute of International Relations, Clingendael Diplomacy Papers, 2 (2005).
- ¹² Instituutista, ks. myös: ”Historia”, Finnish Institute in Japan 2018, <https://finstitute.jp/fi/meista/historia/> (luettu 22.1.2025).
- ¹³ Pekka Lintu CIMOn johtaja Lauri Lanttolle 22.6.1995, Opetusministeriön arkisto, kansainvälisten asiain osasto, kansio Japani 1. Kulttuurisopimusneuvottelut 1980–1995 (viitattu väitöskirjan artikkeli III s. 211).
- ¹⁴ Wihtol Åke. *Diplomaatti, minäkö? Epädiplomaattisia episodeja vuosilta 1950–1991*. Gummerus, Jyväskylä & Helsinki 1999, 84 (viitattu väitöskirjan yhteenveto-osa s. 62).
- ¹⁵ Vrt. Cull Nicholas J. *Reputational Security: Refocusing Public Diplomacy for a Dangerous World*. Polity Press, Cambridge 2024.