

SULEVI RIUKULEHTO

Ylimääräinen professori (NWU),

Tutkimusjohtaja, aluehistoria ja kulttuuriperintö

Helsingin yliopisto Ruralia-instituutti

Paikkaseksikkyyttä maaseudulla

Tuomas Honkaniemi: *Maaseutuja kaupungissa – Paikkaseksikkyys-ilmion relationaalinen tulkinta.* 2023. Acta Wasaensia 508. Vaasan yliopisto. 186 s.

<https://doi.org/10.51807/maaseutututkimus.138102>

Maaseutuja kaupungissa on väitöskirja, ja väitöskirjalta se myös näyttää. Kokoomateos koostuu neljästä, alun perin aikakauskirjoissa julkaistusta tutkimusartikkelista ja 98-sivuisesta yhteenvetoluvusta. Honkaniemi tarkastelee kahta maaseudun kehittämisen ajankohtaista temaa: valokuituverkkojen rakentamista ja yritysten kykyä hyödyntää markkinoinnissaan sijaintiaan maaseudulla. Painopiste on jälkimmäisessä: valokuituaihetta käsittelee yksi artikkeli ja sijaintipaikkaa yrityksen voimavarana kolme artikkelia, joissa osin toistuu sama tematiikka. Kolmea artikkelia yhdistää kirjoittajan esittelemä paikkaseksikkyuden käsite. Se onkin tutkimuksen tärkein uutuus ja ymmärrettävästi nostettu myös kirjan alaotsikkoon. Yhteenvetoluvussa käytetty kuvitus on kokonaisuuden hahmottamisen kannalta miellyttävä ja tarpeellinen ratkaisu.

Neolokalismaa maaseutututkimukseen

Väitöskirjaksi *Maaseutuja kaupungissa* on jopa harvinaisen yhtenäinen kokoomateos, sillä kirjan artikkelit liittyvät monin tavoin toisiinsa. Tutkimuksen käsitteellinen koti löytyy kulttuurisen maantieteen piirissä

kehittyneestä paikkaperustaisesta neolokalismista, jonka suomalaisina esimerkkeinä valokuiturakentaminen ja yritysten paikkaseksikäs markkinointi esitetään.

Honkaniemi on aluetieteilijä, jonka tutkimus profiloituu maaseutututkimukseksi. Rajapintoja on moneen suuntaan. Hakematta mieleen tulevat markkinointi, kuluttajakäyttäytyminen ja humanistinen maantiede. Honkaniemen tutkimuksen erityispiirteenä onkin maaseutututkimukselle ominainen tieteidenvälisyys.

Maaseutuja kaupungissa esittelee selvästi paremmin aluetieteen ja kulttuurisen maantieteen klassiset ajatukset kuin monitieteisen maaseutututkimuksen tämänhetkisen kentän. *Maaseutututkimuksen* toimitusta ja lukijoita toki hivelee, että *Maaseudun uusi aika* -lehti on ollut se foorumi, jonka kautta uusinta suomalaista tutkimusta on seurattu. Kattavampi kuva suomalaisen maaseutututkimuksen kokonaisuudesta olisi kuitenkin saatu maaseutututkimusta tekevien yliopistojen julkaisusarjoista.

Paikkaseksikkyys on uusi ja tuttu

Honkaniemi yhdistelee reaali maailman havaintoja yllättävälläkin tavalla niputtaessaan tutkimusartikkeleiden teemat neolokalismien ilmentymiksi. Varsinkin paikkaseksikkyuden ilmiön hän hahmottaa omaperäisesti kolmen tuntomerkin varaan. Ne ovat rohkea visuaalinen lähestyminen, maaseudun ja kaupungin sekoittuminen sekä sukupolvikohtaisuus, jonka Honkaniemi liittyy nimenomaan milleniaaleihin eli Y-sukupolveen.

Uudiskäsitteestä huolimatta kirjan aihepiiri ei ole aiemmalle suomalaiselle maaseutututkimukselle vieras. Mahdollista lukijakuntaa pitäisi Honkaniemelle siis löytyä. Sekä valokuiturakentaminen että yritystoiminta ovat olleet pitkäaikaisen kiinnostuksen kohteita jo vuosikymmeniä. Paikkaperustaisuudesta on tullut jopa muotitermi. Viimeisen viidentoista vuoden aikana Honkaniemen asetelmaa leikkaavia aiheita ovat olleet ainakin yrityksen ja paikallisyhteisön vuorovaikutus, alueellisen identiteetin ja imagon tutkimus, monipaikkaisuuden ja verkostoitumisen tutkimus sekä paikkaan ja kotiseutuun liittyvä kokemuksellisuuden tutkimus. Kaikkia näitä aiheita on työstetty myös omassa tutkimusryhmässäni.

Suomalaisten maaseutututkijoiden harrastuneisuus ei kuitenkaan näy Honkaniemen kirjassa. Hän kuvaa paikan tulkintaa pääosin humanis-

tisen maantieteen klassikkojen ja hyvin lyhyesti antiikin sekä fenomenologisen tutkimusperinteen klassikkojen varassa.

Historioitsijana jään kaipaamaan erityisesti ajallisuuden tarkastelua. Suuntaan tämän viestini – en niinkään yksittäiselle tutkijalle vaan – koko maantieteestä ponnistavalle maaseutututkimukselle. Luvun 4.2 keskeisenä sisältönä on esittää vaihtoehto tulkinnoille, joissa paikat ymmärtään pysyvyyden näkökulmasta. Juuri siinä olisi ollut luonteva kohta syventää käsitteellinen tarkastelu myös tilan ajallisuuteen: tarkastella paikkojen ajallista ymmärtämistä tapahtumien kautta ja niiden tulkintaa muistoina ja kertomuksina – kokemuksellisuutta. Samassa luvussa mainitaan myös tarinoiden eli narratiivien merkitys neolokalismille. Siinäpä toinen syy, miksi ajallisuus olisi ansainnut enemmän huomiota: narratiivihan on historiatieteiden peruskäsite.

Paikkaseksikyyden ajalliset rajat

Honkaniemi osoittaa kirjassaan mainiota sosiologista mielikuvitusta. Pidän siitä, että hänen päättelynsä on osin heuristista: tutkimuksessa on oltava tilaa myös käsitteellisille koepalloille. Paikkaseksikkyydellä on todennäköisesti myös viestinnällistä voimaa, joka tosin voi osoittautua kaksiteräiseksi: käsite voi olla turhankin seksikäs.

Ymmärrän, että Honkaniemi ei tavoittele uudiskäsitteelleen laajempaa yleistettävyyttä, mutta otan silti pallosta kiinni heittääkseni sitä edelleen ajallisuuden suuntaan. Minusta paikkaseksikkyuden instrumentaalinen soveltaminen esimerkiksi historia-aineistoihin tai muille maantieteellisille alueille ei olisi mahdotonta. Honkaniemi väläyttää itekin jotain tämänsuuntaista viitatessaan Espanjan ydinmaaseudun kasvavaan suosioon sikäläisen nuorison juhlimiskulttuurissa. Maaseudulle mennään juhlimaan; se koetaan siis puoleensa vetäväksi.

Jos paikkaseksikkyuden kaltainen ilmiö löytyy Espanjasta, voisiko sen tunnistaa ja avata muualtakin, vaikkapa 1800-luvun lopun snellmanilaisesta, 1930-luvun kansallissosialistisesta tai 1960-luvun vasemmistolaisesta nuorisosta? Kaikilla näillä sukupolvilla oli oma, edellisistä polvista olennaisesti poikkeava kokemuspöytä ja myös oma visuaalisesteettinen korostuksensa. Onko mahdollista, että se mikä näyttää erityiseltä Honkaniemen aineistossa, ei olekaan niin ainutlaatuista? Ehkä se on jopa pysyvää. Kenties kukin sukupolvi ottaa maailman ja myös maaseudun

haltuunsa omalla visuaalisella – miksei myös auditiivisella ja kirjallisella – tavallaan, jota joku voisi kutsua seksikkääksikin.

Honkaniemi käsittelee paljon brändäämistä. Paikkaseksikkyydellä näyttää olevan ilmeinen yhteys paikkamarkkinointiin. Neljäs artikkeli on kirjoitettukin yhdessä liiketaloustieteilijöiden kanssa. Sekin saa minut miettimään käsitteen ajallisia rajoja: Olen nähnyt jo 1970-luvulla ja 1980-luvulla visualisointia ja sävelkieltä, joka vertautuu paikkaseksikkyyteen. Toisinaan on leikitelty nimenomaan maaseudun seksikkyydellä kaupunkimaisessa ympäristössä tai kaupunkilaisten näkemänä: mieleen tulevat Zetor-ravintolat ja kuuluisa Valion mainos (v. 1990), jossa tien sulkeva lehmä saa kvartetin laulamaan Oodin Helunalle. Olen myös nähnyt, miten uskontoja on markkinoitu uusille sukupolville. Siinäkin on usein turvauduttu maaseudun kuvastoon. Jos relationaalinen tulkinta otetaan vakavasti, monet markkinoinnin ja brändäyksen vanhatkin muodot alkavat näyttää oman aikansa paikkaseksikkyydeltä.